

GỖ & NỘI THẤT

102

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

TẾT SUM VẦY - XUÂN HỘI TỤ



TAVICOhome[®]
VIEFURN 365 the 3rd

Đơn vị tổ chức

Đơn vị thực hiện

Đơn vị đồng thực hiện



TAVICO

Gỗ Tây cho Người Việt

TAVICOhome[®]
Thế Giới Gỗ & Nội Thất

TACAS

HỘI CHỢ ĐỒ GỖ CUỐI NĂM 2024

Lễ Hội Mua Sắm

NEW YEAR NEW HOME

TẠI THỦ PHỦ ĐỒ GỖ HỒ NAI

19.12.2024

–

19.01.2025



**Nội thất
hiện đại**



**Nội thất
truyền thống**



**Gỗ xây dựng
& thiết kế thi công**



**Nguyên phụ liệu &
máy móc ngành gỗ**

Scan to register



📍 81 Đường Điều Xiển, KP.9, P.Tân Biên, TP.Biên Hòa, Đồng Nai.

☎ **0855.555.595**

GIẤY PHÉP SỞ CÔNG THƯƠNG TỈNH ĐỒNG NAI
Số 05/SCT-TM ngày 07.11.2023



MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LỌNG CNC



MÁY GHÉP HÌNH CNC



TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC



MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC

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

HOTLINE
0983.177.534



Ngành gỗ và nội thất trước kỷ nguyên VƯƠN MÌNH CỦA DÂN TỘC

PHÙNG QUỐC MÃN
Chủ tịch HAWA

MỸ - THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI THẤT LỚN NHẤT THẾ GIỚI, CŨNG LÀ NƠI ĐANG DIỄN RA NHỮNG CHUYỂN ĐỘNG MẠNH MẼ TRÊN CHÍNH TRƯỜNG. ĐIỀU NÀY CÓ THỂ TẠO RA NHIỀU CƠ HỘI MỚI CHO NGÀNH GỖ VIỆT NAM. NẾU TẬN DỤNG TỐT, CHÚNG TA SẼ XÁC LẬP ĐƯỢC VỊ THẾ MỚI, VỮNG VÀNG HƠN TRÊN CON ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.



ÔNG PHÙNG QUỐC MÃN, CHỦ TỊCH HAWA

Thiên thời, địa lợi, nhân hòa

Bước sang năm 2025, dù khó khăn vẫn còn nhưng ngành nội thất Việt Nam cũng đứng trước nhiều cơ hội. Những thay đổi trong địa chính trị thế giới đã tác động, tạo nên thời cơ mà Tổng bí thư Tô Lâm gọi là kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. Đảng, Nhà nước và toàn dân đang dồn sức cho mục tiêu phát triển kinh tế. "Thời kỳ chính quyền Trump 2.0" mở ra, nổi bật với chính sách thuế cao nhắm vào Trung Quốc, Canada, Mexico... sẽ có những tác động đặc biệt đến Việt Nam nói chung và ngành nội thất nói riêng. Hai yếu tố này có thể được xem là "thiên thời" và "địa lợi" mà ngành may mắn hội tụ được.

Vậy, yếu tố chúng ta cần trang bị thêm chính là "nhân hòa". Ngược dòng lịch sử, cuộc kháng chiến chống quân Minh của Lê Lợi và nghĩa quân Lam Sơn (1418-1427) cho chúng ta một bài học lớn. Từ một nhóm nhỏ khởi nghĩa ở vùng núi Lam Sơn (Thanh Hóa), nghĩa quân không ngừng lớn mạnh, thu hút sự tham gia của cộng đồng các dân tộc trên khắp đất nước. Được như vậy chính là nhờ lãnh tụ Lê Lợi đã biết dựa vào dân, chú trọng xây dựng khối đoàn kết toàn dân tộc, tạo nên sức mạnh để chiến thắng quân Minh xâm lược đông đảo và hùng mạnh hơn gấp nhiều lần. Yếu tố "nhân hòa" ở đây chính là biết phát huy nội lực, dựa vào chính mình để làm chủ vận mệnh của dân tộc mình. Điều này mang ý nghĩa quyết định mọi sự thành bại trong lịch sử Việt Nam.

Trở lại với ngành gỗ, chúng ta có rất nhiều thế mạnh: lực lượng lao động trẻ, giàu sáng tạo, cần cù, thông minh; nguồn nguyên liệu bản địa dồi dào; các chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước được ban hành kịp thời để hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp (DN) và người dân tham gia vào chuỗi sản xuất; các hiệp hội ngành nghề hoạt động tích cực, luôn đồng hành cùng DN... Đứng trước cơ hội lớn, nếu các DN đồng lòng, đoàn kết cùng phát triển, tôi tin ngành gỗ và nội thất Việt Nam hoàn toàn có thể xác lập được vị thế mới.

Tổng cục Hải quan ước tính trong năm 2024, trị giá xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 16,25 tỷ USD, tăng 20,3% so với năm 2023. Nếu so sánh với kỷ lục cũ được xác lập năm 2022 là 15,8 tỷ USD thì kim ngạch xuất khẩu gỗ năm 2024 đã vượt khoảng 500 triệu USD. Cùng với gỗ, lâm sản ngoài gỗ cũng đóng góp 1,04 tỷ USD giúp tổng giá trị xuất khẩu đạt khoảng 17,3 tỷ USD. Đây là một thành quả thực sự ấn tượng, phản ánh sức mạnh và khả năng vượt khó của ngành.



Đoàn kết vì sự thịnh vượng chung

Quy mô thị trường nội thất toàn cầu được định giá hơn 516 tỷ USD, trong khi xuất khẩu của các DN Việt Nam mới hơn 16 tỷ USD, chỉ là con số lẻ trong miếng bánh toàn thị trường. Rõ ràng dư địa của ngành còn rất lớn, rất nhiều tiềm năng để phát triển.

Dẫu biết rằng cạnh tranh là động lực để phát triển nhưng phải phân định rõ cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh. Các DN không nên "ngáng chân nhau" mà nên hợp tác để cùng phát triển, để lớn mạnh đủ sức chinh phục thị trường thế giới. Khi đó, các DN đều cùng có lợi. Để đoàn kết không chỉ là khẩu hiệu, BCH HAWA nhiệm kỳ IX đã đề cao và chú trọng các hoạt động kết nối: Kết nối giữa các DN hội viên, kết nối giữa các hiệp hội, tận dụng được thế mạnh của từng vùng miền để cùng nhau phát triển.



ẢNH: QUỲ HÒA

“CẦN PHẢI TẠO ĐƯỢC NHỮNG KẾT NỐI CẦN THIẾT ĐỂ NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM KHÉP KÍN CHUỖI CUNG ỨNG NỘI THẤT CHO THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI”

Chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam có những giá trị đặc trưng, được hội tụ theo từng vùng miền. Miền Bắc có trung tâm cung ứng nguyên vật liệu, có các khu vực sản xuất hàng nội thất quy mô lớn, có các làng nghề mỹ nghệ truyền thống đặc trưng. Miền Trung có thế mạnh của hàng ngoài trời, là trung tâm của công tác phát triển rừng trồng. Còn miền Nam là thủ phủ chế biến gỗ với ba trung tâm là TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương. Trong đó, TP. Hồ Chí Minh với thế mạnh sáng tạo, thiết kế, thương mại, thương hiệu, trung tâm logistics, tài chính... Việc gắn kết 3 miền, tụ hội các giá trị là điều chúng ta chưa làm được. Do vậy cần phải tạo được những kết nối cần thiết để ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam khép kín chuỗi cung ứng nội thất cho thị trường thế giới.

Cần phải nhìn nhận rằng thời gian qua các DN đã rất nỗ lực đầu tư máy móc thiết bị, đầu tư cho thiết kế sáng tạo và không ngừng tìm kiếm, mở rộng thị trường. DN cũng tiếp cận được phương thức kinh doanh mới, ứng dụng thương mại điện tử để có thể trực tiếp xuất khẩu thông qua các nền tảng như Amazon, Wayfair... Một điều đáng khích lệ là sự đồng hành của Chính phủ và các cơ quan ban ngành đã vào cuộc cùng ngành gỗ như tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại trong và ngoài nước, quy hoạch gỗ rừng trồng...

Như vậy, bức tranh tổng thể của ngành gỗ hiện nay có thể gói gọn trong một câu: Bên ngoài thuận lợi, bên trong có chuyển mình. Điều DN cần làm lúc này là đoàn kết, đoàn kết và đại đoàn kết. Vì sự văn minh và thịnh vượng của dân tộc, tôi tin là khi kết nối các thế mạnh, chúng ta có thể có thể bút phá và phát triển mạnh mẽ. 📌



CHÀO XUÂN 2025

- 10 Vượt khó thành công!
- 12 Lấy lại đà tăng trưởng, hướng đến mục tiêu mới
- 16 Bứt phá tư duy, phát huy sáng tạo

ĐỘNG LỰC VƯỜN XA

- 36 Công nghệ mở đường tăng năng suất



- 40 Cơ hội tăng trưởng toàn cầu
- 46 Thiên nga nước Úc

TRÊN HÀNH TRÌNH SÁNG TẠO

- 60 Những câu chuyện của gỗ
- 62 Hệ sinh thái phát huy sáng tạo
- 64 Trầm lặng hay khởi sắc?

NHỮNG THẾ MẠNH MỚI

- 20 Niềm tin lên cao
- 22 Phát triển liên kết tạo chuỗi giá trị
- 26 Giấc mơ lớn của Yes4All

NỀN TẢNG BỨT PHÁ



- 50 Hawa 2024: Năng lượng và nhiệt huyết
- 54 Làm việc thông minh hơn với AI
- 56 Biết khách, hiểu mình



ĐI TẮT - ĐÓN ĐẦU

- 70 Thời của "bê tông xanh"
- 72 Yếu tố nào sẽ định hình ngành nội thất Mỹ?
- 74 Khi thương mại điện tử định hình nội thất

In 2.000 bản, khổ 21x29,7 cm
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM
Số XNDKXB: 4963-2024/CXBIPH/03-63/ThT
Quyết định xuất bản số: 237/QĐ-NXBTT
NXBTT cấp ngày 31 tháng 12 năm 2024
Số ISBN: 978-604-310-978-8
In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2025

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: Đỗ Huy Bình, Trần Ngọc Thương
Chủ biên: Trần Việt Tiến
Biên soạn: Phùng Quốc Mẫn, Nguyễn Quốc Khanh, Nguyễn Chánh Phương,
Phuong Quyên, Phạm Hồng
Thiết kế mỹ thuật: Đỗ Tiến Đạt
Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: Trần Kim - Hồng Anh
Ảnh bìa: Tony Minh



**Hawa
Expo**

NAVIGATING
THE WORLD OF
POSSIBILITY

Organized by



HOCHIMINH CITY EXPORT FURNITURE FAIR

Hawa Expo 20 25

Gateway to Vietnam's furniture prowess

Where Vietnam's Furniture Goes **NEW!**

NEW
➔ **EXHIBITORS**

NEW
➔ **PRODUCTS**

NEW
➔ **INSIGHTS**



**MARCH
05 - 07** | **WHITE PALACE**

588 Pham Van Dong Street, Thu Duc City, HCMC

**MARCH
05 - 08** | **WTC EXPO**

BII Hung Vuong Street, Thu Dau Mot City, Binh Duong



MDF
HÔNG NGHỊ



năm
BƯỚC ĐI VỮNG CHẢI

 HÔNG VÂN



Triết lý kinh doanh của Hồng Nghi là "đồng hành cùng khách hàng, cam kết chất lượng, luôn luôn lắng nghe, phát triển bền vững". Hồng Nghi hiện đang cung cấp các

dòng sản phẩm chất lượng cao, bao gồm ván MDF, Okal, gỗ ghép, ván ép... Tất cả sản phẩm đều đáp ứng đầy đủ những tiêu chuẩn khắt khe hàng đầu như: FSC, Carb P2, EPA, E1, E2 và F**, đảm bảo sự an tâm tuyệt đối cho khách hàng trong nước và quốc tế.

Ngoài ra Hồng Nghi còn trực tiếp sản xuất và gia công bề mặt melamine và keo poly, là một trong những thương hiệu dẫn đầu ngành công nghiệp gỗ Việt Nam.

Quý khách có nhu cầu hãy liên hệ:

www.mdfhongnghi.vn

Điện thoại: 0283.6209.175

LÀ NHÀ CUNG CẤP, SẢN XUẤT NGUYÊN LIỆU GỖ NỘI THẤT UY TÍN CHO NHIỀU ĐỐI TÁC TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ, THÀNH CÔNG CỦA HÔNG NGHỊ KHÔNG CHỈ ĐO BẰNG NHỮNG CON SỐ MÀ CÒN TỪ NHỮNG GIÁ TRỊ CỐT LÕI MÀ CÔNG TY LUÔN GÌN GIỮ, PHÁT HUY. ĐÓ LÀ TINH THẦN ĐOÀN KẾT, SỰ SÁNG TẠO, SỰ TẬN TÂM VÀ LÒNG YÊU NGHỀ.

"Hai mươi năm qua là một cuộc hành trình đầy thử thách nhưng với sự đồng lòng nỗ lực của toàn thể nhân viên và sự tin tưởng từ khách hàng, đối tác, chúng ta đã bước đi vững chãi tạo dựng nền tảng bền vững cho tương lai", ông Huỳnh Kim Sơn - Tổng giám đốc Công ty TNHH-DV-TM-XNK Hồng Nghi đã xúc động bày tỏ như vậy trong lễ kỷ niệm 20 năm thành lập công ty (7/1/2005 - 7/1/2025).

Dám nghĩ, dám làm

Theo ông Sơn, để thành lập một doanh nghiệp không khó, nhưng để vững bước vươn lên trong suốt 20 năm là điều không dễ dàng. Những ngày đầu khởi nghiệp đầy gian nan, phải đối diện với biết bao khó khăn trở ngại từ nguồn vốn, mặt bằng, công nghệ và nhất là sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường, những người trẻ chỉ có bầu nhiệt huyết, những ý tưởng táo bạo và quyết tâm vượt khó, chinh phục những đỉnh cao.

JONG GUEN LEE, TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY VRGDW: VINH DỰ KHI ĐƯỢC HỢP TÁC CÙNG HỒNG NGHI



Tôi cảm thấy vinh dự khi được hợp tác cùng Hồng Nghi, một doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành công nghiệp MDF. Hồng Nghi không chỉ là một khách hàng quan trọng đối với chúng tôi mà ông Sơn còn là một người bạn thân thiết và đáng quý. Tôi rất cảm kích khi được chứng kiến ông Sơn luôn nỗ lực đi trên con đường đúng đắn thay vì tìm kiếm những giải pháp ngắn hạn chỉ vì lợi ích tài chính.

TRI ÂN SỰ ĐỒNG HÀNH

Tại lễ kỷ niệm 20 năm thành lập, ông Huỳnh Kim Sơn - nhà sáng lập - đã gửi lời tri ân sâu sắc đến toàn thể nhân viên, quý đối tác và những người bạn đã gắn bó, đồng hành cùng công ty suốt hai thập kỷ. Ông bày tỏ lòng biết ơn chân thành đối với những đóng góp, sự ủng hộ và niềm tin mà quý đối tác đã dành cho Hồng Nghi, giúp công ty vượt qua mọi thử thách, thành công như hôm nay. Ông cũng nhấn mạnh mong muốn tiếp tục được đồng hành cùng tất cả quý đối tác trong hành trình phía trước, vững bước chinh phục những đỉnh cao mới.

chạy thần tốc của MDF Hồng Nghi: các dây chuyền ép melamine tự động thứ 4, thứ 5, thứ 6 và thứ 7 được lắp đặt tại Đồng Nai, nâng tổng sản lượng toàn nhà máy từ 1 triệu tấm lên 2,5 triệu tấm mỗi tháng. Năm 2021, Hồng Nghi đã lắp đặt 2 dây chuyền máy nhúng tự động với công nghệ hiện đại nhất hiện nay và chính thức ghi tên mình lên bản đồ các nhà máy melamine lớn nhất khu vực miền Nam.

Hồng Nghi có hệ thống kho bãi rộng 132.000m² tại TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai, cùng với 75.000m³ hàng hóa có sẵn luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng nhanh chóng.

Chiến lược phát thải xanh Net Zero

Không thể thiếu trong mỗi bước chân của Hồng Nghi là trách nhiệm với môi trường. Hồng Nghi hiểu rằng, phát triển công nghiệp phải đi đôi với phát triển bền vững. Khẳng định cho chân lý đó, Hồng Nghi đã những tính toán toàn diện từ những bước đầu phát triển chuỗi sản xuất tại nhà máy Gia Phúc. Toàn bộ nhà máy được vận hành bằng hệ thống điện năng lượng mặt trời. Hệ thống xử lý nước thải, hệ thống xử lý khí thải trong và ngoài nhà máy đều được vận hành tự động với sự kiểm soát đặc biệt của ban quản lý.



Và những người trẻ ấy đã "làm nên chuyện".

Sau 10 năm kinh doanh thương mại, nhận thấy giá thành melamine rất cao nhưng chất lượng chưa tối ưu, ban lãnh đạo công ty quyết tâm tìm ra hướng sản xuất vừa mang lại lợi ích cho khách hàng, vừa giúp công ty phát triển bền vững.

Nghĩ là làm. Năm 2018 công ty đầu tư gia công melamine với 2 máy ép bán tự động. Đây là lĩnh vực hoàn toàn mới nhưng với sự kiên định của ban giám đốc, sự góp sức của đội ngũ công nhân kỹ thuật, tháng 5/2019, Hồng Nghi đã đưa ra thị trường sản phẩm MDF melamine đầu tiên mang thương hiệu Hồng Nghi. Liên tiếp các năm sau đó là những bước

Nguồn năng lượng xanh từ hệ thống điện mặt trời vừa giúp giảm phát thải ra môi trường, vừa giúp DN tiết giảm đáng kể chi phí vận hành.

"Hồng Nghi hiểu rằng những giá trị lao động của từng thành viên là mảnh ghép không thể thiếu. Thành công của chúng ta hôm nay không chỉ đo bằng những con số mà còn từ những giá trị cốt lõi mà chúng ta luôn gìn giữ, phát huy. Đó là tinh thần đoàn kết, sự sáng tạo, sự tận tâm và lòng yêu nghề. Chính những giá trị này đã gắn kết chúng ta, tạo nên một tập thể đoàn kết, vững mạnh, luôn sẵn sàng đối mặt và vượt qua mọi thử thách", ông Huỳnh Kim Sơn không giấu được sự tự hào. 🇻🇳



VƯỢT KHÓ THÀNH CÔNG!

NGUYỄN LIÊM
Chủ tịch BIFA

VƯỢT HƠN KỶ VỌNG, NĂM 2024 CHỨNG KIẾN SỰ THAY ĐỔI NGOẠN MỤC CỦA NGÀNH NỘI THẤT SAU MỘT NĂM THIẾU ĐƠN HÀNG, SỤT GIẢM NGHIÊM TRỌNG. KẾT QUẢ XUẤT KHẨU ĐẠT ĐẾN 17,25 TỶ USD, TĂNG TRƯỞNG HƠN 20% CHO THẤY NỘI LỰC VÀ KHẢ NĂNG VƯỢT KHÓ CỦA NGÀNH.

Nhìn lại năm 2024, tình hình thế giới có nhiều biến động. Cạnh tranh thương mại, xung đột chính trị, xung đột vũ trang... là những yếu tố ảnh hưởng khá tiêu cực đến kinh tế toàn cầu. Tâm lý thắt chặt chi tiêu, giảm thiểu tiêu dùng vẫn khá phổ biến. Như vậy, để đạt được mức tăng trưởng này, cộng đồng doanh nghiệp (DN) gỗ Việt Nam đã phải nỗ lực rất nhiều.

Tiềm năng tăng trưởng

Song song với việc tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường, DN ngành gỗ nội thất và thủ công mỹ nghệ năm qua đối diện với áp lực kép: Vừa chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, vừa phải kiện toàn năng lực. Năm 2024 là quãng thời gian DN tăng cường xây dựng hệ thống quản trị, tăng cường đầu tư thiết bị... mới có thể đáp ứng được yêu cầu ngày càng khắt khe hơn của thị trường thế giới. Đây chính là tiền đề cho những bước phát triển sâu rộng hơn trong tương lai. Tuy nhiên, nhìn vào bức tranh chung, không khó nhận ra tình trạng tăng trưởng chưa đồng đều. Các DN khối

FDI tăng trưởng nhiều hơn hẳn. Với khối DN nội địa thì có những DN tăng trưởng rất cao, cũng có những DN chưa tìm được cơ hội trong làn sóng phục hồi lần này.

Bước sang năm 2025, ngành nội thất được đánh giá là có khả năng duy trì tăng trưởng. Nhưng tốc độ tăng trưởng thế nào lại tùy thuộc vào các yếu tố ngoại biên. Thứ nhất là sự dịch chuyển đơn hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam và các nước Đông Nam Á. Thứ hai là "sức khỏe tiêu dùng" của thị trường và yếu tố có vai trò chi phối hơn nữa là các quyết sách của tân Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump khi chính thức quay trở lại chính trường Mỹ. Trường hợp cả ba yếu tố trên đều thuận lợi, khả năng tăng trưởng của ngành có thể lên đến hơn 20%.

"NHỮNG LỢI THẾ CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CHÍNH TRỊ, XÃ HỘI MỚI SẼ TIẾP TỤC THU HÚT CÁC NHÀ ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TRONG THỜI GIAN TỚI"

Mục tiêu cải thiện năng lực cạnh tranh

Cơ hội nhiều nhưng thách thức cũng khá lớn. Rủi ro lớn nhất là ngành có khả năng bị kiện từ các quốc gia mua hàng, hoặc áp thuế ở các thị trường tiềm năng... từ hoạt động chống phá giá, trợ cấp của chính phủ,



hay gian lận thương mại... Nếu DN Việt Nam không xây dựng được hệ thống công nghệ truy xuất nguồn gốc sản phẩm, đồng nghĩa với không có khả năng giải trình. Ảnh hưởng này không chỉ ở mức độ riêng mỗi DN mà có thể lan rộng sang toàn ngành.

Như đã nói, trong năm 2025 và các năm tới ngành nội thất Việt Nam hoàn toàn có thể nhận được đơn hàng khá lớn. Các nhà mua hàng có khả năng sẽ dịch chuyển đơn hàng từ một số quốc gia sang Việt Nam. Các DN cũng sẽ dịch chuyển đầu tư sang nước ta. Lúc này, việc giữ gìn bản sắc và tính tuân thủ của ngành nội thất Việt Nam sẽ trở thành thách thức.

Hiện, làn sóng FDI đầu tư vào Việt Nam nói chung và ngành nội thất nói riêng đều đang tăng. Trong 9 tháng đầu năm 2024, ngành gỗ nhận hơn 38 dự án đầu tư mới, với số vốn 228,55 triệu USD, giảm 5% về số dự án và 5,7% về số vốn so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, Trung Quốc có 17 dự án với vốn đầu tư 128,69 triệu USD, chiếm 44,7% về số dự án và chiếm tới 56,3% về tổng vốn đầu tư nước ngoài vào ngành gỗ trong 9 tháng đầu năm 2024. Các dự án do Trung Quốc đầu tư chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực chế biến gỗ, sản xuất giường tủ, bàn, ghế, ghế sofa, ghế văn phòng, ván sàn... Những lợi thế của Việt Nam trong bối cảnh chính trị, xã hội mới sẽ tiếp tục thu hút các nhà đầu tư nước ngoài trong thời gian tới.

Dù chỉ chiếm chưa đến 20% số lượng nhưng đóng góp vào doanh số của khối FDI lên đến tương đương 50%. Hầu hết DN FDI đều hoạt động nghiêm túc với định hướng lâu dài nhưng vẫn có tình trạng đầu tư núp bóng, chuyển dịch sản xuất... khiến ngành ẩn chứa những rủi ro tiềm ẩn. Nếu Chính phủ, cơ quan quản lý các tỉnh, thành không thiết lập nghiêm túc bộ lọc FDI, ngành có khả năng đối mặt với các cáo buộc, điều tra không đáng có.

