

GỖ & NỘI THẤT

100

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

VIBE 2024
- KẾT NỐI NGÀNH
XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

Câu chuyện R&D



TAVICO

Gỗ Tây cho Người Việt

TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP

TAVICO LONG BÌNH



200.000m³ gỗ tròn/năm

200.000m³ gỗ xẻ sấy/năm

**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

Email: info@tavicowood.com

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



THẾ GIỚI GỖ VÀ NỘI THẤT TAVICOHOME

Hotline: 0855 555 595

Website: www.noithattavico.com

Email: info@tavicowood.com

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





MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LỌNG CNC



MÁY GHÉP HÌNH CNC



MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC



TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 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





Chỉ có một cuộc đời để sống...

➤ **PHÙNG QUỐC Mẫn**
Chủ tịch HAWA

TRẢI QUA HƠN 33 NĂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN, HAWA NGÀY HÔM NAY ĐÃ PHẦN NÀO KHẲNG ĐƯỢC VỊ THẾ CỦA MỘT TRONG NHỮNG HIỆP HỘI ĐẦU NGÀNH CÓ UY TÍN TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ, ĐÓNG GÓP VÀO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH GỖ NỘI THẤT VÀ MỸ NGHỆ CŨNG NHƯ SỰ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ CỦA TP. HỒ CHÍ MINH NÓI RIÊNG VÀ CẢ NƯỚC NÓI CHUNG TRONG NHIỀU NĂM QUA.

Ngành chế biến gỗ Việt Nam đang đứng trước những cơ hội chưa từng có. Chúng ta đã khẳng định Việt Nam là một cường quốc về sản xuất đồ gỗ nội thất và mỹ nghệ nhưng vẫn còn nhiều giá trị chưa được khai phá trong thiết kế, thương mại hay thương hiệu.

Chiến lược xanh và bền vững

Những lĩnh vực hứa hẹn sẽ mang lại tiềm năng to lớn cho doanh nghiệp nếu chúng ta có chiến lược đúng đắn để không chỉ nâng cao doanh thu của chúng ta mà còn tối ưu hóa lợi nhuận và đưa Việt Nam trở thành trung tâm đồ gỗ nội thất xanh và bền vững trong thị trường toàn cầu vào một ngày không xa.

Công nghiệp nội thất là ngành đặc biệt hứa hẹn cho thế hệ trẻ. Với nền tảng vững chắc, sự sáng tạo, linh hoạt và sự sẵn sàng tiếp thu công nghệ, ý tưởng mới, tôi tin tưởng vào đội ngũ kế thừa, doanh nhân

trẻ sẽ là tương lai vững chắc của ngành, một tương lai được đặc trưng bởi sự đổi mới, phát triển và sự công nhận toàn cầu.

Nhìn về phía trước, tôi hình dung ngành công nghiệp của chúng ta không chỉ là niềm tự hào của sức mạnh kinh tế nước nhà mà còn là một ngọn hải đăng của sự đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và phát triển bền vững. Bằng cách làm giỏi các giá trị tức là "Tự cường trong chuỗi cung ứng", chúng ta có thể đảm bảo rằng ngành công nghiệp của chúng ta sẽ phát triển mạnh mẽ qua nhiều thế hệ.

Giá trị của HAWA đã được xây dựng và vun đắp qua nhiều nhiệm kỳ Ban chấp hành có tâm và có tầm. Tôi xin trân trọng tri ân những giá trị để lại của đội ngũ lãnh đạo đi trước và gần đây là anh Nguyễn Chiến Thắng - Chủ tịch HĐQT Công ty Scansia Pacific, Chủ tịch HAWA các nhiệm kỳ III, IV, V; Anh Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HĐQT Công ty AA Corporation, Chủ tịch HAWA các nhiệm kỳ VI, VII, VIII.

Các anh là những doanh nhân lỗi lạc với tầm nhìn sâu rộng đã dẫn dắt HAWA phát triển mạnh mẽ như ngày hôm nay. Việc kế nhiệm các anh để làm cho HAWA ngày càng phát triển đi lên thực sự đôi khi cũng khiến cho bản thân tôi chịu nhiều áp lực.

Nhiều điểm sáng tiềm năng

Tôi đang nhìn thấy nhiều điểm sáng và cơ hội của HAWA trong nhiệm kỳ mới. Chúng tôi may mắn có được sự hỗ trợ sát sao của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Công thương, Ủy ban nhân dân TP. Hồ Chí Minh và các cơ quan ban ngành, sự tin tưởng và ủng hộ của các đối tác trong và ngoài nước. Đặc biệt, đội ngũ lãnh đạo HAWA trong nhiệm kỳ IX với 25 thành viên hiện đang nắm giữ các vị trí lãnh đạo chủ chốt tại các doanh nghiệp lớn, có sự phân bổ ngành nghề phù hợp trong các lĩnh vực gỗ và nội thất, mỹ nghệ và thương mại. Hơn 50% thành viên có tuổi đời dưới 45; 1/3 thành viên ban chấp hành là thế hệ F1; toàn bộ nhân sự đều có trình độ cao, kinh nghiệm dày dặn. Tôi hoàn toàn tin tưởng với đội ngũ lãnh đạo này có đủ năng lực và sự quyết tâm để dẫn dắt HAWA phát triển tiếp bước những thành tựu mà các nhiệm kỳ trước đã để lại.

Mỗi người trong chúng ta chỉ có một cuộc đời để sống. Đối với tôi, sống một cuộc đời hạnh phúc, nghĩa là có một gia đình ấm no, đóng góp cho cộng đồng

và phụng sự đất nước "Tốt đời đẹp đạo". Cá nhân tôi may mắn được ơn của Tổ nghề để có thể phát triển hoạt động kinh doanh ngành gỗ, nuôi dạy các con ăn học và trở về nối nghiệp gia đình. Gia đình tôi đã sống và đang làm việc trong ngành này, với nền tảng ổn định và gắn kết sâu sắc. Tôi mãi mãi biết ơn những cơ hội mà ngành nghề đã mang lại và mong muốn được cống hiến cho cộng đồng.

Và hôm nay với cương vị chủ tịch của HAWA, tôi cam kết sẽ phấn đấu hết mình cho sự phát triển của HAWA và ngành công nghiệp của chúng ta. Tôi cùng với đội ngũ Ban chấp hành sẽ nỗ lực không ngừng học hỏi và nâng cao kiến thức để tiếp nối tinh thần tận hiến của các vị tiền nhiệm để lại; duy trì và phát triển các giá trị và sứ mệnh của cộng đồng HAWA đó chính là: Tư duy toàn diện - Tiên phong sáng tạo - và cùng nhau kinh doanh

Một lần nữa, tôi muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc đến các cơ quan chủ quản Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Công thương, Ủy ban nhân dân TP. Hồ Chí Minh và các cơ quan ban ngành từ trung ương đến địa phương; quý hiệp hội, đối tác, các cơ quan báo đài và đặc biệt là cộng đồng hội viên HAWA. Chúng tôi, tập thể Ban chấp hành rất hào hứng với hành trình phía trước và tự tin vào khả năng của cộng đồng chúng ta để đạt được những điều tuyệt vời cùng nhau. 🇻🇳

“ GIÁ TRỊ CỦA HAWA ĐÃ ĐƯỢC XÂY DỰNG VÀ VUN ĐẮP QUA NHIỀU NHIỆM KỶ BAN CHẤP HÀNH CÓ TÂM VÀ CÓ TÂM ”





TIÊU ĐIỂM



ĐỐI THOẠI



HOẠT ĐỘNG HỘI



CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT



KÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



CÔNG NGHỆ



PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

- 8 Lấy lại đà tăng trưởng
- 10 R&D - Chiếc thìa vàng cho công nghiệp nội thất
- 12 Trên cung đường đổi mới sáng tạo
- 18 Ba bước thực thi chiến lược R&D thành công
- 24 Muốn trồng cây to, đừng mong có quả ngay
- 28 Biến số liệu thành tài sản
- 34 Trẻ hóa đội ngũ - Hướng đến mục tiêu tự cường
- 38 Mộc Kết - kết nối để vươn xa
- 40 Quý đồng lòng khắc phục hậu quả thiên tai
- 42 Công nghệ thông minh - Vận hành an toàn
- 44 Khai thác bản đồ thương mại - ICT Trade Map
- 46 Tủ gỗ được tự do đi Mỹ
- 50 VIBE 2024 - Kết nối ngành xây dựng và nội thất
- 58 Nhiều cơ hội cho ngoại thất



In 1.500 bản, khổ 21x29,7 cm
 tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
 Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM
 Số XNDKXB: 2640-2024/CXBIPH/03-28/ThT
 Quyết định xuất bản số: 153/QĐ-NXBTT
 NXBTT cấp ngày 27 tháng 9 năm 2024
 Số ISBN: 978-604-310-899-6
 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: **Phùng Quốc Mẫn, 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**

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



hawaexpo.com
info@hawaexpo.com
+84 987 980 859

BOOK
A SPACE



Lấy lại đà tăng trưởng

➤ NGUYỄN ĐĂNG

SAU MỘT NĂM SỤT GIẢM BẤT NGỜ, NGÀNH GỖ ĐANG CẦN MỘT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BÀI BẢN HƠN ĐỂ TIẾP TỤC GIỮ VỮNG VỊ THẾ, GIẢM THIỂU TÍNH BỊ ĐỘNG TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU.

Những tín hiệu tích cực

Theo Cục Lâm nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), với giá trị xuất khẩu gỗ và lâm sản bình quân đạt gần 1,4 tỷ USD/tháng, đưa kim ngạch xuất khẩu gỗ và lâm sản 9 tháng đầu năm 2024 ước đạt 12,15 tỷ USD, tăng 17,2% so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, sản phẩm gỗ 7,84 tỷ USD, tăng 20,7% so với cùng kỳ năm 2023.



Ở chiều ngược lại, giá trị nhập khẩu gỗ và sản phẩm của gỗ 9 tháng đầu năm ước đạt 2,005 tỷ USD, tăng 24,9 % so với cùng kỳ năm 2023. Xuất siêu 9 tháng đầu năm 2024 ước đạt 10,145 tỷ USD. Trừ 2 thị trường Hàn Quốc và Nhật Bản có dấu hiệu giảm nhẹ lần lượt là 2,7 % và 1,4% so với cùng kỳ năm 2023, các thị trường nhập khẩu chính còn lại vẫn duy trì tăng trưởng khá mạnh. Trong đó, Hoa Kỳ đạt 5,9 tỷ USD, chiếm 54,4 %, tăng 24,7 %. Tiếp đến là Trung Quốc đạt 1,3 tỷ USD và châu Âu đạt 630 triệu USD, đều tăng trên 20% so với cùng kỳ năm 2023. Ông Triệu Văn Lực - Phó cục trưởng Cục Lâm nghiệp dự kiến, giá trị xuất khẩu gỗ và lâm sản cả năm 2024 đạt so với kế hoạch đề ra là 15,2 tỷ USD, trong đó gỗ và sản phẩm gỗ trên 14,2 tỷ USD, tăng khoảng 6 % so với năm 2023. Với những con số này, ngành sẽ hoàn thành mục tiêu xuất khẩu, lấy lại đà tăng trưởng sau một năm sụt giảm.



Đứng trước những tín hiệu tích cực, ông Đỗ Xuân Lập - Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest) cho biết doanh nghiệp (DN) trong ngành hiện đang rất phấn khởi và nỗ lực. Theo thông lệ, mùa mua sắm cuối năm doanh số xuất khẩu sẽ tiếp tục tăng trưởng tích cực hơn nữa, hứa hẹn đóng góp của ngành gỗ cho GDP quốc gia sẽ được cải thiện. Tuy nhiên, theo số liệu của Tổng cục Hải quan, hiện ngành đang có hơn 3.324 DN tham gia trực tiếp vào xuất khẩu gỗ. Trong đó các khối FDI có 669 DN, chiếm 20,1% tổng số lượng DN tham gia xuất khẩu, tăng 10,5% so với cùng kỳ. Tuy nhiên, doanh số của họ đang chiếm 47,3% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành gỗ, tăng 19,5% so với cùng kỳ năm 2023. "Điều này cho thấy sự chênh lệch khá rõ giữa khối FDI và DN Việt Nam", ông Lập nhấn mạnh.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Liêm - Chủ tịch Hiệp hội Chế biến gỗ Bình Dương (BIFA) cho rằng, những đóng góp của khối FDI là không thể phủ nhận. Tuy nhiên, làm thế nào để liên kết lẫn cạnh tranh trên sân nhà, làm thế nào để xây chuỗi liên kết giữa DN nội địa và khối FDI để có thể tận dụng được lợi thế của nhau và quan trọng hơn là chống gian lận xuất xứ thì vẫn còn là những vấn đề đang được bỏ ngỏ.



ẢNH: QUÝ HÒA

Thách thức đã vượt qua?

Theo ông Liêm, DN trong ngành suốt thời gian qua đã không ngừng nỗ lực phấn đấu, tăng cường tìm kiếm thêm khách hàng, xúc tiến thương mại và quan trọng nhất là đầu tư cho thiết kế, phát triển sản phẩm mới... để có thể nhanh chóng phục hồi. Tuy nhiên, những tác động ngoại quan như căng thẳng chính trị giữa các quốc gia, giá logistics tăng cao hay làn sóng suy giảm tiêu dùng, thắt chặt chi tiêu vẫn còn đó... khó thể đảm bảo mọi thứ đều diễn ra suôn sẻ.

Song song với những bất định của thế giới, ông Trần Lê Huy - Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định (FPA Bình Định) cho biết, ngành gỗ còn đang đối mặt với những tác động rất lớn từ việc thiếu nhân công, giá lao động và đặc biệt là những đòi hỏi của Quy định chống phá rừng (EUDR) và Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM). Sau mốc thời gian 31/12/2024,



“NHỮNG DỰ ÁN VỀ VÙNG NGUYÊN LIỆU CỦA HAWA TRƯỚC MẮT SẼ GIÚP DN GIẢI QUYẾT ĐƯỢC NHU CẦU SẢN XUẤT HÀNG NGÀY, SAU NỮA LÀ TĂNG LỢI THẾ CẠNH TRANH ĐỂ CÓ THỂ BƯỚC RA THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI MỘT CÁCH TỰ TIN HƠN”
Ông Phùng Quốc Mẫn

thị trường sẽ tiếp tục có những thay đổi rất nhanh. Do vậy, DN cần có những thay đổi để kịp đáp ứng.

Đánh giá những yếu tố tiêu cực của tình hình thế giới, ông Phùng Quốc Mẫn - Chủ tịch HAWA cho rằng, ngành chế biến gỗ Việt Nam hiện đang đứng trước cả thách thức lẫn cơ hội. Do vậy, ngành cần tập trung vào vấn đề có thể tạo nên thế mạnh cạnh tranh. “Bên cạnh việc đảm bảo nguồn nguyên liệu nhập khẩu phải “sạch”, không đến từ các vùng địa lý rủi ro, DN cần đào sâu lợi thế từ nguồn nguyên liệu bản địa. Trong đó, gỗ cao su và gỗ keo acacia rừng trồng nếu khai thác tốt sẽ là thế mạnh cạnh tranh hiệu quả”, ông Mẫn nói.

Theo ông Mẫn, diện tích gỗ cao su hiện đã được quản lý chặt. Tiềm năng có thể mở rộng khai thác ở cây acacia. Hiện, nguyên liệu này có trồng trên cả nước nhưng hiện nay chưa khai thác hiệu quả do nhu cầu quay vòng vốn nhanh trong 3,4 năm để bán dăm, viên nén... không có nguồn cung ứng cho DN nội thất. Do vậy, bên cạnh chương trình rừng trồng gỗ lớn mà Cục Lâm nghiệp đang triển khai, HAWA cũng đang tìm hiểu, giới thiệu đến DN vùng nguyên liệu chưa được khai thác ở đồng bằng sông Cửu Long. Ông Mẫn đánh giá, vùng nguyên liệu này còn khá phong phú, với rất nhiều nguyên liệu phục vụ được cho cả thủ công mỹ nghệ lẫn chế biến gỗ có thể khai thác. “Những dự án về vùng nguyên liệu của HAWA trước mắt sẽ giúp DN giải quyết được nhu cầu sản xuất hàng ngày, sau nữa là tăng lợi thế cạnh tranh để có thể bước ra thị trường thế giới một cách tự tin hơn”, ông Mẫn khẳng định. 📌

THẾ GIỚI ĐANG THAY ĐỔI MỘT CÁCH CHÓNG MẶT, MỌI THỨ VẬN HÀNH NGÀY Càng NHANH VÀ CHÍNH XÁC HƠN. ĐẶC BIỆT, CHUYỂN ĐỔI SỐ, NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) ĐÃ LÀM THAY ĐỔI HOÀN TOÀN CÁCH THỨC CHÚNG TA LÀM VIỆC, GIẢI TRÍ, HỌC TẬP, CHĂM SÓC SỨC KHỎE, VÀ TIÊU DÙNG. SỰ THAY ĐỔI NÀY TÁC ĐỘNG MẠNH MẼ ĐẾN HÀNH VI MUA BÁN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG, NẾU KHÔNG THEO KỊP, CHÚNG TA SẼ DỄ DÀNG BỊ TỤT LẠI PHÍA SAU.



R&D - Chiếc thìa vàng cho công nghiệp nội thất

➤ **TRẦN VIỆT TIẾN**
Công ty CP Mỹ Thuật Gia Long

Những thay đổi nhanh chóng trong ngành nội thất

Chỉ cách đây 5 năm, khi xuất khẩu container đồ nội - ngoại thất, doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt Nam không hề nghĩ có một ngày sản phẩm của họ cần phải có mã QR. Tuy nhiên, ngày nay điều này không còn mới lạ mà đang dần trở thành tiêu chuẩn. Người tiêu dùng và các cơ quan quản lý tại những quốc gia nhập khẩu có thể dùng điện thoại thông minh để truy xuất nguồn gốc rừng của gỗ, nhà máy khai thác, nhà thiết kế và nhiều thông tin khác. Những quy định như EUDR hay CBAM đang buộc các nhà sản xuất trên toàn cầu trở nên minh bạch và có trách nhiệm hơn trong chuỗi cung ứng. Xu hướng truy xuất nguồn gốc không chỉ là yêu cầu pháp lý mà còn là công cụ để các nhà tiếp thị cá nhân hóa sản phẩm và kể câu chuyện cho từng sản phẩm riêng biệt.

Việc ứng dụng công nghệ giúp DN nâng cao hiệu suất lao động, mở rộng quy mô, và mô hình D2C rút ngắn kênh phân phối, đưa DN đến gần hơn với người tiêu dùng. Những thay đổi này minh chứng cho tốc độ phát triển không ngừng của ngành nội thất cũng như các ngành sản xuất khác. Ngày nay, thay vì tắt bật

ra chợ hay siêu thị, người tiêu dùng chỉ cần ngồi tại nhà, lướt điện thoại để mua hàng qua các sàn thương mại điện tử. Cuộc cách mạng Metaverse đang từng bước đi vào đời sống, công nghệ VR/AR đang tạo ra những trải nghiệm mua sắm trực quan, tiện lợi và hiệu quả hơn.

Thay đổi trong hành vi và lối sống người tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng không chỉ thay đổi mà sở thích và phong cách sống của người tiêu dùng cũng đã khác trước. Người tiêu dùng ngày nay tìm kiếm sự cá nhân hóa, tối giản, thoải mái và mong muốn các sản phẩm nội thất phải thông minh, tiện nghi. Vậy làm thế nào để DN có thể đáp ứng kịp thời những thay đổi này?

Câu trả lời chính là công tác nghiên cứu và phát triển (R&D). Chỉ có đầu tư vào R&D, DN mới có thể nhanh chóng thích ứng với những nhu cầu thay đổi từ người tiêu dùng. Hiểu được mong muốn của người dùng giúp DN phát triển những thiết kế mới, thử nghiệm những ý tưởng phù hợp với nhu cầu hiện tại của thị trường. Đầu tư vào R&D giúp DN cung cấp các sản phẩm nội thất có giá cả phù hợp với không gian sống đương đại. Ví dụ, trước khi kinh doanh

online vào thị trường Mỹ, DN phải hiểu rõ tập quán tiêu dùng, gu thiết kế, cách thức mua hàng, giá cả, độ lớn thị trường, các đối thủ cạnh tranh,... thì mới đưa ra được chiến lược sản phẩm phù hợp. Bên cạnh đó, phải tường tận trong vận hành như pháp lý, sở hữu trí tuệ, bảo hiểm, thuế,... để giảm rủi ro trong hoạt động đầu tư của DN.

R&D trong kỹ thuật sản xuất

Đầu tư R&D vào kỹ thuật sản xuất giúp DN tối ưu hóa quy trình, cải thiện chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí và thời gian lao động. Thực tế, đã có những DN nội thất Việt Nam nhờ đầu tư vào R&D mà đạt được những sản phẩm mới độc đáo, khác biệt, có tính cạnh tranh cao. Điều này chứng tỏ R&D là chìa khóa giúp các công ty Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị cao hơn, không chỉ sản xuất nội thất mà còn sáng tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, thu hút người tiêu dùng quốc tế.

Với định hướng trở thành quốc gia xuất khẩu đồ nội thất hàng đầu thế giới, đầu tư vào R&D chính là chiến lược then chốt để duy trì vị thế cạnh tranh với các đối thủ quốc tế. Mục tiêu xuất khẩu đạt 25 tỷ USD vào năm 2030 đòi hỏi việc quy hoạch nguồn nguyên liệu, cân đối sản lượng rừng trồng và nguyên liệu nhập khẩu, xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực, xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu ngành một cách bài bản.

Câu chuyện kinh doanh nội thất đang diễn ra trên một thế giới phẳng. Số liệu từ việc đầu tư nghiên cứu không chỉ cho phép DN truy xuất theo nhóm ngành hàng, của dòng sản phẩm... mà còn truy xuất theo chiều sâu.

Ví dụ: thông qua dữ liệu HS Code ở các cổng hải quan các nước, DN hoàn toàn có thể biết được nhà mua hàng đó đã và đang mua những mặt hàng nào, số lượng bao nhiêu, do nhà cung ứng nào cung cấp, thống kê thời gian... Bản thân các nhà mua hàng cũng đang dựa trên hệ thống số liệu toàn cầu để biết DN sản xuất đang làm hàng cho ai, xuất bao nhiêu và thậm chí là giá cả thế nào. Sở hữu được nguồn số liệu này, DN hoàn toàn chủ động tiếp cận trúng đích, giao thương sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.

Vai trò của hiệp hội và hợp tác R&D

Với đa phần các DN Việt Nam là vừa và nhỏ, việc đầu tư vào R&D trở nên khó khăn vì chi phí cao. Vì vậy, các hiệp hội và tổ chức ngành nghề cần thúc đẩy những hoạt động R&D chung, xây dựng cơ sở nghiên cứu và chuyên môn chung cho toàn ngành. Các trung tâm R&D có thể tập trung vào vật liệu mới, công nghệ sản xuất tiên tiến và các phương pháp bền vững, từ đó giảm bớt gánh nặng chi phí cho từng DN trong khi khuyến khích sự hợp tác và sáng tạo. Đặc biệt trung tâm dữ liệu Gỗ & Nội ngoại thất, sẽ là cú hích tạo động lực cho toàn ngành.

Các hiệp hội cũng cần thúc đẩy quan hệ đối tác giữa DN, trường đại học và viện nghiên cứu, mang lại ý tưởng mới, tiếp cận công nghệ tiên tiến, bắt kịp với sự phát triển của thời đại. Đồng thời, mở rộng hợp tác quốc tế thông qua việc xây dựng quan hệ với các tổ chức trong khu vực và toàn cầu. Những hợp tác này sẽ giúp các DN nội thất Việt Nam hòa nhập với văn hóa kinh doanh quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành. 📌



Trên cung đường đổi mới sáng tạo

➤ NGUYỄN LÊ

BÁO CÁO CHỈ SỐ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TOÀN CẦU (GII) 2024 CỦA WIPO CÔNG BỐ CHIỀU 26/9 GHI NHẬN: VIỆT NAM XẾP THỨ 44/133 QUỐC GIA, TĂNG 2 BẬC SO VỚI NĂM 2023. TRONG ĐÓ, VIỆT NAM CÓ 3 CHỈ SỐ DẪN ĐẦU THẾ GIỚI GỒM NHẬP KHẨU CÔNG NGHỆ CAO, XUẤT KHẨU CÔNG NGHỆ CAO, XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SÁNG TẠO. ĐÂY LÀ LẦN ĐẦU TIÊN, VIỆT NAM SỞ HỮU CHỈ SỐ XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SÁNG TẠO DẪN ĐẦU.

GII là bộ công cụ đánh giá xếp hạng năng lực đổi mới sáng tạo của các quốc gia, được Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) phối hợp với nhiều đơn vị thực hiện kể từ năm 2007. Tại Việt Nam, Chính phủ sử dụng bộ chỉ số này như một trong các công cụ quản lý điều hành quan trọng.

Gia tăng giá trị

Theo đánh giá của WIPO, Việt Nam là một trong 8 quốc gia thu nhập trung bình trong top 70 đã có những tiến bộ nhanh nhất về đổi mới sáng tạo trong hơn thập kỷ qua, gồm: Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Iran, Philippines, Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam và Maroc. Việt Nam cũng được đánh giá là quốc gia có kết quả đổi mới sáng tạo cao hơn so với mức độ phát triển. Nghĩa là, việc chuyển các nguồn lực đầu vào thành kết quả đầu ra đổi mới sáng tạo thực sự hiệu quả.

Xuất khẩu hàng hóa sáng tạo trên thế giới tăng từ 208 tỷ USD năm 2002 lên 524 tỷ USD vào năm 2020, trong đó châu Á là khu vực xuất khẩu lớn nhất.

Giá trị xuất khẩu hàng hóa sáng tạo Việt Nam ước tính đạt 14.153 triệu USD. Trong khi các nước phát triển thống trị xuất khẩu xuất sản phẩm, nghệ thuật thị giác và nghe nhìn thì các nước đang phát triển thống trị xuất khẩu thiết kế và thủ công mỹ nghệ.

Với lợi thế là một trong 6 ngành xuất khẩu chủ lực, chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam hiện quy tụ được hơn 3.300 doanh nghiệp (DN) tham gia. Tuy nhiên, hoạt động gia công theo thiết kế sẵn có lại chiếm vai trò chủ yếu. Ông Vũ Hải Bằng - Phó chủ tịch HAWA cho biết, trang bị thêm các giá trị sáng





hấp thụ của thị trường, tìm hiểu thị hiếu, thói quen tiêu dùng đặc trưng từng quốc gia, từng khu vực...", ông Mộc nói.

Theo ông Mộc, công nghệ hiện đang hỗ trợ khá tốt cho công tác R&D. Bản thân Vietnam Housewares đang ứng dụng giải pháp Quản lý Vòng đời sản phẩm (PLM). Nền tảng này giúp DN lập kế hoạch, thiết kế, phát triển, bán hàng... khá thuận lợi. Công tác đầu tư cho thiết kế, sáng tạo giúp Vietnam Housewares có danh mục đa dạng sản phẩm với hơn 5.000 SKU (mã code phân loại hàng hóa tồn kho), đưa sản phẩm thâm nhập trực tiếp vào hệ thống siêu thị lớn tại Anh, Mỹ...

“

NGHIÊN CỨU, ĐỔI MỚI
VÀ SÁNG TẠO CHÍNH LÀ
CHÌA KHÓA ĐỂ CÓ ĐƯỢC LỢI THẾ
TRÊN TOÀN CHUỖI CUNG ỨNG

tạo thông qua hoạt động đầu tư cho R&D là một trong những cách để DN gia tăng khả năng cạnh tranh. Bởi, câu chuyện giá tốt có được từ nguồn lao động trẻ, giá nhân công thấp sẽ không còn trong tương lai. "Xuất khẩu nội - ngoại thất, thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã lên đến hơn 16 tỷ USD, nên cần phải tiếp cận được thị trường. Trên nền tảng gia công, từ đó ngành cần xây dựng những giá trị khác. Ví dụ, hiệu suất để gia công có giá thành tốt hơn, sáng tạo để có thiết kế riêng, nghiên cứu thị trường để có chiến lược xuất khẩu trúng đích hơn...", ông Bằng nói. Tất cả những giá trị này đang khá hạn chế ở các DN chế biến gỗ.

Tăng khả năng thích ứng

Theo ông Vũ Hải Bằng, việc đầu tư cho R&D sẽ giúp DN có được sự ổn định, đặc biệt là khả năng thích ứng trong tình huống đặc biệt. Minh chứng cụ thể nhất là trong giai đoạn sụt giảm đơn hàng vừa qua, các DN có đầu tư cho R&D đều có được sự chủ động tốt hơn. Trong chiến lược chuyển đổi xanh, giảm phát thải mà DN trong ngành đang hướng tới, hàm lượng sáng tạo cũng sẽ góp phần giúp DN chinh phục các mục tiêu bền vững thuận lợi hơn rất nhiều.

