

# GỖ & NỘI THẤT

99

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



**“Đơn hàng”  
cho Hawa**

**Bước chuyển đổi  
mang tính lịch sử**



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

**TỰ CƯỜNG TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG**



**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





Canadian wood. **Gỗ Canada.**  
Versatile and durable. **Đa dụng và bền bỉ.**

WESTERN HEMLOCK **GỖ ĐỘC CĂN BỜ TÂY**



**TRY CANADIAN WOOD**  
**HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA**

[canadianwood.com.vn](http://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.





ẢNH: QH

# Tự cường trên chuỗi cung ứng

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



TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ VÀ ĐỜI SỐNG TIẾP TỤC BỊ CHI PHỐI BỞI TÍNH BẤT ĐỊNH THÌ ĐỊNH HƯỚNG VÀ KHÁT VỌNG LÀM CHỦ CHUỖI CUNG ỨNG CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ ĐANG NGÀY CÀNG MẠNH MẸ HƠN. CÓ THÊM TRỢ LỰC TỪ CÔNG NGHỆ, SỐ HÓA, CHUYỂN ĐỔI XANH... KHẢ NĂNG NGÀNH GỖ TỰ CƯỜNG TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG THỰC SỰ TRONG TẦM TAY.

**T**inh thần tự cường là khả năng và ý chí vượt khó, luôn cải tiến, nỗ lực chinh phục mọi thách thức, kiên định và sáng tạo trong hành động. Đây là phẩm chất quan trọng của một doanh nhân, một ngành nghề... Nó thể hiện qua sự tự tin, độc lập và khả năng làm chủ cuộc chơi.

## Trui rèn từ gian khó

Trong suốt quá trình phát triển hơn 30 năm, ngành chế biến gỗ Việt Nam đã trải qua nhiều thử thách, từ sự biến động của thị trường quốc tế đến các yêu cầu ngày càng khắt khe về chất lượng và môi trường. Tuy nhiên, chính những khó khăn đó đã rèn luyện và khơi dậy tinh thần tự cường, sáng tạo và kiên định của các doanh nhân trong ngành.

Tinh thần đó không chỉ thể hiện qua việc tăng trưởng doanh số, vượt qua các rào cản kỹ thuật và thị trường... mà còn ở việc không ngừng cải tiến sáng tạo, năng động, luôn thích ứng với những biến đổi. Doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ và hệ sinh thái các DN phụ trợ không ngừng đầu tư vào công nghệ hiện đại, áp dụng

quy trình sản xuất tiên tiến nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, góp phần tạo ra phúc lợi xã hội, bảo vệ môi trường, xây dựng tài nguyên rừng bền vững.

Ở tầm vĩ mô, không thể phủ nhận các doanh nhân ngành chế biến gỗ là những người tiên phong xây dựng mối quan hệ hợp tác quốc tế, mở rộng thị trường xuất khẩu, khẳng định vị thế của sản phẩm gỗ và nội thất Việt Nam trên trường quốc tế. Không ngừng chinh phục người mua hàng, góp mặt trong các dự án ở phân khúc cao cấp, nhiều DN gỗ và nội thất từng bước tiến đến mục tiêu phân phối trực tiếp; ngày càng tiến sâu vào việc khai thác những giá trị từ thiết kế, phân phối thương mại, thương hiệu bên cạnh giá trị cốt lõi là sản xuất.

Nhìn ở vi mô, ngành chế biến gỗ Việt Nam chứng tỏ khả năng thích ứng cực kỳ tốt với thời cuộc. Trong các mốc suy giảm do ảnh hưởng bởi các "cơn bệnh" của kinh tế toàn cầu, ngành gỗ luôn gượng dậy rất nhanh. Ngay trong khó khăn, các doanh nhân của ngành đã tính toán đến việc đón đầu khi thị trường hồi phục. Khó có ngành sản xuất nào hội tụ được các thế mạnh này.

## Cơ hội thoát khỏi mô hình gia công đơn thuần

Tinh thần tự cường không chỉ nằm ở việc đối mặt và vượt qua những khó khăn trước mắt mà còn ở khả năng học hỏi từ những thất bại, biến chúng thành bài học kinh nghiệm để không ngừng phát triển. Lịch sử đã chứng minh tinh thần tự cường là tụ hội của các phẩm chất đáng quý của ngành nội thất Việt Nam. Bao gồm:

**Tự tin, chủ động và sáng tạo:** Tìm kiếm các giải pháp mới, linh hoạt trong cách tiếp cận, tin vào khả năng vượt khó, chinh phục thử thách trong sân chơi toàn cầu, từng bước khẳng định vị thế.

**Kiên cường, học hỏi và thích nghi:** Không ngừng nỗ lực, không bỏ cuộc dù gặp phải những trở ngại lớn. Luôn sẵn sàng học hỏi từ thất bại và điều chỉnh để phù hợp với hoàn cảnh mới.

**Trách nhiệm:** Gắn sự phát triển của mình vào đóng góp chung cho cả nước. Trách nhiệm với thế hệ sau thể hiện qua việc trồng rừng, tích lũy tín chỉ carbon...

Trong bối cảnh riêng một DN, tinh thần tự cường của một doanh nhân là yếu tố then chốt giúp họ lãnh đạo công ty vượt qua khó khăn, nắm bắt cơ hội và tạo dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững.

Tinh thần này không chỉ giúp DN vượt qua thử thách mà còn truyền cảm hứng và động lực cho toàn ngành cùng tiến lên phía trước, khẳng định vị thế trên toàn chuỗi cung ứng.

AI/ robot, chuyển đổi xanh là động lực phát triển của kinh tế thế giới. Cùng với đó, tiêu dùng online tăng trưởng vững chắc, cơ hội trên môi trường kinh doanh số chia đều cho tất cả các ngành, các DN. Ngành gỗ cũng sẽ sử dụng các động lực này để tạo lợi thế cạnh tranh, thích ứng với sự chuyển biến không ngừng của thị trường. Nghĩa là chúng ta có được nền tảng lẫn công cụ để thoát khỏi mô hình gia công đơn thuần,

tiến đến ODM, từng bước mở rộng thị trường, tham gia bình đẳng vào chuỗi cung ứng, tiến tới làm chủ cuộc chơi.

Sau mỗi cuộc khủng hoảng về kinh tế, chính trị, xã hội thì hành vi làm việc, sinh hoạt, tiêu dùng thường chịu nhiều tác động và biến đổi. Đây là thời điểm DN cần nâng cao nội lực để thích ứng, bắt kịp xu thế cạnh tranh toàn cầu, gia tăng năng lực cạnh tranh để vươn lên. Nhiệm kỳ mới của HAWA sẽ đặt tinh thần tự cường làm trọng tâm cho các hoạt động.

Trong đó, việc gia tăng các giá trị, nâng cao năng suất lao động chính là động lực phát triển, bắt kịp xu thế của các chuỗi cung ứng toàn cầu đang không ngừng biến đổi trong môi trường nhiều bất định. 📌

“  
 TINH THẦN TỰ CƯỜNG  
 CỦA MỘT DOANH NHÂN LÀ YẾU TỐ  
 THEN CHỐT GIÚP HỌ LÃNH ĐẠO  
 CÔNG TY VƯỢT QUA KHÓ KHĂN,  
 NẮM BẮT CƠ HỘI VÀ TẠO DỰNG  
 NỀN TẢNG VỮNG CHẮC CHO SỰ  
 PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG  
 ”





## TIÊU ĐIỂM



## ĐỐI THOẠI



## HOẠT ĐỘNG HỘI



## XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



## XU HƯỚNG



## NGUYÊN LIỆU



## CÔNG NGHỆ

8 Tạo nền tảng  
để ngành gỗ tự cường

12 Những biến số  
phía sau doanh số

20 Chủ động liên kết,  
gia tăng vị thế ngành

24 Gia tăng nội lực,  
tự tin chủ động

28 Nỗ lực nhiều -  
Thành công lớn

34 4 năm và hơn  
thế nữa

52 Bước chuyển đổi  
mang tính lịch sử

58 Đường đến Milan

64 Doanh nghiệp Việt  
nhiều lợi thế cạnh tranh online

66 Đất mới Nam Phi

68 Giấc mơ  
cỗ năng tượng

70 Đưa năng tượng  
đi Tây

72 Giải bài toán chuyển đổi số  
cho doanh nghiệp nhỏ

10 Chuỗi cung ứng - thế mạnh  
của ngành nội thất Việt

14 Từ thiết kế  
đến tự cường

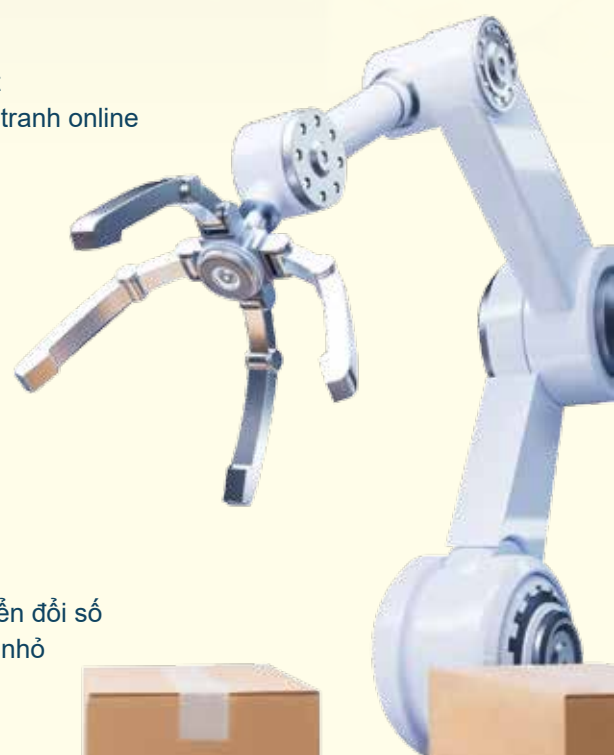
22 Cải thiện năng suất  
nên là chiến lược cốt lõi

32 Niềm tin và kỳ vọng

44 Người mới,  
tiếng nói mới

56 Tác động của số hóa,  
tự động hóa

60 Ở bên trong gã khổng lồ



In 1.700 bản, khổ 21x29,7 cm  
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC  
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM  
Số XNDKXB: 1603-2024/CXBIPH/05-16/ThT  
Quyết định xuất bản số: 106/QĐ-NXBTT  
NXBTT cấp ngày 02 tháng 8 năm 2024  
Số ISBN: 978-604-310-822-4  
In xong và nộp lưu chiểu quý III 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, nội dung: Giám đốc - Tổng Biên tập **Phùng Thị Mỹ**  
Biên tập: **Phương Lam Giang, Trần Ngọc Thương**  
Chủ biên: **Trần Việt Tiến**  
Biên soạn: **Nguyễn Quốc Khanh, Nguyễn Chánh Phương,**  
**Phương Quyên, Phạm Hồng**  
Thiết kế mỹ thuật: **Đỗ Tiến Đạt**  
Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: **Trần Kim - Hồng Anh**

# VietnamWood

Triển lãm Quốc tế lần thứ 16 ngành công nghiệp Gỗ Việt Nam

Trưng bày đặc biệt

VIETNAM  
furnitec25

Chế biến gỗ  
Tính bền vững  
Tính số hóa

19-22. 11. 2025

Trung tâm Hội chợ và  
Triển lãm Sài Gòn ( SECC)  
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

## Liên hệ

Tel: +886-2-26596000 / Fax: +886-2-26597000  
Mr. Akai Lin (ext. 176) / Akai@chanchao.com.tw  
Mr. Tim Ke (ext. 305) / Tim@chanchao.com.tw



[www.chanchao.com.tw/VietnamWood](http://www.chanchao.com.tw/VietnamWood)

Nhà tổ chức



Được chứng thực và  
hỗ trợ bởi



Đối tác  
chiến lược

NÜRNBERG MESSE





# Tạo nền tảng để ngành gỗ tự cường

➤ Tiến sĩ HÀ CÔNG TUẤN  
Nguyên Thứ trưởng thường trực Bộ NN và PTNT

SẼ KHÔNG QUÁ LỖI KHI CHO RẰNG TRONG CÁC ĐƠN VỊ ĐOÀN HỘI CẢ NƯỚC, HAWA LÀ TỔ CHỨC XÃ HỘI NGHỀ NGHIỆP HOẠT ĐỘNG CÓ HIỆU QUẢ, BẮM SÁT TÔN CHỈ MỤC ĐÍCH, QUY ĐỊNH CỦA NHÀ NƯỚC. VỚI VIỆC LIÊN KẾT VỚI CÁC HIỆP HỘI VÀ TỔ CHỨC Ở CÁC QUỐC GIA KHÁC, UY TÍN, THƯƠNG HIỆU HAWA ĐÃ VƯỢT TẦM BIÊN GIỚI.



Với độ mở thị trường quốc tế sâu rộng, gần 85% giá trị hàng hóa được xuất khẩu, ngành khai thác và chế biến gỗ Việt Nam chịu tác động trực tiếp và mạnh mẽ của những biến đổi kinh tế, chính trị, xã hội trên toàn cầu. Trong hai thập kỷ qua, ngành đã liên tục đổi mới, sáng tạo, phát triển theo cơ chế thị trường, hòa nhập với xu thế thời đại. Nhờ vậy mà tăng trưởng nhanh, ổn định, vươn lên thành ngành có đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu cả nước, chiếm thị phần - vị thế hàng đầu trong khu vực và toàn cầu.

## Một nhiệm kỳ nhiều thách thức

Tuy nhiên, từ năm 2019 đến nay, ngành chịu tác động tiêu cực của nhiều yếu tố, đặc biệt là những diễn biến phi truyền thống mới: Dịch bệnh Covid-19, căng thẳng chính trị, các rào cản phi thuế quan nhằm kiểm soát thích ứng với biến đổi khí hậu, quản trị rừng... Tất cả xuất hiện trong cùng một khoảng thời gian khiến cho sản xuất có lúc bị đình trệ, lao động mất việc; đứt gãy chuỗi cung ứng, thiếu đơn hàng; chi phí nguyên liệu, logistics tăng cao; hàng tồn kho

nhều... Trong bối cảnh ấy, ngành gỗ có giảm phát nhưng về tổng thể vẫn còn tăng trưởng cả về tỷ trọng so sánh và giá trị tuyệt đối. Đây là kết quả của những nỗ lực, sáng tạo không ngừng của cả hệ sinh thái. Thành công đó rất đáng ghi nhận.

Có điều kiện gắn bó với ngành, với các hoạt động của HAWA, tôi ấn tượng với một Ban Chấp Hành nhiệt huyết đã xây dựng được các chương trình hành động thống nhất, nhanh nhạy thích ứng với các tình huống biến động trên chuỗi cung ứng lẫn thị trường. Đây là tổ chức có khả năng kết nối các doanh nghiệp (DN) thành viên, tương trợ cùng phát triển, đặt lợi ích của DN gắn liền với việc đảm bảo đời sống, điều kiện làm việc người lao động...

HAWA đã làm tốt vai trò liên kết, chủ động, tư vấn cho DN thích ứng và khắc phục tình trạng đứt gãy chuỗi cung. Đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ tiên tiến vào hoạt động, giảm chi phí thương mại. Nổi bật nhất là việc duy trì, mở rộng chuỗi sự kiện các hội chợ, kết nối khách hàng cả trên phương thức truyền thống lẫn hiện đại với việc hình thành và duy trì kết nối toàn cầu nền tảng trực tuyến HOPE.





uy tín và thương hiệu HAWA đã vượt tầm biên giới. Có được tầm vóc này là nhờ những doanh nhân nòng cốt trong Hiệp hội đã làm tốt vai trò dẫn dắt và sáng tạo không ngừng.

Tuy nhiên có một thực tế là dù đóng góp cao vào GDP nhưng ngành gỗ và nội thất Việt Nam vẫn chưa khai thác được hết các giá trị mà chỉ mới tập trung vào gia công theo đơn hàng. Làm thế nào để ngành có giá trị gia tăng tốt hơn, đưa gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam tiếp tục chinh phục người dùng quốc tế

và xa hơn nữa là phát triển bền vững hơn cần được xem là mục tiêu lớn trong thời gian tới.

Đây là thời gian HAWA cần nhìn lại thực tiễn hoạt động nhiệm kỳ VIII và cả quá trình hơn 20 năm qua, từ đó thiết lập những chương trình phát huy thành quả đã đạt được để tiếp tục duy trì, nâng cao hiệu quả. Sắp tới HAWA cần chú trọng mục tiêu ứng dụng công nghệ mới, phát triển sản phẩm mới, tăng hàm lượng thiết kế sáng tạo, xây dựng thương hiệu quốc gia, thương hiệu

DN và đẩy mạnh thương mại hóa các sản phẩm nội ngoại thất tại các thị trường trọng điểm. Đồng thời, quán triệt tinh thần tuân thủ các quy định về xuất xứ, nguồn gốc; đảm bảo quy trình sản xuất tốt, an toàn, hợp pháp; chú trọng bảo vệ môi trường... Đặc biệt, HAWA cần tổ chức mở rộng chuỗi liên kết hàng hóa, trong đó chú trọng liên kết tạo vùng nguyên liệu gỗ lớn và quản lý rừng bền vững, tạo nền tảng để ngành gỗ và chế biến gỗ Việt Nam có thể tự cường trên chuỗi cung ứng.

Đây là mục tiêu lớn, dài hơi nhưng đánh giá cao nỗ lực của HAWA thời gian qua, tôi tin những mục tiêu ấy có thể chinh phục được trong thời gian tới. Thị trường nhiều cơ hội nhưng tất yếu cũng còn nhiều thử thách. Rất mong các DN trong ngành vững tin, “Phùng thiên thời, chiếm địa lợi, đắc nhân tâm, thành đại nghiệp”. 📌

Trước những vướng mắc thị trường quốc tế, Hiệp hội đã chủ động tổ chức cho các hội viên giải trình, phản biện, thay đổi nhận thức và hành vi, cùng nhau hành động để tránh được tranh chấp pháp lý quốc tế trong vụ điều tra về thương mại gỗ của Hoa Kỳ, gỗ ván dán của Hàn Quốc, thực hiện VPA/FLEAGT... Tôi đánh giá cao dự án HAWA DDS, số hóa hệ thống giải trình nguồn gốc gỗ hợp pháp.

Các hội thảo chuyên ngành do HAWA tổ chức dựa trên những đòi hỏi thực tế từ thị trường, từ đời sống DN nên khá gần gũi và hiệu quả. Việc duy trì và phát hành ấn phẩm định kỳ *Gỗ và Nội thất* của Hội dưới hình thức bản in lẫn điện tử trình bày chuyên nghiệp, hấp dẫn, có nội dung thời sự, phong phú về chính sách, cơ hội thị trường, định hướng đầu tư... Đây là kênh tham khảo có giá trị thiết thực với các DN trong ngành.

### Bài toán nâng cao giá trị gia tăng

Với tất cả những nỗ lực trên, sẽ không quá lời khi cho rằng trong các đơn vị đoàn hội cả nước, HAWA là tổ chức xã hội nghề nghiệp hoạt động hiệu quả, bám sát tôn chỉ mục đích, quy định của Nhà nước. Với việc liên kết với các hiệp hội, tổ chức ở các quốc gia khác,

“ HAWA CẦN NHÌN LẠI THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG NHIỆM KỶ VIII VÀ CẢ QUÁ TRÌNH HƠN 20 NĂM QUA, TỪ ĐÓ THIẾT LẬP NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH PHÁT HUY THÀNH QUẢ ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC ĐỂ TIẾP TỤC DUY TRÌ, NÂNG CAO HIỆU QUẢ ”

TIÊU ĐIỂM

# CHUỖI CUNG ỨNG thể mạnh của ngành nội thất Việt

➤ TUYẾT MAI

VỚI MỘT HỆ SINH THÁI GẦN NHƯ HOÀN CHỈNH, NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM ĐÃ HỘI TỤ ĐƯỢC ĐỦ CÁC THÀNH PHẦN CẦN THIẾT CỦA MỘT CHUỖI CUNG ỨNG. VẤN ĐỀ CỐT LÕI LÀ PHẢI PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG ẤY VÀ LÀM CHỦ NÓ NHƯ THẾ NÀO ĐỂ CÓ THỂ PHÁT HUY ĐƯỢC CÁC THỂ MẠNH, TẠO NGUỒN LỰC CẠNH TRANH CHO QUỐC GIA.

## Từ một gợi ý

Cách đây 6 năm, trong một hội nghị tại Trung Quốc do Hiệp hội Xuất khẩu gỗ cứng Hoa Kỳ (AHEC) tổ chức, doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt Nam được tiếp cận con số khá ấn tượng: 60 đến 65% sản phẩm nội thất của thế giới đang được sản xuất bởi các DN Trung Quốc. Phía sau con số ấy, nội dung cuộc hội thảo đưa ra vấn đề lớn: Đó là thời kỳ các DN Trung Quốc quay lại cung cấp cho thị trường nội địa - một thị trường rất lớn, đang bắt đầu tiêu thụ những sản

phẩm nội thất cao cấp, trung cấp. DN Trung Quốc gần như cân bằng giữa xuất khẩu và thị trường trong nước. "Khi đó, các chuyên gia đặt ra câu hỏi, vậy vai trò dẫn đầu thế giới sẽ là nước nào?", ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA nhớ lại.

Câu hỏi đó, với những doanh nhân xuất khẩu đồ nội thất Việt Nam là một gợi ý lớn. Năm 2022, Mexico được dự đoán sẽ trở thành chuỗi cung ứng lớn cho ngành gỗ bởi vì phí logistics từ các nước khu vực châu Á tăng cao, lợi thế địa lý khiến các DN nội thất cho rằng sản xuất ở Mexico rồi đưa hàng hóa vào thị trường Mỹ và Bắc Mỹ sẽ tiện và nhanh vì logistics thuận lợi, vừa không bị ràng buộc bởi các luật về thương mại. Đáng tiếc, sau hai năm, nhiều DN đã phải đóng cửa, quay về Việt Nam. Theo ông Khanh, nguyên nhân không chỉ khác biệt văn hóa mà ở Mexico không có một chuỗi cung ứng ngành gỗ hoàn chỉnh. Trong khu vực, hiện Trung Quốc và Việt Nam đang sở hữu được hệ sinh thái này.



Đối chiếu với những quốc gia có lực lượng lao động lớn như Bangladesh, Ấn Độ, Pakistan, Indonesia... các chuyên gia trong hội nghị vẫn cho rằng, các quốc gia này không có khả năng có chuỗi cung ứng ngành gỗ mạnh, do ảnh hưởng từ Luật Công đoàn. Chẳng hạn như Ấn Độ, xưởng sản xuất có trên 300 công nhân bị kiểm soát rất chặt, hoặc ảnh hưởng do tôn giáo như trường hợp của Indonesia. Trung bình, một xưởng gỗ có quy mô 500 lao động trở lên mới được gọi là xưởng sản xuất trung bình. Như vậy, những nước như Bangladesh, Pakistan, thậm chí như Indonesia là nước Đông Nam Á đi trước Việt Nam, không thể xây dựng nổi chuỗi cung ứng.

## Lợi thế dành riêng

Ngành nội thất Việt Nam may mắn hội tụ chuỗi giá trị với đầy đủ các thành tố, từ trồng rừng, khai thác sơ chế nguyên liệu, sản xuất, chế biến, nguyên phụ liệu, công nghiệp phụ trợ, hệ thống DN sản xuất vệ tinh... "Ở Việt Nam, các DN nội thất có được hệ sinh thái hoàn chỉnh cho công việc sản xuất nội thất. Chúng tôi chỉ tập trung vào thế mạnh của mình là sản xuất và kiểm soát chất lượng thành phẩm", ông Jacob Bendtzen, nhà sáng lập SquareHome Việt Nam nhận xét. Theo vị doanh nhân


này, Việt Nam hội tụ được nhiều lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực nội thất. Các nhà máy ở Việt Nam có trình độ sản xuất và mức độ tự động hóa khá cao, đáp ứng những đòi hỏi khắt khe về chất lượng từ người tiêu dùng nội thất quốc tế từ bình dân đến phân khúc trung cao và cao cấp. Đó chính là lý do ông cùng vợ quyết định lập nghiệp ở Việt Nam.

Tương tự, vị doanh nhân đến từ Ý, ông Angelo Moras - nhà sáng lập thương hiệu Curvetta, cũng quyết định đặt nền móng sản xuất ở Việt Nam thay vì quê nhà - quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu thế giới. Các DN có thể tìm được ở Việt Nam nguồn nguyên phụ liệu, các nhà cung ứng thiết bị, các đơn vị gia công theo đặc thù đơn hàng...

Mất gần 20 năm để Việt Nam hình thành được chuỗi cung ứng của ngành nội thất. Theo ông Nguyễn Quốc Khanh, đây thực sự là thế mạnh hiếm có. Nhờ chuỗi cung ứng hoàn thiện này mà nhiều năm liền, ngành gỗ là một trong những ngành xuất siêu của Việt Nam và thậm chí xuất siêu trên 20-30% trên tổng xuất

siêu của quốc gia. Ông khẳng định: "Chỉ khi có được chuỗi cung ứng hoàn chỉnh, tỉ lệ sản xuất trong nước cao hơn nhập khẩu, ngành mới có thể xuất siêu".

Tuy nhiên cũng phải thừa nhận chuỗi cung ứng nội thất Việt Nam mới chỉ hoàn thiện trong công tác sản xuất, DN tập trung nhiều vào gia công đơn hàng. Theo ông Vũ Hải Bằng - Chủ tịch HĐQT Công ty CP Woodsland, nhiều mảng mới của ngành chưa phát triển, điển hình như phụ kiện cho khâu sản xuất tủ bếp hay xa hơn là khu vực cung ứng chế tạo máy cho ngành..., kiện toàn các lỗ hổng này sẽ cần thêm thời gian. Ông cho biết: "Chuỗi cung ứng ngành nội thất Việt Nam sẽ thực sự hoàn thiện và bền vững khi mà các DN Việt cải thiện và nâng cao được điểm yếu nhất hiện nay là năng lực bán hàng, xây dựng thương hiệu. Đồng thời, phát triển năng lực thiết kế, quy tụ được đội ngũ sáng tạo, nhân lực trẻ...". Chủ động được đơn hàng, DN sẽ tổ chức tốt ở các khâu, tối ưu hóa từ nguyên liệu, tổ chức sản xuất, quản trị,... Do đó, DN cần đầu tư được giá trị phân phối giúp DN ko lệ thuộc, phát triển bền vững hơn.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Quốc Khanh cho rằng, mất gần hai thập kỷ để xây dựng được chuỗi cung ứng cho ngành gỗ và nội thất. Chuyện khó nhất hiện nay là làm thế nào để giữ và phát huy, từng bước tiến đến mục tiêu tự cường trên chuỗi cung ứng. "Chỉ khi tự cường trên chuỗi cung ứng, ngành nội thất Việt Nam mới có nền tảng để phát triển bền vững", ông Khanh nhấn mạnh. 

“

“Ở VIỆT NAM, CÁC DN NỘI THẤT CÓ ĐƯỢC HỆ SINH THÁI HOÀN CHỈNH CHO CÔNG VIỆC SẢN XUẤT NỘI THẤT. CHÚNG TÔI CHỈ TẬP TRUNG VÀO THẾ MẠNH CỦA MÌNH LÀ SẢN XUẤT VÀ KIỂM SOÁT CHẤT LƯỢNG THÀNH PHẨM”

Jacob Bendtzen

”





ANH: CÔNG ĐẠT

WOODSLAND ĐÁP ỨNG CÔNG SUẤT LỚN CÁC ĐƠN HÀNG

# Những biến số phía sau doanh số

➤ **VŨ HẢI BÀNG**

Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Woodland



GIÁ NHÂN CÔNG VIỆT NAM VẪN CÒN RẺ HƠN, NHƯNG NHÂN LỰC SẼ KHÔNG CÒN LÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA NGÀNH SƠ VỚI QUỐC GIA DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TOÀN CẦU LÀ TRUNG QUỐC. ĐỂ HOÀN THIỆN VÀ TỰ CƯỜNG ĐƯỢC TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG NỘI THẤT, NGÀNH CẦN GIẢI PHÁP GIA TĂNG HIỆU SUẤT ĐỂ CÓ THỂ GIỮ VỮNG ĐƯỢC THỂ MẠNH SẢN XUẤT SONG SONG VỚI ĐẦU TƯ CHO CÁC GIÁ TRỊ VÔ HÌNH NHƯ THIẾT KẾ, THƯƠNG HIỆU...

Sau một năm sụt giảm bất ngờ, ngành nội thất Việt Nam đã ghi nhận được những tín hiệu phục hồi tích cực trong 6 tháng đầu năm 2024. Phần lớn, doanh nghiệp (DN) đã đạt được 50% kế hoạch của năm. Tuy logistics vẫn còn nhiều ngăn trở, tình hình căng thẳng chính trị giữa các quốc gia vẫn đang tiếp diễn nhưng những tín hiệu tích cực ở thị trường toàn cầu, đặc biệt là việc lãi suất tiếp tục giảm đã giúp khách mua hàng cởi mở hơn với tiêu dùng. Với đà sản xuất hiện nay, mục tiêu xuất khẩu cho năm 2024 của ngành hoàn toàn trong tầm tay bởi những tháng cuối năm, doanh số xuất khẩu bao giờ cũng nhiều hơn.

## Nền tảng của chuỗi cung ứng

Ngành gỗ vẫn đang thống kê tăng trưởng bằng con số xuất khẩu hàng năm. Việc đo đếm này tốt nhưng theo tôi, nó chưa đủ. Bởi, doanh số xuất khẩu không thể phản ánh được đầy đủ hiện trạng của ngành, cũng như việc theo đuổi con số ấy chưa gắn liền với mục tiêu phát triển bền vững.