Thời gian qua, các hiệp hội gỗ trên cả nước cũng đã tổ chức các hội thảo với sự tham dự của đông đảo DN cùng các cơ quan hữu quan, các tổ chức quốc tế để đánh động tình trạng đầu tư núp bóng, gian lận xuất xứ để có thể cùng tìm ra giải pháp. Chúng tôi sẽ tiếp tục tuyên truyền đến DN trong ngành thông điệp quan trọng này, kêu gọi DN giữ gìn và phát huy bản sắc, tránh vì lợi nhuận nhỏ mà đánh mất lợi thế lớn của quốc gia. Đồng thời, kêu gọi DN chung vai, sát cánh bảo vệ ngành, kịp thời phản ánh với các hiệp hội khi phát hiện tình trạng DN gian lận.

Dự địa phát triển của ngành, của quốc gia trong bối cảnh mới thực sự là rất lớn. Hy vọng, cộng đồng DN miền Đông Nam bộ cũng như cả nước sẽ quyết tâm hiệp lực, đoàn kết cùng nhau xây dựng nội lực, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. 🇻🇳





Lấy lại đà tăng trưởng, HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU MỚI

 HOÀITHƯƠNG

XUẤT KHẨU GỖ VÀ LÂM SẢN PHỤC HỒI VÀ TĂNG TRƯỞNG NGOẠI MỤC TRONG NĂM 2024.
CỤC LÂM NGHIỆP (BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN), ĐANG MẠNH DẠN ĐỀ RA
MỤC TIÊU CHINH PHỤC 17,5 TỶ USD TRONG NĂM 2025.

Thông tin từ Tổng cục Lâm nghiệp, năm 2024, giá trị xuất khẩu lâm sản ước đạt 17,29 tỷ USD, vượt 14% so với kế hoạch năm 2024, tăng 20% so với năm 2023. Đây là thành quả ấn tượng cho những nỗ lực của doanh nghiệp (DN) trong ngành bởi năm 2023, ngành gỗ sụt giảm đến 16,5%, xuất khẩu chỉ đạt 13,37 tỷ USD.

Niềm vui tăng trưởng

Mỹ tiếp tục là thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam, chiếm 55,6% tổng kim ngạch xuất khẩu. Ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch BIFA cho biết, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang Mỹ tăng trưởng tích cực nhờ nhu cầu tăng cao và hàng tồn kho tại thị trường này đã giảm từ những tháng đầu 2024. Ngoài thị trường Mỹ thì EU, Nhật Bản và Hàn Quốc tiếp tục là những thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ chính của Việt Nam. Những thị trường này không chỉ có nhu cầu cao mà còn đòi hỏi các sản phẩm đạt chuẩn về chất lượng, thiết kế và tính bền vững.

Ông Trần Quang Bảo, Cục trưởng Cục Lâm nghiệp nhận xét, sự gia tăng trong xuất khẩu cho thấy nhu cầu tiêu thụ toàn cầu đang hồi phục và sản phẩm của

Việt Nam ngày càng đáp ứng tốt các tiêu chuẩn quốc tế. Tuy nhiên, sản phẩm gỗ của Việt Nam ra thị trường quốc tế trong tương lai vẫn sẽ đối diện với những áp lực nhất định. Nguy cơ đối diện các vụ điều tra chống bán phá giá, chống trợ cấp của Mỹ hay những đòi hỏi mới về quy chuẩn phát triển bền vững ở thị trường châu Âu sẽ trở thành rào cản với những DN thiếu tính chủ động và khả năng thích ứng... “DN cần theo dõi sát sao các chính sách, đơn cử như các quyết định của chính quyền mới ở Mỹ. Đồng thời, cần quan tâm đến các yếu tố khách quan như vận tải biển và các chi phí logistics, sức mua thị trường có thể biến động...”, ông Bảo nói.

Mục tiêu xanh

Tiếp đà tăng trưởng trong năm 2024, triển vọng xuất khẩu sang các thị trường chính trong năm 2025 khả quan hơn. Để chuẩn bị nguồn gỗ nguyên liệu phục vụ chế biến xuất khẩu, Cục Lâm nghiệp đã tập trung chỉ đạo các địa phương chủ động thực hiện tốt kế hoạch phát triển rừng, thông tin, khuyến cáo kịp thời cho các địa phương về mùa vụ trồng rừng, ban hành kịp thời các văn bản chỉ đạo về phát triển rừng.

Công tác quản lý chất lượng giống được địa phương nghiêm túc thực hiện.

Thống kê của Cục Lâm nghiệp cho thấy, năm 2024, có đến 39.187 ha rừng được cấp chứng chỉ, tăng gấp gần 2 lần so với năm 2023, nâng tổng diện tích rừng đã được cấp chứng chỉ là 619.187 ha. Theo ông Bảo, trong năm 2025, ngành lâm nghiệp phấn đấu trồng 250.000 ha rừng tập trung. Trong đó rừng phòng hộ, đặc dụng 5.000 ha; trồng rừng sản xuất: 245.000 ha. Sản lượng khai thác gỗ rừng trồng đạt 22,5 triệu m³, phục vụ cho công tác chế biến. Mục tiêu của ngành là đạt 17,5 tỷ USD giá trị xuất khẩu lâm sản.

Cục Lâm nghiệp sẽ thực hiện kiện toàn, sắp xếp tổ chức bộ máy của Cục Lâm nghiệp và Kiểm lâm sau khi hợp nhất để có thể quản lý, sử dụng công chức, viên chức, thực hiện chế độ, chính sách đối với công chức, viên chức và người lao động theo đúng quy định. Đồng thời, tổ chức triển khai hiệu quả chiến lược, quy hoạch, các chương trình, đề án của ngành. Thời gian tới, Cục sẽ xây dựng, trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển lâm nghiệp bền vững giai đoạn 2026-2030. Trong đó, đặc biệt chú trọng triển khai các hoạt động bảo tồn đa dạng sinh học hệ sinh thái rừng song song với khai thác các giá trị của rừng như du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, sử dụng môi trường rừng bền vững, triển khai hiệu quả chính sách chi trả dịch vụ môi trường rừng.

Cục Lâm nghiệp cũng sẽ chủ động hợp tác quốc tế nhằm vận động, thu hút nguồn vốn ODA và FDI thông qua các chương trình phát triển lâm nghiệp bền vững, ưu tiên các chương trình, dự án hỗ trợ phát triển rừng ven biển gắn với ứng phó với biến đổi khí hậu, quản lý rừng bền vững và chứng chỉ rừng; giảm phát thải khí nhà kính, hấp thụ, lưu giữ carbon từ rừng, dịch vụ môi trường rừng; các chương trình, dự án nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành lâm nghiệp.



CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC

Dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu là mặt hàng ghế khung gỗ đạt 3,1 tỷ USD, tăng 24,1% so với cùng kỳ. Tiếp theo là mặt hàng đồ nội thất phòng khách và phòng ăn đạt 2,4 tỷ USD, tăng 19,4%. Dăm gỗ đạt 2,4 tỷ USD, tăng 20,7%. Đồ nội thất phòng ngủ đạt 1,9 tỷ USD, tăng 28,8%. Gỗ ván và ván sàn đạt 1,9 tỷ USD, tăng 14,1%. Đồ nội thất nhà bếp đạt 1,3 tỷ USD, tăng 19,6%...

Trước thông tin tích cực là EU đã dời thời hạn thực thi EUDR sang ngày 30/12/2025 cho DN lớn và ngày 30/6/2026 cho DN siêu nhỏ và nhỏ, DN Việt Nam đã có thể giảm bớt áp lực. Theo đánh giá của ông Tô Việt Châu - Phó vụ trưởng Vụ Hợp tác Quốc tế, Bộ NN-PTNT, các ngành nông - lâm nghiệp có thêm thời gian điều chỉnh chiến lược và chuỗi cung ứng. Do đó, DN cần tối ưu hóa chi phí, đầu tư công nghệ và chuyển đổi số để tăng năng suất và cạnh tranh. Bộ NN-PTNT cũng lưu ý DN cần chuẩn bị cho việc đáp ứng các tiêu chuẩn về giảm phát thải nhà kính của Mỹ và EU từ năm 2027.

"Việc gia tăng hàm lượng sáng tạo, thiết kế và thương hiệu cũng rất quan trọng để nâng cao giá trị sản phẩm và giảm phụ thuộc vào thị trường chủ lực. Cùng với đó, DN cần chủ động phát triển nguồn nguyên liệu bền vững và có kế hoạch mở rộng quy mô sản xuất, tìm kiếm thị trường mới", ông Châu nói. 📌





Định hướng mới cho ngành CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM

PHẠM PHÚ NGỌC TRAI
Chuyên gia kinh tế



NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM ĐÃ TRẢI QUA MỘT CHẶNG ĐƯỜNG DÀI PHÁT TRIỂN, ĐẠT ĐƯỢC NHIỀU THÀNH TỰU ẤN TƯỢNG, ĐẶC BIỆT TRONG XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ. TUY NHIÊN, NHƯ BẤT KỲ NGÀNH CÔNG NGHIỆP NÀO, SỰ PHÁT TRIỂN KHÔNG PHẢI LÚC NÀO CŨNG LÀ MỘT CON ĐƯỜNG THẲNG MÀ LUÔN ĐAN XEN NHỮNG THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI. ĐỂ DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP TOÀN CẦU NGÀY CÀNG SÂU RỘNG, NGÀNH CẦN THAY ĐỔI ĐỂ THÍCH ỨNG VÀ PHÁT HUY TỐI ĐA NHỮNG LỢI THẾ SẴN CÓ.

Năm 2024 là năm đánh dấu nhiều chuyển biến quan trọng của ngành công nghiệp nội thất Việt Nam.

Thay đổi và quản trị sự thay đổi

Ngoài việc đạt doanh thu xuất khẩu 17,29 tỷ USD, tăng 21% so với năm trước, ngành nội thất còn đang đứng trước cơ hội lớn nhờ sự thay đổi của tình hình chính trị quốc tế, đặc biệt là sự trở lại của Tổng thống Donald Trump và những thay đổi trong chính sách "America First". Những biến động này mở ra nhiều cơ hội lớn nhưng đồng thời đặt ra những thách thức không nhỏ cho ngành.

Nhìn lại cuối năm 2022, khi tình trạng thiếu đơn hàng khiến nhiều doanh nghiệp (DN) trong ngành cảm thấy mệt mỏi và lo ngại về sự bền vững, chúng ta nhận thấy một thực tế không thể phủ nhận: Ngành công nghiệp nội thất Việt Nam vẫn thiếu tính bền vững lâu dài. Dù đơn hàng đã trở lại, sự bền vững của ngành vẫn là vấn đề cần phải cải thiện. Điều này đặc biệt quan trọng khi ngành đối mặt với những tác động từ toàn cầu hóa, công nghệ hóa, và xu hướng tiêu dùng ngày càng thay đổi.

Sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng, cạnh tranh quốc tế, và sự gia tăng đầu tư FDI tại Việt Nam đang tác động mạnh mẽ đến ngành nội thất. Các DN không chỉ cạnh tranh với nhau trong nước mà còn đối mặt với những đối thủ lớn đến từ các quốc gia có nền

sản xuất mạnh mẽ, đặc biệt là Trung Quốc. Các lợi thế về nguồn nhân lực giá rẻ và nguyên liệu sẵn có không còn đủ để bảo đảm sự phát triển lâu dài cho ngành. Mức lương nhân công gia tăng và sự cạnh tranh trong việc thu hút nhân lực sẽ là những yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của các DN.

Mở cánh cửa tương lai: Đổi mới và sáng tạo qua mô hình hợp tác

Để vượt qua những thách thức này và tận dụng những cơ hội đang mở ra, DN trong ngành cần thay đổi mạnh mẽ trong cách thức hoạt động và quản lý. Một trong những yếu tố quan trọng để thực hiện sự thay đổi này chính là đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D), đặc biệt trong việc đổi mới sản phẩm và áp dụng công nghệ tiên tiến. Chỉ có thông qua nghiên cứu và sáng tạo, DN mới có thể bứt phá khỏi tình trạng sản xuất thụ động và tiếp cận những thị trường mới với yêu cầu cao hơn về chất lượng và bền vững.

Đầu tư vào R&D không chỉ giúp DN tạo ra các sản phẩm mới mà còn giúp cải tiến quy trình sản xuất, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Đặc biệt, trong bối cảnh các yêu cầu về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững đang ngày càng trở thành yêu cầu bắt buộc từ các thị trường quốc tế, việc sáng tạo ra những sản phẩm thân thiện với môi trường, có thể tái chế và sử dụng vật liệu thay thế là một bước đi chiến lược quan trọng.



Hơn nữa, R&D còn giúp DN tham gia vào chuỗi giá trị cao hơn, không chỉ đơn thuần là sản xuất mà còn có thể cung cấp các giải pháp thiết kế không gian, nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm, từ đó thu hút được nhiều khách hàng quốc tế. Tuy nhiên, để thực hiện được chiến lược này, DN không thể hoạt động đơn lẻ mà cần phải hợp tác và chia sẻ nguồn lực trong một hệ sinh thái sáng tạo.

Hợp tác trong R&D: Mô hình hợp tác

Để tối đa hóa hiệu quả của công tác R&D, ngành cần xây dựng một mô hình hợp tác giữa các DN, tổ chức nghiên cứu, các trường đại học và cơ quan quản lý nhà nước. Mô hình hợp tác này không chỉ giúp DN tiết kiệm chi phí nghiên cứu mà còn tạo ra một môi trường chia sẻ thông tin, công nghệ, và nguồn lực, từ đó tạo ra những sản phẩm sáng tạo và bền vững hơn.

Một trong những mô hình hợp tác hiệu quả có thể được áp dụng là mô hình đối tác chiến lược, trong đó DN có thể hợp tác với các viện nghiên cứu, trường đại học, tổ chức phi chính phủ để cùng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới. Cách tiếp cận này sẽ giúp DN trong ngành giảm thiểu chi phí đầu tư vào R&D, đồng thời tận dụng được chuyên môn của các tổ chức nghiên cứu và học thuật.

Ngoài việc hợp tác giữa các DN và tổ chức nghiên cứu, các hiệp hội ngành nghề, như Hiệp hội Gỗ và Nội thất Việt Nam, cũng có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức các dự án nghiên cứu chung, cung cấp nền tảng cho DN trong ngành để chia sẻ thông tin và kiến thức. Các hiệp hội cũng có thể giúp kết nối các DN với các nguồn lực hỗ trợ từ Chính phủ, từ các tổ chức quốc tế, nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững cho ngành.

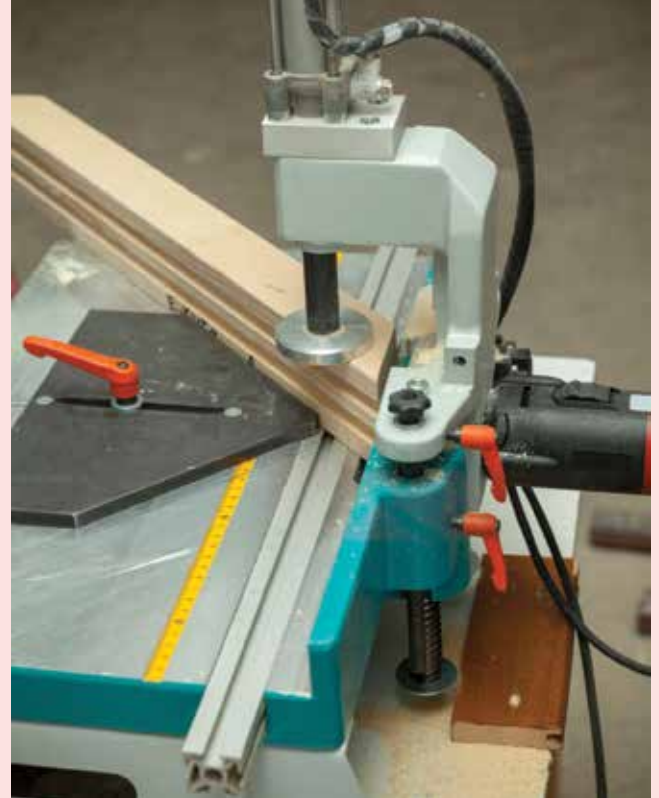
Kinh tế tuần hoàn: Con đường phát triển bền vững

Một trong những yếu tố quan trọng không thể thiếu trong chiến lược phát triển bền vững của ngành công nghiệp nội thất Việt Nam là việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn. Mô hình này không chỉ giúp giảm thiểu lượng chất thải, tiết kiệm nguyên liệu mà còn thúc đẩy việc tái chế và sử dụng lại các vật liệu, từ đó góp phần bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực từ quá trình sản xuất.

Đối với ngành công nghiệp nội thất, việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn không chỉ mang lại lợi ích về môi trường mà còn giúp DN nâng cao giá trị sản phẩm, giảm chi phí sản xuất và mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới. Ví dụ, việc tái chế gỗ, sử dụng vật liệu thay thế, hay thiết kế sản phẩm có thể tái sử dụng sẽ giúp DN tạo ra những sản phẩm không chỉ

bền vững về mặt môi trường mà còn hấp dẫn đối với khách hàng quốc tế.

Ngành công nghiệp gỗ Việt Nam hiện nay đang có lợi thế lớn trong việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, với khả năng tự cung cấp nguyên liệu và sản phẩm tái chế. Nếu ngành có thể xây dựng được một hệ thống tái chế hiệu quả và áp dụng các công nghệ tiên tiến vào quy trình sản xuất, ngành gỗ có thể trở thành hình mẫu cho các ngành công nghiệp khác trong việc phát triển bền vững.



Khó khăn là cơ hội để thay đổi

Khó khăn luôn là yếu tố buộc DN phải thay đổi để tồn tại, nhưng nếu ngành công nghiệp nội thất Việt Nam có thể nhận diện và thực hiện các thay đổi ngay từ bây giờ, trong điều kiện còn thuận lợi, thì đây chính là cơ hội để ngành bứt phá. Việc đầu tư vào R&D, áp dụng công nghệ, và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường không chỉ giúp ngành duy trì sức cạnh tranh mà còn tạo ra một tương lai bền vững cho ngành nội thất Việt Nam.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và những thay đổi không ngừng của nền kinh tế thế giới, ngành công nghiệp nội thất Việt Nam cần phải nhanh chóng thích ứng và đổi mới. Bằng cách áp dụng mô hình hợp tác trong R&D, phát triển các sản phẩm xanh và bền vững, cùng với việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, ngành có thể vượt qua các thách thức hiện tại và mở ra những cơ hội mới trong tương lai. 📌



THIẾT KẾ - SÁNG TẠO LÀ QUÁ TRÌNH ĐÒI HỎI SỰ KIÊN NHẪN RẤT LỚN TỪ DOANH NGHIỆP (DN). NẾU CHƯA NHẬN THỨC ĐƯỢC VIỆC CẢI TIẾN VÀ GIA TĂNG HÀM LƯỢNG THIẾT KẾ LÀ VIỆC PHẢI LÀM, DN SẼ RẤT KHÓ TIẾN ĐẾN MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.



MÔ HÌNH TƯ DUY BÊN TRONG VÀ THỰC TẾ BÊN NGOÀI NÃO BỘ HOÀN TOÀN KHÁC NHAU

Bứt phá tư duy

PHÁT HUY SÁNG TẠO

Giáo sư TRƯƠNG NGUYỄN THÀNH

Bức tranh tự động hóa, robot và AI

Có dịp quan sát thị trường nội thất ở các nước châu Âu, Mỹ... không khó tìm được nội thất "made in Việt Nam" nhưng để tìm được một thương hiệu nội thất Việt, không phải dưới cái tên IKEA, Ashley, Williams-Sonoma, RH hay Target... sẽ là câu chuyện mò kim đáy biển. Các thương hiệu kể trên mang đến Việt Nam bản thiết kế, giá trị sáng tạo của họ để các DN hiện thực hóa thành sản phẩm hữu hình.

Được xếp trong top 5 các quốc gia xuất khẩu nội thất nhiều nhất thế giới, thế mạnh lớn nhất của ngành là khả năng sản xuất và nhân công rẻ. Chúng ta tự hào vì đôi bàn tay khéo léo của người Việt trong quá trình sản xuất. Các thương hiệu quốc tế đang tận dụng điều đó. Thế nhưng chỉ một thời gian ngắn nữa, thế mạnh ấy chắc chắn không còn. Tự động hóa, robot, AI... sẽ can thiệp sâu và tạo nên thay đổi lớn trong công tác sản xuất. Ngay cả những công đoạn tưởng chừng như phải cần con người tham gia như tháo, lắp bàn ghế, robot đã làm được. Như vậy, trong tương lai, con người chắc chắn sẽ không còn giữ vai trò chính trong các thao tác trong sản xuất... Hàng nội thất giá tốt, sản xuất và đóng gói hàng loạt, chi phí thấp... sẽ lên ngôi. Xu hướng hàng làm thủ công sẽ còn nhưng rất đắt, chủ yếu phục vụ phân khúc cao cấp.

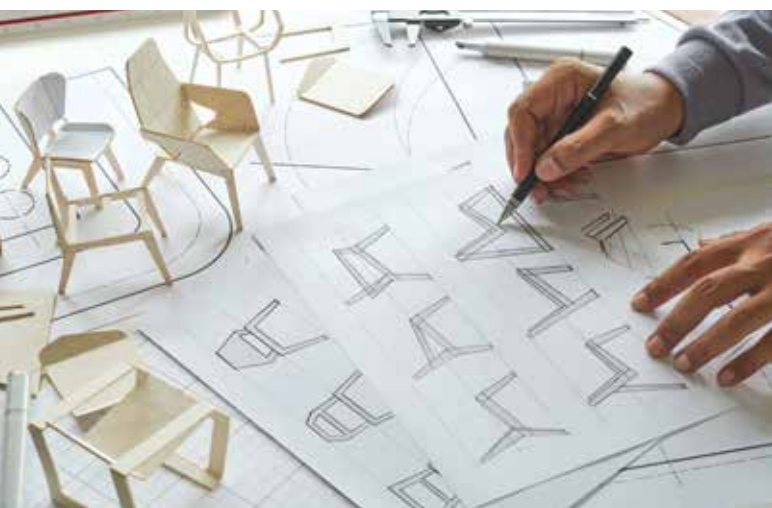
Khi không còn thế mạnh cạnh tranh là sản xuất, DN nội thất Việt Nam dựa vào yếu tố nào để giữ được vị thế là một trong các quốc gia hàng đầu xuất khẩu đồ nội thất của thế giới?

Cởi trói cho sáng tạo

Công nghệ ngày càng phát triển giúp các ngành công nghiệp gia tăng năng suất nhưng đồng thời cào bằng giá trị của lao động giữa các quốc gia. Trung Quốc đã tự động hóa sớm hơn và tốt hơn chúng ta rất nhiều. Bất cứ thị trường nào phần nhiều cũng lựa chọn hàng giá rẻ. Trung Quốc có thế mạnh này. Nhờ đó, họ là nhà xuất khẩu đồ nội thất nói riêng và tất cả các mặt hàng khác nói chung hàng đầu thế giới. DN Việt Nam đi sau, nhưng vẫn còn tập trung quá nhiều vào sản xuất vì lợi thế lao động. Rõ ràng, lựa chọn này không mang tính bền vững.

Xu hướng tiêu dùng hiện nay đã rất khác. Khi gen Z nắm vai trò chủ đạo, thị hiếu có tốc độ thay đổi rất nhanh. Mẫu mã phải được thay đổi, cập nhật liên tục. DN không những chạy theo mà còn phải đón đầu sở thích của người tiêu dùng, thậm chí là phải biết tạo xu hướng. Cạnh tranh chủ yếu sẽ tập trung vào khả năng sáng tạo của con người. Đã đến lúc ngành cần xác định sáng tạo là một thế mạnh để cạnh tranh và tập trung xây dựng giá trị này.

Sẽ có ý kiến cho rằng, không dễ để thị trường thế giới chấp nhận thiết kế của Việt Nam. Điều này đúng nhưng đã cũ. Các giá trị sáng tạo của người Việt trẻ đang dần được chấp nhận. Các nhà thiết kế thời trang Việt Nam đang được các ngôi sao hàng đầu thế giới đặt hàng, công nghiệp nội dung số Việt Nam đang từng bước khẳng định mình... Giới trẻ Việt Nam hấp thụ rất nhanh văn hóa của thế giới và dần dần biến hóa nó thành bản sắc riêng. Vấn đề chủ chốt là làm thế nào để có thể khơi gợi cảm hứng và tạo điều kiện cho đội ngũ ấy thử sức.