Đồng quan điểm, ông Lai Trí Mộc, nhà đồng sáng lập Vietnam Housewares Corp cho rằng, nghiên cứu, đổi mới và sáng tạo chính là chìa khóa để có được lợi thế trên toàn chuỗi cung ứng. Đơn giản như việc ứng dụng mô hình nhà kính trong nông nghiệp vào kho chứa cỏ năng tượng, Vietnam Housewares đã có thể tiết kiệm chi phí lẫn thời gian sấy khô cho nguyên liệu. Tương tự, công tác sáng tạo cũng được triển khai vào việc thử nghiệm các vật liệu mới, phát triển sản phẩm... "Song song đó, DN phải nghiên cứu khả năng



Theo tiến sĩ Trần Thị Hồng Minh - Viện trưởng Viện Nghiên cứu kinh tế quản lý Trung ương, tư duy về kinh tế sáng tạo giúp hoàn thiện chính sách để các ý tưởng sáng tạo có đủ điều kiện, chu trình từ hình thành, sản xuất, cung ứng, phân phối và xuất khẩu. Từ đó, mang lại nhiều giá trị gia tăng hơn cho nền kinh tế, lợi nhuận cao hơn cho DN và thu nhập cao hơn cho người lao động.

Công nghiệp nội thất Việt Nam vươn xa đến hơn 120 quốc gia, trong đó thị trường chính là Hoa Kỳ, châu Âu, Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản... Ông Vũ Hải Bằng cho rằng, DN Việt Nam đã có khả năng cung ứng hàng nội thất số lượng lớn, chất lượng cao. "Trên hành trình xây dựng giá trị sáng tạo, DN có thể thử nghiệm với số lượng nhỏ hơn, từng bước thử nghiệm và không thể có kết quả trước mắt. Điều này đòi hỏi tính kiên nhẫn, tinh thần học hỏi không ngừng nhưng chắc chắn sẽ có kết quả", ông Bằng nói. 📌

Chiến lược



➤ **TRẦN SĨ CHƯƠNG**
Chuyên gia Kinh tế và Chiến lược phát triển Doanh nghiệp

R&D LÀ MỤC TIÊU QUAN TRỌNG MÀ BẤT CỨ DOANH NGHIỆP HAY NGÀNH KINH TẾ NÀO CŨNG HƯỚNG TỚI. NHƯNG NẾU KHÔNG XÂY DỰNG ĐƯỢC CHIẾN LƯỢC HIỆU QUẢ CHO HÀNH TRÌNH NÀY, MỤC TIÊU ẤY KHÔNG CHỈ CÓ KHẢ NĂNG TRỞ THÀNH THÁCH THỨC..

Đưa R&D vào doanh nghiệp

Với không ít doanh nghiệp (DN) Việt Nam, R&D vẫn là khái niệm mang tính vĩ mô, xa lạ và chưa thực sự cần thiết trong bối cảnh vẫn phải chạy đơn hàng, vẫn quay cuồng với bài toán nguyên liệu, nhân công, giá thành... Thực chất, R&D rất đơn giản. Nói bằng ngôn ngữ bình dân, ngoài việc tất bật với những sự vụ thường ngày, dù làm ăn trong bất cứ lĩnh vực nào, DN cũng cần phải có một bộ phận tập trung vào việc suy nghĩ làm thế nào để sản phẩm, dịch vụ của mình ngày mai sẽ tốt hơn ngày hôm nay và quan sát xem các đối thủ cạnh tranh có gì hay hơn mình.

Một chủ quán phở, sau khi hoàn thiện các món trong thực đơn, đã có thực khách mỗi ngày, ông ấy vẫn cần biết thêm có chỗ nào cung cấp nguyên liệu tươi ngon hơn, có quán nào thực đơn giống mình đang thu hút khách đông hơn, có cách nào làm cho nước soup của món mình nấu thơm ngon, hấp dẫn hơn... Tương tự, một DN sản xuất đồ nội thất xuất khẩu, bên cạnh vận hành sản xuất mỗi ngày vẫn phải cần biết người tiêu dùng ở quốc gia nhập khẩu hàng

của mình đang chuộng sản phẩm nào, xu hướng kết hợp các vật liệu ra sao, màu sắc thịnh hành năm nay, nguyên vật liệu, phụ kiện nào mới có thể đưa vào thử nghiệm hay không, ngân sách chi tiêu của người tiêu dùng, hành vi mua bán hàng có gì mới? tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường,...

Những DN tư duy, trăn trở về những điều này, nghĩa là họ đang rất tâm huyết với câu chuyện kinh doanh. Chắc chắn, họ sẽ kinh doanh rất tốt. Tất cả những câu hỏi đó đều cần có một đội ngũ, hoặc cá nhân khởi xướng để tìm câu trả lời. Đó là bộ phận R&D.

Với các DN quốc tế, R&D là bộ phận với khoản đầu tư tất yếu phải có để đảm bảo cho việc kinh doanh luôn trơn tru, luôn cải tiến và luôn tăng trưởng. Những công ty thành công nhất thế giới như Apple, Samsung với công nghệ là yếu tố cạnh tranh cốt lõi, đều ưu tiên R&D. Giai đoạn đầu họ đầu tư vào R&D chiếm 20%-30%, và khi đã phát triển mạnh thì ngân sách khoảng 10%. DN sản xuất đồ nội thất Việt Nam chủ yếu gia công theo mẫu có cần thiết phải đầu tư R&D? Câu trả lời là có.

“

NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN
(RESEARCH & DEVELOPMENT -
R&D) CHÍNH LÀ CON ĐƯỜNG
ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
BƯỚC RA THẾ GIỚI

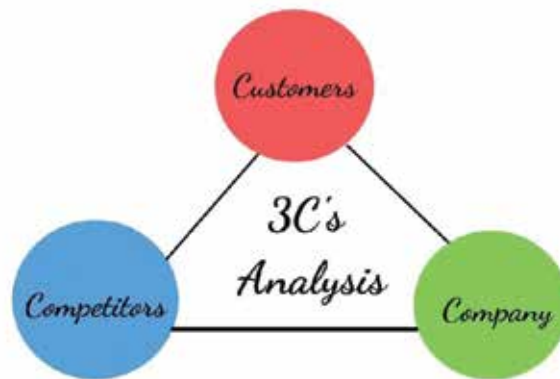
”

Hoạt động trong lĩnh vực cung ứng sản phẩm gắn liền với đời sống như thời trang, thị hiếu tiêu dùng nội thất thay đổi không ngừng. R&D là ngôn ngữ để DN gia công có thể giao tiếp được với các nhà đặt hàng lớn trên thế giới, nơi mà chắc chắn đã có bộ phận R&D để biết thị trường đang cần gì. Chỉ cần học cách làm mới, hoặc từ quan sát cách người ta đang làm, áp dụng và cải tiến cái mình đang làm, R&D sẽ giúp cho công việc gia công tốt hơn, hiệu quả hơn, giúp DN từng bước sở hữu các giá trị sáng tạo riêng. Những giá trị riêng này sẽ đưa DN thâm nhập sâu hơn vào chuỗi cung ứng.

Làm thế nào để xây dựng giá trị R&D?

Cần có con đường ngược để nỗ lực và tâm huyết cho hoạt động R&D có hiệu quả. Khác với quy trình thông thường, DN phải xác định mục tiêu cuối cùng. Từ đích đến mong muốn sẽ lần ngược lại xác định công cụ, cách thức phù hợp để có thể đạt được các giá trị mong muốn. Có thể nhìn nhận quá trình qua tam giác 3C (Customer, Competitor và Company), tức là sản phẩm, dịch vụ của DN phải luôn nâng cấp cải tiến so với đối thủ cạnh tranh, làm sao mang lại giá trị tốt hơn cho khách hàng.

DN phải đánh giá xác suất thành công và cần có những giải pháp cho những rủi ro dọc đường. Đồng thời, đưa ra giải pháp, cách thức giải quyết những rủi ro có thể phát sinh ấy. Tất nhiên, sẽ có những phát sinh ngoài dự liệu nhưng với cách làm này, DN sẽ chủ động được trên hành trình xây dựng R&D và đảm bảo không lạc lối. Với chiến lược làm nền tảng, việc xây dựng R&D mới thực sự có ý nghĩa. Bởi, tính năng cơ bản nhất của R&D chính là nghiên cứu để đạt được mục đích.



Nền kinh tế càng hòa nhập, độ mở càng cao, hoạt động R&D càng cần thiết. Chỉ có nghiên cứu, DN mới hiểu được người dùng cần gì, mình có gì, và có thể đáp ứng như thế nào để tốt hơn. Dưới thời VUCA đầy bất định như hiện nay, sự thay đổi chóng mặt của công nghệ càng thêm gia tốc nhịp đập của thị trường. Thách thức để tồn tại và để phát triển bền vững ngày càng lớn, những DN dẫn đầu không những nỗ lực hơn mà phải nỗ lực đầu tư một cách thông minh và nhạy bén. Muốn vậy, phải liên tục chủ động quan sát, học hỏi một cách có hệ thống, luôn tìm tòi, sáng tạo không chỉ trong sản xuất, thiết kế mà cả trong quản lý, quản trị DN, kinh doanh, hậu mãi...và đặc biệt phải nhìn ra thế giới bên ngoài họ giỏi hơn ta cái gì? Quá trình nghiên cứu và phát triển càng đòi hỏi không ngừng nghỉ. Nếu thiếu chiến lược, không biết R&D cho cái gì, DN sẽ hoang mang. Cho đến bây giờ, việc các tập đoàn lớn của Việt Nam như Vingroup, Vinamilk... đều đã lên tiếng về các khoản đầu tư cho R&D. Những con số được tăng dần theo từng năm. Chắc chắn, hoạt động này sẽ giúp tiến xa và nhanh hơn nữa nhờ vào thế mạnh nghiên cứu, khả năng tập hợp những nguồn lực tinh hoa trong và ngoài nước. R&D chính là con đường để DN Việt Nam bước ra thế giới. 📌



LTS: THẬP NIÊN 60 CỦA THẾ KỶ TRƯỚC, HÀN QUỐC LÀ MỘT TRONG NHỮNG NƯỚC NGHÈO Ở CHÂU Á. NĂM 1968, NGƯỜI HÀN QUYẾT ĐỊNH THAY ĐỔI VÀ HỌ ĐÃ ĐƯA QUỐC GIA BƯỚC SANG MỘT CHƯƠNG HOÀN TOÀN MỚI. BÀI VIẾT GHI NHẬN TRÊN TRANG TONY BUỔI SÁNG CHO THẤY, VỚI TINH THẦN TỰ TÔN DÂN TỘC, VIỆC NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG, GIA TĂNG HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO ĐÃ MANG ĐẾN GIÁ TRỊ TO LỚN THỂ NÀO CHO NỀN KINH TẾ.

Chuyện của một quốc gia “xin việc” và “cho việc”

➤ TONY

Bài học từ Nhật Bản

Thay đổi đầu tiên là từ giáo dục. Năm 1968, Hàn Quốc mang sách giáo khoa của người Nhật về dịch sang tiếng Hàn để giảng dạy, ngoại trừ các môn xã hội như địa lý, lịch sử và văn học. Lúc đó, có nhiều người chỉ trích vì tính dân tộc của người Hàn rất cao. Nhưng họ vẫn quyết tâm thực hiện, vì để có chương trình giáo dục đó, người Nhật đã mất cả trăm năm cải biến từ cách đào tạo của giáo dục phương Tây phù hợp với đặc trưng châu Á, bắt đầu từ thời Minh Trị Thiên Hoàng. Để rút ngắn thời gian, theo họ, chẳng có cách nào hay hơn ngoài việc lấy kinh nghiệm thành công của người khác.

Hàn Quốc muốn thành công như người Nhật, phát triển kinh tế dựa trên lòng tự hào dân tộc, tính kỷ luật và đạo đức của toàn thể xã hội. Đúng

20 năm, năm 1988, Hàn Quốc đăng cai Olympic Seoul, cả thế giới không ai tin vào mắt mình khi thấy kỳ tích bên bờ sông Hàn. Ô tô, xe máy, dệt nhuộm, hóa chất, kỹ nghệ đóng tàu, điện tử, bánh kẹo... bên Nhật có thứ gì thì bên Hàn có thứ đó, dù dân số chỉ bằng 1/3. Không ai biết trong 20 năm đó, cả dân tộc Hàn Quốc đã nắm chặt tay với quyết tâm thoát nghèo như thế nào. Trên

tivi chỉ có 2 chương trình là "dạy làm người" và "dạy làm ăn", từ nét ứng xử văn minh "nhỏ xiu" như nụ cười của một nhân viên bán hàng, cách quản lý chi phí của một quán cà phê, đến cách tạo dựng một nhà máy.

Từ một dân tộc "xin việc", tức các doanh nghiệp nước ngoài đến đặt nhà máy và thuê lao động Hàn, Hàn Quốc bắt đầu đi "cho việc" khi xây dựng các nhà máy ở nước ngoài và hàng triệu người nước ngoài phải đứng xếp hàng xin các ông chủ Hàn Quốc cho họ việc làm.



“ NGƯỜI HÀN QUỐC, DÙ DÂN THƯỜNG HAY SẾP LỚN, MỌI THỨ HỌ DÙNG PHẢI LÀ “MADE IN KOREA”, DÙ SẢN PHẨM CÓ KÉM CỎI NHƯ HỒI THẬP NIÊN 70 HAY HIỆN ĐẠI, TINH XẢO NHƯ BÂY GIỜ ”

Làn sóng Hallu

Năm 1988, pháo hoa thấp sáng 2 bờ sông Hàn, người Hàn Quốc ôm nhau cười trong nước mắt, hơn 100 quốc gia giàu có nhất trên thế giới miễn visa cho

họ, Hàn Quốc bước chân vào nhóm 24 quốc gia thịnh vượng.

Nhưng thách thức mới lại xuất hiện, vì bây giờ không phải là Nhật Bản nữa, mà là Hồng Kông (Trung Quốc) và Singapore, hai cực hút nam châm của cả châu Á về tài chính, thương mại và giải trí. Phim Hồng Kông (Trung Quốc) tràn ngập thị trường và không có đối thủ. Người Hàn tuyển ngay 2.000 sinh viên ưu tú nhất cử sang Hollywood học nghề, từ đạo diễn, diễn viên, phục trang, đạo cụ...



Bốn năm sau tốt nghiệp, năm 1992, những bộ phim Hàn Quốc đầu tiên ra đời như: *Cảm xúc, Mỗi tình đầu, Hoa cúc...* với một thế hệ diễn viên đẹp từng milimét và hợp nhãn người châu Á. Ngành làm phim phối hợp với ngành thời trang, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng, bắt đầu xâm nhập vào các thị trường quốc tế. Đại sứ quán Hàn Quốc tại các nước có nhiệm vụ dịch thuật ra tiếng địa phương và tặng không cho các đài truyền hình, tạo ra làn sóng Halluyn nổi tiếng. Người Nhật, người Trung Quốc, người Đông Nam Á... trở thành tín đồ phim Hàn.

Năm 1988, ngoài 2.000 người đi Hollywood để xây dựng công nghiệp điện ảnh, cũng ngần ấy người được cử đi Milan (Ý) và Paris (Pháp) để học về thời trang, mỹ phẩm. Các tập đoàn như: Kia, Samsung, Hyundai còn thuê những người nước ngoài giỏi nhất làm việc cho họ. Chẳng hạn như Tập đoàn Kia, họ thuê cả ê-kíp thiết kế của hãng xe Đức như Mercedes, BMW với tham vọng xuất khẩu xe sang Mỹ và châu Âu. Muốn bán xe sang châu Âu thì bao bì, nhãn mác phải hợp với thẩm mỹ của người Tây. Có những năm, những mẫu xe của Hyundai bán chạy nhất ở Bắc Mỹ và châu Âu. Người Mỹ bắt đầu nhìn người Hàn với ánh mắt ngạc nhiên, ngưỡng mộ và thích thú. Ngoài ra, những sinh viên Hàn Quốc giỏi toán nhất cũng được hưởng theo ngành tài chính ở các đại học lớn ở Mỹ, với tham vọng Seoul thành một trung tâm tài chính như London, New York.

Các quỹ đầu tư ra đời, họ tìm các nhà máy nhỏ mới khởi nghiệp để rót tiền vào và tham gia quản trị. Không chỉ trích, chỉ góp sức và trí tuệ để xây dựng. Bởi họ nghĩ đơn giản, thêm một người Hàn giàu là cả dân tộc giàu. Hệ thống bán lẻ Lotte phải có nghĩa vụ mang hàng hóa Hàn Quốc đi khắp nơi, ông lớn


Samsung bắt đầu tuyển dụng những sinh viên giỏi nhất châu Á về cho học bổng thạc sĩ miễn phí với điều kiện tốt nghiệp xong phải có thời gian phục vụ cho họ. Họ gom trí tuệ của cả châu Á để chinh phục thị trường điện thoại thông minh (smart phone) và máy tính bảng (tablet), cạnh tranh với Apple, đối đầu với cả một tập thể trí tuệ thung lũng Silicon (Mỹ).

Người Hàn Quốc, dù dân thường hay sếp lớn, mọi thứ họ dùng phải là "Made in Korea", dù sản phẩm có kém cõi như hồi thập niên 70 hay hiện đại, tinh xảo như bây giờ. Nếu người tiêu dùng không ủng hộ sản phẩm của thời khởi nghiệp thì làm sao doanh nghiệp còn tồn tại với sản phẩm tinh xảo sau này?

Tony nhớ lần đi Hàn Quốc đầu tiên, mùa thu năm 2005, người chị ở Việt Nam cẩn thận ghi tên mấy nhãn hiệu mỹ phẩm ưa thích nhờ mua giùm. Ở cửa hàng mỹ phẩm, cô bán hàng mặc bộ váy veston đen, thoãn thoắt lấy hết món này đến món khác cho Tony xem, tất cả đều là của Hàn Quốc sản xuất. Do tiếng Anh không tốt nên cô cứ giải thích bằng tiếng Hàn đến khàn cả giọng. Khi Tony chỉ hộp phấn Lancôme của Pháp thì cô thất vọng oà khóc. Cô khóc vì đã không thành công khi tình yêu nước của mình không thuyết phục được khách hàng. Một cô gái bán hàng bình thường mà có lòng yêu đất nước mãnh liệt đến vậy. Vì sự cảm phục, Tony mua mấy hộp mỹ phẩm của Hàn, dù chẳng biết có tốt không.

Lúc bước ra khỏi cửa hàng, Tony ngoái lại nhìn, vẫn thấy cô gái gập đầu cung kính. Ngoài phố, gió bắt đầu lạnh, từng tốp học sinh chạy tập thể dục rầm rập trên vỉa hè với những chiếc áo khoác thêu cờ quốc gia sau lưng. Và Tony biết, với người Hàn, sau lưng của mỗi công dân luôn là một Tổ quốc. 🇰🇷

(Nguồn: tonybuoisangonline)



ĐIỀU ĐẦU TIÊN XUẤT HIỆN TRONG ĐẦU BẠN KHI NGHĨ VỀ NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN (R&D) TRONG DOANH NGHIỆP CỦA MÌNH LÀ GÌ? ĐA PHẦN, BẠN SẼ NGAY LẬP TỨC CHUYỂN SANG NGHIÊN CỨU DỰA TRÊN SẢN PHẨM, NHƯNG R&D CÓ THỂ (VÀ NÊN) HƠN THẾ NỮA.

Ba bước thực thi chiến lược R&D thành công

➤ MATTHEW STANTON

Có vô số khía cạnh khi doanh nghiệp (DN) của bạn đổi mới sẽ tạo ra sự khác biệt to lớn, không chỉ với sản phẩm và dịch vụ, mà còn ở những lĩnh vực khác rộng hơn, như hiệu quả của luồng khách hàng và hệ thống có thể giúp DN hoạt động trơn tru hơn.

Điều quan trọng ở R&D là tận dụng những gì bạn có và thực hiện những nghiên cứu cần thiết để nâng cao năng lực và tính hiệu quả, điều này quan trọng đối với tất cả các chủ DN, bất kể quy mô công ty hay ngành nghề. Theo kinh nghiệm của tôi, có ba bước quan trọng (và giúp tiết kiệm thời gian) để thực thi một chiến lược R&D thành công và hiệu quả cho DN của bạn.

1. Xây dựng khung chiến lược rõ ràng

Tôi dám chắc nhiều doanh nhân cho rằng họ không thiếu ý tưởng hay được đưa ra về cách cải thiện DN của mình. Vì vậy, bước đầu tiên hướng tới việc xây dựng khung chiến lược của bạn là chống lại thói thúc "đun sôi đại dương" và hiểu được cần tập trung vào R&D cho những khía cạnh nào của DN.

Bạn tự hỏi bản thân xem công việc kinh doanh hiện tại cần những gì để đạt được mục tiêu, sau đó xác định những hạn chế đang gặp phải và những việc cần thay đổi hoặc cải thiện để DN đạt được kết quả

mong muốn. Khi đã biết mình đang ở đâu và muốn đi đến đâu, hiểu rõ mục tiêu và mục đích, bạn có thể bắt đầu đi sâu vào cách tiếp cận các yếu tố quyết định thành công, các con số đo lường và báo cáo của mình.

Tôi tin rằng chiến lược là vấn đề quan trọng nhất để phân bổ nguồn lực khan hiếm, vì vậy bạn nên chọn lọc, kiểm tra một cách thích hợp, phân tích các số liệu và xác định nơi bạn cần điều chỉnh nếu có điều gì đó không hiệu quả, đồng thời đảm bảo có sẵn nguồn lực để bạn làm điều đó.

2. Chỉ định một nhóm R&D chuyên biệt

Có một nhóm chuyên biệt để quản lý R&D với các vai trò và trách nhiệm được phân công cẩn thận sẽ giúp xác định liệu chương trình R&D của bạn có đang được thực hiện hiệu quả hay không. Tất cả thành viên trong nhóm cần biết cấu trúc của nhóm và những ai chịu trách nhiệm nghiên cứu, thiết kế, triển khai sản phẩm, quy trình hoặc dịch vụ mới, và quan trọng nhất, là họ cần biết cách kiểm tra nó. Bạn cũng sẽ muốn xác định ai là người chịu trách nhiệm đưa ra quyết định "làm" hay "không làm" và đảm bảo mọi người hiểu rõ các thời điểm đưa ra quyết định vững chắc đó. Bằng cách này, bạn có thể đo lường khi có điều gì đó đang vận hành hoặc khi cần phải thay đổi.

Điều này không có nghĩa là bạn cần những nhân viên chuyên biệt 100%. Nếu DN không đủ lớn cho một nhóm chuyên biệt thì bạn cần có một biện pháp giao trách nhiệm nào đó. Bạn cần biết rõ ai là người chịu trách nhiệm thúc đẩy chương trình và những cột mốc rõ ràng để đo lường tiến độ, để nó không trở thành một suy nghĩ muộn màng khi các khía cạnh khác của DN bắt đầu cần được chú ý.

3. Môi trường thử nghiệm thích hợp

Bước cuối cùng trong việc xác định hiệu quả của chương trình R&D là đảm bảo bạn có môi trường thử nghiệm phù hợp.

Ví dụ, nếu bạn có một nhà hàng và đưa thêm một món mới vào thực đơn nhưng mọi người không mua nó, có thể bạn chưa thử nghiệm kỹ đó có phải là một sản phẩm tốt hay không. Không phải chỉ nói rằng “chúng tôi đã thay đổi dịch vụ này” hoặc “chúng tôi đã thử sản phẩm đó” là đủ. Bạn phải đầu tư trọn gói. Sản phẩm có thể hoàn toàn tốt, nhưng bạn đã tiếp thị nó chưa? Bạn đã nói về nó chưa? Nhân viên đã được đào tạo về cách quảng bá nó chưa? Một môi trường thử nghiệm tốt sẽ chỉ rõ nơi bạn cần thực hiện điều chỉnh bằng cách tính đến tất cả các yếu tố này. Nếu không, một chương trình hoàn toàn tốt cũng có thể thất bại chỉ vì không được điều chỉnh một vài chỗ.

Một số chủ DN ngần ngại với R&D vì chi phí và sự không chắc chắn, nhưng họ cũng cần nghĩ về rủi ro của việc đình trệ. Liệu các đối thủ cạnh tranh có vượt qua bạn không? Liệu bạn có bị soán ngôi trên thị trường không? Khách hàng của bạn có chọn thứ gì đó tốt hơn hoặc hiệu quả hơn không?

Hãy để tôi chia sẻ một câu chuyện thành công gần đây về chương trình R&D từ một trong những thương hiệu của công ty tôi. Đầu năm nay, chúng tôi đã tuân theo ba bước này để cải thiện việc chuyển đổi chương trình thành viên. Chúng tôi bắt đầu với một khung chương trình rõ ràng, bao gồm phương pháp tiếp cận dài hạn đối với đào tạo bán hàng và chuyển đổi (trực tuyến và trực tiếp), đơn giản hóa tài liệu tiếp thị thành viên và xây dựng một bảng điều khiển trực tuyến mới để đo lường thành công. Kết quả rất ấn tượng: Từ tháng 1 đến tháng 7, tỷ lệ chuyển đổi thành viên trung bình tại một trong những thương hiệu nhượng quyền của chúng tôi là 16,4%. Vào tháng 10, nỗ lực của thương hiệu đã đạt được mức tăng 5% về tỷ lệ chuyển đổi trung bình.

Matthew Stanton, cựu thành viên Hội đồng Forbes, giám đốc phát triển thương hiệu WellBiz Brands, quản lý các thương hiệu nhượng quyền: Amazing Lash Studio, Elements Massage, Fitness Together.

Tôi nhận thấy rủi ro đình trệ luôn lớn hơn rủi ro đổi mới, nhất là khi bạn thực hiện các chương trình R&D với một chiến lược được suy nghĩ kỹ lưỡng, một nhóm R&D chuyên biệt và một môi trường thử nghiệm thích hợp. Đổi mới luôn quan trọng đối với một công ty thành công, bất kể quy mô hay cấu trúc. Các DN có lợi thế đổi mới là những DN có khả năng mở rộng quy mô, thu hút nhân tài tốt và luôn đứng đầu trong một thị trường ngày càng đông đúc.

Điểm mấu chốt: Tình hình kinh tế hiện tại chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian nhất định, và nếu có cơ hội, bạn nên tiếp tục đổi mới. 📌

Hiệp Ca (Theo forbes.com)



Quản lý phí R&D trong sản xuất đồ nội thất

➤ DIỆP AN

NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM (R&D) ĐÓNG VAI TRÒ RẤT QUAN TRỌNG NẾU CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT MUỐN ĐỔI MỚI VÀ DUY TRÌ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH. TUY NHIÊN, CẦN QUẢN LÝ CHI PHÍ R&D ĐỂ ĐẢM BẢO NHỮNG ĐỔI MỚI NÀY KHÔNG LÀM XÓI MÒN LỢI NHUẬN MÀ VẪN DUY TRÌ ĐƯỢC CHẤT LƯỢNG VÀ TÍNH SÁNG TẠO CỦA THIẾT KẾ NỘI THẤT.

Chi phí R&D trong sản xuất đồ nội thất

Các nhà bán lẻ đồ nội thất có thể phải đối mặt với chi phí R&D đáng kể khi tạo ra các dòng sản phẩm cho khách hàng của họ. Bao gồm chi phí thiết kế, làm sản phẩm nguyên mẫu, gửi chúng đi khắp thế giới, chụp ảnh phong cách sống, lập danh mục và thử nghiệm sản phẩm. Với chi phí cho các yếu tố đầu vào này ngày càng tăng, doanh nghiệp cần phải tìm cách giảm chi phí mà không ảnh hưởng đến chất lượng.

Chi phí nguyên liệu thô

Chi phí nguyên liệu thô, chẳng hạn như gỗ nguyên khối cho đồ nội thất hiện đại, thường xuyên biến động. Các nhà sản xuất nội thất phải đảm bảo vật liệu chất lượng cao với giá cả cạnh tranh mới kiểm soát chi phí hiệu quả. Việc mua hàng với số lượng lớn, ký hợp đồng dài hạn với nhà cung cấp có thể giúp ổn định chi phí.

Chi phí lao động

Chi phí lao động là một thành phần quan trọng khác của chi phí R&D. Lao động lành nghề là yếu tố cần thiết để phát triển các thiết kế và sản phẩm nguyên mẫu mới. Đầu tư vào đào tạo và giữ chân những công nhân lành nghề có thể giúp giảm tỷ lệ luân chuyển nhân sự và các chi phí liên quan.