Khi đơn hàng bắt đầu nhiều hơn, việc tuyển nhân công cho các nhà máy đang tương đối khó. Kịch bản

sản xuất này cũng đã được dự đoán nên Woodland đã tranh thủ thời gian thấp điểm, sản xuất dự trữ từ những tháng đầu năm. Thế nhưng, với làn sóng dịch chuyển cung ứng sang Việt Nam, các khoản đầu tư nước ngoài vào chế biến gỗ cũng như các ngành sản xuất khác sẽ tiếp tục tăng, nên vấn đề lao động sẽ ngày càng thách thức. Thực tế, DN chế biến gỗ thường khó tuyển công nhân hơn vì phải theo đuổi chính sách lao động phù hợp với yêu cầu của thị trường nhập khẩu, như việc giới hạn thời gian tăng ca chẳng hạn, sẽ khó cạnh tranh nhân lực hơn. Woodland cũng như các DN chế biến gỗ khác đã phải chuyển nhà máy đến các tỉnh phía Bắc để có thể chủ động trong việc tổ chức nhân lực.

Có tiềm lực về nguyên liệu, chính sách đồng hành, nhân lực trẻ, giá nhân công... nhưng năng suất lao động vẫn đang là hạn chế của DN Việt Nam. Đối chiếu với Trung Quốc, giá nhân công Việt Nam đang rẻ hơn nhưng năng suất lại thấp hơn và phần lớn DN chỉ tham gia phân khúc giá rẻ, bình dân, trung cấp có giá trị thặng dư không cao. Như vậy, Việt Nam không có lợi thế nhân công so với người dẫn đầu thị trường nội thất toàn cầu là Trung Quốc.

Tiếp tục so với năng suất các quốc gia trong khu vực sẽ thấy năng suất lao động của Việt Nam năm 2020 chỉ bằng 11,3% Singapore; 23% Hàn Quốc; 24,4% Nhật Bản; 33,1% Malaysia; 59,1% Thái Lan; 60,3% Trung Quốc; 77% Indonesia và bằng 86,5% năng suất lao động của Philippines. Hiện năng suất lao động của Việt Nam trong khu vực Đông Nam Á chỉ cao hơn Campuchia, Myanmar, Lào. Cải thiện và gia tăng năng suất cho DN trong ngành là mục tiêu cần phải được đề ra hàng đầu trong thời gian sắp tới.

Cũng cần lưu ý rằng, khi năng suất tăng lên, giá cả của DN trên thị trường gia công cũng sẽ được cải thiện đáng kể. Nhưng, câu chuyện năng suất của ngành nội thất Việt Nam không đơn thuần là phục vụ cho mục tiêu sản xuất giỏi. Hiện, gia công vẫn là mô hình phổ biến trong các DN nội thất Việt Nam. Ngành có khả năng xuất khẩu hàng tỷ USD nhưng hầu như không thực sự tiếp cận được thị trường mà bị động chờ đơn hàng. Đã đến lúc DN trong ngành cần chú ý đến những giá trị khác, phải xây dựng được đội ngũ thiết kế, bán hàng, marketing... Quan trọng không kém là trang bị kỹ năng bán hàng. DN cần chú ý cả thị trường 100 triệu dân trong nước. Bảo vệ thị trường trong nước là bước quan trọng, song song với việc chủ động kinh doanh quốc tế.

Tất cả những giá trị này là điều kiện cần phải có để DN nội thất Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng một cách chủ động, thay vì bị động chờ đơn hàng và sụt giảm bất ngờ khi thị trường quốc tế thiếu ổn định.

“  
DOANH SỐ XUẤT KHẨU  
KHÔNG THỂ PHẢN ÁNH ĐƯỢC  
ĐẦY ĐỦ HIỆN TRẠNG CỦA NGÀNH,  
CŨNG NHƯ VIỆC THEO ĐUỔI CON SỐ ẤY  
CHƯA GẮN LIỀN VỚI MỤC TIÊU  
PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Trong sản xuất công nghiệp, năng suất được quyết định bởi nhiều yếu tố và nhân công chỉ là một phần. Đầu tư công nghệ là yếu tố quan trọng không kém.

Thực tế, DN Việt Nam chưa mạnh về tài chính, 4 năm qua lại liên tiếp đối mặt với thách thức, từ Covid-19 đến lạm phát, chiến tranh... nên việc DN chưa đầu tư mạnh vào công nghệ cũng là điều dễ hiểu. Đồng thời, quy mô chưa đủ lớn, chưa thiết lập được kế hoạch sản xuất liên tục... cũng là yếu tố khiến DN chưa tự tin vào những khoản đầu tư lớn, dài hơi như máy móc, thiết bị...

## Tích tiểu thành đại

Như đã nói, lợi thế nhân công giá rẻ hiện nay sẽ mất đi trong 5 đến 10 năm tới. Nếu công tác đào tạo, nâng cao năng suất lao động và cải tiến sản xuất, đầu tư hệ thống công nghệ để có một nền tảng sản xuất tốt... không được chú ý ngay từ bây giờ, DN Việt Nam có nguy cơ mất vị thế.

Đây là một chiến lược phát triển mang tính bền vững. Năng suất phải đi kèm với hiệu suất, lợi nhuận...

Tất nhiên, với xuất phát điểm là gia công, hội tụ được những yếu tố cần thiết để có thể tự cường trên chuỗi cung ứng là mục tiêu dài hạn. Dẫn thân vào hành trình này, DN có thể bắt đầu từ những con số nhỏ nhưng là giá trị cao. Tôi đã thấy được những DN Việt xuất khẩu sản phẩm nội thất tự thiết kế với thương hiệu của riêng mình. Chủ DN ấy cho biết đơn hàng số lượng không nhiều, nhưng thặng dư trên đơn hàng đó có tỉ lệ rất đáng phấn đấu. Ngành nội thất Việt Nam tập hợp được những DN như vậy, mở rộng được cộng đồng có cùng mục tiêu, trong tương lai không xa, chúng ta hoàn toàn có thể tự cường. 📌



ẢNH: CÔNG ĐẠT

# Từ thiết kế đến tự cường

➔ PHƯƠNG MAI



ĐẦU TƯ CHO CÔNG TÁC THIẾT KẾ, SÁNG TẠO TỪ 2015, SAU GẦN MỘT THẬP KỶ, GỖ MINH LONG ĐÃ CÓ ĐƯỢC TRONG TAY NHỮNG BỘ SƯU TẬP ĐỂ CÓ THỂ CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC. TRONG ĐÓ, CÓ NHIỀU MẪU BỊ THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH NƯỚC NGOÀI SAO CHÉP. THEO ÔNG NGUYỄN MINH CƯƠNG - TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY, HÀNH TRÌNH GIA TĂNG HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO LÀ ĐIỀU KIỆN HÀNG ĐẦU ĐỂ DOANH NGHIỆP CÓ THỂ TỰ CHỦ TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG.

## Thời trang cho nội thất

Tháng 5/2024, Gỗ Minh Long cho ra mắt bộ sưu tập vân vải Kén trên bề mặt melamine, có khả năng kháng khuẩn an toàn cho sức khỏe người sử dụng với kích thước tùy biến, có thể kích trần 1,22m x 2,745m; ứng dụng đa dạng làm vách trang trí, cánh tủ quần áo, tủ bếp, làm đồ rời... 50 mẫu thiết kế trong một bộ sưu tập là một nỗ lực không hề nhỏ của một đơn vị cung ứng nguyên liệu cho ngành nội thất.

Ông Nguyễn Minh Cương cho biết, thời gian mới tham gia thị trường, cũng như bao doanh nghiệp (DN) khác, Gỗ Minh Long hoàn toàn không có thiết kế riêng. Tất cả là sao chép từ các bề mặt thịnh hành trên thị trường. “Mãi đến năm 2015, Gỗ Minh Long mới triển khai chiến lược phát triển thiết kế, bắt đầu từ việc sang thị trường châu Âu nghiên cứu, thuê nhân lực và mua mẫu thiết kế mang về. Tiếp đó là kết hợp với đội ngũ sáng tạo nước ngoài cùng tham gia thực hiện, rồi sau nữa mới tự thiết kế”, ông Cương nói.

Sau 2 năm đầu tư, với đội ngũ thiết kế mỹ thuật lẫn kỹ thuật lên đến 13 nhân sự, Minh Long mới có thể cho ra đời bộ sưu tập đầu tiên và nỗ lực duy trì việc phát hành bộ sưu tập mới mỗi năm. Từ những thiết kế học được ở châu Âu, đội ngũ sáng tạo Minh Long đối chiếu góc nhìn văn hóa của người bản địa để cho ra đời thiết kế riêng. Ấn tượng nhất là bộ sưu tập V Số Sơn lấy cảm hứng từ hai vân gỗ quý là hoàng đàn và cẩm lai, cùng với những màu sắc mang yếu tố



bản địa và đời sống tinh thần của người Việt. Đến nay, công ty đã có 9 bộ sưu tập, được thị trường đón nhận. Trong đó, có những thiết kế đến cả thị trường nước ngoài cũng sao chép. “Định hướng ODM là hoạt động thú vị, mang lại giá trị lớn cho DN”, ông Cương nói.



Dành hơn 10 năm để theo đuổi mục tiêu này, người sáng lập gỗ Minh Long cho biết, khác với suy nghĩ phổ biến trong ngành, thiết kế thực tế lại là lợi thế của người Việt vì khả năng sáng tạo, tinh thần tự cường của người trẻ rất cao. Kết hợp nền văn hóa bản địa giàu chất liệu riêng, sản phẩm của Việt Nam hoàn toàn có thể chinh phục người dùng thế giới. Tuy nhiên, hành trình này khá mất thời gian, bởi một bộ sưu tập từ khi phát hành cho đến khi thực sự được người dùng đón nhận phải mất ít nhất từ 1 đến 3 năm, đòi hỏi DN phải kiên nhẫn.

## Sở trường thay sở đoản

Thị trường cung ứng gỗ công nghiệp chủ lực của Minh Long tập trung ở miền Bắc và miền Trung. Phần còn lại xuất khẩu sang Ấn Độ, Australia, Nhật, Philippines... Theo ông Cương, thị trường nguyên vật liệu ngành gỗ khá đặc thù, phải có thiết kế đặc biệt mới có thể xuất khẩu nguyên vật liệu tinh được. Hướng đầu tư thiết kế mang đến cho công ty cơ hội tiếp cận với thị trường xuất khẩu nhiều hơn.

Đối chiếu với mô hình phát triển ở các quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu như Đức, Ý... dễ thấy, họ không chạy theo giá thành mà cạnh tranh bằng thiết kế, tính độc đáo nên dù quy mô là những DN gia đình, nhỏ nhưng chất lượng và hàm lượng phát minh, sáng tạo rất cao. Kết quả, giá thành nội thất của họ rất tốt. “Bên cạnh khả năng chinh phục người dùng thế giới, phương thức ODM giúp DN mang về giá trị thặng dư tốt hơn rất nhiều”, ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA nhận xét. Theo ông Khanh, giá nhân công hiện đang cao và sẽ tiếp tục cao trong thời gian tới do những cạnh tranh nhân lực từ phía các ngành khác cũng như lực lượng FDI. Hiện, điều kiện sản xuất lẫn gia công đều trong ngành đã tăng nhanh. Nếu cứ tiếp tục an phận với việc gia công, DN chắc chắn lỗ. Dẫn đến tương lai không xa, đơn hàng sẽ dịch chuyển đến các quốc gia khác.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Minh Cương cho rằng, chính sách di dời nhà máy từ các nhà sản xuất Trung Quốc đang triển khai mạnh. Họ vươn ra nước ngoài để có doanh số tốt hơn và điểm đến là cạnh tranh trực tiếp với DN Việt Nam. Đơn hàng gia công muốn có được lợi nhuận tốt thì cần sản xuất được với số lượng lớn và quy chuẩn cao. Các nhà sản xuất Trung Quốc rất mạnh về điều này. “Cạnh tranh về sản xuất nghĩa là DN Việt Nam đang lấy sở đoản của mình cạnh tranh với sở trường của người khác”, ông Cương nói.

Trong thực tế này, lựa chọn vừa củng cố nền tảng, vừa gia tăng lợi thế sáng tạo và tập trung khai thác yếu tố văn hóa bản địa cốt lõi sẽ phù hợp với ngành chế biến gỗ Việt Nam. Theo ông Cương, trong mảng OEM, ngành cần xác định tinh thần tự cường trên chuỗi cung ứng, chủ động hội tụ các giá trị và xây dựng những DN lớn, có năng suất và tính chuyên môn cao. Song song đó là việc theo đuổi ODM: Tự may đo, thiết kế phục vụ đối tượng khách hàng nhỏ hơn nhưng thị hiếu khác biệt hơn. “Khi tích lũy đủ sáng tạo, công nghiệp thiết kế Việt Nam có thể tạo dấu ấn và chinh phục thị trường thế giới”, ông Cương nói. 📌



BA CHỮ D (VIẾT TẮT CỦA DEGLOBALIZATION, DECARBONIZATION VÀ DEMOGRAPHICS) TRONG KHÁI NIỆM 3D RESET MÀ CÁC CHUYÊN GIA TÀI CHÍNH TẠI SCHRODERS TIN RẰNG ĐÃ, ĐANG VÀ SẼ TIẾP TỤC TÁC ĐỘNG TO LỚN VỚI NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU. KHI KẾT HỢP VỚI NHAU, 3 CHỮ D ẤY CŨNG ĐANG ĐỊNH HÌNH LẠI BỐI CẢNH ĐẦU TƯ.

## của tương lai kinh tế thế giới

➤ TRẦN AN

### Deglobalization - Phi toàn cầu hóa

Một quá trình toàn cầu hóa kéo dài nhiều thập niên đang đi đến hồi kết khi thế giới ngày càng ủng hộ chính sách bảo hộ, ưu tiên các cơ hội gần nhà hơn. Xu hướng này thể hiện sự quay lưng với mô hình toàn cầu hóa của chuỗi cung ứng mở rộng vốn định hình nền thương mại quốc tế suốt vài thập niên qua.

Covid-19 và các lệnh phong tỏa sau đó vào năm 2020 đã phơi bày những điểm yếu của chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt là những chuỗi cung ứng quá phụ thuộc vào Trung Quốc và hàng nhập khẩu của quốc gia này.

Việc tổ chức lại chuỗi giá trị toàn cầu, chuyển đổi năng lượng và chi tiêu nhiều hơn cho quân sự sẽ gây tổn kém. Đồng thời, chuỗi cung ứng giảm hiệu quả cũng sẽ làm tăng chi phí. Do đó, lạm phát và lãi suất có khả năng sẽ cao hơn về mặt cấu trúc, dẫn đến tăng trưởng chậm hơn.

Mô hình toàn cầu hóa hiện tại của chuỗi cung ứng mở rộng đang ngày càng bị nghi ngờ. Các công ty đa quốc gia đang cân nhắc chuyển sản xuất về quê nhà, gần quê nhà và/hoặc đồng minh với quê nhà, do lo ngại về khả năng phục hồi và độ tin cậy của chuỗi cung ứng. Do đó, những lợi ích dễ dàng (tiền lãi nhờ toàn cầu hóa) có thể kết thúc khi an ninh nguồn cung ngày càng trở nên quan trọng.

Đại dịch làm trầm trọng thêm mối quan hệ vốn đã căng thẳng giữa phương Tây và Trung Quốc khi tình trạng tắc nghẽn lan rộng trong chuỗi cung ứng của Trung Quốc làm tăng thêm lạm phát. Xung đột Nga - Ukraine đã phơi bày những sự phụ thuộc tương tự, nhất là liên quan đến lĩnh vực năng lượng và nông nghiệp ở châu Âu. Các quốc gia muốn chấm dứt sự phụ thuộc vào các nguồn năng lượng truyền thống và củng cố mong muốn đạt được tiến bộ thực sự trong quá trình chuyển đổi năng lượng.

### Decarbonization - Giảm phát thải carbon

Khi thế giới đẩy nhanh hoạt động ứng phó với biến đổi khí hậu, chúng ta đang trong quá trình chuyển đổi từ phụ thuộc quá mức vào nhiên liệu hóa thạch sang các nguồn năng lượng xanh hơn.

Các quốc gia có khả năng sẽ đẩy nhanh quá trình giảm phát thải carbon trong lĩnh vực sản xuất điện vì mục tiêu giảm hơn 40% khí thải trong 7 năm tới là một bước đi quan trọng hướng tới việc đáp ứng các yêu cầu về net-zero vào năm 2050. Việc chuyển sang net-zero đại diện cho một xu hướng cấu trúc mới, rất quan trọng đối với nền kinh tế toàn cầu, vì nó đòi hỏi một sự thay đổi triệt để trong hệ thống năng lượng và các lĩnh vực quan trọng khác của nền kinh tế.





Phản ứng với biến đổi khí hậu đã tăng tốc trong những năm gần đây, nhưng sẽ còn nhiều thay đổi nữa khi các nền kinh tế phải đối mặt với thiệt hại vật chất lớn hơn do nhiệt độ tăng cao.

Các nhà hoạch định chính sách trên toàn thế giới đang sử dụng luật pháp, trợ cấp và thuế để thúc đẩy thay đổi, với động lực ngày càng tăng hướng tới việc định giá carbon.

Tình hình căng thẳng địa chính trị gần đây đã thúc đẩy các quốc gia chấm dứt sự phụ thuộc vào các nguồn năng lượng truyền thống và tăng cường mong muốn hành động để chuyển đổi năng lượng.

Các khoáng sản quan trọng như coban, niken và than chì rất cần thiết cho công nghệ năng lượng sạch. Nhưng số lượng có hạn của các vật liệu này và sự cạnh tranh để giành quyền kiểm soát chúng sẽ làm phức tạp thêm quá trình chuyển đổi năng lượng và có khả năng thúc đẩy lạm phát nhiên liệu hoặc lạm phát xanh.

Đổi mới công nghệ sẽ là yếu tố then chốt trong cuộc chiến chống lại biến đổi khí hậu về dài hạn. Động thái giảm phát thải carbon sẽ thúc đẩy đầu tư nhiều hơn vào công nghệ xanh và cơ sở hạ tầng cần thiết trong thập niên tới.

Việc tái cấu trúc nền kinh tế xung quanh năng lượng tái tạo có thể sẽ phải trả giá. Nó có thể ảnh hưởng đến năng suất vì việc tăng giá carbon sẽ làm giảm sản lượng và làm giảm tổng sản lượng kinh tế. Đó là lý do tại sao hành động chống lại biến đổi khí

hậu nhanh chóng được dự đoán sẽ là một yếu tố gây ra lạm phát kèm suy thoái, kết hợp giữa tăng trưởng chậm lại và lạm phát tăng tốc.

## Demographics - Nhân khẩu học

Chúng ta đang chứng kiến dân số ở nhiều nền kinh tế tiên tiến trên thế giới già đi. Khi thế hệ baby boomer (có năm sinh từ 1946 đến 1964) sắp đến tuổi nghỉ hưu, nhiều nền kinh tế không còn đủ người trẻ đến tuổi trưởng thành để thay thế họ. Điều này càng trở nên trầm trọng hơn khi đại dịch khiến nhiều người rời bỏ lực lượng lao động kể từ năm 2020 do nghỉ hưu sớm hoặc ốm đau kéo dài. Sự thiếu hụt lao động này có thể tác động đáng kể đến lạm phát và tăng trưởng kinh tế.

Trong môi trường này, doanh nghiệp sẽ phải chi nhiều hơn cho các công nghệ tăng năng suất như robot, tự động hóa và AI.

Dự đoán tăng trưởng dân số toàn cầu sẽ giảm, số lượng lao động sẽ giảm theo. Doanh nghiệp có thể cần phải trả nhiều tiền hơn để thu hút người tài, làm trầm trọng thêm lạm phát. Người lao động sẽ yêu cầu tăng lương để bù chi phí sinh hoạt tăng cao. Doanh nghiệp sẽ không thể dễ dàng bù đắp những chi phí này bằng cách chuyển ra nước ngoài và di cư, vì những lựa chọn này đã trở nên kém hấp dẫn hoặc kém khả thi về mặt chính trị. 📌

(Nguồn: [schroders.com](https://www.schroders.com))

“ DOANH NGHIỆP SẼ PHẢI NGHĨ ĐẾN VIỆC ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ GIÚP TĂNG NĂNG SUẤT ĐỂ ĐẢM BẢO LỢI NHUẬN, DỰA NHIỀU HƠN VÀO ROBOT VÀ AI, NẾU CÓ THỂ ”

NET  
ZERO

**02-05**

Tháng 10, 2024

**HALL B - SECC**

799 Nguyễn Văn Linh,  
P. Tân Phú, Q.7, TP.Hồ Chí Minh

**Vietnam  
Interior & Build  
Expo 2024**



WEBSITE  
[www.thevibexpo.com](http://www.thevibexpo.com)

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



EMAIL  
[info@thevibexpo.com](mailto:info@thevibexpo.com)

HOTLINE  
+84 966 965 747



**ĐĂNG KÝ NGAY**



# CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU TM SONG HỖ

54/1C đường Lê Thị Trung khu phố 1A, Phường An Phú, Thành phố Thuận An, Tỉnh Bình Dương, Việt Nam

Điện thoại: 0818 221 996 - 034.841.8766 | Website: sosn.com.vn

- ✦ Giải pháp tiết kiệm phần sơn tối ưu hóa
- ✦ Giải pháp ván công nghiệp kết hợp hàng gỗ tự nhiên bàn ghế, giường tủ...
- ✦ Giải pháp tiết kiệm phôi gỗ
- ✦ Giải pháp chuyên sâu về sản xuất bàn ghế giường tủ, tủ bếp, đồ ngoài trời, sàn, ghép thanh, cửa phòng ngủ, thủ công mỹ nghệ...
- ✦ Giải pháp lập kế hoạch sản xuất theo ngày tháng năm
- ✦ Giải pháp kiểm soát chất lượng từng bước quy trình sản xuất
- ✦ Giải pháp setup quy trình sản xuất cho hiệu quả cao nhất
- ✦ Giải pháp quản lý bộ phận sản xuất
- ✦ Giải pháp quản lý kho

**XÂY DỰNG  
THƯƠNG HIỆU  
HÀNG ĐẦU**  
*trong ngành công nghiệp  
chế biến gỗ*

**HENGMAC**



**DÂY CHUYỀN CHÀ NHÁM  
CẠNH TỰ ĐỘNG**



**MÁY ÉP NHIỆT CAO TẦN 3 TẦNG 160 TẤN  
THƯƠNG HIỆU SỐ 1  
TRUNG QUỐC**



**MÁY ĐÁNH MỘNG  
ÂM DƯƠNG OVAL  
ĐA NĂNG CNC-2600B**

Công ty Song Hỷ là một doanh nghiệp khoa học và công nghệ chuyên sản xuất máy móc và thiết bị chế biến gỗ đặc biệt tích hợp nghiên cứu khoa học, phát triển, sản xuất, bán hàng và dịch vụ.

Ông Trần Quang Bảo - Cục trưởng  
Cục Lâm nghiệp Việt Nam:

# Chủ động liên kết, gia tăng vị thế ngành

➤ HOÀI THƯƠNG thực hiện



NHIỆM KỲ VIII GẮN LIỀN VỚI NHIỀU THÁCH THỨC KHÁCH QUAN NHƯNG CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA HAWA TRONG THỜI GIAN NHIỀU BIẾN ĐỘNG ẤY LẠI RẤT HIỆU QUẢ. THEO ÔNG TRẦN QUANG BẢO, HAWA XỨNG ĐÁNG LÀ TỔ CHỨC TIN CẬY CỦA DOANH NGHIỆP, LÀ CẦU NỐI GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ

**\* Ngành chế biến gỗ đang trải qua khoảng thời gian nhiều tác động. Đây cũng là lúc các hiệp hội ngành phải thể hiện được vai trò của mình. Ông đánh giá thế nào về các hoạt động của HAWA thời gian qua?**

- Tôi đánh giá cao nỗ lực của Ban chấp hành HAWA nhiệm kỳ VIII trong việc đồng hành với ngành lâm nghiệp, các hiệp hội chế biến gỗ trong cả nước đã xây dựng, định hướng, giúp tháo gỡ những khó khăn cho doanh nghiệp (DN). Nổi bật là việc đầu tư nguồn lực để xây dựng nền tảng giải trình và truy xuất nguồn gốc gỗ (HAWA DDS) giúp cộng đồng DN ngành gỗ hiện thực hóa việc tuân thủ pháp luật trong khai thác, buôn bán và chế biến nguyên liệu gỗ hợp pháp, phù hợp với các cam kết trong hiệp định VPA/FLEGT.



Thời gian qua, HAWA khá thành công khi kiến tạo nền tảng hội chợ dạng hệ thống chuỗi, từ online đến offline. Không chỉ phối hợp chặt chẽ với các hiệp hội lớn trong cả nước, HAWA còn chủ động liên kết, phối hợp với các bên liên quan, đặc biệt là các đối tác nước ngoài để nâng cao vị thế của ngành; chuyên nghiệp hóa công tác tổ chức, mang lại làn gió mới cho công tác triển lãm, xúc tiến thương mại. Việc HAWA tổ chức tốt các hoạt động đó, giúp DN tiếp cận thị trường tiềm năng, tạo điều kiện cho DN mở rộng thị trường.

Tôi đánh giá cao các hoạt động mang tính tiên phong và dài hơi của HAWA như Giải thưởng thiết kế Hoa Mai, Hội chợ quốc tế HawaExpo, xuất bản ấn phẩm *Gỗ & Nội thất*... Với những gì đã thực hiện, HAWA xứng đáng là tổ chức tin cậy của các DN, là cầu nối giữa DN với các cơ quan quản lý nhà nước nói chung, Cục Lâm nghiệp nói riêng.

**\* Cụ thể, trong công tác kết nối giữa cơ quan chủ quản là Cục Lâm nghiệp với các DN trong ngành thì sao?**

- HAWA đã có nhiều ý kiến góp ý hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến lĩnh vực chế biến và xuất khẩu lâm sản thông qua Cục Lâm nghiệp và Cục Kiểm lâm về hệ thống đảm bảo gỗ hợp pháp Việt Nam; có nhiều đóng góp cho ngành trong “Đề án Phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ và lâm sản bền vững giai đoạn 2021 – 2030”... Ngoài ra, HAWA đã có nhiều văn bản kiến nghị sửa đổi, bổ sung đối với một số văn bản quy phạm pháp luật không còn phù hợp với thực tiễn sản xuất, ví dụ chính sách ân hạn thu thuế nhập khẩu nguyên liệu đến 275 ngày.

HAWA là nguồn cung cấp thông tin tin cậy, hỗ trợ cơ quan ban ngành trong quá trình đàm phán, thực

hiện các thỏa thuận hoặc gia nhập các tổ chức quốc tế. Thông qua các hội nghị giao ban ngành gỗ, Cục Lâm nghiệp nhận được ý kiến của HAWA và các hiệp hội gỗ lâm sản trong cả nước, từ đó tham mưu cho Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn những chính sách hỗ trợ thiết thực. Điển hình như việc đề nghị Chính phủ bổ sung ngành chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ vào danh mục các ngành được gia hạn thời hạn nộp thuế và tiền thuê đất; hay chương trình hỗ trợ vacxin, giúp DN ngành gỗ giảm khó khăn về tài chính, ổn định sản xuất, đưa ngành chế biến gỗ duy trì được phát triển trong đại dịch Covid-19.



**\* Thực hiện các chủ trương, định hướng về phát triển rừng trồng gỗ lớn, HAWA cũng đã có những chương trình khuyến khích, quảng bá sử dụng nguyên liệu gỗ rừng trồng trong nước vào sản phẩm nội thất... Ông đánh giá thế nào về hoạt động này?**

- Đây là hoạt động rất phù hợp với thực tiễn sản xuất và chủ trương tái cơ cấu của ngành lâm nghiệp. Bởi, sử dụng nguyên liệu gỗ rừng trồng trong nước vào sản xuất sản phẩm nội thất giúp ngành chế biến gỗ chủ động, giảm sự phụ thuộc vào nguồn gỗ nguyên liệu nhập khẩu, giảm rủi ro về gỗ nguyên liệu bất hợp pháp, tạo lợi thế cạnh tranh.

Trong bối cảnh gỗ nguyên liệu nhập khẩu ngày càng gặp nhiều rủi ro về nguồn gốc hợp pháp thì

ngành lâm nghiệp đã có nhiều chính sách thúc đẩy phát triển trồng rừng nguyên liệu gỗ lớn, gỗ có chứng chỉ quản lý rừng bền vững, phát triển hợp tác, liên kết trồng rừng sản xuất gắn với tiêu thụ sản phẩm lâm sản.... Các chương trình khuyến khích DN sản xuất nội thất sử dụng nguyên liệu gỗ rừng trồng trong nước từ phía HAWA cần gắn liền với những chương trình khuyến khích sáng tạo như tổ chức các cuộc thi thiết kế nội, ngoại thất bằng gỗ keo, tràm... Đồng thời, đẩy mạnh truyền thông về các đặc tính vượt trội của gỗ rừng trồng nội địa, sáng tạo trong công tác tuyên truyền về giá trị rừng trồng trong nước để người tiêu dùng thay đổi nhận thức về gỗ nguyên liệu rừng trồng, giảm nhu cầu tiêu dùng gỗ rừng tự nhiên.

**\* Dưới góc nhìn của cơ quan chủ quản, theo ông, HAWA cần có những hoạt động cụ thể nào phát huy vai trò của hiệp hội trong nhiệm kỳ tới?**

- Trong bối cảnh thế giới biến động nhanh và khó lường, để hỗ trợ DN và ngành phát triển tốt hơn, HAWA cần tiếp tục phối hợp với Cục Lâm nghiệp trong việc xây dựng, hoàn thiện văn bản quy phạm pháp luật quy định về cơ chế, chính sách có liên quan đến phát triển lâm nghiệp và chế biến lâm sản; cập nhật và kịp thời phổ biến các quy định về gỗ hợp pháp, truy xuất nguồn gốc gỗ theo quy định của pháp luật và thỏa thuận quốc tế; tiếp tục phản ánh những khó khăn, vướng mắc của DN để các cơ quan quản lý có giải pháp tháo gỡ kịp thời.