Để làm được điều đó, DN cần phải có tư duy đầu tư cho sáng tạo, xem sáng tạo là một khoản đầu tư nghiêm túc, là "việc phải làm". Thực tế, cái mới không bao giờ là hoàn hảo. Trong sáng tạo, thiết kế đầu tiên phần lớn là không thành công. Phải qua từng bước chỉnh sửa, sản phẩm dần dần mới thuyết phục được thị trường. Khoảng thời gian từ sản phẩm đầu tiên cho đến khi sản phẩm bám trụ được thị trường ít nhất cũng trải qua vài lần thay đổi. DN phải có đủ kiên nhẫn, phải có can đảm bứt phá những giới hạn, định kiến trong não bộ của mình, mới có thể theo đuổi quá trình sáng tạo.

Tự do là để não được quyền nói lên những điều tưởng chừng như vô lý. Với người Việt, đang đổ mồ hôi tuyệt đối không được tắm nước lạnh để tránh sốt nhiệt nhưng người Phần Lan lại khác. Họ có thói quen xông hơi xong nhảy xuống hồ băng cho khỏe. Tôi đã từng thử cách này của người Bắc Âu mà không hề đổ bệnh như ông bà mình vẫn dặn. Nghĩa là, những quan niệm lâu đời trong não bộ chưa hẳn là đã đúng, nhưng vì bị đóng khung, nên chúng ta vẫn tuân theo như một thói quen. Bứt phá tư duy là đã phá niềm tin của chính mình. Người Việt giỏi nhất là khả năng thích ứng, sáng tạo nhưng lại thiếu can đảm dẫn đầu. Trước áp lực sống còn, chần chẫn, DN sẽ phát huy sáng tạo.

Chiến lược đồng thuận

Sau sáng tạo, ngành cần có một chiến lược quốc gia cho mục tiêu phát triển bền vững. Chiến lược này không trông chờ hoạch định từ phía Nhà nước mà khởi nguồn từ chính các DN. Người Trung Quốc có một công thức chung để phát triển ngành nghề của họ: Bắt tay nhau cùng làm, cùng bảo vệ quyền lợi, cùng chia sẻ thị trường. Trong đó, các thương đoàn, hiệp hội đóng vai trò tạo kết nối để DN ngồi lại với nhau, hòa giải các tranh chấp, cho DN thấy được quyền lợi chung. Vai trò của những người đứng đầu thương đoàn, hiệp hội được xem trọng nên tiếng nói của họ có giá trị lớn trong việc hóa giải các tranh chấp, tạo nên nề nếp và tinh thần cùng nhau vì sự phát triển chung.

Xét trên căn tính, người Việt có khả năng thích nghi cao nhưng mỗi người, mỗi DN lại có một cách thích nghi khác nhau nên thường không đồng quan điểm, khó "kết bè làm thuyền". Nhưng, sự đồng thuận thường bắt đầu từ số nhỏ. Do vậy, vai trò của hiệp hội là phải xóa bỏ căn tính này từng bước thiết lập nên những nhóm DN đồng thuận, cùng xây dựng mô hình, cùng nhau phát triển. Chỉ cần có được 10% thành viên cùng làm có hiệu quả sẽ tạo được sự chú ý và kéo cả cộng đồng cùng làm theo. Thành công của những nhóm nhỏ đến thời điểm nhất định sẽ cộng hưởng và bùng nổ.



Xu hướng dịch chuyển chuỗi sản xuất ra khỏi Trung Quốc sang các quốc gia lân cận ngày càng rõ ràng. Ngành nội thất Việt Nam hội tụ nhiều điều kiện để phát triển hơn ba thập kỷ qua, trở thành một trong những ngành đóng góp chủ lực cho xuất khẩu, nhưng hành trình phát triển của ngành là tự phát, thiếu bài bản, thiếu chiến lược tổng thể. Trong bối cảnh này, một chiến lược đồng thuận, gia tăng giá trị sáng tạo trên nền của thế mạnh sản xuất hiện có hoàn toàn có thể trở thành chìa khóa để Việt Nam nói chung và ngành nội thất nói riêng bứt phá. 📌

K.L ghi

**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>





Organized by



HỘI CHỢ QUỐC TẾ HÀNG PHONG CÁCH
NGOÀI TRỜI TẠI QUY NHƠN Q-FAIR 2025

QUY NHON INTERNATIONAL
OUTDOOR LIFESTYLE FAIR 2025

06-09/03/2025



VENUE:
Nguyen Tat Thanh Square
Nguyen Tat Thanh Boulevard, Tran Phu Ward,
Quy Nhon City, Binh Dinh Province, Vietnam

Hotline (+84) 905 036 456- Mr. Huy
(+84) 965 064 993 - Ms. Phương
Email: info@viforestfair.com.vn



Niềm tin LÊN CAO

 HOÀNG TRÂM

KHẢ NĂNG PHỤC HỒI ĐÁNG KINH NGẠC CỦA VIỆT NAM TRƯỚC NHỮNG BIẾN ĐỘNG TOÀN CẦU KHIẾN CHỈ SỐ NIỀM TIN KINH DOANH (BCI) TẠI VIỆT NAM ĐẠT MỨC CAO NHẤT TRONG HƠN HAI NĂM QUA. KẾT QUẢ NÀY KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ NGÀY CÀNG NỔI BẬT CỦA ĐẤT NƯỚC NHƯ MỘT TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ CỦA KHU VỰC.

Theo báo cáo mới nhất từ Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam (EuroCham Việt Nam) do Decision Lab thực hiện, chỉ số BCI đã tăng vọt từ 46,3 trong quý 4/2023 lên 61,8 trong quý 4/2024, phản ánh tinh thần lạc quan của cộng đồng doanh nghiệp (DN) châu Âu về triển vọng kinh tế của Việt Nam.

Tín hiệu từ chuyển đổi kép

Trong suốt hai năm qua, chỉ số BCI Việt Nam chủ yếu dao động quanh mức trung lập là 50%. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát thực hiện trong quý 4/2024, có đến 42% người tham gia cho biết họ cảm thấy tích cực về tình hình kinh doanh hiện tại. Đồng thời, 47% kỳ vọng điều kiện kinh doanh sẽ tiếp tục lạc quan trong thời gian tiếp theo. Đáng chú ý hơn, có đến 56% dự báo triển vọng kinh tế vĩ mô của Việt Nam trong quý đầu tiên của năm 2025 sẽ còn cải thiện hơn nữa.

Đánh giá về chuyển biến tích cực của chỉ số BCI, ông Bruno Jaspert - Chủ tịch EuroCham Việt Nam cho rằng, sự gia tăng rõ rệt về niềm tin này phản ánh sự công nhận rộng rãi về quá trình chuyển đổi chính trị và kinh tế của đất nước trong suốt những năm qua.

Việc GDP vẫn tiếp tục trên đà tăng trưởng càng khẳng định vị thế của Việt Nam như một mắt xích quan trọng trong thương mại và đầu tư khu vực Đông Nam Á.

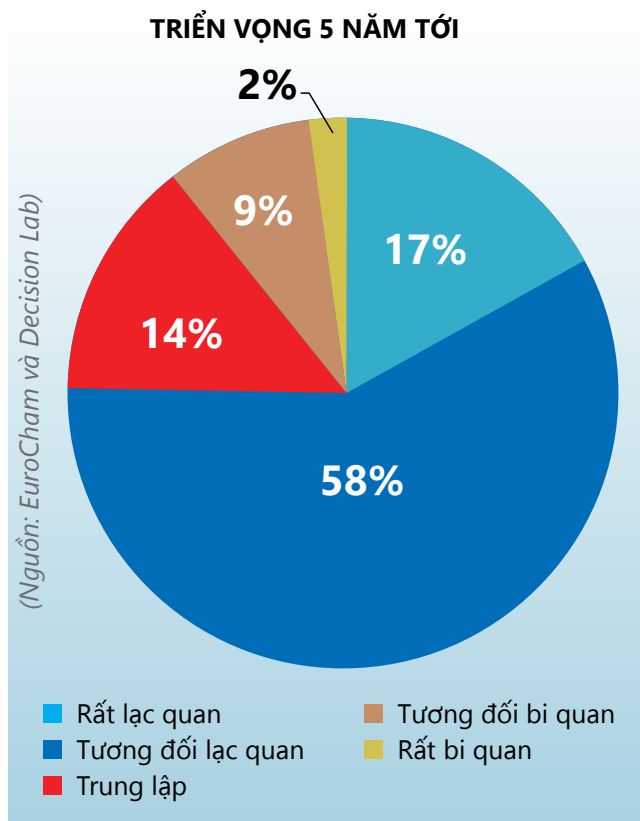
Theo người đứng đầu EuroCham, những cải cách kinh tế đang diễn ra tại Việt Nam và việc thay đổi, thích nghi với xu hướng toàn cầu về phát triển bền vững đã tạo động lực cho quốc gia. Xu hướng bền vững, được thúc đẩy bởi cả chính sách của Chính phủ Việt Nam và các quy chuẩn xanh của quốc tế, đang trở thành yếu tố quan trọng trong việc hình thành chiến lược kinh doanh trên nhiều lĩnh vực. Từ đó, tạo nên niềm tin cho các DN. Nhiều DN tham gia khảo sát đã nhận định “chuyển đổi kép” - quá trình chuyển đổi số và chuyển đổi xanh - đóng vai trò quan trọng trong tiến trình phát triển. Thực tế, DN nắm bắt những xu hướng này đã ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ, có DN tăng trưởng doanh thu lên tới 40% so với năm trước.





Điểm đến đầu tư lý tưởng

Với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ và cơ sở hạ tầng đang mở rộng, Việt Nam đã và đang tiếp tục khẳng định vị thế là điểm đến đầu tư hấp dẫn. Hiện, Việt Nam được đánh giá là một trung tâm đầu tư hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Có đến 75% lãnh đạo DN tham gia khảo sát cho biết họ sẽ giới thiệu Việt Nam với các nhà đầu tư khác.



Bên cạnh đó, các DN FDI đang hoạt động tại Việt Nam cũng đã lên kế hoạch mở rộng đầu tư. Ông Thue Quist Thomasen, CEO của Decision Lab cho biết, phần lớn DN đã lên kế hoạch mở rộng. Khoảng 1/4 DN hướng đến hợp tác với các nhà máy sản xuất hoặc nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam. Có đến 30% DN tham gia khảo sát dự định tăng cường các hoạt động nhập khẩu/xuất khẩu hoặc chuyển hoạt động sản xuất sang Việt Nam để tận dụng lợi thế thương mại. Đây cũng là xu hướng chuyển dịch thương mại toàn cầu, trong bối cảnh các gián đoạn gần đây đối với các chuỗi cung ứng. Theo ông Thue Quist Thomasen nhờ duy trì tốc độ tăng trưởng bền bỉ, vị thế của Việt Nam được khẳng định như một mắt xích quan trọng của chuỗi cung ứng ở khu vực Đông Nam Á, bất chấp những thách thức toàn cầu như áp lực lạm phát và căng thẳng chính trị đang ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng.

Bên cạnh những vướng mắc trong quy trình thủ tục pháp lý, điều phần lớn các DN đang hoạt động tại Việt Nam lo ngại hiện nay là hạn chế cơ sở hạ tầng, logistics và khả năng kết nối. Trong tương lai, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam sẽ phụ thuộc vào việc phát triển cơ sở hạ tầng cốt lõi một cách bền vững, không chỉ tại các đô thị lớn mà còn tại các địa phương trên khắp cả nước.

"Mặc dù đối mặt với những thách thức toàn cầu, môi trường đầu tư tích cực của Việt Nam vẫn đang tạo ra nhiều cơ hội mới cho DN trong và ngoài nước. Trong quá trình chuyển mình của Việt Nam, cơ hội cho các DN đang hiện hữu rõ ràng. Với chính sách phù hợp, cơ sở hạ tầng tiếp tục được nâng cấp, Việt Nam có thể tiếp tục thu hút đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong những năm tới", ông Bruno Jaspaert khẳng định. 📌



Phát triển liên kết TẠO CHUỖI GIÁ TRỊ

NGND-GS-TS. TRẦN VĂN CHÚ
Nguyên Hiệu trưởng Trường Đại học Lâm nghiệp

ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC CỘT MỐC 20 TỶ USD VÀO NĂM 2025 VÀ XA HƠN LÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ CẦN LÀM NHIỀU VIỆC, MỘT TRONG SỐ ĐÓ LÀ PHÁT TRIỂN LIÊN KẾT VÀ TẠO RA CÁC CHUỖI GIÁ TRỊ TỪ NGUỒN CUNG NGUYÊN LIỆU ĐẦU VÀO CHO TỚI XUẤT KHẨU. PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ BỀN VỮNG TRONG LÂM NGHIỆP LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐIỀU KIỆN SỐNG CÒN CHO NGÀNH GỖ.



Chỗi giá trị trong lâm nghiệp bao gồm trồng rừng, khai thác, chế biến, thương mại và xuất khẩu. Trong chuỗi giá trị này có các liên kết giữa các cá nhân/doanh nghiệp (DN) trong các khâu khác nhau của chuỗi cung, ví dụ liên kết giữa các hộ dân trồng rừng và DN chế biến gỗ. Các liên kết này thường được gọi là liên kết dọc. Bên cạnh đó, chuỗi giá trị cũng bao gồm các liên kết ngang, được hình thành giữa các cá nhân/DN trong cùng một khâu, ví dụ các DN cùng sản xuất một nhóm mặt hàng, hoặc các hộ trồng rừng nguyên liệu.

Những động lực cần thiết

Vận hành của chuỗi giá trị, bao gồm cả việc hình thành và hoạt động của các liên kết được điều chỉnh bởi môi trường thể chế, chính sách và cung - cầu thị trường. Đến nay, các liên kết trong chuỗi giá trị của ngành gỗ, bao gồm cả liên kết dọc và ngang còn rất hạn chế. Các liên kết đang được hình thành chỉ dừng

lại ở quy mô nhỏ lẻ, giữa các hộ trồng rừng và một số công ty chế biến gỗ.

Các DN FDI hiện đóng vai trò quan trọng trong xuất khẩu, với kim ngạch xuất khẩu chiếm gần một nửa kim ngạch xuất khẩu hàng năm của ngành. Tuy nhiên liên kết giữa khối này và DN nội địa gần như không đáng kể. Điều này tạo ra một thực tế ngành gỗ vẫn tồn tại 2 mảng FDI và nội địa riêng rẽ. Không dừng lại ở đó, ngành còn thiếu về thể chế chính sách và nguồn lực cần thiết nhằm hình thành và thúc đẩy các chuỗi giá trị đi theo hướng phát triển bền vững.

Hiện nay, ở Việt Nam có hai xu thế. Thứ nhất, có một số DN chế biến gỗ đã tạo ra chuỗi hành trình khép kín của mình từ các vùng nguyên liệu, nhà máy chế biến gỗ và xuất khẩu ở các tỉnh Tuyên Quang, Nghệ An, Thừa thiên - Huế, Quy Nhơn... Nguồn nhân lực được trải đều tất cả các khâu của quy trình và hợp pháp về nguồn gỗ. Tuy nhiên, đòi hỏi cần có diện tích

lớn cho các khu nhân giống, trồng rừng,... và chế biến gỗ. Đây là xu thế của tương lai có nhiều lợi thế với các DN, tập đoàn lớn có nguồn vốn mạnh.

Thứ hai, đây là xu thế đa số, DN chỉ tập trung vào các khâu chế biến, sản xuất và xuất khẩu. Các khâu đầu của chuỗi cung ứng được thực hiện từ các DN nhà nước, các hộ gia đình hoặc nguồn gỗ nhập khẩu từ nước ngoài. Phương án này linh hoạt, nhỏ lẻ, nên việc nghiên cứu khoa học, triển khai rộng khắp, chất lượng đồng đều khó điều khiển, không chủ động...

Để ngành gỗ phát triển bền vững cần thực hiện đồng bộ các giải pháp hoàn thiện thể chế, chính sách hỗ trợ vốn, nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ, liên kết trồng rừng và phát triển công nghiệp hỗ trợ. Bắt đầu từ việc nâng cao chất lượng nguồn nguyên liệu rừng trồng sẽ tạo ra nguồn gỗ có chứng nhận; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ tự động hóa trong chế biến sản phẩm gỗ và phụ phẩm gỗ để nâng cao hiệu suất sử dụng nguyên liệu. Để khai thác hiệu quả các tiềm năng đó, ngành phải nhanh chóng nâng cấp, cải tiến từng khâu và đẩy mạnh liên kết các mắt xích trong chuỗi cung ứng....

Bốn nhiệm vụ

Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án Phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021 - 2030, trong đó công nghiệp chế biến gỗ trở thành một ngành kinh tế quan trọng; xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm gỗ Việt Nam có uy tín trên thị trường trong nước và quốc tế; phấn đấu để Việt Nam nằm trong nhóm các nước hàng đầu thế giới về sản xuất, chế biến, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ.

Để thực hiện các mục tiêu trên, Đề án đã đề ra 4 nhiệm vụ: 1) Phát triển hạ tầng, mở rộng quy mô sản xuất. 2) Phát triển các nhóm sản phẩm gỗ có lợi thế cạnh tranh, giá trị gia tăng, nhu cầu sử dụng cao, ổn định trên thị trường. Tập trung ưu tiên phát triển sản xuất, chế biến các nhóm sản phẩm chính như đồ gỗ

nội thất, đồ gỗ ngoài trời, gỗ ván nhân tạo, đồ gỗ mỹ nghệ... 3) Phát triển thị trường thương mại gỗ và sản phẩm gỗ trong nước và xuất khẩu. 4) Tháo gỡ các rào cản thương mại, kỹ thuật và phòng, chống gian lận thương mại trong xuất nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ.

Để làm được điều đó, ngành cần nguồn nhân lực phục vụ cho phân khúc cao hơn trên chuỗi cung ứng như thiết kế, phân phối, thương hiệu... đây là nguồn nhân lực chất lượng cao và cần được đào tạo bài bản. Ngành công nghiệp gỗ đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp nguyên liệu và sản phẩm cho nhiều lĩnh vực khác nhau, từ xây dựng đến nội thất. Tuy nhiên, để thúc đẩy xúc tiến thương mại trong ngành, chúng ta phải đối mặt với nhiều thách thức bao gồm: Đa dạng hóa thị

trường, nâng cao chất lượng sản phẩm, và đầu tư nâng cấp các công nghệ hiện đại. Vì vậy vai trò của nhân lực thiết kế mẫu mã là hết sức quan trọng.

Ngành gỗ, với tiềm năng lớn và vai trò quan trọng trong nền kinh tế, đang chứng kiến sự phát triển đáng kể. Đứng trước thực trạng này, xúc tiến thương mại được xem là điểm sáng trong bức tranh xuất khẩu của Việt Nam, không chỉ đối với DN mà còn đối với toàn bộ ngành. Sự hội nhập quốc tế hiện nay ngày càng trở nên sâu rộng, ngành gỗ đứng trước thực trạng cạnh tranh diễn ra khốc liệt, việc xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu trở thành một yếu tố then chốt quyết định sự thành công của DN. Nâng cao uy tín thương hiệu không chỉ là mục tiêu, mà còn là chiến lược quan trọng giúp thúc đẩy xúc tiến thương mại. Vì vậy vai trò của nhân lực trong xúc tiến thương mại, phân phối, tạo thương hiệu là hết sức quan trọng.

Ngoài ra, để có thể bứt phá trong thời gian tới, ngành gỗ không chỉ nên chú trọng vào việc nhập khẩu công nghệ từ nước ngoài, mà cần phải có sự đột phá trong phát triển, đặc biệt là nguồn nhân lực, tạo ra sự gắn kết giữa các trường đào tạo, viện nghiên cứu và DN để có thể thích ứng với môi trường công nghiệp trong thời kỳ công nghệ 4.0. ▣

“NÂNG CAO UY TÍN
THƯƠNG HIỆU KHÔNG CHỈ
LÀ MỤC TIÊU, MÀ CÒN LÀ CHIẾN LƯỢC
QUAN TRỌNG GIÚP THỨC ĐẨY
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI. VÌ VẬY
VAI TRÒ CỦA NHÂN LỰC TRONG
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, PHÂN PHỐI,
TẠO THƯƠNG HIỆU LÀ HẾT SỨC
QUAN TRỌNG”



**Ông Nguyễn Phương - Giám đốc
Công ty Minh Thành, Phó chủ tịch DOWA:**

“Vũ khí”

CẠNH TRANH MỚI



PHƯƠNG HÀ thực hiện

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA THẾ GIỚI ĐANG HƯỚNG VỀ NHỮNG SẢN PHẨM CÓ HÀM LƯỢNG CARBON THẤP, LỰA CHỌN NGUYÊN LIỆU PHÙ HỢP, GIA TĂNG HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO. TẬP TRUNG VÀO XU HƯỚNG NÀY LÀ CÁCH ĐỂ NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM XÁC LẬP THÊM THỂ MẠNH CẠNH TRANH.

*** Với kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2024 đạt 786,29 tỷ USD, xuất siêu 24,77 tỷ USD, Việt Nam đang nổi lên như một trung tâm cung ứng hàng hóa của thế giới. Trong đó, nội - ngoại thất và thủ công mỹ nghệ nằm trong danh sách những sản phẩm xuất khẩu chủ lực. Ông đánh giá thế nào về tiềm lực của ngành?**

- Với riêng gỗ và sản phẩm gỗ, tôi nghĩ ngành vẫn có thể phát triển mạnh hơn rất nhiều. Nhu cầu thị trường thế giới lớn và phần cung ứng từ Việt Nam vẫn còn khá ít. Để có thể gia tăng thị phần, ngành cần tổ chức sản xuất chuyên nghiệp, tinh gọn và hiệu quả hơn.

Việt Nam được kỳ vọng trở thành trung tâm cung ứng mới của thế giới sẽ tạo đà thu hút đầu tư nước ngoài. Cạnh tranh nhân lực sẽ tăng và lợi thế nhân công giá rẻ sẽ sớm mất đi. Chỉ có tăng năng suất mới giảm được giá thành và tạo thu nhập tốt hơn cho người lao động.

Mặt khác, dù thời gian qua, nỗ lực để thay đổi khá lớn nhưng ngành nội thất Việt Nam vẫn chưa có những bước đột phá, vẫn chủ yếu gia công cho đối tác nước ngoài. Thời gian tới, việc theo đuổi mục tiêu xây dựng đội ngũ thiết kế, marketing chuyên nghiệp để doanh nghiệp (DN) có thể bán hàng trực tiếp bằng thương hiệu của chính mình cần tiếp tục và mạnh mẽ hơn nữa.

Hướng đến tương lai, các hiệp hội cần chú trọng các hoạt động hỗ trợ DN gia tăng nội lực, củng cố các giá trị hiện có và trang bị những giá trị cạnh tranh mới.



*** Mục tiêu gia tăng giá trị sáng tạo, xây dựng hệ thống phân phối, thương hiệu... bao hàm khá nhiều nhiệm vụ, từ hoạch định, giáo dục đến năng lực... Việc này đòi hỏi không ít thời gian...**

- Công nghệ đang phát triển rất mạnh và có những phương thức để đi tắt, đón đầu thay vì từng bước tích lũy. Trong khi “công thức” cũ là đợi ngành giáo dục hình thành nên một đội ngũ thiết kế, sáng tạo hay DN sẽ nuôi đội ngũ thiết kế, tích lũy từng kinh



nghiệm theo thời gian thì nay rất nhiều DN đã triển khai hợp tác với đội ngũ thiết kế quốc tế. Không dừng lại đó, theo quan sát của tôi, hiện Việt Nam cũng đã có đội ngũ thiết kế nội thất chuyên nghiệp, có khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường thế giới.

Khi những người có thể mạnh sản xuất kết hợp được với nguồn sáng tạo độc lập từ bên ngoài, hoàn toàn có thể giúp DN tạo ra những sản phẩm riêng, chủ động chào bán với các nhà mua hàng. Đây chính là thế mạnh cạnh tranh mới của ngành.

*** Cụ thể tại DN của ông, phương cách hợp tác với đội ngũ sáng tạo được triển khai thế nào?**

- Từ nhiều năm qua, Công ty Minh Thành hợp tác với thiết kế theo cách thức linh động. Có thể mua thiết kế hoặc hợp tác theo tỉ lệ doanh số. Sản phẩm được đặt hàng với số lượng càng lớn thì thu nhập của người sở hữu thiết kế càng cao. Cách làm này vừa tạo môi trường chủ động, vừa kích thích năng lực sáng tạo của thiết kế. Người sáng tạo phải tìm hiểu, nắm bắt xu hướng tiêu dùng để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp nhất.