Quy trình thiết kế hiệu quả

Việc hợp lý hóa quy trình thiết kế cũng có thể giúp giảm đáng kể chi phí R&D. Phần mềm thiết kế hỗ trợ máy tính (CAD) và các công cụ kỹ thuật số khác sẽ góp phần đẩy nhanh chu kỳ phát triển và giảm lỗi. Việc hợp tác với các nhà thiết kế và kỹ sư giàu kinh nghiệm cũng đảm bảo các thiết kế sẽ vừa mang tính sáng tạo vừa thiết thực.

Làm nguyên mẫu và thử nghiệm

Làm sản phẩm nguyên mẫu và thử nghiệm là yếu tố cần thiết để đảm bảo các thiết kế mới đáp ứng được tiêu chuẩn về chất lượng. Tuy nhiên, các quy trình này có thể tốn kém. Sử dụng các công cụ mô phỏng và tạo mẫu ảo có thể giảm nhu cầu về nguyên mẫu vật lý, tiết kiệm thời gian và tiền bạc.

Giảm chi phí vận chuyển

Vận chuyển đồ nội thất, đặc biệt là xuất khẩu đi các nước, rất tốn kém. Đóng gói hiệu quả và lập kế hoạch hậu cần là rất quan trọng để giảm thiểu





ÁNH: QUỖ HÒA

TÍEU ĐIỂM

những chi phí này. Sử dụng các thiết kế mô-đun dễ đóng gói và dễ vận chuyển hơn sẽ giúp giảm chi phí vận chuyển.

Tận dụng công nghệ

Đầu tư vào công nghệ sẽ giúp tiết kiệm trong dài hạn. Các kỹ thuật sản xuất tiên tiến có thể làm tăng hiệu quả và giảm chi phí lao động. Ngoài ra, công nghệ có thể giúp theo dõi và kiểm soát chất lượng vật liệu cũng như thành phẩm.

Quản lý chi phí tăng

Chi phí nguyên liệu thô, nhân công và vận chuyển tăng có thể gây áp lực cho các nhà sản xuất nội thất. Việc triển khai những biện pháp kiểm soát chi phí và hợp tác với các đối tác hiểu biết về ngành có thể giúp quản lý những thách thức này.

Thực hành sản xuất có trách nhiệm

Thực hành sản xuất và kinh doanh có trách nhiệm là điều cực kỳ quan trọng. Ngoài ra, tính bền vững là yếu tố bắt buộc trong lĩnh vực sản xuất đồ nội thất. Sử dụng vật liệu và quy trình thân thiện với môi trường, đặc biệt là trong bao bì sản phẩm, không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn có thể giảm chi phí trong thời gian dài.

Quản lý chi phí R&D trong sản xuất đồ nội thất là điều cần thiết để duy trì lợi nhuận và khả năng cạnh tranh. Bằng cách tập trung vào các quy trình thiết kế hiệu quả, tận dụng công nghệ và hợp tác với các nhà cung cấp đáng tin cậy, các nhà bán lẻ và thương hiệu đồ nội thất có thể sử dụng nhiều biện pháp để quản lý hiệu quả chi phí R&D của họ.

Các hoạt động có trách nhiệm và những biện pháp kiểm soát chi phí chiến lược đảm bảo rằng các nhà sản xuất có thể đổi mới hơn nữa mà không ảnh hưởng đến chất lượng hoặc phải chịu chi phí quá mức. Với cách tiếp cận đúng đắn, những thách thức về chi phí R&D có thể biến thành cơ hội để tăng trưởng và thành công trong bối cảnh cạnh tranh của ngành công nghiệp đồ nội thất. 📌

(Theo [deepgreen.hk](https://www.deepgreen.hk))

R&D (Research and Development) là quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm, bao gồm chuỗi các hoạt động mà các công ty thực hiện để cải tiến và giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ mới. Mục tiêu chính của R&D là giúp nhà sản xuất đưa các sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường.

TRIỂN LÃM NỘI THẤT & XÂY DỰNG VIỆT NAM

02
05

THÁNG 10, 2024

HALL B - SECC

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

>150
THƯƠNG HIỆU
NỘI THẤT,
VẬT LIỆU XÂY DỰNG



LOẠT SỰ KIỆN DÀNH CHO GIỚI CHUYÊN MÔN

- Diễn đàn Nội thất Việt Nam – ASEAN
- Hội thảo kiến trúc “Bối cảnh mới, Bản sắc mới”
- Hội thảo Phát triển bền vững – Tiến tới Net Zero trong xây dựng
- SACA Connect “Giải pháp đột phá VLXD bền vững thời khủng hoảng”

PAVILION ĐẶC SẮC

- Pavilion Kiến trúc “Bối cảnh mới, Bản sắc mới”
- Ashui Award
- Top Ten Award
- Hoa Mai Design Award



WORKSHOP TƯƠNG TÁC

- Vẽ chậu trồng sen
- Đan lát thủ công từ “Cỏ Năn Tượng”
- Nghệ thuật tăm gang
- Trang trí nền thơm

**ĐĂNG KÝ
THAM QUAN
MIỄN PHÍ**



Vibe

ĐƠN VỊ PHỐI HỢP



Ông Nguyễn Trọng Hiếu, Tổng giám đốc Gỗ Trường Thành:

“Muốn trồng cây to, đừng mong có quả ngay”



➤ TIỂU BÌNH thực hiện

CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN (R&D) SONG SONG VỚI KIẾN TOÀN THỂ MẠNH TRONG SẢN XUẤT ĐƯỢC ÔNG NGUYỄN TRỌNG HIẾU XEM LÀ HƯỚNG ĐI PHÙ HỢP CHO DOANH NGHIỆP ĐỂ CÓ THỂ ĐẠT MỤC TIÊU VỪA NÂNG CAO NĂNG LỰC SẢN XUẤT, VỪA TẠO RA BẢN SẮC RIÊNG CHO ĐỒ NỘI THẤT VIỆT.



*** Song song với chuyển đổi số, chuyển đổi xanh... để gia tăng lợi thế cạnh tranh, theo đuổi được những đòi hỏi mới của thị trường toàn cầu... trong nhiệm kỳ mới, HAWA đang hướng DN nội - ngoại thất Việt Nam đến mục tiêu cao hơn là vươn lên, chủ động trên chuỗi cung ứng. Công tác nghiên cứu phát triển (R&D) được đề cao, song song với việc kiến toàn thể mạnh trong sản xuất. Ông đánh giá thế nào về định hướng này?**

- Đây là hướng đi phù hợp cho các doanh nghiệp Việt Nam khi các cơ hội khai thác giá trị từ tối ưu sản xuất, thông qua LEAN, Kaizen, nhà máy thông minh... tạo ra lợi thế chi phí tương đối không nhiều so với các công ty FDI có đường cong học tập về quản trị sản xuất trưởng thành hơn như các công ty của Trung Quốc, Mỹ...

Tôi nghĩ đây là hướng đi tạo ra bản sắc riêng cho nội thất Việt Nam.

*** R&D gắn liền với nhiệm vụ nghiên cứu song song với sáng tạo. Theo ông, với hiện trạng ngành sản xuất nội - ngoại thất hiện nay, DN cần nghiên cứu gì? trang bị những giá trị sáng tạo nào?**

- Ở góc độ phân bổ nguồn lực, tôi tạm chia ra 2 nhóm: Ngắn & dài hạn.

Nghiên cứu ngắn hạn tập trung ở thiết kế, cách thức tiếp cận khách hàng, bao bì sản phẩm, các cải tiến trong đóng gói, lắp ráp, công năng, etc. tạo ra các lợi thế cạnh tranh ngắn hạn nhưng cũng dễ sao chép.

Các nghiên cứu dài hạn bao gồm công nghệ sản xuất, mô hình kinh doanh, năng lực hệ thống quản trị chuỗi cung ứng phức tạp... và cách thức vận hành riêng để tạo ra định vị khác biệt của doanh nghiệp. Tùy vào bối cảnh, năng lực của doanh nghiệp và thiên hướng của lãnh đạo để “liệu cơm gắp mắm” chọn hướng đi R&D trúng những gì khách hàng

mục tiêu của mình sẵn sàng trả tiền và tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn là khung để đặt con tàu R&D lên ray.

*** Bài học từ Samsung cho thấy, từ vị trí của một quốc gia gia công cho các thương hiệu lớn từ Nhật Bản, Mỹ... để vươn lên vị trí hiện tại, công tác đầu tư nắm bắt công nghệ, nắm bắt xu hướng thị trường rất được chú trọng. Các kỹ sư của Samsung được gửi đi học hỏi từ các đối tác, sau đó mang về ứng dụng vào các dự án R&D trong nước. Theo ông, kinh nghiệm này có thể ứng dụng vào ngành sản xuất đặc thù, nghiêng về lao động tay chân như sản xuất nội - ngoại thất tại Việt Nam?**

- Các sản phẩm điện tử và công nghiệp của Samsung có hàm lượng tri thức và công nghệ cao, đòi hỏi đầu tư vốn ban đầu nhiều và là ngành có rào cản gia nhập cao. Mặt khác, mô hình phát triển của Hàn Quốc phụ thuộc vào các tập đoàn đa ngành, khoản cách giữa các Chaebol và doanh nghiệp vừa & nhỏ là lớn, và sự gắn bó của người lao động Hàn Quốc với doanh nghiệp cao.

“

CHỌN HƯỚNG ĐI R&D
TRÚNG NHỮNG GÌ KHÁCH HÀNG
MỤC TIÊU CỦA MÌNH SẴN SÀNG TRẢ TIỀN
VÀ TẠO RA LỢI THẾ CẠNH TRANH
DÀI HẠN LÀ KHUNG ĐỂ ĐẶT CON TÀU
R&D LÊN RAY

”

Trong khi đặc điểm ngành gỗ Việt Nam đầu tư không quá lớn, rào cản gia nhập ngành thấp, vài nghìn doanh nghiệp có mô hình vận hành và cách thức hoạt động tương tự nhau, chạy theo các thay đổi liên tục về mẫu mã từ khách hàng & biến động trong chuỗi cung ứng nên cần xác định cách xây dựng đội ngũ R&D phù hợp.

Nhà nước, các hiệp hội, các trường ĐH có thể chung tay thành lập các viện/ các trung tâm nghiên cứu. Bởi đây là những tài sản mà một vài doanh nghiệp SME đơn lẻ khó có điều kiện để đầu tư. Các trung tâm này nên hoạt động theo cơ chế thị trường. Đồng thời, tạo điều kiện để các DN đổi mới sáng tạo trong nội ngành phát triển. Ví dụ, các DN cung ứng giúp gom nhu cầu nguyên vật liệu mua chung nhằm có được giá thấp và điều kiện thanh toán hợp lý; các ứng dụng thiết kế nội thất gắn trực tiếp với sản xuất; các mạng lưới mua bán thiết kế và marketing trao đổi

giá trị theo đơn hàng với chi phí cố định thấp; kinh doanh nội thất xuyên biên giới tận dụng các lợi thế của thương mại điện tử...

Mặt khác, “nhúng” được hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo như Y Combinator, 500 Global, Block71, Google for Startups... vào ngành truyền thống để phục vụ cộng đồng doanh nghiệp gỗ-nội thất là cách để tri thức mới nhất và R&D đi sát với thực tế kinh doanh và tạo giá trị nhanh.

Về thúc đẩy đổi mới sáng tạo ở cấp độ ngành, thay vì nhìn vào Hàn Quốc, theo tôi nên tham khảo cách thức các DN Trung Quốc đổi mới sáng tạo, cạnh tranh, phối hợp và liên tục tìm cách thích nghi để làm chủ chuỗi cung ứng không chỉ ở đầu nguyên liệu mà cả đầu bán hàng. Ngành gỗ nội thất Trung Quốc đứng đầu thế giới, gắn gũi và sinh động hơn Hàn Quốc. Ngoài ra hiểu kỹ Trung Quốc, đây có thể là thị trường lớn và tiềm năng cho DN Việt Nam.

*** Quá trình gia công cho các thương hiệu khác, như Apple, Dell, hay Sony, đã mang lại cho Samsung không chỉ lợi nhuận mà còn cơ hội tiếp cận công nghệ, học hỏi từ quá trình thiết kế, sản xuất... DN nội - ngoại thất Việt Nam đang sản xuất cho rất nhiều thương hiệu lớn toàn cầu. Chúng ta cần tích lũy, học hỏi gì trong quá trình gia công hiện nay?**

- Chúng ta đã học được những kỹ năng khách hàng muốn chúng ta làm tốt là sản xuất, và gia công nội thất. Nhưng khách hàng có dạy chúng ta xây dựng



thương hiệu và quản lý toàn chuỗi cung ứng không? Tôi e là không. Bán hàng, thiết kế, tiếp thị, xây dựng thương hiệu, thành lập và vận hành cơ sở kinh doanh ở thị trường đích... là những kỹ năng cần có để vươn lên chủ động trong chuỗi cung ứng.

TTF đang cùng vài doanh nghiệp ngoài ngành từng bước hình thành các "vườn ươm" và đây chỉ là một trong số rất nhiều cách mà các DN có thể phối hợp với nhau để có thể cùng đi xa.

TTF vừa tham gia vào EMERGE @ FIND_ sự kiện được tổ chức bởi Hội đồng thiết kế quốc gia Singapore (Singapore Design Council) và FIND Design Fair Asia. Đây là triển lãm thiết kế lớn nhất trong chuỗi sự kiện Singapore Design Week, diễn ra từ ngày 26/9/2024-28/09/2024. Các thiết kế trưng bày trong triển lãm đến từ nhiều quốc gia trong khu vực được giám tuyển bởi Suzy Annetta- nhà sáng lập Design Anthology. Trong 6 nhà thiết kế đến từ Việt Nam, TTF có 2.



*** Với Trường Thành, công tác R&D được tổ chức thế nào?**

- Chúng tôi có 3 hệ thống độc lập phục vụ mục tiêu nghiên cứu và đổi mới: phổ cập tiến tập trung cải tiến trong vận hành, nghiên cứu công nghệ lõi và hệ thống cải tiến quản trị. Ví dụ, thay đổi cách vận hành/ đánh giá hiệu quả và cải tiến cách... làm cải tiến. Mục tiêu luôn là các con số (doanh thu, lợi nhuận) hoặc các năng lực mới (cũng đo bằng số thông qua hệ thống bảng điểm Balanced Scorecard).



Đây là "trái ngọt" thể hiện có cam kết với R&D, ngành gỗ và nội thất còn nhiều dư địa phát triển.

Về công nghệ sản xuất, các năm qua, TTF đã liên tục thử nghiệm và thành công cho ra đời sản phẩm Gỗ chống cháy thương hiệu TiTan Fireboard, đây là sản phẩm gỗ chống cháy duy nhất hiện nay tại Việt Nam từ trí tuệ của người Việt. Thành phần gỗ chống cháy từ mùn cưa, trấu, các hỗn hợp phụ gia giúp các sản phẩm phụ từ quá trình sản xuất nông/ công nghiệp trở thành vật liệu chống cháy. Chúng tôi giải được 3 bài toán cùng lúc: Xanh, tuần hoàn, giảm phế phẩm trong quá trình sản xuất, và năng lượng để chở các phế phẩm này đi nơi khác; Tạo được sản phẩm có hàm lượng công nghệ và giá trị cao từ nguyên vật liệu rẻ tiền, phục vụ dòng sản phẩm cửa/ nội thất chống cháy của TTF; Nội địa hóa được một loại nguyên vật liệu trước đây phải nhập từ Trung Quốc với nhiều ưu điểm vượt trội so với sản phẩm nhập như dễ ăn đinh, ăn keo, không đục, dễ gia công, không gây rỉ sét kim loại và giá thấp hơn hẳn so với tấm chống cháy Trung Quốc cùng mức kháng lửa.



TTF THỬ NGHIỆM THÀNH CÔNG
 THÍ NGHIỆM ĐỐT CỬA GỖ NGẮN CHÁY EI60
 CAO 4,1 MÉT (CAO NHẤT VIỆT NAM)

XÂY DỰNG ĐƯỢC MỘT ĐỘI NGŨ
 R&D CÓ VĂN HÓA ĐỒNG ĐỘI TỐT
 VÀ NIỀM TIN “CHỌN LÀM VIỆC KHÓ
 ĐỂ CÓ LỢI THẾ CẠNH TRANH DÀI HẠN”
 LÀ NHỮNG THÁCH THỨC THÚ VỊ ĐÓN CHỜ
 NHỮNG NHÀ LÃNH ĐẠO DN

*** Cụ thể, các ứng dụng của gỗ chống cháy mà TTF phát triển ra sao?**

- Gỗ chống cháy được ứng dụng ở lõi cửa gỗ công nghiệp chống cháy, đồ nội thất chống cháy, ống gió, vách ngăn cháy và TTF trở thành NCC hàng đầu của Vingroup về cửa công nghiệp, cửa gỗ chống cháy tại Việt Nam nhờ loại vật liệu này.

Cửa gỗ chống cháy TTF hiện có thể ngăn cháy & đạt cách nhiệt lên đến > 110p (đốt liên tục bằng lửa gas tại lò của Viện Khoa Học Công Nghệ Bộ Xây Dựng_ IBST). Ngày 14/9/2024 vừa qua, nhóm phát triển gỗ chống cháy đã đốt thành công cửa gỗ

chống cháy đôi có kích thước lớn hàng đầu Việt Nam (cao >4.1 mét) cho khách sạn Sheraton Hà Giang của Vingroup.

Lõi gỗ chống cháy, và cửa gỗ chống cháy, vách/trần gỗ ngăn cháy là kết quả của quá trình R&D và cải tiến liên tục của

Gỗ Trường Thành, giúp chúng tôi khẳng định ngành gỗ và nội thất còn rất nhiều đất cho sáng tạo.

*** Lời khuyên của ông dành cho các DN đang hướng tới gia tăng lợi thế cạnh tranh thông qua hàm lượng sáng tạo?**

- Tôi không phải là chuyên gia đổi mới sáng tạo, nhưng qua thực tế công việc, có mấy nhận định: nên có góc nhìn rộng, sẵn sàng tiếp thu các cách làm mới từ các ngành công nghiệp khác áp dụng vào ngành gỗ. “Muốn trồng cây to, đừng mong có quả ngay” nhưng cũng cần xây dựng hệ thống đo đếm hiệu quả R&D ở từng chặng đường từ đó có chính sách phù hợp cho đổi mới sáng tạo.

Cuối cùng, xây dựng được một đội ngũ có văn hóa đồng đội tốt và niềm tin “chọn làm việc khó để có lợi thế cạnh tranh dài hạn” là những thách thức thú vị đón chờ những nhà lãnh đạo doanh nghiệp quyết tâm dấn thân trên con đường R&D để tạo vị thế mới cho doanh nghiệp mình.

*** Xin cảm ơn ông. 🙏**



ĐỘC GIẢ QUÉT QR CODE ĐỂ XEM VIDEO VỀ THỬ NGHIỆM GỖ CHỐNG CHÁY TITAN FIREBOARD



Bà Lưu Thị Nhất Phương, Giám đốc điều hành Công ty Kantar Insights Vietnam:

Biến số liệu thành tài sản

➔ **TRẦN VIỆT thực hiện**

VIỆT NAM LÀ MỘT TRONG 5 QUỐC GIA XUẤT KHẨU NỘI - NGOẠI THẤT HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI, TUY NHIÊN GIA CÔNG LẠI CHIẾM TỈ TRỌNG LỚN TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA NGÀNH. ĐỂ THAM GIA SÂU HƠN VÀO CHUỖI CUNG ỨNG, DOANH NGHIỆP CẦN CÓ CHIẾN LƯỢC GIA TĂNG CÁC GIÁ TRỊ MỚI BÊN CẠNH SẢN XUẤT ĐỂ CÓ ĐƯỢC VỊ THẾ TỐT HƠN. MỘT TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG ĐÓ LÀ ĐẦU TƯ NGHIÊN CỨU, PHÁT TRIỂN (R&D). TRAO ĐỔI VỚI **GỖ VÀ NỘI THẤT**, BÀ LƯU THỊ NHẤT PHƯƠNG CHO RẰNG VIỆC TRIỂN KHAI CÁC NGHIÊN CỨU BÀI BẢN GIÚP DOANH NGHIỆP CÓ CÁI NHÌN TOÀN DIỆN HƠN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH.

*** R&D là khái niệm bao gồm 2 nội dung: nghiên cứu và phát triển. Trong hoạt động nghiên cứu, ngành vẫn chưa có được một báo cáo chuyên ngành, các số liệu chủ yếu từ nguồn của hải quan nên các nghiên cứu trên nền số liệu thực tế không có. Gần bó lâu năm trong công tác nghiên cứu thị trường, theo bà, việc triển khai các nghiên cứu bài bản để có được những số liệu thống kê chính xác của thị trường mang đến lợi ích cụ thể nào cho doanh nghiệp (DN) cũng như sự phát triển của ngành?**

- Việc triển khai các nghiên cứu bài bản giúp DN có cái nhìn toàn diện hơn về thị trường và đối thủ cạnh tranh. Các số liệu thống kê đáng tin cậy giúp DN hiểu rõ hơn về nhu cầu, xu hướng và hành vi của khách hàng; nắm bắt được điểm mạnh, yếu của DN và đối thủ cạnh tranh, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế, tối ưu hóa hoạt động sản xuất và kinh doanh.

Đối với ngành nội - ngoại thất, điều này lại càng quan trọng bởi tính cạnh tranh cao. Nhờ số liệu, DN có thể điều chỉnh chiến lược tiếp cận khách hàng và sản phẩm phù hợp với thị trường, giúp gia tăng giá trị sản phẩm và nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

*** Theo kinh nghiệm của bà, ở các quốc gia đang cạnh tranh với Việt Nam trong mảng nội - ngoại thất như Trung Quốc, Ý, Ba Lan... công tác nghiên cứu thị trường được tổ chức thế nào?**

- Ở các quốc gia đó, công tác nghiên cứu thị trường được tổ chức rất bài bản và chuyên nghiệp. Họ thường sử dụng các công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu để thu thập và phân tích dữ liệu; kết hợp dữ liệu khảo sát với các nguồn dữ liệu khác như số liệu thống kê ngành ở cấp độ quốc gia và quốc tế; sử dụng công nghệ xử lý dữ liệu tiên tiến để đảm bảo thông tin thị trường luôn cập nhật, chính xác. Các DN sử dụng dữ liệu không chỉ để nắm bắt thị hiếu khách hàng mà còn để tối ưu hóa chuỗi cung ứng và dự đoán xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

“

CÁC DOANH NGHIỆP SỬ DỤNG DỮ LIỆU KHÔNG CHỈ ĐỂ NẮM BẮT THỊ HIỂU KHÁCH HÀNG MÀ CÒN ĐỂ TỐI ƯU HÓA CHUỖI CUNG ỨNG VÀ DỰ ĐOÁN XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TRONG TƯƠNG LAI

”

*** Là một quốc gia xuất khẩu nội - ngoại thất, việc trang bị số liệu thị trường ở các quốc gia nhập khẩu để biết được “gu” của người mua hàng hỗ trợ thế nào cho công tác phát triển sản phẩm?**

- Số liệu thị trường từ các quốc gia nhập khẩu giúp DN hiểu rõ hơn về nhu cầu và “gu” của khách hàng tại từng thị trường cụ thể. Điều này giúp DN xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu; điều

chính sản phẩm cho phù hợp với xu hướng và mong muốn của người tiêu dùng; cải thiện dịch vụ khách hàng dựa trên hiểu biết về mong đợi và yêu cầu của khách hàng.

Khi đã xác định được chính xác mình cần bán gì, bán cho ai và bán như thế nào, DN sẽ tối ưu hóa được chi phí và quy trình sản xuất, tập trung vào những yếu tố mà thị trường đang cần, từ đó gia tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng thị phần ở các thị trường quốc tế.



*** DN làm thế nào để tiếp cận nguồn số liệu nghiên cứu thị trường từ các nước?**

- DN có thể tiếp cận nguồn số liệu nghiên cứu thị trường từ các quốc gia khác thông qua nhiều kênh như: Hợp tác với các công ty nghiên cứu thị trường quốc tế, sử dụng các công cụ và nền tảng phân tích thị trường trực tuyến để thu thập dữ liệu, tham gia các tổ chức thương mại quốc tế, sử dụng

dịch vụ từ các hiệp hội ngành nghề hoặc tiếp cận thông tin từ cơ quan chính phủ, tổ chức phi lợi nhuận chuyên cung cấp dữ liệu. Ngoài ra, việc tham dự các hội thảo, triển lãm quốc tế và hội nghị chuyên đề cũng là cách để DN tiếp cận và thu thập thông tin về thị trường nước ngoài.

*** Theo bà, các đơn vị nghiên cứu thị trường ở Việt Nam có thể đáp ứng nhu cầu đặc thù này của ngành nội - ngoại thất?**

- Ở Việt Nam, các đơn vị nghiên cứu thị trường đang ngày càng phát triển và cung cấp những dịch vụ chuyên nghiệp hơn. Họ rất giàu kinh nghiệm với các ngành hàng như tiêu dùng nhanh, tài chính ngân hàng, sản phẩm chăm sóc sức khỏe... Tuy nhiên, ngành nội - ngoại thất khá đặc thù và mới mẻ với mảng nghiên cứu thị trường, họ có thể chưa có đủ kiến thức và kinh nghiệm sâu rộng về ngành để tư vấn thật trọn vẹn. Đây sẽ là một hành trình cùng nhau hợp tác và phát triển giữa HAWA và các đơn vị nghiên cứu thị trường.

*** Sau khi tiếp cận được nguồn số liệu, làm thế nào để biến nó thành "tài sản"?**

- Bước quan trọng đầu tiên là phân tích và chuyển hóa số liệu thành các chiến lược cụ thể. DN cần xây dựng và đào tạo đội ngũ chuyên môn có khả năng xử lý và phân tích số liệu, kết hợp với các công cụ và phần mềm để dự đoán xu hướng và hành vi của thị trường. Tiếp theo đó sẽ là việc xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu để có thể liên tục cập nhật, lưu trữ và quản lý dữ liệu sao cho dễ dàng truy cập và sử dụng lâu dài. Quan trọng hơn, việc áp dụng những thông tin này vào các quy trình sản xuất, tiếp thị và phát triển sản phẩm sẽ giúp DN nâng cao hiệu quả kinh doanh và biến số liệu thành tài sản có giá trị lâu dài. 📊



Ông Gregoire Mercie, Giám đốc thương mại khu vực Châu Á, mảng Sơn gỗ hoàn thiện, AkzoNobel:

Sáng tạo sẽ giải quyết được hiệu suất lẫn chi phí

➤ TRẦN MAI thực hiện



TÁM THÁNG ĐẦU NĂM 2024, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM ƯỚC ĐẠT 9,5 TỶ USD, TĂNG 24% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM 2023. TRONG ĐÓ, SẢN PHẨM CHỦ LỰC LÀ GHẾ, NỘI THẤT PHÒNG KHÁCH, NỘI THẤT PHÒNG NGỦ VÀ ĐẶC BIỆT LÀ TỦ KỆ BẾP... THEO ÔNG GREGOIRE MERCE, GIÁM ĐỐC THƯƠNG MẠI KHU VỰC CHÂU Á, MẢNG SƠN GỖ HOÀN THIỆN, AKZONOBEL, GIA TĂNG HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO TRÊN NỀN TẢNG CỦA HOẠT ĐỘNG GIA CÔNG LÀ CÁCH ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIỮ VỮNG LỢI THẾ CẠNH TRANH.

*** Năm 2023, dù có giảm so với năm 2022 nhưng nội thất nhà bếp vẫn là mảng sản phẩm xuất khẩu quan trọng của Việt Nam, chiếm gần 9% doanh số. Là đối tác cung ứng giải pháp bề mặt hàng đầu của các doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ, ông đánh giá thế nào về khả năng tăng trưởng trở lại của phân khúc này?**

- Ngành tủ kệ bếp Việt Nam đã có cơ hội thay da đổi thịt sau làn sóng dịch chuyển đơn hàng. Những khách hàng lớn của AkzoNobel từ Trung Quốc cũng đã dịch chuyển đầu tư sang Việt Nam để có lợi thế phục vụ cho khách hàng ở thị trường Mỹ. Dù đã bị ảnh hưởng không ít bởi đợt sụt giảm vừa qua nhưng tôi tin rằng thị trường sẽ có xu hướng tăng trưởng trong năm nay, sau khi đã phục hồi từ những biến động của năm 2023. Tôi dự đoán rằng thị trường sẽ ngày càng ổn định hơn khi Cục Dự trữ Liên bang thực hiện việc cắt giảm lãi suất nhằm thúc đẩy nền kinh tế Hoa Kỳ và hỗ trợ các lĩnh vực liên quan như thị trường nhà ở và nội thất, đặc biệt là tủ bếp.