Trên các thế mạnh hiện có, HAWA cần đẩy mạnh xây dựng và phát triển thương hiệu của ngành nội thất Việt Nam; tiếp tục hỗ trợ các DN chế biến gỗ quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến với người tiêu dùng trong nước và ngoài nước thông qua hoạt động tổ chức các hội trợ triển lãm hiệu quả và sáng tạo.

Hướng tới mục tiêu gia tăng nội lực

cho DN, HAWA nên đẩy mạnh ứng dụng chuyển đổi số trong DN, từ quản trị, sản xuất đến việc ứng dụng thương mại điện tử, đa dạng kênh bán hàng để mở rộng thị trường... Tôi khá ấn tượng với những thông điệp chuyển đổi mà HAWA đang chuyển tải đến cộng đồng DN trong việc gia tăng hàm lượng sáng tạo, đa dạng mẫu mã thiết kế, cải thiện năng suất, chuyển đổi xanh... hướng tới tự cường trên chuỗi cung ứng để ngành có vị thế và giá trị thặng dư tốt hơn. 📌

“

CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN KHÍCH DN SẢN XUẤT NỘI THẤT SỬ DỤNG NGUYÊN LIỆU GỖ RỪNG TRỒNG TRONG NƯỚC TỪ PHÍA HAWA CẦN GẮN LIỀN VỚI NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN KHÍCH SÁNG TẠO NHƯ TỔ CHỨC CÁC CUỘC THI THIẾT KẾ NỘI, NGOẠI THẤT BẰNG GỖ KEO, TRÀM...

”



**Ông Phùng Đức Hoàng -  
đại diện Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) tại Việt Nam:**

# Cải thiện năng suất nên là chiến lược cốt lõi

➤ HỒNG THỦY thực hiện

SỐ LIỆU TỪ NGÂN HÀNG THẾ GIỚI CHO THẤY NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG CỦA VIỆT NAM LÀ 2.400 USD, CÒN KÉM XA CÁC THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH Ở CHÂU Á, TRONG KHU VỰC CHỈ BẰNG 1/3 SO VỚI MALAYSIA HAY CHỈ BẰNG 1/10 SO VỚI SINGAPORE. THEO ÔNG PHÙNG ĐỨC HOÀNG, CÂU CHUYỆN VỀ NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG VÀ CÁCH THỨC ĐỂ DOANH NGHIỆP CHUẨN BỊ CHO QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI XANH, CHUYỂN ĐỔI SỐ CẦN ĐƯỢC QUAN TÂM NHIỀU HƠN.

**\* Hướng đến cải thiện năng suất lao động, doanh nghiệp (DN) ngành chế biến gỗ đang có xu hướng gia tăng trang bị máy móc hiện đại hơn. Theo ông, giải pháp này liệu có cải thiện được năng suất?**

- Để đạt được sự cải thiện đáng kể về năng suất lao động cần có một cách tiếp cận toàn diện. Các yếu tố chính để nâng cao năng suất bao gồm nâng cao kỹ năng của lực lượng lao động, tối ưu hóa quy trình và thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Câu chuyện này cần có nỗ lực từ vi mô là DN và cả vĩ mô là chính sách Nhà nước. Riêng ngành chế biến gỗ, đặc biệt có tiềm năng tăng trưởng đáng kể trong các lĩnh vực này.

**\* Thực tế, hầu hết các công nhân trong ngành sản xuất đều tăng ca mới đủ thu nhập để duy trì cuộc sống. Nghĩa là, giá nhân công của Việt Nam đang rất rẻ?**

- Làm thêm giờ không phải, và cũng không nên, là cách duy nhất để công nhân tăng thu nhập. Từ năm 2010, ILO đã tìm hiểu về tình trạng sản xuất của DN đạt năng suất thấp dẫn đến thời gian làm của công nhân nhiều hơn. Chúng tôi nhận ra, khi DN hoạt động hiệu quả với năng suất cao, công nhân có thể làm việc ít giờ hơn nhưng vẫn có thu nhập nhiều hơn. Để đạt được điều này, DN cần đầu tư vào đào tạo và phát triển, triển khai các quy trình hiệu quả và áp dụng công nghệ nâng cao năng suất.

**\* Việt Nam được xem là điểm đến cho các đơn hàng sản xuất. Các ngành thủy sản, dệt may, da giày đều cần rất nhiều lao động. Theo ông, liệu nhân lực có phải là thách thức mà DN sẽ phải đối mặt trong thời gian không xa?**

- Khi FDI tăng, nhu cầu về lao động có kỹ năng sẽ tăng, tạo ra thách thức về nhân lực. Để giảm thiểu điều



này, DN có thể tối đa hóa năng lực từ lực lượng lao động hiện có, giảm áp lực về nguồn cung lao động. Đầu tư vào phát triển lực lượng lao động và các phương pháp quản lý tiên tiến để nâng cao năng suất là rất quan trọng để đáp ứng các nhu cầu trong tương lai.

Ngành gỗ có thể đối mặt với các thách thức tuyển dụng lao động đặc thù do điều kiện làm việc và yêu cầu kỹ năng cụ thể. DN nên tập trung vào việc cải thiện năng suất thông qua đào tạo và tối ưu hóa quy

trình. Nâng cao năng suất không chỉ cải thiện khả năng cạnh tranh mà còn tạo ra điều kiện làm việc tốt hơn và là cơ hội cho người lao động, dẫn đến tăng trưởng bền vững. Khi năng lực ngành được cải thiện, môi trường lao động được nâng cao, DN có thể giữ chân và thu hút nhân tài tốt hơn.

**\* Trải qua thời gian nhiều thách thức, hiện DN các ngành sản xuất đều ở tình trạng “mất sức”.**

**Theo ông, để có được hiệu quả làm việc tốt hơn, DN ngành chế biến gỗ cần ưu tiên tập trung vào nhiệm vụ nào trước?**

- Chuyển đổi số và chuyển đổi xanh là hướng đi tất yếu đối với nhu cầu thị trường, đặc biệt là DN xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Các hoạt động chuyển đổi này khi được hoạch định chiến lược sẽ là nền tảng vững chắc để nâng cao năng suất bền vững cho DN. Đây là cơ hội cho các DN, vừa đạt được lợi ích cụ thể trong ngắn hạn vừa xây dựng được văn hóa phát triển bền vững trong dài hạn.

“ NÂNG CAO NĂNG SUẤT KHÔNG CHỈ CẢI THIỆN KHẢ NĂNG CẠNH TRANH MÀ CÒN TẠO RA ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC TỐT HƠN VÀ LÀ CƠ HỘI CHO NGƯỜI LAO ĐỘNG, DẪN ĐẾN TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG ”

**\* ILO cùng HAWA đang triển khai nhiều hoạt động cho mục tiêu cải thiện năng suất của ngành gỗ Việt Nam. Cụ thể, DN sẽ được những lợi ích nào từ các chương trình ấy?**

- Chương trình “Hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững” của ILO đề xuất các DN nên ưu tiên cải thiện năng suất thông qua các chương trình nâng cao năng lực cho nguồn nhân lực, áp dụng các nguyên tắc sản xuất tinh gọn và sử dụng công nghệ số.



DN sẽ được hưởng lợi từ các dịch vụ đào tạo và tư vấn được thiết kế để nâng cao năng suất. Các chương trình này tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình vận hành, áp dụng các thực tiễn tốt nhất và sử dụng công nghệ. Trong tương lai gần, trọng tâm sẽ là chuyển đổi số và chuyển đổi xanh, cả hai yếu tố này đều cần thiết để duy trì và nâng cao năng suất một cách bền vững. Chương trình “Hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững” sẽ hợp tác với chương trình “Xúc tiến xuất khẩu Thủy Sản” (SIPPO) để hỗ trợ toàn diện hơn cho DN trong ngành, đặc biệt trong xúc tiến thương mại như một động lực quan trọng để cải thiện năng suất.

Tuy nhiên, hoạt động của các tổ chức, hiệp hội... cũng chỉ mang tính hỗ trợ là chính. DN cần tích hợp việc cải thiện năng suất vào chiến lược cốt lõi. Điều này bao gồm đầu tư liên tục vào đào tạo nhân lực, tối ưu hóa quy trình và áp dụng công nghệ. Bằng cách ưu tiên năng suất, các công ty có thể đạt được hiệu quả cao hơn, giảm chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh. Phát triển bền vững nên được tích hợp vào các sáng kiến năng suất để đảm bảo tính khả thi lâu dài và vị thế trên thị trường.

**\* Xin cảm ơn ông! 🇻🇳**

# Ông Trần Thanh Vện (Vince Trần) - Tổng Giám đốc Canadian Wood Việt Nam: Gia tăng nội lực, tự tin chủ động

➤ HOÀNG HOA thực hiện



SỞ HỮU KINH NGHIỆM HƠN 20 NĂM VỀ CHUỖI CUNG ỨNG, TƯ VẤN, SẢN XUẤT VÀ NGUỒN CUNG... ÔNG VINCE TRẦN TỪNG LÀM VIỆC TẠI WALMART, WEAVE SERVICES, KPMG, MONDELEZ INTERNATIONAL, COLGATE PALMOLIVE VÀ DB SCHENKER. ÔNG CŨNG LÀ CHUYÊN GIA CHUỖI CUNG ỨNG VỚI CHỨNG NHẬN APICS VÀ LÀ CỬ NHÂN KỸ THUẬT HÓA HỌC. TRAO ĐỔI VỚI GỖ & NỘI THẤT, ÔNG CHO RẰNG, CHIẾN LƯỢC HOÀN THIỆN VÀ TỰ CƯỜNG CHUỖI CUNG ỨNG CHÍNH LÀ LỰA CHỌN GIÚP NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM GIA TĂNG NỘI, TỰ TIN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ THEO ĐUỔI CÁC GIÁ TRỊ CAO HƠN.



DN VIỆT NAM  
CÓ KHẢ NĂNG  
CUNG ỨNG  
SẢN PHẨM NỘI  
NGOẠI THẤT  
ĐA DẠNG, PHÙ  
HỢP CHO CẢ  
THƯƠNG HIỆU  
LỚN Ở NHIỀU  
PHÂN KHÚC  
KHÁC NHAU

## \* Ngành nội thất Việt Nam ghi nhận những tín hiệu tích cực trong nửa đầu 2024. Theo ông, sức mạnh nào giúp ngành có khả năng sớm phục hồi?

- Có cơ hội làm việc cho tổ chức toàn cầu Canadian Wood Việt Nam - cơ quan Chính phủ tỉnh British Columbia (B.C.), tôi có cơ hội quan sát hoạt động của nhiều DN trong lĩnh vực nội ngoại thất cả sản xuất, thương mại, lẫn bán lẻ trên thế giới... Những chia sẻ này theo quan điểm cá nhân, tại Việt Nam, nỗ lực của những người làm nghề thời gian qua không hề nhỏ. Khi thị trường thiếu đơn hàng, các DN dành thời gian tìm kiếm thị trường mới, đầu tư thiết kế mới, tối ưu hóa sản xuất... Đó là những hoạt động mang lại giá trị lớn, không chỉ giúp ngành vượt khó mà còn là nền tảng để hướng đến việc phát triển tốt hơn trong tương lai.

Trong khoảng thời gian nhiều biến động vừa qua, tôi đánh giá cao những đóng góp của các hiệp hội, đặc biệt là HAWA, đã thể hiện vai trò là một tổ chức

ngành nghề năng động, với nhiều sáng kiến trong việc thúc đẩy sự phát triển. Các chương trình xúc tiến thương mại, các hội thảo và cung cấp thông tin thị trường cũng như các hoạt động vận động chính sách, đề xuất giải pháp và hỗ trợ DN giải quyết khó khăn trong kinh doanh... đều được tổ chức đúng thời điểm, đúng trọng tâm và thiết thực, gắn liền với nhu cầu và lợi ích của DN.

## \* Việc tìm kiếm thị trường mới đã giúp DN có thể vượt khó. Nghĩa là cơ hội ở thị trường toàn cầu dành cho các nhà cung ứng nội thất Việt Nam vẫn còn khá lớn?

- DN Việt Nam có khả năng cung ứng sản phẩm nội ngoại thất đa dạng, phù hợp cho cả thương hiệu lớn ở nhiều phân khúc khác nhau. Ngành sản xuất nội ngoại thất xuất khẩu ở Việt Nam đã phát triển bài bản, nhiều dự địa phát triển nếu biết chú trọng công tác phát triển khách hàng.



Thời gian qua, các chương trình kết nối giao thương, triển lãm quốc tế do HAWA triển khai đã để lại ấn tượng mạnh mẽ vì sự chuyên nghiệp và hiệu quả trong việc mở rộng thị trường. Tuy nhiên, địa điểm tổ chức triển lãm chưa xứng tầm với quy mô và tiềm năng. Nếu HAWA có thể tác động với các cơ quan hữu quan để trong tương lai có được địa điểm tổ chức hội chợ quy mô hơn và thuận tiện hơn thì sẽ rất hữu ích. Bên cạnh đó, mục tiêu hoàn thiện chuỗi cung ứng, từng bước kinh doanh theo phương thức chủ động cũng nên được đánh giá để có hành động chuyển mình phù hợp.

**\* Ông có thể chia sẻ cụ thể về việc chủ động trên chuỗi cung ứng?**

- Chúng ta có thể tham khảo công nghiệp dệt may Hàn Quốc. Từ vị trí gia công, các doanh nhân Hàn Quốc từng bước nắm bắt thị hiếu, đầu tư phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, chủ động nguyên vật liệu, tiến đến tổ chức thành công hệ thống phân phối toàn cầu... Khi giá nhân công ngày một cao hơn, họ là người chủ động dịch chuyển khâu sản xuất sang các quốc gia lân cận và vẫn làm chủ chuỗi phân phối của mình...

Trở lại câu chuyện của Việt Nam. Nếu lấy nhà máy là tâm điểm thì chuỗi cung ứng ngành nội thất cần có sự phát triển ở cả hai phía. Đầu tiên, là phần

“ KHÁCH HÀNG CỦA CANADIAN WOOD LÀ NHỮNG DN CHỦ ĐỘNG TÌM NGUỒN NGUYÊN VẬT LIỆU MỚI, ĐƯA RA NHỮNG SẢN PHẨM MỚI. SỰ CHỦ ĐỘNG NÀY GIÚP HỌ LUÔN CÓ ĐƠN HÀNG, VÀ CÓ KẾ HOẠCH MỞ RỘNG SẢN XUẤT TRONG HƠN HAI NĂM QUA, DÙ ĐÓ LÀ GIAI ĐOẠN KHÓ KHĂN CỦA NGÀNH ”

hữu hình với nguyên liệu, phụ liệu đầu vào... DN phải làm chủ được nguyên liệu, từ xu hướng tiêu dùng, cách thức khai thác, chứng chỉ... Tiếp đó, ở phía bên kia sẽ là xây dựng các giá trị gia tăng như phát triển sản phẩm, hệ thống phân phối, thương hiệu... Nghĩa là, phải nắm rõ mảng khách hàng mình muốn phục vụ là ai, họ cần dịch vụ gì, và mình cần hoạt động với mô hình thế nào.

Đó chính là chủ động trên toàn chuỗi cung ứng.

Khách hàng của Canadian Wood là những DN chủ động tìm nguồn nguyên vật liệu mới, đưa ra những sản phẩm mới. Sự chủ động này giúp họ luôn có đơn hàng, và có kế hoạch mở rộng sản xuất trong hơn hai năm qua, dù đó là giai đoạn khó khăn của ngành.

**\* Theo ông, lợi thế nào giúp Việt Nam có thể làm chủ chuỗi cung?**

- Việt Nam có một phần gỗ rừng trồng trong nước nhưng thực tế cũng nhập khẩu gỗ từ nhiều nước trên thế giới để đáp ứng nhu cầu mua phong phú và lớn của thị trường quốc tế. Canadian Wood có sứ mệnh giới thiệu gỗ (như Hemlock, Douglas Fir) tới nhà sản xuất, nhà bán lẻ, nhà thiết kế và nhà phân phối. Tôi và đồng nghiệp ở Canada có điều kiện tiếp cận nhiều thị trường khác nhau trên thế giới. Chúng tôi nhận ra, các nhà bán lẻ luôn tìm kiếm sản phẩm mới với mẫu mã mới và nguyên liệu mới đa dạng và bền vững hơn. Đó chính là lý do, Canadian Wood nỗ lực giúp các nhà sản xuất tiếp cận được nguồn gỗ mới để đa dạng nguồn cung.

Tại Việt Nam, Canadian Wood sẽ tiếp tục hợp tác chặt chẽ với các chuyên gia để hỗ trợ các nhà sản xuất, nhà thiết kế phát triển sản phẩm giúp họ thử nghiệm gỗ Canada. Trên hành trình theo đuổi mục tiêu ODM của ngành nội thất Việt, Canadian Wood sẽ đẩy mạnh hợp tác với các nhà thiết kế và phát triển sản phẩm mới tại Hoa Kỳ để xây các chương trình đào tạo miễn phí, giúp các DN phát triển sản phẩm mới hiệu quả hơn, giúp ngành nội thất Việt Nam độc lập hơn trong chuỗi giá trị nội thất toàn cầu.

**\* Xin cảm ơn ông.**



**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>





**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**





## BAN CHẤP HÀNH HAWA NHIỆM KỶ VIII (2020- 2023): Nỗ lực nhiều - Thành công lớn

➤ HỒNG TUYẾT

VỚI TẦM NHÌN CỦA NGÀNH GỖ ĐẾN NĂM 2045, VIỆT NAM SẼ TRỞ THÀNH TRUNG TÂM SẢN XUẤT TOÀN CẦU, TRONG NHIỆM KỶ VIII, BAN CHẤP HÀNH HAWA ĐÃ TRIỂN KHAI HÀNG LOẠT CÁC CHƯƠNG TRÌNH HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU HOÀN THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG TỪ RỪNG TRỒNG ĐẾN SẢN XUẤT, THIẾT KẾ, PHÂN PHỐI BẰNG VIỆC GIA TĂNG HÀM LƯỢNG CÔNG NGHỆ, R&D, PHÂN PHỐI, PHÁT TRIỂN VẬT LIỆU...

**T**ính đến ngày 31/5, HAWA đã có tổng số 634 hội viên, trải dài trên khắp 25 tỉnh, thành trên cả nước. Trong đó nhóm chế biến gỗ đóng vai trò chủ đạo với 366 doanh nghiệp (DN) thành viên, chiếm tỷ lệ 58%. Phần còn lại thuộc nhóm thủ công mỹ nghệ, thương mại, dịch vụ, đào tạo...

### Vượt qua thách thức kép

Nói về nhiệm kỳ VIII, ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA cho rằng, đây là khoảng thời gian nhiều ấn tượng của những người làm công tác hội. Bởi, chỉ trong vòng 4 năm, bức tranh về ngành chế biến gỗ Việt Nam đã tự hội được rất nhiều màu sắc, từ những thách thức to lớn của dịch bệnh khiến DN phải vừa chống dịch, vừa gia tăng sản xuất, vừa chăm lo cho đời sống nhân công... Đây cũng là thời gian DN

Việt Nam chinh phục đỉnh cao mới của xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, lên đến 15,67 tỷ USD, tăng 10,9% so với năm 2021 rồi quay đầu sụt giảm đến 15,9%, chỉ còn 13,18 tỷ USD trong năm 2023.

Với quá nhiều biến cố, quá nhiều sự kiện, Ban chấp hành HAWA đứng trước thử thách kép, vừa duy trì các hoạt động thường xuyên cho hội viên trong thời gian dịch bệnh cũng như trong giai đoạn ngành gỗ gặp nhiều thử thách; vừa không ngừng duy trì vị thế, nâng cao vai trò của ngành gỗ trong nền kinh tế Việt Nam cũng như trên thị trường quốc tế. Do vậy, từng thành viên trong ban chấp hành lẫn đội ngũ triển khai đều phải nỗ lực rất nhiều. Nhờ vậy, nhiệm kỳ VIII của HAWA ghi được dấu ấn sâu sắc với hàng loạt hoạt động.

Thể hiện được tính nhanh nhạy, sâu sát với các chính sách ở thị trường nhập khẩu, phải kể đến cuộc điều tra theo Mục 301 do Cơ quan đại diện Thương



mại Hoa Kỳ (USTR) khởi động, tập trung vào vấn đề sử dụng gỗ bất hợp pháp ở Việt Nam. Nhận thấy đây là sự việc rất quan trọng có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến các DN đang tham gia vào chuỗi cung ứng cho thị trường Hoa Kỳ và toàn ngành, HAWA đã nhanh chóng làm việc với Văn phòng luật sư Baker McKenzie chuẩn bị các tài liệu và lời chứng thực cũng như tư vấn chiến lược cho Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT) trong suốt quá trình vụ kiện diễn ra.

Cùng với đó, HAWA cũng đã tham gia nhóm công tác ngành hàng gỗ, lâm sản và cao su để điều phối các hoạt động thích ứng với Quy định về quản lý việc nhập khẩu và xuất khẩu các sản phẩm hàng hóa gây mất rừng và suy thoái rừng do Liên minh châu Âu ban hành.

### Kiến tạo cơ hội

Câu chuyện sụt giảm đơn hàng do thị trường thắt chặt chi tiêu trước nguy cơ lạm phát lam rộng trở thành một nốt trầm trong bản nhạc tăng trưởng của ngành chế biến gỗ Việt Nam. Xúc tiến thương mại được xem là nhiệm vụ hàng đầu trong suốt

nhiệm kỳ qua. HAWA đã triển khai rất nhiều hoạt động để mang đến cơ hội mở rộng kinh doanh cho DN trong ngành.

Mở đầu là sự kiện Vietnam Furniture Matching Week (WFMW) được tổ chức từ ngày 12 - 19/4/2021 tại TP. Hồ Chí Minh và trực tuyến trên nền tảng HOPE trong bối cảnh đại dịch Covid hoành hành và chuỗi

cung ngành gỗ bị gián đoạn nghiêm trọng. Sự kiện Furniture Sourcing Day đã quy tụ hơn 400 khách tham dự là các văn phòng đại diện (VPĐD), nhà sản xuất, nhà thương mại, khách mời, đối tác..., tạo ra hơn 600 cuộc kết nối giao thương và thiết lập các hợp tác lâu dài giữa VPĐD và nhà sản xuất Việt Nam.

Trên nền tảng triển lãm trực

tuyến [www.hopefairs.com](http://www.hopefairs.com), hơn

100 showroom trực tuyến đã giới thiệu sản phẩm với những thiết kế, mẫu mã, vật liệu mới sẵn sàng phục vụ thị trường xuất khẩu. Tiếp nối thành công, Vietnam Furniture Matching Week 2022 cũng đã thu hút 137 nhà mua hàng, văn VPĐD và đơn vị sourcing; 526 nhà sản xuất Việt Nam và DN trong chuỗi cung ứng; tạo ra hơn 1.000 kết nối giao thương.

“

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI ĐƯỢC XEM  
LÀ NHIỆM VỤ HÀNG ĐẦU CỦA HAWA.  
HAWAEXPO ĐÃ MANG ĐẾN CÁI NHÌN  
TỔNG THỂ LẤN CHI TIẾT VỀ THỰC  
LỰC CỦA DN CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM  
CHO KHÁCH MUA HÀNG QUỐC TẾ

”



Hiệu quả giao thương được ghi nhận rõ ràng hơn nữa ở công tác tổ chức Hội chợ HawaExpo. Được sự bảo trợ bởi Bộ NN&PTNT, Bộ Công Thương, sự chỉ đạo chuyên môn của Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh, sự hỗ trợ và phối hợp của 5 hiệp hội ngành gỗ lớn nhất trong cả nước: Viforest, HAWA, BIFA, DOWA, FPA Bình Định, Hội chợ HawaExpo diễn ra liên tiếp trong hai năm 2023 và 2024 thành công rực rỡ, mang đến cái nhìn tổng thể lẫn chi tiết về thực lực của các DN chế biến gỗ Việt Nam cho khách mua hàng quốc tế.



Chỉ riêng HawaExpo 2024, diễn ra từ ngày 6 - 9/3/2024 đã chào đón hơn 500 nhà triển lãm tham gia, hơn 2.500 gian hàng trên diện tích 56.000m<sup>2</sup>, thu hút 20.076 nhà mua hàng từ 110 quốc gia và khu vực, hội chợ trở thành cơ hội lý tưởng để tiếp cận trung tâm của chuỗi hội chợ đồ nội thất châu Á. Thành công trong công tác tổ chức của HawaExpo là nền tảng để Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh tin tưởng giao phó cho HAWA tổ chức vận hành Hội chợ Hàng Việt Nam xuất khẩu 2023 và 2024. Không chỉ là một sự kiện triển lãm, hai hội chợ này còn tạo được ấn tượng về sự năng động, đổi mới và hiệu quả trong công tác tổ chức. HAWA cũng là đơn vị đồng tổ chức Triển lãm Quốc tế ngành công nghiệp chế biến gỗ VietnamWood 2022 và 2023.

Bên cạnh việc xúc tiến thương mại trên sân nhà, HAWA còn là ngọn cờ đầu trong công tác hỗ trợ DN bước ra tiếp cận thị trường quốc tế thông qua các sự kiện: Hội chợ High Point Market tại Hoa Kỳ năm 2023 và 2024, Triển lãm Hive Furniture Show 2023 và khảo sát thị trường UAE, Hội chợ Maison & Objects 2023 tại Pháp, Hội chợ WMF 2023 tại Trung Quốc... Việc có mặt tại các hội chợ quốc tế lớn không những giúp DN có thêm kết nối với khách hàng mà còn là dịp để DN lắng nghe, nắm bắt những nhu cầu, xu hướng tiêu dùng mới, kịp thời hoạch định chiến lược kinh doanh khi thị trường hồi phục.

## Mở ra cánh cửa mới

Thấu hiểu khó khăn của DN, HAWA đã nỗ lực kết nối với các tổ chức, các hội chợ quốc tế để mang đến cho DN những thông tin chi tiết về nhu cầu nội thất ở các thị trường tiềm năng như: Trung Đông, châu Phi, Ấn Độ, Bắc Mỹ... các DN trong ngành đã rất hào hứng trong sự kiện kết nối với 15 DN thương mại điện tử xuyên biên giới đến từ Ninh Ba - Trung Quốc để cùng tìm hiểu về hướng đi mới, hiện đại và giàu tiềm năng trong bối cảnh thị trường truyền thống đang có nhiều thử thách. Từ những chương trình kết nối giữa hội viên HAWA và Wayfair cùng Amazon Global Selling Việt Nam, hiện đã có nhiều DN nội thất thử nghiệm phương pháp kinh doanh này và bước đầu đã có đơn hàng như kỳ vọng.





“

VỚI HOA MAI DESIGN AWARD,  
HAWA LÀ TỔ CHỨC TIÊN PHONG  
CHUYỂN TẢI THÔNG ĐIỆP VỀ GIẤC MƠ  
GIA TĂNG HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO  
CHO SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM

”

Thương mại điện tử chỉ là một trong nhiều hoạt động mà HAWA triển khai trong mục tiêu chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, phát triển bền vững của ngành nội thất. Kết hợp với Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV), hỗ trợ kỹ thuật bởi tổ chức Quỹ châu Á, HAWA đã triển khai thành công Chương trình Hỗ trợ nâng cao năng lực chuyển đổi số ngành gỗ, chế biến gỗ Việt Nam (CIO ngành gỗ). Xuyên suốt 7 hoạt động hội thảo diễn ra từ tháng 4 đến tháng 7/2022, chương trình thu hút 650 lượt tham gia, mang đến cho các DN trong và ngoài hội cái nhìn cụ thể về công tác chuyển đổi số.

Tiếp nối CIO ngành gỗ, Dự án Hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững cho DN ngành gỗ tại Việt Nam do HAWA tổ chức với sự hỗ trợ kỹ thuật từ Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) nhằm hỗ trợ DN ngành gỗ Việt Nam chuyển đổi số trong sản xuất, nhận thức và bước đầu thực hành giảm thải carbon cũng như nâng cao năng lực về quản trị carbon trong các nhà máy cũng đã được triển khai. Dự án bao gồm 7 hoạt động bao gồm talkshow, hội thảo, đào tạo, thăm nhà máy, kiểm kê thí điểm tại nhà máy sản xuất. Dự án diễn ra từ tháng 5 đến tháng 10 năm 2024, tạo nền tảng cho mục tiêu xa hơn là chuyển đổi xanh, phát triển bền vững.

## Gia tăng hàm lượng giá trị

Mục tiêu ngành chế biến gỗ Việt Nam phát triển bền vững sẽ khó đạt được nếu chỉ yên phận trong vai trò gia công. Với tinh thần dẫn đầu, khai phá, HAWA là tổ chức tiên phong chuyển tải thông điệp

về giấc mơ gia tăng hàm lượng sáng tạo cho sản phẩm Việt Nam. Hơn 20 năm kiên trì theo đuổi Giải thưởng Thiết kế sản phẩm nội thất gỗ Hoa Mai - Hoa Mai Design Award (HMA), một sáng kiến của HAWA

đã có được quả ngọt trong nhiệm kỳ thứ VIII này. Trong ba mùa giải (năm 2020 - 2021, 2022 và 2023 - 2024), HMA đã nhận được 924 bài dự thi từ hơn 40 trường đại học và cao đẳng trên toàn quốc. Hơn 300 kiến trúc sư, nhà thiết kế tự do và các DN chuyên về thiết kế nội thất. Bên lề cuộc thi, hàng loạt hội thảo, workshop, talkshow nhằm mang đến cho sinh viên, các nhà thiết kế và DN trong nước các thông tin quan trọng như xu hướng thiết kế nội thất, xu hướng sử dụng vật liệu bền vững... Tháng 4/2024, Hoa Mai Design Award đã có cơ hội triển lãm 3 tác phẩm xuất sắc nhất tại Hội chợ Milan Design Week ở Ý, mang tầm vóc và tài năng thiết kế của Việt Nam ra thế giới.