Nói chung, ở góc độ DN, nhờ có đội ngũ thiết kế, họ sẽ tập trung vào việc sản xuất sao cho tinh gọn nhất, có hiệu suất nhất và bán hàng tốt nhất để đảm bảo lợi nhuận. Như vậy các nguồn lực đều được tận dụng đúng thế mạnh.

*** Ông có nghĩ rằng bên cạnh nhân lực, nguyên liệu bản địa cũng là một trong những lợi thế lớn của ngành nội thất Việt Nam nhưng chưa được khai thác đúng mức?**

- Nhà nước đã đề ra và đang bám sát mục tiêu phát triển rừng trồng gỗ lớn. Nỗ lực này sẽ giúp các DN sản xuất nội thất có điều kiện tiếp cận nguồn nguyên liệu bản địa nhiều hơn. Thực tế việc bán non gỗ rừng trồng, phục vụ xuất khẩu dăm gỗ có thể hạn chế khi lâm dân được bảo đảm quyền lợi tốt nhất. Trong ngành, đã có DN bắt tay cùng chủ rừng, cấp vốn đầu tư, bao tiêu sản phẩm... để lâm dân an tâm chăm sóc rừng đủ thời gian khai thác phục vụ cho sản xuất nội thất.

Những tiến bộ về chế biến gỗ thời gian qua cũng đang hình thành cơ hội mới cho việc gia tăng giá trị gỗ rừng trồng. Cụ thể là ứng dụng công nghệ chế biến mới để sản xuất gỗ kỹ thuật, có độ cứng cao, kháng mối mọt, ứng dụng được trong sản xuất nội-ngoại thất, đặc biệt là xây dựng. Thế giới đang hướng đến xu hướng tiêu dùng xanh, trách nhiệm. Người mua hàng ngày càng tăng lựa chọn những sản phẩm

có hàm lượng carbon thấp. Đón đầu xu hướng này, nếu gia tăng hàm lượng công nghệ vào nguyên liệu, tôi tin giá trị của gỗ bản địa sẽ còn tăng cao hơn nữa.

Hiện năng lực chế biến của các DN Việt Nam đã có thể đáp ứng được các tiêu chuẩn sản xuất gỗ kỹ thuật. Trong tương lai, đây là một cơ hội mới để phát triển ngành gỗ Việt Nam. Hiệp hội gỗ và thủ công mỹ nghệ Đồng Nai (DOWA) đang kết hợp với ILO và SIPPO để hỗ trợ

các DN trong ngành tiếp cận, làm quen với gỗ kỹ thuật, phát triển thị trường... Bên cạnh đó, chúng tôi cũng đang nỗ lực xây dựng chất lượng sản phẩm gỗ kỹ thuật theo tiêu chuẩn Việt Nam. Con đường mới này không chỉ góp phần tạo đà tăng trưởng cho các DN chế biến gỗ mà còn là công cụ góp phần "xanh hóa" ngành xây dựng trong nước.

*** Xin cảm ơn ông!**

“ĐỂ CÓ THỂ GIA TĂNG THỊ PHẦN, NGÀNH GỖ CẦN TỔ CHỨC SẢN XUẤT CHUYÊN NGHIỆP, TINH GỌN VÀ HIỆU QUẢ HƠN”

Giấc mơ lớn của YES4ALL

📌 NGUYỄN QUÂN thực hiện

LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU CÓ XUẤT PHÁT ĐIỂM KHÔNG PHẢI TỪ NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ NHƯNG LẠI SỚM TRỞ THÀNH CÁI TÊN CÓ DOANH SỐ XUẤT KHẨU ĐỒ NỘI THẤT "ĐÁNG GỜM" CỦA VIỆT NAM, YES4ALL ĐANG NỖ LỰC MỞ RỘNG THỊ PHẦN CỦA MÌNH THÔNG QUA VIỆC LIÊN KẾT VỚI CÁC DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT TRONG NƯỚC.

*** Năm 2009, khi thành lập Yes4All tại quận Cam, bang California (Mỹ) và nhanh chóng trở thành nhà cung ứng dụng cụ luyện tập thể thao hàng đầu trên các nền tảng thương mại điện tử (TMĐT), ông có từng hình dung, 15 năm sau đó, Yes4All lại mở rộng và thành công vượt trội ở mảng nội thất?**

- Đến bây giờ, dụng cụ thể thao vẫn là ngành hàng mà Yes4All có được thành quả lớn, nằm trong top-12 thương hiệu về dụng cụ TDTT tại nhà trên nền tảng của Amazon. Tuy nhiên, Yes4All, với tiêu chí luôn mở rộng ra những sân chơi lớn hơn, sử dụng tối đa sức mạnh của Việt nam, thì tham gia vào ngành nội thất là một lựa chọn rất phù hợp với những phát triển của thương mại điện tử.

*** Khi bước chân sang ngành gỗ, ông thấy ngành đang có những lợi thế nào?**

- Lợi thế về chi phí sản xuất. So với các nước xuất khẩu khác trong khu vực, Việt Nam vẫn duy trì nhiều lợi thế cạnh tranh về chi phí nhân công, đặc biệt với những dòng sản phẩm đòi hỏi độ tinh xảo trong sản xuất, giúp sản phẩm có giá thành hợp lý hơn.

Bối cảnh thương mại toàn cầu đang dịch chuyển theo hướng rất có lợi cho Việt Nam, đặc biệt với việc các DN tìm kiếm nguồn cung thay thế cho Trung Quốc. Kênh TMĐT, đặc biệt là Amazon và Wayfair, đang phát triển mạnh mẽ và là cơ hội lớn cho DN tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu. Kể nữa là Việt

Nam có sẵn nguồn nguyên liệu đặc thù bản địa như trầm, cao su, mây tre, lục bình.... Lợi thế này cho phép DN giảm rủi ro phụ thuộc nguồn nguyên liệu nhập khẩu và có thể rút ngắn thời gian sản xuất.

Tôi đánh giá rất cao tiềm năng phát triển của ngành gỗ Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực xuất khẩu sang Mỹ. Trong 5 năm qua, Việt Nam đã giữ vững vị trí thứ 2 về xuất khẩu đồ gỗ sang Mỹ, và những năm gần đây vươn lên vị trí dẫn đầu. Các con số trên chứng tỏ năng lực cạnh tranh và khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường từ phía DN nội thất Việt rất cao. Nhờ thế mạnh này, kết hợp với kinh nghiệm kinh doanh trên Amazon, Wayfair, Walmart và 20 thị trường khác, Yes4All đạt được tăng trưởng vượt bậc. Chúng tôi mất 3 năm để có thể dẫn đầu trong việc cung ứng đồ gỗ trên Amazon và Wayfair. Tôi nghĩ, Việt Nam có những thế mạnh then chốt để tiếp tục phát triển xuất khẩu nội thất, cả online lẫn offline.



**THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT
THÀNH CÔNG
tại Thị trường Mỹ**





*** Nhưng, mảng màu đang được xem là rất thiếu hụt của ngành nội thất Việt Nam là khâu bán hàng?**

- Thiếu khâu bán hàng chỉ là một phần. Thử điểm lại các thế mạnh vượt trội của nền công nghiệp gỗ và nội ngoại thất của Trung Quốc. Họ sở hữu hệ sinh thái sản xuất và cơ sở hạ tầng rất phát triển, bao gồm chuỗi cung ứng mạnh mẽ từ khâu nguyên liệu thô, linh kiện, hàng hóa thành phẩm, và với tốc độ giao vận chuyển nhanh. Điều này cho phép sản xuất hiệu quả và rút ngắn thời gian sản xuất.

Xét về quy mô và năng lực, các nhà máy Trung Quốc thường hoạt động với quy mô lớn, giúp đạt được lợi thế kinh tế theo quy mô và cung cấp giá cả cạnh tranh. Hiện ngành công nghiệp nội thất của Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn đang phát triển, các nhà máy còn hoạt động riêng lẻ, tổng năng lực sản xuất vẫn còn nhỏ, cỡ khoảng 1/8 của Trung Quốc, nên chưa tạo được lợi thế cạnh tranh về chi phí và thời gian sản xuất.

Thêm vào đó, Trung Quốc ngày càng đầu tư vào các công nghệ sản xuất tiên tiến và tự động hóa, dẫn đến năng suất cao hơn và kiểm soát chất lượng tốt hơn. Việc áp dụng các công nghệ này ở Việt Nam đang tiến triển, nhưng chưa đạt tầm của họ. Xét về tài chính và đầu tư, hệ thống tài chính và khả năng tiếp cận nguồn vốn ở Trung Quốc rất phát triển, đồng thời lãi suất của họ rất rẻ, cho phép các nhà sản xuất đầu tư vào mở rộng, nghiên cứu và phát triển.

“BỐI CẢNH THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU ĐANG DỊCH CHUYỂN THEO HƯỚNG RẤT CÓ LỢI CHO VIỆT NAM, ĐẶC BIỆT VỚI VIỆC CÁC DN TÌM KIẾM NGUỒN CUNG THAY THẾ CHO TRUNG QUỐC”

*** Trước thực tế đó, việc bước chân vào TMĐT có phải là con đường thiết thực?**

- Cá nhân tôi cho rằng tốc độ phát triển của mảng nội ngoại thất trên nền tảng TMĐT cho 5 năm tới đang là có thể gấp 2 so với truyền thống. Vì vậy, ngoài thử sức trên môi trường kinh doanh mới, DN nội thất Việt Nam có thể tập trung vào các phân khúc cụ thể, nơi có thể phát triển lợi thế cạnh tranh, chẳng hạn như đồ nội thất thân thiện với môi trường, từ các nguyên liệu sẵn có tại Việt Nam, hoặc đòi hỏi nhân công nhiều và kỹ năng cao, hoặc thiết kế độc đáo, sáng tạo.

Ngành nên đầu tư vào các chương trình đào tạo để nâng cao kỹ năng cho lực lượng lao động trong các lĩnh vực như thiết kế, kỹ thuật sản xuất và kiểm soát chất lượng. Cũng như phát triển các chuỗi cung ứng nội địa cho nguyên liệu thô và linh kiện là để giảm giá thành, giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu và tăng tốc độ đáp ứng đơn hàng. Tiếp tục đầu tư vào cơ sở hạ tầng, đặc biệt là cảng biển và mạng lưới giao thông đường bộ. Đồng thời, thu hút đầu tư nước ngoài vào ngành cần có chọn lọc, tập trung các DN sản xuất nguyên vật liệu, thành phẩm, và công nghệ để thúc đẩy sự phát triển quy mô và năng lực của ngành.

*** Những thế mạnh nào cần được tập trung để gia tăng lợi thế cạnh tranh, thưa ông?**

- Nhiều DN Việt có năng lực sản xuất cạnh tranh bởi chất lượng và giá thành. Tuy nhiên, nếu chỉ tập trung vào sản xuất đơn thuần, DN sẽ bị động về chiến lược lâu dài, dần giảm lợi nhuận. Khi TMĐT đang



phá vỡ sự độc tôn của thương mại truyền thống, thay đổi hành vi khách hàng, đòi hỏi chất lượng cao hơn, cá nhân hóa nhiều hơn, nhưng với giá thấp hơn, số lượng trên đơn hàng nhỏ lẻ hơn... nếu không tổ chức được các khâu có giá trị gia tăng cao như thiết kế, marketing, phân phối rơi vào tay người khác... DN sẽ khó thể phát triển bền vững.

Hiện tại, phần lớn thương hiệu và sản phẩm nội thất trên sàn Amazon và Wayfair đến từ Trung Quốc. TMĐT cho ngành nội thất tại Mỹ được dự đoán vẫn còn sẽ tiếp tục tăng trưởng trên 8% mỗi năm. Chúng ta cần gấp rút tận dụng cơ hội đang có để chiếm lĩnh TMĐT, từ đó mở rộng quy mô, năng lực sản xuất, thiết kế, bảo đảm chất lượng, nguồn cung nguyên vật liệu, xây dựng thương hiệu "Made in Vietnam", tạo vị thế với sản phẩm không bỏ lỡ cơ hội vàng.

Là một DN mang dòng máu Việt, khi thấy hàng chục tỷ USD mà người Việt mình có cơ hội để giành lấy lại nằm trong tay người khác, đó là một nỗi đau. Tuy nhiên, với tiềm lực có hạn của Yes4All, để chinh phục thế giới, chúng ta cần rất nhiều những Con Rồng Việt hợp tác cùng nhau, cùng phân mảnh, phân vùng, làm xuất sắc những gì mình có thể để tạo một trận đồ tổng lực và tổng thể.

*** Việc liên kết cùng Yes4all sẽ giúp DN nội thất có được những giá trị cụ thể nào?**

- Yes4All hoạt động trên 20 thị trường khác nhau, ngày càng am hiểu hơn nhu cầu khách hàng, xu hướng thị trường TMĐT cũng như quy định, thủ tục, chính sách các sàn lớn. Làm việc với Yes4All, DN Việt sẽ nhanh chóng nắm được kiến thức này. Chúng tôi là một trong những công ty đi đầu trong việc đầu tư AI vào phân tích hành vi cũng như nhu cầu khách hàng, dữ liệu bán hàng, từ đó dự báo được nhu cầu khách hàng của từng vùng miền với tốc độ rất nhanh. Làm việc đầy đủ thông tin với tốc độ cao sẽ giúp DN Việt nâng tầm.

Nhờ có kho ngoại quan, chi phí logistics của Yes4All rất cạnh tranh, giúp rút ngắn thời gian giao hàng, giảm chi phí tồn kho, cũng như giảm chi phí vận tải đường bộ và đường biển trong hệ thống chuỗi cung ứng. Với việc Yes4All phát triển nhanh, các nhà máy làm việc với Yes4All có thể nhanh chóng mở rộng quy mô sản lượng và/hoặc tối ưu năng lực sản xuất của từng nhà máy.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý một số rủi ro khi bước chân vào TMĐT Thế giới. Đơn cử là dòng tiền. Hiện Wayfair và Amazon AVC có điều khoản thanh toán (payment terms) rất dài, lên đến 120 - 150 ngày, có khả năng ảnh hưởng dòng tiền (cashflow) của DN. Khi chưa thể tạo ra sự đột phá về thiết kế và thương hiệu, bên lợi nhuận kinh doanh online thấp hơn so với thương mại truyền thống.

Với yêu cầu về tuân thủ rất cao của Chính phủ Mỹ, nếu không tuân thủ các yêu cầu này, cả Yes4All và DN đối tác đều có khả năng chịu trừng phạt một cách nặng nề. Với TMĐT, vấn đề này sẽ có thể xảy ra nhanh hơn truyền thống. Một lưu ý khác là việc tung ra hàng loạt mẫu ở cùng thời điểm và liên tục với số lượng sản phẩm cho những lô hàng đầu tiên khá nhỏ là điều bình thường. Với các mẫu mới, 6 - 12 tháng sau đó mới tăng tốc về số lượng bán và có thể sẽ qua nhiều hiệu chỉnh để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Điều này có thể khác với kinh doanh truyền thống, DN cần sẵn sàng thích ứng.

*** Những thách thức này có thể là trở ngại lớn về mặt tâm lý?**

- Muốn ra biển lớn, DN cần có tâm thế vững vàng. Tôi chỉ có thể nhắn gởi tới các DN rằng, trong tay chúng ta chính là tương lai ngành nội thất đất Việt. Đây là thời điểm vàng để chúng ta nắm lấy và chung tay nâng tầm sản phẩm "Made in Vietnam". Mọi khó khăn, chỉ là thử thách!

*** Xin cảm ơn ông!** 🇻🇳



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

WESTERN HEMLOCK **GỖ ĐỘC CẦN BỜ TÂY**



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

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



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



**Canadian
Wood**

DƯ ĐỊA TĂNG TRƯỞNG



VŨ HẢI BÀNG
Chủ tịch HĐQT Công ty CP Woodsland
Phó chủ tịch HAWA



DOANH SỐ XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM RA THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI LẦN TỈ LỆ TĂNG TRƯỞNG TRONG NĂM 2024 ĐỀU ĐANG PHẢN ÁNH ĐÚNG NĂNG LỰC CỦA NGÀNH. TRONG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN MỚI, NẾU HỘI TỤ THÊM CÁC GIÁ TRỊ CÓ ĐƯỢC TỪ CHUYỂN ĐỔI XANH, CHUYỂN ĐỔI SỐ, DOANH NGHIỆP (DN) TRONG NGÀNH SẼ CÓ KHẢ NĂNG BỨT PHÁ HƠN NỮA.

Nhanh chóng lấy lại đà tăng trưởng sau một năm sụt giảm, DN nội thất Việt Nam đang được tiếp thêm nhiệt huyết từ kết quả xuất khẩu gỗ, sản phẩm gỗ và lâm sản trong năm 2024 lên đến 17,29 tỷ USD.

Chưa thuộc về tất cả

Điểm sáng trong sự tăng trưởng của ngành là việc phát triển mạnh tại thị trường Mỹ. Ghi nhận từ DN, phần lớn đơn hàng xuất khẩu trong năm qua đều đòi hỏi cao hơn về chất lượng, thời gian giao hàng lẫn giá thành cạnh tranh. Nhờ tổ chức quản trị sản xuất, tiết giảm chi phí tốt, DN Việt Nam vẫn đáp ứng được những đòi hỏi này. Chính sách về tiền tệ, tỉ giá đồng USD cao, tăng so với năm trước và lãi suất vay của các ngân hàng thương mại dành cho DN cũng "dễ thở" hơn.

Hiệu quả sản xuất kinh doanh tăng trưởng đã góp phần kích thích đầu tư. Các DN trong ngành mạnh dạn hơn trong việc trang bị thêm hệ thống máy móc hiện đại, tối ưu hóa sản xuất... Nội lực của ngành từ đó được nâng cao, đáp ứng được nhu cầu ngày càng khắt khe của người dùng thế giới.

Thế nhưng, niềm vui này chưa thuộc về tất cả.

Xuất khẩu tăng trưởng tốt nhưng thị trường nội thất trong nước năm qua phát triển theo phương ngang, vừa đủ duy trì. Với DN chế biến gỗ miền Bắc, các làng nghề là thị trường quan trọng. Song song với xuất khẩu, Woodsland cũng tham gia thị trường này

và cảm nhận được những thách thức mà các DN đang đối mặt. Thị trường bất động sản chưa phục hồi và sức mua của người dùng trong nước cũng ở mức thấp chính là nguyên nhân dẫn đến việc DN nội địa chưa có được kết quả như ý.

Dung hòa hai góc nhìn

Để phản ánh đúng "sức khỏe" của một ngành cần có sự tổng hợp của cả hai thị trường trong nước lẫn xuất khẩu. Bước sang năm 2025, tăng trưởng GDP và các mục tiêu kinh tế mà Nhà nước đưa ra đang tạo động lực tốt cho DN tất cả các ngành nghề. Đã có những khu vực bất động sản phục hồi mạnh, hứa hẹn sẽ góp phần thúc đẩy thị trường nội thất trong nước phát triển tốt hơn trong năm mới. Với xuất khẩu, xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng tiếp tục tạo đà cho gia tăng doanh số.

Dẫu vẫn có thách thức nhưng các yếu tố thuận lợi cho sự phát triển chung của ngành được đánh giá là nhiều hơn. Tổng cục Lâm nghiệp Việt Nam đưa ra mục tiêu phấn đấu: Năm 2025, giá trị xuất khẩu gỗ, sản phẩm gỗ và lâm sản đạt 17,5 tỷ USD. Trên nền tảng hiện có, mục tiêu này hoàn toàn khả thi.

Trong cơ cấu DN, hiện lực lượng FDI đang chiếm khoảng 20% nhưng doanh số đóng góp của họ lên đến tương đương 50%. Doanh số xuất khẩu toàn ngành năm 2024, vượt 14% so với kế hoạch, tăng 20% so với năm 2023. Không có con số thống kê riêng đối với DN nội địa nhưng khảo sát sơ bộ phần lớn DN

MỘC KẾT 01



Ông Nguyễn Trọng
Quản đốc nhà máy Fier



Ông Đức Dũng
Quản đốc Centa



Ông Chu Hồng Sơn
Giám đốc Công Ty Cổ Phần Gò Bình Minh
Trưởng ban công nghệ Hawa Miền Bắc



Ông Nhữ Văn Nghĩa
Giám đốc NET INTERIOR

Thời gian
13:30 **23** Thứ hai,
09.2024

CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT NỘI THẤT NET
Đường DT35, thôn Phú Trĩ, Xã Kim Hoa, Huyện Mỹ Linh,
Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Việt Nam đều chưa chạm được đến tỉ lệ tăng trưởng này. Nếu con số 20% đó phản ánh mức độ tăng trưởng của DN FDI thì rõ ràng sức cạnh tranh của các DN nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam ngày càng lớn.

Năm 2024 đánh dấu một cột mốc quan trọng trong việc thu hút FDI vào Việt Nam. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, vốn FDI giải ngân ước đạt 25,35 tỷ USD, tăng 9,4% so với năm 2023 và là mức cao nhất từ trước đến nay. Nhờ những cải cách chính sách đột phá, đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư, năm 2025, dự báo nguồn vốn FDI vào Việt Nam sẽ tăng mạnh, với tỉ lệ giải ngân vượt 30 tỷ USD. Chế biến gỗ là một trong những lĩnh vực đã và đang được các nhà đầu tư quốc tế chú ý.

Nhìn trên lợi ích của cả quốc gia, sự tham gia của đội ngũ FDI góp phần gia tăng doanh số, cung cấp công ăn việc làm, góp phần giải quyết bài toán an sinh xã hội. Tuy nhiên, chính sách bền vững của ngành vẫn phải dựa vào thực lực DN nội địa. Bởi khi thị trường có tín hiệu không tốt, khối FDI rút đi rất nhanh, gây ảnh hưởng nghiêm trọng cho nền kinh tế. Do đó, công tác sàng lọc, lựa chọn đầu tư FDI là hết sức cần thiết. Với khả năng bị vướng vào các cáo buộc đầu tư núp bóng, gian lận xuất xứ từ thị trường nhập khẩu, việc sàng lọc FDI ngành gỗ lại càng cần thiết hơn.

Kết nối để đi xa

Để giúp DN gia tăng nội lực, thời gian qua, nhiều hoạt động hỗ trợ, tập huấn, phát triển thị trường từ phía các cơ quan, tổ chức liên hiệp hội đã được tổ chức bài bản.

Tên tinh thần phấn đấu chung là “Tự cường trên chuỗi cung ứng”, các DN Câu lạc bộ HAWA miền Bắc cũng đưa ra các hoạt động cụ thể, hướng tới mục tiêu tạo kết nối mới cho DN trong khu vực. Đây là yếu tố vốn đang rất thiếu với DN khu vực phía Bắc nói riêng và cả nước nói chung. Chuỗi chương trình Mộc Kết tổ chức trong năm vừa qua dựa trên nhu cầu kết nối, mở rộng đối tác và mở rộng thị trường từ phía DN. Dù quy mô nhỏ

nhưng những hoạt động này thực sự mang lại lợi ích lớn. Sắp tới, Câu lạc bộ phấn đấu tổ chức 6 đến 10 sự kiện Mộc Kết ở các tỉnh phía Bắc, trước mắt là Nam Định và TP. Vinh để tiếp tục hỗ trợ DN mở rộng hệ sinh thái ngành.