*** Sự trở lại của đơn hàng sau thời gian thị trường tạm thời “đóng băng” có mang theo yêu cầu mới cho các đơn vị sản xuất?**

- Sự thay đổi lớn nhất hiện nay là những ràng buộc về tính bền vững. Hầu như mọi thị trường đều yêu cầu các sản phẩm phải thân thiện với môi trường hơn và tuân thủ các tiêu chuẩn mới nhất về môi trường. Các DN sản xuất nội, ngoại thất nói riêng và các ngành khác đều phải đáp ứng yêu cầu này.

Khía cạnh thứ hai, các nhà sản xuất đòi hỏi sản phẩm phải giúp cho hoạt động của họ hiệu quả hơn về năng suất, chi phí để có thể gia tăng lợi thế cạnh tranh. Hai yêu cầu trên buộc AkzoNobel phải tốt hơn ngày hôm qua, không ngừng cải tiến cả năng suất lẫn chất lượng. Trong chuỗi giá trị, chất lượng từng nguyên vật liệu cũng là một phần rất quan trọng của toàn bộ chi phí. Khi lựa chọn được những đơn vị cung ứng có chất lượng tốt, chi phí sản xuất của DN cũng sẽ giảm.

*** Tâm lý tiêu dùng ngày nay thay đổi rất nhanh, các sản phẩm nội ngoại thất cũng được lựa chọn theo mùa, theo style... thì việc đảm bảo chất lượng có cần thiết?**

- Khách hàng của AkzoNobel là những DN FDI và DN nội địa cung ứng nội thất cao cấp. Trong phân khúc tủ kệ bếp, khách hàng đòi hỏi các nhà cung ứng phải luôn tốt hơn. Chất lượng không phải là thách thức với AkzoNobel. Thứ áp lực mà những con người AkzoNobel tự đặt cho mình là việc không ngừng sáng tạo, cải tiến liên tục, trên tất cả các phân khúc, tất cả các khía cạnh: tính bền vững, chất lượng, năng suất và đặc biệt là những đổi mới trong thiết kế.

Như đã nói, vấn đề tiết giảm chi phí đang là đòi hỏi lớn từ phía các DN sản xuất. Chúng tôi tin rằng sSáng tạo sẽ giải quyết được bài toán hiệu suất lẫn chi phí.



*** Là một công ty nổi tiếng với chính sách hỗ trợ mạnh mẽ cho các DN sản xuất nội thất, AkzoNobel có chính sách cụ thể nào cho các nhà sản xuất tủ bếp Việt Nam?**

- AkzoNobel không chỉ tập trung vào lĩnh vực đồ nội thất không riêng tủ kệ bếp, mà với tất cả các DN sản xuất tủ bếp, AkzoNobel đều xây dựng mối quan hệ đồng hành thay vì chỉ đơn thuần là cung ứng. Là một trong số ít tập đoàn cung ứng sơn toàn cầu đang hoạt động ở Việt Nam, chúng tôi hỗ trợ các DN trong toàn bộ hành trình từ từ thiết kế, sản xuất đến tận khi ra thị trường, dù công đoạn đó đang được thực hiện trong các nhà máy Việt Nam hay các phòng thiết kế ở Hoa Kỳ hoặc, châu Âu... Đội ngũ chuyên gia của AkzoNobel có mặt khắp thế giới, sẵn sàng đến làm việc ngay tại xưởng sản xuất nội thất, hỗ trợ đối tác lên thiết kế bề mặt mới, cùng nghiên cứu giải pháp và thậm chí là chăm sóc khách hàng giai đoạn hậu mãi nếu có những phát sinh thuộc chuyên môn.

AkzoNobel đã tổ chức thành công các studio nghiên cứu màu sắc toàn cầu, đặc biệt là ở thủ phủ của nội thất thế giới như Mỹ. Chúng tôi có thể hỗ trợ các DN sản xuất nội thất đưa ra các tư vấn về xu hướng màu sắc, bề mặt... giúp đón đầu thị hiếu.

*** Ông có thể chia sẻ rõ hơn về những khác biệt mà AkzoNobel có thể mang đến cho các DN sản xuất nội thất và tủ bếp không?**

- Khác biệt đầu tiên là đội ngũ kỹ thuật AkzoNobel gắn bó trực tiếp tại xưởng sản xuất nội thất, đảm bảo kỹ thuật và quy trình thi công bề mặt được diễn ra chính xác nhất. Trước đây, tủ bếp thường trung thành với lớp hoàn thiện trong suốt, mang đậm dấu ấn truyền thống. Tuy nhiên, xu hướng thiết kế hiện đại đã mang đến một làn gió mới với sự lên ngôi của các màu sắc tự nhiên (pigmented colors), đáp ứng thẩm mỹ của thế hệ người dùng trẻ.

Là một tập đoàn theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững, các chứng chỉ chứng nhận sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường của AkzoNobel phù hợp với những đòi hỏi mới trong tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, thời gian thi công cũng được rút ngắn, giúp các DN tiết kiệm năng lượng lẫn nhân lực. AkzoNobel cũng đang có kế hoạch triển khai hệ sơn gốc nước ứng dụng vào đồ nội thất và ngoại thất tại thị trường Việt Nam.

*** Xuất khẩu tủ bếp đạt gần 1 tỷ USD vào năm 2023 và tăng đáng kể trong tám tháng đầu năm 2024, ông dự đoán tình hình tăng trưởng cuối năm thế nào?**

- Mảng tủ kệ bếp Việt Nam hiện tại được đánh giá đang tăng trưởng khoảng 25% đến 30%. Trong phân khúc này, AkzoNobel đã tăng trưởng hơn 50% trong nửa đầu 2024. Có nghĩa chúng tôi đang phát triển nhanh hơn thị trường và các giải pháp chúng tôi cung cấp thực sự hiệu quả.

Thị trường Mỹ đang dần ổn định, các nhà sản xuất tủ bếp Việt Nam vẫn có nhiều thuận lợi. AkzoNobel xác định nguồn cung ứng tủ bếp cho thị trường quốc tế vẫn tập trung ở Việt Nam. Đây cũng là nơi chúng tôi đặt tất cả nỗ lực và đầu tư. Do vậy, bên cạnh các tiêu chí hiện có, AkzoNobel đang đẩy mạnh đầu tư về sản xuất, nghiên cứu và phát triển (R&D) để có thể hỗ trợ tối đa cho các DN sản xuất. Đây là con đường để có thể cùng nhau phát triển.

*** Cảm ơn ông. 🇻🇳**

Theo Mordor Intelligence, quy mô thị trường tủ bếp toàn cầu ước tính đạt 75,66 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 96,05 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng ở tốc độ CAGR là 4,89% trong giai đoạn 2024 - 2029.

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



ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU BAN CHẤP HÀNH HAWA

NHIỆM KỲ IX (2024 - 2028)

Chủ đề "Tự cường trên chuỗi cung ứng"



Trẻ hóa đội ngũ - Hướng đến mục tiêu tự cường

➤ NAM KHUÊ

TẬP TRUNG VÀO CHIẾN LƯỢC "TỰ CƯỜNG TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG", DOANH NGHIỆP NGÀNH GỖ VÀ CHẾ BIẾN GỖ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU TĂNG TRƯỞNG NỘI HÀM LẤN DOANH SỐ. NHIỆM KỲ IX MỞ RA NHIỀU HOẠT ĐỘNG, CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH, TỪNG BƯỚC NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH, TIẾN ĐẾN KINH DOANH CHỦ ĐỘNG.

Ngày 8/8/2024, gần 500 đại biểu đại diện doanh nghiệp (DN) ngành nội thất đã có mặt tại hội trường Trung tâm tổ chức sự kiện White Palace, tham dự Đại hội Đại biểu Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh (HAWA) lần thứ IX.

Nhiều thành tựu làm nền tảng

Trong bối cảnh ngành nội thất toàn cầu đang chịu nhiều tác động, đây là hoạt động quan trọng, mang tính tổng kết và định hướng cho sự phát triển chung ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ TP. Hồ Chí Minh nói riêng và cả nước nói chung.

Phát biểu tại hội nghị, ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA nhiệm kỳ VIII cho biết, trong thời gian vừa qua, cũng như các ngành kinh tế khác, chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã trải qua rất nhiều

thách thức. Tuy nhiên, với tinh thần tiên phong, sáng tạo, HAWA đã tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, sáng tạo trong công tác hội để hoàn thành các mục tiêu mà ban chấp hành nhiệm kỳ VIII đề ra. Trong đó, công tác kết nối DN với các cơ quan ban ngành, xúc tiến thương mại, định hướng phát triển, phát triển hội viên... đạt được những thành tựu vượt bậc.

Chỉ riêng việc phối hợp cùng các tổ chức, đoàn thể trong và ngoài nước để làm mới mô hình tổ chức hội chợ nội thất, đưa HawaExpo thành điểm đến hàng năm của các nhà mua hàng quốc tế và đưa DN sang tham dự các hội chợ chuyên ngành ở Mỹ, châu Âu, Hàn Quốc, Trung Quốc... HAWA đã đóng góp tích cực, tạo nên bước ngoặt trong việc kiến tạo hệ sinh thái hoàn chỉnh cho ngành, giúp DN kết nối được với khách hàng, đối tác cũng như các đơn vị cung ứng phụ trợ trên toàn thế giới.

TRAO TẶNG BẰNG KHEN CỦA BỘ TRƯỞNG BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN



Ông Phùng Quốc Mạnh
Phó Chủ tịch
Hội Mỹ Nghệ và Chế Biến Gỗ
Thành phố Hồ Chí Minh



Ông Nguyễn Quốc Khanh
Chủ tịch
Hội Mỹ Nghệ và Chế Biến Gỗ
Thành phố Hồ Chí Minh



Ông Nguyễn Chánh Phương
Phó Chủ tịch
Hội Mỹ Nghệ và Chế Biến Gỗ
Thành phố Hồ Chí Minh



Tính đến ngày 31/5, HAWA đã có tổng số 634 hội viên trên cả nước. Con số này tăng 22% so với nhiệm kỳ VII. Việc mở rộng quy mô, thu hút thêm thành viên cho thấy uy tín và giá trị của Hiệp hội đang ngày càng được củng cố.

Phát huy và đầu tư sâu hơn

Bước sang nhiệm kỳ mới, HAWA xác định mục tiêu hoạt động trong 4 năm tới sẽ là “Tự cường trên chuỗi cung ứng”. Cụ thể, DN trong ngành sẽ hướng đến việc tự chủ các nguồn lực cần thiết trên chuỗi cung ứng, bao gồm: Tự chủ nguyên liệu, khai thác nguồn nguyên liệu bền vững bản địa; Tự chủ nguồn lực, nâng cao năng suất đội ngũ lao động, thu hút thế hệ trẻ; Tự chủ sáng tạo, phát triển thiết kế, từ OEM đến ODM; Tự chủ cung ứng, xúc tiến đưa sản phẩm Việt Nam đi xa hơn thông qua mô hình D2C, kinh doanh trực tuyến; Tự chủ nói lên tiếng nói của nội thất Việt thông qua việc xây dựng thương hiệu, marketing và Tự chủ công nghệ, triển khai chuyển đổi số, chuyển đổi xanh... “Những giá trị này Ban chấp hành HAWA các nhiệm kỳ trước đã từng bước xây dựng những nền tảng cơ bản. Thời gian tới sẽ là giai đoạn phát huy và đầu tư sâu hơn”, bà Dương Thị Minh Tuệ - Phó chủ tịch HAWA chia sẻ.

Để chuẩn bị cho nguồn lực triển khai hàng loạt các dự án lớn, Đại hội đã bầu ra ban chấp hành nhiệm kỳ mới, gồm những người giàu tâm huyết cho sự phát triển chung của ngành. Công tác bầu cử cũng được ứng dụng công nghệ, tinh gọn và minh bạch, nhằm nêu cao tinh thần chuyển đổi số mà HAWA đang theo đuổi.

ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU BAN CHẤP HÀNH HAWA

NHIỆM KỲ IX (2024 - 2028)

Chủ đề "Tự cường trên chuỗi cung ứng"

TP. HCM, ngày 08 tháng 08 năm 2024



DANH SÁCH BAN CHẤP HÀNH HAWA NHIỆM KỲ IX (2024 - 2028)

Ông Phùng Quốc Mẫn - Chủ tịch
 Ông Nguyễn Thanh Phong - Phó chủ tịch
 Ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch
 Ông Nguyễn Hoài Bảo - Phó chủ tịch
 kiêm Tổng thư ký
 Bà Dương Thị Minh Tuệ - Phó chủ tịch
 Ông Vũ Hải Bằng - Phó chủ tịch
 Ông Tô Ngọc Ngời - Phó chủ tịch
 Bà Nguyễn Thới Hòa Bình - Phó chủ tịch
 Ông Phạm Chân Quang - Phó chủ tịch
 Bà Đỗ Thị Kim Loan - Ủy viên
 Bà Trần Thị Ngọc Hiếu - Ủy viên
 Ông Trần Tuấn Anh - Ủy viên
 Ông Trần Lam Sơn - Ủy viên
 Ông Nguyễn Huy Chương - Ủy viên
 Ông Võ Quốc Lợi - Ủy viên
 Ông Vũ Quang Huy - Ủy viên
 Ông Nguyễn Duy Toàn - Ủy viên
 Ông Lai Trí Mộc - Ủy viên
 Ông Nguyễn Hữu Thông - Ủy viên
 Ông Đặng Công Quang - Ủy viên
 Ông Lê Xuân Tân - Ủy viên
 Ông Trần Việt Tiến - Ủy viên
 Ông Nguyễn Minh Cương - Ủy viên
 Ông Huỳnh Lê Đại Thắng - Ủy viên
 Ông Nguyễn Văn Sang - Ủy viên

DANH SÁCH BAN KIỂM TRA HAWA

Ông Võ Tuấn Hải - Trưởng ban
 Bà Phạm Thị Hồng Quang - Ủy viên
 Bà Tạ Thanh Thảo - Ủy viên

Theo ông Phùng Quốc Mẫn, tân Chủ tịch HAWA nhiệm kỳ IX, ngành nội thất Việt Nam đang tiến vào một thời kỳ mới, chứa đựng nhiều cơ hội lẫn thách thức. Do vậy, mục tiêu "Tự cường trên chuỗi cung ứng" được xây dựng trên nền tảng các thế mạnh đặc trưng của TP. Hồ Chí Minh là trung tâm nghiên cứu, đào tạo, ứng dụng và chuyển giao công nghệ đi đầu của cả nước. Đây là địa phương có thể cung ứng nguồn nguyên liệu, xúc tiến thương mại, hệ thống logistics thuận lợi, tập trung đồng nguồn lực sáng tạo trẻ, nhân lực chất lượng cao về công nghệ, marketing, kinh doanh trực tuyến, quản trị... Thế mạnh này không phải địa phương nào cũng có thể hội tụ đủ. Ông Mẫn nhận xét: "Những lợi thế đặc trưng của TP. Hồ Chí Minh sẽ hỗ trợ cho DN có điều kiện trang bị được các giá trị cần thiết để không chỉ sản xuất mà còn có thể tham gia những phân khúc cao hơn trên chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu".

Đại diện cho tiếng nói của ngành nội thất Việt Nam, HAWA hiện là thành viên của các tổ chức mang tầm quốc tế và khu vực như AFIC, CAFA, Forest Legality... Theo ông Mẫn, TP. Hồ Chí Minh với vị trí địa lý kết nối trực tiếp với các khu vực tập trung sản xuất là Bình Dương, Đồng Nai, Long An, Tây Ninh, sẽ là địa phương giữ vai trò đầu tàu của ngành nội thất Việt Nam. Để phát huy được vai trò đó, công tác hội cũng sẽ tiếp tục được đổi mới theo hướng năng động, sáng tạo.

Trong nhiệm kỳ IX, với việc quy tụ thêm những thành viên ban chấp hành đại diện cho các DN hoạt động ở khu vực Hà Nội, Tuyên Quang, Quảng Nam, Bình Định, Đồng Nai, Bình Dương, Long An, Tây Ninh... HAWA tiếp tục mở rộng hiện diện trên quy mô toàn quốc.



Công tác trẻ hóa đội ngũ lãnh đạo HAWA được triển khai cùng với chiến lược chuyển giao, đào tạo thế hệ kế thừa ở các DN trong ngành. Hiện, gần 40% thành viên Ban chấp hành HAWA thuộc thế hệ 8x, 9x... "Cũng như thế hệ cha, chú trong ngành, những người trẻ được giao trực tiếp phụ trách các dự án. Đội ngũ văn phòng HAWA cũng được phân công nhiệm vụ theo từng dự án để hỗ trợ cho các thành viên ban chấp hành. Nhờ mô hình hoạt động tiên tiến mà HAWA tự hội được cả kinh nghiệm của người đi trước lẫn sức trẻ, nhiệt huyết của thế hệ kế

thừa", ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch HAWA chia sẻ.

Theo ông Phương, thời gian tới, công tác tổ chức hội sẽ tiếp tục triển khai theo mô hình hiện đại này. Đồng thời, tiếp tục khuyến khích, kêu gọi tinh thần hoạt động vì cộng đồng ở người trẻ. Trong môi trường kinh doanh vẫn nhiều bất định, xu thế các chuỗi cung ứng toàn cầu không ngừng biến đổi, việc tiếp sức trẻ sẽ thêm lực đẩy khai mở các giá trị mới, chủ động bước qua những thách thức thời cuộc, đóng góp thiết thực cho mục tiêu phát triển bền vững của ngành. 📌

Mộc Kết - kết nối để vươn xa

➤ NGUYỄN ĐỨC



HƠN 150 KHÁCH MỜI, ĐẠI DIỆN CHO DOANH NGHIỆP HOẠT ĐỘNG TRONG HỆ SINH THÁI NGÀNH NỘI, NGOẠI THẤT ĐÃ CÓ MẶT TRONG CHƯƠNG TRÌNH MỘC KẾT, HOẠT ĐỘNG ĐẦU TIÊN CỦA CÂU LẠC BỘ HAWA MIỀN BẮC NHIỆM KỲ IX, DIỄN RA CHIỀU 23/9 TẠI HÀ NỘI.

Mộc Kết là hoạt động mở màn cho chuỗi các hoạt động kết nối của Câu lạc bộ HAWA miền Bắc.

Hội tụ nguồn lực

Ông Vũ Hải Bằng - Phó chủ tịch HAWA cho biết, các thành viên HAWA rất mong muốn được tham dự những hoạt động giao lưu giữa doanh nghiệp (DN) trong ngành. Tuy nhiên, điều kiện địa lý ngăn cách khiến công tác tổ chức không thuận lợi. "Bắt đầu trong nhiệm kỳ này, các hoạt động sẽ được tổ chức bài bản hơn, tạo môi trường cho DN trong ngành có thể hỗ trợ và kết nối với nhau", ông Bằng nói.

Diễn ra tại nhà máy sản xuất nội thất cao cấp Net Interior, buổi giao lưu của Mộc Kết mang không gian gần gũi, thân thuộc đối với khách tham dự, vốn là những người đang gắn liền với hoạt động sản xuất, kinh doanh trong ngành gỗ.

Lần lượt, các diễn giả của chương trình gồm ông Nguyễn Trọng Sơn - Quản đốc nhà máy Flexfit; ông Phạm Đức Dũng - Giám đốc Genta; ông Chu Hồng Sơn - Giám đốc gỗ Bình Minh; ông Nhữ Văn Nghĩa - Giám đốc Net Interior đã mang đến cho khách tham gia những chia sẻ quý báu, từ vận hành sản xuất, tiềm năng thị trường, xu hướng tiêu dùng nội - ngoại thất đến cách thức liên kết để có được những nhóm DN vững mạnh, cùng nhau phục vụ khách hàng. Các diễn giả cũng đã chia sẻ kinh nghiệm và cùng thảo luận về những xu hướng phát triển mới, giúp DN có được cái nhìn hoạch định tương lai.

Ông Thân Quốc Tuấn - Chủ tịch Hội đồng Quản trị kiêm Tổng giám đốc Công ty Sơn Becker Chem (Trưởng ban Xúc tiến thương mại - Quan hệ quốc tế của Câu lạc bộ Hawa Miền Bắc), thành viên gắn bó lâu năm của Câu lạc bộ HAWA Miền Bắc chia sẻ, chương trình Mộc Kết đầu tiên thực sự thành công. Đây là nét mới trong phương án xây dựng sự gắn kết giữa DN



sản xuất nội - ngoại thất và DN cung cấp nguyên phụ liệu cho ngành. “Qua việc hội tụ đủ đầy các thành phần cần thiết của chuỗi sản xuất, DN trong ngành vừa có góc nhìn tốt hơn về thị trường, vừa tiếp cận được nguồn lực để từ đó có thể hướng đến mục tiêu “Tự cường trên chuỗi cung ứng” mà HAWA đang triển khai”, ông Tuấn nói.

Kết nối vươn xa

Bên lề hoạt động chính, các DN tổ chức trưng bày những sản phẩm thế mạnh của mình như một hội chợ thu nhỏ. Qua đó, giới thiệu năng lực cung ứng, thu hút thêm đối tác... Như vậy, Mộc Kết không chỉ tạo ra nền tảng để DN gặp gỡ, trao đổi thông tin, mà còn là cầu nối tiếp cận với những cơ hội việc làm, góp phần

nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong khu vực. Điều này rất quan trọng trong bối cảnh hiện nay, khi thị trường lao động đang đòi hỏi ngày càng cao về kỹ năng và kinh nghiệm thực tiễn.

Đáng chú ý, Mộc Kết này cũng là sự kiện đầu tiên đánh dấu sự phối hợp giữa HAWA và Hội nội thất Việt Nam (VNIA), hứa hẹn mở ra một sân chơi rộng lớn cho DN sản xuất nội, ngoại thất có thể kết nối tốt hơn với đội ngũ thiết kế, thi công nội thất ở thị trường nội địa.

Đại diện Ban Xúc tiến thương mại, ông Tuấn cho biết, thời gian tới, Câu lạc bộ HAWA miền Bắc sẽ tiếp tục tổ chức sự kiện Mộc Kết 2, diễn ra vào giữa tháng 11 tại Trung tâm làng nghề huyện Thạch Thất, Hà Nội. Không chỉ có các thành viên trong câu lạc bộ, chương trình sẽ mở rộng với sự tham gia của đại diện các thành viên làng nghề.

Hiện, câu lạc bộ đã lên kế hoạch hoạt động cho năm 2025 với hàng loạt chương trình Mộc Kết, tổ chức ở nhiều tỉnh thành như Hải Phòng, Thanh Hóa, Phú Thọ, Nam Định, Hải Dương... để có thể mở rộng thêm nguồn lực, tạo liên kết hội tụ đủ đầy các thành phần trong chuỗi cung ứng, từ nguyên liệu, sơ chế, công nghiệp phụ trợ đến sản xuất, thiết kế, kinh doanh... 📌

“MỘC KẾT NÀY LÀ SỰ KIỆN ĐẦU TIÊN ĐÁNH DẤU SỰ PHỐI HỢP GIỮA HAWA VÀ HỘI NỘI THẤT VIỆT NAM (VNIA), HỨA HẸN MỞ RA MỘT SÂN CHƠI RỘNG LỚN CHO DN SẢN XUẤT NỘI, NGOẠI THẤT”

TUY KHÔNG TRỰC TIẾP THỰC HIỆN CỨU TRỢ NHƯNG VAI TRÒ KẾT NỐI VÀ HUY ĐỘNG NGUỒN LỰC TỪ CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ ĐÃ ĐƯỢC HAWA THỂ HIỆN TRỌN VẸN, TẠO NÊN NHỮNG ĐÓNG GÓP TRÒN ĐẦY CHO NGƯỜI DÂN VÙNG LŨ.



THỨ TRƯỞNG NGUYỄN QUỐC TRỊ CHỦ TRÌ HỘI NGHỊ

Quỹ Đồng lòng khắc phục hậu quả thiên tai

➤ HỒNG AN

Sáng 24/9, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tổ chức hội nghị với các hiệp hội, tổ chức, địa phương nhằm bàn giải pháp khắc phục hậu quả bão số 3 trong lĩnh vực lâm nghiệp. Hội nghị do Thứ trưởng Nguyễn Quốc Trị chủ trì tại Hà Nội.

Rừng trồng bị thiệt hại

Theo báo cáo của Cục Lâm nghiệp, tính đến 16 giờ ngày 23/9, tổng số có 13 tỉnh, thành phố bị thiệt hại về rừng trồng với diện tích gần 170.000 ha. Trong đó, 4 địa phương thiệt hại nặng nhất là Quảng Ninh (hơn 110.000 ha), Bắc Giang (hơn 26.000 ha), Lạng Sơn (gần 20.000 ha), Hải Phòng (hơn 10.000 ha).

Tuy chưa có thống kê chính thức nhưng theo thống kê nhanh của Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest), các đơn vị bị thiệt hại chủ yếu là doanh nghiệp sản xuất ván dán, dăm gỗ và viên nén gỗ. Sơ bộ, tổng thiệt hại của các doanh nghiệp hội viên thuộc 3 chi hội gỗ dán, dăm gỗ, viên nén khoảng trên 510 tỷ đồng. Trong đó, chi hội gỗ dán thiệt hại 130 tỷ đồng, chi hội viên nén gỗ 70 tỷ đồng, chi hội dăm gỗ trên 310 tỷ đồng. Ngoài ra, một số dự án lâm nghiệp do Ngân hàng Thế giới tài trợ với tổng vốn đầu tư 180 triệu USD và Chính phủ Hàn Quốc tài trợ cũng bị thiệt hại.

Ông Triệu Văn Lực - Phó cục trưởng Cục Lâm nghiệp đánh giá với thiệt hại này dự báo lượng gỗ nguyên liệu cung cấp trong ngành chế biến gỗ sẽ chịu nhiều tác động. Cụ thể, gần 12 triệu m³ gỗ nguyên liệu (gỗ nhỏ) bị thiệt hại. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp dăm gỗ, ván bóc, ván dán bị thiệt hại về máy móc, thiết bị, sản phẩm và cơ sở hạ tầng. Ước tính giá trị xuất khẩu dăm gỗ, viên nén và các loại ván năm 2024 có thể giảm khoảng 300 triệu USD.

ÔNG PHÙNG QUỐC MÃN (BÊN PHẢI) TRAO TIỀN ĐỂ CHUYỂN ĐẾN ĐỒNG BÀO BỊ ẢNH HƯỞNG BÃO LŨ





ÔNG PHÙNG QUỐC MẪN (GIỮA) TRAO TIỀN QUYÊN GÓP ĐẾN ĐỒNG BÀO BỊ ẢNH HƯỞNG BẢO SỐ 3

Tại hội nghị, ông Phùng Quốc Mẫn - Chủ tịch HAWA, đã trực tiếp trao số tiền 400 triệu đồng quyên góp từ cộng đồng hội viên HAWA đến nhân dân bị thiệt hại do cơn bão số 3 thông qua Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

Tấm lòng người làm gỗ

Khoản đóng góp mà HAWA mang đến cho hội nghị đến từ Quỹ Đồng lòng của tổ chức này. Ngay sau thiên tai, thông qua các cuộc kêu gọi, HAWA đã quyên góp được nguồn tài chính đáng kể từ các doanh nghiệp để cùng nhau góp sức giúp đồng bào. Điểm hợp tác đầu tiên là Báo *Thanh Niên*. Ngày 12/9, ông Phùng Quốc Mẫn đã đến tòa soạn trao số tiền 50 triệu đồng để chuyển đến đồng bào bị ảnh hưởng bão lũ ở miền Bắc.

Sau báo *Thanh Niên*, Quỹ Đồng lòng HAWA tiếp tục đến với tòa soạn báo *Tuổi Trẻ*, *Doanh Nhân Sài Gòn* - những đơn vị có kinh nghiệm trong việc triển khai các chương trình cứu trợ. Các tờ báo này đã tổ chức những chuyến cứu trợ trực tiếp đến những khu vực bị thiệt hại nặng nề, cung cấp nhu yếu phẩm và hỗ trợ tái thiết cuộc sống cho người dân. Ông Nguyễn Chánh Phương - Phó chủ tịch HAWA và ông Võ Tuấn Hải - Trưởng Ban Kiểm tra HAWA đã thay mặt Quỹ Đồng lòng đến tòa soạn báo *Tuổi Trẻ* trao 50 triệu đồng ủng hộ cho chương trình cứu trợ của báo. Ông Tô Ngọc Ngời - Phó chủ tịch HAWA, cũng thay mặt Quỹ đã trao 30 triệu đồng ủng hộ cho chương trình "Cùng tiếp sức học sinh đến trường sau bão số 3" của tạp chí *Doanh Nhân Sài Gòn*.