Hoa Mai là bước đi đầu tiên, là nền tảng của giấc mơ và định hướng về mô hình ODM - phát triển sản phẩm, chinh phục thị trường bằng chính thiết kế của người Việt. Khi đã có được những điển hình tiên phong, từng bước, các DN hội viên dưới mái nhà HAWA dần mạnh dạn hơn trong việc đầu tư cho thiết kế, gia tăng hàm lượng công nghệ để gia tăng lợi thế cạnh tranh. "Từng bước, ngành nội thất Việt Nam sẽ phải tự lực, tự cường trên chuỗi cung ứng. Chúng ta có năng lực, có cơ hội và có quyết tâm để đạt được mục tiêu đó", ông Nguyễn Quốc Khanh nói. 📌

HOẠT ĐỘNG HỘI

# Niềm tin và kỳ vọng

LÀ TỔ CHỨC ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ CAO TRONG VAI TRÒ ĐỊNH HƯỚNG CHO SỰ PHÁT TRIỂN CHUNG CỦA NGÀNH, HAWA ĐƯỢC CÁC TỔ CHỨC QUỐC TẾ, CÁC CƠ QUAN BAN NGÀNH LÃN DOANH NGHIỆP TIN TƯỞNG. NIỀM TIN VÀ KỶ VỌNG LÀ ÁP LỰC NHƯNG CŨNG LÀ ĐỘNG LỰC ĐỂ NHỮNG CON NGƯỜI HAWA DẪN THÂN.



**Ông Andrew Anderson-Sprecher - Tùy viên Nông nghiệp cấp cao, Tổng Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại TP. Hồ Chí Minh:  
Tăng cường tính bền vững**

**H**AWA đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngành chế biến gỗ Việt Nam thông qua việc hợp tác hiệu quả với nhiều đối tác trong và ngoài nước để quảng bá các sản phẩm gỗ cũng như hỗ trợ doanh nghiệp (DN) giải quyết những thách thức mà ngành đang phải đối mặt. Đây là tổ chức phối hợp chặt chẽ với Phòng Nông nghiệp đối ngoại (FAS) thuộc Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ tại Việt Nam, để đảm bảo ngành gỗ Việt Nam có thể tiếp cận thông tin mới nhất về các xu hướng và quy định trên thế giới.

Hợp tác giữa FAS và HAWA góp phần thúc đẩy quan hệ song phương giữa các nhà cung cấp gỗ của Hoa Kỳ và các DN chế biến gỗ Việt Nam. Trong đó, Việt Nam là thị trường nhập khẩu chính yếu gỗ từ Hoa Kỳ và Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu hàng đầu cho đồ nội thất và sản phẩm gỗ của Việt Nam. Tôi đánh giá cao HAWA trong việc thiết lập liên kết giữa

DN Việt Nam với các nhà cung cấp và thị trường trên toàn thế giới, giúp DN có được nguồn cung và đơn hàng, mở rộng danh sách đối tác tiềm năng.

Quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện Hoa Kỳ - Việt Nam đang mang lại nhiều cơ hội hơn cho thương mại và hợp tác song phương. Tôi cho rằng, HAWA cần tiếp tục phát huy những hỗ trợ về chiều sâu, giúp các DN nội - ngoại thất Việt Nam cập nhật thông tin về các diễn biến của thị trường và quy định trên toàn thế giới.

Đáng chú ý, người tiêu dùng và chính phủ các nước đang kêu gọi tăng cường tính bền vững trong tiêu dùng cũng như các tiêu chuẩn lao động, với vai trò dẫn dắt của hiệp hội, HAWA cần chú ý đến việc đưa ra định hướng, hỗ trợ DN Việt Nam kịp thời đáp ứng những yêu cầu tiêu dùng bền vững từ phía thị trường.





## Trần Quốc Huy - CEO Utitfit: Kết nối cũ - mới

**G**ia trị lớn nhất mà tôi cũng như các DN trong ngành nhận được khi tham gia vào mái nhà chung HAWA là sự quan tâm sâu sát dành cho các hội viên. Sau nữa là cơ hội nâng cao kiến thức và năng lực từ việc tham gia các chương trình của HAWA triển khai. Tôi đặc biệt ấn tượng với các chương trình tư vấn chuyển đổi số HAWA kết hợp cùng các tổ chức quốc tế, ban ngành trong nước thực hiện, nên từ Hà Nội tôi đã bay vào TP. Hồ Chí Minh để tham dự các sự kiện này.

Trong nhiệm kỳ nhiều biến động vừa qua, DN thấy được nỗ lực và tâm huyết của các thành viên trong BCH. Rất mong trong nhiệm kỳ tới, hoạt động tư

vấn, kết nối sẽ được HAWA tiếp tục tổ chức để DN trong ngành có được môi trường chung, định hướng chung để cùng nhau nỗ lực.

Với những hoạt động mang lợi ích thiết thực cho DN, tôi nghĩ, càng ngày hội viên sẽ càng tăng lên. Để các hội viên mới và cũ sự thấu hiểu lẫn nhau rất quan trọng. Công tác này cần được chú ý để từng bước gây dựng tính kết nối ngày một sâu sắc hơn giữa các thành viên với nhau. Được vậy, HAWA sẽ duy trì và phát huy hơn nữa sức mạnh của tinh đoàn kết, từng bước hoàn thiện hệ sinh thái của ngành. Có được giá trị này, các DN sẽ có cơ hội cùng nhau tiến xa.



## Bà Phạm Thị Ngọc Thủy - Giám đốc Văn phòng Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV): “Điểm sáng” HAWA

**T**rước và đặc biệt trong bối cảnh Covid, chuyển đổi số được xác định là mục tiêu đặc biệt quan trọng gắn với năng lực cạnh tranh của DN Việt Nam. Tuy vậy, mức độ chuyển đổi còn nhiều khác nhau về chất lượng và tốc độ giữa các loại hình DN, giữa các nhóm ngành/lĩnh vực... Trong bối cảnh đó, HAWA được coi là một “điểm sáng” về nỗ lực và quyết tâm.

Cùng với sự hỗ trợ kỹ thuật của Ban IV & Quý Châu Á, sáng kiến thành lập “Câu lạc bộ CTO/CDO HAWA” đã được công bố, vận hành để tập trung xây dựng đội ngũ Giám đốc công nghệ số/dữ liệu số trong các DN chế biến ngành gỗ. Với cách tiếp cận tập trung vào con người và phương pháp chuyển đổi, các DN và cá nhân tham gia chương trình đã có những cam kết rất cao, chia sẻ, gắn kết, tìm hiểu từ lý thuyết tới các bài toán thực hành cùng đội ngũ chuyên gia hàng đầu trong mảng số hóa. Nỗ lực này đã mang lại luồng sinh khí mới và hiệu quả cho không chỉ hội viên HAWA mà còn truyền cảm hứng để Ban IV lan tỏa tới các Hiệp hội khác.

Thời gian tới, áp lực chuyển đổi gia tăng thêm một bậc vì bên cạnh chuyển đổi số, DN còn phải đối diện với bài toán chuyển đổi xanh mang tính bắt buộc rất cao ở cả thị trường trong nước và quốc tế. Xét ngay trong bài toán chuyển đổi số, với sự xuất hiện của các công nghệ mới như thực tế ảo, AI, dữ liệu lớn... DN cũng phải đầu tư và điều chỉnh, chấp nhận những thay đổi mang tính hệ thống và quy trình tổng thể chứ không đơn thuần là triển khai từng ứng dụng riêng lẻ như trước đây. Điều này đòi hỏi quyết tâm và nỗ lực cao hơn nữa từ phía DN.

Trong bối cảnh này, HAWA cần phát huy mạnh mẽ hơn để trước hết là nâng cao nhận thức, liên tục cập nhật thông tin, kiến thức cho hội viên. Đồng thời, hỗ trợ tạo ra các điển hình tốt, hiệu quả, ấn tượng nhằm lan tỏa tới các hội viên khác. Quan trọng hơn nữa là công tác kiến nghị chính sách để tạo thuận lợi cho DN trên tiến trình chuyển đổi của ngành. 📌



# 4 năm và hơn thế nữa

➤ HỒNG TUYẾT

MỘT GIẢI THƯỞNG THƯỜNG NIÊN, HAI HỘI CHỢ QUỐC TẾ, HÀNG TRĂM HỘI THẢO, CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC VÀ THẾ GIỚI, GẮN KẾT HỘI VIÊN, SÁT CÁNNG CÙNG CÁC CƠ QUAN BAN NGÀNH... LÀ NHỮNG THÀNH QUẢ MÀ NHIỆM KỲ VIII, BAN CHẤP HÀNH HAWA ĐÃ LÀM ĐƯỢC. NHỮNG ĐÓNG GÓP THIẾT THỰC, CÓ VAI TRÒ CHIẾN LƯỢC ẤY SẼ KHÔNG CHỈ TRONG 4 NĂM MÀ CÒN TÁC ĐỘNG LÂU DÀI ĐẾN HOẠT ĐỘNG CỦA NGÀNH.

GẶP GỠ NHỮNG CÁNNG TAY ĐÃ TRỰC TIẾP ĐÓNG GÓP CHO HOẠT ĐỘNG HỘI SUỐT NHIỆM KỲ QUA ĐỂ THẤY NHIỆT HUYẾT VẪN ĐANG TRÀN ĐẦY TRONG NHỮNG NGƯỜI CON CỦA NGÀNH GỖ.



**Ông Phùng Quốc Mẫn - Phó chủ tịch HAWA,  
Chủ tịch HĐQT Công ty Bảo Hưng:**

## Giữ vững tinh thần cống hiến

Nhiệm kỳ vừa qua có quá nhiều biến động khiến DN trong ngành nhiều phen bị động. Tuy nhiên, khó khăn ấy lại là động lực để đội ngũ HAWA phát huy tối đa tinh thần cống hiến vì cộng đồng, sáng tạo trước thời cuộc, kịp thời hỗ trợ các DN trong ngành.

Gắn bó với HAWA hơn hai thập kỷ, tôi rất tự hào với tinh thần cống hiến mà HAWA đã duy trì được đến ngày hôm nay. Thời gian tới, trên nền tảng đã được tạo dựng vững chắc ở nhiệm kỳ VIII, hoạt động của HAWA sẽ mở rộng theo định hướng đổi mới, sáng tạo. Chúng ta sẽ nỗ lực để DN trong ngành có thể Tự cường trên chuỗi cung ứng. Đây là một mục tiêu rất lớn nhưng hoàn toàn có thể bởi ngành nội thất Việt Nam gần như đã hội tụ đủ các điều kiện "cần" như nguồn lực, nguyên liệu, công nghệ, năng lực quản trị...

HAWA sẽ triển khai những chương trình tìm kiếm vật liệu mới, gia tăng hàm lượng sáng tạo, thiết lập hệ thống phân phối... Chúng tôi sẽ kết nối với các nguồn lực từ các tổ chức quốc tế, các nhà khoa học, đội ngũ sáng tạo trong và ngoài nước.... để mang đến DN cơ hội đổi mới, tăng trưởng và phát triển bền vững.



**Bà Dương Thị Minh Tuệ - Phó chủ tịch HAWA,  
Giám đốc gỗ Minh Dương:**

## Hoàn thiện những mắt xích cần thiết

Nhiệm kỳ VIII là thời gian ban chấp hành (BCH) tạo dựng được những kết nối cần thiết trong chuỗi cung ứng ngành nội thất, từ các cơ quan hữu quan, các tổ chức quốc tế lẫn các hiệp hội, doanh nghiệp (DN) trong và ngoài ngành. Mỗi kết nối đều là mắt xích cần thiết để ngành hướng đến mục tiêu cao hơn, bền vững hơn mà nhiệm kỳ mới đang hướng tới: *Tự cường trên chuỗi cung ứng*. Những khó khăn trong thời gian vừa qua là cơ hội để đội ngũ HAWA tích lũy kinh nghiệm "trực chiến", sẵn sàng cho việc chinh phục những giá trị mới. Tôi đánh giá cao năng lực của đội ngũ trẻ trong văn phòng. Các bạn luôn nhiệt tình, sáng tạo và lăn xả trong mọi hoạt động. Nguồn năng lượng này sẽ là nền tảng để các hoạt động của HAWA trong nhiệm kỳ IX đạt hiệu quả cao hơn nữa.

Thời gian tới, bên cạnh tiếp tục phát huy thế mạnh ở các chương trình xúc tiến thương mại, giúp DN mở rộng thị trường, Hiệp hội sẽ triển khai những hoạt động đào tạo, kết nối... giúp DN hoàn thiện các giá trị cần thiết để có thể thực sự tham gia vào chuỗi cung ứng một cách chủ động.

HOẠT ĐỘNG HỘI

**Ông Nguyễn Hoài Bảo - Phó chủ tịch HAWA,  
Phó tổng giám đốc Công ty Scansia Pacific:**

## Tiếp tục hành trình HAWA DDS

Một trong những chương trình mà tôi được vinh dự tham gia là Dự án HAWA DDS. Đây là một dự án lớn, đòi hỏi nhiều nguồn lực về chuyên môn (phần mềm), pháp lý (các yêu cầu của EUTR, FLEGT) và kinh phí, nhưng lại có ý nghĩa và ảnh hưởng lớn đến toàn ngành, vì tạo ra được platform giúp các DN có thể kiểm soát được chuỗi cung ứng, đảm bảo các yêu cầu về gỗ hợp pháp, truy soát nguồn gốc... Trong nhiệm kỳ VIII, dự án đã kết thúc giai đoạn 1, hoàn thiện về mặt kỹ thuật, với các module chức năng kiểm soát gỗ nội địa đã được giới thiệu và triển khai tới các hội viên.

Với các yêu cầu về truy xuất nguồn gốc gỗ ngày càng khắt khe hơn, nhất là đạo luật EUDR đã được thay thế cho EUTR, tôi hy vọng HAWA DDS sớm được áp dụng rộng rãi. Trong nhiệm kỳ tới HAWA sẽ dành thêm nguồn lực, kêu gọi, kết hợp cùng các tổ chức quốc tế để hoàn thiện giai đoạn 2, chính thức hỗ trợ các DN sử dụng công cụ này trong hoạt động kinh doanh.





**Ông Nguyễn Thanh Phong - Phó chủ tịch HAWA,  
Tổng giám đốc Công ty CP Oseven:**

## Giá trị thực tiễn

Câu chuyện mang tính “sống còn” của DN vẫn luôn là đơn hàng, là doanh thu. Do vậy, dù ở nhiệm kỳ VIII nhiều thách thức vừa qua hay nhiệm kỳ IX nhiều cơ hội lẫn sự bất định phía trước thì các hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ DN gia tăng lợi thế cạnh tranh vẫn luôn là trọng tâm trong các hoạt động của HAWA.

Trong bối cảnh mới, công tác tổ chức hội chợ, phát triển thị trường, tìm kiếm cơ hội mới... vẫn sẽ được chú trọng. Đặc biệt, HAWA sẽ nỗ lực hơn nữa trong việc hợp tác, kết nối với các tổ chức trong và ngoài nước để có được những hỗ trợ tốt nhất cho các DN trong ngành.

**Ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch  
kiêm Tổng thư ký HAWA, Chủ tịch HĐTV Công ty Danh Mộc:**

## Mô hình đặc thù

Bất kỳ một tổ chức nào muốn thu hút nhiều người tham gia đều phải thể hiện được ý nghĩa, giá trị và tính đóng góp của nó. Muốn tổng hòa được cả ba giá trị trên, cần phải có một mô hình đặc thù. Theo đuổi và thiết lập thành công mô hình BSO (Business Service Organiser) - tổ chức phục vụ doanh nghiệp, tổ chức của HAWA không đơn thuần là hoạt động hội. Dưới các ban, tương ứng với từng mảng nội dung hoạt động, sẽ là các dự án, chương trình và từng dự án, chương trình sẽ có thành viên BCH và nhân viên văn phòng phụ trách.

Việc kết hợp thêm cách thức quản lý dự án vào công tác hội giúp các hoạt động của HAWA có được kết quả tích cực và thiết thực. Nhờ vậy, có thể động viên được nguồn lực bên trong, thu hút thêm nguồn lực bên ngoài. Trong nhiệm kỳ tới, mô hình này sẽ tiếp tục được triển khai, nhằm phát huy được các giá trị đóng góp từ các doanh nhân trong ngành lẫn nguồn lực sáng tạo trẻ.





Bà Đỗ Thị Kim Loan - Phó tổng thư ký,  
Tổng giám đốc Công ty Sao Nam:  
**Đồng lòng, đồng sức**

Nhiệm kỳ VIII là thời gian toàn ngành gặp thách thức. Nhưng cũng chính thời gian này cho thấy khả năng thích ứng và sáng tạo của các DN ngành gỗ và nhất là cách thức triển khai các hoạt động hội của HAWA. Nhờ tất cả các yếu tố này mà cộng đồng hội viên HAWA đã tăng sức chống chịu, nhanh chóng lấy lại được cân bằng, hướng đến mục tiêu tăng trưởng.

Kinh nghiệm vượt khó của nhiệm kỳ trước cho thấy, khi công tác kết nối được tổ chức tốt, các DN trong ngành có thể cùng nhau gia tăng giá trị, cùng mang đến cho khách hàng nhiều lựa chọn hơn. Do vậy, ở nhiệm kỳ IX, những hoạt động giao lưu, kết nối sẽ tiếp tục được tổ chức và mở rộng để cộng đồng HAWA ngày một lớn mạnh hơn nữa.

HOẠT ĐỘNG HỘI



Ông Tô Ngọc Ngời - Trưởng Ban Kiểm tra  
BCH HAWA, Tổng Giám đốc Vinafor Saigon:  
**Mở rộng đội ngũ,  
kỳ vọng thế trận mới**

Tinh thần tương trợ, gắn kết để cùng chinh phục thử thách trong cộng đồng hội viên HAWA được thể hiện rất rõ trong nhiệm kỳ VIII. Con số tăng trưởng hội viên mới lên đến 25% cho thấy vai trò và vị thế của HAWA ngày càng phát triển.

Bước sang nhiệm kỳ IX, việc quy tụ thêm nhiều thành viên mới trong BCH sẽ mở ra cho HAWA kỳ vọng về một nhiệm kỳ có nhiều đóng góp hơn, quyết liệt hơn trong việc xây dựng ngành nội thất Việt Nam giàu sáng tạo, bền vững.



**Ông Võ Tuấn Hải - Ủy viên BCH,  
Giám đốc Đức Lợi 2:**

## Gia tăng công cụ hiện đại

Những ngăn trở về mặt địa lý trong thời gian dịch bệnh đòi hỏi hoạt động của HAWA trong nhiệm kỳ VIII phải kịp thời thích ứng. Nhờ vậy mà nhiều công cụ hiện đại đã được ứng dụng như: Tổ chức hội thảo online, nền tảng triển lãm trực tuyến HOPE, kết nối từ xa với các hội viên... Từ đó, mở ra nhiều cách thức hoạt động hội mới.

Trong nhiệm kỳ IX, mục tiêu phát triển bền vững sẽ là kim chỉ nam. Hoạt động giúp DN thích nghi dần với các quy chuẩn nhập khẩu mới ở thị trường quốc tế sẽ được chú trọng. Một trong những thành quả của nhiệm kỳ VIII là HAWA DDS sẽ tiếp tục được đầu tư, mở rộng để hệ thống giải trình nguồn gốc gỗ này có thể trở thành công cụ hỗ trợ DN trong ngành chứng minh được tính hợp pháp của nguyên liệu.

**Ông Võ Quốc Lợi - Ủy viên BCH,  
thành viên HĐQT Trường Thành:**

## Thách thức nhưng sáng tạo

Nhiệm kỳ VIII đầy thách thức nhưng lại là thời gian HAWA thể hiện được khả năng sáng tạo, thích ứng trong việc tổ chức được hoạt động, kết nối được nhiều DN ngành chế biến gỗ. Có trải qua những khó khăn trong thời kỳ dịch bệnh, chịu ảnh hưởng bởi những biến động của thế giới mới thấy được sự kiên trì và bền bỉ của DN trong ngành là rất lớn. Trên nền tảng này, HAWA cần thiết triển khai thêm các hoạt động hỗ trợ DN nâng cao kỹ năng quản trị bằng công nghệ, đưa các nền tảng công nghệ (e-commerce platform) đến với DN Việt Nam để gia tăng lợi thế cạnh tranh, tạo ra giá trị tối ưu cho khách hàng.

Thời gian tới, BCH sẽ ưu tiên triển khai thêm hoạt động tham quan thực tế để các DN trong ngành chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi lẫn nhau, đặc biệt hướng tới sản xuất bền vững. Những kết nối ngoài ngành sẽ được đẩy mạnh, phối hợp với các hiệp hội khác như kiến trúc, vật liệu xây dựng, logistics... để hoàn thiện chuỗi giá trị, giúp DN trong ngành tối ưu chi phí, thu hút và tạo thuận tiện cho khách hàng trong và ngoài nước.



**Ông Nguyễn Văn Sang - Ủy viên BCH HAWA,  
Giám đốc điều hành Viet Products Corp:**

## Điểm tựa tinh thần

**T**rong thời gian ngành có nhiều biến động, từ đối phó với dịch bệnh, tăng trưởng nóng rồi sụt giảm... HAWA đã thể hiện được vai trò quan trọng của một hiệp hội: Là chỗ dựa tinh thần vững chắc cho DN. Những thông điệp về vững tin, vượt khó, gia tăng nội lực, cải thiện vị thế... HAWA đã đưa ra kịp thời, có giá trị truyền động lực, giúp DN vững tinh thần, từng bước thích ứng với khó khăn.

Bên cạnh công tác truyền thông, HAWA vẫn luôn là ngọn cờ đầu trong việc đưa ra định hướng phát triển cho ngành mà cụ thể nhất là mục tiêu chuyển đổi số ngành gỗ, chuyển đổi xanh... giúp DN có được cái nhìn chiến lược cho những hoạch định phát triển của mình. Trong nhiệm kỳ tới, tôi nghĩ mình cần gắn với công tác kết nối nhiều hơn. Dưới mái nhà HAWA, bên cạnh các thương hiệu lớn còn có những DN vừa và nhỏ, rất cần được hỗ trợ. Những kết nối giữa các DN tương thích với nhau sẽ tạo ra được những nhóm thành viên thân hữu, đoàn kết để phát huy sức mạnh từng thành viên, mang đến nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng. Kết nối từng nhóm hội viên mạnh với nhau sẽ tạo thêm nguồn lực mới cho HAWA, cho ngành thủ công mỹ nghệ và chế biến gỗ Việt Nam.



**Ông Nguyễn Duy Toàn - Ủy viên BCH,  
Phó tổng giám đốc Hồng Ký:**

## Đẩy mạnh mục tiêu chuyển đổi số

**M**ục tiêu thay đổi nhận thức DN ngành gỗ và thủ công mỹ nghệ trong chuyển đổi số mà nhiệm kỳ VIII theo đuổi đã được hoàn thành với hàng loạt chương trình, hội thảo, tham quan thực tế... Tuy nhiên, đây mới chỉ là giai đoạn đầu tiên trong việc lắng nghe và tác động để DN trong ngành nhận thức được đầy đủ vai trò quan trọng trong việc ứng dụng công nghệ vào sản xuất, kinh doanh, tạo lợi thế cạnh tranh.

Trong nhiệm kỳ mới, với sự đồng hành tiếp tục của các tổ chức quốc tế lẫn trong nước như ILO, Ban Nghiên cứu Phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV)... hoạt động hỗ trợ DN chuyển đổi số sẽ được đẩy mạnh triển khai các hoạt động mang tính thực tế hơn là hỗ trợ DN khảo sát hiện trạng, tư vấn và kết nối với các đối tác chuyển đổi số... để DN có thể thực hiện những bước tiếp theo trên hành trình gia tăng hàm lượng công nghệ của mình.

Song song đó, hoạt động đào tạo, hướng đến gia tăng kỹ năng cho đội ngũ DN trẻ, những thành viên thế hệ lãnh đạo DN kế cận... mà BCH ấp ủ thời gian qua cũng sẽ được cải tiến, thực hiện với nhiều hình thức hiện đại hơn, trực quan hơn.



**Ông Trần Lam Sơn - Ủy viên BCH,  
Phó tổng giám đốc Thiên Minh:**

## Thêm sáng tạo vào tiêu chí hoạt động



Hoạt động kinh doanh nhiều khó khăn khiến những người điều hành DN áp lực, nặng gánh trong công tác kinh doanh. Rất mừng là ngọn lửa cố gắng và sự đồng lòng của đội ngũ BCH HAWA vẫn được duy trì, giúp hoạt động chung của HAWA trong nhiệm kỳ VIII thành công, mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho DN.

Bốn tiêu chí: Chia sẻ - Làm gương - Kết nối - Phi lợi nhuận vẫn sẽ được đặt ra hàng đầu trong mọi hoạt động của HAWA, nhưng sang nhiệm kỳ mới, sẽ có thêm giá trị Sáng tạo. BCH sẽ dành thời gian, nguồn lực để có thể mang đến giải pháp thiết thực, giúp DN có thêm nguồn lực và giá trị cạnh tranh. Trong đó, đặc biệt là chương trình phát triển ứng dụng nguyên liệu mới, kết nối DN với nguồn cung ứng nguyên liệu bản địa hợp pháp vùng Đồng bằng sông Cửu Long và tạo cơ hội cho các DN thủ công mỹ nghệ, các làng nghề... có điều kiện bước ra thị trường thế giới.

**Ông Vũ Quang Huy - Ủy viên BCH,  
Chủ tịch HĐQT TEKCOM:**

## Thử nghiệm những giá trị mới



Sự nhiệt tình, xúc tác của đội ngũ HAWA hỗ trợ rất lớn về mặt tinh thần cho DN vững tin, vượt qua nhiều thách thức mang tính thời cuộc trong suốt nhiệm kỳ VIII. Bên cạnh tinh thần thì vấn đề mang tính "cơm áo" là duy trì và mở rộng kinh doanh, có được đơn hàng, đảm bảo đời sống nhân công... cũng được HAWA hỗ trợ cho DN thông qua các chương trình xúc tiến thương mại, kết nối giao thương, hội chợ quốc tế trong và ngoài nước.

Tính cạnh tranh ở thị trường nội thất toàn cầu vẫn hết sức khốc liệt, đòi hỏi ở các thị trường nhập khẩu cũng ngày một khắt khe hơn. Hoạt động của HAWA nhiệm kỳ IX sẽ gắn với nhiệm vụ giúp DN nâng cao nội lực, gắn kết các thành viên, kêu gọi sự tham gia của các DN có liên quan để từng bước hoàn thiện, chủ động trên toàn chuỗi cung ứng. Trong đó, đặc biệt chú ý đến vai trò của những nhà khoa học, đội ngũ nghiên cứu... giúp DN có cơ hội tiếp cận với những lựa chọn mới về nguyên liệu, công nghệ... Đây sẽ nền tảng để DN Việt có thể thử nghiệm các giá trị mới, từng bước nâng cao địa vị công nghiệp nội thất Việt Nam.





Bà Tạ Thanh Thảo - Ủy viên Ban kiểm tra BCH HAWA,  
Giám đốc Công ty TNHH Gỗ Mỹ:

## Sức mạnh của sự đoàn kết

Mái nhà HAWA là điểm tựa, là không gian kết nối, là nơi gây dựng những thân tình của người làm nghề với nhau... Xuyên suốt trong các hoạt động của HAWA luôn có một tinh thần chung: Đoàn kết và hướng tới lợi ích của DN. Nhiệm kỳ VIII diễn ra trong bối cảnh ngành có nhiều thách thức, tinh thần đoàn kết ấy thể hiện mạnh mẽ hơn nhiều lần. Từ việc sát cánh cùng nhau chống dịch, cùng liên kết để tiếp cận khách hàng ở những thị trường mới...

Tôi đánh giá cao công tác truyền thông của Hội, mang đến cho DN những thông tin về thị trường, định hướng phát triển đúng đắn, kịp thời trong nhiệm kỳ vừa qua. Các hoạt động đấu tranh bảo vệ lợi ích của DN trong ngành cũng hết sức quyết liệt. Trong nhiệm kỳ tới, HAWA cần tiếp tục phát huy những thế mạnh này. Đồng thời, tổ chức thêm nhiều chương trình đào tạo cho DN, các buổi gặp mặt chia sẻ thông tin trong cộng đồng để củng cố và phát huy hơn nữa tinh thần đoàn kết.



Bà Phạm Thị Hồng Quang - Ủy viên BCH HAWA,  
Giám đốc Công ty Nguồn Việt:

## Phát huy giá trị kết nối, hỗ trợ

HAWA là nơi tôi được kết nối với nhiều tổ chức, DN trong ngành để cập nhật những kiến thức, quy định mới về sản phẩm, thị trường... Nhờ kết nối DN hội viên, với các tổ chức chuyên môn, HAWA đã và đang mang đến cho DN trong ngành nhiều cơ hội phát triển kinh doanh, củng cố nội lực. Đây là giá trị mà ban chấp hành nhiệm kỳ VIII cũng như các nhiệm kỳ trước đó giữ vững.