Thị trường nội thất toàn cầu dự đoán tăng trưởng 4,6%/năm, cơ hội của DN nội thất cả xuất khẩu lẫn trong nước đều lớn. Năm mới, Woodsland đặt mục tiêu tăng trưởng hai con số. Hy vọng, dư địa và nỗ lực chuyển đổi xanh, chuyển đổi số sẽ giúp DN trong ngành sớm đạt mục tiêu. 📌

“CHÍNH SÁCH BỀN VỮNG
CỦA NGÀNH VẪN PHẢI DỰA VÀO
THỰC LỰC DN NỘI ĐỊA. BỞI KHI
THỊ TRƯỜNG CÓ TÍN HIỆU KHÔNG TỐT,
KHỐI FDI RÚT ĐI RẤT NHANH,
GÂY ẢNH HƯỞNG NGHIÊM TRỌNG
CHO NỀN KINH TẾ”

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

Lực hấp dẫn Ở THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

QUẢN HUỖNH thực hiện



HỘI CHỢ ĐỒ GỖ CUỐI NĂM TAVICOHOME VỚI CHỦ ĐỀ "NEW YEAR NEW HOME" ĐƯỢC TỔ CHỨC TẠI THỦ PHỦ ĐỒ GỖ HỒ NAI TỪ NGÀY 19/12/2024 – 19/1/2025. Ở LẦN TỔ CHỨC THỨ BA NÀY ĐÃ MỞ RỘNG CẢ VỀ QUY MÔ LẦN SỐ LƯỢNG NHÀ TRIỂN LÃM, MANG ĐẾN CHO KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA CƠ HỘI MUA SẮM ĐỒ NỘI THẤT XUẤT KHẨU VỚI GIÁ HỢP LÝ. THEO ÔNG VÕ QUANG HÀ, SỰ ĐÓN NHẬN CỦA KHÁCH THAM QUAN CHO THẤY NẾU CÓ CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN PHÙ HỢP, DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT CÓ THỂ LÀM CHỦ ĐƯỢC SÂN NHÀ.



*** TavicoHome 2024 đã mở rộng cả về quy mô lẫn số lượng nhà triển lãm. So với lần tổ chức trước, hội chợ lần này có những nét khác biệt gì?**

- Xác định đây là lễ hội mua sắm cuối năm, bên cạnh công tác triển lãm được chăm chút kỹ lưỡng, TavicoHome 2024 còn triển khai thêm nhiều dịch vụ phụ trợ như nhà hàng, khu ẩm thực giải trí, khu thể thao phức hợp... để thu hút khách hàng gần xa. Với thông điệp "Mua sắm tại đây, mỗi ngày như hội", khách đến tham quan không những có cơ hội mua

sắm đồ nội thất chất lượng cao giảm đến nửa giá mà còn được tặng voucher để tận hưởng các dịch vụ giải trí, ẩm thực. So với lần tổ chức trước, các dịch vụ này đã hoàn thiện và chuyên nghiệp hơn, tạo được không gian mua sắm tiện ích, giúp khách hàng có nhiều trải nghiệm mua sắm thú vị.

Thời gian tổ chức hội chợ kéo dài đến 19/1/2025. Công tác thiết kế được chú trọng, giữa các khu vực có mái che, giúp khách tham quan di chuyển thoải mái, dễ dàng tiếp cận với các gian hàng hơn.



*** Ba năm liên tục kiên trì mang đến không gian để các nhà sản xuất nội thất xuất khẩu có thể tiếp cận người dùng trong nước, nỗ lực của Tavico đã ghi nhận kết quả tích cực?**

- Ngay từ lần đầu tiên, chúng tôi đã xác định tổ chức hội chợ là để gây dựng thương hiệu, tạo môi trường để khách hàng trong nước có thể tiếp cận với đồ nội thất xuất khẩu chất lượng cao từ phía DN Việt Nam. Ghi nhận tại hội chợ cho thấy thị trường năm nay có nhiều tín hiệu tốt. Người dùng thực sự hứng thú với đồ nội thất xuất khẩu, nhất là khách hàng trẻ.

Thành công này đến từ hai phía. Nhà sản xuất các mặt hàng nội thất xuất khẩu đa dạng, thiết kế hiện đại, đóng gói thuận lợi cho việc di chuyển... Ở phía khách hàng, người dùng cởi mở hơn, sẵn sàng chi dùng cho nội thất hơn so với năm trước. Các chương trình khuyến mãi, giảm giá, miễn phí vận chuyển - lắp đặt cũng tạo thêm động lực mua sắm.

Theo Mordor Intelligence, quy mô thị trường nội thất Việt Nam ước tính đạt 1,47 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 1,92 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 5,33% trong giai đoạn dự báo từ 2024 - 2029.

*** Nghĩa là tiềm năng của thị trường nội địa cũng rất lớn?**

- Do tập trung vào xuất khẩu, DN chưa đầu tư nhiều vào thị trường trong nước. Có DN có định hướng cho cả hai thị trường xuất khẩu và nội địa, có DN chần chừ thử nghiệm nhưng cũng đã có nhiều DN kiên trì với người dùng nội địa. Thị trường bất động sản trong nước cũng đang bắt đầu ấm lên, hứa hẹn khả năng tăng trưởng tiêu dùng nội thất. Với cơ cấu dân số trẻ, tôi nghĩ, nhu cầu nhà ở, đồ nội thất trong nước sẽ còn dư địa tăng trưởng cao trong thời gian tới.

*** TavicoHome năm nay có một điểm nhấn là khu vực trưng bày nhà gỗ với nhiều thiết kế phong phú. Ban tổ chức đang hướng đến xu hướng tiêu dùng mới?**

- Ngoài mảng nội thất, ứng dụng gỗ kỹ thuật vào xây dựng là một trong những xu hướng thị trường đón nhận trong thời gian gần đây. Gỗ kỹ thuật được xem là "bê tông xanh", là giải pháp giảm thiểu carbon trong xây dựng hiệu quả và phổ biến ở các nước. Chúng tôi tổ chức không gian nhà gỗ để khách tham quan có thể chiêm ngưỡng cụ thể ứng dụng của gỗ kỹ thuật vào xây dựng.

Từ xưa, người Việt đã ở trong nhà gỗ. Trên cả nước vẫn còn hàng ngàn nhà gỗ có kết cấu trường tồn, nguyên vẹn với thời gian. Quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh và mạnh mẽ khiến người dân chú ý nhiều đến bê tông cốt thép hơn. Nay, với sự tiến bộ trong công nghệ chế biến, độ bền, độ cứng, khả năng chống mối mọt của gỗ kỹ thuật đã đạt ở mức cao, đáp ứng được các tiêu chuẩn trong xây dựng. Chúng tôi muốn đưa mô hình nhà gỗ phổ biến đến mọi người. Ban đầu là các kiến trúc sư, nhà thiết kế, đơn vị thi công, nhà thầu... Sau nữa là người dùng cuối.

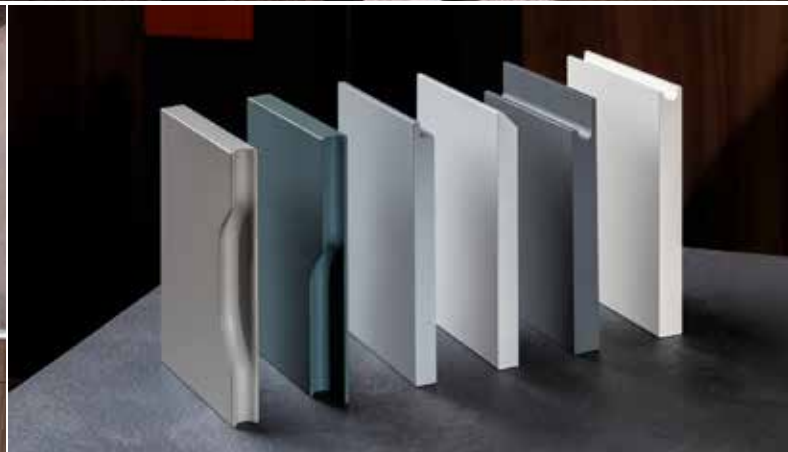
*** Theo ông, cần phải có những hoạt động cụ thể nào để tiêu dùng đồ gỗ nói chung và gỗ xây dựng nói riêng có thể thâm nhập sâu rộng thị trường Việt Nam?**

- Chúng ta cần truyền thông tốt hơn về tính năng lẫn vai trò của gỗ trong chiến lược chuyển đổi xanh của quốc gia. Đây được xem là nguyên liệu bền vững, giảm phát thải tốt nhất hiện nay. Như đã nói, gỗ rất gần gũi trong đời sống người Việt. Tôi nghĩ, công tác truyền thông tốt có thể nhắc nhở người dùng.

Một rào cản khác là vấn đề giá. Khi DN tổ chức sản xuất tốt, ứng dụng công nghệ hiện đại cho ra sản phẩm chất lượng và giá thành hợp lý thì chắc chắn người dùng sẽ đón nhận.

*** Xin cảm ơn ông!**





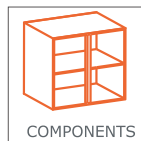
Giải pháp gỗ nội thất cho mọi nhà

MFC[®]
Melamine Faced Chipboard

Laminate Kingdom[®]
High Pressure Laminate

HIGH GLOSS
ACRYLIC PANEL[®]

LAMINATE FLOORING[®]
LUXFEEL | NATURAL | MODERN



Hệ thống Showroom



Truy cập Catalogue Online



**Ông Đỗ Sĩ Nga - nhà sáng lập
Công ty TNHH Liên doanh Thành Thông CNC:**



Công nghệ mở đường ĐỂ TĂNG NĂNG SUẤT

MỘNG LONG thực hiện



NGÀY 10/1/2025, ĐƠN HÀNG ĐẦU TIÊN TRONG NĂM 2025 CỦA THÀNH THÔNG CNC BÀN GIAO THÀNH CÔNG. HỆ THỐNG CNC TRUNG TÂM 37 TRỤC, DÀI 9 MÉT, PHỨC HỢP ĐA CHỨC NĂNG NHƯ MỘNG ÂM DƯƠNG, KHOAN, XÈ RÃNH, PHAY TIỆN... PHỤC VỤ DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ Ở THỦ DẦU MỘT, BÌNH DƯƠNG. THEO ÔNG ĐỖ SĨ NGA, NHÀ SÁNG LẬP THÀNH THÔNG CNC, THIẾT BỊ CHẾ BIẾN GỖ ỨNG DỤNG TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM NGÀY Càng HIỆN ĐẠI, HỖ TRỢ TỐI ĐA CHO HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT.

*** Sau thời gian thiếu đơn hàng khiến doanh số sụt giảm nghiêm trọng, công nghiệp nội thất Việt Nam đã tìm được đà tăng trở lại trong năm 2024. Theo quan sát của ông, xuất khẩu tích cực có khiến nhu cầu trang bị thêm máy móc, thiết bị từ các doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ gia tăng?**

- Dựa vào đơn hàng của riêng Thành Thông thời gian qua cho thấy nhu cầu máy móc phục vụ sản xuất nội, ngoại thất lẫn thủ công mỹ nghệ đều tăng nhẹ. Bước sang năm 2025, những tín hiệu tích cực từ phía thị trường quốc tế đã khiến DN tự tin hơn trong các quyết định đầu tư.

Nếu so sánh với các quốc gia cạnh tranh trong khu vực như Thái Lan, Indonesia... hàm lượng công nghệ trong ngành chế biến gỗ Việt Nam đã vượt xa. Các DN đã có CNC, có cánh tay robot... Thế nhưng, nếu so sánh với những đối thủ cạnh tranh như Đức, Ý... chúng ta vẫn đi sau một bước. Từ vài năm trước, DN Đức đã ứng dụng AI vào sản xuất nội thất. Đến thời điểm này thì AI trở thành lợi thế cạnh tranh của họ.

*** Rào cản nào khiến DN Việt Nam còn e dè với những công nghệ hiện đại?**

- Chi phí đầu tư là trở ngại lớn vì thiết bị hiện đại luôn có giá cao. DN Việt Nam chưa sẵn sàng cho những khoản đầu tư này. Mặt khác, đội ngũ chuyên gia có trình độ chuyên môn cao để có thể vận hành hệ thống hiện đại trong nước thực sự chưa nhiều.

Thực tế, năng suất lao động thấp đang là một trong những điểm yếu của ngành. Trong bối cảnh áp lực nhân công đang ngày lớn, lợi thế nhân công giá rẻ sẽ sớm không còn. Cộng thêm đòi hỏi về chất lượng, độ chính xác tăng cao từ phía các đơn vị đặt hàng, DN sẽ cân nhắc nhiều hơn đến việc tận dụng sức mạnh công nghệ để thay thế con người.

*** Ông có thể cung cấp bài toán về hiệu suất đầu tư khi trang bị thiết bị hiện đại?**

- Công nghệ sản xuất nội thất đã kết hợp hoàn hảo giữa AI và CNC. Chỉ vài thao tác đơn giản và vài giây để scan, nesting tối ưu, lạng CNC và cho ra các chi tiết hoàn chỉnh. DN chỉ cần hoàn thiện bề mặt và đóng gói sản phẩm. Thậm chí, những tình huống



MỤC TIÊU GIA TĂNG NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG

Theo báo cáo do Tổ chức Lao động Quốc tế - ILO công bố cuối năm 2023, thời gian làm việc trung bình của một công nhân chế biến gỗ là 43 giờ/tuần, cao hơn khoảng 9% mức trung bình của cả nước. Tuy nhiên, thu nhập bình quân của lao động ngành gỗ chỉ đạt khoảng 6,3 triệu đồng/ tháng trong khi mức trung bình của cả nước là khoảng 6,5 triệu đồng.

Để giải quyết nguyên nhân gốc rễ cản trở tăng trưởng trong ngành gỗ, việc cải thiện năng suất lao động trở thành vấn đề trọng tâm. Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách cụ thể trong Quyết định số 523/QĐ-TTg năm 2021, xác định chiến lược và tầm nhìn cho ngành đến năm 2050, tập trung nâng cao nhận thức, ứng dụng công nghệ, hợp tác quốc tế và hiện đại hóa ngành.

khó trong dây chuyền sản xuất trước đây như phần tựa của lưng ghế cũng được xử lý mượt mà, nhanh chóng.

Hệ thống tự động sẽ giải phóng sức lao động. Hình ảnh các nữ công nhân chân yếu tay mềm cũng có thể điều khiển máy cắt ống, hộp kim loại... thay thế hoàn toàn hàng loạt thao tác uốn, cắt... cần rất nhiều sức lực lẫn thời gian trước đây.

Công nghệ AI cũng đã thay con người vẽ và lạng, hai thao tác thách thức lớn trong chuyền sản xuất. Sau thao tác scan tự động, máy có thể lạng ra chi tiết, bỏ qua các thao tác thủ công như vẽ, làm rập... Máy cũng tự động nhận diện khuyết tật của gỗ, loại bỏ bì vỏ, sắp xếp tối ưu nhiều sản phẩm lên cùng một tấm gỗ. Cả chuyền sản xuất chỉ cần 2 công nhân thay vì 8 như hiện tại, tăng năng suất lên 30 – 40%, tiết kiệm được hơn 10% nguyên liệu và độ chính xác thì tuyệt đối.

Rõ ràng công nghệ đã mở đường cho bài toán hiệu suất lao động, hiệu suất kinh doanh dù khoản đầu tư ban đầu không nhỏ.

* Hiện Thành Thông đang cung ứng những thiết bị hiện đại nào?

- Thành Thông đã chế tạo thành công chuyền ghép sử dụng công nghệ IoT. Chúng tôi cũng đã cung ứng hệ thống ứng dụng công nghệ AI, 3D để hỗ trợ DN sản xuất thực hiện các chi tiết không cần vẽ, không cần lạng...



Các ứng dụng này đều đã trải qua quá trình thử nghiệm kéo dài 36 tháng, trên 50 hệ thống vận hành ngày đêm để đảm bảo hệ thống vận hành hiệu quả nhất. Điều đặc biệt là công nghệ AI của Mỹ, nhưng các dây chuyền công nghệ cao này đều là thiết kế của Việt Nam và tỉ lệ nội địa hóa lên đến 70%. Điều này cho phép giá thành hệ thống giảm rất nhiều, mở ra cơ hội cho các DN trong ngành tiếp cận công nghệ sản xuất hiện đại.

* Đầu tư khá nhiều thời gian lẫn công sức nghiên cứu, ứng dụng, sản xuất... Thành Thông có dự định gì trong tương lai với các chuyền sản xuất hiện đại này?

- Ngoài thị trường trong nước, chúng tôi có định hướng sẽ tiếp cận những thị trường tiềm năng như Brazil, Mexico, Ấn Độ, Indonesia... Nhu cầu tiêu dùng nội thất toàn cầu vẫn được đánh giá cao và dự báo tăng thời gian tới. Cơ hội cho các đơn vị chế tạo máy, cung ứng thiết bị sản xuất nội-ngoại thất cũng không hề nhỏ.

* Xin cảm ơn ông! 🙏

Thương hiệu khác biệt,

ĐỊNH VỊ BỀN VỮNG

Tiến sĩ LÝ QUÝ TRUNG
Cố vấn cao cấp tại Đại học Western Sydney

THƯƠNG HIỆU KHÔNG CHỈ ĐƠN THUẦN LÀ MỘT BIỂU TƯỢNG, MỘT LOGO HAY MỘT TÊN GỌI, MÀ CÒN THỂ HIỆN UY TÍN CŨNG NHƯ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG. TRONG NGÀNH NỘI THẤT, NƠI MÀ CHẤT LƯỢNG VÀ GIÁ CẢ CÓ THỂ DỄ DÀNG CẠNH TRANH, THƯƠNG HIỆU CHÍNH LÀ YẾU TỐ TẠO NÊN SỰ KHÁC BIỆT. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP TỒN TẠI VÀ PHÁT TRIỂN.



Theo khảo sát từ nền tảng trực tuyến Statista của Đức về ngành nội thất, 33% người tiêu dùng quyết định mua một sản phẩm nội thất dựa trên thương hiệu, trong khi chỉ có 22% lựa chọn dựa vào giá cả và 45% dựa vào chất lượng. Điều này cho thấy thương hiệu là tài sản vô hình nhưng lại có giá trị vô cùng lớn, là yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp (DN).

Điểm khác biệt

Người Việt quan niệm "tốt gỗ hơn tốt nước sơn", chất lượng luôn là yếu tố cơ bản, nhưng nếu chỉ dựa vào chất lượng mà không biết cách xây dựng thương hiệu thì rất khó để nổi bật giữa thị trường đầy rẫy những đối thủ cạnh tranh. Một sản phẩm có thương hiệu mạnh có thể vượt qua rất nhiều yếu tố khác, chẳng hạn như sản phẩm có giá thấp hơn hay chất lượng tương đương.

Thương hiệu là kết quả của quá trình nỗ lực lâu dài. Một trong những điểm quan trọng khi xây dựng thương hiệu là phải tìm ra được USP (Unique Selling Proposition) - điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. USP không chỉ giúp DN dễ dàng nhận diện

được trên thị trường mà còn tạo nên một nền tảng vững chắc cho chiến lược phát triển lâu dài. Yếu tố riêng biệt về sản phẩm, dịch vụ hay cách thức phục vụ khách hàng là chìa khóa để DN có thể xây dựng thương hiệu thành công.

Theo chuyên gia thương hiệu David Brier, xây dựng thương hiệu là nghệ thuật tạo sự khác biệt. Người điều hành cần tự hỏi DN của tôi mang đến điều gì khác biệt so với thị trường? Nếu không thể trả lời được câu hỏi này, tương tự như người đi trong bóng đêm, không có định hướng rõ ràng, công ty đó sẽ khó có thể xây dựng được thương hiệu mạnh mẽ.

Thông điệp xuyên suốt và bền vững

Một khi đã xác định được sự khác biệt, điều quan trọng tiếp theo là duy trì sự khác biệt này một cách bền vững. Ikea đã luôn trung thành với khẩu hiệu "phong cách sống" và "giá cả phải chăng" suốt hơn 70 năm qua, dù có thay đổi và mở rộng thị trường như thế nào. Tương tự, Ford luôn nhấn mạnh đến "đám đông vĩ đại", xác nhận rằng sự thành công đến từ việc phục vụ đúng nhu cầu của thị trường bình dân.

Như việc đóng một cây đinh vào miếng gỗ cứng, nếu quá mạnh, cây đinh sẽ bị gãy, việc xây dựng thương hiệu cho DN cần từ từ, kiên nhẫn, cẩn thận và xuyên suốt trong tất cả các yếu tố từ hình ảnh đến thông điệp, cũng như xác định khách hàng mục tiêu. Nếu DN thay đổi quá nhiều chiến lược, hình ảnh, khẩu hiệu mà không có sự kế thừa, khách hàng khó nhận diện thương hiệu. Ikea đã duy trì được hình ảnh của mình xuyên suốt qua nhiều năm và trở thành biểu tượng của phong cách sống hiện đại với mức giá hợp lý. Điều này giúp họ xây dựng được lòng tin và sự trung thành từ khách hàng. Có thể tưởng tượng, xây dựng thương hiệu giống như việc bán tía: Nhắm đúng đối tượng và tập trung vào việc phục vụ nhu cầu của họ. Một thương hiệu muốn thành công không thể nhắm đến tất cả các phân khúc thị trường mà phải chọn một nhóm khách hàng cụ thể để phục vụ.

Công cụ hiện đại

Social media (mạng xã hội) đã trở thành một công cụ không thể thiếu trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Dù muốn hay không, các công ty nội thất phải tham gia vào các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube... để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Nếu không sử dụng tốt các kênh này, công ty sẽ đứng ngoài cuộc chơi, mất đi cơ hội tiếp cận với một lượng khách hàng khổng lồ.

Social media không chỉ giúp tăng cường sự hiện diện của thương hiệu mà còn là nơi để kể câu chuyện về DN, chia sẻ những giá trị cốt lõi và sản phẩm của mình. Nếu không kể câu chuyện của mình, khách hàng sẽ không biết đến bạn. Storytelling (kể chuyện) là một công cụ mạnh mẽ giúp các công ty chia sẻ hành trình, sứ mệnh và giá trị của mình. Những câu chuyện không chỉ tạo dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng mà còn xây dựng sự kết nối cảm xúc sâu sắc, giúp thương hiệu

“CHIA SẺ CÂU CHUYỆN VỀ THƯƠNG HIỆU LÀ YẾU TỐ QUAN TRỌNG ĐỂ TẠO DỰNG LÒNG TIN VÀ THU HÚT KHÁCH HÀNG”

của bạn gắn bó với họ lâu dài. Ví dụ những thương hiệu lớn như Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Rolex... không chỉ bán sản phẩm mà còn bán một câu chuyện, một giá trị đặc biệt cao cấp mà khách hàng cảm nhận được rõ ràng. Nếu DN không kể câu chuyện của mình, thị trường sẽ tự động tạo ra câu chuyện theo cách mà họ hiểu và đôi khi, điều này có thể không có lợi cho thương hiệu. Chính vì vậy, việc chủ động chia sẻ câu chuyện về thương hiệu là yếu tố quan trọng để tạo dựng lòng tin và thu hút khách hàng.

Khi những người lãnh đạo biết chia sẻ câu chuyện và giá trị của mình, họ sẽ tạo được ảnh hưởng lớn trong cộng đồng, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu DN. 📌

PHƯƠNG NGUYỄN ghi



Cơ hội

KIM ANH

TĂNG TRƯỞNG TOÀN CẦU



VỚI DOANH SỐ DỰ ĐOÁN SẼ TĂNG ĐẾN 300 TỶ USD, THỊ TRƯỜNG HOA KỲ TIẾP TỤC TRỞ THÀNH ĐIỂM ĐẾN HẤP DẪN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT. TỪ VỊ THẾ LÀ ĐỐI TÁC CUNG ỨNG ĐỒ NỘI THẤT HÀNG ĐẦU CỦA HOA KỲ, NẾU MẠNH DẠN ỨNG DỤNG PHƯƠNG THỨC KINH DOANH MỚI, DN VIỆT HOÀN TOÀN CÓ THỂ ĐẠT ĐƯỢC BIÊN ĐỘ LỢI NHUẬN TỐT HƠN.



heo Allied Market Research, quy mô thị trường đồ nội thất gỗ Bắc Mỹ dự kiến sẽ đạt trên 400 tỷ USD vào năm 2030. Trong đó, Hoa Kỳ chiếm khoảng 64,4% quy mô và tăng trưởng với tốc độ CAGR là 5,1%.

Rút ngắn chuỗi logistics

Thông tin từ Amazon Global Selling Việt Nam cho biết, trong năm 2023, doanh thu thị trường nội thất Hoa Kỳ đã đạt đến 253,8 tỷ USD. Là thị trường nội thất lớn nhất thế giới, Hoa Kỳ tiêu thụ nội thất gấp 3 lần Trung Quốc, gấp 5 lần Đức và bỏ xa nhiều thị trường quốc gia khác. Dự kiến, quy mô thị trường nội thất Mỹ sẽ tăng thêm 52,5 tỷ USD trong thời gian tới.