Hoạt động của HAWA không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội của ngành chế biến gỗ mà còn tạo nên một sức lan tỏa mạnh mẽ, thu hút sự quan tâm và ủng hộ từ nhiều phía, đóng góp vào nỗ lực chung giúp đồng bào vượt qua khó khăn sau thiên tai. 🇻🇳



ÔNG NGUYỄN CHÁNH PHƯƠNG - PHÓ CHỦ TỊCH HAWA VÀ ÔNG VÕ TUẤN HẢI - TRƯỞNG BAN KIỂM TRA HAWA TRAO TIỀN CHO BÁO *TUỔI TRÉ* ỦNG HỘ CHO CHƯƠNG TRÌNH CỨU TRỢ



ÔNG TÔ NGỌC NGỜI (BÊN TRÁI) - PHÓ CHỦ TỊCH HAWA, TRAO TIỀN ỦNG HỘ CHƯƠNG TRÌNH "CÙNG TIẾP SỨC HỌC SINH ĐẾN TRƯỜNG SAU BÃO SỐ 3"



CÔNG NGHỆ THÔNG MINH

Vận hành an toàn

➤ NGUYỄN HÀ

SÁU MƯƠI ĐẠI DIỆN ĐẾN TỪ 47 DOANH NGHIỆP KHỞI SẢN XUẤT, HỘI VIÊN HAWA ĐÃ CÓ CHUYẾN THAM QUAN ĐẾN NHÀ MÁY HAPPY FURNITURE VÀO SÁNG NGÀY 27/9. TRẢI NGHIỆM MANG TÍNH THỰC TẾ NÀY ĐÃ MANG ĐẾN CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH NHỮNG ẤN TƯỢNG SÂU SẮC VỀ MÔ HÌNH NHÀ MÁY CHẾ BIẾN GỖ THÔNG MINH.



Hoạt động thực địa kết hợp trò chuyện, trao đổi về chuyển đổi số trong ngành gỗ nằm trong khuôn khổ dự án “Hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững cho ngành gỗ Việt Nam” do HAWA thực hiện với sự hỗ trợ kỹ thuật từ Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO). Chương trình nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp (DN) ngành gỗ 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.

Với chủ đề “Công nghệ thông minh - Vận hành an toàn”, đoàn DN đã tìm hiểu quy trình sản xuất nội thất được quản lý theo phương pháp 5S cùng hệ thống công nghệ tiên tiến tại nhà máy Happy Furniture. Cụ thể như hệ thống quản lý năng lượng giám sát theo thời gian thực do Schneider Electric EcoStruxure Power cung ứng; hệ thống phát hiện và dập tắt tia lửa tự động giúp ngăn chặn nguy cơ cháy nổ trong nhà máy gỗ; giải pháp tự động hóa khí nén hỗ trợ theo dõi các thông số như nhiệt độ, độ ẩm, áp suất..., đưa ra cảnh báo khi các giá trị vượt quá ngưỡng cài đặt...

Theo ông Lê Xuân Tân, Giám đốc điều hành Happy Furniture, nhà máy được tổ chức theo mục tiêu cao nhất là tạo sự thuận tiện cho người lao động, giảm thiểu những mệt nhọc và hao phí sức. Do đó các ứng dụng trên mỗi chuyên vẫn tiếp tục tùy chỉnh để đảm bảo phù hợp với thực tế lao động.



thông minh. Không chỉ dừng lại ở việc học hỏi kinh nghiệm, sự kiện lần này đã mở ra cơ hội hợp tác, hỗ trợ nhau giữa các DN trong ngành.

Ông Trần Lam Sơn, thành viên Ban chấp hành HAWA cho biết trải nghiệm thực tế tại nhà máy Happy Furniture giúp DN trong ngành học hỏi được rất nhiều kinh nghiệm để tổ chức một nhà máy chín chu, sạch sẽ, hiện đại, tinh gọn... "Quan trọng là những người làm nghề đã có dịp ngồi với nhau để chia sẻ cách thức quản trị, xây dựng tầm nhìn phát triển và văn hóa công ty... Chúng tôi học hỏi kinh nghiệm có được từ sự đánh đổi mồ hôi lẫn nước mắt", ông Sơn xúc động.

Suốt quá trình triển khai các hệ thống giám sát, nhà máy đã gặp không ít khó khăn, rào cản về nguồn lực, chi phí đầu tư ban đầu. Tuy nhiên thách thức lớn hơn cả vẫn là việc duy trì tinh thần quyết tâm, sự cam kết cao độ của đội ngũ lãnh đạo và nhân viên. Đây chính là yếu tố quan trọng để nhà máy vượt qua những trở ngại, đưa công nghệ vào vận hành thành công. Từ đó có nền tảng để kiến tạo môi trường làm việc an toàn và bền vững.

Trong không khí sôi nổi và cởi mở, khách tham quan đã có những trao đổi thẳng thắn với nhau để cùng tìm hiểu các giải pháp ứng dụng công nghệ tốt nhất, phù hợp nhất cho mô hình nhà máy chế biến gỗ



ICT TRADE MAP CUNG CẤP SỐ LIỆU THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU, CHỨA Đựng THÔNG TIN CHI TIẾT VỀ DÒNG CHẢY THƯƠNG MẠI CỦA CÁC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ GIỮA CÁC QUỐC GIA. KHAI THÁC SỐ LIỆU TRÊN HỆ THỐNG NÀY GIÚP DOANH NGHIỆP (DN) NẮM BẮT THÔNG TIN VỀ THỊ TRƯỜNG XUẤT NHẬP KHẨU, TỪ ĐÓ ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH.

Khai thác Bản đồ thương mại - ICT Trade Map

➤ PHƯƠNG LINH

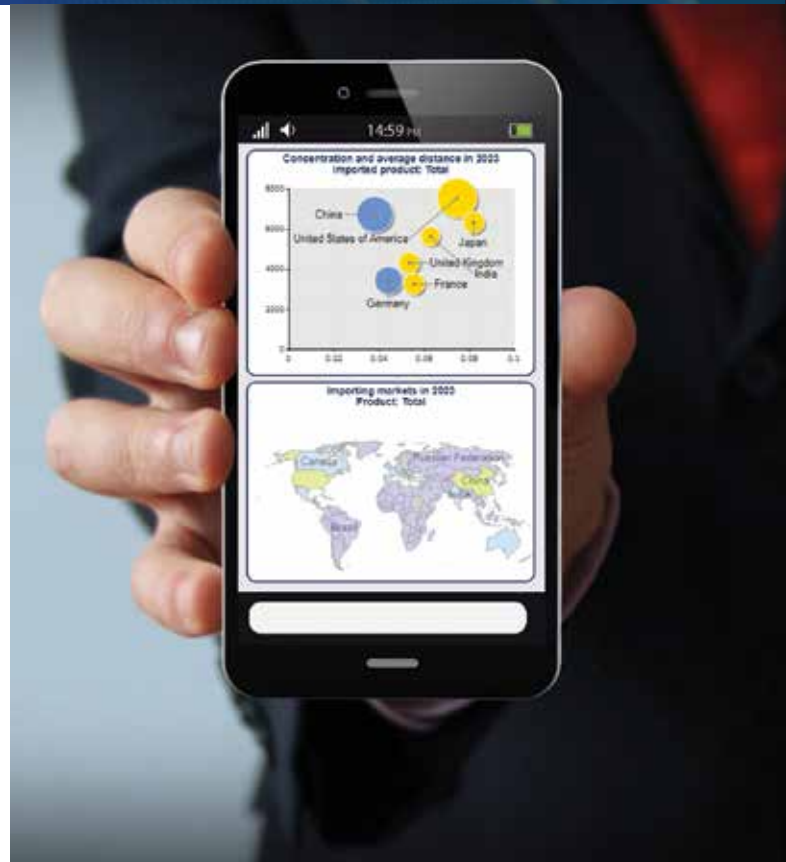
Dúng như tên gọi Bản đồ thương mại, ICT Trade Map (International Trade Center Trade Map) là hệ thống thông tin trực tuyến được phát triển bởi Trung tâm Thương mại Quốc tế - ITC, nhằm trợ giúp những cơ quan xúc tiến hỗ trợ thương mại (TSI-Trade Support) và DN trả lời các câu hỏi liên quan, hỗ trợ nghiên cứu thị trường chiến lược cho thị trường toàn cầu.

Phân tích toàn cảnh thị trường, cạnh tranh, xác định tiềm năng

Hệ thống này cung cấp dữ liệu thương mại chi tiết về xuất nhập khẩu của hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ, bao gồm: Thống kê xuất nhập khẩu theo mặt hàng; tốc độ tăng trưởng; Thông tin về thị phần thị trường; Phân tích dòng chảy thương mại quốc tế; Các số liệu về đối tác thương mại... Ngoài số liệu thô, ICT Trade Map còn cung cấp những công cụ hỗ trợ trực quan như biểu đồ, bản đồ, tạo nhóm sản phẩm, nhóm thị trường,... để giúp người dùng dễ dàng theo dõi và phân tích xu hướng thị trường cho sát nhu cầu nghiên cứu.

ICT Trade Map giúp DN nắm bắt thông tin thị trường xuất nhập khẩu, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược chính xác hơn. Lợi ích nổi bật của hệ thống này là giúp DN tìm kiếm được thị trường tiềm năng khi tra cứu dữ liệu về các quốc gia có nhu cầu cao đối với sản phẩm của mình, xác định được rủi ro ở các thị trường, nhóm sản phẩm trong xu hướng bão hòa, giảm. Thậm chí, hệ thống còn cung cấp cả mã số thuế, mức độ tập trung (concentration) và cả các quy định về phát thải carbon...

Hệ thống cũng cung cấp số liệu về các quốc gia đối thủ cạnh tranh cùng ngành cùng một số chỉ số để phân tích, so sánh, từ đó giúp DN hiểu rõ về vị thế của mình trên thị trường toàn cầu.



Sức mạnh của hệ thống hóa rất nhiều dữ liệu

ICT Trade Map hệ thống hóa rất nhiều dữ liệu thương mại sơ cấp và trình bày dữ liệu dưới dạng phân bố thông tin theo sản phẩm hoặc quốc gia. Người dùng có thể tìm kiếm thông tin theo mã HS (Harmonized System) của sản phẩm hoặc theo tên sản phẩm. Hệ thống mã HS gồm khoảng 5.300 sản phẩm được thể hiện dưới dạng chỉ mục chia thành 99 chương, nhóm lại thành 21 ngành. 6 chữ số gồm 3 phần. 2 chữ số đầu tiên HS2 cho biết chương của



hàng hóa được phân loại. Ví dụ 9403 là mặt hàng nội thất. 940360 là nội thất phòng khách và phòng ăn, 940350 là nội thất phòng ngủ, 940340 là nội thất phòng bếp, 940161 + 940169 là ghế khung gỗ.

Từ mã HS người dùng đưa ra, hệ thống sẽ cung cấp dữ liệu về lượng hàng xuất nhập khẩu, giá trị giao dịch, các đối tác thương mại cũng như thị phần của từng quốc gia... Người dùng có thể tạo biểu đồ thương mại, so sánh thị trường, xác định xu hướng thông qua các công cụ phân tích của hệ thống. Sau đó, tải xuống các báo cáo và số liệu để sử dụng trong nội bộ hoặc phân tích sâu hơn. Do vậy, khi sử dụng ICT Trade Map, DN cần lưu ý chọn đúng mã HS. Trong trường hợp không chắc chắn về mã HS của sản phẩm, có thể sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm mã HS tương ứng. Dữ liệu của ICT Trade Map được cập nhật liên tục, vì vậy người dùng cần theo dõi thường xuyên để có thông tin mới nhất.

Cách sử dụng

Để truy cập và khai thác số liệu từ hệ thống, DN cần truy cập vào trang web chính thức <http://trademap.org>, đăng ký tài khoản và đăng nhập vào hệ thống. Sau khi nhập từ khóa tìm kiếm, người dùng sẽ thấy kết quả dưới dạng bảng dữ liệu. Bộ công cụ lọc dữ liệu theo các tiêu chí khác nhau giúp DN đến gần với mục tiêu số liệu của mình như khung thời gian; đối tác thương mại (quốc gia xuất hoặc nhập khẩu); giá trị giao dịch và khối lượng hàng hóa; các phân tích trực quan như biểu đồ cột, đường, và bản đồ địa lý giúp theo dõi xu hướng xuất nhập khẩu một cách rõ ràng hơn.

Nếu đăng ký từ các nước đang phát triển, ITC hỗ trợ người dùng miễn phí khai thác tới mã HS 6 số. Nếu từ các nước đã phát triển, chỉ xem được dữ liệu ở mức HS 4 số. Đối với người dùng trả phí, có nhu cầu phân tích chuyên sâu, ICT Trade Map cung cấp các công cụ phân tích nâng cao như: So sánh giữa nhiều quốc gia hoặc sản phẩm; Dự báo xu hướng xuất nhập

khẩu; Phân tích thị phần của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường quốc tế...

Ngoài ra, ICT Trade Map còn cung cấp thông tin về thuế giá trị tương đương áp dụng cho hơn 180 quốc gia và vùng lãnh thổ. Những dữ liệu này được trích xuất từ cơ sở dữ liệu của Market Access Map - bản đồ tiếp cận thị trường của ITC. DN có thể tiếp cận các quy định về thuế quan cũng như các biện pháp tiếp cận thị trường, hiệp

định thương mại và quy tắc xuất xứ... Trong bối cảnh các đòi hỏi về tiêu dùng xanh đang ngày một cao, nền tảng này cũng có thể giúp DN tìm kiếm được những quy định, chứng chỉ bền vững mà các thị trường nhập khẩu đang ứng dụng.

Ngoài công cụ Bản đồ thương mại ITC Trade Map, người sử dụng có thể liên kết tới các công cụ khác của ITC như Bản đồ bền vững, Bản đồ đầu tư, Tiềm năng xuất khẩu,...

Là một quốc gia xuất khẩu đồ nội thất hàng đầu thế giới, tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và mở rộng thị trường quốc tế là đòi hỏi thiết yếu trong quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh, cải thiện vị thế. Việc khai thác dữ liệu từ hệ thống này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn có được cái nhìn toàn diện về xu hướng thương mại toàn cầu. 📌

“ VIỆC KHAI THÁC DỮ LIỆU TỪ ICT TRADE MAP KHÔNG CHỈ GIÚP TIẾT KIỆM THỜI GIAN MÀ CÒN CÓ ĐƯỢC CÁI NHÌN TOÀN DIỆN VỀ XU HƯỚNG THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU ”

Tủ gỗ được tự do đi Mỹ

➤ TƯỜNG MINH

BỘ THƯƠNG MẠI HOA KỲ (DOC) ĐÃ THÁO BỎ CÁC CÁO BUỘC TRONG VIỆC ĐIỀU TRA XEM XÉT PHẠM VI SẢN PHẨM VÀ CHỐNG LẤN TRÁNH THUẾ CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ/CHỐNG TRỢ CẤP VỚI TỦ GỖ NHẬP KHẨU TỪ VIỆT NAM.



Thông tin từ Cục Phòng vệ thương mại (Bộ Công Thương) cho biết, Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) đã hủy bỏ toàn bộ vụ việc điều tra chống lẩn tránh thuế chống bán phá giá/chống trợ cấp với tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam. Vụ việc điều tra này bị DOC lần lượt khởi xướng từ tháng 5 và tháng 6/2022 đã gây không ít quan ngại cho ngành chế biến gỗ Việt Nam.

Đây là một tin tích cực cho các doanh nghiệp sản xuất nội thất Việt Nam. Theo ông Ngô Sĩ Hoài - Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest), xuất khẩu tủ bếp, bàn trang điểm và cấu kiện vào thị trường Mỹ có giá trị lên đến hơn 1 tỷ USD/năm. Nếu cáo buộc này thành hiện thực sẽ gây trở ngại rất lớn cho ngành.

Đối chiếu với mức áp thuế với tủ gỗ có xuất xứ từ Trung Quốc với mức thuế chống bán phá giá là

từ 4,37% đến 262,18%, mức thuế chống trợ cấp là từ 13,33% đến 293,45% mà Hoa Kỳ đã áp dụng với Trung Quốc từ tháng 4/2020 đến nay, rõ ràng, tuyên bố của DOC đã góp phần mở thêm cơ hội cho sản phẩm này của Việt Nam gia tăng thị phần vào Mỹ.

Cơ chế loại trừ

Tuy nhiên, DOC vẫn giữ nguyên kết luận sơ bộ điều chỉnh vào tháng 9/2023. Theo đó, 3 trường hợp tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam có các bộ phận sản xuất tại Trung Quốc bị xác định thuộc phạm vi của lệnh áp thuế hiện hành với Trung Quốc gồm:

- Sản phẩm có thành phần cửa, mặt hộc và khung gỗ sản xuất tại Trung Quốc, sau đó được lắp ráp tại Việt Nam và được kết hợp với hộp ván tủ và hộp hộc kéo sản xuất ở Việt Nam.

- Sản phẩm có cửa, mặt hộc và khung gỗ là bán thành phẩm được sản xuất tại Trung Quốc, sau đó tiếp tục gia công tại Việt Nam và được kết hợp với hộp ván tủ và hộp hộc kéo sản xuất ở Việt Nam.

- Sản phẩm có các chi tiết bán thành phẩm của cửa, mặt hộc và khung gỗ (bao gồm đai, trụ, ván) được sản xuất tại Trung Quốc, sau đó tiếp tục gia công tại Việt Nam và được kết hợp với hộp ván tủ và hộp hộc kéo sản xuất ở Việt Nam.

Theo Cục Phòng vệ thương mại, DOC sẽ gửi thông báo cho Cơ quan Hải quan và Biên phòng Hoa Kỳ (CBP) hướng dẫn áp dụng Cơ chế tự xác nhận (Certificate Regime) với tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam. Cơ chế này cho phép các doanh nghiệp xuất khẩu tủ gỗ của Việt Nam không thuộc 3 trường hợp nêu trên được loại trừ, không phải nộp thuế chống bán phá giá/chống trợ cấp khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ.



Vì vậy, Cục Phòng vệ thương mại khuyến nghị các nhà xuất khẩu Việt Nam cần hoàn thành mẫu tờ khai tự xác nhận dành cho nhà xuất khẩu và cung cấp một bản sao cùng các tài liệu chứng minh (hóa đơn, đơn đặt hàng, biên bản sản xuất...) cho nhà nhập khẩu Hoa Kỳ, đồng thời nhà nhập khẩu phải hoàn thành mẫu tờ khai tự xác nhận dành cho nhà nhập khẩu trước ngày vận chuyển hàng hóa. Ngoài việc có đơn tự xác nhận, các doanh nghiệp cần lưu giữ các hồ sơ, chứng từ làm căn cứ chứng minh cho xác nhận đó trong vòng 5 năm kể từ khi lô hàng được xuất khẩu

để cơ quan có thẩm quyền của Hoa Kỳ thực hiện việc thẩm tra, xác minh nếu cần thiết.

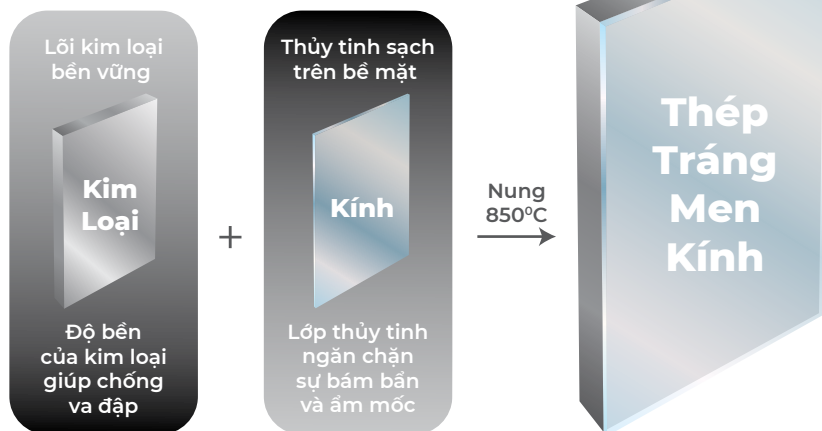
Để bảo vệ tốt nhất quyền và lợi ích của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, Cục Phòng vệ thương mại khuyến nghị hiệp hội và các doanh nghiệp xuất khẩu liên quan: Tìm hiểu và tuân thủ đầy đủ quy định về Cơ chế tự xác nhận của Hoa Kỳ; tiếp tục theo dõi thông tin cảnh báo sớm của Cục Phòng vệ thương mại để xây dựng phương án kinh doanh, xuất khẩu phù hợp; thông báo cho Cục Phòng vệ thương mại trong trường hợp có vấn đề phát sinh để nhận được sự hỗ trợ kịp thời. 📩



Thép tráng men kính

Giải pháp cao cấp cho vật liệu tủ bếp

 ược tạo nên từ một thương hiệu tủ bếp Nhật Bản có 112 năm tuổi, nổi tiếng trên thế giới **Takara standard**, vật liệu thép tráng men kính - cái tên đã không còn lạ lẫm trên thị trường đã tạo nên một cuộc cách mạng đáng chú ý cho tủ bếp nói riêng và nội thất nói chung.



Ưu điểm nổi bật của Thép tráng men kính

DỄ DÀNG VỆ SINH



CHỊU NHIỆT TỐT



KHÔNG BẮM MÙI



SỬ DỤNG NAM CHÂM



CHỐNG ẨM MỐC, MỐI MỌT



HẠN CHẾ TRẦY XƯỚC, VA ĐẬP



AN TOÀN CHO SỨC KHỎE



Ứng dụng rộng rãi trong ngành nội thất

Vào năm 1962, Công ty Cổ phần Thép tráng men Nhật Bản, tiền thân của Takara standard hiện nay đã trình làng **hệ tủ bếp thép tráng men kính** - sản phẩm nội thất đầu tiên trên thế giới ứng dụng vật liệu tiên tiến này. Sở hữu mọi đặc điểm ưu việt của vật liệu thép tráng men kính, hệ tủ bếp Takara standard được các gia đình Nhật Bản yêu thích bởi chất lượng cao cấp và độ bền dài lâu.



* Hệ tủ bếp Thép tráng men kính



* Hệ tủ gương Lavabo



* Tấm ốp tường nội thất Emawall

Ngoài hệ tủ bếp, **hệ tủ gương Lavabo** cũng là một ứng dụng tuyệt vời của thép tráng men kính cho nội thất. Kết hợp 3 trong 1 bao gồm lavabo, bàn trang điểm và tủ lưu trữ, đây là sản phẩm nội thất đa năng, hữu ích cho ngôi nhà hiện đại.

Bên cạnh đó, thép tráng men kính cũng là vật liệu làm nên **tấm ốp tường nội thất Emawall** - sản phẩm được cả hộ gia đình lẫn doanh nghiệp Nhật Bản ưa chuộng. Đặc biệt, tấm ốp tường Emawall còn có thể được đặt in hình ảnh hay hoa văn theo ý thích của chủ sở hữu.

Hiện tại, hệ tủ bếp, hệ tủ gương lavabo và tấm ốp tường thép tráng men kính đang trưng bày với mức ưu đãi hấp dẫn ở gian hàng Takara standard số **BA05, hội trường B1 tại triển lãm VIBE Expo!**



* Gian hàng tại triển lãm VIBE Expo



Takara standard

HO & SR 1: 38 Nguyễn Cơ Thạch, KĐT Sala, TP. Thủ Đức.
SR 2: B5-B6, Nguyễn Hữu Thọ, P. Tân Phong, Quận 7.
SR 3: 102 Nguyễn Thị Nhung, KĐT Vạn Phúc, TP. Thủ Đức.

contact@npi.vn
takarastandard.vn

0909 829 994



Tất cả các sản phẩm nội thất thép tráng men kính Takara standard đều được phân phối tại Việt Nam bởi

NIPPON
INTERIA 日本インテリア



DIỄN RA TỪ 2 -
5/10/2024 TẠI SECC,
VIBE 2024 LÀ NỀN
TẢNG GIAO THƯƠNG
VÀ ĐỊNH HÌNH XU
HƯỚNG NGÀNH NỘI
THẤT VÀ XÂY DỰNG
ĐƯỢC TỔ CHỨC BỞI
HAWA VÀ SACA, VỚI
SỰ ĐỒNG HÀNH CỦA
CÁC ĐỐI TÁC UY TÍN
TRONG NƯỚC VÀ
QUỐC TẾ.

VIBE 2024 - kết nối ngành xây dựng và nội thất

➤ BÙI HOÀNG

Ra đời trong bối cảnh ngành xây dựng trong nước chào đón đợt tăng trưởng đầu tiên sau 4 năm trì trệ, ngành xây dựng quốc tế liên tục đổi mới bám sát mục tiêu Net Zero, VIBE - Triển lãm Nội thất và Xây dựng Việt Nam được giới chuyên môn nhận định là sáng kiến triển lãm, phát triển chuỗi cung ứng ngành toàn diện dành cho thị trường nội địa thông qua loạt giải pháp trưng bày phong cách - kết nối bền vững - cập nhật thông minh. Hàng trăm gian hàng đặc sắc, chuỗi hội thảo giá trị, workshop thú vị sẽ được diễn ra từ 2 - 5/10/2024 tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), mở cửa tham quan tự do.

Kết nối toàn diện thông qua ứng dụng mô hình B2D2C

B2D2C là viết tắt của cụm từ Business to Designer to Consumers, tức mô hình trong đó doanh nghiệp thông qua cộng đồng kiến trúc sư, nhà thiết kế nội thất, nhà thầu, đối tượng chuyên môn để cung cấp trực tiếp dịch vụ, sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng. Áp dụng mô hình này, VIBE 2024 sẽ trở thành nền tảng triển lãm toàn diện nhất, quy tụ các mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng ngành.

Theo ban tổ chức, trong không gian hơn 10.000m², có quy mô hơn 500 gian hàng, hội tụ 150 nhà triển lãm hàng đầu trong các lĩnh vực nội thất, xây dựng như Nippon, Takara standard, Vicostone, Phúc Mỹ Gia, Nhà Xinh, Bo Concept, Nệm Liên Á... Đối với công

tác quảng bá để tối ưu cơ hội kết nối trực tiếp, tạo điều kiện mở rộng hệ sinh thái, ban tổ chức đã tiếp cận hơn 7.000 kiến trúc sư, nhà thiết kế nội thất từ các văn phòng kiến trúc, studio và mạng lưới cộng đồng các hiệp hội, đối tác bao gồm: Hội Nội thất Việt Nam, ConsMedia, Kiến Việt Media, Ashui.com, Gallery Architecture. Song song, chương trình mở rộng đến mạng lưới hơn 15.000 CEO, lãnh đạo trong cộng đồng Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh (HAWA), Hiệp Hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng TP. Hồ Chí Minh (SACA) và các hiệp hội đối tác; các chủ đầu tư, nhà thầu từ hệ thống dữ liệu chứa hơn 7.500 dự án bất động sản, nghỉ dưỡng được cung cấp bởi BCI Central - nhà cung cấp quốc tế về thông tin dự án xây dựng.

Nơi định hình phong cách cập nhật xu hướng

VIBE 2024 còn là nền tảng cập nhật xu hướng, tiên phong đổi mới thông qua bộ tiêu chí 3S: Style (tính phong cách) - Smart (tính thông minh) - Sustainability (tính bền vững). Cụ thể, sự kiện quy tụ chọn lọc những doanh nghiệp sở hữu cá tính thương hiệu đặc thù, đa dạng lĩnh vực và phong cách riêng. Theo đó, khách tham quan sẽ được tiếp cận hàng loạt sản phẩm thuộc 3 nhóm: sản phẩm nội thất phong cách, sản phẩm xây dựng hiện đại, sản phẩm công nghệ và dịch vụ hỗ trợ trong hơn 10.000m² diện tích triển lãm. Đặc biệt, đối với đối tượng yêu thích kiến trúc - nội thất đương đại, cụm gian hàng đặc biệt là

điểm đến không thể bỏ qua tại VIBE. Đó là khu vực Architecture Space với chủ đề "Bối cảnh mới, bản sắc mới", gồm 20 văn phòng kiến trúc triển lãm các dự án thiết kế ấn tượng.