Trong nhiệm kỳ mới, công tác kết nối, giao lưu sẽ tiếp tục được tăng cường chiều sâu để củng cố sức mạnh cộng đồng DN hội viên nói riêng cũng như của DN Việt Nam nói chung. Ban chấp hành sẽ tiếp tục làm việc sâu sát với các tổ chức, cơ quan chuyên môn trong và ngoài nước để kịp thời cập nhật các luật định, quy chuẩn mới của thị trường nhập khẩu, tạo điều kiện cho DN trong ngành có những bước chuẩn bị cần thiết.

Song song đó, HAWA sẽ tổ chức thêm các hoạt động xã hội nhằm hỗ trợ trực tiếp người lao động đang đóng góp rất nhiều ở đầu chuỗi cung ứng, cụ thể là lâm dân trồng rừng, trồng nguyên liệu, công nhân, thợ thủ công...



Bà Nguyễn Thới Hòa Bình - Ủy viên BCH HAWA,  
Tổng giám đốc Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Đông Tây:  
**Sức mạnh của tập thể**



Cùng nhau trải qua nhiều khó khăn, thách thức... với mục tiêu chung là xây dựng ngành nội thất Việt Nam phát triển bền vững, những con người của HAWA ngày càng gắn kết với nhau hơn. Sự gắn kết đó tạo nên sức mạnh để các mục tiêu của nhiệm kỳ VIII được hoàn thành.

Trong cộng đồng gần 700 hội viên của HAWA, vẫn còn rất nhiều thành viên chưa xuất hiện. Thời gian tới, các hoạt động giao lưu, kết nối sẽ cần được mở rộng hơn, quy tụ thêm nhiều thành viên góp sức cho BCH hơn nữa. Có như vậy, HAWA sẽ có thêm điều kiện đóng góp cho sự phát triển chung của ngành chế biến gỗ Việt Nam.

Ông Nguyễn Huy Chương - Ủy viên BCH HAWA,  
Giám đốc Công ty Hưng Hoàng:

**Thêm chương trình cho người trẻ**



Nhiều hoạt động ở nhiệm kỳ VIII của HAWA góp phần thay đổi cục diện và định hướng phát triển của ngành nội thất Việt Nam. Đây là thành quả của sự nỗ lực của một tập thể lớn mạnh, đoàn kết.

Thời gian tới, việc xây dựng các chương trình và không gian giao lưu cho người trẻ là cần thiết. Bởi, đó sẽ là nền tảng để truyền lửa, giúp thế hệ sau có thể kế thừa và phát huy thành quả mà các thế hệ trước đã dày công xây dựng.

Công tác ứng dụng công nghệ vào việc kết nối cộng đồng, như việc xây dựng một diễn đàn trên internet để mọi người có thể tham gia trao đổi, truy xuất thông tin cần được chú trọng. Khi mà các thông tin, thông điệp được lan tỏa rộng rãi, HAWA sẽ quy tụ được thêm nhiều thành viên và được cộng đồng ngành nội thất trong và ngoài nước hưởng ứng hơn nữa.



Ông Phạm Chân Quang - Ủy viên BCH HAWA,  
Giám đốc Công ty CP Gỗ Tân Thành:

## Người trẻ góp sức, người lớn góp kinh nghiệm

Tinh thần *Tự cường trên chuỗi cung ứng* mà nhiệm kỳ IX đưa ra là kết quả của một chiến lược dài hơi mà HAWA đã xây dựng và hướng tới từ hơn hai thập kỷ trước. Trong đó, giải thưởng Hoa Mai là nền tảng để ngành tự hội được hàm lượng sáng tạo thiết kế để tiến đến mô hình ODM, thay vì thuần gia công. Là một người kế thừa hành trình của những người đi trước, tôi vẫn đang theo đuổi mục tiêu đưa giải thưởng này lên thêm một tầm cao mới, mang đến những đóng góp thiết thực hơn cho đội ngũ sáng tạo.

Trước những thay đổi không ngừng của thị trường, làn sóng FDI ngày càng mạnh, vai trò định hướng của HAWA sẽ càng cần thiết hơn. Do đó, công tác phát triển hội viên, mở rộng quy mô cũng cần được chú ý, nhất là việc thu hút thành viên mới. Kết hợp được nguồn lực trẻ và kinh nghiệm của thế hệ đi trước, ngành nội thất Việt Nam sẽ có điều kiện phát triển bền vững. 📌

HOẠT ĐỘNG HỘI



### 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. Hồ Chí Minh  
Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377  
Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353  
Website: www.mdfvrngkiengiang.vn **Hotline: 0817859860**

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

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

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

#### VÁN HDF - HDF CARB



- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/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>
  - Độ bền 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



Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:  
• Độ trương nở ≤ 8%  
• Vượt qua quy trình kiểm tra V313  
Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ.

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

#### VÁN F4 STAR ( F4S )



F4 Star (F4S) MDF/HDF Hay còn gọi là F\*\*\*\*, là loại MDF/HDF có phát thải tốt nhất căn cứ theo tiêu chuẩn của Nhật Bản Japanese standard JIS A 1460. Dòng hàng này thích hợp cho các công trình đòi hỏi phát thải cực thấp, an toàn cho người sử dụng, và các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, hoặc các quốc gia có yêu cầu cao về độ đảm bảo an toàn cho sức khỏe người dùng.

#### Ván MDF E0, MDF Super E0, HMR E0



Là những dòng ván có nồng độ phát thải thấp nhất trong dòng ván công nghiệp, rất an toàn cho sức khỏe người dùng, mặc dù sản phẩm phát thải cực thấp nhưng sản phẩm công ty chúng tôi vẫn đảm bảo độ cứng và những tiêu chuẩn cơ lý khác.



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

# Người mới - tiếng nói mới

BIẾT ĐẾN VÀ GẮN KẾT VỚI HAWA TỪ LÂU NHƯNG ĐẾN NAY MỚI QUYẾT ĐỊNH THAM GIA VÀO BAN CHẤP HÀNH, NHỮNG CÁI TÊN MỚI MANG ĐẾN NHIỆM KỲ IX NHỮNG ÁP Ứ, TRẦN TRỞ RIÊNG NHƯNG TẤT CẢ LẠI CÙNG CÓ CÙNG MỘT MỤC TIÊU: GÓP PHẦN XÂY DỰNG HAWA LỚN MẠNH HƠN, MANG ĐẾN CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP NHIỀU LỢI ÍCH THIẾT THỰC HƠN.



**Ông Đặng Công Quang - Phó tổng giám đốc  
Công ty cổ phần Lâm đặc sản xuất khẩu Quảng Nam:  
Cánh tay nối dài**

Với những hoạt động mang đến giá trị thiết thực cho các DN trong ngành, HAWA đã chứng minh được vai trò tiên phong của một tổ chức ngành nghề. Tôi đánh giá cao về vai trò kết nối DN với các cơ quan quản lý, HAWA đã kịp thời đưa ra các chương trình vận động chính sách để hỗ trợ các DN đáp ứng các yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường châu Âu, Mỹ.

Tham gia vào BCH, tôi mong mình có thể mở rộng các kết nối giữa HAWA với những DN khu vực miền Trung, trở thành cánh tay nối dài để những hoạt động của HAWA có thể đến gần hơn nữa với cộng đồng DN trên cả nước.

**Ông Huỳnh Lê Đại Thắng -  
Công ty Nội thất Nghĩa Sơn:**

## Sức mạnh của sự gắn kết

Là một trong những DN tham gia thành viên HAWA từ thời kỳ đầu thành lập, tôi thực sự ấn tượng với những nỗ lực cống hiến của các thành viên BCH thời gian qua. Nhờ đó mà quy mô hiệp hội và những tác động của HAWA đến sự phát triển chung của ngành nội thất Việt Nam ngày càng mạnh mẽ hơn.

Đưa sản phẩm Việt Nam hiện diện nhiều hơn trên thị trường thế giới là giấc mơ của tất cả các DN trong ngành. Để làm được điều đó, ngành cần có được sức mạnh tổng hòa. Sức mạnh ấy có được từ những gắn kết sâu sắc hơn giữa các DN. Tôi hy vọng có thể góp sức mình vào việc tạo nên những gắn kết ấy.



**Ông Vũ Hải Bằng - Chủ tịch HĐQT  
Công ty cổ phần Woodsland:**

## Hoàn thiện chuỗi cung, lấy lại thị trường nội địa



Ngành nội thất Việt Nam có được nhiều hiệp hội đóng góp tích cực. Trong đó, HAWA gây ấn tượng với các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp (DN) nâng cao năng lực bán hàng, vốn là điểm yếu của DN Việt Nam. HAWA cũng là tổ chức đưa ra những định hướng mang tính thời cuộc như: Chiến lược phát triển năng lực thiết kế, khuyến khích đội ngũ sáng tạo trẻ, theo đuổi mô hình ODM...

Tôi quyết định tham gia vào ban chấp hành (BCH) nhiệm kỳ IX với mong muốn thông qua hiệp hội, có thể góp sức mình hỗ trợ các chương trình nâng cao năng lực của các DN thành viên. Trước mắt là phát triển năng lực kinh doanh thông qua việc xây dựng thị trường nội địa và xa hơn là xây dựng và hoàn thiện chuỗi cung ứng.

Không khó để nhận ra các DN Trung Quốc đang chuyển dịch chuỗi cung ứng sang các quốc gia khác trong khu vực. Chuỗi ấy rất gắn kết. DN Việt cần thiết lập được chuỗi cung ứng ổn định của riêng mình, tránh phụ thuộc để có thể tạo ra giá trị cạnh tranh tốt nhất. Làm được điều này là một thách thức lớn vì có nhiều mắt xích ngành vẫn chưa phát triển. Tôi hy vọng, tinh thần gắn kết các thành viên HAWA sẽ là chất keo gắn kết cho những hợp tác bền vững giữa các DN trong ngành, cùng chia sẻ nguồn lực để chinh phục mục tiêu tự cường trên chuỗi cung ứng.

HOẠT ĐỘNG HỘI

**Ông Lai Trí Mộc - Giám đốc  
Vietnam Housewares Corp:**

## Chủ động nguồn nguyên liệu bền vững



Tham gia HAWA đã rất lâu, tôi ấn tượng với nhiệt huyết làm nghề của những anh em trong ngành. Tuy nhiên, mảng thủ công mỹ nghệ khá đặc thù nên cũng chưa có dịp tham gia nhiều trong các hoạt động của hội.

Tôi khá tâm đắc với thông điệp Tự cường trên chuỗi cung ứng mà nhiệm kỳ mới đề ra. Với kinh nghiệm xây dựng hệ thống cung ứng, triển khai sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm thủ công từ vùng Nam bộ, tôi hy vọng có thể góp sức cùng ban chấp hành nhiệm kỳ mới thiết lập nên vùng nguyên liệu bền vững cho ngành thủ công mỹ nghệ, gia tăng thêm hàm lượng sáng tạo để các sản phẩm Việt Nam tiếp tục chinh phục những thị trường mới. Thông qua đó, phần nào giải bài toán sinh kế cho người dân khu vực đồng bằng.

Ông Nguyễn Minh Cường - Tổng giám đốc  
Công ty cổ phần tập đoàn Gỗ Minh Long:

## Hoàn thiện hệ sinh thái để tự cường



Tôi tham gia mái nhà HAWA vào năm 2015, thông qua các hoạt động của CLB HAWA miền Bắc. Những kết nối với các thành viên HAWA thời đó cũng chỉ là hữu xạ tự nhiên hương, anh em trong ngành quý mến nhau, triển khai nhiều hoạt động kết nối, giao lưu nhưng sau thưa dần.

Tuy nhiên, khi Covid-19 bùng lên lại là lúc anh em trong CLB gắn kết, chia sẻ với nhau nhiều hơn. Khi ấy, tình cảm, tính tương trợ chính là sức mạnh để các DN trong CLB có thêm sức mạnh vượt khó. Cộng thêm những hỗ trợ thiết thực từ HAWA trong việc tác động tới chính sách hỗ trợ DN từ phía các cơ quan nhà nước, tôi nhận ra đây chính là môi trường tốt nhất để các DN nhỏ có thể cùng nhau xây dựng một hệ sinh thái hoàn chỉnh để có thể cung ứng cho khách hàng trong và ngoài nước những lựa chọn phong phú và trọn gói.

Những rào cản thương mại ngày càng lớn hơn, các quy chuẩn phát triển bền vững sẽ là thước đo cho khả năng thích ứng của ngành. Việc minh bạch ở thị trường nội địa sẽ giúp DN cạnh tranh tốt hơn trên thị trường quốc tế. Do đó, để có thể vươn đến mục tiêu xa hơn là "Tự cường trên chuỗi cung ứng", BCH mới sẽ cần chú ý đến việc tác động để có thể thiết lập những quy chuẩn hàng hóa, nguyên liệu riêng, phù hợp với các tiêu chuẩn của các thị trường nhập khẩu để tất cả các DN trong ngành có được quy chuẩn chung. Khi có được thước đo cụ thể, DN cũng sẽ thuận lợi hơn trong việc thiết lập mục tiêu phát triển cho mình.

Ông Lê Xuân Tân -  
Giám đốc điều hành Happy Furniture:

## Thế hệ nối tiếp thế hệ



Chuẩn bị cho một thế hệ kế thừa là điều mà bất kỳ ngành nghề nào cũng phải làm, nếu muốn hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. Ấn tượng về ngành chế biến gỗ với nhiều người trẻ vẫn là làm việc trong nhà xưởng nóng bức, bụi mù, công nhân tay chân lấm lem... Muốn thu hút thế hệ kế thừa, cần xóa đi ấn tượng đó, cho người trẻ thấy được lộ trình, tương lai phát triển. Đồng thời, tạo môi trường cho họ trải nghiệm, tiếp xúc để từng bước nuôi dưỡng đam mê.

Tôi mong có thể góp một phần sức nhỏ vào giấc mơ lớn của ngành. 🇻🇳

The Nationally Endorsed Export Furniture Fair in Vietnam

# HOCHIMINH CITY EXPORT FURNITURE FAIR



**Hawa Expo 2025**

**05 – 07 MARCH** **2025**

**WHITE PALACE**  
588 Pham Van Dong Street,  
Thu Duc City, Ho Chi Minh City

**FACT & FIGURES**

600 Booths	300 Exhibitors	20.000 Buyers & Visitors
---------------	-------------------	-----------------------------



# “Đơn hàng” cho HAWA

➤ NGUYỄN QUỐC KHANH  
Chủ tịch HAWA



GẮN LIỀN VỚI CHIỀU DÀI PHÁT TRIỂN HƠN 30 NĂM, KHÔNG THỂ PHỦ NHẬN LÀ HAWA ĐÃ CÓ NHỮNG ĐÓNG GÓP TÍCH CỰC CHO NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ. TRONG BỐI CẢNH MỚI NHIỀU THÁCH THỨC HƠN NHƯNG CŨNG NHIỀU CƠ HỘI THÀNH CÔNG HƠN, NHỮNG NGƯỜI ĐIỀU HÀNH CÔNG TÁC HỘI SẼ PHẢI NĂNG ĐỘNG HƠN, NỖ LỰC HƠN RẤT NHIỀU LẦN. MỘT NHIỆM KỲ KHÉP LẠI CŨNG LÀ LÚC MỞ RA MỘT NHIỆM KỲ MỚI VỚI NHỮNG GỬI GẮM MỚI.

**T**hời gian qua, song song với việc phát triển thế mạnh là các công trình cao cấp, AA Corp có tham gia mảng OEM, làm gia công cho những thương hiệu lớn. Chúng tôi ký hợp đồng với một trong những thương hiệu nổi tiếng nhất ở Mỹ là RH - Restoration Hardware. Với thị trường nội thất, RH gần như là thương hiệu cao cấp, dẫn đầu xu hướng và hiện nay họ đang mua hàng ở Việt Nam trị giá khoảng 300 triệu USD mỗi năm. Tuy nhiên, không có nhiều doanh nghiệp (DN) Việt Nam có thể cung ứng được các đòi hỏi trong dây chuyền sản xuất ấy. Chủ yếu, hợp đồng thuộc thương hiệu FDI lớn là Kaiser.

## Gia tăng năng lực cạnh tranh

DN nội thất Việt Nam tự hào cung ứng nội thất đứng trong top 5 thế giới, nhưng ngay trên sân nhà, trong hoạt động mà phần lớn các DN trong ngành theo đuổi là gia công, chúng ta cũng chưa phải là người gia công tốt nhất. Trong bối cảnh mới hiện nay, nhiệm vụ trọng tâm của ngành là phải gia tăng năng lực cốt lõi bởi chỉ có như vậy chúng ta mới phát triển bền vững được. DN nội thất Việt Nam không thể tiếp tục lớn lên bằng cách sản xuất những mặt hàng giá rẻ. Cạnh tranh bằng giá chưa bao giờ là bền vững.

Thực tế, các yếu tố cạnh tranh của Việt Nam sẽ không tồn tại mãi. Khi giá nhân công ngày càng cao, những DN Việt vẫn quyết định sẽ tồn tại ở Việt Nam thay vì dịch chuyển đến các quốc gia khác. Nhưng, các DN FDI thì không phải vậy. Khi điều kiện lao động Việt Nam không còn là lợi thế, khi họ không còn kiếm lợi nhuận tốt, họ dịch chuyển ngay lập tức. Hiện, FDI đang chiếm phần lớn giá trị gia tăng của ngành, nếu họ rời đi, tổng giá trị xuất khẩu của ngành hụt hẫng ngay. Để bù đắp vào khoảng trống có thể hình thành này, việc đưa ra mục tiêu xây dựng cho DN Việt Nam có đủ năng lực cần được xem là nhiệm vụ cực kỳ quan trọng. Và phải làm ngay từ bây giờ vì các giá trị của DN cũng cần thời gian để tích lũy.

## Theo đuổi mục tiêu ODM

DN sản xuất tại Việt Nam, ở tất cả các ngành đều đã thấy rõ việc giá nhân công bắt đầu tăng cao. Nếu DN vẫn chỉ tập trung vào OEM thì lợi nhuận sẽ ngày càng giảm bởi các nhà mua hàng đều mong muốn có được giá tốt hơn. Để gia tăng năng lực đi kèm với hiệu suất kinh doanh, cách duy nhất là làm sao sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn. Do vậy kinh doanh theo mô hình ODM cũng là vấn đề chiến lược.







Hiện đã có một số DN Việt theo đuổi giá trị này. Có những DN mạnh dạn phát triển cả những mặt hàng rất cao cấp, phục vụ khách hàng tầm cao. Mặc dù chưa nhiều nhưng những đơn hàng đó chứng minh chúng ta hoàn toàn có thể làm được. Tôi tin đó sẽ là những DN có khả năng dẫn dắt ngành nội thất Việt Nam.

### Kêu gọi sự tham gia của người trẻ

Tôi có hai cậu con trai nhưng suốt thời gian qua, khi tôi cặm cụi với nghề thì cả hai đều không có ý định kế nghiệp. Chúng hưởng đến những giá trị khác, những ngành nghề khác hiện đại, thời thượng hơn. Câu chuyện này không chỉ của riêng tôi mà của chung rất nhiều các chủ DN nội thất khác.

Nếu một ngành nào đó không đủ sức lôi cuốn những người trẻ khởi nghiệp thì dù đang phát triển đến đâu ngành đó vẫn không thể bền vững. Sau khi cho các con tôi trải nghiệm những ngành học và làm nghề theo mong muốn cá nhân chúng, tôi lại dành thời gian thuyết phục. Việc này phải rất kiên trì nhưng dần dà, cậu con thứ hai đã thấy rất hay và thử nghiệm tham gia, tạo lập một thương hiệu nội thất riêng. May mắn hơn nữa là con trai lớn cũng bắt đầu thấy những cái hay trong ngành và hứa hẹn sẽ nghiên cứu thêm.

Ở đây, tôi không ép các con thừa kế gia nghiệp. Tôi muốn những người trẻ đó thấy những điều hấp dẫn của ngành. Thực tế ngành nội thất quá hấp dẫn. Đây là ngành của cái đẹp, của thiết kế không gian sống. Đây là ngành đang ứng dụng robot, AI vào sản xuất, quản lý... Và đây cũng là ngành tạo công ăn việc làm, góp phần giải bài toán dân sinh cho quốc gia. Tất cả những yếu tố này đều là những giá trị mà người trẻ rất thích. Chỉ là thông điệp về ngành chưa được truyền thông đúng đắn và đủ để tác động lên nhận thức xã hội, chưa đủ để người trẻ hứng thú. Cho nên HAWA vẫn phải tiếp tục triển khai nhiệm vụ truyền thông, nhận thức đúng đắn về ngành. Và không chỉ HAWA mà tất cả các hiệp hội, tổ chức, các DN trong ngành sẽ tiếp tục củng cố.

Cuối cùng là AI, công nghệ và Netzero. Ngành gỗ phải là ngành đi đầu, gắn liền với các hoạt động chuyển đổi xanh, phát triển bền vững của cả nước. Xác định những nhiệm vụ trọng tâm này, HAWA đã phối hợp cùng các tổ chức trong nước và quốc tế triển khai nhiều chương trình tư vấn, hỗ trợ. Thời

gian tới, công tác này cần được tiếp tục và triển khai mạnh mẽ hơn nữa. Sao cho DN trong ngành sớm thay đổi nhận thức, tự tin ứng dụng công nghệ, mạnh dạn chuyển đổi xanh, khai thác các giá trị mới. 📌

T.M ghi

“

THỰC TẾ NGÀNH NỘI THẤT QUÁ HẤP DẪN. ĐÂY LÀ NGÀNH CỦA CÁI ĐẸP, CỦA THIẾT KẾ KHÔNG GIAN SỐNG. VÀ ĐÂY CŨNG LÀ NGÀNH TẠO CÔNG ĂN VIỆC LÀM, GÓP PHẦN GIẢI BÀI TOÁN DÂN SINH CHO QUỐC GIA

”

# Nâng cao vị thế của ngành nội thất Việt Nam

➤ JESSICA ZHOU  
Trưởng phòng Tư vấn giải pháp đối tác của Wayfair khu vực châu Á



SỰ TẬN TÂM CỦA HAWA TRONG VIỆC THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM THỰC SỰ ẤN TƯỢNG. VỚI WAYFAIR, CÁCH TIẾP CẬN SÁNG TẠO CỦA HAWA TRONG CÁC CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI ĐÃ GIÚP CHO KHÁCH HÀNG QUỐC TẾ HÌNH DUNG ĐƯỢC TOÀN BỘ NĂNG LỰC CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP NÀY.

**M**ột trong những yếu tố giúp công tác xúc tiến thương mại thành công là tập trung vào việc thúc đẩy mối liên kết giữa nhà cung cấp Việt Nam và khách mua quốc tế.

## Nâng cao vị thế trên thị trường toàn cầu

Với thế mạnh của một hiệp hội, HAWA đã xây dựng được điều đó, giúp khách mua hàng khám phá ra những sản phẩm đặc biệt của ngành nội thất Việt Nam.

Song song với việc tạo cơ hội kết nối cho doanh nghiệp (DN), các sự kiện xúc tiến thương mại của HAWA giàu nội dung thiết thực, giúp người tham gia có được thông tin cần thiết. Tôi thực sự ấn tượng với tinh thần tiên phong của đội ngũ Ban chấp hành HAWA trong việc đưa ra các thông điệp mang tính thời sự, ví dụ như hiện nay là thông điệp đổi mới, gia tăng hàm lượng sáng tạo và phát triển bền vững. Điều này hoàn toàn phù hợp với các giá trị của Wayfair và nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng đối với các giải pháp nội thất thân thiện với môi trường và sáng tạo.

Cũng nhờ tính thức thời mà các hoạt động của HAWA đã đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng cho sự phát triển chung của ngành. Đặc biệt, HAWA còn là đối tác của rất nhiều tổ chức trên thị trường nội thất toàn cầu. Do vậy, không chỉ mang lại lợi ích cho các công ty mua hàng, HAWA còn đóng góp đáng kể vào việc nâng cao vị thế của ngành nội thất Việt Nam.





## Mức độ sẵn sàng cao

Những nỗ lực không ngừng của HAWA trong việc quảng bá đồ nội thất Việt Nam trên thị trường thế giới thực sự đáng trân trọng, đội ngũ Wayfair rất tự hào là đối tác của HAWA và mong muốn tiếp tục hợp tác trong tương lai.

Thời gian vừa qua những nỗ lực chung của chúng tôi đã nâng cao đáng kể nhận thức về tầm quan trọng của thương mại điện tử và chuyển đổi số trong ngành nội thất. Nhà sản xuất Việt Nam hiện nhận thức rõ hơn về cơ hội do các nền tảng trực tuyến mang lại, mức độ sẵn sàng tham gia vào các nền tảng thương mại điện tử cũng đã cao hơn. Nhiều DN còn điều chỉnh quy trình và sản phẩm của mình để đáp ứng các tiêu chuẩn và kỳ vọng quốc tế, đa dạng hóa các sản phẩm, mang đến người tiêu dùng nhiều sản phẩm chất lượng cao hơn... Nhờ vậy mà DN nội thất Việt Nam mở rộng phạm vi tiếp cận sang các thị trường mới, đặc biệt là ở Bắc Mỹ và châu Âu, thông qua nền tảng của Wayfair.

Tuy nhiên, đây là một hành trình dài hạn đòi hỏi sự cam kết liên tục từ HAWA và Wayfair. Thời gian tới, chúng tôi có thể phát triển các chương trình đào tạo toàn diện tập trung vào các hoạt động mang tính thực tiễn như thương mại điện tử, tiếp thị kỹ thuật số, cách thức triển khai dịch vụ khách hàng trực tuyến.

“

NHU CẦU TIÊU DÙNG NỘI THẤT TOÀN CẦU HIỆN THAY ĐỔI RẤT NHANH, DN TRONG NGÀNH CẦN CÓ ĐƯỢC NHỮNG SỐ LIỆU CỤ THỂ, NẮM BẮT ĐƯỢC XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG, THỊ HIẾU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG... TỪ ĐÓ DỄ DÀNG ĐƯA RA CÁC QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ, ĐIỀU CHỈNH SẢN PHẨM TỐT HƠN

”

## Trang bị thêm thế mạnh mới

Với nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm bền vững, Wayfair có thể hợp tác thực hiện các chương trình giúp các DN Việt Nam áp dụng trong các hoạt động và vật liệu thân thiện với môi trường. Trong mảng thủ công mỹ nghệ, DN Việt Nam có lợi thế lớn về sáng tạo, tay nghề cao. Nếu thế mạnh này kết hợp được với việc nắm bắt xu hướng thiết kế toàn cầu, giá trị sản phẩm không chỉ được nâng cao mà còn đường chinh phục khách tiêu dùng quốc tế cũng sẽ rộng mở. Việc này có thể khai thác thông qua các cuộc thi thiết kế hoặc các dự án hợp tác. Cần tối ưu hóa chuỗi cung ứng nội thất về mặt nền tảng như giảm thời

gian giao hàng và nâng cao hiệu quả sản xuất từ phía DN, đảm bảo đồ nội thất Việt Nam luôn đáp ứng và vượt quá các tiêu chuẩn toàn cầu...

Cũng như các ngành hàng khác, nhu cầu tiêu dùng nội thất toàn cầu hiện thay đổi rất

nhANH, DN trong ngành cần có được những số liệu cụ thể, nắm bắt được xu hướng thị trường, thị hiếu của người tiêu dùng... từ đó dễ dàng đưa ra các quyết định đầu tư, điều chỉnh sản phẩm tốt hơn. Vai trò này chỉ có thể được thực hiện bởi tổ chức ngành nghề hội tụ được những con người giàu tâm huyết với sự phát triển chung của ngành như HAWA. Wayfair sẵn sàng hợp tác, hỗ trợ với HAWA để triển khai các chương trình này. Hy vọng, với tất cả những nỗ lực ấy, ngành nội thất Việt Nam sẽ có thêm điều kiện thuận lợi để có thể khai thác tiềm năng, gia tăng thêm sức cạnh tranh của DN Việt trên chuỗi cung ứng toàn cầu. 📌



# Bước chuyển đổi mang tính lịch sử

## ➤ HẢI DƯƠNG

XUẤT PHÁT TỪ MÔ HÌNH OEM, NGÀNH NỘI THẤT TRUNG QUỐC ĐÃ CÓ NHỮNG BƯỚC CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ ĐỂ TỪNG BƯỚC LÀM CHỦ CHUỖI CUNG ỨNG NỘI THẤT TOÀN CẦU. CHUYỆN CỦA NGƯỜI KHỔNG LỒ NÀY LÀ MỘT THAM CHIẾU HỮU HÌNH CHO NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM.

**N**ằm dọc theo bờ biển Hoa Đông của Trung Quốc là Cảng Zhoushan ở Ninh Ba, một trong những cảng biển lâu đời nhất của Trung Quốc. Năm 2023, gần 1,324 tỷ tấn hàng hóa đã đi qua cửa ngõ nhộn nhịp này.

## Khi lợi nhuận ngày càng mỏng

Nhờ nền kinh tế cảng biển phát triển mạnh, Ninh Ba trở thành trung tâm quan trọng cho nhiều cụm công nghiệp định hướng xuất khẩu, trong đó nổi bật là ngành nội thất gia đình. Ninh Ba là nơi có các nhà kinh doanh nội thất lớn nhất và quan trọng nhất ở Trung Quốc. Một nửa số nhà kinh doanh nội thất có doanh thu vượt quá 500 triệu nhân dân tệ (68,7 triệu USD)

tại Trung Quốc đóng ở Ninh Ba, dẫn đầu là các thương hiệu như Loctek, Aosom và Hooya.

Phía Tây Bắc Ninh Ba là huyện An Cát thuộc Hồ Châu, nơi được mệnh danh là “quê hương của ghế”. Huyện An Cát tập trung vào xuất khẩu, là khu vực sản xuất ghế xoay lớn nhất ở Trung Quốc, cũng là nơi sản xuất ghế văn phòng lớn nhất thế giới. Các nhà sản xuất ghế nổi tiếng như Henglin và UE Furniture hoạt động ở khu vực này.