"Với lợi thế đã có mặt tại 17 thị trường lớn của thế giới, Việt Nam hiện là quốc gia cung cấp đồ nội thất lớn nhất của Hoa Kỳ, cũng là quốc gia có độ tăng trưởng cao nhất ở thị trường này. Trong khi thuế chống phá giá áp cho các quốc gia khác lên đến 200%, thì Việt Nam vẫn hưởng ưu đãi thuế suất. Đây là cơ hội rất lớn để DN Việt Nam có thể bứt phá", ông Trần Xuân Thủy - Giám đốc khu vực miền Nam Amazon Global Selling Việt Nam nhận xét.

Sau một năm sụt giảm bất ngờ, doanh số xuất khẩu lên đến 17,3 tỷ USD trong năm 2024 chứng minh thực lực lẫn khả năng phục hồi mạnh mẽ của ngành. Theo ông Thủy, trong tương lai, ngành nội thất Việt Nam sẽ còn phát triển hơn nữa. Trước vận hội mới, mục tiêu của DN nội thất Việt Nam không chỉ là tăng xuất khẩu, tăng doanh số mà còn là gia

tăng vị thế của ngành. "DN đang đứng trước ngã ba của sự phát triển thị trường truyền thống và bùng nổ công nghệ. Cơ hội khuyếch đại thành công thông qua thương mại điện tử (TMĐT) là rất cao. Công nghệ giúp DN tiếp cận thông tin, xu thế cũng như sở thích để có thể đưa ra những sản phẩm "trúng đích". Đồng thời, tạo điều kiện cho DN tối ưu hóa sản xuất", ông Thủy nói.

Hiện có khá nhiều sàn TMĐT đang hoạt động, tạo điều kiện cho rút ngắn chuỗi logistics, giúp DN tiếp cận trực tiếp khách hàng bằng thương hiệu của mình. Theo bà Nguyễn Thanh Yến Mi - Quản lý Tài khoản cấp cao Amazon Global Selling Việt Nam, Amazon là sàn thương mại nắm hơn 40% thị phần TMĐT tại bắc Mỹ, chiếm ưu thế nổi bật ở ngành nội thất.



Đơn giản hóa quy trình

"Với những DN chưa từng tiếp cận kinh doanh online, hoàn toàn có thể bắt đầu bán hàng trên Amazon bằng tài khoản cá nhân, không cần giấy phép kinh doanh. Hiện Amazon đã cung ứng dịch vụ bán hàng trọn gói, đơn giản hóa quy trình, cho phép DN có thể thực hiện những phép thử ban đầu", bà Yến Mi chia sẻ.

Theo bà Yến Mi, bản khoản lớn nhất của khối DN nội thất khi tham gia TMĐT là quy định đổi trả hàng. Bởi, đặc thù hàng nội thất khá cồng kềnh, chi phí thu hồi hàng nội thất đôi khi còn cao hơn cả lợi nhuận. Hiện tỷ lệ trả hàng trên hệ thống tương đối thấp, dưới 5%. So với số lượng hàng hóa có thể bán ra, rủi ro đổi trả hàng là có thể hạn chế được nên DN không cần lo lắng.

Đồng quan điểm, bà Nguyễn Vũ Cảnh Duyên - Quản lý Tài khoản cấp cao Amazon Global Selling Việt Nam cũng cho rằng, lợi nhuận khi tham gia TMĐT đủ hấp dẫn các DN. Tuy nhiên, để khai thác được thế mạnh của mô hình kinh doanh hiện đại này cần hội tụ được 3 yếu tố quan trọng là sản phẩm, nhân lực và chiến lược. Trong đó, quan trọng nhất là chất lượng. Ở năm đầu tiên tham gia TMĐT, DN cần tập trung vào sản xuất, nhìn được sản phẩm nào tiềm năng, sản phẩm nào thị trường đang và sẽ cần. Amazon luôn cung ứng cho DN những báo cáo thống kê chi tiết toàn thị trường, giúp DN có thể nhìn thấy sản phẩm nào đang "trend". Theo đó, DN có thể xem xét mình có thể thêm chức năng gì, giá thành có thể cạnh tranh.

Song song với sản phẩm tốt cần có nhân sự vận hành, nguồn lực chuyên môn từ cung ứng, R&D, thiết kế, tạo dựng hình ảnh, kinh doanh, quảng cáo... "DN sẽ phải nỗ lực mới có thể làm tốt được ở năm đầu tiên nhưng sau đó, mức độ tăng trưởng sẽ khá cao trong những năm tiếp theo", bà Nguyễn Lương Nhã Ý, đại diện Công ty Long Thạnh, đơn vị cung ứng miếng lót gỗ ngoài trời tiết lộ. Sở hữu 25 năm kinh nghiệm, năng lực sản xuất 2.000 mét khối gỗ/năm, từ tháng 9/2023, Long Thạnh bắt đầu thử nghiệm, tận dụng thế mạnh của Amazon để tiếp cận khách hàng.

Năm đầu tiên đã có kết quả khả quan. Theo bà Ý, công ty mất hơn 4 tháng mới đưa sản phẩm lên kệ online. Trong đó, hơn một nửa thời gian là tìm hiểu thị hiếu, sản phẩm... để xem có phù hợp với người mua hàng trên Amazon US hay không. Công ty cũng phải xem xét sự khác biệt giữa mô hình kinh doanh online và offline, xem khác biệt của mình để từng bước thích ứng. "Thời gian đầu khá mất nhiều công sức nhưng hiện nay, doanh số của chúng tôi trên Amazon có tốc độ tăng trưởng trên 5%", đại diện Long Thạnh chia sẻ.

Theo bà Ý, thành công này không hề dễ dàng, đòi hỏi DN có chiến lược kinh doanh cụ thể, cách thức quản lý dòng tiền và quan trọng là thực sự nghiêm túc với quá trình kinh doanh TMĐT, hợp tác tốt với sàn. Bởi chỉ cần DN không giữ đúng các cam kết của mình với khách hàng, nhận được các đánh giá tiêu cực, mức độ bị đào thải trên môi trường online cũng rất khốc liệt. 📌

"TRƯỚC VẬN HỘI MỚI,
MỤC TIÊU CỦA DN NỘI THẤT
VIỆT NAM KHÔNG CHỈ LÀ TĂNG
XUẤT KHẨU, TĂNG DOANH SỐ
MÀ CÒN LÀ GIA TĂNG
VỊ THẾ CỦA NGÀNH"





THÚC ĐẨY THƯƠNG MẠI GỖ BỀN VỮNG
GIỮA VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC

TRUNG QUỐC: ĐỐI TÁC THƯƠNG MẠI LỚN NHẤT

THU PHƯƠNG

THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG GIỮA TRUNG QUỐC VÀ VIỆT NAM ĐÃ PHÁT TRIỂN NHANH CHÓNG. TRONG 3 NĂM LIÊN TIẾP, TỪ NĂM 2021 ĐẾN NĂM 2023, KIM NGẠCH THƯƠNG MẠI HAI CHIỀU GIỮA HAI QUỐC GIA ĐÃ VƯỢT MỐC 200 TỶ USD.

Vị thế Việt Nam

Phát biểu tại Chương trình đối thoại bàn tròn về Thúc đẩy thương mại gỗ bền vững giữa Việt Nam và Trung Quốc được tổ chức vào sáng 20/12 tại Hà Nội, tiến sĩ Zang Junzuo, Chương trình hợp tác đầu tư thương mại quốc tế giữa Vương Quốc Anh và Trung Quốc – InFIT cho biết về mặt thương mại song phương, Trung Quốc luôn là một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế trong những năm gần đây, Trung Quốc không chỉ mở rộng hợp tác trong nhiều lĩnh vực mà còn đẩy mạnh các hoạt động thương mại ra thế giới, trong đó Việt Nam và khu vực Đông Nam Á là một phần quan trọng trong chiến lược này.

Mục đích chính của buổi thảo luận là về các giải pháp và chính sách để phát triển thương mại gỗ bền vững giữa hai quốc gia, trong bối cảnh

các thách thức về pháp lý, bảo vệ môi trường và trách nhiệm giải trình nguồn gốc. Theo các báo cáo mới nhất, thương mại song phương giữa Trung Quốc và Việt Nam đã phát triển nhanh chóng. Trung Quốc hiện đang là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Trong

năm 2024, chỉ riêng từ tháng 1 đến tháng 7, thương mại song phương đã đạt hơn 145,08 tỷ USD, tăng 20,9% so với cùng kỳ năm 2023.

Về hợp tác đầu tư, từ đầu năm 2024 đến nay, các công ty Trung Quốc đã đầu tư hơn 1,84 tỷ USD vào Việt Nam, duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định kể từ năm 2016. Nhờ vậy, Việt Nam luôn giữ vững vị thế là đối tác thương mại lớn nhất của Trung Quốc trong khu

vực Đông Nam Á. Trên nền tảng hợp tác này, mối quan hệ công nghiệp và chuỗi cung ứng giữa Trung Quốc và Việt Nam ngày càng trở nên chặt chẽ và tác động qua lại, thúc đẩy sự phát triển của cả hai bên.

“MỐI QUAN HỆ
CÔNG NGHIỆP VÀ CHUỖI CUNG ỨNG
GIỮA TRUNG QUỐC VÀ VIỆT NAM
NGÀY CÀNG TRỞ NÊN CHẶT CHẼ
VÀ TÁC ĐỘNG QUA LẠI,
THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN
CỦA CẢ HAI BÊN”

Tiềm năng của dăm gỗ

Ông Ngô Sỹ Hoài - Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest) cho biết từ năm 2014, Việt Nam đã thực hiện một bước chuyển quan trọng trong lĩnh vực lâm nghiệp khi cấm khai thác gỗ rừng tự nhiên, chuyển sang mô hình trồng rừng. Hiện nay, Việt Nam đang quản lý và khai thác khoảng 3 triệu ha rừng trồng, chủ yếu là cây keo, với trữ lượng gỗ hàng năm chủ yếu từ cây keo và một phần từ gỗ cao su. Đây là nguồn nguyên liệu chính cho sản xuất dăm gỗ và các loại ván công nghiệp xuất khẩu, đặc biệt sang thị trường Trung Quốc.

để đảm bảo quản lý rừng bền vững, đồng thời đáp ứng các tiêu chuẩn về sản phẩm xanh và sản xuất xanh", ông Hoài nói.

Theo đại diện Viforest, trong bối cảnh chi phí sản xuất tăng cao nhưng thị trường đang có dấu hiệu giảm, Việt Nam và Trung Quốc cần phối hợp chặt chẽ để duy trì ổn định chuỗi cung ứng và nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời phát triển kinh tế xanh và bảo vệ môi trường. Hợp tác trên cơ sở "cùng có lợi". Thực tế, nghiệm từ các doanh nghiệp (DN) Trung Quốc, đặc biệt là trong việc phát triển công nghệ chế biến và quản lý chất lượng sản phẩm là điều DN Việt Nam cần học hỏi. 📌



Việt Nam xuất khẩu các sản phẩm gỗ chủ yếu gồm bốn nhóm chính: (1) Đồ mộc nội ngoại thất (chiếm 70% tổng xuất khẩu), (2) Dăm gỗ, (3) Các loại ván công nghiệp, và (4) Viên nén gỗ. Trong đó, dăm gỗ là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực, với Trung Quốc chiếm khoảng 60% tổng sản lượng xuất khẩu, tiếp theo là Nhật Bản với 30%. Các thị trường khác đóng góp phần nhỏ.

Mặc dù Việt Nam là một trong những quốc gia hàng đầu thế giới về chế biến và xuất khẩu dăm gỗ, nhưng để duy trì đà phát triển bền vững, việc nhập khẩu gỗ thô vẫn là nhu cầu quan trọng. Việt Nam nhập khẩu khoảng 5 - 6 triệu m³ gỗ mỗi năm, trị giá từ 2,5 đến 3 tỷ USD. Một phần lớn trong số này là gỗ nhập khẩu từ Trung Quốc và các sản phẩm gỗ nhiệt đới từ hơn 20 quốc gia ở châu Phi. Tất cả đều phải đảm bảo tính hợp pháp và khả năng truy xuất nguồn gốc. "Thị trường Trung Quốc là một trong những đối tác chiến lược lâu dài của ngành gỗ Việt Nam. Tuy nhiên, ngành gỗ Việt Nam và Trung Quốc đang đối mặt với nhiều thách thức liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường và sản xuất bền vững. Cả hai nước cần tăng cường trao đổi thông tin và hợp tác



Xây dựng chuỗi cung ứng BỀN VỮNG VIỆT-TRUNG

NGUYỄN HẠNH



SÁNG KIẾN XÂY DỰNG CHUỖI CUNG ỨNG GỖ BỀN VỮNG TOÀN CẦU CỦA TRUNG QUỐC ĐẶT VIỆT NAM Ở VỊ TRÍ QUAN TRỌNG. TUY NHIÊN, ĐỂ XÂY DỰNG CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH GỖ VIỆT - TRUNG BỀN VỮNG, CẦN CÓ NHỮNG NỖ LỰC NHẤT ĐỊNH.

Tăng chất lượng hợp tác

Với chính sách phát triển lâm nghiệp bền vững, Việt Nam là một trong ba quốc gia đầu tiên ký kết và thực hiện đối tác tình nguyện với Liên minh châu Âu (EU) về việc thực thi luật lâm nghiệp và thương mại gỗ bền vững thông qua Hiệp định VPA/FLEGT. Hiện, Việt Nam có hơn 6.000 DN trong ngành gỗ, trong đó có khoảng 700 - 800 DN có vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt là từ Trung Quốc. Ngành công nghiệp gỗ Việt Nam phát triển mạnh mẽ nhờ hai yếu tố lợi thế lớn: Chi phí lao động thấp và nguồn nguyên liệu gỗ dồi dào từ các khu rừng trồng. Mức lương trong ngành gỗ dao động từ 340 - 550 USD/tháng/người, giúp giảm chi phí sản xuất và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Thống kê từ Chương trình chính sách thương mại và tài chính lâm nghiệp Hoa Kỳ - Forest Trends cho thấy, dăm gỗ là mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt

Nam sang Trung Quốc, chiếm khoảng 60% trong tổng lượng xuất khẩu dăm gỗ của Việt Nam. Tuy nhiên, theo tiến sĩ Tô Xuân Phúc - Giám đốc Forest Trends Việt Nam, DN Việt Nam chủ yếu xuất khẩu dăm gỗ

và ván ép chất lượng thấp. Điều này đã tạo ra những thách thức về giá trị gia tăng và tính hợp pháp trong thương mại.

"Thực tế Việt Nam và Trung Quốc cần thúc đẩy các hợp tác về công nghệ và đầu tư để hoạt động sản xuất tại Việt Nam có hiệu quả cao hơn", ông Phúc nói.

Đồng quan điểm, bà Trương Lịch Yến - Chủ tịch Hiệp hội Công nghiệp Lâm sản Trung Quốc (CNFPPIA) cho biết,

sáng kiến xây dựng chuỗi cung ứng gỗ bền vững toàn cầu của Trung Quốc xác định Việt Nam là một mắt xích quan trọng. Do vậy, hợp tác giữa DN hai quốc gia để hình thành một chuỗi cung ứng xanh và bền vững, nhằm đáp ứng nhu cầu nguyên liệu sạch cho sản xuất giấy và các sản phẩm gỗ là điều hết sức cần thiết.

"VIỆT NAM VÀ TRUNG QUỐC CẦN THỨC ĐẨY CÁC HỢP TÁC VỀ CÔNG NGHỆ VÀ ĐẦU TƯ ĐỂ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT TẠI VIỆT NAM CÓ HIỆU QUẢ CAO HƠN"




Tập trung vào mục tiêu bền vững

Là một quốc gia cung ứng đồ nội thất cho các thị trường khó tính như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản... Việt Nam hiện đang tuân thủ hệ thống quản lý gỗ hợp pháp của mình, với các chính sách nghiêm ngặt để đảm bảo nguồn gỗ hợp pháp và bền vững, như việc cấm khai thác gỗ rừng tự nhiên. Theo giáo sư Su Haiying (Viện Nghiên cứu chính sách và thông tin lâm nghiệp Trung Quốc) việc đưa ra những giải pháp nhằm thúc đẩy tính hợp pháp trong thương mại gỗ, bao gồm việc xây dựng các công cụ tự đánh giá tính

bền vững và truy xuất nguồn gốc gỗ, đồng thời đề xuất việc tăng cường hợp tác quốc tế để cải thiện quản trị chuỗi cung ứng và giảm thiểu rủi ro môi trường. “Rất cần thiết phải có các công cụ chung để truy xuất nguồn gốc của gỗ trong chuỗi cung ứng, từ đó đảm bảo tính hợp pháp và bền vững trong thương mại”, giáo sư Su Haiying nhấn mạnh.

Bên cạnh công tác truy xuất nguồn gốc, ông Jin Hui - Giám đốc Phòng Phát triển chiến lược Công ty giấy Trung Quốc, việc tăng giá trị cho công tác chế biến gỗ, sản xuất dăm hay giấy... không thể chỉ do DN tự phát triển mà cần có sự hỗ trợ từ chính sách và quy hoạch đồng bộ của Nhà nước. “Chế biến gỗ hiện nay yêu cầu tiêu chuẩn bảo vệ môi trường cao, ảnh hưởng tới cộng đồng đặc biệt là trong sản xuất giấy, gỗ nhân tạo... Chính sách phát triển cần chú trọng đến việc bảo vệ môi trường và đầu tư vào công nghệ máy móc chất lượng cao”, ông Jin Hui nói. Ngoài ra, việc phát triển nguyên liệu đầu vào như gỗ dăm cũng cần phải được nghiên cứu kỹ lưỡng và không chỉ quản lý nguồn nguyên liệu chính mà còn liên quan đến các hóa chất và mối quan hệ với các ngành khác.

Vì sự phức tạp và đòi hỏi ngày càng cao của thị trường tiêu dùng nội thất và cả sản phẩm của ngành chế biến gỗ, các diễn giả đều thống nhất tính cần thiết phải tăng cường hợp tác thông tin và tạo dựng nền tảng chung giữa các DN và hiệp hội ngành gỗ hai nước. “Vì sự thịnh vượng chung, hai quốc gia cần tăng cường đối thoại cấp cao và hợp tác chặt chẽ hơn trong các diễn đàn quốc tế, cũng như thúc đẩy công nghệ và sử dụng dữ liệu để xây dựng một hệ thống chuỗi cung ứng linh hoạt và bền vững”, tiến sĩ Zang Junzuo Chương trình hợp tác đầu tư thương mại quốc tế giữa Vương Quốc Anh và Trung Quốc - InFIT khẳng định. 

THIÊN NGÀ nước Úc

NGUYỄN KHANG

THEO SỐ LIỆU THỐNG KÊ TỪ TỔNG CỤC HẢI QUAN, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ TỚI THỊ TRƯỜNG AUSTRALIA TRONG NĂM 2024 ĐẠT 146,2 TRIỆU USD, TĂNG 10,5% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM 2023. HẦU HẾT CÁC MẶT HÀNG TRONG NHÓM ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ XUẤT KHẨU TỚI AUSTRALIA ĐỀU TĂNG TRƯỞNG TỐT.

Trong cơ cấu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu tới thị trường Australia, đồ nội thất bằng gỗ là mặt hàng xuất khẩu chính.

Cơ hội xuất khẩu cho Việt Nam

Dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu là đồ nội thất phòng khách và phòng ăn đạt 46 triệu USD, tăng 21,2% so với cùng kỳ năm 2023; tiếp theo là ghế khung gỗ đạt 31,6 triệu USD, tăng 18,5%; đồ nội thất phòng ngủ đạt 21,8 triệu USD, tăng 8,7%...

Theo Cục Thống kê Australia, dù chậm hơn so với mức 0,5% mà các nhà kinh tế dự kiến tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tăng 0,3% trong quý 3/2024, mức tăng nhanh nhất trong một năm và là quý tăng trưởng thứ 12 liên tiếp. Số liệu thống kê từ Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) cho thấy, mặc dù tổng nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ giảm, nhưng Australia vẫn tăng nhập khẩu mặt hàng này từ 3 thị trường cung cấp chính là Trung Quốc, Việt Nam và Malaysia, trị giá nhập khẩu từ 3 thị trường này chiếm 87,7% tổng trị giá nhập khẩu. Tuy nhiên, Việt Nam mới chỉ

chiếm khoảng 10% tổng trị giá nhập khẩu. Cho thấy, vẫn còn nhiều dư địa để các doanh nghiệp (DN) Việt Nam khai thác thị trường này.

Theo số liệu của OECDStat, năm 2022 người tiêu dùng Australia dành 4,7% tổng chi tiêu cho nhu cầu về nội thất, thiết bị gia dụng và bảo trì nhà cửa thường xuyên. Đây là nhóm hàng chính nằm trong các sản phẩm tiêu dùng chủ yếu của người Australia. Vì vậy, triển vọng xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, đặc biệt là nhóm hàng đồ nội thất bằng gỗ tới Australia được đánh giá là khả quan trong thời gian tới.





Đòi hỏi khát khe

Dân số của Australia ngày càng tăng và đạt 26,8 triệu người vào năm 2024. Tăng trưởng dân số đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhu cầu nhà ở. Hiện tại, sự thiếu hụt về nhà ở đang trở thành vấn đề trên toàn Australia. Đây là cơ hội của ngành bất động sản và xây dựng lẫn nội thất tại quốc gia này.

Ngày 7/3/2024, Việt Nam và Australia đã chính thức nâng cấp lên quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện. Xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ từ Việt Nam tới Australia được cho là sẽ thuận lợi nhờ có Hiệp định CPTPP, sự quan tâm tích cực của Chính phủ hai nước đối với hoạt động thương mại, trong đó có gỗ và sản phẩm gỗ. Tuy nhiên, người tiêu dùng Australia có yêu cầu cao về tiêu chuẩn và chất lượng. Đánh giá từ Tham tán thương mại Việt Nam tại Australia, dù giá cả vẫn đóng một vai trò quan trọng nhưng các quyết định mua sắm của người dân Australia bị ảnh hưởng và chi phối rất nhiều bởi thiết kế và thương hiệu của sản phẩm. Để đẩy mạnh xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ vào Australia, DN Việt Nam cần nghiên cứu kỹ thông tin thị trường, xu hướng tiêu dùng. Trong đó, cần chú trọng hơn nữa về bao bì sản phẩm, đảm bảo chất lượng nhất là các quy định về thành phần hóa chất, chất bảo quản; các thủ tục hải quan, đảm bảo thời gian vận chuyển...

Theo nguồn *ABC News*, những người ủng hộ ngành gỗ Australia đang kêu gọi giám sát chặt chẽ hơn đối với xuất xứ của các sản phẩm gỗ từ các thị trường nhập khẩu. Quyền giám đốc Bộ Nông nghiệp, Thủy sản và Lâm nghiệp Australia bà Madeleine Osborn cho biết, có khoảng 15 - 30% tổng lượng gỗ

“DÙ GIÁ CẢ
VẪN ĐÓNG MỘT VAI TRÒ
QUAN TRỌNG NHƯNG CÁC
QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI
DÂN AUSTRALIA BỊ ẢNH HƯỞNG
VÀ CHI PHỐI RẤT NHIỀU BỞI
THIẾT KẾ VÀ THƯƠNG HIỆU
CỦA SẢN PHẨM”

được giao dịch trên toàn cầu là gỗ khai thác trái phép và 10% trên thị trường Australia là gỗ có nguồn gốc bất hợp pháp. Khai thác và sử dụng gỗ trái phép đều được xem là “tội phạm môi trường”.

Hiệp hội Sản phẩm Lâm nghiệp Australia cũng trích dẫn lời của Tổng giám đốc điều hành Diana Hallam rằng Chính phủ

Australia nên thực thi luật ghi nhãn xuất xứ đối với gỗ và các sản phẩm từ gỗ. Theo luật mới, các viên chức chính phủ có thể kiểm tra một số sản phẩm gỗ nhập khẩu để xác minh loài và quốc gia xuất xứ.

Trước đó, trong cuộc kiểm tra vào tháng 6/2024 mà Bộ Nông nghiệp, Thủy sản và Lâm nghiệp Australia triển khai dựa trên ứng dụng công nghệ cao cho thấy thông tin mà các nhà xuất khẩu đang cung cấp là chưa chính xác. Có đến khoảng 25% sản phẩm được thử nghiệm mang thông tin về loài và nguồn gốc không chính xác. Điều này là tăng sự quan tâm của chính phủ Australia về luật ghi nhãn xuất xứ đối với gỗ và các sản phẩm gỗ.