“ VIBE ĐƯỢC GIỚI CHUYÊN MÔN NHẬN ĐỊNH LÀ SÁNG KIẾN TRIỂN LÃM, PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH TOÀN DIỆN DÀNH CHO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA ”

Cũng trong khuôn khổ sự kiện, hàng loạt giải pháp thông minh trong mọi công đoạn từ thiết kế, sản xuất, thi công, thương mại trong và ngoài nước sẽ được giới thiệu với công chúng. Như giải pháp gương vuông góc, hộp tối với màn hình Led của Mia Design studio, mô hình tương tác AR tại không gian triển lãm Giải thưởng Kiến trúc Ashui Awards do ConsMedia phối hợp thực hiện... Ban tổ chức cũng chủ động hỗ trợ miễn phí 365 ngày triển lãm trực tuyến trên nền tảng Hopefairs.com, giúp các đơn vị tham gia số hóa không gian trưng bày, tăng tiếp cận khách hàng

Thực hành xây dựng bền vững, đổi mới sáng tạo

Không chỉ dừng ở vai trò xúc tiến của một triển lãm cơ bản, VIBE thể hiện sâu sắc vai trò định hướng nâng cao năng lực toàn ngành qua chuỗi hội thảo chuyên sâu, diễn đàn bám sát xu hướng Net Zero toàn cầu. Điểm nhấn quan trọng của nhóm hoạt động này là "Diễn đàn nội thất Việt Nam - ASEAN" diễn ra lúc 14 giờ ngày 2/10/2024. Với sự tham gia của các đại diện từ hiệp hội nội thất các nước Đông Nam Á cùng diễn giả là các chuyên gia, kiến trúc sư tài năng của Việt Nam, sự kiện cho thấy tính quốc tế hóa và sứ mệnh tăng cường kết nối lĩnh vực nội thất liên quốc gia. Đây cũng là cơ hội quý báu để đại diện các nước thảo luận hợp tác, trao đổi, học hỏi kinh nghiệm.



xuyên biên giới, tạo động lực chuyển đổi số toàn diện. Cuối cùng, Sustainability - "tính bền vững" được nhìn thấy rõ qua xu hướng sử dụng vật liệu xanh trong gian dựng gian hàng, giải pháp tiết kiệm lãng phí nguồn lực, các gian hàng thiên về nguyên liệu mang tính thân thiện với môi trường.

Tiếp nối, từ ngày 3-5/10/ 2024, hàng loạt hội thảo, sự kiện chuyên môn về xu hướng Net Zero, chiếu loạt phim chủ đề phát triển bền vững, workshop làm nển, vẽ chậu trồng cây, làm túi... cũng là những điểm nhấn giúp gia tăng "gia vị" cho không khí kết nối, trải nghiệm của khách tham quan tại VIBE. 📍



CÁC VẬT LIỆU MỚI SẼ ĐƯỢC THỬ NGHIỆM TẠI NHÀ MẪU BÊN TRONG SHOWROOM PHÚC MỸ GIA

Mô hình nội thất tùy chỉnh:

Một mũi tên trúng nhiều đích của Phúc Mỹ Gia

➤ GIA YÊN

TRONG LÀN SÓNG HƯỚNG VỀ NỘI ĐỊA CỦA NHIỀU CÔNG TY LỚN CHUYÊN XUẤT KHẨU, CHIẾN LƯỢC TOÀN DIỆN HÓA NĂNG LỰC CUNG ỨNG, TÙY CHỈNH NỘI THẤT ĐÃ GẶT ĐƯỢC “TRÁI NGỌT” CHO CÔNG TY SANYANG THÔNG QUA THƯƠNG HIỆU PHÚC MỸ GIA.

Hiểu mình, hiểu người - chiến lược bước vào “vùng khuyết” của thị trường

Với hơn 20 năm kinh nghiệm phát triển sản phẩm cho thị trường xuất khẩu toàn cầu, Sanyang sớm nhận thấy sự thiếu hụt đơn vị có năng lực cung ứng toàn diện, đạt chất lượng xuất khẩu để hỗ trợ giải pháp tổng thể cho người mua lẻ và nhà thầu. Do đó, trong thời điểm nhiều doanh nghiệp xuất khẩu cùng hướng về nội địa, dựa trên nền tảng năng lực sản xuất sẵn có gồm 3 nhà máy có quy mô 100.000m², năng lực vận hành cung ứng chuẩn quốc tế, Sanyang quyết định đi ngược xu hướng thu nhỏ quy mô để tạo lợi thế cạnh tranh và hướng đến chiến lược bền vững, lâu dài. Cụ thể, 11/2022, Sanyang chính thức ra mắt thương hiệu nội địa Phúc Mỹ Gia với định hướng mang đến giải pháp nội thất tùy chỉnh toàn diện từ vật liệu đến thiết kế - thi công, đạt chuẩn xuất khẩu, an toàn cho người dùng.

Chuẩn hóa và đa dạng hóa: Lời giải để toàn diện hóa thành công

Ngành xây dựng ở Việt Nam vốn khá đặc thù và nhạy cảm cao. Khả năng cập nhật nhanh thị hiếu thẩm mỹ, tính cá nhân hóa cao, phân hóa sâu theo nhóm tuổi cùng yêu cầu nguyên liệu là bài toán khó, đòi hỏi sự vận động không ngừng từ các doanh nghiệp. Đương đầu cùng tình thế, Phúc Mỹ Gia đưa ra hai giá trị lõi để đảm bảo tính tùy chỉnh trên phạm vi rộng của mình. Thứ nhất là đa dạng hóa danh mục năng lực, gói giải pháp với nhiều phân khúc giá trung - cao cấp. Theo đại diện khối kinh doanh, hiện tại, thương hiệu đang cung cấp giải pháp từ thiết kế - thi công, giải pháp nội thất tùy chỉnh đến các giải pháp vật tư - sản phẩm nhập khẩu. Đáng chú ý, khả năng hoàn thiện sản phẩm từ khâu thiết kế đến sản xuất thành phẩm cho phép Phúc Mỹ Gia tự tin xử lý các đơn hàng tùy chỉnh. Đồng thời, để đa dạng hóa mẫu mã, họ cũng chủ động thu thập các xu hướng quốc tế thông qua các thị trường nước ngoài mà Sanyang đang hoạt động, các hội chợ triển lãm hàng đầu thế giới. Dựa trên đó, đa dạng mẫu mã mới được ra mắt cập nhật định kỳ cho khách hàng si và lẻ tại 2 showroom ở thành phố Hồ Chí Minh, các kênh hội chợ ngành hàng quy mô quốc gia... Gần nhất vào tháng 10 năm nay, tại Triển lãm Nội thất và Xây dựng VIBE - một mô hình triển lãm toàn ngành liên kết giữa hai hiệp hội SACA

và HAWA, Phúc Mỹ Gia sẽ “trình làng” cho người tiêu dùng 54 mẫu tấm ốp tường PVC tương thích theo nhiều phong cách nội thất, tấm Pet, tấm lam sóng và các mẫu mới nhất của tấm cửa tủ biên dạng 3D vừa ra mắt tháng 6/2024 ứng dụng công nghệ CNC cho phép cá nhân hóa theo yêu cầu khắc tên khách hàng cũng sẽ góp mặt.

Để đảm bảo chất lượng từ khâu sản xuất đến dịch vụ, hậu mãi, chuẩn hóa là giá trị cốt lõi thứ hai của thương hiệu. Theo ông Lý Ngọc Đình - Giám đốc Kỹ thuật: “Chúng tôi có 5 tiêu chí để thẩm định các đối tác và sản phẩm đầu ra. Cụ thể gồm tính an toàn sức khỏe, hệ thống quản lý chất lượng; khả năng đáp ứng nhu cầu cung cấp vật liệu - sản phẩm ổn định; chất lượng cao đáp ứng yêu cầu về độ bền, tính thẩm mỹ; trách nhiệm với môi trường; đánh giá tích cực từ khách hàng. Hiện nay, có tất cả 23 đối tác trong - ngoài nước, có uy tín cung cấp phụ kiện nội thất, thiết bị công nghệ, vật tư đã ký kết hợp tác cùng Phúc Mỹ Gia.



SHOWROOM THIẾT BỊ VỆ SINH, VẬT LIỆU MỚI KHAI TRƯƠNG 3/2024

Ngoài ra, công ty định hướng nâng cao chuyên môn của nhân sự để mỗi cá nhân có thể là một tư vấn viên từ cơ bản đến chuyên môn. Ông Phạm Thanh Sơn - Trưởng phòng Thiết kế Phúc Mỹ Gia chia sẻ: “Khi lựa chọn cung ứng vật liệu mới, đơn vị cung cấp sẽ cử chuyên gia kỹ thuật về công ty để đào tạo chi tiết ưu, nhược điểm, cách thức thi công cho toàn bộ đội ngũ thiết kế, sale, thi công, truyền thông. Vì khách hàng họ không tự thân biết rõ xuất xứ hay giá trị của các sản phẩm cấu thành không gian như gạch ion âm, ion dương, khả năng kháng khuẩn... nên việc hiểu rõ thành phẩm, quy cách giúp chúng tôi chủ động tính toán toàn diện các vấn đề từ thi công đến quá trình sử dụng để đảm bảo tối ưu thời gian công sức, nhân lực, chi phí cho kết quả hài lòng cuối cùng”. Ông Sơn cũng cho biết, công tác chuẩn hóa và đa dạng sản phẩm đã tạo ra một thư viện tham khảo chất lượng cho các kiến trúc sư, nhà thiết kế nội thất. Từ đó, họ rút ngắn thời gian chọn lọc nguyên vật liệu và thoải mái ứng biến theo từng nhu cầu cá nhân. Trung bình, sau khi chốt phương án, đội ngũ thiết kế sẽ hoàn

thiện một căn hộ chuẩn 2 phòng ngủ, 2 nhà vệ sinh tầm 64m², dưới 3 ngày. So với mặt bằng chung, thời gian này đạt hiệu suất gần như gấp đôi.

Bền bỉ tiên phong trong thời khủng hoảng

4 năm có mặt trên lĩnh vực mới chắc chắn tồn tại nhiều khó khăn. Sau đại dịch Covid, tuy đón nhận phản hồi tích cực từ thị trường, chi phí vật liệu xây dựng tăng cao cùng sự đóng băng của ngành bất động sản khiến lợi nhuận thấp. Năm 2023, hiểu rõ hơn về tệp khách hiện tại và cải thiện chính sách quản lý cùng hoạt động sản xuất, doanh nghiệp đón nhận kết quả khả quan hơn. Hiện nay, với phân khúc khách lẻ, đơn vị ghi nhận sự tăng trưởng chính trong nhóm khách biệt thự với xu hướng thẩm mỹ chính nghiêng về phong cách tối giản cho người trẻ và tân cổ điển cho nhóm người trung niên. Đối với phân khúc khách đại lý, mặt hàng tấm ốp tường tùy chỉnh hiện đang dẫn đầu thị trường về doanh số bán ra. Riêng ở mảng dự án, Phúc Mỹ Gia đã cung cấp giải pháp trọn gói cho nhiều công trình quy mô như Vinhomes Smart City với 689 căn hộ, dự án toà nhà căn hộ - văn phòng Bason Masterie với 196 căn hộ, khách sạn 5 sao Việt Trung, dự án nhà mẫu A&T Sky Garden tại tỉnh Bình Dương...



Bất kể bối cảnh thị trường, tư duy sáng tạo ra giải pháp chất lượng để giải quyết bền vững vấn đề thực tế chứ không chỉ “vá lỗi bề mặt” luôn là yếu tố quan trọng đối với sức sống của doanh nghiệp. Chiến lược toàn diện hóa năng lực giải pháp nội thất tùy chỉnh đã cho thấy tính đúng đắn với sức bật của đơn hàng cùng sự hài lòng của đối tác doanh nghiệp và khách hàng lẻ. Đồng thời, sự đầu tư vào việc cải thiện quy trình sản xuất “xanh” hơn, sử dụng vật liệu có thể phân hủy sinh học, thiết lập hệ thống vận chuyển tiết kiệm nhiên liệu, hệ thống xử lý chất thải sau sản xuất cho thấy cam kết của thương hiệu đối với thị trường Việt Nam.

Các giải pháp nội thất tùy chỉnh đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa, an toàn, chất lượng của Phúc Mỹ Gia sẽ cùng với nhiều đơn vị uy tín khác góp mặt trong hội chợ. Hứa hẹn tạo ra một nền tảng thương mại đa giá trị khi kết nối người dùng với đa dạng sản phẩm tốt, bắt nhịp xu hướng quốc tế cùng nhiều ưu đãi hấp dẫn.

Tham khảo thêm thông tin về thương hiệu Phúc Mỹ Gia và triển lãm VIBE tại: <https://thevibexpo.com>.



NIPPON PAINT:

30 năm sơn bền đẹp

➤ UYÊN BÙI

KHI MỘT THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ TRỞ THÀNH THƯƠNG HIỆU QUỐC DÂN, ĐÓ LÀ THÀNH QUẢ CỦA THỜI GIAN VÀ CHẤT LƯỢNG. NIPPON PAINT ĐÃ GẮN BÓ VỚI ĐỜI SỐNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM SUỐT 3 THẬP KỶ, KHÔNG CHỈ THỨC ĐẨY NGÀNH SƠN TĂNG TRƯỞNG MẠNH MẼ, MÀ CÒN LÀM ĐẸP THÊM CẢNH QUAN ĐẤT NƯỚC.

30 năm bền bỉ khai phá thị trường

Trước 1994, sản phẩm Nippon Paint đã bắt đầu xuất hiện tại các công trình xây dựng ở Việt Nam qua con đường nhập khẩu. Năm 1994, thương hiệu hơn 100 năm tuổi đến từ Nhật Bản chính thức mở nhà máy đầu tiên tại khu công nghiệp Biên Hòa II (Đồng Nai) chuyên sản xuất sơn trang trí và sơn dành cho công nghiệp nặng.

Năm 2000, chiến dịch marketing với khẩu hiệu quảng cáo "Sơn Nippon, sơn đâu cũng đẹp" mang lại hiệu ứng truyền thông thành công, mở ra cơ hội định danh cho Nippon Paint.

Năm 2006, nhà máy thứ hai được Nippon Paint Việt Nam đưa vào hoạt động tại khu công nghiệp Quang Minh (Hà Nội) chuyên sản xuất sơn cho ô tô, xe máy và sơn phủ bề mặt. Năm 2012, nhà máy thứ

ba chính thức khởi công và vận hành vào 2014 tại Vĩnh Phúc, với tổng diện tích 60 ngàn m² tiếp tục đẩy mạnh quy mô cung ứng cho các loại sơn công nghiệp cho ô tô và xe máy, và mở rộng với lĩnh vực sơn cho ngành công nghiệp nặng, sơn gia dụng, sơn phủ hàng hải và sơn tôn.

Theo ông Đào Hữu Nghị, Phó tổng giám đốc Nippon Paint Việt Nam: "Giai đoạn 2015 - 2016 là một bước "vượt cạn" với sự thay đổi lớn từ hệ thống sản phẩm, hệ thống đại lý, chính sách bán hàng sâu sát hơn vào từng thành phần trong chuỗi cung ứng. Giai đoạn 2016 - 2018, Nippon Paint mở rộng hợp tác với các đơn vị chủ đầu tư và tổng thầu lớn như Vingroup, Novaland, Coteccons, Hòa Bình,... Dựa trên quan sát thị trường, thời điểm này chính là cột mốc vàng son chứng kiến bước hiện đại hóa, chuyên nghiệp hóa ngành xây dựng Việt Nam với nhiều hàng loạt liên kết bền chặt".

Tháng 4/2018, Nippon Paint Việt Nam đã chính thức khánh thành Tòa nhà Trung tâm Kỹ thuật cao 3 tầng với diện tích sử dụng 3.000m² đặt tại khu công nghiệp Quang Minh, Hà Nội. Công trình này thể hiện cam kết riêng biệt với thị trường Việt Nam khi hướng tới việc tự lập kiểm tra chất lượng, đánh giá độ bền, tuổi thọ sơn theo tiêu chuẩn quốc tế, dành cho thị hiếu bản địa.



SƠN GAI CỦA NIPPON PAINT ĐƯỢC ỨNG DỤNG Ở MẶT TIỀN CỦA SC VIVO

Đáng chú ý, với năng lực sáng tạo, áp dụng công nghệ mới, tiếp tục cho ra mắt dòng sơn trang trí bề mặt như sơn giả đá, sơn gai và hàng loạt giải pháp sơn “xanh” như dòng sơn kháng virus đầu tiên tại Việt Nam - Nippon Paint VirusGuard với công nghệ ion bạc tiên tiến vào thời điểm đại dịch 2021, sơn nội thất Nippon Spot-less Plus chống bám bẩn vượt bậc, kháng vi khuẩn, virus ẩn tượng vào năm 2022 cùng các bộ sưu tập xu hướng màu cập nhật theo từng năm.

Dựa trên nền tảng tập đoàn “mẹ” là NIPSEA Group hiện đứng số 1 thị trường châu Á - Thái Bình Dương về sơn và chất phủ, Nippon Paint Việt Nam cũng phát triển từ thương hiệu sơn thành thương hiệu giải pháp bề mặt với đa dạng hóa danh mục sản phẩm với sơn trang trí, sơn công nghiệp, sơn ô tô xe máy, sơn hàng hải, sơn cuộn (tôn), sơn sàn, sơn giả đá, sơn xịt,... Hiện, Nippon Paint Việt Nam đang nắm giữ vị trí số 1 về dòng sơn ô tô, xe máy, liên kết với đối tác sản xuất xe lớn của Việt Nam và nước ngoài.

Theo ông Đào Hữu Nghị: “Từ 2025 - 2026 là giai đoạn phục hồi phát triển. Nippon Paint vẫn luôn chủ động tinh tiến cùng thị trường, duy trì nghiên cứu - áp ụ sản phẩm mới để ra mắt vào thời điểm hợp lý trong tương lai. Từ nay đến cuối năm, chúng tôi vẫn tiếp tục gắn kết với người dùng, đơn vị nhà thầu, đối tác thông qua đa nền tảng từ online đến các sự kiện như hội chợ lớn của ngành như hội chợ VIBE do hai đơn vị hiệp hội lớn là SACA và HAWA tổ chức. Hi vọng, với tính quy tụ, xu hướng mới, Nippon Paint Việt Nam sẽ cùng triển lãm VIBE mang tới hình ảnh ngành xây dựng hiện đại, đầy phần khởi trong bối cảnh kinh tế đang lấy đà đi lên”.



NIPPON PAINT VIỆT NAM NHẬN DANH HIỆU “TOP 20 THƯƠNG HIỆU VÀNG VIỆT NAM 2022” VÀ DANH HIỆU “TOP 20 SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG VÀNG VỊ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG NĂM 2022”



CÁC TÁC PHẨM BÍCH HỌA GÓP PHẦN XÂY DỰNG CẢNH QUAN ĐÔ THỊ VĂN MINH, VĂN HÓA CHO TP. HỒ CHÍ MINH

Từ “người lạ” thành “người nhà”

Bên cạnh hiệu ứng truyền thông từ quảng cáo năm 2000, những thùng sơn được tái sử dụng trong sinh hoạt của người dân Việt Nam, ngôi vị dẫn đầu thị trường, hành trình tiến tới thương hiệu sơn “quốc dân” của Nippon Paint còn có sự đóng góp lớn của các sáng kiến thúc đẩy phong trào ESG trong nước. Đây cũng là một trong các yếu tố cốt lõi mà tập đoàn Nippon Paint định hướng.

Đáng chú ý nhất là chiến dịch “Việt Nam tươi đẹp” khởi xướng vào 2019 với hai video quảng cáo cùng tên và loạt hoạt động phối hợp cùng các đối tác, các tổ chức thiện nguyện và các cơ quan ban ngành trên các lĩnh vực giáo dục - sức khỏe - xã hội - môi trường. Có thể kể đến Quỹ học bổng Vừ A Dính và CLB “Vi Hoàng Sa - Trường Sa thân yêu” hợp tác với tập đoàn Mekong One để hỗ trợ cho học sinh, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn, là người dân tộc thiểu số và con em cán bộ - bộ đội biên phòng TP. Hồ Chí Minh.

Có thể tóm tắt hành trình 30 năm của thương hiệu Nippon Paint tại Việt Nam là nỗ lực thực hành xa hơn khẩu hiệu “sơn đâu cũng đẹp”, tiến lên “sơn đâu cũng bền đẹp” về phương diện sản phẩm, giá trị với ngành và với cộng đồng. Nippon Paint sẽ tiếp tục đồng hành với các hiệp hội thành phố để tạo ra nền tảng giao thương toàn diện cho khối thị trường nội địa và xuất khẩu khi tham dự hội chợ - triển lãm VIBE diễn ra từ ngày 2-5/10/2024. 📍

TIỀN PHONG CẢI TIẾN

Nước cờ chiến lược của thương hiệu tủ bếp thép tráng men kính tại Việt Nam

➔ ÁNH HỒNG

SAU 7 NĂM THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG VỚI QUY MÔ DOANH THU TĂNG GẤP 4 LẦN, QUY MÔ THỊ PHẦN TĂNG GẤP 3 LẦN, CÙNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CAO CẤP TẬP TRUNG VÀO CỐT LÕI SẢN PHẨM, TAKARA STANDARD VIỆT NAM GIÚP DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI DÙNG VIỆT HIỂU HƠN GIÁ TRỊ THẬT TỪ THƯƠNG HIỆU TỦ BẾP THÉP TRÁNG MEN KÍNH CỦA MÌNH.

Cải tiến sản phẩm

Từ cốt lõi sản phẩm bếp với vật liệu thép tráng men kính áp dụng quy trình sản xuất công nghệ cao, Takara standard thể hiện tinh thần cải tiến từng ngày từng giờ của người Nhật xuyên suốt 112 năm qua. Đối với chất lượng, vật liệu này hiện đáp ứng được 7 ưu điểm nổi trội mà các sản phẩm bếp hay gặp phải: về

khả năng chống trầy xước, chống ẩm mốc, chống cháy nổ, không bám mùi, tích hợp phụ kiện tối ưu năng suất, dễ dàng vệ sinh, an toàn sức khỏe. Khả năng lưu trữ tăng đến 40% so với hệ tủ bếp thông thường.

Về xu hướng sản xuất xanh và Net Zero, thép tráng men kính của Takara standard tiên phong đáp ứng nguyên liệu vô cơ gồm thép đặc biệt (có hàm lượng carbon thấp) và men thủy tinh sạch, không chứa



formaldehyde (vật liệu gây ung thư có trong sơn phủ và lõi gỗ). Công ty luôn cập nhật các chỉ số đánh giá chất lượng sản phẩm mới nhất toàn cầu để đưa vào sản phẩm.

Về việc đáp ứng thị hiếu bản địa Việt Nam, hàng tháng đội ngũ sale của Nippon Interia sẽ liên tục ghi nhận các vấn đề gây trở ngại đến quyết định mua hàng của khách tại showroom, điểm bán, góp ý từ bộ phận lắp đặt, giao nhận. Tất cả sẽ gộp cùng bản cải tiến đề xuất, dữ liệu khảo sát thực tế để gửi về hội sở tại Nhật nhằm nâng cao khả năng phục vụ cho thị trường Việt Nam.

Riêng thị trường Việt Nam, Takara standard đã có 3 dòng tủ Lemure, Treasia và Edel tương thích với mức giá và phong cách của từng nhóm đối tượng khách hàng.

Chuẩn hóa chiến lược thương hiệu - dịch vụ

Có mặt từ năm 2017, ban điều hành Nippon Interia đã áp dụng chiến lược sale-marketing đảm bảo 2 tiêu chí tập trung và bền vững. Trong đó, 2 năm đầu gia nhập thị trường là thời gian “lặng” để định vị thương hiệu, tăng cường điểm chạm trên nền tảng online và nghiên cứu thị trường với phân khúc đích. Thời gian tiếp theo, dựa trên phân tích số liệu, đội ngũ sale sẽ khai thác thị trường chủ đạo là Thành phố Hồ Chí Minh trước khi phát triển ra khu vực thủ đô Hà Nội. Song song đó, hệ thống marketing hoàn thiện hệ thống truyền thông online, điểm mua bán thương mại điện tử, tích hợp công nghệ mới để tạo ra trải nghiệm mua sắm online tiện lợi, hiện đại. Hiện nay, chiến dịch marketing “Tủ bếp truyền đời” đang được triển khai, tiếp tục thể hiện sự am hiểu tâm lý người dùng Việt gắn liền với giá trị gia đình, văn hóa thế hệ.

Ở phương diện nền tảng giao thương truyền thống, đơn vị định hướng tham gia các sự kiện tương đồng phân khúc, phù hợp với giá trị cốt lõi để tăng cường thâm nhập thị trường nội địa. Cuối năm 2024, đơn vị chia sẻ về kế hoạch tham gia VIBE - hội chợ tiên phong trong việc định vị xu hướng, cung cấp thông tin cho chuỗi ngành xây dựng, nội thất.

Theo ông Trương Quốc Phát, đại diện thương hiệu cho biết: “Chúng tôi hướng tới các hoạt động marketing chất lượng để chia sẻ giá trị thật chứ không phải tập trung phổ biến hình ảnh tràn lan. Ví dụ như việc chọn VIBE, thứ nhất là uy tín từ đơn vị tổ chức là HAWA, đây vốn là ban tổ chức của hội chợ HAWA Expo uy tín và tạo được tiếng vang tốt trên thị trường. Thứ 2 là sự phù hợp, vì VIBE hướng tới là nền tảng toàn diện nơi định hình phong cách và phương thức kết nối cho thị trường nội địa. Thứ 3 là tính hiệu quả,

là nơi tụ họp các doanh nghiệp ưu tú ở Việt Nam, cập nhật xu hướng... Vì thế, sẽ giúp doanh nghiệp nâng lượng khả năng cạnh tranh, tiếp cận tệp người dùng phù hợp để nâng cao sản phẩm của mình, tạo ra nhiều lợi ích cạnh tranh cho người dùng”.



ĐẾN VỚI VIBE 2024, TAKARA STANDARD VIỆT NAM SẼ MANG ĐẾN NHỮNG BỘ SẢN PHẨM MỚI NHẤT CÙNG CÁC ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT CHO KHÁCH HÀNG CHỐT ĐƠN TẠI HỘI CHỢ

Xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên gia

Khác với nhiều đơn vị phân phối hiện nay, Nippon Interia có tầm nhìn chiến lược về cả khối nhân sự, chứ không dừng lại ở việc phát triển thị trường nội địa. Cụ thể, bên cạnh các chương trình nâng cao kỹ năng, Nippon Interia còn tuyển chọn đội ngũ có thành tích tốt của Takara standard Việt Nam để trao đổi tham quan - học tập tại trụ sở Takara standard Nhật Bản. Từ đó, đón nhận các kiến thức mới, trải nghiệm đắt giá, giúp tăng cường sự tự hào về chính doanh nghiệp.

Đồng thời, họ cũng chủ động mời bộ phận quản lý cấp cao của tập đoàn Takara standard Nhật Bản đến tham quan showroom và những sự kiện thương mại lớn như hội chợ quy mô quốc gia để hiểu rõ thị trường, đưa ra góp ý cho thương hiệu tại Việt Nam.

Thị trường trong nước vẫn còn rất lớn, nền tảng giao thương chuyên biệt cũng đang tiên phong quốc tế hóa như VIBE diễn ra vào 2 - 5/10/2024 tạo nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp bứt phá. Tuy nhiên, để thành công, một chiến lược nhất quán, sự song hành về giá trị tiên phong cải tiến và bền bỉ ứng dụng như Takara standard Việt Nam rất đáng tham khảo. 📌

SHOWROOM CỦA TAKARA STANDARD TẠI TP. HỒ CHÍ MINH:

- * 38 Nguyễn Cơ Thạch, KĐT Sala, P. An Lợi Đông, Q.2.
- * B5-B6 Nguyễn Hữu Thọ, P. Tân Phong, Q.7.
- * KĐT Vạn Phúc, 102 Nguyễn Thị Nhung, P. Hiệp Bình Phước, TP. Thủ Đức.



Thị trường xuất khẩu cuối năm:

Nhiều cơ hội cho ngoại thất

➤ NHẬT HÀO

ĐỒ NGOẠI THẤT CHỨNG KIẾN SỰ TĂNG TRƯỞNG ĐÁNG KỂ TRONG THỜI GIAN GẦN ĐÂY. XU HƯỚNG NÀY ĐƯỢC THÚC ĐẨY BỞI NHỮNG THAY ĐỔI TRONG LỐI SỐNG, KHI NGƯỜI TIÊU DÙNG NGÀY CÀNG QUAN TÂM ĐẾN KHÔNG GIAN THƯ GIẢN TRONG TỔ ẤM CỦA MÌNH.



heo báo cáo từ Statista - công ty nghiên cứu thị trường của Đức, thị trường làm vườn đang phát triển mạnh, dự kiến đạt 80,86 tỷ USD vào cuối năm 2024. Thị trường ghi nhận hơn 80% các hộ gia đình ở Mỹ tham gia vào các hoạt động làm vườn. Người tiêu dùng phân khúc này đặc biệt quan tâm đến các dụng cụ làm vườn đa năng và hiệu suất cao, như xe đẩy gấp gọn, xẻng đa dụng hay các loại kéo cắt tỉa có thể điều chỉnh phù hợp với nhiều loại cây khác nhau.

Mang thiên nhiên về nhà

Ghi nhận trên các sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng đang theo đuổi tính thẩm mỹ và tính cá nhân hóa, hướng đến phong cách cổ điển, tự nhiên, thoải mái và gần gũi. Báo cáo ghi nhận người tiêu dùng đang dần chuyển hướng từ công cụ làm vườn truyền thống sang các thiết bị thông minh chạy

bằng điện và những thiết bị công nghệ mang lại hiệu suất cao.