Tuy nhiên, ngành nội thất Trung Quốc đang phải đối mặt với những thách thức đáng kể. Nhu cầu trong nước chậm lại với tốc độ tăng trưởng hạn chế, thị trường nước ngoài lại bị ảnh hưởng bởi lãi suất tăng cao, nhu cầu suy yếu dẫn đến tồn kho, gây áp lực cho xuất khẩu. Ngoài ra, chi phí lao động tăng, chính sách thương mại quốc tế thay đổi và sự vượt trội của các nhà sản xuất thiết bị gốc (OEM) trong thương mại xuất khẩu cũng gây cản trở cho sự tăng trưởng của các nhà sản xuất nội thất truyền thống. Đằng sau quy mô lớn là thực tế đầy khó xử về lợi nhuận ngày càng mỏng.

## Chiếc phao thương mại điện tử

Để thích ứng, thương mại điện tử (TMĐT) xuyên biên giới đã nổi lên như một lựa chọn tất yếu. Trong khi các công ty nội thất tại Chiết Giang tập trung tích lũy kinh nghiệm xuất khẩu truyền thống thì nhiều nhà hoạt động TMĐT xuyên biên giới cũng không từ chối tham gia lĩnh vực này. Họ tận dụng lợi thế của người đi đầu về sản xuất, quy mô và vốn để bán hàng trên nền tảng chính.

TMĐT LÀ HƯỚNG ĐI MÀ HENGLIN, NHÀ SẢN XUẤT GHẾ NỔI TIẾNG CỦA TRUNG QUỐC, LỰA CHỌN ĐỂ TẠO ĐỘT PHÁ

Hoạt động đầu tiên dọn đường cho TMĐT ngành nội thất là xây dựng thương hiệu. Henglin, một trong 3 công ty sản xuất ghế nổi tiếng ở An Cát, thành lập vào năm 1998 và niêm yết vào năm 2017. Sản phẩm của họ bao gồm ghế văn phòng, đồ nội thất bằng ván ép, ghế sofa và sàn PVC, với doanh thu năm 2023 đạt 8,195 tỷ nhân dân tệ (1,1 tỷ USD).

Trong vòng chưa đầy một năm, Henglin đã đạt doanh số bán hàng nội thất gia đình cao nhất trên TikTok. Theo dữ liệu từ Ebrun, trong dịp Black Friday năm 2023, cửa hàng của Henglin đã đạt doanh thu 1,5 - 1,75 triệu USD trong 3 ngày, vượt rất xa doanh thu của người xếp thứ hai, Wyze, với doanh thu khoảng 500.000 - 750.000 USD.



Chiến lược cốt lõi của Henglin bao gồm tham khảo các sản phẩm phổ biến đã được định vị trên các nền tảng như Amazon, tận dụng lợi thế của chuỗi cung ứng để giảm giá và đạt được biên lợi nhuận ròng cao thông qua các sản phẩm hiệu quả về chi phí. Ví dụ: Tính đến ngày 23/1/2023, loại tủ đựng đồ phòng ngủ bán chạy nhất trên Amazon là sản phẩm của một thương hiệu Trung Quốc, được đăng bán vào tháng 9/2018 ở mức giá 45,99 USD. Nhìn thấy hiệu quả thị trường mạnh mẽ của sản phẩm này, Henglin đã đăng một sản phẩm tương tự vào tháng 4/2023, với các đặc điểm thiết kế, trọng lượng và khối lượng tương tự nhưng chỉ có giá 35,99 USD. Sau khi đăng bán, sản phẩm nhanh chóng leo lên vị trí thứ 3 trên bảng xếp hạng thị trường...

Việc tìm kiếm những sản phẩm như vậy và sử dụng hiệu quả về mặt chi phí để chiến thắng đối thủ cạnh tranh là chiến lược gần như không sai lầm của Henglin. Thống kê của Zhesang Securities cho thấy tháng 12/2023, các thương hiệu cốt lõi của Henglin có 61 mã SKU nằm trong danh sách bán chạy nhất của trang Amazon Hoa Kỳ, với doanh số trung bình là 2.160 đơn vị cho mỗi sản phẩm.

## Tối ưu hóa chuỗi cung ứng

Năng lực sản xuất của Henglin trải rộng khắp Trung Quốc, Việt Nam và Thụy Sĩ. Zhesang Securities tin rằng nhờ phạm vi sản phẩm TMĐT xuyên biên giới đa dạng của Henglin và tỷ lệ nguồn cung lớn từ Việt Nam, việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng ở Việt Nam và tăng tỷ lệ cung ứng có thể giúp giảm thêm chi phí thuế quan và nâng cao hiệu suất giá thành sản phẩm.

Không như các công ty TMĐT xuyên biên giới truyền thống, Henglin chủ yếu hoạt động theo mô hình Vendor Central (VC - nhà cung cấp bán trực tiếp) trên Amazon. Với các thương hiệu cốt lõi của Henglin, mô hình VC chiếm 95,2%, so với chỉ khoảng 11,2% từ thương hiệu cốt lõi Songmics của Ziel Home Furnishing Technology ở khu vực Hoa Kỳ.

Nhờ vị thế là nhà sản xuất nội thất xuất khẩu lâu đời, việc kiểm soát chi phí luôn là một thế mạnh của Henglin. Với kho hàng riêng ở Hoa Kỳ, Henglin có thể giảm thêm chi phí lưu kho. Sự tham gia của

Amazon vào quá trình hoạt động và tiếp thị sản phẩm cho phép đội ngũ thương mại điện tử xuyên biên giới của Henglin tập trung phát triển các nền tảng và kênh mới. Theo công bố từ Henglin, kinh doanh TMĐT của họ năm 2023 đạt doanh thu 1,621 tỷ nhân dân tệ (222,7 triệu USD), chiếm khoảng 20% thu nhập hoạt động. Quý đầu tiên của năm 2024, doanh thu TMĐT xuyên biên

giới dự kiến sẽ chiếm hơn 30% tổng doanh thu. Năm 2023, Henglin đã tham gia các nền tảng như TikTok Shop và Shein, và năm 2024, họ đã ra mắt trên Temu với mô hình "bán quản lý" (semi-managed), sau khi đã có mặt trên trang web của mình ở Hoa Kỳ. 📌

“TRONG VÒNG CHƯA ĐẦY MỘT NĂM, HENGLIN ĐÃ ĐẠT DOANH SỐ BÁN HÀNG NỘI THẤT GIA ĐÌNH CAO NHẤT TRÊN TIKTOK”



SẢN PHẨM HENGLIN NẰM TRONG DANH SÁCH BÁN CHẠY CỦA TRANG AMAZON HOA KỲ



# Bước vào vùng nước mới

➤ HIỆP CA tổng hợp

SONG SONG VỚI THÂM NHẬP KÊNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, TỰ CHỦ TRONG MẢNG HẬU CẦN KINH DOANH XUYÊN BIÊN GIỚI LÀ CÁCH CÁC DOANH NGHIỆP NỘI THẤT TRUNG QUỐC LÀM CHỦ CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU.

**T**hương hiệu nội thất Loctek thành lập ở Chiết Giang thâm nhập thị trường thương mại điện tử (TMĐT) xuyên biên giới từ sớm, lại hưởng lợi thế vị trí gần biển, mang lại lợi nhuận cao. Biên lợi nhuận gộp của Loctek trên 30%.

## Khám phá thượng nguồn

Chuyên về các sản phẩm nội thất công thái học, Loctek đã ra mắt thương hiệu FlexiSpot vào năm 2016, cung cấp nhiều dòng sản phẩm, bao gồm bàn có thể điều chỉnh độ cao, xe đạp để bàn...

Sản phẩm của Loctek có lợi nhuận cao nhưng vẫn đang trong giai đoạn đầu xây dựng thương hiệu và tầm ảnh hưởng ở nước ngoài, cơ hội tăng trưởng hạn chế dù có đóng góp đáng kể vào doanh thu. Do đó, Loctek đã khám phá thượng nguồn, đầu tư mạnh vào việc mua lại đất ở nước ngoài, xây dựng kho bãi và phát triển kinh doanh kho bãi như một lĩnh vực phát triển mới. Năm ngoái, lợi nhuận ròng của Loctek tăng 189% so với cùng kỳ năm trước, với một nửa lợi nhuận tăng vọt do doanh thu từ bán không gian kho ở nước ngoài.

Năm 2022, Loctek công bố kế hoạch ký hợp đồng với một nhà máy đóng tàu hàng đầu Trung Quốc để đóng một chiếc tàu container 1.800 TEU, trị giá 32,6 triệu USD. Việc mua đất, xây nhà kho và tạo điều kiện thuận lợi cho hậu cần vận chuyển chứng tỏ Loctek không chỉ muốn trở thành một nhà bán hàng TMĐT xuyên biên giới.

Xiang Lehong, Chủ tịch Loctek, cho biết ông tin chắc vào giá trị của đất gần các cảng ở bờ Tây và bờ Đông Hoa Kỳ. "Tôi đã chứng kiến giá thuê kho tăng vọt. Về tầm nhìn lâu dài, DN phải sở hữu kho hàng riêng của mình, bằng không sẽ không đủ tiền thuê. Việc này giống như thuê một nhà hàng ở khu vực trung tâm thành phố Thâm Quyến, chi phí thuê cao nên bạn phải sở hữu bất động sản của mình để khóa chi phí", Xiang nói.



FLEXISPOT EC9 CỦA LOCTEK



## Bước đầu tư chiến lược

Loctek đã đúng. Khi TMĐT xuyên biên giới phát triển nhanh chóng ở Trung Quốc, nhu cầu về kho hàng ở nước ngoài tăng vọt. Những nền tảng như Temu và Shein đang xôn xao quảng bá cho các doanh nhân về mô hình bán quản lý, tìm kiếm những nhà bán hàng xuyên biên giới có kho ở nước ngoài để nâng cao tốc độ giao hàng và giảm bớt áp lực hậu cần, vô tình thúc đẩy nhu cầu về kho công cộng của bên thứ ba trong số các thương nhân này.

Đến quý II/2023, giá thuê kho công nghiệp ở Mỹ trung bình là 9,59 USD/foot vuông, tăng 16,01% so với cùng kỳ năm trước. Đất gần các cảng chính của Mỹ ngày càng khan hiếm, các kho hàng mới ở nước ngoài do đó phải tốn chi phí cao hơn. Các sản phẩm lớn và công kênh lại càng nhạy cảm với giá kho bãi và hậu cần. Tháng 2/2024, Amazon công bố điều chỉnh phí giao hàng do Amazon thực hiện (Fulfillment by Amazon - FBA) đối với các mặt hàng lớn và công kênh. Điều này bao gồm việc xác định lại danh mục kích thước mặt hàng và phí, dẫn đến giá hậu cần bị đẩy lên thêm hơn 10 USD cho những món hàng nặng trên 50 pound.

Theo Kuajingyan, các sản phẩm gia dụng và sân vườn cỡ lớn, không đạt tiêu chuẩn, có tỷ lệ vận chuyển kho bãi ở nước ngoài cao nhất với mức tăng đáng kể vào năm 2022, từ 30,90% lên 41,77%. Ngoài ra, đơn hàng ngành điện tử tiêu dùng, sản phẩm thương mại và công nghiệp, sức khỏe và sắc đẹp, đồ chơi và các mặt hàng theo sở thích cũng tăng lên.

Hoạt động vận chuyển kho bãi ở nước ngoài với các mặt hàng cỡ lớn trở nên hiệu quả về chi phí hơn. Ví dụ, đối với Ziel, chi phí của mô hình tự vận chuyển thấp hơn khoảng 10% so với FBA của Amazon. Việc FBA tăng phí đối với các mặt hàng lớn thúc đẩy các nhà bán hàng chuyển sang dùng kho của bên thứ ba.

## Nhà cung cấp các giải pháp hậu cần

Kể từ năm 2020, Loctek đã quảng bá đầy đủ các dịch vụ kho bãi công cộng ở nước ngoài, chủ yếu dành cho mặt hàng nội thất và thiết bị thể dục nặng trên 30 pound. Đến quý I/2024, Loctek đã có 13 kho bãi tự vận hành trên toàn cầu với tổng diện tích 362.400m<sup>2</sup> tại những khu vực gần các cảng then chốt ở Mỹ, Đức, Nhật và các nước khác. Mười kho hàng ở Mỹ chủ yếu được sử dụng cho dịch vụ kho hàng công cộng ở nước ngoài và tự sử dụng.

Năm 2022, Loctek thực hiện chiến lược "đổi kho nhỏ lấy kho lớn", mua đất với chi phí thấp hơn và bán kho nhỏ để tăng khả năng lưu trữ, sử dụng. Tính đến năm 2023, Loctek đã mua tổng cộng 814,5 mẫu đất và bán bốn nhà kho nhỏ ở nước ngoài.



“VỀ TÂM NHÌN LÂU DÀI, DN PHẢI SỞ HỮU KHO HÀNG RIÊNG CỦA MÌNH, BẰNG KHÔNG SẼ KHÔNG ĐỦ TIỀN THUÊ”  
Xiang Lehong, Chủ tịch Loctek

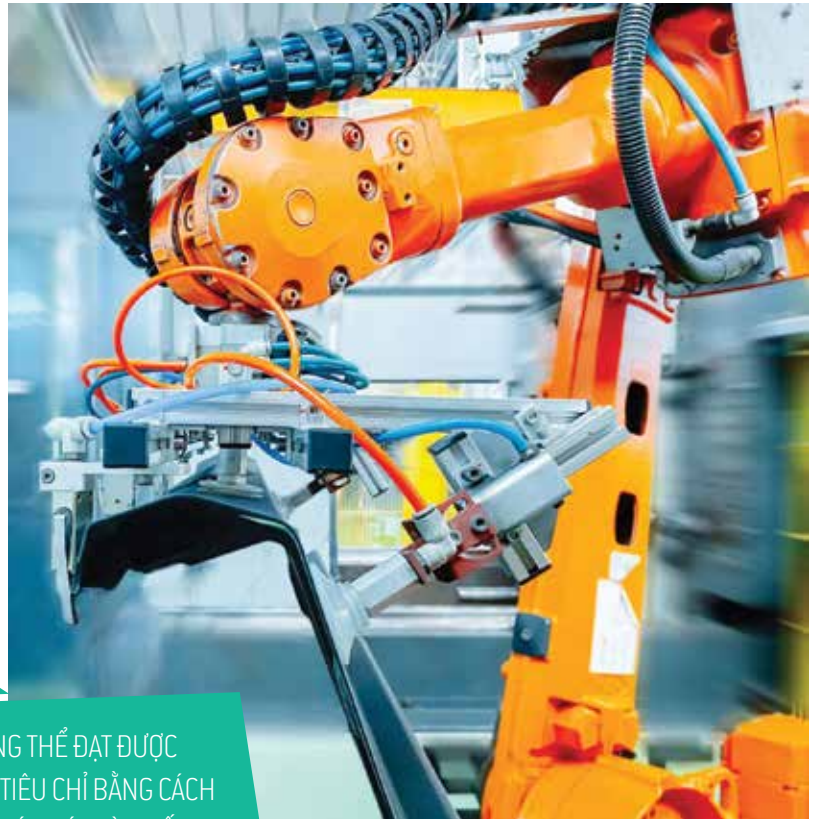
Loctek đang tiếp tục triển khai kế hoạch huy động vốn để xây dựng một dự án nhà kho ở nước ngoài tại Ellabell - Georgia (Hoa Kỳ)... Trong khi đó, nửa đầu năm 2023, hoạt động kinh doanh cho thuê tàu đã tạo ra doanh thu 7 triệu nhân dân tệ (962.000 USD). Chu kỳ vận chuyển của tàu container từ Ninh Ba đến bờ Tây Hoa Kỳ chỉ 15 ngày, bằng một nửa thời gian của các hãng tàu vận chuyển lớn. Quyết định đóng tàu của Loctek năm 2022 gây tranh cãi nhưng giờ đây dường như đã được đền đáp.

Hiện Loctek đang dần chuyển đổi thành nhà cung cấp các giải pháp hậu cần và quản lý chuỗi cung ứng, tích hợp kho bãi ở nước ngoài, vận chuyển chặng đầu, dropshipping, chuyển hàng FBA, quản lý hậu mãi, đại lý xuất khẩu và các dịch vụ chuỗi cung ứng. Trong tương lai, Loctek có kế hoạch tích hợp hơn nữa hoạt động giao nhận vận tải để nâng cao khả năng thương lượng trong khi vẫn tiếp tục khai phá các dịch vụ vận chuyển từ đầu đến cuối. 📌

# Tác động của số hóa, tự động hóa

➤ LORENZ MANNL  
Cố vấn về châu Á, tổ chức Schuler Consulting

CHÍNH PHỦ TRUNG QUỐC CÓ MỘT TẦM NHÌN RÕ RÀNG: PHÁT TRIỂN ĐẤT NƯỚC TỪ VỊ TRÍ “CÔNG XƯỞNG CỦA THẾ GIỚI” THÀNH MỘT QUỐC GIA CÔNG NGHIỆP CÓ HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO CAO VÀO NĂM 2025. TRUNG QUỐC MUỐN RỬ BỎ HÌNH ẢNH SẢN PHẨM KÉM CHẤT LƯỢNG VÀ ĐANG TÍNH ĐẾN VIỆC SỐ HÓA, TỰ ĐỘNG HÓA TOÀN BỘ LĨNH VỰC SẢN XUẤT. THAM KHẢO MỘT ĐIỂN HÌNH NHÀ SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT Ở TRUNG QUỐC ĐỂ THẤY CÁCH MÀ QUỐC GIA NÀY THỰC HIỆN BƯỚC NHẢY VỌT ĐÁNG GIÁ.



“

KHÔNG THỂ ĐẠT ĐƯỢC CÁC MỤC TIÊU CHỈ BẰNG CÁCH LẮP ĐẶT MÁY MÓC VÀ THIẾT BỊ MỚI MÀ CÒN PHẢI THAY ĐỔI CƠ BẢN QUY TRÌNH DẠC VÀ TỔ CHỨC VẬN HÀNH

”

Có nhiều lý do dẫn đến sự quan tâm lớn đến số hóa và tự động hóa, đặc biệt là ở thị trường Trung Quốc: Chi phí lao động tăng mạnh 8-10% mỗi năm, độ phức tạp của thị trường cũng ngày càng tăng. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp (DN) còn được thúc đẩy bởi chiến dịch “Made in China 2025” mà Chính phủ nước này thông qua vào năm 2015. Mục tiêu là sản xuất với công nghệ tiên tiến và có khả năng cạnh tranh quốc tế.

## Nhu cầu cao và mục tiêu rõ ràng

Dựa trên tầm nhìn này, 10 ngành công nghiệp chính đã được xác định đẩy mạnh số hóa vào năm 2025. Biện pháp đi kèm là hỗ trợ nhà sản xuất trong nước hiện đại hóa cơ sở sản xuất của họ. Khoảng 300 tỷ USD được dành cho việc này. Hiện nay trọng tâm là mở rộng cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, chẳng hạn như liên tục mở rộng mạng 5G. Ngoài ra, Chính phủ còn trợ cấp cho các hoạt động đầu tư vào dự án tự động hóa và số hóa nói riêng.

Sáng kiến Made in China 2025 (MIC 2025) chỉ là một giai đoạn trên con đường trở thành nước dẫn đầu về công nghệ và sản xuất của thế giới: Mục tiêu của Trung Quốc là bắt kịp các nước dẫn đầu trên thị trường thế giới vào năm 2035. Đến dịp kỷ niệm 100 năm nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa vào năm 2049 phải dẫn đầu thị trường thế giới.

Trong thực tiễn hằng ngày, dù có những khác biệt lớn về tâm lý nhưng chúng tôi thấy rằng bất kể ở Trung Quốc hay nơi nào khác trên thế giới, những thách thức giống nhau vẫn thường tồn tại khi đề cập đến số hóa và tự động hóa trong sản xuất đồ nội thất. Ví dụ sau đây về dự án của một công ty Trung Quốc sẽ cho thấy rõ điều đó.

## Nhiều máy móc hơn = sản xuất nhiều hơn, tốt hơn?

Một nhà sản xuất nội thất ở miền Đông Trung Quốc lên kế hoạch di dời. Yêu cầu của khách hàng là muốn tăng mạnh năng lực sản xuất bằng cách chuyển





địa điểm. Họ cũng cần đạt mức độ tự động hóa và cải tiến chất lượng sản phẩm cao hơn. Ngoài ra, việc này còn nhằm mục đích làm cho quy trình sản xuất minh bạch hơn, giúp giảm thời gian xử lý và tối ưu hóa độ tin cậy giao hàng dành cho đại lý và khách hàng.

Sau phân tích ban đầu về quy trình kinh doanh và cơ sở hạ tầng CNTT, chúng tôi nhận ra rằng không thể đạt được các mục tiêu của nhà máy mới chỉ bằng cách lắp đặt máy móc và thiết bị mới mà còn phải thay đổi cơ bản quy trình dọc và tổ chức vận hành. Việc hiện đại hóa phải đi đôi với những sự thay đổi chiến lược sâu rộng trong toàn bộ công ty. Schuler Consulting đã hỗ trợ nhà sản xuất này quy hoạch nhà máy về mặt kỹ thuật và chiến lược.

## Hoạch định kỹ thuật và chiến lược

Khi bắt đầu dự án, chúng tôi tiến hành phân tích năng lực chuyên sâu. Nhờ vậy, chúng tôi xem xét các kịch bản cho tương lai mô tả tình trạng phát triển sản xuất trong 5, 10 năm trở lên. Những kịch bản này có thể được sử dụng để xem xét các ý tưởng về máy móc và dòng nguyên liệu khác nhau.

Tất cả các bước của quá trình di dời đều được lên kế hoạch và được ghi lại trong các bản vẽ chi tiết. Ngoài ra, nhóm dự án đã lập bản kiểm kê thiết bị toàn diện, có thể dùng để lập kế hoạch đầu tư, cũng như tất cả các lắp đặt kỹ thuật cần thiết. Trong tương lai, bên cạnh nhiều máy móc hiện đại riêng lẻ, một hệ thống tự động hóa cũng sẽ được sử dụng trong khu vực sản xuất linh kiện melamine. Trong khu vực sản xuất này, một dây chuyền viên tandem, bao gồm hệ thống tuần hoàn hoàn toàn tự động, sẽ được liên kết với nhau bằng một bộ đệm dọc, hai máy khoan và hai trung tâm gia công.

Để lên ý tưởng về nhà máy và sự phối hợp cuối cùng với khách hàng, chúng tôi đã tạo ra các hình ảnh và video 3D trực quan hóa tất cả các khu vực sản xuất của nhà máy mới.

## Thu thập dữ liệu: Từ đơn hàng đến sản xuất

Song song đó, nhóm chúng tôi đã xác định các yêu cầu trọng tâm về nhập đơn hàng và tạo dữ liệu ban đầu. Sau khi trao đổi kỹ về triết lý sản xuất trong tương lai và phân tích sâu hơn về các máy móc, hệ thống theo kế hoạch, nhóm đã thống nhất quyết định đầu tư thêm vào phần mềm. Ngoài việc tiếp tục triển khai hệ thống ERP mới, nhà sản xuất nội thất này sẽ đầu tư vào các hệ thống hỗ trợ cho việc nhập đơn hàng cũng như lập kế hoạch và kiểm soát sản xuất.

Nhóm cũng phân tích xem luồng dữ liệu giữa các máy và trạm khác nhau như thế nào để chúng có thể giao tiếp với hệ thống phần mềm. Nói cách khác, thông tin phải có sẵn ở điểm nào, khi nào và thông qua phương thức đầu vào nào để được chuyển đến hệ thống MES và ERP. Mục tiêu là đạt được sự minh bạch cao nhất liên quan đến kiểm soát tiến độ và trạng thái đơn hàng.

Chúng tôi đã thực hiện thành công dự án. Với kế hoạch hành động này, công ty sẽ trở thành một trong những nhà sản xuất nội thất văn phòng hiện đại nhất ở châu Á. Đội ngũ Schuler Consulting sẽ đồng hành cùng nhà sản xuất và hỗ trợ họ thực hiện các biện pháp tiếp theo.

Dự án này đã chứng minh: Sự kết hợp của máy móc, công nghệ thông tin và tự động hóa sẽ dẫn đến thành công bền vững. 📌

Ca Dao tổng hợp



# Đường đến Milan

➤ BÙI TRẦN tổng hợp

MỞ CON ĐƯỜNG TRỰC TIẾP ĐẾN MILAN THÔNG QUA CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỢP TÁC, CHÍNH PHỦ TRUNG QUỐC ĐÃ GIÚP CHO CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT NƯỚC NHÀ CÓ THÊM GIÁ TRỊ SÁNG TẠO TRÊN NỀN TẢNG VĂN HÓA QUỐC GIA.

## Chuyện của Nam Khang

Ở miền núi phía Nam Trung Quốc, tại quận Nam Khang (Nankang) của thành phố Cám Châu (Ganzhou), tỉnh Giang Tây, trung tâm xử lý vật liệu thông minh hoạt động suốt ngày đêm. Không giống như các nhà máy sản xuất nội thất điển hình với tiếng cửa máy âm ầm và mùn cửa bay khắp nơi, cơ sở này hoạt động chính xác theo dây chuyền sản xuất đã được chuẩn hóa.

Các robot công nghiệp tự động chọn màu gỗ và xử lý vật liệu một cách công phu, trong khi xe đẩy AGV (Automated Guided Vehicle - xe được hướng dẫn tự động) thông minh vận chuyển chúng. Cùng lúc đó, dữ liệu sản xuất cập nhật theo thời gian thực được hiển thị trên màn hình LED.

Cách Nam Khang hơn 10.000km, phòng triển lãm nội thất Nam Khang lần đầu tiên ra mắt tại Tuần lễ Thiết kế Milan ở kinh đô thời trang của nước Ý. Suốt tuần lễ, phòng triển lãm này trưng bày những món nội thất nguyên bản mang đậm nét đặc trưng Trung Quốc, bao gồm đồ trang trí phòng trà, ghế tre và bộ bàn ăn bằng gỗ dát ngựa (mahogany), được sắp đặt tỉ mỉ.

Được các nhà thiết kế lỗi lạc người Ý hướng dẫn, cách trưng bày và trang trí của phòng triển lãm này đã thúc đẩy bầu không khí trao đổi văn hóa giữa Trung Quốc và phương Tây, thu hút được nhiều du khách hơn.

Marco, một người Ý khoảng 70 tuổi đến tham quan, cho biết ông "rất ngạc nhiên" khi thấy sản phẩm nội thất mang đậm chất Trung Quốc ở Milan. Ông nói: "Ý tự hào về việc sản xuất đồ nội thất chất lượng cao, nhưng các cuộc triển lãm của Trung Quốc lại rất đặc biệt và tôi nghĩ đây là một cơ hội trao đổi tốt để cả hai bên có thể tìm hiểu thêm nhiều kiểu dáng sản phẩm khác nhau".

Kể từ khi thành lập vào năm 1961, Hội chợ Nội thất Milan thường niên vẫn giữ một vị thế danh giá trong ngành, thu hút các nhà thiết kế trên toàn thế giới vào mỗi mùa xuân. Bầy doanh nghiệp nội thất từ Trung Quốc đã tham gia trưng bày sản phẩm của họ dưới biểu ngữ "Nội thất Nam Khang".

Đồ nội thất triển lãm được chế tác từ các vật liệu như gỗ tần bì, gỗ dát ngựa và mây, trải dài theo nhiều phong cách đa dạng, bao gồm phong cách thẩm mỹ mới của Trung Quốc, Bắc Âu và hiện đại. Theo các quan chức chính quyền địa phương ở Nam Khang, tất cả sản phẩm trưng bày đều được cấp bằng sáng chế về kiểu dáng, cho thấy đây là thiết kế nguyên mẫu.

## Sản xuất thông minh để cải tiến năng suất

Deng Wangqiang - Chủ tịch Công ty nội thất Jiangxi Aiyang, cho biết: "Milan là một trong những khu vực sản xuất nội thất phát triển nhất thế giới. Là một nhà sản xuất nội thất, tôi luôn mơ ước được đưa sản phẩm của mình đến Milan". Trong hai thập niên qua, ông đã chứng kiến những biến đổi lớn trong ngành nội thất ở Nam Khang. Những năm 2000, giống như gần 100.000 thợ mộc Nam Khang, ông đến tỉnh Quảng Đông tìm việc làm. Sau đó, ông về quê thành lập xưởng sản xuất nội thất. Deng nói: "Trở ngại chính cho việc mở rộng của chúng tôi là năng suất", và ông đưa ra ví dụ một người thợ mộc trước đây từng phải mất ba ngày mới làm ra được một chiếc giường gỗ.

Trong 10 năm qua, ngành nội thất Nam Khang đã dần áp dụng phương pháp sản xuất thông minh. Deng nhận xét: "Đó là một sự tiến triển dần dần nhưng không thể tránh khỏi trong quá trình phát triển của ngành. Mỗi năm đều có cải thiện". Hiện nay, một nhà máy ở Nam Khang chuyên sản xuất giường với 30 công nhân có thể sản xuất tới 30.000 chiếc giường mỗi tháng, cho thấy năng suất đã tăng gấp trăm lần.

Ngày nay Trung Quốc là quốc gia sản xuất đồ nội thất hàng đầu thế giới, trong đó Nam Khang nổi lên là một trong những trung tâm ứng dụng công nghệ của ngành. Những năm gần đây Nam Khang đã đẩy nhanh việc phát triển một giao điểm then chốt theo Sáng kiến "Vành đai và Con đường", thiết lập và vận hành cảng nội địa mở thứ tám của Trung Quốc.