Do vậy, để có thể thâm nhập thị trường tiềm năng này, DN nội thất Việt Nam cần có những chuẩn bị và thực thi nghiêm túc các quy định về nguồn gốc xuất xứ cũng như chú trọng gia tăng các giá trị vô hình như thiết kế, thương hiệu... 📌

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

HAWA
2024

NĂNG LƯỢNG VÀ NHIỆT HUYẾT

NĂM 2024 LÀ NĂM BẢN LỀ, LẤY LẠI ĐÀ TĂNG TRƯỞNG CỦA NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM.
ĐÃ CÓ RẤT NHIỀU HOẠT ĐỘNG ĐƯỢC HAWA TỔ CHỨC TRONG 356 NGÀY QUA
ĐỂ HỖ TRỢ CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH GIA TĂNG NỘI LỰC,
HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

Kiện toàn bộ máy



Ngày 8/8/2024 đã diễn ra Đại hội đại biểu Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) nhiệm kỳ IX (2024 - 2028) với sự tham gia của 250 đại biểu và hơn 100 khách mời. Đại hội giúp HAWA kiện toàn bộ máy với Ban chấp hành gồm 25 thành viên, Ban kiểm tra có 3 thành viên và xác định mục tiêu trọng tâm: Tự cường trên chuỗi cung ứng. Từ đó, xây dựng kế hoạch hành động cụ thể cho hoạt động hội.

Trong năm 2024, HAWA kết nạp 34 hội viên mới, nâng tổng số hội viên lên 655. Có thể nói, HAWA là một trong những hội ngành nghề có số lượng hội viên gắn kết bền vững và ấn tượng trên cả nước.

Đẩy mạnh xúc tiến thương mại

Sau một năm sụt giảm doanh số bất ngờ, HAWA xác định đẩy mạnh xúc tiến thương mại, giúp doanh nghiệp (DN) lấy lại đà tăng trưởng là nhiệm vụ trọng tâm. Công tác tổ chức Hawa Expo 2024 - Hội chợ xuất khẩu đồ gỗ và nội thất TP. Hồ Chí Minh - được chú trọng. Dưới sự bảo trợ của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), Bộ Công Thương, sự chỉ đạo chuyên môn của Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh và sự phối hợp của 5 hiệp hội ngành gỗ lớn

nhất trong cả nước gồm Viforest, HAWA, BIFA, DOWA, FPA Bình Định, Hawa Expo 2024 đã thành công rực rỡ. Diễn ra từ ngày 6 - 9/3/2024 với sự tham gia của 500 nhà triển lãm, 2.500 gian hàng, trưng bày trên diện tích 56.000m², hội chợ đã thu hút hơn 20.000 nhà mua hàng từ 110 quốc gia và khu vực, mang đến cơ hội cho DN trong ngành tiếp cận khách hàng.



Bên cạnh thu hút khách mua hàng đến Việt Nam, HAWA còn phối hợp Cục Xúc tiến Thương mại đẩy mạnh tiếp cận khách hàng ở thị trường quốc tế. Cụ thể là tổ chức, lựa chọn, hỗ trợ hậu cần, vận chuyển, tổ chức đoàn DN tham gia 2 hội chợ đồ gỗ - nội ngoại thất High Point Market tại bang North Carolina (Mỹ) vào tháng 4 và tháng 10/2024. Đây là hội chợ đồ nội thất lớn nhất thế giới, giúp DN tiếp cận người mua hàng không chỉ ở Mỹ mà còn từ các quốc gia lân cận như Canada, Anh, Pháp... Doanh thu ước tính tại hai lần hội chợ mà đoàn DN Việt Nam đạt được lên đến gần 2 triệu USD.



Xúc tiến thương mại số

Nắm bắt xu hướng kinh doanh trên nền tảng số, HAWA đã đẩy mạnh hợp tác với các sàn thương mại điện tử lớn như Amazon, Wayfair, Alibaba để tổ chức các hội thảo, kết hợp kết nối giao thương, mang lại hiệu quả cao. Cụ thể, tại chuỗi 2 hội thảo phối hợp với Amazon Global Selling Việt Nam, DN được trang bị kinh nghiệm bán hàng trên sàn thương mại điện tử, cách thức bán hàng thành công thông qua sàn Amazon, hướng dẫn cách đóng gói hàng hóa sao cho tiết kiệm và hiệu quả nhất. Đặc biệt, tại mỗi sự kiện Amazon đều vận động và mang các nhà bán hàng lớn tại các nước như Mỹ hay Trung Quốc về Việt Nam kết nối nguồn hàng, mang lại nhiều kết quả tích cực.



Tương tự, HAWA cũng đã phối hợp với Wayfair tổ chức hội thảo "Cơ hội thương mại điện tử toàn cầu" nhằm mang đến cho DN kiến thức thực tiễn như xu hướng các danh mục sản phẩm bán chạy và có tiềm năng cao, quy trình vận hành kinh doanh FBM. Ngoài ra DN còn được tư vấn 1-1 các vấn đề liên quan việc tạo tài khoản và bán hàng online tại thị trường Bắc Mỹ và châu Âu.

Gia tăng nội lực, đẩy mạnh chuyển đổi xanh



Phối hợp cùng Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), dự án Hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững cho DN ngành gỗ tại Việt Nam do HAWA triển khai trong năm qua thực sự đã hỗ trợ rất nhiều DN ngành gỗ Việt Nam trong việc chuyển đổi số và nhận thức, bước đầu thực hành giảm thải carbon cũng như nâng cao năng lực về quản trị carbon trong các nhà máy. Dự án gồm 7 hoạt động như talkshow, hội thảo, đào tạo, thăm nhà máy, kiểm kê thí điểm tại nhà máy sản xuất... Trong đó, chuỗi hoạt động thăm nhà máy kết hợp trò chuyện về công nghệ thông tin tại các DN điển hình đã giúp những người làm nghề có thể "mục sở thị" kết quả và cách thức ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa quy trình, vận hành thông minh nhằm đáp ứng các yêu cầu khắt khe và ngày càng cao từ các nhà mua hàng quốc tế.

Gia tăng hàm lượng sáng tạo

Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP. Hồ Chí Minh (ITPC), HAWA đã thành công trong việc tổ chức cụm gian hàng gỗ & mỹ nghệ Việt Nam, trưng bày tại Tuần lễ thiết kế Milan từ ngày 16 - 21/4. Đây là năm đầu tiên các sản phẩm gỗ và mỹ nghệ của Việt Nam được góp mặt tại triển lãm quốc tế có tính dẫn dắt toàn cầu về thiết kế và xu hướng.



Lấy cảm hứng từ đô thị Sài Gòn, hòa chung với chủ đề Materia Natura (vật liệu thiên nhiên) của Tuần lễ thiết kế Milan 2024, gian hàng Vietnam Pavilion được tạo thành từ hơn 400 module gỗ kết hợp vật liệu mây tự nhiên truyền thống, trưng bày sản phẩm đặc sắc tuyển chọn từ 35 DN trong các lĩnh vực nội ngoại thất, thủ công mỹ nghệ, quà tặng... Trong số này có sự hiện diện của 10 tác phẩm xuất sắc nhất Cuộc thi thiết kế nội thất Hoa Mai (Hoa Mai Design Award), khẳng định tiếng nói sáng tạo của đội ngũ thiết kế nội thất Việt.

Đô thị Sài Gòn cũng là chủ đề của Hoa Mai 2024, cuộc thi thiết kế sản phẩm nội thất thường niên do HAWA tổ chức. Trong mùa giải này, Hoa Mai đã nhận được 299 bài dự thi từ hơn 14 trường đại học và cao đẳng trên toàn quốc. Hơn 24 kiến trúc sư, nhà thiết kế tự do và các DN chuyên về thiết kế nội thất đã tham gia. Con số này thể hiện mục tiêu lớn trong định hướng hoạt động của HAWA: gia tăng hàm lượng sáng tạo cho DN ngành nội thất Việt.

Cũng phục vụ cho mục tiêu trên, HAWA liên tục tổ chức hội thảo "Kỹ năng kép để trở thành nhà thiết kế nội thất toàn cầu" và hội thảo "Từ thiết kế đến thực tế: Hướng dẫn chuyển hóa ý tưởng đến sản xuất" với

sự tham dự của hơn 200 nhà thiết kế tương lai đến từ các trường đại học chuyên ngành kiến trúc, nội thất và các nhà thiết kế nội thất trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Tương tự, tại Diễn đàn nội thất Việt Nam - ASEAN, sự kiện quốc tế đặc biệt do HAWA tổ chức, HAWA đã tạo môi trường cho đội ngũ thiết kế Việt Nam giao lưu với hàng trăm chuyên gia, kiến trúc sư hàng đầu đến từ các nước ASEAN...

Chủ động nguyên liệu, phát huy nguyên liệu bản địa

Tháng 5/2024, phái đoàn nhà mua hàng HAWA gồm 8 DN đã gặp gỡ và làm việc tại Mỹ với 14 nhà cung cấp gỗ bang Missouri. Chương trình do HAWA và Phòng Nông nghiệp Missouri tổ chức với mục tiêu kết nối giao thương gỗ nguyên liệu và nhà máy sản xuất gỗ nhằm thúc đẩy kim ngạch gỗ giữa hai nước, tạo điều kiện cho DN tiếp cận nguồn cung ứng uy tín.

"HAWA SẼ TIẾP TỤC TRIỂN KHAI NHIỀU CHƯƠNG TRÌNH NÂNG CAO NĂNG LỰC DN, XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, GIA TĂNG CÁC GIÁ TRỊ SÁNG TẠO ĐỂ GIÚP DN TỰ CƯỜNG TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG"



Với mục tiêu tự cường trên chuỗi cung ứng, HAWA cũng đã triển khai dự án phát triển ứng dụng cây năng tượng vào sản xuất thủ công mỹ nghệ, phát triển nguồn cung gỗ rừng trồng tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long... nhằm giúp DN khai thác lợi thế nguyên liệu bền vững, hợp pháp trong nước.

Mở rộng hệ sinh thái ngành

Quả ngọt trong chiến lược hợp tác giữa HAWA và SACA là Triển lãm Nội thất và Xây dựng Việt Nam - VIBE, diễn ra từ ngày 2 đến ngày 5/10. Nhờ đầu tư bài bản trong việc thiết kế, dàn dựng và trưng bày sản phẩm, ngay trong lần đầu ra mắt VIBE đã để lại ấn tượng sâu sắc và đạt được những kết quả ngoài kỳ vọng: 500 gian hàng với 10.000m² không gian trưng bày, quy tụ 150 đơn vị triển lãm, tiếp đón 9.926 khách tham quan. Đây chính là môi trường lý tưởng để phát triển hệ sinh thái tổng hòa giữa hai ngành nội thất và xây dựng, tạo đà cho DN trong ngành tiếp cận thị trường nội địa giàu tiềm năng.



Đẩy mạnh truyền thông

Ấn phẩm *Gỗ và Nội thất* tiếp tục đảm nhận vai trò cơ quan ngôn luận, là công cụ kết nối hiệu quả giữa HAWA và DN thành viên, cơ quan ban ngành. Trong năm 2024, Ban biên soạn đã chọn ra các vấn đề khác nhau của ngành gỗ, từ việc quản trị năng lực sản xuất, xây dựng hệ thống phân phối cho đến việc ứng đối với các diễn biến khác nhau của thị trường. Thế mạnh của *Gỗ & Nội thất* là những thông tin mang tính dự báo, định hướng, giúp DN có được cái nhìn mới, hiệu quả trong hoạch định chiến lược.

Song song đó, HAWA cũng đã truyền thông mạnh mẽ trên các website, fanpage, nhóm cộng đồng hội viên trên Zalo, email marketing... Ngoài fanpage chính, Hội còn tích cực hoạt động trên các fanpage khác như Hopefairs, HawaExpo, Hoa Mai Design Award... Nhờ đó HAWA có thể đẩy mạnh kết nối với hơn 300 tin giao thương, giúp các DN trong ngành kết nối hiệu quả với đối tác trong và ngoài nước.



Trách nhiệm xã hội và chuẩn bị thế hệ kế thừa

Hoạt động giao lưu, kết nối và chia sẻ với sinh viên các khoa kiến trúc, nội thất, thiết kế thuộc các trường đại học trong năm qua được tổ chức tốt. HAWA và Trường Đại học Lâm nghiệp đã ký thỏa thuận hợp tác trong đào tạo, truyền thông và gửi sinh viên xuống các DN thực tập. Chủ tịch HAWA đã chia sẻ tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh về triển vọng của ngành gỗ vào ngày 19/10. Những hoạt động trên thể hiện trách nhiệm, hướng đến việc tạo động lực, thu hút và truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ, tạo nền tảng để ngành có được thế hệ kế thừa.



Trách nhiệm xã hội của HAWA còn thể hiện ở hoạt động quyên góp, ủng hộ đồng bào sau cơn bão số 3 - YAGI. Với tổng số tiền ủng hộ hơn 387 triệu đồng, HAWA có điều kiện đồng hành cùng các chương trình của Báo *Thanh Niên*, *Tuổi Trẻ*, *Doanh Nhân Sài Gòn*, Quỹ Doanh nhân vì cộng đồng của HUBA cũng như đóng góp vào quỹ của Bộ NN&PTNT dành cho những địa phương chịu thiệt hại từ cơn bão.

Với hàng loạt hoạt động giàu tính nhân văn, hiệu quả và thiết thực, có thể nói 2024 là một năm thành công của HAWA, khẳng định được tôn chỉ hoạt động và tâm huyết của những người làm công tác cộng đồng. Ông Nguyễn Hoài Bảo, Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký cho biết trong năm tới HAWA sẽ tiếp tục triển khai thêm nhiều chương trình nâng cao năng lực DN, xúc tiến thương mại, chủ động nguồn nguyên liệu bản địa và nhất là gia tăng các giá trị sáng tạo để giúp DN có thể tự cường trên chuỗi cung ứng. 📌



Làm việc thông minh hơn với AI

CA DAO

KHI ĐƯỢC HỎI VỀ LÝ DO TẠI SAO HỌ LẠI ĐẦU TƯ VÀO CÁC CÔNG NGHỆ M4.0 HOẶC CÁC CẢI TIẾN TÍCH HỢP KỸ THUẬT SỐ NHƯ AI, NHÀ SẢN XUẤT CHỈ RA LÝ DO LÀ GIẢM CHI PHÍ, NHẬN THỨC VỀ HOẠT ĐỘNG VÀ TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH.



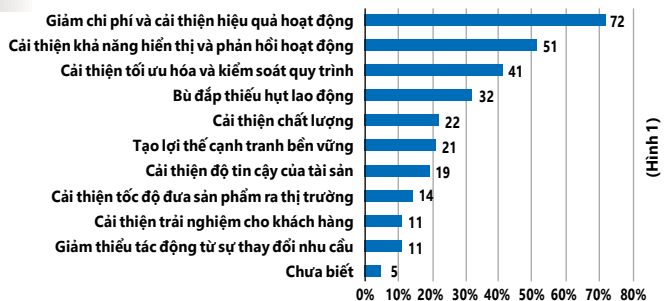
Trí tuệ nhân tạo (AI) đã liên tục được nhắc đến những năm gần đây và mọi người ngày càng nhận rõ sức mạnh khổng lồ của công nghệ này. AI là các hệ thống sử dụng dữ liệu và thuật toán do con người xây dựng để mô phỏng cách con người nhận thức, học hỏi và phản hồi các câu hỏi và lời nhắc. Nhà sản xuất là những người đi đầu trong việc phát triển và triển khai các hệ thống thông minh và công nghệ AI, bao gồm học máy, học sâu, xử lý ngôn ngữ tự nhiên, thị giác máy, bản sao kỹ thuật số và robot.

Thay đổi nhận thức về AI

Việc tích hợp AI vào các quy trình sản xuất đã góp phần cải thiện đáng kể hoạt động và phát triển các sản phẩm mới. Những cải tiến này thường được gọi là "sản xuất tiên tiến" hay "sản xuất 4.0". Máy học và học sâu là cơ sở cho hầu hết các công cụ AI mà các nhà sản xuất sử dụng. Tính đến tháng 10 năm 2023, 74% các nhà sản xuất được khảo sát đã đầu tư hoặc đang có kế hoạch đầu tư vào máy học.

Năm 2023, Hội đồng lãnh đạo sản xuất của NAM, một mạng lưới toàn cầu gồm các giám đốc điều hành trong ngành sản xuất, đã tiến hành một loạt khảo sát về cách các nhà sản xuất sử dụng AI trong hoạt động của họ. Khi được hỏi về lý do tại sao họ lại đầu tư vào công nghệ M4.0 hoặc các cải tiến tích hợp kỹ thuật số như AI, nhà sản xuất chỉ ra lý do là giảm chi phí, nhận thức về hoạt động và tối ưu hóa quy trình (hình 1).

NHỮNG LÝ DO QUAN TRỌNG NHẤT KHIẾN CÔNG TY BẠN ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ M4.0 MANG TÍNH CHUYỂN ĐỔI LÀ GÌ?

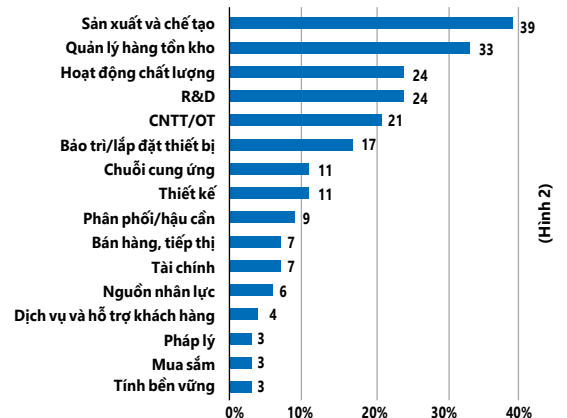


(Hình 1)

Dù tự phát triển công nghệ AI hay triển khai công nghệ AI mua lại-hoặc cả hai phương án-các nhà sản xuất đều thấy rằng AI giúp giảm bớt gánh nặng của các nhiệm vụ lặp đi lặp lại, giải phóng năng lượng và thời gian của công nhân để dành cho các hoạt động, dự án phức tạp và có tư duy tiến bộ hơn.

Như ở hình 2, những người trả lời đã lưu ý đến nhiều ứng dụng khác nhau của AI trong hoạt động của họ. Ba ứng dụng hàng đầu trong số đó là sản xuất và chế tạo, quản lý hàng tồn kho và R&D.

CHỨC NĂNG NÀO SAU ĐÂY CỦA CÔNG TY ĐÃ BẮT ĐẦU ÁP DỤNG AI?



(Hình 2)



Sản xuất tiết kiệm, bền vững, an toàn

Trong các cuộc phỏng vấn do NAM thực hiện, một công ty sản xuất hóa chất đã tuyên bố việc áp dụng học máy vào dữ liệu thu thập được từ các lò phản ứng hóa học cho phép người vận hành đưa ra quyết định tốt hơn. Mô hình AI cảnh báo người vận hành khi nào là thời điểm tối ưu để thực hiện các thay đổi trong quy trình thay vì theo dõi thủ công tất cả các cảm biến hoặc phụ thuộc vào một thời gian biểu vận hành cụ thể.

Người vận hành vẫn là trung tâm của quá trình ra quyết định và hoạt động nhưng AI đã giúp cải thiện độ tin cậy của quy trình cũng như chất lượng, việc giao hàng và tính an toàn của sản phẩm. Thị giác máy là một tiến bộ gần đây trong AI, cho phép thiết bị công nghiệp “nhìn” bằng cách thu thập và phân tích dữ liệu trực quan trong môi trường của nó để đưa ra kết luận. Nhiều công ty cũng sử dụng thị giác máy để kiểm soát chất lượng, nhanh chóng xem xét các bộ phận và vật liệu để tìm ra các lỗi mà con người khó phát hiện hơn.

Các mô hình AI cũng có thể phân tích dự đoán bằng cách sử dụng dữ liệu thu thập được từ các thiết bị hỗ trợ kỹ thuật số. Việc này giúp ngăn ngừa thời gian ngừng sản xuất ngoài kế hoạch, tăng cường tính bền vững bằng các quy trình tiết kiệm năng lượng, giảm chất thải và giảm lượng khí thải.


Ngoài ra, các nhà sản xuất còn quan tâm sử dụng AI để cải thiện sự an toàn cho nhân viên và hoạt động của nhà máy. Đơn cử, một nhà sản xuất ô tô đang sử dụng AI và thị giác máy để giám sát các giao lộ của làn sản xuất nhằm ngăn ngừa sai sót của con người và cải thiện đáng kể sự an toàn ở nhà máy.

Sáng tạo và làm chủ chuỗi cung ứng

Phát triển sản phẩm mới với sự trợ giúp của AI là điều mà các nhà sản xuất trong nhiều ngành công nghiệp đang áp dụng. Một nhà cung cấp phụ tùng ô tô đã tạo ra một công cụ AI xử lý dữ liệu hình học bánh xe cho phép thiết kế bánh xe hoạt động tốt hơn và sản xuất hiệu quả hơn. AI sẽ cho phép công ty đưa sản phẩm ra thị trường nhanh hơn, phản ứng với các thay đổi về thiết kế nhanh hơn và áp dụng tốt hơn kiến thức của đội ngũ kỹ sư.

Không chỉ trong quy trình sản xuất mà AI cũng được các doanh nghiệp sử dụng để dự đoán, ngăn ngừa hoặc giảm thiểu sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng của họ. Các công cụ này cho phép doanh nghiệp có khả năng phục hồi tốt hơn trước rủi ro, ngăn ngừa tình trạng ngừng sản xuất hoặc thiếu hụt. Nó còn giúp tận dụng tối đa hàng tồn kho. Một công ty công nghệ và máy tính đã xây dựng và tích hợp chương trình AI sử dụng học máy để đánh giá các bộ phận chung trên các lĩnh vực hoạt động khác nhau, xác định thời điểm và địa điểm có thể chuyển các linh kiện từ khu vực này sang khu vực khác nếu cần. Việc sử dụng học máy để đánh giá đã giúp công ty tiết kiệm được hàng triệu đô la chi phí.

Có thể nói AI giúp doanh nghiệp làm chủ chuỗi cung ứng. Nhưng nó chỉ hoạt động tốt nhất khi người ra quyết định cốt lõi trong các quy trình có hiểu biết, được đào tạo bài bản, có khả năng sử dụng công nghệ một cách an toàn và phát huy hết tiềm năng của nó.

Đây thực sự là công cụ thay đổi cuộc chơi. 

(Nguồn: nam.org)

Biết khách, HIỂU MÌNH

BÙI DIỆP

NẮM ĐƯỢC SỰ KHÁC BIỆT TRONG NHU CẦU CỦA CÁC ĐỐI TƯỢNG NHÂN KHẨU HỌC KHÁC NHAU SẼ GIÚP DOANH NGHIỆP NỘI THẤT HOẠCH ĐỊNH ĐƯỢC CHIẾN LƯỢC SẢN XUẤT PHÙ HỢP VỚI THỊ TRƯỜNG.

Millennials và Gen Z

Thế hệ Millennials nổi tiếng với bản chất am hiểu công nghệ, sự phụ thuộc vào phương tiện truyền thông xã hội và đánh giá của khách hàng để nghiên cứu sản phẩm. Đối với họ, chất lượng và tính năng quan trọng hơn lòng trung thành với thương hiệu.

Tiếp theo là Thế hệ Z. Nhóm nhân khẩu học này gắn chặt với các thiết bị kỹ thuật số ngay từ khi sinh ra, họ ưu tiên các giá trị đạo đức và phấn đấu để cân bằng giữa công việc và cuộc sống lành mạnh. Lớn lên trong bối cảnh hỗn loạn tài chính, nhiều cá nhân thuộc Thế hệ Z có thái độ bảo thủ về mặt tài chính và thận trọng khi chi tiêu tín dụng.

Mặc dù Thế hệ Alpha, sinh từ đầu thập niên 2010 trở đi, vẫn còn quá trẻ để tham gia mua đồ nội thất trực tuyến, nhưng việc họ được nuôi dạy trong môi trường công nghệ thông minh báo hiệu những thay đổi tiềm tàng trong hành vi của người tiêu dùng trong những năm tới.

Mỗi thế hệ đều có sở thích và nhu cầu riêng. Millennials thích phong cách hiện đại và công nghiệp. Trong tương lai, xu hướng ấy sẽ thay đổi, hướng tới tính thẩm mỹ hiện đại và công nghiệp.