Đón đầu làn sóng tiêu dùng tiềm năng, nhiều doanh nghiệp và nhà sản xuất Việt Nam đã bắt đầu bước vào vùng đất mới. Họ nỗ lực đáp ứng việc nâng cao trải nghiệm ngoài trời và tạo ra không gian sống hấp dẫn xung quanh ngôi nhà. Bằng việc tận dụng nguyên liệu địa phương phong phú như tre, xơ dừa, rêu rừng và nhựa tái chế, doanh nghiệp Việt Nam đã phát triển một loạt các sản phẩm làm vườn thân thiện với môi trường. Có thể kể tới các loại chậu cây phân hủy sinh học, cọc leo cây, phân bón hữu cơ... là những mặt hàng phục vụ nhu cầu của nhóm tiêu dùng quan tâm tới vấn đề bảo vệ môi trường. Việc khai thác các nguồn tài nguyên tái tạo và thực hành sản xuất bền vững mang đến các giải pháp sân vườn xanh, thân thiện với thiên nhiên đã giúp các doanh nghiệp Việt Nam có được lợi thế cạnh tranh.

Khai thác thế mạnh địa phương

Bên cạnh đồ làm vườn, các sản phẩm phục vụ sinh hoạt ngoài trời như bàn, ghế ngồi, đồ sinh hoạt lửa trại, đồ phục vụ ăn uống cũng được người tiêu dùng tìm mua. Trong đó, các sản phẩm có thể gấp gọn, giúp người dùng tiết kiệm không gian là một lợi thế lớn. Theo Amazon, nếu đáp ứng được đòi hỏi này, các nhà bán hàng Việt Nam hoàn toàn có khả năng đẩy mạnh xuất khẩu, gia tăng thị phần.

Thành công trong việc thâm nhập thị trường ngoài trời là Công ty Kunjek, một trong những nhà sản xuất FDI lớn tại Việt Nam. Để đẩy mạnh được doanh số trên Amazon, Kunjek triển khai chiến lược khai thác thế mạnh địa phương. Thế mạnh của Kunjek là kệ kim loại, giá kệ, đồ nội - ngoại thất các loại... Trong năm 2022-2023, thương hiệu này bắt đầu mở rộng danh mục sản phẩm, không chỉ tập trung vào công cụ nhà cửa mà còn mở rộng ra các sản phẩm sân vườn và đồ ngoại thất với các sản phẩm nổi bật như bộ công cụ đốt lò, đồ gỗ như ghế và bàn gấp gọn... Lợi thế sản xuất hàng loạt của Kunjek được tối ưu hơn với chi phí sản xuất

tại Việt Nam. Chiến lược đa dạng hóa này đã giúp Kunjek thành công khi thâm nhập thị trường Mỹ, trở thành nhà bán hàng uy tín trên Amazon.

Không chỉ Kunjek, khai thác thế mạnh địa phương, đa dạng hóa sản phẩm và tích hợp xu hướng tiêu dùng toàn cầu cũng là cách mà các thương hiệu đồ chơi bằng gỗ Chippi&Co hay nhà cung ứng sản phẩm gỗ cho nhà bếp Tidita gia tăng lợi thế cạnh tranh. Đại diện Amazon Global Selling đánh giá, sự linh hoạt đã giúp các doanh nghiệp thích ứng rất tốt trong thời điểm thị trường suy giảm trước đây và phục hồi ngay khi tiêu dùng nội, ngoại thất tăng trở lại. Những thương hiệu này mạnh dạn khai thác thế mạnh về chuyên môn thiết kế cũng như nguồn nguyên liệu gỗ tự nhiên của Việt Nam, từng bước đa dạng hóa danh mục sản phẩm, tạo ra mô hình bán hàng bền vững không chỉ giới hạn vào các mùa cao điểm.

"Nhanh chóng đáp ứng được thị hiếu thay đổi rất nhanh của người dùng và tận dụng thế mạnh địa phương, sẽ giúp doanh nghiệp thành công trong việc định vị thương hiệu, phát triển lâu dài trên sân chơi thương mại điện tử toàn cầu", đại diện Amazon Global Selling nhận xét. 📌

“

VIỆC KHAI THÁC CÁC NGUỒN TÀI NGUYÊN TÁI TẠO VÀ THỰC HÀNH SẢN XUẤT BỀN VỮNG, MANG ĐẾN CÁC GIẢI PHÁP SÂN VƯỜN XANH, THÂN THIỆN VỚI THIÊN NHIÊN ĐÃ GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CÓ ĐƯỢC LỢI THẾ CẠNH TRANH

”





Rộng đường sang Canada

➤ BÙI TRẦN

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG CANADA TRONG THÁNG 8/2024 ƯỚC TÍNH ĐẠT 19,6 TRIỆU USD, TĂNG 3,3% SO VỚI THÁNG 8/2023. TÍNH CHUNG 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2024, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CÁC SẢN PHẨM TRÊN SANG THỊ TRƯỜNG NÀY ƯỚC ĐẠT 153 TRIỆU USD, TĂNG 21,9% SO VỚI CÙNG KỶ NĂM 2023.

Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường Canada liên tục tăng kể từ đầu năm tới nay, trong đó đồ nội thất bằng gỗ là nhóm hàng xuất khẩu chính. Tốc độ tăng trưởng khả quan của ngành hàng xuất khẩu này được ghi nhận là nhờ doanh nghiệp ngành gỗ đã có sự phối hợp với đối tác để cùng nghiên cứu nhu cầu, lập kế hoạch thị trường, liên doanh sản xuất các sản phẩm có giá trị cao cho thị trường xuất khẩu.

Top 5 tiềm năng

Trong 7 tháng đầu năm 2024, tính riêng kim ngạch xuất khẩu nội thất bằng gỗ của Việt Nam sang thị trường Canada đạt 116,8 triệu

USD, tăng 25,7% so với cùng kỳ năm 2023. Dẫn đầu trong cơ cấu xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ là nội thất phòng khách và phòng ăn, đạt 39,8 triệu USD, tăng 26,8%; tiếp theo là ghế khung gỗ, đạt 38,7 triệu USD, tăng 41,9%; nội thất phòng ngủ đạt 28,7 triệu USD, tăng 2,3%,... Ngoài ra, một số mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ khác cũng có tốc độ tăng trưởng tích cực.

Trên thị trường toàn cầu, Canada nằm trong nhóm 5 thị trường nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ lớn nhất và luôn có nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này ở mức cao. Theo số liệu từ Cơ quan Thống kê Canada, tổng giá trị nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Canada trong 6 tháng đầu năm 2024 đạt 1,16 tỷ USD, tăng 7,1% so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, Việt Nam là thị trường cung cấp đồ nội thất bằng gỗ cho Canada lớn thứ ba, sau Trung Quốc và Mỹ, giá trị nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 15,9% tổng giá trị đồ nội thất nhập khẩu vào Canada. Thị trường này vẫn là mảnh đất còn nhiều cơ hội để doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam mở rộng thị phần.



Tận dụng CPTPP

Trong bối cảnh hiện tại, để tăng cường xuất khẩu nội thất bằng gỗ sang thị trường Canada, doanh nghiệp Việt Nam cần khai thác những lợi thế từ Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), hướng tới phát triển kinh tế xanh để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho hàng Việt Nam.

Dù mức tăng trưởng trong xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, đặc biệt là nhóm hàng nội thất bằng gỗ từ Việt Nam sang Canada vẫn đang tương đối khả quan, nhưng hoạt động xuất khẩu gỗ và nội thất gỗ nói riêng, cũng như hàng hóa nói chung, sang thị trường Canada sẽ đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, cụ thể:



+ Trong thời gian qua, lợi thế về thuế quan mà CPTPP mang lại cho hàng xuất khẩu Việt Nam đã dần mất đi, do Canada đã có và đang đẩy mạnh ký kết các hiệp định thương mại tự do với một loạt đối tác Nam Mỹ, Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương (Malaysia, Ấn Độ, Indonesia, ASEAN,...). Bên cạnh đó, Canada cũng kêu gọi các doanh nghiệp hướng về khối kinh tế Nam Mỹ, hướng về các nước đồng minh để xây dựng chuỗi cung ứng bền vững và đáng tin cậy. Xu hướng này đang tác động tiêu cực đến xuất khẩu một số lĩnh vực

chế biến, chế tạo mà Việt Nam có thế mạnh như nội thất bằng gỗ.

+ Chi phí logistics nội địa tại Canada khá cao, dẫn đến giá xuất khẩu của Việt Nam kém cạnh tranh so với các nước láng giềng Nam Mỹ. Yếu tố giá xăng dầu vận tải cao, tình trạng chậm trễ hàng do thiếu nhân công tại các cảng ở Canada cũng là những lý do khiến hàng Việt Nam còn kém cạnh tranh hơn so với các nhà xuất khẩu Nam Mỹ. Đáng chú ý, đến tháng 12/2024, Việt Nam sẽ không còn được hưởng ưu đãi 0% thuế dành cho các nước có thu nhập thấp nữa.

Điều này đồng nghĩa với việc, nếu doanh nghiệp không tận dụng được CPTPP, hàng Việt Nam tại thị trường Canada sẽ bị giảm khả năng cạnh tranh về giá so với các nước vẫn còn được ưu đãi như Indonesia, Campuchia,... Theo đó, doanh nghiệp cần áp dụng quy tắc xuất xứ cộng gộp, để có thể xuất khẩu sang các địa bàn đã ký một hiệp định thương mại với thuế suất bằng 0.

“ THỊ TRƯỜNG CANADA VẪN LÀ MẢNH ĐẤT CÒN NHIỀU CƠ HỘI ĐỂ DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM MỞ RỘNG THỊ PHẦN

”

Hiện các doanh nghiệp Canada cũng rất quan tâm tới việc dùng nguyên liệu đầu vào có sử dụng CPTPP để sản xuất xuất khẩu. Việc tận dụng CPTPP cũng sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược logistics, bởi các điều khoản trung chuyển trong đó cởi mở hơn rất nhiều so với các hiệp định thương mại khác. Ví dụ, thay vì xuất khẩu xuyên Thái Bình Dương, doanh nghiệp có thể trung chuyển qua khu vực Atlantic, đi vào bờ Đông của Canada để có chi phí thấp hơn. 📌

Vẫn là chiến lược hàng giá rẻ của Trung Quốc

➤ DIỆP AN

TRONG 7 THÁNG ĐẦU NĂM 2024, KHỐI LƯỢNG XUẤT KHẨU ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ CỦA TRUNG QUỐC ĐÃ TĂNG VƯỢT 24% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC, ĐẠT 256 TRIỆU SẢN PHẨM.



Hoa Kỳ vẫn là điểm đến lớn nhất cho đồ nội thất bằng gỗ của Trung Quốc, chiếm 30% kim ngạch xuất khẩu. Lượng hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ đã tăng 20%, lên 77 triệu sản phẩm, mặc dù giá trung bình mỗi sản phẩm giảm 13%. Tổng giá trị xuất khẩu sang Hoa Kỳ tăng 5%, đạt 3,9 tỷ USD.

Đức cũng là một thị trường có sự tăng trưởng đáng kể với khối lượng xuất khẩu từ Trung Quốc tăng 35% lên 13 triệu sản phẩm, giá trị tăng 30%, đạt 420 triệu USD. Hà Lan ghi nhận mức tăng trưởng khối lượng cao nhất với lượng nhập khẩu tăng 74% lên 12 triệu sản phẩm, dẫn đến giá trị tăng 39%, đạt 296 triệu USD. Vương quốc Anh chứng kiến lượng nhập khẩu tăng 23% lên 17 triệu chiếc, với tổng giá trị tăng 10%, đạt 842 triệu USD, mặc dù giá trung bình giảm 10%, xuống còn 50 USD mỗi sản phẩm.

Nhật Bản đã nhập khẩu từ Trung Quốc 16 triệu sản phẩm, tăng 8%, tuy nhiên, tổng giá trị lại giảm 5% xuống còn 731 triệu USD, vì giá trung bình giảm 12%, xuống còn 46 USD mỗi sản phẩm. Pháp chứng kiến mức tăng 31% về khối lượng, với 14 triệu sản phẩm, với giá trị tăng 17%, đạt 388 triệu USD. Canada và Úc cũng có mức tăng trưởng mạnh, với lượng nhập khẩu vào Canada tăng 29% lên 7 triệu sản phẩm, trị giá 473 triệu USD, và các lô hàng đến Úc tăng 23% lên 12 triệu sản phẩm, đóng góp 861 triệu USD.



Theo *Lesprom Analytics*, sự tăng mạnh về khối lượng này đã thúc đẩy giá trị xuất khẩu tăng 9%, lên 13,4 tỷ USD, mặc dù giá sản phẩm trung bình giảm.

Những con số ấn tượng

Xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc trong 7 tháng đầu năm 2024 đang trên đà đạt tốc độ 439 triệu sản phẩm/năm, tiến gần đến đỉnh lịch sử được thiết lập vào năm 2021 là 452 triệu sản phẩm. Trong khi đó, giá trung bình cho mỗi sản phẩm lại giảm 12%, xuống còn 52 USD, điều này cho thấy các nhà xuất khẩu Trung Quốc đang cố gắng kích thích nhu cầu bằng cách hạ giá.



Ngành hàng ghế ngồi chiếm 26% trong tổng số lô hàng của Trung Quốc, đóng góp 5,1 tỷ USD vào giá trị xuất khẩu. Đồ nội thất phòng ngủ đứng thứ hai, với 10% khối lượng xuất khẩu, chiếm tổng cộng 26 triệu sản phẩm, đạt giá trị 2,2 tỷ USD. Đồ nội thất văn phòng chiếm 6% tổng lượng xuất khẩu, với 16 triệu sản phẩm, trị giá 904 triệu USD. Trong khi đồ nội thất nhà bếp chiếm 4%, với 9 triệu sản phẩm, trị giá 481 triệu USD. Đồ nội thất gỗ khác chiếm 54% tổng kim ngạch xuất khẩu, tương ứng với 138 triệu sản phẩm, trị giá 4,7 tỷ đô la.

“ TRUNG QUỐC SẼ CÓ LỢI KHI CHUYỂN TRỌNG TÂM SANG KÍCH THÍCH TIÊU DÙNG TRONG NƯỚC, ĐIỀU NÀY SẼ TẠO RA MỘT NỀN KINH TẾ CÂN BẰNG VÀ BỀN BỈ HƠN ”

Chiến lược "hàng giá rẻ"

Nỗ lực xuất khẩu mạnh mẽ của Trung Quốc là một phần trong chiến lược bao quát nhằm phục hồi nền kinh tế vốn đang chịu áp lực từ cuộc khủng hoảng bất động sản kéo dài và sự sụt giảm nhu cầu trong nước. Bằng cách tung ra thị trường toàn cầu những sản phẩm giá rẻ, Trung Quốc đặt mục tiêu thúc đẩy lĩnh vực sản xuất của mình, tương tự như đợt đẩy mạnh xuất khẩu vào thập niên 2000 của nước này đã định hình lại thương mại toàn cầu.

Chiến lược xuất khẩu nói trên đang giúp củng cố vai trò của Trung Quốc như một nhà cung cấp hàng hóa giá rẻ quan trọng, đặc biệt là trong các lĩnh vực như công nghệ xanh, nơi nước này cung cấp các giải pháp có giá cả phải chăng cho các nỗ lực phi carbon hóa toàn cầu.

Tuy nhiên, việc phụ thuộc nhiều vào nhu cầu nước ngoài cũng đi kèm với các rủi ro. Khi căng thẳng thương mại quốc tế gia tăng, với việc Liên minh châu Âu áp thuế đối với xe điện Trung Quốc và Hoa Kỳ tăng thuế đối với các sản phẩm Trung Quốc, nước này phải đối mặt với sự phản đối ngày càng tăng từ các đối tác thương mại chính. Các nhà kinh tế cho rằng Trung Quốc sẽ có lợi khi chuyển trọng tâm sang kích thích tiêu dùng trong nước, điều này sẽ tạo ra một nền kinh tế cân bằng và bền bỉ hơn. 📌



CÔNG TY TNHH NỘI THẤT TỪY CHỈNH PHÚC MỸ GIA

“Phúc Mỹ Gia” đến với thị trường Việt Nam với hy vọng đem những sản phẩm nội thất không chỉ mang tính thẩm mỹ mà còn đạt chất lượng xuất khẩu. Đặc biệt, bảo vệ môi trường và an toàn đối với sức khỏe người tiêu dùng Việt. Với sứ mệnh “nâng cao không gian và tiêu chuẩn sống, đồng hành và phát triển cùng mái ấm Việt.



Nhà máy đầu tiên với tên công ty TNHH ShouguangSanyang Wood Industry được thành lập năm 2002 tại thành phố Thọ Quang, Trung Quốc. Nhà máy Shouguang Sanyang là đơn vị dẫn đầu trong ngành nội thất xuất khẩu của Trung Quốc với doanh số trên 500 container mỗi tháng. Tính đến 2023, chúng tôi đã có mặt trên 7 quốc gia trên toàn thế giới (bao gồm nhà máy sản xuất và công ty thương mại).

Phúc Mỹ Gia với 3 nhà máy sản xuất tại Việt Nam, tọa lạc tại KCN Tân Bình, Bình Dương, bao gồm: Công ty TNHH Nội Thất Sanyang Việt Nam (Nhà máy 1 và nhà máy 2), Công ty TNHH Nội Thất Goldenland Việt Nam. Với tổng diện tích ba nhà xưởng khoảng 100,000m² và có hơn 4000 cán bộ công nhân viên. Chỉ trong thời gian ngắn doanh số xuất khẩu của công ty đã lên tới hàng nghìn tỷ đồng (riêng năm 2022 hai xưởng Sanyang 1 và Sanyang 2 đạt doanh số xuất khẩu hơn 3500 tỷ VNĐ).



“Với dây chuyền sản xuất vô cùng hiện đại và những nguồn lực sẵn có, Phúc Mỹ Gia tin rằng sẽ đem đến cho khách hàng những giải pháp nội thất toàn diện, một không gian sống hết sức sinh động, đảm bảo từ thiết kế đến chất lượng & độ an toàn của sản phẩm mang đến sự hài lòng tối đa cho khách hàng.



◎ CÁC DÒNG NỘI THẤT TÙY CHỈNH

NỘI THẤT PHỦ PET



Bề mặt bóng sáng và sang trọng

Kháng hóa chất tốt

Thân thiện với môi trường

Không mùi, không độc hại

NỘI THẤT PHỦ PVC VACUUM



No line

Không mùi, không độc hại

Đa dạng hoa văn, màu sắc

Ứng dụng cao

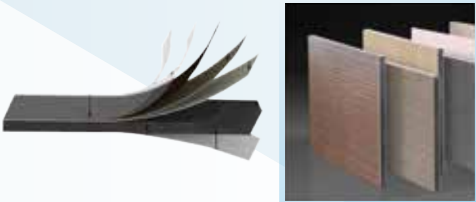
TỦ BẾP SỬ DỤNG CÁCH PVC VACUUM



◎ VẬT LIỆU TRANG TRÍ NỘI THẤT

VẬT LIỆU ỐP TƯỜNG CÁC LOẠI :

Tấm tinh thể carbon



Tấm ốp Plywood



Lam sóng cao cấp



Tấm ốp tường chống cháy :



Tấm băng lửa



Tấm MGO

◎ CÁC DÒNG NỘI THẤT NHẬP KHẨU

Cung cấp giải pháp nội thất, vật liệu trang trí, gạch đá, thiết bị vệ sinh đa dạng...



Thị trường tủ kệ bếp năm 2025 - 2026: Nhạt và “xanh”

➤ PHƯƠNG MAI thực hiện

NHỮNG MẢNG MÀU THỂ HIỆN VẺ ĐẸP TỰ NHIÊN CỦA GỖ, NHẠT NHƯNG PHẢI CHỐNG BÁM BẨN, CHỐNG TRẦY XƯỚC VÀ DỄ LAU CHÙI LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐÒI HỎI MÀ NGƯỜI DÙNG TỦ KỆ BẾP ĐANG ĐẶT RA CHO CÁC NHÀ SẢN XUẤT.

Lớp hoàn thiện trong suốt

Hoa Kỳ hiện là thị trường tiêu thụ tủ kệ bếp lớn nhất thế giới. Theo nghiên cứu từ Freedonia, nhu cầu về tủ bếp tại Mỹ tăng trưởng trung bình 2,9%/năm, sẽ đạt giá trị 20,9 tỷ USD vào năm 2026. Đây cũng là thị trường mang tính dẫn dắt xu hướng tiêu dùng. Theo ông Prakash Kumar, Trưởng phòng Tiếp thị, đơn vị Sơn gỗ hoàn thiện và keo dán, khu vực châu Á - Thái Bình Dương, AkzoNobel, người tiêu dùng Mỹ thường yêu cầu các bề mặt truyền thống. Họ ưa chuộng các loại sơn phủ trong suốt để có thể thấy vân gỗ tự nhiên. Đó được gọi là lớp hoàn thiện trong suốt. Tuy nhiên, thời gian gần đây, thế hệ người dùng trẻ muốn nội thất hiện đại hơn. Tủ bếp cũng không ngoại lệ, hiện đang chuyển dần sang các lớp hoàn thiện có sắc tố sáng hơn với màu sắc hiện đại hơn.



Đồng quan điểm, ông Đặng Vũ Tường, Trưởng phòng Dịch vụ Kỹ thuật Quốc gia, đơn vị Sơn gỗ hoàn thiện khu vực Châu Á, AkzoNobel, cho biết, người dùng đòi hỏi những gam màu tự nhiên nhưng điểm chung hiện nay là sắc sè nhạt. Điều này đòi hỏi khả năng hoàn thiện lớp bề mặt sẽ khó khăn hơn. Vì bản thân bề mặt gỗ tự nhiên vốn đã có nhiều cấp độ màu khác nhau. “Đội ngũ kỹ thuật của chúng tôi phải nghiên cứu làm thế nào để giữ được sắc nhạt tự nhiên trên nền gỗ mà vẫn kiểm soát được tính đồng đều trên toàn bộ bề mặt sản phẩm”, ông Tường nói.

Với dòng sản phẩm tủ kệ bếp màu, theo ông Tường, những màu cơ bản và phổ biến như trắng, xám... không còn được ưa chuộng. Thay vào đó là màu đen hoặc xanh. Những màu này đòi hỏi nhà cung ứng sơn phủ bề mặt cho gỗ phải phát triển được những dòng sơn mới với hàm lượng màu cao.



ĐỘI NGŨ R&D CỦA AKZONOBEL ĐÃ SÁNG TẠO NÊN RẤT NHIỀU BỀ MẶT CHO LỚP PHỦ TỦ KỆ BẾP

So với các mảng sản phẩm khác, tủ kệ bếp không thay đổi quá nhanh mà sẽ cần vài năm nữa có thể phát triển một xu hướng màu. Theo dự đoán của ông Tường, có khả năng màu nhũ vàng, nhũ bạc, nhũ đồng sẽ là xu hướng trong những năm tới.

Tính kỹ thuật cao

Bền cạnh màu sắc, chất lượng bề mặt cao, khả năng bảo vệ bề mặt khó bị trầy xước, chống bám vân tay, bụi bẩn... là những tiêu chí mà bất cứ nhà cung ứng tủ kệ bếp nào cũng phải đáp ứng. “AkzoNobel phải đầu tư rất nhiều cho việc phát triển các bề mặt hoàn hảo cho sản phẩm tủ kệ bếp, với hệ sơn chống trầy (anti-scratch), ít bám bẩn, ít bám dấu vân tay, dễ lau chùi”, ông Chris Lee, Giám đốc kinh doanh đơn vị sơn gỗ, khu vực Đông Nam Á, AkzoNobel chia sẻ.



NGƯỜI DÙNG TỦ KỆ BẾP ĐANG CHUYỂN DẪN MÀU GỖ TỰ NHIÊN SANG CÁC MÀU SẮC HIỆN ĐẠI, TƯƠI SÁNG

Tủ kệ bếp là một ngành đặc thù, hoàn toàn khác với các mảng nội thất khác, đòi hỏi hoàn thiện trên bề mặt sản phẩm này cao hơn. Nguyên nhân là do sản phẩm sẽ được sử dụng trong môi trường có nhiều tác động bởi các chất khác như dầu mỡ, chất tẩy rửa... Môi trường của bếp có nhiệt độ và độ ẩm khắc nghiệt, thay đổi liên tục trong quá trình nấu nướng nên đòi hỏi bề mặt sơn phải thích ứng. Đồng thời, sản phẩm xuất khẩu sang Mỹ, người dùng tự lắp ráp nên phải đảm bảo màu sắc đồng đều trên tất cả các sản phẩm trên chuyền sản xuất. Đội ngũ kỹ thuật của AkzoNobel phải đến tận các nhà máy sản xuất tủ kệ bếp để hỗ trợ doanh nghiệp xử lý tất cả những đòi hỏi này, đảm bảo chuyển sản xuất của nhà máy được thông suốt, đồng đều màu sắc, đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng.

AkzoNobel không chỉ là nhà cung ứng sản phẩm mà còn là đối tác chiến lược, đồng hành phát triển mẫu cùng các nhà sản xuất tủ kệ bếp ngay từ khâu chào mẫu, đến sản xuất và hậu mãi. Nhiều năm qua, phòng Labđội ngũ phát triển sản phẩm mới của AkzoNobel đã phát triển nhiều bề mặt độc đáo, phục vụ cho khối doanh nghiệp sản xuất nội thất đang hoạt động tại Việt Nam. Với lợi thế sở hữu một trung tâm nghiên cứu màu sắc đặt tại Hoa Kỳ, AkzoNobel nắm bắt được rất nhanh chóng xu hướng tiêu dùng ở thị trường này. "Phòng thí nghiệm ở Hoa Kỳ của AkzoNobel cũng là

nơi nắm được các quy định sử dụng hóa chất dành cho thị trường này sát nhất, kiểm soát và loại trừ các hoạt chất không được phép dùng trên sản phẩm nội thất, giúp doanh nghiệp sản xuất có thể ngăn ngừa



những rủi ro về mặt kinh doanh khi xuất khẩu sang Mỹ", ông Chirs Lee cho biết.

Theo ông Chirs Lee, nguyên vật liệu cấu tạo thành sơn phụ thuộc vào tính chất và yêu cầu từ phía khách hàng. Với định hướng phát triển theo mục tiêu bền vững, đội ngũ phát triển sản phẩm sẽ lựa chọn những nguyên vật liệu để phù

“ TỦ KỆ BẾP LÀ MỘT NGÀNH ĐẶC THÙ, HOÀN TOÀN KHÁC VỚI CÁC MẢNG NỘI THẤT KHÁC, ĐOÌ HỎI HOÀN THIỆN TRÊN BỀ MẶT SẢN PHẨM RẤT CAO

hợp với những đòi hỏi mà khách hàng yêu cầu nhưng vẫn đảm bảo được sự thân thiện với môi trường. Hiện tất cả các dòng sản phẩm sơn của AkzoNobel đều đảm bảo đạt các quy chuẩn nhập khẩu vào những thị trường khó tính như châu Âu, Mỹ... Ông khẳng định: "Với các loại sơn UV, AkzoNobel đảm bảo quá trình

sơn phải dễ thi công, khô nhanh, tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm thời gian và hạn chế phát thải ở mức tối đa. Trong tương lai, chúng tôi có kế hoạch ứng dụng hệ sơn gốc nước vào mảng sơn gỗ để nâng cao hơn nữa các tiêu chuẩn xanh cho sản phẩm nội, ngoại thất".



AKZONOBEL ĐẦU TƯ NGHIÊM TÚC CHO VIỆC PHÁT TRIỂN CÁC BỀ MẶT HOÀN HẢO CHO SẢN PHẨM TỦ KỆ BẾP, VỚI HỆ SƠN CHỐNG TRẦY (ANTI-SCRATCH), ÍT BĂM BẤN, ÍT BĂM DẤU VÂN TAY, DỄ LAU CHỤI



Chuyển đổi xanh trên nền tảng số

➤ PHẠM TUẤN

Đồng sáng lập giải pháp kiểm kê khí nhà kính VertZéro, FPT IS

CHUYỂN ĐỔI XANH LÀ LỜI GIẢI THEN CHỐT ĐỂ DOANH NGHIỆP ĐÁP ỨNG CÁC TIÊU CHUẨN XANH TOÀN CẦU, NÂNG HẠNG SẢN PHẨM GỖ VIỆT TRÊN THẾ GIỚI, SẴN SÀNG TRƯỚC CƠ HỘI KINH DOANH THEO NHỮNG QUY ĐỊNH KHẮT KHE CỦA THỊ TRƯỜNG. TRƯỚC NHU CẦU CHUYỂN ĐỔI XANH CẤP THIẾT TẠI VIỆT NAM NÓI CUNG VÀ NGÀNH GỖ NÓI RIÊNG, CÁC CHUYÊN GIA FPT IS ĐÃ NGHIÊN CỨU VÀ BIÊN SOẠN TÀI LIỆU "CHUYỂN ĐỔI XANH NGÀNH GỖ" NHẪM ĐƯA RA PHÂN TÍCH VỀ XU HƯỚNG CÙNG NHƯ CÁCH THỨC ĐỂ DOANH NGHIỆP NGÀNH GỖ KIỂM KÊ KHÍ NHÀ KÍNH HIỆU QUẢ, ĐÁP ỨNG TIÊU CHUẨN BỀN VỮNG QUỐC TẾ, ĐÓN ĐẦU CƠ HỘI KINH DOANH TOÀN CẦU.