Hội chợ Nội thất Milan lần thứ 62 có sự góp mặt của gần 2.000 nhà triển lãm và 185 thương hiệu từ 35 quốc gia. Trong thời gian diễn ra Hội chợ Nội

thất Milan, quận Nam Khang đã ký kết thỏa thuận với Hiệp hội Hữu nghị Ý - Trung Quốc để thành lập một khu công nghiệp nội thất quốc tế.

Theo He Shanjin - Bí thư Quận ủy Nam Khang, quận có hơn 10.000 doanh nghiệp sản xuất và công nghiệp phụ trợ, sử dụng hơn 500.000 lao động. Năm 2023, doanh thu chính của cụm công nghiệp này là hơn 270 tỷ nhân dân tệ (37,29 tỷ USD). Ông nhận xét: "Việc kết hợp với Ý, quốc gia hàng đầu về thiết kế, sáng tạo là bước phát ngoặt của ngành công nghiệp nội thất Trung Quốc, bổ sung mạnh mẽ cho các giá trị cho công tác sản xuất".

VIỆC KẾT HỢP VỚI Ý, QUỐC GIA HÀNG ĐẦU VỀ THIẾT KẾ, SÁNG TẠO LÀ BƯỚC PHÁT NGOẶT CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT TRUNG QUỐC, BỔ SUNG MẠNH MẼ CHO CÁC GIÁ TRỊ CHO CÔNG TÁC SẢN XUẤT



# Ở bên trong gã khổng lồ

➤ DIỆP AN tổng hợp

NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT CỦA TRUNG QUỐC ĐANG GIỮ VỊ TRÍ HÀNG ĐẦU TRÊN THẾ GIỚI, DỰ KIẾN SẼ TĂNG TRƯỞNG HÀNG NĂM 11,57% TRONG GIAI ĐOẠN 2022 - 2026. THEO DỮ LIỆU CỦA HIỆP HỘI NỘI THẤT QUỐC GIA TRUNG QUỐC, CÓ 6.647 DOANH NGHIỆP NỘI THẤT ĐANG HOẠT ĐỘNG, DOANH THU TÍCH LŨY LÀ 800,46 TỶ NHÂN DÂN TỆ VÀO NĂM 2021, TĂNG 13,5% SO VỚI NĂM 2020.

Quy mô của ngành nội thất Trung Quốc đã tăng đều đặn, với sản lượng chiếm khoảng 39% nội thất toàn thế giới. Hiện, 5 khu công nghiệp nội thất chính ở Trung Quốc tập trung 90% năng lực sản xuất, bao gồm Khu công nghiệp nội thất Đồng bằng sông Châu Giang, Khu công nghiệp nội thất Đồng bằng sông Dương Tử, Khu công nghiệp nội thất Bohai Rim, Khu công nghiệp nội thất Đông Bắc và Khu công nghiệp nội thất phía Tây. Thời gian gần đây, cũng như các ngành công nghiệp khác, ngành nội thất Trung Quốc đang có sự chuyển đổi về nơi sản xuất, dần chuyển đến các vùng ven biển, các thành phố hoặc quận vừa và nhỏ như Hà Bắc, Hà Nam, Giang Tô, Sơn Đông, An Huy... doanh nghiệp vẫn giữ hoạt động R&D và trụ sở chính ở các thành phố lớn.

Đáng chú ý, dù xuất khẩu nội thất hàng đầu thế giới nhưng Trung Quốc cũng là quốc gia nhập khẩu nội thất không ít. Tổng lượng nội thất nhập khẩu ở Trung Quốc là 58,39 tỷ USD vào năm 2020.

## Thân thiện, thông minh và cá nhân hóa

Là một trong năm quốc gia nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam nhiều nhất, Trung Quốc được đánh giá là thị trường tiềm năng. Nhưng để chinh phục người dùng Trung Quốc không đơn giản. Trước hết, người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng ưa chuộng đồ nội thất làm từ vật liệu tự nhiên và thân thiện với môi trường. Nhu cầu này không chỉ nảy sinh vì mối quan





## Hợp tác với nhà phân phối địa phương

Có một số kênh phân phối được sử dụng trong ngành nội thất Trung Quốc. Thứ nhất là các kênh bán hàng truyền thống. Các nhà sản xuất đồ nội thất bán hàng thông qua nhà phân phối hoặc thành lập các cửa hàng bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Ví dụ cho kênh này là chợ nội thất, trung tâm mua sắm nội thất cao cấp, và các chợ kiểu nhà kho như IKEA. Kênh bán hàng hiện đại hơn như thương mại điện tử đang là xu hướng ngày càng tăng ở nước này.

Bạn có thể mua bất cứ thứ gì trên mạng, đồ nội thất cũng không ngoại lệ. Các nhà sản xuất nội thất bán hàng thông qua các cửa hàng trực tuyến có uy tín, chẳng hạn như Aliexpress, Taobao hoặc Jingdong, hoặc mở cửa hàng trực tuyến riêng. Xu hướng thương mại điện tử của Trung Quốc và xu hướng nội thất đặt làm riêng đã kết hợp với nhau rất hiệu quả. Các cửa hàng nội thất trực tuyến thường cho phép lựa chọn tùy chỉnh sản phẩm theo ý thích của khách hàng.

Có ba cách để một công ty nội thất nước ngoài có thể thâm nhập vào ngành nội thất Trung Quốc: Xuất khẩu sang Trung Quốc với bao bì gốc, thông qua các hợp đồng ký gửi sản xuất và thành lập một công ty tại địa phương.

Đồ nội thất được nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài có thị phần tương đối thấp ở Trung Quốc vì thường được bán với giá cao và được coi là sản phẩm cao cấp. Thông qua hợp đồng sản xuất, các thương hiệu nội thất nước ngoài sẽ ủy thác cho các nhà máy Trung Quốc sản xuất. Tuy nhiên, nếu thương hiệu không

được đăng ký là công ty ở Trung Quốc, thì công ty đó không thể bán đồ nội thất được sản xuất ra ở Trung Quốc. Do vậy, công ty chỉ có thể thâm nhập thị trường thành công bằng cách hợp tác với một nhà phân phối có kinh nghiệm ở địa phương. Nếu theo đuổi chiến lược này, họ sẽ không gặp rắc rối khi đăng ký và quản lý tổ chức của mình ở Trung Quốc.

Cuối cùng, các thương hiệu và công ty nước ngoài có thể thành lập một doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài (WFOE) để gia nhập ngành nội thất Trung Quốc. Doanh nghiệp WFOE tại Trung Quốc là công ty trách nhiệm hữu hạn (LLC) được thành lập bởi 100% vốn nước ngoài (hoàn toàn thuộc sở hữu nước ngoài). Điều này ngụ ý rằng WFOE được sở hữu 100% bởi các cổ đông nước ngoài. Sau khi đăng ký, nhà máy của WFOE tại Trung Quốc được phép sản xuất, gia công đồ nội thất và bán trực tiếp cho thị trường quốc gia này. 📌

“LÀ MỘT TRONG NĂM QUỐC GIA NHẬP KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM NHIỀU NHẤT, TRUNG QUỐC ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ LÀ THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG”

tâm đến môi trường mà còn vì sợ hóa chất gây hại cho sức khỏe của khách hàng.

Một xu hướng khác có thể thấy rõ là nội thất đặt làm riêng. Tất nhiên, xu hướng này chủ yếu xuất hiện ở phân khúc khách hàng cao cấp. Nhưng với tầng lớp trung lưu và thượng lưu đang gia tăng nhanh chóng thì đây cũng là một xu hướng đáng quan tâm.

Cuối cùng, nội thất thông minh đang trở thành xu thế chính. Theo báo cáo theo dõi hàng quý của IDC về thị trường thiết bị nhà ở thông minh ở Trung Quốc, thiết bị nhà ở thông minh tại Trung Quốc dự kiến sẽ đạt 230 triệu sản phẩm vào năm 2021, tăng 14,6%. Các nhà sản xuất điện thoại thông minh như Huawei và Xiaomi, cũng như những gã khổng lồ về internet như Baidu và JD.com đang tích cực quảng bá đồ nội thất thông minh với các sản phẩm đáng tin cậy và giá cả phải chăng. Haier, gã khổng lồ thiết bị gia dụng tại Trung Quốc, cung cấp các giải pháp dưới thương hiệu Sanyiniao, bao gồm ban công, nhà bếp, hệ thống kiểm soát chất lượng không khí, cấp nước,...

**GIẢI PHÁP CẮT DA THẬT THAGORA**  
by **LEAR**

**SCANNING**



sử dụng máy scan số  
hoa hình ảnh con da

**PROJECTOR  
CUTTING**



Bàn cắt tay sử dụng  
projector

**NESTING**



Sắp sơ đồ tự động  
trên nhiều con da  
cùng lúc bằng GPU

**CUTTING**



**THAGORA** Máy cắt da tự động  
**LEAR** Pathon KT2C

**CUTTING**



**RUIZHOU** Máy cắt da tự động  
SINCE 1995 Ruizhou



Scan QR đăng ký tư vấn giải pháp  
cho doanh nghiệp bạn

Hotline (zalo): 0938-623-889

**NHÀ TƯ VẤN VÀ CUNG CẤP GIẢI PHÁP CAD/CAM CHUYÊN NGHIỆP**

# GOODTEK

## DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備  
standard accessory



GTM-1020W



選購配備  
optional accessory

### Challenge

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



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備  
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

## 耀登機械股份有限公司

### GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



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

# Ông Gijae Seong - Giám đốc điều hành Amazon Global Selling Việt Nam: Doanh nghiệp Việt nhiều lợi thế cạnh tranh online

➤ HỒNG HẠNH thực hiện



LIÊN KẾT VỚI CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG NHƯ HAWA ĐỂ TỪNG BƯỚC TÍNH CHỈNH NHỮNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO; LIÊN TỤC CẬP NHẬT THÔNG TIN, KIẾN THỨC CỤ THỂ, SÂU HƠN CHO TỪNG NHÓM NGÀNH HÀNG... LÀ CÁCH MÀ AMAZON KHAI THÔNG DÒNG CHẢY, MANG ĐẾN CƠ HỘI XUẤT KHẨU ONLINE CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.

**\* Những năm qua, các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp (DN) ngành gỗ tiếp cận thị trường thế giới qua phương thức xuất khẩu thương mại điện tử (TMĐT) đã được các hiệp hội trong ngành nội thất Việt Nam chú ý. Tuy nhiên, hiệu quả vẫn còn tương đối hạn chế. Ông đánh giá thế nào về hiện trạng này?**

- Các ngành hàng về nhà cửa, nhà bếp với các sản phẩm nội thất, trang trí là những ngành hàng thành công của Việt Nam trên Amazon liên tục 5 năm qua. Tuy nhiên, tôi nghĩ số lượng DN ngành gỗ tham gia xuất khẩu qua TMĐT còn hạn chế. Các DN phần lớn gia công theo đơn hàng và mẫu mã của các nhà phân phối nước ngoài, chưa đầu tư xây dựng thương hiệu riêng, thiếu nguồn lực hỗ trợ để nghiên cứu phát triển sản phẩm dựa vào nhu cầu, thị hiếu người dùng quốc tế...

Amazon Global Selling đang làm việc với nhiều hiệp hội khác nhau, trong số đó có HAWA, để liên kết đưa cơ hội xuất khẩu online đến nhiều hơn nữa cho DN thành viên.

**\* Theo ông, DN nội thất Việt Nam đã sẵn sàng để tham gia mô hình kinh doanh hiện đại này?**

- Những năm đầu vào thị trường Việt Nam, cách tiếp cận của Amazon Global Selling mang tính hàng ngang, giới thiệu về cơ hội và tiềm năng của xuất khẩu online, của TMĐT: Ngành này có tốc độ phát triển thế nào, tiềm năng ra sao, dư địa còn lớn không, xu hướng toàn cầu bùng nổ như thế nào... Sau 5 năm, chúng tôi nhận thấy DN thuộc các ngành nghề khác nhau có những câu hỏi, thách thức khác nhau. Ví dụ, ngành gỗ và nội thất có bài toán vận chuyển hoặc cách làm thương hiệu; các DN nhỏ băn khoăn về tuân thủ quy định tại các thị trường mục tiêu khi tham gia thị trường khác.

Do đó việc liên kết với các hiệp hội ngành hàng như HAWA sẽ giúp chúng tôi tinh chỉnh lại chương trình đào tạo để liên tục cập nhật thông tin, kiến thức cụ thể hơn, sâu hơn cho từng nhóm ngành hàng, để họ không chỉ biết về cơ hội này mà còn có thể giải quyết được những thách thức của chính ngành hàng từ



những khâu như sáng tạo sản phẩm, tìm nguồn cung ứng, xây dựng thương hiệu, tuân thủ quy định ngành hàng hay thị trường mục tiêu về ngành hàng đặc thù...

**\* Theo đánh giá của Amazon, DN nội thất Việt Nam có đủ năng lực, lợi thế để tham gia và khai thác các tiện ích của TMĐT nhiều hơn trong thời gian tới?**

- Thế mạnh sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam trong nhiều năm qua trên sân chơi TMĐT nổi bật nhất là các sản phẩm liên quan đến gỗ, với hai nhóm chính là nhà cửa và nhà bếp. Sau một thời gian vận hành và tối ưu bài toán logistics, các nhà bán hàng trong mảng gỗ - nội thất bắt đầu mở rộng danh mục sản phẩm, xu hướng chuyển dịch từ các sản phẩm nội thất sang ngoại thất, sản phẩm nhỏ sang kích thước lớn hơn.

Dư địa của các ngành này là rất lớn và Việt Nam có nhiều lợi thế để cạnh tranh tốt trên thị trường quốc tế. Cần lưu ý rằng lợi thế nguyên liệu tự nhiên không phải yếu tố duy nhất quyết định thành công của DN. Để Việt Nam bước ra toàn cầu thông qua TMĐT cần kiềng 3 chân. Thứ nhất là năng lực sản xuất. Thứ hai là kết hợp và thẩm thấu các kỹ năng online. Thứ ba là làm thương hiệu bởi nếu không có câu chuyện thương hiệu để tạo điểm nhấn khác biệt thì sau thời gian rất ngắn, sản phẩm và thương hiệu sẽ dễ bị làm nhái, giả mạo.

**\* Theo ông, HAWA nên có những chương trình gì để mở rộng các kết nối cần thiết giúp DN tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu thông qua TMĐT?**

- TMĐT là một ngành mới, hệ sinh thái dịch vụ của ngành vẫn đang từng ngày phát triển và hoàn thiện. Thời gian qua, chúng tôi đã sát cánh cùng Chính phủ, các hiệp hội trong ngành, các nhà cung cấp dịch vụ để cung cấp, cập nhật thông tin và các chương trình đào tạo cho DN Việt.

Đối với sân chơi TMĐT, cơ hội là như nhau cho các DN. Công cụ mở ra để tất cả DN đều có thể truy cập và sử dụng. DN cần xây dựng lộ trình phát triển lâu dài, bền vững. Theo chúng tôi, đào tạo kiến thức là một trong những bước đi quan trọng. Đây cũng là một trong những lý do chúng tôi nỗ lực thực hiện chương trình "TMĐT xuyên biên giới: Kỷ nguyên bút phá" với mục tiêu đào tạo 10.000 DN trong 5 năm từ 2022- 2026 với kiến thức, kỹ năng số tham gia TMĐT.



Tháng 5/2024 vừa qua, Amazon Global Selling và iDEA tiếp tục công bố giai đoạn II của hợp tác, đồng triển khai sáng kiến "Liên kết ngành nghề - Tăng trưởng cùng TMĐT". Chương trình này nhằm hỗ trợ các tổ chức, hiệp hội ngành hàng trọng điểm của Việt Nam, như: VIFOREST; HAWA, Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS)... cùng các hiệp hội ngành hàng và nhiều tổ chức khác tiếp cận các kỹ năng, kiến thức, nguồn lực kỹ thuật số, kết nối mạng lưới các nhà cung cấp dịch vụ và các đơn vị sản xuất trong nước để hỗ trợ sản xuất và xuất khẩu trực tuyến.

Chúng tôi mong HAWA tiếp tục triển khai hoạt động truyền thông, giới thiệu, kết nối DN thành viên để họ tham gia các khóa đào tạo, tập huấn, từ đó tăng cường sự sẵn sàng cho DN tham gia vào một cuộc chơi toàn cầu mới qua TMĐT. 📌

# Đất mới Nam Phi

➤ HIỆP CA

THEO SỐ LIỆU THỐNG KÊ TỪ TỔNG CỤC HẢI QUAN, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ SANG NAM PHI TRONG THÁNG 5/2024 ĐẠT 360 NGHÌN USD, GIẢM 17,7% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC. NHƯNG TÍNH CHUNG 5 THÁNG ĐẦU NĂM 2024, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG TRÊN TỚI THỊ TRƯỜNG NÀY ĐẠT 2,4 TRIỆU USD, TĂNG 48,3% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM 2023.



**T**rong cơ cấu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu sang thị trường Nam Phi, đồ nội thất là mặt hàng xuất khẩu chính, chiếm 67,6% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ. Trong 4 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hầu hết các mặt hàng nội thất bằng gỗ tới quốc gia này đều tăng trưởng tích cực.

Dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu là mặt hàng nội thất phòng khách và phòng ăn, đạt 756 nghìn USD, tăng 44,6% so với cùng kỳ năm 2023. Tiếp theo là mặt hàng ghế khung gỗ, đạt 243 nghìn USD, tăng 7,3%. Đồ nội thất phòng ngủ đạt 224 nghìn USD, tăng 20,7%... Ngoài ra, trong 4 tháng đầu năm 2024, gỗ, ván và ván sàn xuất khẩu tới thị trường Nam Phi cũng tăng rất mạnh.

## Còn nhiều tiềm năng chưa khai phá

Theo số liệu thống kê từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), lượng nhập khẩu đồ nội thất gỗ của Nam Phi trong 3 tháng đầu năm 2024 đạt 24 triệu USD, tăng 26,5% so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, Trung Quốc và EU là 2 thị trường cung cấp đồ nội thất gỗ chính cho Nam Phi. Việt Nam là thị trường cung cấp lớn thứ tư, nhưng trị giá nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 5,7% trong tổng trị giá nhập khẩu. Do đó, tiềm năng xuất khẩu mặt hàng này tới thị trường Nam Phi vẫn khả quan.

Quá trình đô thị hóa tại Nam Phi diễn ra nhanh đã góp phần thúc đẩy nhu cầu về đồ nội thất. Quá trình



này sẽ dẫn đến việc đẩy mạnh hoạt động xây dựng và phát triển bất động sản để đáp ứng nhu cầu dân số ngày càng tăng. Việc xây dựng các dự án nhà ở và khu căn hộ cũng kéo theo nhu cầu về đồ nội thất để trang bị cho những không gian sống mới.

Theo dữ liệu do Chương trình Định cư con người của Liên Hợp Quốc công bố vào tháng 4/2020, dân số thành thị ở Nam Phi đạt 67% và dự kiến sẽ đạt 80% vào năm 2050. Đáng chú ý, Nam Phi hiện đang là đối tác thương mại và là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam tại châu Phi.

## Thách thức và khó khăn

Tuy nhiên, để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Nam Phi, doanh nghiệp ngành gỗ Việt Nam còn nhiều thách thức phải vượt qua. Thách thức lớn nhất là hàng Việt Nam phải cạnh tranh với hàng Trung Quốc, vốn có những lợi thế khó phủ nhận là giá rẻ và mẫu mã đẹp, đáp ứng đúng nhu cầu của gần 50% người tiêu dùng Nam Phi có mức sống thấp. Thứ hai, việc thanh toán hàng hiện vẫn còn là khâu khó khăn và trở ngại đối với giao thương giữa hai nước.



“

HÀNG HÓA VIỆT NAM THÂM NHẬP VÀO THỊ TRƯỜNG NAM PHI SẼ CÓ CƠ HỘI MỞ RỘNG SANG 14 NƯỚC THÀNH VIÊN CỘNG ĐỒNG PHÁT TRIỂN MIỀN NAM CHÂU PHI

”

Nam Phi là nước có tầm ảnh hưởng lớn về kinh tế và là cửa ngõ giao thương của cả đường biển và đường hàng không đi đến các nước miền Nam châu Phi. Một khi hàng hóa Việt Nam thâm nhập vào thị trường Nam Phi sẽ có cơ hội mở rộng sang 14 nước thành viên Cộng đồng Phát triển miền Nam châu Phi (SADC), trong đó có 5 nước thuộc Liên minh Thuế quan miền Nam châu Phi (SACU).

Nam Phi có rất nhiều tập đoàn, doanh nghiệp tầm cỡ thế giới với cách quản lý và vận hành như ở châu Âu nên rất năng động trong kinh doanh, dễ dàng hợp tác và nhạy bén trong việc nắm bắt cơ hội.

Nhiều doanh nghiệp của cả hai nước chỉ muốn thanh toán trực tiếp, mà không muốn mở L/C - hình thức thanh toán quốc tế phổ biến hiện nay. Do vậy, khi ký hợp đồng mua bán với đối tác Nam Phi, nhất là với các đối tác lần đầu thiết lập quan hệ kinh tế, doanh nghiệp Việt Nam nên gặp gỡ trực tiếp hoặc tìm hiểu kỹ đối tác trước khi quyết định ký hợp đồng.

Điều quan trọng là phải ký hợp đồng chính thức, có giá trị pháp lý, ngay cả với các đơn hàng giá trị thấp. Doanh nghiệp cần yêu cầu đối tác cung cấp bản sao giấy đăng ký kinh doanh, giấy xác nhận tài khoản của ngân hàng và giấy tờ tùy thân của chủ doanh nghiệp để kiểm tra, thẩm định thông tin về đối tác. Nên mở L/C cũng như sử dụng dịch vụ ký thác ngân hàng đối với tiền đặt cọc, thường tương đương với 30% giá trị lô hàng, để đảm bảo việc thanh toán được thuận lợi, cũng như tránh bị mất tiền đặt cọc khi xảy ra tranh chấp. 📌



háng 7/2024, giá bán lục bình khô ghi nhận tại Tam Bình, Vĩnh Long là 25.000 đồng/kg, tăng hơn 30% so với giá phổ biến trước đây. Thương lái thu mua nhiều, thêm việc thiếu nhân công thu hoạch khiến giá nguyên liệu này tăng mạnh, tạo áp lực lên ngành thủ công đan lát.

## Nỗi buồn của lục bình

“Doanh nghiệp (DN) Việt Nam chịu cạnh tranh trực tiếp với các DN Trung Quốc thu gom nguyên liệu này”, bà Phạm Thị Hồng Quang - Giám đốc Công ty Thủ công mỹ nghệ Nguồn Việt chia sẻ. Nhu cầu về một nguồn nguyên liệu mới, có khả năng thay thế lục bình là rất lớn.

“Mọi người bị “đóng khung” bởi lục bình, nên không biết ở Việt Nam có những lựa chọn khác hoàn toàn có thể thay thế được lục bình, thậm chí là tốt hơn, kinh tế hơn” - Tiến sĩ Dương Văn Ni, nguyên giám đốc Trung tâm Nghiên cứu thực nghiệm - Đa dạng sinh học, thuộc Trường Đại học Cần Thơ chia sẻ.

Sở hữu nhiều năm nghiên cứu đa dạng sinh học ở vùng đất ngập nước vùng đồng bằng sông Cửu Long, ông Ni là người mang cây giống năng tượng từ Hà Tiên, sát biên giới Campuchia, về Việt Nam. “Đây là loài cỏ trời cho, đặc biệt thích ứng với vùng sinh thái mặn lợ, mọc phổ biến ở đồng bằng nhưng không hiểu sao từ năm 2000, tôi không còn thấy nữa. Khi gặp lại, tôi mang giống về trồng cùng bồn bồn, các loại cỏ chịu mặn khác trong chương trình nghiên cứu cải tạo môi trường”, ông kể.

Cỏ năng tượng có thể chịu mặn như cây bồn bồn, thậm chí độ mặn tới 15 - 20‰ vẫn không chết. Chỉ cần cấy găm 3 tép cỏ xuống đất bùn mặt ruộng, chỉ trong thời gian ngắn cây sẽ tự nở bụi. Đúng như tiến sĩ Ni dự đoán, cây chịu ngập và sinh trưởng tốt vùng

# Giấc mơ cỏ năng tượng

➤ MINH KIÊN

KHÔNG CHỈ GÓP PHẦN CẢI TẠO MÔI TRƯỜNG, LOÀI CỎ SINH TRƯỞNG MẠNH TRÊN VÙNG NƯỚC NHIỄM MẶN NÀY CÒN LÀ NGUỒN SINH KẾ CHO HÀNG NGÀN HỘ LAO ĐỘNG. VỚI SỰ KẾT HỢP BÀI BẢN GIỮA CÁC NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM, PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG, NĂNG TƯỢNG HỨA HẸN SẼ TRỞ THÀNH NGUỒN NGUYÊN LIỆU MANG TÍNH BỨT PHÁ CHO NGÀNH THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VIỆT NAM.



nước mặn. Nếu được trồng kết hợp với nuôi tôm quảng canh, tôm lớn nhanh hơn, ít hao hụt... Tôm ăn ngô non của năng tượng giúp chống chịu bệnh tốt hơn. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở đó thì chưa khai thác hết lợi ích của loại cỏ này. Phải có giải pháp nào tăng thu nhập bền vững, giúp người dân đồng bằng thoát khỏi xung đột mặn - ngọt khi dẫn nước mặn về mở rộng nuôi tôm. Nghĩ vậy nên ông Ni cất năng tượng phơi khô, đem đến các hợp tác xã và DN để thuyết phục họ ứng dụng vào sản xuất. Kết quả, chỉ là những cái lắc đầu suốt hai thập kỷ.

## Hy vọng mới của ngành nội thất

Tiến sĩ Ni nhớ lại: "Năm 2002 người dân bắt đầu trồng năng tượng nhưng mãi đến năm 2022, sản phẩm từ loài cỏ này mới bước ra được thị trường nhờ nỗ lực phát triển làng nghề nông thôn, kết hợp với DN đào tạo nghề, xây dựng chuỗi cung ứng...". Đó là khi Quỹ Bảo tồn Mekong - MCF (Mekong Conservancy Foundation) do ông Ni làm chủ tịch kiêm tổng giám đốc bắt tay vào cuộc.

So với một vụ lúa, nếu được mùa, người nông dân lời khoảng 2 - 2,5 triệu đồng/công, trồng năng tượng không tốn phân thuốc, thu 10 tấn năng tượng tươi trên một công ruộng (1.000m<sup>2</sup>) sẽ cho 1 tấn khô, thu hoạch 3 đợt, cách nhau 4 tháng. Giá năng tượng



“SAU SẢN PHẨM THỦ CÔNG MỸ NGHỆ, NĂNG TƯỢNG HOÀN TOÀN CÓ THỂ ỨNG DỤNG KẾT HỢP VỚI GỖ ĐỂ LÀM ĐỒ NỘI THẤT, SẢN XUẤT VIÊN NÉN, BỘT GIẤY...”

khô khoảng 8.000 đồng/kg, bình quân cho thu nhập từ 18 - 24 triệu đồng/công/năm. Công ty Giải pháp sinh kế Mekong (Mekong Livelihood Solutions - MLS, do Quỹ MCF hỗ trợ, tư vấn) là đơn vị thu mua nguyên liệu này, sử dụng sản xuất đan giỏ, sản phẩm thủ công mỹ nghệ xuất khẩu.

"Nếu đồng bằng Sông Cửu Long có thể phát triển 1 triệu ha cỏ năng tượng. Với vòng quay 4 tháng, 3 vòng lặp/năm, có thể cung ứng 10 triệu tấn/năm nguyên liệu cho ngành thủ công mỹ nghệ. Giá lại rẻ hơn so với lục bình. Kho nguyên liệu tự nhiên này trị giá hơn 9 tỷ USD", ông Trần Lam Sơn - Phó tổng giám đốc Thiên Minh Furniture nhận xét. Trăn trở rất lâu về một nguồn nguyên liệu bền vững và tạo lợi thế cạnh tranh, nay tiếp cận được cây năng tượng, ngành thủ công, nội thất Việt Nam lại có thêm hy vọng về việc chủ động nguồn cung nguyên liệu.

Theo ông Sơn, vì sống ở nước mặn nên sản phẩm từ năng tượng chống được mối mọt. Phơi nắng càng lâu, cỏ càng lên màu đẹp nên đã xuất khẩu được vào các hệ thống phân phối nội thất lớn ở Mỹ. Trồng trên đất đồng bằng, nguyên liệu này dễ có được chứng chỉ FSC, thuận lợi trong việc đáp ứng các tiêu chí của EUDR. Sau sản phẩm thủ công mỹ nghệ, năng tượng hoàn toàn có thể ứng dụng kết hợp với gỗ để làm đồ nội thất, sản xuất viên nén, bột giấy...

Đồng quan điểm, ông Huỳnh Lê Đại Thắng, Công ty Nội thất Nghĩa Sơn - DN chuyên làm ngoại thất xuất khẩu sang châu Âu, Mỹ, Nhật Bản cho biết khả năng khách hàng thủ công mỹ nghệ đón nhận sản phẩm từ cỏ năng tượng là rất lớn. Chỉ riêng việc ứng dụng năng tượng làm vật liệu chèn lót đạt chuẩn FSC đã là thành công không nhỏ. Do vậy, ông mong muốn và sẵn sàng kết hợp các DN để cùng phát triển ứng dụng nguồn nguyên liệu này...

Phấn khởi trước sự đón nhận nhiệt tình từ phía các DN Việt Nam, điều mà cách đây 20 năm ông tìm kiếm, tiến sĩ Ni cho rằng, ngành mỹ nghệ, chế biến gỗ có tiềm năng khai thác năng tượng nhưng cần chú ý để tránh hệ quy chiếu bởi lục bình. Ông nhấn nhủ: "Nên dùng nguyên liệu mới bằng cách làm mới, tư duy mới, trong đó tập trung phát triển mẫu mã mới để mở ra tiềm năng tốt hơn cho loại cỏ này".

# Đưa năng tượng đi Tây

➤ ĐOÀN GIA

NĂM 1997, MỘT DOANH NHÂN NGƯỜI ÚC HỢP TÁC CÙNG MỘT CHUYÊN GIA MUA HÀNG NGƯỜI VIỆT, THÀNH LẬP DOANH NGHIỆP (DN) SẢN XUẤT, THU MUA SẢN PHẨM NỘI NGOẠI THẤT, THỦ CÔNG MỸ NGHỆ. THỂ MẠNH CỦA MỘT NGƯỜI AM HIỂU THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA KẾT HỢP VỚI MỘT NGƯỜI CÓ KINH NGHIỆM KINH DOANH Ở THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ ĐƯỢC PHỐI HỢP NHỊP NHÀNG ĐỂ RỒI 27 NĂM SAU TRỞ THÀNH NHÀ SẢN XUẤT SỬ DỤNG HƠN 2.000 LAO ĐỘNG. DN ẤY LÀ VIETNAM HOUSEWARES CORPORATION.



## Đa dạng và linh hoạt

"Nếu xét riêng mảng thủ công mỹ nghệ (TCMN), chúng tôi bắt đầu từ con số 0", ông Lai Trí Mộc - Giám đốc Vietnam Housewares Corp bắt đầu câu chuyện của mình như vậy. Ngoài nhu cầu lớn từ phía thị trường nhập khẩu, việc ngành có thể góp phần mang đến sinh kế cho hàng ngàn lao động yếu thế, người nội trợ tại các địa phương khiến ông quyết định gắn bó với ngành.



Vận hành cùng lúc 4 nhà máy nhưng sản phẩm TCMN của Vietnam Housewares Corp không sản xuất tập trung. Đơn hàng được chia đến các hợp tác xã, nhà máy là nơi xử lý những công đoạn hoàn thiện, kiểm soát chất lượng. Trung bình, công ty xuất khẩu 400 đến 500 container/tháng, tương đương 1 triệu sản phẩm giỏ, rổ, đồ trang trí... đến thị trường châu Âu, Úc, Mỹ; phục vụ phân khúc trung, cao cấp. Theo ông Mộc, nguyên tắc kinh doanh của Vietnam Housewares là không tập trung vào một vài khách hàng số lượng lớn mà tập trung vào nhiều khách hàng ở các thị trường khác nhau. "Có đơn hàng lên đến 1 triệu sản phẩm nhưng có đơn chỉ 100 sản phẩm chúng tôi cũng làm. Phải đa dạng và linh hoạt thì DN mới tồn tại được", ông Mộc nói.

Dù sản phẩm ở các nhóm vật liệu gỗ, gốm hay mây tre đan... Vietnam Housewares luôn xác định thế mạnh chủ lực của công ty là thiết kế. Công tác nghiên cứu thị trường, đầu tư nghiêm túc để có thể nắm bắt thị hiếu người dùng quốc tế và phát triển mẫu tương thích. Sau đó là việc giữ đúng các cam kết về chất lượng, tiến độ. Để làm được điều đó, theo ông



SẢN PHẨM LÀM TỪ NĂNG TƯỢNG TRÊN KẾ SIÊU THỊ Ở MỸ

“

VIỆC VẼ THÊM MỘT MẢNG MÀU  
TỪ NĂNG TƯỢNG SẼ GIÚP  
BỨC TRANH VỀ NGÀNH TCMN  
VIỆT NAM ĐẸP HƠN, LUNG LINH  
HƠN TRONG MẮT KHÁCH HÀNG  
THẾ GIỚI

”

Mộc, đội ngũ lãnh đạo Vietnam Housewares quyết định “chơi lớn”, đầu tư nghiêm túc đầu tư hạ tầng, công nghệ... để đảm bảo nhà máy có đủ năng lực cung ứng cho các siêu thị lớn.

Trong khuôn viên của nhà máy Vietnam Housewares tại Vĩnh Long, dây chuyền sản xuất tự động hóa được thiết kế riêng. Khu vực sản xuất được tổ chức thoáng rộng. Đặc biệt nhất là khu nhà màng, tận dụng hiệu ứng nhà kính để phơi sấy sản phẩm. Song song với việc tổ chức sản xuất tốt, Vietnam Housewares còn là một trong những DN TCMN ứng dụng chuyển đổi số, đồng bộ dữ liệu giữa bộ phận bán hàng, tiếp thị, nghiên cứu và phát triển (R&D), chi phí và kỹ thuật... để tối ưu hóa toàn bộ quy trình.

## Mở đường đua mới

Bên cạnh nguyên liệu phổ biến hiện nay là lục bình, Vietnam Housewares còn cung ứng cho thị trường các sản phẩm TCMN làm từ các nguyên liệu

bền vững như thủy trúc, bần bần và đặc biệt là năng tượng. Ông Mộc cho biết, những sản phẩm từ năng tượng không những đẹp, tinh xảo mà còn có tuổi thọ trung bình khoảng 5 năm. Nếu dùng trong nhà, điều kiện khí hậu thuận lợi như ở thị trường châu Âu, độ bền sản phẩm còn kéo dài hơn nữa. Do vậy, khi đem sang nước ngoài, khách hàng đón nhận khá nhiệt tình. Hiện, sản phẩm đã có mặt tại các chuỗi siêu thị nội thất lớn ở châu Âu, Mỹ... nhưng DN cung ứng được sản phẩm từ năng tượng chưa nhiều.

Cơ duyên khiến Vietnam Housewares kết nối với cây năng tượng bắt nguồn từ tiến sĩ Dương Văn Ni, người phục hồi nguồn nguyên liệu tiềm năng này. Công ty Giải pháp sinh kế Mekong (Mekong Livelihood Solutions - MLS, do Quỹ Mekong Conservancy Foundation hỗ trợ tư vấn) sẽ là đơn vị đào tạo nghề, tổ chức sản xuất theo yêu cầu từ phía Vietnam Housewares. Sự kết hợp giữa đội ngũ nghiên cứu khoa học, đơn vị đào tạo, DN sản xuất, phát triển thị trường đã hình thành nên một tam giác bền chắc, đưa sản phẩm TCMN của Việt Nam đi xa.

Theo ông Mộc, các nguyên liệu khác như màn trúc, tre uốn, lục bình... đang bị cạnh tranh rất lớn từ phía DN Trung Quốc. Thậm chí, với lục bình, nguyên liệu này hiện đang được thương lái Trung Quốc thu mua mạnh, đẩy giá thành lên cao, làm giảm sức cạnh tranh của các DN TCMN Việt Nam. Với năng tượng, DN Việt Nam hoàn toàn có thể tận dụng để biến nguyên liệu hoàn toàn mới này thành lợi thế cạnh tranh riêng. “Đây là cơ hội cho những DN có khả năng thiết kế, sáng tạo nên sản phẩm mới từ năng tượng”, ông Mộc nói.

Kêu gọi DN trong ngành cùng tham gia khai thác, ông Mộc cho biết, Vietnam Housewares hoàn toàn không

sợ cạnh tranh mà ngược lại còn mong được cùng hợp tác. Với ông, việc vẽ thêm một mảng màu hoàn toàn mới từ năng tượng sẽ giúp bức tranh về ngành TCMN Việt Nam đẹp hơn, lung linh hơn trong mắt khách hàng thế giới. Nhưng trên hết, là khi đơn hàng càng nhiều, sinh kế của người dân đồng bằng sông Cửu Long, cái nôi đang chế tác sản phẩm từ năng tượng hiện nay, sẽ ngày càng được cải thiện hơn nữa.

Người điều hành và sáng lập Vietnam Housewares tin rằng, ứng dụng năng tượng không chỉ và không nên là chuyện của một vài DN mà phải mở rộng ra cả ngành. Bởi, tiềm năng ứng dụng lớn của loại cỏ sinh thái này có thể làm gia tăng sức cạnh tranh cho quốc gia. 🇻🇳

TẠI TALKSHOW CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ GIẢM PHÁT THẢI CARBON TRONG SẢN XUẤT, DO HAWA PHỐI HỢP CÙNG ILO TỔ CHỨC NGÀY 8/6, CÁC CHUYÊN GIA ĐÃ MỞ XẼ CẶN KẾ CÁC VẤN ĐỀ VỀ CHI PHÍ ĐẦU TƯ, CÁCH THỨC GIÚP DOANH NGHIỆP CHUYỂN ĐỔI SỐ SAO CHO HIỆU QUẢ.



# Giải bài toán chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ

➤ THU HIỂN

**Ư**p ủ dự định chuyển đổi số (CĐS) từ 2 năm trước, nhưng đến nay, bà Nguyễn Thị Linh Vy - Giám đốc quản lý sản xuất Công ty Imity vẫn chưa thực hiện vì nhận thấy doanh nghiệp (DN) mình có quy mô nhỏ, và một số DN khác đã thực hiện nhưng không thành công.

## Chuyển đổi số càng sớm càng tốt

Sự e ngại của bà Vy cũng là tâm lý của khá nhiều DN nhỏ và vừa tại Việt Nam. Với kinh nghiệm 15 năm tư vấn CĐS cho DN, trong đó có DN ngành gỗ, ông Hà Tất Thắng - Giám đốc Quốc gia của Techworld Solutions Vietnam đánh giá, có tới 50% DN hội viên của HAWA chưa mạnh dạn đầu tư cho CĐS. Trong số này, đa phần là các DN có quy mô nhỏ làm hàng gia công. Trong khi đó, các DN lớn vẫn đang ở giai đoạn cân nhắc đầu tư phần nào trước, phần nào sau.

Ông Thắng chia sẻ, với các công ty lớn, các tập đoàn đa quốc gia, đa số đều thành công khi triển khai hệ thống quản trị DN, bởi họ có tầm nhìn rõ ràng, có quy trình được chuẩn hóa và đưa ra những yêu cầu rất cụ thể. Trong khi đó, đây lại chính là những điểm yếu của DN Việt Nam khi thực hiện CĐS, khiến cho tỷ lệ thất bại của DN Việt lên tới 50%.

Tuy nhiên, các chuyên gia cho rằng, DN dù lớn hay nhỏ, vẫn nên bắt tay vào CĐS càng sớm càng tốt để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay. Nhiều câu chuyện thực tế đã được chia sẻ, cho thấy lợi ích của CĐS trong việc hỗ trợ DN đi nhanh hơn và xa hơn. Ông Lê Xuân Tân - Giám đốc Công ty TNHH Happy Furniture cho rằng, không thể có một giải pháp chung áp dụng cho tất cả DN, vì mỗi nhà máy có điều kiện, nguồn lực khác nhau. Với DN nhỏ, việc CĐS có thể thực hiện từng bước. Trong đó, việc cần làm trước là đánh giá hiện trạng để xác định nhu cầu, rồi tìm đối tác tư vấn, triển khai giải pháp phù hợp.

Ông Tân cho biết: "CĐS đã được đặt ra cách đây 3-4 năm, nhưng do nóng vội nên chưa có nhiều DN thành công. CĐS không phải chỉ là mua một phần mềm, mà là một chặng đường dài. DN cần có sự kiên nhẫn và phải xác định được năng lực, nguồn lực, mục tiêu... để từ đó lựa chọn công nghệ phù hợp".

Các chuyên gia cũng chỉ ra, với sự phát triển của công nghệ, hiện có rất nhiều giải pháp phù hợp với nhu cầu cũng như khả năng của DN. Theo đó, trong bất kỳ dự án CĐS nào của DN, sự quyết tâm của ban lãnh đạo sẽ có vai trò quyết định cho sự thành công.



Công ty CP Xây dựng Kiến trúc AA là một ví dụ điển hình. Ông Trần Anh Vũ - Phó phòng Logistics Công ty AA cho biết, từ năm 2009, AA đã bắt đầu CDS với phần mềm SAP và liên tục cập nhật các phiên bản mới. Khó khăn nằm ở chỗ ngành gỗ Việt Nam có những đặc thù riêng, nên việc áp dụng SAP là chưa đủ. Do đó, AA đã phát triển một đội ngũ để viết các phần mềm vệ tinh xoay quanh phần mềm trung tâm là SAP.

Theo ông Vũ, ban lãnh đạo AA rất quyết tâm và gần như không ngại về vấn đề chi phí cho CDS. Chỉ riêng việc đầu tư cho SAP, công ty đã chi ra khoảng hơn 40 tỷ đồng, chưa kể các giải pháp xung quanh đó. Tuy nhiên, sự đầu tư này đã cho thấy nhiều lợi ích khá rõ ràng, đó là khả năng quản lý tới tận chân công trình, quản lý được từng sản phẩm và tạo ra được sự thúc đẩy tiến độ công việc trong nội bộ công ty. Hiệu quả là không còn tình trạng công việc bị dồn ứ, việc thất lạc hàng hóa, sai sót trong sản xuất cũng giảm xuống mức thấp nhất...



## Giải bài toán chi phí

Liên quan đến vấn đề chuyển đổi xanh, ông Lê Duy Khánh, đại diện của Công ty CP Tập đoàn DAT chỉ ra 3 dạng phát thải carbon tại các DN.

*Thứ nhất* là phát thải trực tiếp thông qua việc sử dụng nhiên liệu hóa thạch như dầu, than cho hoạt động sản xuất.

*Thứ hai* là phát thải gián tiếp thông qua việc sử dụng năng lượng điện. Bởi 46% năng lượng điện tại Việt Nam đến từ các nhà máy nhiệt điện than, 15% từ



“ TRONG BẤT KỲ DỰ ÁN CDS NÀO CỦA DN, SỰ QUYẾT TÂM CỦA BAN LÃNH ĐẠO SẼ CÓ VAI TRÒ QUYẾT ĐỊNH CHO SỰ THÀNH CÔNG ”

các nhà máy nhiệt điện dầu, phần còn lại là thủy điện và các nguồn năng lượng khác.

*Thứ ba* là ngoài việc sử dụng điện và nhiên liệu hóa thạch, DN còn sử dụng nguyên liệu đến từ những công ty có phát thải, hoặc sản phẩm của DN sau khi đến tay người tiêu dùng có tạo ra phát thải.

Trên cơ sở các dạng phát thải này, ông Khánh đưa ra nhiều cách thức giảm phát thải cho DN như thay đổi hành vi người lao động để tiết kiệm điện, nước; thay đổi công nghệ, thiết bị để sử dụng năng lượng hiệu quả; quản lý, tái chế, thu hồi chất thải; trồng rừng; sử dụng năng lượng tái tạo...

Bên cạnh giải pháp CDS như đã nêu ở trên, việc tận dụng khoảng không trên mái để lắp đặt hệ thống điện mặt trời là giải pháp phù hợp với hầu hết DN. Hiện tại Chính phủ đang rất khuyến khích mô hình điện mặt trời áp mái tự sản tự tiêu.

Tuy nhiên, chi phí vẫn là rào cản lớn cho DN khi đầu tư hệ thống năng lượng mặt trời. Để giúp DN tin hơn trong việc này, ông Khánh cho biết, DAT có liên kết với một số đối tác tài chính, các đơn vị này sẽ đầu tư 100% chi phí lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời trên mái, bao gồm đầu tư ban đầu và chi phí vận hành trong 20-25 năm, sau đó sẽ bán lại lượng điện sản xuất ra cho nhà máy với giá thấp hơn 20-30% so với giá của Nhà nước.

Ông Khánh cũng tiết lộ, vào năm 2023, DAT đã triển khai thành công một dự án tại khu công nghiệp Tam Phước, Đồng Nai với công suất 3,7 MW. Dự án này đã đáp ứng khoảng 80% nhu cầu tiêu thụ cho nhà máy từ nguồn năng lượng mặt trời tái tạo và đã đi vào vận hành thương mại vào cuối năm 2023. 📌



## Ông Nguyễn Ngọc Phú Hiển - Giám đốc Kinh doanh Công ty Mộc Phát: **Chuyển đổi xanh là tiền đề xây dựng chuỗi cung ứng bền vững**

➔ KHA LÝ thực hiện



THỜI HẠN EU THỰC THI QUY ĐỊNH CHỐNG PHÁ RỪNG CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU (EUDR) KHÔNG CÒN XA. CÁC DN TRONG NGÀNH ĐANG ĐỨNG TRƯỚC ÁP LỰC CHUYỂN ĐỔI. THEO ÔNG NGUYỄN NGỌC PHÚ HIỂN, GIÁM ĐỐC KINH DOANH CÔNG TY MỘC PHÁT, ĐÂY LÀ THỜI GIAN DN TRONG NGÀNH QUYẾT LIỆT HƠN TRONG VIỆC XÂY DỰNG MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

**\* Hiện tại thị trường nguyên liệu gỗ và ván công nghiệp đang đứng trước thách thức rất lớn về thời hạn khẩn cấp của EUDR và chứng nhận FSC. Trong đó ảnh hưởng lớn nhất là EUDR. Ông đánh giá thế nào về áp lực này?**

- EU đang có xu hướng tăng cường các biện pháp bảo vệ thương mại để đảm bảo sự cạnh tranh công bằng và bảo vệ môi trường. EUDR sẽ được áp dụng kể từ ngày 30/12/2024. Doanh nghiệp (DN) trong ngành còn chưa đầy nửa năm cho công tác chuyển mình để có thể tiếp tục xuất khẩu sang châu Âu, một trong những thị trường chính yếu, tiềm năng của Việt Nam. Các nhà nhập khẩu từ EU sẽ yêu cầu các nhà xuất khẩu phải có chứng nhận nguồn gốc (FLEGT hoặc các hệ thống chứng nhận khác như FSC, PEFC) để đảm bảo gỗ được khai thác hợp pháp và bền vững. Điều này đặt các nhà sản xuất Việt Nam trước nhiều áp lực, đặc biệt là các DN nhỏ và vừa.

Quá trình đáp ứng các yêu cầu chứng nhận có thể khiến DN tăng chi phí và thời gian, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm gỗ và ván công nghiệp từ Việt Nam. Nhưng việc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và bền vững có thể tạo cơ hội cho sản phẩm gỗ Việt Nam dễ dàng chinh phục thị trường toàn cầu, nếu được xem là đáp ứng các tiêu chuẩn.

**\* Với mốc thời gian đó, liệu DN có kịp để chuyển đổi?**

- Các quy định từ phía châu Âu vừa là động lực để đổi mới, vừa là thách thức và vừa là trách nhiệm với xã hội, tuân thủ luật pháp và trách nhiệm với môi trường. Không còn nhiều thời gian nên việc chuyển đổi cần được triển khai và thực hiện quyết liệt hơn nữa.

Với vai trò là một trong những công ty đầu ngành về ván gỗ phủ melamine và vật liệu thay thế gỗ. Mộc Phát nhận thấy các quy định về phát triển bền vững sẽ ngày càng chặt chẽ hơn, nhất là việc kiểm soát nguồn

gốc gỗ từ nhiều năm trước nên Mộc Phát đã có bước chuẩn bị từ trước, chủ động làm việc với các nhà cung ứng đầu ngành về FSC trong và ngoài nước. Nhờ vậy, chúng tôi không quá bị động trước các yêu cầu mới.

Không chỉ là đòi hỏi ở phía thị trường nhập khẩu, cam kết phát thải về 0 của Việt Nam vào 2050 chính là tiền đề để các ngành sản xuất xây dựng một chuỗi cung ứng bền vững.

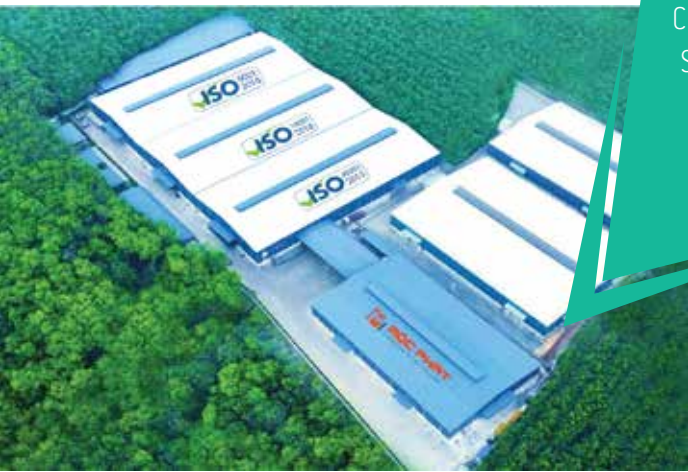
**\* Mộc Phát đã có chuẩn bị nào cho cơ hội ấy?**

- Chúng tôi đã chuẩn bị trước cho xu hướng này từ nhiều năm bằng việc tham gia vào chuỗi cung ứng FSC với ID: DNV-COC-002833.

“

CAM KẾT PHÁT THẢI VỀ 0  
CỦA VIỆT NAM VÀO NĂM  
CHÍNH LÀ TIỀN ĐỀ ĐỂ CÁC NGÀNH  
SẢN XUẤT XÂY DỰNG MỘT CHUỖI  
CUNG ỨNG BỀN VỮNG

”



**\* Có vẻ như Mộc Phát rất quyết liệt với mục tiêu chuyển đổi xanh?**

- Một khi gia nhập hành trình chuyển đổi xanh, DN phải được chuyển đổi số 100% bởi nếu không sẽ rất khó trong việc truy xuất nguồn gốc và chứng minh nguồn gốc sản phẩm.

Hiện tại tất cả hệ thống sản xuất và vận hành của Mộc Phát đã được số hóa. Chúng tôi có thể quản lý từng tấm ván thành phẩm chi tiết đến từng công đoạn: Ngày sản xuất, nhân viên vận hành, máy vận hành, thông số sản phẩm, nhà cung cấp... Đây cũng là điều mà nhiều đối tác nhập khẩu và các khách hàng của chúng tôi rất hài lòng. Bởi những thông tin đó khách hàng có thể xác nhận đây có phải là sản phẩm chính hãng Mộc Phát hay không, đạt các tiêu chuẩn như thế nào...

Sắp tới ở một số khâu và vận hành chúng tôi sẽ áp dụng hệ thống AI (trí tuệ nhân tạo) để tăng cường hiệu quả quản lý và tận dụng lượng dữ liệu lớn Big Data nhằm tối ưu công tác bán hàng và sản xuất. Tôi tin những chuyển đổi quyết liệt từ phía đội ngũ lãnh đạo có thể hỗ trợ cho đội ngũ vận hành làm việc tốt hơn, hiệu quả hơn.

**\* Xin cảm ơn ông!**

Trong những năm gần đây, với sự chuyển dịch do căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, Việt Nam đã là một lựa chọn hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á. Mộc Phát thấy được cơ hội này nên chúng tôi đã thay đổi công nghệ, nâng cấp nhà máy nhằm phục vụ cho tệp khách hàng này. Từ đầu năm 2024, chúng tôi chủ động đón nhận nhiều lần kiểm tra và đánh giá từ phía các thương hiệu từ Mỹ và châu Âu... chuẩn bị cho mục tiêu mở rộng hơn nữa độ hiện diện ở thị trường quốc tế.

Riêng với thị trường nội địa, bất động sản vẫn sẽ khó khăn nên ngành còn chịu ảnh hưởng cho đến cuối năm 2025. Việc vươn ra thị trường quốc tế hơn là một lựa chọn mang tính cân bằng cho DN trong bối cảnh này.

**\* Mộc Phát đầu tư thế nào cho mục tiêu mở rộng xuất khẩu?**

- Ngoài việc đảm bảo sản phẩm cung cấp đạt được các tiêu chuẩn xuất khẩu sang các quốc gia Mỹ và châu Âu. Mộc Phát đã và đang cập nhật thêm các tiêu chuẩn mới nhằm đáp ứng các tiêu chí ngày càng khắt khe của các khách hàng quốc tế khác. Hiện tại Mộc Phát đã đạt chứng chỉ ISO 14001-2015, 45001-2015.





### CÔNG TY TNHH MTV TM SX MỸ KHANG

111-113 Nguyễn Cơ Thạch, KĐT Sala, Q.2, TP.HCM  
Địa chỉ nhà máy 1: Nhà máy 1 B2-03 KCN Tân Đông Hiệp B, Dĩ An, Bình Dương  
Địa chỉ nhà máy 1: B21 đường N4, KCN Lộc An, Long Thành, Đồng Nai  
Lĩnh vực: Sản xuất, thiết kế và thi công nội thất  
Đại diện: Trương Phi Dũng  
Điện thoại: (028) 3997 0100  
Email: info@mykhang.com  
Website: www.mykhang.com



## tradepoint

### VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN TRADE POINT A/S DIRECT CONTAINER TẠI TP.HCM

151 Nguyễn Cơ Thạch, P. An Lợi Đông, TP. Thủ Đức, TP.HCM  
Lĩnh vực hoạt động: Thương mại nội ngoại thất  
Đại diện: Trần Thị Thùy Dung  
Điện thoại: 0899 496 642 (Ms. Ngọc Mỹ)  
Email: mnl@tradepoint-vietnam.com  
Website: www.tradepoint.dk



## NIPPON INTERIA 日本インテリア

### CÔNG TY TNHH NIPPON INTERIA

38 Nguyễn Cơ Thạch, KĐT Sala, P. An Lợi Đông, TP. Thủ Đức, TP.HCM  
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất nội thất  
Đại diện: Trương Quốc Phát  
Điện thoại: 0985 858 813  
Email: contact@npi.vn  
Website: <https://takarastandard.vn/>



PHUC MY GIA

### CÔNG TY TNHH NỘI THẤT TÙY CHỈNH PHÚC MỸ GIA

39 Quốc lộ 1A, P. Hiệp Bình Phước, TP. Thủ Đức, TP.HCM  
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất nội thất  
Đại diện: Lê Thị Ánh  
Điện thoại: 02866 897 666  
Email: phucmygia@gmail.com  
Website: <https://phucmygia.vn/>





### CÔNG TY CỔ PHẦN VICOSTONE

Khu công nghệ cao Hòa Lạc, X. Thạch Hòa,  
H. Thạch Thất, TP. Hà Nội  
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất thương mại  
Đại diện: Dương Thị Nga  
Điện thoại: 0979 379 982  
Email: duonglenga90@gmail.com  
Website: <https://vicostone.com>



### CÔNG TY TNHH ĐÁ VIỆT MỸ

9/5 đường 155, ấp 6A, Bình Mỹ, Củ Chi, TP.HCM  
Lĩnh vực hoạt động: Kinh Doanh đá nội thất  
ngành gỗ  
Đại diện: Nguyễn Văn Thanh  
Điện thoại: 0944 442 200  
Email: kinhdoanh@vietmy.vn  
Website: [Vietmy.vn](http://Vietmy.vn)



### CÔNG TY CỔ PHẦN BLUSAIGON

129E Nguyễn Đình Chính, P.8,  
Q. Phú Nhuận, TP.HCM  
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất và kinh doanh  
các sản phẩm thủ công mỹ nghệ cao cấp  
Đại diện: Đỗ Thị Thanh Tú  
Điện thoại: 0906 088 885  
Email: tudtt@blusaigon.com  
Website: <https://www.blusaigon.vn/>



### CÔNG TY TNHH VILUBI

19/9 đường Cây da, KP. Tân Phú 2 ,  
P. Tân Bình, TP. Dĩ An, T. Bình Dương  
Lĩnh vực hoạt động: Gia công cơ khí,  
chuyên sản xuất phụ kiện ngành gỗ và sofa  
Đại diện: Nguyễn Văn Đạt  
Điện thoại: 0931 200 095  
Email: info.vilubi@gmail.com  
Website: [www.phukienngukim.com](http://www.phukienngukim.com)





- ✦ Khổ ấn phẩm: 21x30cm
- ✦ In màu chất lượng cao
- ✦ Phát hành 2 tháng/tập
- ✦ Lượng phát hành: 2.000 cuốn/tập
- ✦ Đối tượng phát hành: hội viên, các VPĐD mua hàng, nhà thiết kế, tổ chức, các ban ngành, trường học...
- ✦ Phát hành miễn phí đến hội viên

## BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

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



# 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



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



Established in 1991, DTC is among the top 3 manufacturers of furniture fittings in the world. Operating 5 production sites which covers over 600000 m<sup>2</sup>, DTC specializes in producing concealed hinges, drawer slides, drawer box systems, kitchen and wardrobe storage systems, lifting systems, sliding door systems, and connecting fittings. The well-made products fully satisfy European and American quality standards.

Được thành lập vào năm 1991, tập đoàn DTC luôn nằm trong số 3 thương hiệu sản xuất phụ kiện nội/ngoại thất hàng đầu thế giới. Với 5 nhà máy sản xuất vượt diện tích hơn 600,000 m<sup>2</sup>, tập đoàn DTC chuyên sản xuất các sản phẩm chính phục vụ hoạt động “đóng mở” như hệ thống bản lề, ray trượt ngăn kéo, ray hộp ngăn kéo, thiết bị lưu trữ vật dụng cho bếp và tủ quần áo, hệ thống tay nâng, giải pháp cửa trượt và phụ kiện liên kết. Các sản phẩm được hoàn thiện với độ chính xác cao, thiết kế tỉ mỉ, hoàn toàn đáp ứng các yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng của Châu Âu và Bắc Mỹ.

## VIETNAM DISTRIBUTOR CÔNG TY TNHH RAY TRƯỢT DTC

Bình Dương: số 469 Nguyễn Thị Minh Khai, Phú Hòa, TP. Thủ Dầu Một  
TP. Hồ Chí Minh: 260 Trường Chinh, P. Tân Hưng Thuận, Quận 12  
ĐT: 0908628520  
Email: chaugiavan2000@gmail.com  
Web: www.raytruotgiamchandtc.com



WEB



FACEBOOK