Theo báo cáo, thị trường gỗ toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ với nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm gỗ chất lượng cao và bền vững. Trong đó, Việt Nam xuất khẩu đến hơn 150 quốc gia và vùng lãnh thổ, là một trong những "ông lớn" với vị trí thứ 5 trên thế giới về xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Trong báo cáo của Ủy ban Kinh tế Liên Hợp Quốc châu Âu (UNECE) năm 2021 cũng cho thấy, nhu cầu nhập khẩu nội thất gỗ quốc tế tăng mạnh trong các năm qua. Trung Quốc và Việt Nam hiện chiếm hơn 50% sản xuất đồ nội thất toàn cầu. Tuy nhiên các quy định khắt khe khi xuất khẩu vào các thị trường lớn đã bắt đầu tạo nên những rào cản.

Sản xuất xanh - thương mại xanh - tăng trưởng xanh

Tiêu dùng bền vững đã là đòi hỏi bắt buộc. Tất cả các thị trường nhập khẩu đồ gỗ đang trên tiến trình siết chặt các điều kiện liên quan đến yếu tố "xanh" - từ sản xuất xanh, thương mại xanh đến tăng trưởng xanh, tuân thủ nghiêm ngặt theo các quy chuẩn xanh quốc tế. Với ngành gỗ, gần đây nhất quy định về Cơ

chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) do Ủy ban châu Âu (EC) đề xuất không chỉ là đòi hỏi mang tính tự nguyện mà đã trở thành điều kiện bắt buộc nếu doanh nghiệp (DN) muốn bán hàng cho đối tác, mở rộng xuất khẩu quốc tế.

Tiếp đó, quy định về phá rừng của Liên minh châu Âu (EUDR) được ban hành vào tháng 12/2022 và có hiệu lực thực thi vào ngày 30/12/2024, áp dụng cho các mặt hàng nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ, gia súc, ca cao, cà phê, đậu nành, dầu cọ, cao su... vào EU. Các nhà xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sẽ phải chứng minh sản phẩm được vận chuyển vào EU được sản xuất từ gỗ trồng trên đất không phá rừng. Các nhà xuất khẩu cũng phải cung cấp tài liệu chứng minh tất cả sản phẩm được sản xuất tuân thủ theo luật hiện hành của quốc gia cung cấp về sử dụng đất, bảo vệ môi trường, quyền lao động và các yếu tố khác. Hải quan EU sẽ không cho phép nhập khẩu gỗ xẻ hoặc ván gỗ vào thị trường nếu thiếu các tài liệu bắt buộc. Các nhà xuất khẩu vận chuyển các lô hàng thiếu thông tin bắt buộc có thể có nguy cơ phải chịu phí lưu kho, bị trả lại sản phẩm và có thể phải đối mặt với nhiều biện pháp trừng phạt khác.

Liên đoàn Thương mại Gỗ châu Âu đã gửi đi cảnh báo đến các DN sản xuất toàn cầu: "Điều quan trọng là phải bắt đầu thu thập thông tin cần thiết ngay bây giờ".

Bên cạnh các biện pháp cứng rắn từ phía cơ quan các nước, người tiêu dùng cũng thể hiện ý thức tiêu dùng xanh ngày một rõ ràng hơn. Họ quan tâm tới nguồn gốc sản phẩm, hoạt động sản xuất lẫn hành trình xuất nhập khẩu... Đối chiếu các giá trị trong chuỗi cung ứng dưới hệ quy chiếu của các giá trị phát triển bền vững. Do vậy, DN cần thực hiện tính toán để xây dựng kế hoạch giảm thải hiệu quả.

Tại Việt Nam, dù là công xưởng cung ứng hàng hóa cho thế giới nhưng quá trình chuyển đổi xanh chỉ mới bắt đầu. Và chủ yếu đang thực hiện bằng hình thức thủ công, trong khi DN thế giới đã ưu tiên ứng dụng công nghệ từ trước. Hiện, các giải pháp công nghệ phù hợp hỗ trợ DN chuyển đổi xanh đã có sẵn. Điển hình là giải pháp kiểm kê khí nhà kính VertZéro. Đây là công cụ giúp DN rút ngắn thời gian tìm hiểu, gia nhập cuộc đua giảm phát thải toàn cầu thông qua số hóa toàn diện quy trình thu thập dữ liệu môi trường, tính toán, quản lý, tạo báo cáo khí thải và theo dõi tiến trình thực hiện chuyển đổi.

Dựa trên các tiêu chuẩn quốc tế và quốc gia, hệ thống tích hợp với báo cáo ESG giúp DN có thể tự động hóa quá trình kiểm kê phát thải, thay thế quy trình đo đạc thủ công, dễ xảy ra sai sót, gian lận.


Bài học từ người đi trước

Tập đoàn nội thất toàn cầu MillerKnoll đã áp dụng thành công các giải pháp xanh trong sản xuất và kinh doanh, ngăn chặn được 300 tấn rác thải nhựa đổ ra đại dương năm 2023. Tại Việt Nam, Tập đoàn Trần Đức, DN cung cấp giải pháp vật liệu bền vững cho ngành kiến trúc, xây dựng và nội - ngoại thất đã ứng dụng

giải pháp kiểm kê khí nhà kính VertZéro của FPT IS trên toàn bộ quy trình của DN. Qua đó nâng chuẩn "world-class" về Net-zero trong sản xuất và kinh doanh, sẵn sàng chinh phục các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường quốc tế để dẫn đầu cơ hội kinh doanh mới.

Dựa trên 17 báo cáo thống kê, nghiên cứu khoa học hàng đầu trên thế giới như FAO, European Commission, UNEP và kinh nghiệm từ dự

án thực tiễn của FPT IS trong triển khai chuyển đổi xanh cho DN ngành gỗ nói riêng, DN Việt Nam nói chung... đội ngũ chuyên gia đã phân tích cơ hội và thách thức cho DN Việt trong bài toán khai thác và chế biến gỗ minh bạch, hiệu quả. Những bài học kinh nghiệm từ DN thế giới và Việt Nam trong lộ trình thực hành chuyển đổi xanh và các khuyến nghị chuyên môn, giải pháp công nghệ từ FPT IS để đồng hành cùng DN chuyển đổi xanh, phát triển bền vững cũng được trình bày chi tiết trong tài liệu này. Nổi bật trong đó là những case study tiêu biểu của DN trên thế giới và Việt Nam trong việc chuẩn bị sẵn sàng chuyển đổi xanh.

Thực tế đã chứng minh, ứng dụng công nghệ là nền tảng quan trọng để DN thực hiện chuyển đổi xanh hiệu quả, đáp ứng tiêu chuẩn toàn cầu. Lộ trình chuyển đổi số - chuyển đổi xanh cần được triển khai từng bước, kiến tạo mô hình kinh doanh hiệu quả, cân bằng giữa lợi nhuận và các khía cạnh bền vững. Có như vậy, DN Việt mới có thể sớm tiến đến mục nâng hạng sản phẩm gỗ Việt trên thị trường quốc tế. 

P.D ghi

“ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ LÀ NỀN TẢNG QUAN TRỌNG ĐỂ DN THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI XANH HIỆU QUẢ, ĐÁP ỨNG TIÊU CHUẨN TOÀN CẦU ”



Chủ động với

NET ZERO

➤ NGUYỄN CHƯƠNG

VỚI CAM KẾT NET ZERO TỪ CHÍNH PHỦ VÀ HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU NGÀY Càng MỞ RỘNG, VIỆC CHẤP NHẬN “LUẬT CHƠI” TOÀN CẦU VÀ CHỦ ĐỘNG ĐỂ CÓ THỂ ĐÁP ỨNG NHỮNG ĐÒI HỎI VỀ GIẢM THIỂU CARBON LÀ CÁCH NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ ĐI TRƯỚC, ĐÓN ĐẦU.

Cạnh tranh phát thải

Quyết định số 13 được Phó Thủ tướng Trần Hồng Hà ban hành có hiệu lực từ 1/1/2024, 2.166 cơ sở phát thải khí nhà kính sẽ phải thực hiện kiểm kê khí nhà kính. PGS-TS. Nguyễn Đình Thọ - Viện trưởng Viện Tài nguyên Chính sách và Môi trường cho biết, đây là những doanh nghiệp (DN) đang để lại dấu chân carbon lớn nhất trong nền kinh tế. Danh sách này được xây dựng căn cứ vào mức độ phát thải của DN, có phát thải lớn trên 3.000 tấn CO₂/năm. “Lâm Việt không nằm trong danh mục các DN bắt buộc kiểm kê khí nhà kính. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn quyết định thực hiện”, ông Nguyễn Lam - Tổng giám đốc Lâm Việt mở đầu câu chuyện của mình như vậy.

Theo ông Lam, với cam kết Net Zero từ Chính phủ, kiểm kê khí nhà kính là một trong những thành phần tất yếu của chiến lược phát triển bền vững, DN không thể đứng ngoài nên thay vì chờ đợi bị “áp”, việc chuẩn bị trước sẽ giúp DN có nhiều lợi thế hơn. Nhờ ứng dụng ERP trong quản lý sản xuất từ sớm nên việc truy xuất dữ liệu, vấn đề quan trọng nhất để các chuyên gia khảo sát, kiểm kê cũng thuận lợi hơn rất nhiều. Các hoạt động tạo nên phát thải tại nhà máy cũng đều thể hiện được trên hệ thống.

Lâm Việt là một trong số DN chế biến gỗ Việt Nam đang chủ động có những chuyển đổi để đón đầu cho việc kiểm kê khí nhà kính. Ông Tô Xuân Phúc, Tổ chức Forest Trends cho biết, xét về mặt kinh doanh quốc tế, với các quy định ngày một chặt chẽ hơn về hàm lượng carbon như hiện nay, phát thải thấp hay cao chính là một trong những yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh tốt hay không trên thị trường quốc tế. Thực hiện việc kiểm kê ngay từ bây giờ chính là bước chuẩn bị kịp thời nhất cho việc đáp ứng các tiêu chuẩn mới.

“
NGÀNH GỖ THAM GIA SÂN CHƠI TOÀN CẦU, TẤT CẢ DN ĐỀU PHẢI CHẤP NHẬN LUẬT CHƠI. VẤN ĐỀ LÀ LÀM THỂ NÀO ĐỂ THÍCH ỨNG TỐT NHẤT VÀ CHUYỂN ĐỔI THỂ NÀO ĐỂ CÓ ĐƯỢC LỢI THẾ HƠN ”

Cần một lộ trình lần kịch bản

Tiến sĩ Nguyễn Phương Nam - Tổng giám đốc KLINOVA cho biết, quy chế mới của châu Âu, tính theo cơ chế Điều chỉnh biên giới carbon (BCA), mỗi tấn sản phẩm nhập khẩu vào thị trường này sẽ chịu thêm phí. Ngành gỗ hiện đã có ứng dụng các chứng chỉ bền vững như PEFC, mới đây là các quy định của EUDR nhưng các quy chuẩn BCA sẽ còn sâu hơn, đi vào định tính, định lượng hơn là nguồn gốc xuất xứ. “Với cam kết từ COP26 từ Chính phủ, DN Việt Nam phải có lộ trình, kịch bản giảm phát thải chuẩn bị càng sớm càng tốt”, ông Nam nhấn mạnh.

Theo ông Nam, vấn đề lớn của DN hiện nay là không có số liệu. Trước đây, các hoạch định chiến

lược phát triển tương lai của DN chưa liên quan đến kịch bản giảm phát thải, tham gia vào các dự án bù trừ carbon hay thị trường carbon nên những vấn đề mới mẻ này đang nằm ngoài các chính sách đầu tư từ DN. Do vậy, cần có lộ trình để DN có thể từng bước thích ứng.

Đồng quan điểm, chuyên gia tư vấn phát thải Nguyễn Truyền, Giám đốc Trung tâm Tư vấn Dịch vụ Tài nguyên và Môi trường cho biết, danh sách DN phải kiểm kê nhà kính sẽ được tiếp tục bổ sung. Dựa trên năng lượng tiêu thụ trong quá trình sản xuất, DN có hóa đơn tiền điện trên 1 tỷ đồng/tháng là đã chắc chắn thuộc diện kiểm kê. Do vậy, việc xác định phát thải, kiểm kê khí nhà kính là khó tránh. Để chuẩn bị cho câu chuyện này, DN phải thực sự chi tiết trong việc thống kê trong mọi khoản tiêu thụ năng lượng, từ khí, chất thải công nghiệp, xăng, dầu, gas... “Việc đơn giản nhất của giảm phát thải từ phía DN là giảm tiêu thụ điện”, bà Truyền tư vấn.

Theo chuyên gia Nguyễn Truyền, hiện có khá nhiều giải pháp lẫn đơn vị tư vấn sẵn sàng hỗ trợ DN trong việc kiểm kê và tối ưu phát thải. DN có thể áp dụng giải pháp quản lý tiêu thụ điện trung tâm, máy nén khí, hệ thống hút bụi, hệ thống năng lượng mặt trời... Tất cả các giải pháp trên đều có thể giúp DN tiết kiệm chi phí từ 10% đến 30% tùy thuộc vào kịch bản DN đưa ra. Thậm chí, các giải pháp còn có thể giúp DN chinh phục mục tiêu cao hơn là Net Zero. “Hiện đã có DN có thể triển khai hoàn thiện toàn bộ quy trình, chinh phục mục tiêu đưa phát thải về 0 chỉ trong vòng 66 tháng”, chuyên gia khẳng định. Tất nhiên, để có thể hòa mình vào sân chơi carbon quốc tế, chi phí đầu tư cho lộ trình 5 năm phần đầu ấy lên đến hơn 20 tỷ đồng.

Tuy nhiên, xét về hiệu quả đầu tư, ông Nguyễn Lam cho rằng, đó là quyết định đúng đắn. Hiện 98% phát thải của DN đến từ sử dụng điện. Chỉ cần giảm tiêu thụ điện năng thì DN giải quyết được cả hai vấn đề, tiết giảm chi phí lẫn giảm phát thải carbon. Ông tư vấn: “Đầu tư hệ thống quản lý tiêu thụ năng lượng và năng lượng mặt trời là bước đầu tư đầu tiên và đơn giản nhất. Khoản đầu tư này mang đến DN lợi trước mắt luôn là hóa đơn tiền điện giảm, nghĩa là DN đã giảm chi phí vận hành. DN càng cải tiến thì càng tốt, càng có lợi thế cạnh tranh”.



Ông Đỗ Xuân Lập - Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest) cho biết, so với các ngành khác, ngành gỗ ít phát thải hơn nhờ hoạt động trồng rừng, tạo ra tín chỉ carbon. Đáng tiếc, DN sản xuất thì lại tiêu thụ năng lượng trong sản xuất khá cao, dẫn đến phát thải khí nhà kính cũng lớn. Do vậy, song song với việc tìm hiểu và chuẩn bị cho việc khai thác thế mạnh từ tín chỉ carbon, ngành gỗ sẽ phải quyết liệt với mục tiêu giảm phát thải. Trước mắt, Viforest sẽ triển khai chương trình chọn và kiểm định 6 DN trên toàn quốc. Dự án sẽ đi cùng các công ty tư vấn đến kiểm đếm mức phát thải carbon ở các nhà máy. Từ đó, tìm kiếm giải pháp cho các DN trong ngành trong tiến trình giảm phát thải. “Ngành gỗ tham gia sân chơi toàn cầu, tất cả DN đều phải chấp nhận luật chơi. Vấn đề là làm thế nào để thích ứng tốt nhất và chuyển đổi thế nào để có được lợi thế hơn”, ông Lập nói. 📌





CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN LÀ MỘT PHẦN THIẾT YẾU ĐỂ NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ ĐẢM BẢO ĐƯỢC SỰ TỒN TẠI LÂU DÀI. NHIỀU DOANH NGHIỆP LỚN ĐANG GIA TĂNG ĐẦU TƯ VÀO NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ ĐỂ CẢI THIỆN HIỆU QUẢ SẢN XUẤT GỖ, GIẢM RÁC THẢI VÀ TĂNG CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM.

là chìa khóa tăng trưởng bền vững

➤ PHẠM HỒNG THỦY tổng hợp



TRỤ SỞ FINSA Ở SANTIAGO DE COMPOSTELA

Biến đổi khí hậu và việc lạm dụng các vật liệu không bền vững vượt quá khả năng tái tạo của hành tinh chúng ta đã buộc các quốc gia phải ban hành nhiều chính sách và quy định mới. Nhận thức về tính bền vững đã hồi sinh việc sử dụng các vật liệu tái tạo và bền vững như gỗ.

Gỗ đã trở lại đường đua

Từ đồ nội thất đến giấy, ngành chế biến gỗ đã từng đóng vai trò rất quan trọng đối với nền kinh tế và cuộc sống của chúng ta. Sau một vài thập kỷ chịu nhiều sự cạnh tranh khốc liệt từ các vật liệu mới, với nhận thức nhiều hơn về tính bền vững của vật liệu tái tạo và bền vững, gỗ trở lại đường đua và trở thành nguồn tài nguyên có giá trị cao. Gỗ một lần nữa trở thành nhân vật chính sau một thế kỷ ngoài lề.

Theo The Business Research Company, quy mô thị trường chế biến gỗ đã tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, từ 153,44 tỷ USD vào năm 2023 lên 163,9 tỷ USD vào năm 2024 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CARG) là 6,8% và dự báo đạt 211,44 tỷ USD vào năm 2028.

Javier Portela López, giám đốc R&D của Finsa khẳng định: "Đối mặt với nhiều thách thức, các doanh nghiệp ngành gỗ phải nắm bắt được xu hướng thị trường hiện tại, tập trung tối đa vào công tác nghiên cứu và phát triển, liên tục đổi mới và thích ứng để cải thiện lợi thế cạnh tranh, đảm bảo lợi nhuận và tăng trưởng bền vững".

Finsa, công ty chế biến gỗ đa quốc gia ở Galicia được thành lập vào năm 1931, là một trong những công ty đang dẫn đầu thị trường tại châu Âu. Công ty có 10 nhà máy sản xuất tại Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha và Pháp, với các sản phẩm: ván dăm, gỗ kỹ thuật, gỗ dán, gỗ trang trí, đồ nội thất và linh kiện, gỗ xẻ, sàn gỗ công nghiệp, giấy trang trí...

Cũng theo ông Javier Portela López, công tác nghiên cứu và sáng tạo là một phần thiết yếu để ngành chế biến gỗ đảm bảo được sự tồn tại lâu dài. Ngành gỗ hiện nay vẫn còn một chặng đường dài để đạt đến trình độ của các ngành công nghiệp khác. Làm sao để cải thiện độ bền và tính chất vật lý của gỗ? Làm sao để sử dụng gỗ như là nguồn vật liệu sinh học với những cơ hội mới đầy tiềm năng? Làm sao để tối ưu hóa quy trình và ứng dụng AI vào quá trình sản xuất?...



Phát triển các sản phẩm mới sáng tạo: Giúp các công ty tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và thu hút khách hàng mới. In 3D là công nghệ tương đối mới mà ngành công nghiệp gỗ đã áp dụng, cho phép tạo ra các thiết kế phức tạp, tinh tế không thể sản xuất bằng các phương pháp truyền thống.

Cải thiện quy trình sản xuất: R&D giúp tối ưu hóa dây chuyền sản xuất hoặc tự động hóa quy trình, tiết

kiệm chi phí, tăng năng suất và sản phẩm đạt chất lượng cao hơn. AI bắt đầu được sử dụng trong ngành gỗ để phân tích dữ liệu cảm biến và dự đoán thời điểm thiết bị cần bảo trì hoặc sửa chữa. AI cũng có thể được sử dụng để tối ưu hóa quy trình sản xuất và giảm mức tiêu thụ năng lượng.

Đạt được mục tiêu phát triển bền vững: Đầu tư vào R&D có thể giúp các công ty phát triển vật liệu, sản phẩm và quy trình sản xuất mới bền vững hơn. Ví

dụ, sử dụng các nguồn gỗ thay thế như tre hoặc gỗ tái chế, có thể giảm tác động môi trường của quá trình sản xuất gỗ.

Cải thiện sự hài lòng của khách hàng: Các công ty có thể hiểu rõ hơn thị hiếu và cải thiện sự hài lòng của khách hàng bằng cách phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu cụ thể của họ.

Thúc đẩy văn hóa đổi mới: Đầu tư vào R&D có thể giúp thúc đẩy văn hóa đổi mới bằng cách khuyến khích nhân viên suy nghĩ sáng tạo và khám phá những ý tưởng mới, các công ty chế biến gỗ có thể tạo ra một nền văn hóa coi trọng sự đổi mới và cải tiến liên tục. Ngoài ra, công nghệ thực tế ảo VR được sử dụng trong ngành gỗ để mô phỏng quy trình sản xuất, tạo ra môi trường ảo nơi công nhân có thể học các kỹ năng mới và thực hành các quy trình an toàn, hạn chế các rủi ro về chấn thương. 📌

“ CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH GỖ PHẢI NẮM BẮT ĐƯỢC XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG, TẬP TRUNG TỐI ĐA VÀO CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN, LIÊN TỤC ĐỔI MỚI VÀ THÍCH ỨNG ”

Đó là những câu hỏi mà các doanh nghiệp phải tự tìm câu trả lời cho mình.

Về bản chất, gỗ là một nguyên liệu thô tuần hoàn với mức độ bền vững vượt xa các vật liệu khác mà nó cạnh tranh, là một vật liệu có thể tái chế và tái sử dụng gần như vô hạn. Một số nhà máy của Finsa có thể sử dụng tới 80% vật liệu tái chế làm nguyên liệu thô. Trong những năm gần đây, bộ phận R&D đã có nhiều sáng kiến sử dụng gỗ kết cấu trong xây dựng, trong việc tái chế gỗ, trong triển khai các chu kỳ đào tạo chuyên ngành về gỗ, trong các dự án nghiên cứu và phát triển để thích ứng, đổi mới công nghệ của các quy trình sản xuất.

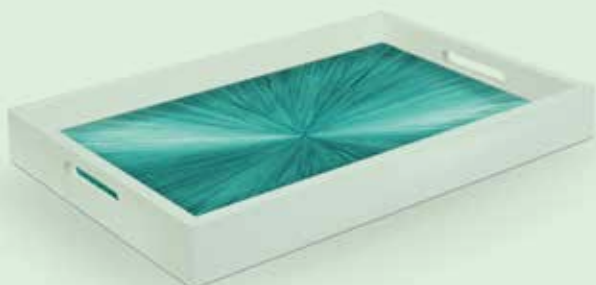
Chỉ có thể là R&D

Tiếp nối Finsa, các doanh nghiệp lớn đang đầu tư nhiều vào nghiên cứu và phát triển các công nghệ để cải thiện hiệu quả sản xuất gỗ, giảm rác thải và tăng chất lượng sản phẩm. R&D mang lại hiệu quả thiết thực, cụ thể:



CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI THIÊN HỒNG

1130 Lê Chí Dân, khu phố 2, P. Tương Bình Hiệp,
TP. Thủ Dầu Một, T. Bình Dương
Lĩnh vực hoạt động: OEM Lacquerware (furniture,
home objects/dehors, accessories,...)
Đại diện: Ông Võ Hồng Sơn - Giám đốc
Người liên hệ: Ms Nguyễn Khiết Minh Thư
Điện thoại: 0865 726 412
Email: thu.nkm@thienhong.vn
Website: <https://thienhong.vn/>



CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI VÀ PHÁT TRIỂN HTP ECO GREEN

Số 66, thôn Kim Trung, X. Kim Quan,
H. Thạch Thất, Hà Nội
Lĩnh vực hoạt động: Nguyên liệu, nội thất, ngoại thất
Đại diện: Đỗ Văn Hợi
Người liên hệ: Vũ Thị Nga
Điện thoại: 0986368335
Email: se.htp.ecogreen@gmail.com
Website: <https://htpecogreen.trustpass.alibaba.com>



CÔNG TY TNHH CHẾ BIẾN LÂM SẢN BÌNH AN

Tổ 23, khu phố Bình Thung 1,
P. Bình An, TP. Dĩ An, T. Bình Dương
Lĩnh vực hoạt động: Chế biến gỗ
Đại diện: Lâm Quan Bửu Vinh
Điện thoại: 0933 172 839
Email: lamquanbuuvinh2021@gmail.com



OLEA

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN OLEA GLOBAL PTE. LTD.

Số 2 Hải Triều, P. Bến Nghé, Q.1, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: FinTech, Financing Services
Đại diện: Bùi Thị Hồng Lê
Email: le.bui@olea.net
Website: <https://olea.net>





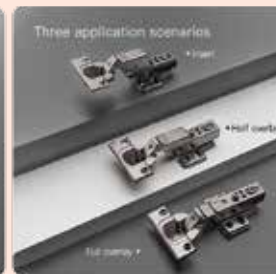
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ XNK QUỐC TẾ HOÀNG LONG

Lô C2-2/K7A-K7B-K7C-K7D, đường N8, KCN Tân Phú Trung, X. Tân Phú Trung, H. Củ Chi, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Chuyên sản xuất, cung cấp các sản phẩm về carton, từ giấy tấm đến các sản phẩm in ấn thành phẩm với chất lượng cao, mẫu mã đa dạng
Đại diện: Phan Đình Quách Tú
Điện thoại: 0901 506 279
Email: tonyphan.kddnhoanglong@gmail.com
Website: hoanglongco.vn



CÔNG TY CỔ PHẦN UTIFIT

Số 38 ngõ 109 Bằng Liệt, Hoàng Liệt,
Q. Hoàng Mai, Hà Nội
Lĩnh vực hoạt động: Đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế, đồ nội thất, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác...
Đại diện: Trần Quốc Huy
Điện thoại: 0939 685 889
Email: huytq@utifit.vn
Website: www.kolity.vn



CÔNG TY CỔ PHẦN JEGA VIỆT NAM

Chung cư E2, Chelsea Residences, 48 Trần Kim Xuyến, P. Yên Hòa, Q. Cầu Giấy, TP. Hà Nội
Lĩnh vực hoạt động: Kinh doanh, sản xuất, thương mại dịch vụ liên quan đến ngành nội thất
Đại diện: Hà Kim Thủy
Điện thoại: 0912 421 682
Email: thuyhk@flexit.vn
Website: www.jega.vn



CÔNG TY TNHH SCHNEIDER ELECTRIC VN

364 Cộng Hòa, P.13, Q. Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Cung cấp giải pháp quản lý năng lượng các ngành nghề, nhà sản xuất thiết bị điện công nghiệp & dân dụng
Đại diện: Nguyễn Trần Loan Ngọc
Điện thoại: 0909 248 123
Email: ngoc.sevl@gmail.com
Website: www.se.com/vn/vi/





CÔNG TY TNHH SKS FURNITURE

Khu phố Khánh Vân, P. Khánh Bình,
TP. Tân Uyên, T. Bình Dương
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất nội thất dự án,
nội thất khách sạn xuất khẩu
Đại diện: Iris Nguyen
Điện thoại: 0274 363 9209
Email: thao@sk.com.vn
Website: www.sk.com.vn



CÔNG TY TNHH KIM THƯ FURNITURE

88/14 Lý Văn Sâm, P. Tam Hiệp,
TP. Biên Hòa, T. Đồng Nai
Lĩnh vực hoạt động: Nội thất
Đại diện: Nguyễn Thị Kim Thư
Điện thoại: 0908 993 033
E-mail: kimthu.ktco@gmail.com



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Địa chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thanh Lộc, Thanh Lộc, Châu Thành, Kiên Giang
Văn phòng: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377
Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353
Website: www.mdfvrgkiengiang.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/m³
 - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mặt độ sợi gỗ cao giúp vân 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.



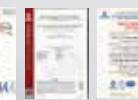
GCN HỢP QUY



GCN HỢP CHUẨN



CARB - EPA



FSC



ISO 9001



ISO 14001

**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>





- ✦ 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 14.000m³/tháng; Ván ép: 16.000m³/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





Established in 1991, DTC is among the top 3 manufacturers of furniture fittings in the world. Operating 5 production sites which covers over 600000 m², 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 m², 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