Bền vững và thân thiện

Dù thuộc thế hệ nào, hầu hết người tiêu dùng đều quan tâm đến các thiết kế và thương hiệu thân thiện với môi trường.

Vật liệu tái chế. Đồ nội thất được chế tác từ những gì còn sót lại của ngày hôm qua, được tái sinh và có mục đích mới. Mỗi sản phẩm đều kể một câu chuyện về tính bền vững và sự khéo léo. Hãy nêu bật những câu chuyện độc đáo này và bạn sẽ kết nối được với một nhóm người tiêu dùng hoàn toàn mới có ý thức về môi trường.

Nét quyền rũ mộc mạc. Thể hiện ở cách những chiếc ghế nhựa tái chế hoặc bàn cà phê gỗ tái chế có thể mang lại nét đặc trưng cho bất kỳ không gian sống nào.

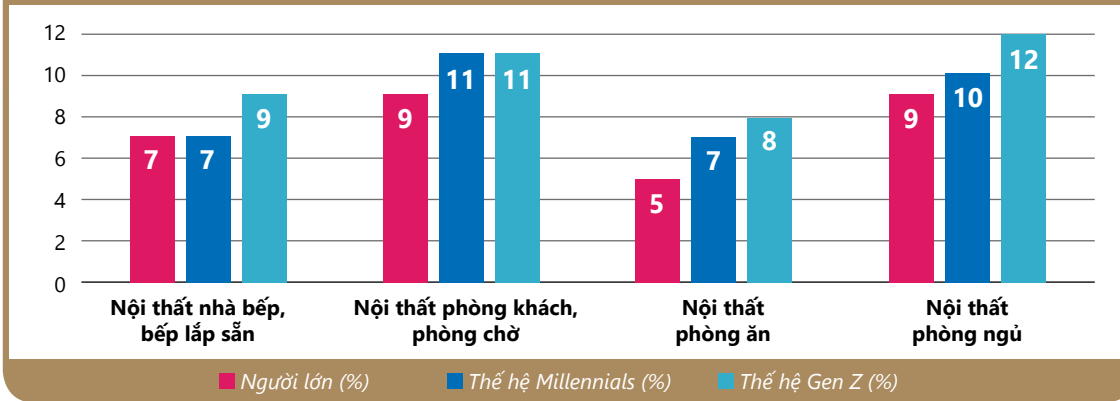
Vật liệu tự nhiên. Nhấn mạnh chất lượng và tay nghề thủ công đi kèm với các vật liệu tự nhiên như gỗ, đá và vải hữu cơ, nhắc nhở người tiêu dùng về vẻ đẹp vô song khi mang một phần của thiên nhiên tuyệt vời vào nhà họ.

Bảng màu trung tính. Hãy đón nhận những tông màu đất đang thịnh hành hiện nay, đồ nội thất với tông màu trung tính gợi lên cảm giác yên bình và

“DÙ THUỘC THẾ HỆ NÀO,
HẦU HẾT NGƯỜI TIÊU DÙNG
ĐỀU QUAN TÂM ĐẾN CÁC
THIẾT KẾ VÀ THƯƠNG HIỆU
THÂN THIỆN VỚI
MÔI TRƯỜNG”



MUA ĐỒ NỘI THẤT Ở NGƯỜI TIÊU DÙNG MILLENNIALS VÀ GEN Z



DỮ LIỆU DO ZOLAK KHẢO SÁT CHO THẤY SỰ GIA TĂNG ĐÁNG NGẠC NHIÊN TRONG VIỆC MUA ĐỒ NỘI THẤT Ở NGƯỜI TIÊU DÙNG MILLENNIALS VÀ GEN Z

thanh thản. Hãy nghĩ đến màu nâu nhẹ nhàng, màu xanh lá cây trầm và màu xám ấm áp - phòng nền hoàn hảo cho một cuộc sống trọn vẹn.

Trong một thế giới mà tính bền vững không còn là xu hướng mà là điều cần thiết, việc áp dụng các hoạt động thân thiện với môi trường và vật liệu bền vững không chỉ tốt cho hành tinh mà còn tốt cho doanh nghiệp.

Tiềm năng ở phân khúc khách hàng mới

Theo Cục Thống kê Dân số Hoa Kỳ, có khoảng 30 triệu cá nhân chuyển nhà mỗi năm, tạo ra một nhóm khách hàng tiềm năng lớn mà các doanh nghiệp có thể khai thác. Người mới chuyển nhà đang hình

thành một phân khúc mà các doanh nghiệp nỗ lực tiếp cận. Những người mới chuyển nhà không chỉ đại diện cho nhóm nhân khẩu học có sức mua đáng kể mà còn là đối tượng dễ hình thành lòng tin với thương hiệu mới.

Trong nhóm những người mới chuyển nhà, Thế hệ Y (26-41 tuổi) chiếm phân khúc lớn nhất, tiếp theo là Thế hệ X (42-57 tuổi), Thế hệ Z (18-25 tuổi) và Thế hệ Baby Boomer+ (58 tuổi trở lên). Những người này chủ yếu chuyển đến ngôi nhà lớn hơn (43%) hoặc mua ngôi nhà đầu tiên (27%). Điều thú vị là những người mới chuyển nhà được chia đều giữa sở hữu nhà và thuê nhà, làm nổi bật nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp nhắm đến phân khúc này.

Một khía cạnh quan trọng cần xem xét là phần lớn (77%) người mới chuyển nhà dự kiến sẽ trả tiền cho các mặt hàng nội thất trước khi vào ở, cho thấy cách tiếp cận chủ động trong việc lập kế hoạch và chuẩn bị. Hơn nữa, những người mới chuyển nhà vốn có sự cởi mở khi thử các thương hiệu mới, với 34% bày tỏ mong muốn khám phá các lựa chọn mới trên nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau. 📌

(Nguồn: zolak.tech)





DUY PHUC DESIGN & BUILD

Mang đến dịch vụ thiết kế và thi công trọn gói, từ ý tưởng đến hoàn thiện. Với cam kết sáng tạo, tinh tế và chất lượng, mang đến những công trình độc đáo, bền vững và đẳng cấp.

 **077 977 2288**

 116 Nguyễn Thị Nhung, KĐT Vạn Phúc, TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh

 www.duyphuc.com.vn





VAN PHUC
GROUP



VAN PHUC
CITY

VAN PHUC CITY

XỨNG TẦM VỊ THẾ



Đại đô thị hiện đại, đẳng cấp và là
Bán đảo 3 mặt giáp sông Sài Gòn



Diện tích lên tới **198ha**
ngay cửa ngõ phía Đông TP. Hồ Chí Minh



Hơn **5000 cư dân** sinh sống
500 doanh nghiệp đang hoạt động



Đa dạng công trình, tiện ích
tại Khu đô thị

- Quảng trường nhạc nước Diamond
- Công viên giải trí Van Phuc Water Park
- Bến du thuyền Marina Royal
- Trường quốc tế EMASI
- Trung tâm thương mại ...



HOTLINE 1800 6363



VANPHUCITY



KHUDOTHIVANPHUC.COM.VN



NHỮNG CÂU CHUYỆN CỦA



HUY H. NGUYEN
Nhà thiết kế

MỖI VẬT LIỆU
TRONG MỘT THIẾT
KẾ ĐỀU ĐÓNG VAI
TRÒ RIÊNG NHƯNG
PHẢI CÙNG HÒA
QUYỆN ĐỂ PHỤC
VỤ CHO MỤC TIÊU
CUỐI CÙNG LÀ
TẠO NÊN MỘT SẢN
 PHẨM CÓ HỒN VÀ
ĐẦY CẢM XÚC.



Tôi sinh ra và lớn lên tại làng mộc Hòa Bình, thuộc khu Hồ Nai - Biên Hòa - Đồng Nai, nơi mùi hương của gỗ đã trở thành một phần không thể tách rời trong nhịp sống thường ngày. Từ những ngày còn thơ, các mảnh gỗ vụn đã là món đồ chơi đầu tiên do chính tay tôi tạo nên. Những ký ức sâu đậm đó đã gieo trong tôi một niềm tin mãnh liệt rằng mỗi thiết kế trong không gian nội thất không chỉ đơn thuần là một sản phẩm mà phải là một tác phẩm nghệ thuật kể câu chuyện về sự kết nối giữa cảm xúc, con người và vật liệu.

Linh hồn của gỗ

Tôi luôn tin rằng, gỗ không chỉ là một nguyên liệu, mà nó còn là linh hồn và ngôn ngữ đầy sống động để thể hiện những ý tưởng lớn lao của người chế tác. Chính những ký ức tuổi thơ đã trở thành nền tảng cho sự tò mò không ngừng và giúp tôi khám phá những chiều sâu mới trong thiết kế. Mỗi sản phẩm tôi tạo ra không chỉ nhắm đến công năng, mà còn mong muốn trở thành một phần của bức tranh lớn hơn, kể câu chuyện về văn hóa và con người.

Trong mỗi thiết kế, tôi tìm kiếm sự giao tiếp thầm lặng giữa nội thất và con người. Một chiếc ghế hay một chiếc bàn không chỉ dừng lại ở vai trò của một vật dụng, mà phải trở thành cầu nối cảm xúc - từ ánh nhìn đầu tiên đến cảm giác khi chạm vào.

Từ khi bắt đầu, tôi đã hiểu ra rằng: thiết kế là sự cân bằng giữa chức năng và thẩm mỹ. Nhưng hơn thế, nó còn là hành trình khám phá và học hỏi không ngừng, nơi mỗi sản phẩm là một biểu tượng của sự kết nối bền vững giữa nghệ nhân, nhà thiết kế và người sử dụng.

Tôi luôn xem việc kết hợp các vật liệu trong thiết kế là một nghệ thuật, đòi hỏi sự cân bằng tinh tế. Đây không chỉ là thách thức mà còn là cơ hội để tạo nên những tác phẩm độc đáo, kể câu chuyện riêng qua ngôn ngữ thị giác và cảm xúc.

Tôi luôn tuân thủ một số nguyên tắc chính để đạt được sự hài hòa: Điều đầu tiên và quan trọng nhất là phải hiểu rõ bản chất của từng vật liệu. Gỗ mang lại cảm giác ấm áp và gần gũi, bê-tông thể hiện sự mạnh mẽ và vững chãi, trong khi kim loại lại sắc nét và hiện đại, còn mây lại gợi lên nét thủ công truyền thống. Khi đặt các vật liệu này cạnh nhau, sự tương phản giữa chúng không chỉ làm nổi bật vẻ đẹp của từng thành phần mà còn tạo ra sự cân bằng tinh tế.

Giữ lại giá trị thủ công truyền thống

Mỗi vật liệu trong một thiết kế đều đóng vai trò riêng nhưng phải cùng hòa quyện để phục vụ cho mục tiêu cuối cùng là tạo nên một sản phẩm có hồn và đầy cảm xúc. Tôi luôn tìm cách giữ lại giá trị thủ công truyền thống trong cách xử lý vật liệu, như cách

đan lát thủ công từ mây hoặc xử lý gỗ để làm nổi bật vân tự nhiên.

Tôi luôn tôn trọng vẻ đẹp nguyên bản của gỗ. Nhưng cũng phải nhận ra rằng việc biến tấu nó chính là cách để tạo ra những giá trị mới mẻ và độc đáo hơn. Điển hình như phủ chàm lên gỗ không chỉ là một kỹ thuật mà còn là một cách kể câu chuyện về văn hóa và truyền thống. Đây là cách tôi kết nối với các giá trị bản địa, chẳng hạn như kỹ thuật nhuộm chàm của người H'Mông, vốn đã tồn tại qua nhiều thế hệ. Lớp chàm không chỉ làm mới bề mặt gỗ mà còn gợi lên một cảm giác hoài cổ lẫn hiện đại.

Khi làm việc với vật liệu này, tôi thường cân nhắc ba yếu tố quan trọng:

1. Khám phá tiềm năng tự nhiên: Gỗ có vân, màu sắc và mùi hương riêng, điều này tạo nên sức hút riêng biệt cho từng loại. Tôi luôn cố gắng làm nổi bật những đặc điểm tự nhiên này thay vì che lấp chúng. Ví dụ, trong một số thiết kế, tôi chọn chỉ phủ một lớp dầu bảo vệ để giữ nguyên vẹn sự tự nhiên của bề mặt gỗ.

2. Kết nối văn hóa và truyền thống:

Một số kỹ thuật như nhuộm chàm hay đánh bóng bằng sáp ong không chỉ làm tăng độ bền mà còn tạo giá trị thẩm mỹ.

3. Sáng tạo qua cách xử lý:

Tôi thường thử nghiệm với các kỹ thuật như đốt cháy bề mặt để tạo hiệu ứng than hóa hay sử dụng sơn mài truyền thống để làm nổi bật các đường nét. Những kỹ thuật này không làm mất đi vẻ đẹp tự nhiên mà còn tạo thêm chiều sâu cho sản phẩm.

Tuy nhiên, mọi tính toán đều dựa trên sự cân nhắc về mục đích sử dụng và cảm xúc mà sản phẩm mang lại. Gỗ có thể giữ nguyên vẻ đẹp nguyên bản, nhưng khi được xử lý một cách sáng tạo và tinh tế, nó có thể trở thành một tác phẩm nghệ thuật, vượt qua ranh giới của chức năng để đạt giá trị cảm xúc và thẩm mỹ cao hơn.

Đừng quên nguyên liệu bản địa

Việt Nam có lợi thế đặc biệt về nguồn nguyên liệu tự nhiên, với các loại gỗ bản địa như gỗ trầm, kết hợp cùng nguyên liệu đặc sắc như cỏ bàng, cói, và tre. Những vật liệu này không chỉ phong phú về chủng loại mà còn nổi bật với tính độc đáo trong đặc trưng.

Chẳng hạn như với cây tre, là minh chứng cho sự linh hoạt khi vừa mềm dẻo vừa bền vững. Qua các kỹ thuật xử lý hiện đại như ép nhiệt, tre có thể biến thành vật liệu chịu lực cao, đủ khả năng thay thế gỗ cứng trong các ứng dụng nội thất.

Cỏ bàng và cói lại mang vẻ đẹp tự nhiên mộc mạc, kết nối trực tiếp với thiên nhiên, trong khi vẫn tạo nên sản phẩm có tính ứng dụng cao.

Đội ngũ thiết kế cùng trang lứa với tôi, các bạn nhận thức rõ giá trị của việc khai thác nguyên liệu bản địa. Sự sáng tạo với tre, cỏ bàng không chỉ mang lại sản phẩm thân thiện với môi trường mà còn tạo ra một sự giao thoa giữa văn hóa truyền thống và hiện đại. Khi được xử lý đúng cách, những vật liệu này không chỉ đơn thuần là nguyên liệu, mà còn là linh hồn, giúp định hình bản sắc thiết kế nội thất tại Việt Nam. 🌿

“GỖ KHÔNG CHỈ LÀ NGUYÊN LIỆU; NÓ LÀ LINH HỒN, LÀ NGÔN NGỮ ĐẦY SỐNG ĐỘNG ĐỂ THỂ HIỆN NHỮNG Ý TƯỞNG LỚN LẠO”



BỘ GHẾ "NGAO"
KẾT HỢP GỖ, SẮT
VÀ KỸ THUẬT ĐAN MÂY
Ở LƯNG TỰA

Hệ sinh Thái

PHÁT HUY SÁNG TẠO

HUY H. NGUYEN
Nhà thiết kế

VỚI SỰ ĐỒNG HÀNH CỦA DOANH NGHIỆP VÀ CÁC NHÀ THIẾT KẾ TRẺ, NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM HOÀN TOÀN CÓ THỂ TẠO RA CÁC SẢN PHẨM ĐỘC ĐÁO, VỪA ĐÁP ỨNG NHU CẦU TRONG NƯỚC VỪA CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.

Người Việt có một sức sáng tạo đáng quý, được nuôi dưỡng bởi chiều sâu văn hóa và sự kết nối chặt chẽ với các giá trị truyền thống. Trong nội thất, tôi nhận thấy một tinh thần táo bạo, nơi những sản phẩm không chỉ là sự kết hợp của các kỹ thuật thủ công truyền thống, mà còn là cách thách thức giới hạn của những gì quen thuộc. Ví dụ, thay vì chỉ làm mới một chiếc ghế hay bàn truyền thống, nhiều nhà thiết kế trẻ đã biến chúng thành những tác phẩm kể chuyện, nơi văn hóa và cảm xúc hòa quyện một cách bất ngờ.

Sức mạnh riêng của nội thất Việt

Những thành tựu quốc tế mà người Việt đạt được từ thời trang đến kiến trúc bền vững, điển hình như Nhà Xanh của Võ Trọng Nghĩa, là những bước đầu rất đáng tự hào. Nhưng khi ngồi tại Việt Nam để nói chuyện quốc tế, tôi nghĩ chúng ta cần tập trung vào việc phát triển các câu chuyện chân thật và gần gũi hơn nữa, thay vì chỉ cố gắng gây ấn tượng bằng những điều hào nhoáng.

Sản phẩm nội thất Việt Nam có sức mạnh riêng của nó: Tính bền vững, sự giản dị và khả năng truyền tải cảm xúc. Chính những yếu tố này sẽ là nền tảng giúp chúng ta tiếp tục xây dựng niềm tin và sự công nhận từ cộng đồng quốc tế. Tôi tin rằng, nếu các nhà thiết kế Việt Nam mạnh mẽ bước ra khỏi vùng an toàn, kết hợp với những xu hướng lớn trên thế giới, thì không chỉ thị trường khu vực, mà cả thị trường quốc tế sẽ phải nhìn quốc gia mình bằng con mắt khác biệt.

Việt Nam hoàn toàn có khả năng bứt phá trong chuỗi giá trị nội thất toàn cầu. Dù phương thức OEM (gia công sản xuất) đã đóng vai trò nền tảng kinh tế, giờ đây, mục tiêu lớn hơn là chuyển đổi mạnh mẽ sang các phân khúc cao cấp hơn, như phát triển thiết kế độc quyền và xây dựng thương hiệu nội địa mạnh mẽ. Đây không chỉ là bước đi tất yếu để nâng cao vị thế quốc gia mà còn là cơ hội khẳng định bản sắc sáng tạo Việt Nam.

Để đạt được điều này, các doanh nghiệp cần thay đổi tư duy, từ việc chỉ đáp ứng nhu cầu sản xuất sang chủ động tạo ra xu hướng. Việc đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển (R&D), cũng như công nghệ sản xuất tiên tiến, không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng mà còn mở ra không gian sáng tạo vô hạn cho các thiết kế độc lập.

“DOANH NGHIỆP CẦN NHẬN RA RẰNG THIẾT KẾ KHÔNG CHỈ LÀ MỘT KHOẢN CHI PHÍ MÀ CÒN LÀ MỘT KHOẢN ĐẦU TƯ CHIẾN LƯỢC MANG LẠI GIÁ TRỊ LÂU DÀI”



TẠI SỰ KIỆN RA MẮT BỘ SƯ TẬP "CHẤM" THIẾT KẾ RIÊNG CHO AREUS ATELIER. THÁNG 7/2023

Ba trụ cột của thiết kế

Đội ngũ thiết kế trẻ chính là ngọn lửa thúc đẩy sự đổi mới. Với sự hỗ trợ của công nghệ hiện đại như in 3D, thực tế ảo (VR), và trí tuệ nhân tạo (A.I), họ không chỉ có thể biến ý tưởng thành hiện thực nhanh chóng mà còn mở rộng giới hạn của những gì có thể thực hiện trong ngành nội thất. Tuy nhiên, để thực sự thành công, sự hợp tác giữa doanh nghiệp, nhà thiết kế và các cơ quan hỗ trợ là điều kiện tiên quyết. Cần một hệ sinh thái sáng tạo bền vững, nơi mọi thành phần đều đóng góp để đưa sản phẩm nội thất Việt Nam không chỉ ra khỏi vùng an toàn mà còn khẳng định vị thế trong bản đồ nội thất toàn cầu.



Tuy nhiên, để tiến xa hơn, thiết kế Việt Nam cần tập trung mạnh mẽ vào ba trụ cột chính: Chất lượng, đổi mới sáng tạo và chiến lược tiếp cận thị trường. Chất lượng không chỉ là độ bền của sản phẩm, mà còn phải phản ánh tính bền vững, thân thiện với môi trường. Đổi mới sáng tạo không dừng lại ở việc cải tiến kỹ thuật, mà còn ở cách biến các giá trị truyền thống thành cảm hứng cho thiết kế đương đại. Cuối cùng, chiến lược tiếp cận thị trường cần sắc bén hơn, với sự đầu tư vào các kênh trực tuyến và các sự kiện quốc tế lớn như Milan Design Week, để mang sản phẩm Việt Nam đến gần hơn với khách hàng toàn cầu.



HÒA COFFEE TABLE

Chìa khóa để thành công

Theo góc nhìn của tôi, để tìm được tiếng nói chung giữa doanh nghiệp và nhà thiết kế, điều quan trọng nhất là xây dựng một hệ sinh thái sáng tạo, nơi cả hai bên có thể hợp tác trên cơ sở tôn trọng và hiểu biết lẫn nhau. Doanh nghiệp cần nhận ra rằng thiết kế không chỉ là một khoản chi phí mà còn là một khoản đầu tư chiến lược mang lại giá trị lâu dài.

Về phía nhà thiết kế, nhiệm vụ không chỉ dừng lại ở việc sáng tạo mà còn phải hiểu rõ hơn về mục tiêu kinh doanh, khả năng sản xuất, và nhu cầu của thị trường. Việc kết nối giữa ý tưởng nghệ thuật và thực tế thương mại sẽ tạo ra những sản phẩm vừa mang tính độc đáo, vừa khả thi về mặt kinh tế. Sự đồng hành này chính là chìa khóa để nội thất Việt Nam đạt được sự công nhận và thành công bền vững trên thị trường toàn cầu.

Tương lai của thiết kế nội thất sẽ là sự kết hợp giữa công nghệ và giá trị thủ công. Công nghệ như A.I, in 3D, và VR sẽ hỗ trợ nhà thiết kế trong việc thử nghiệm và hiện thực hóa ý tưởng, rút ngắn thời gian từ bản vẽ đến sản phẩm thực tế.

Với sự nhiệt huyết của đội ngũ thiết kế trẻ, tôi tin rằng ngành thiết kế sản phẩm nội thất Việt Nam sẽ bùng nổ với các ý tưởng sáng tạo dám vượt qua giới hạn truyền thống. Chúng ta không chỉ tập trung vào

việc chạy theo các xu hướng lớn có trên toàn cầu, mà hãy tạo ra những sản phẩm thể hiện bản sắc riêng biệt, từ sự giản dị đến tính bền vững. Chính điều này sẽ đưa thiết kế nước nhà vươn xa hơn, trở thành ngôn ngữ cảm xúc mà bất kỳ ai trên thế giới cũng có thể cảm nhận được. 📌



TAM PHONG LOUNGE CHAIR



PHẢY SIDE TABLE

Màu của năm 2025:

Trầm lặng HAY KHỞI SẮC?

HIỆP CA

TRONG KHI PANTONE CHỌN MÀU NÂU "MOCHA MOUSSE" (KEM MOCA) NHƯ MỘT CÁCH ĐIỂN GIẢI VỀ TÂM TRẠNG CỦA NGƯỜI DÙNG TRÊN TOÀN THẾ GIỚI TRONG NĂM MỚI THÌ AKZONOBEL LẠI HƯỚNG ĐẾN MÀU VÀNG NÓNG BỎNG ĐỂ KHỞI DẬY TINH THẦN LẠC QUAN, SÁNG TẠO CHO NHỮNG NGÀY SẮP TỚI.

đang lên, trong đó mọi người làm cho một ngày trở nên hứng khởi bằng những thú vui nho nhỏ như mua một cốc cà phê mang đi. "Văn hóa thưởng thức đồ ăn vật thực sự bắt nguồn từ việc nâng cao cảm giác thoải mái và hạnh phúc của chúng ta", cô chia sẻ. Việc màu của năm 2025 mô phỏng một cốc cà phê chứa quá nhiều kem hoặc một thanh chocolate sữa mịn màng là hoàn toàn có chủ ý. Tên gọi của nó cũng nhằm mục đích kích thích vị giác.

Ngoài mối liên hệ rõ ràng với chocolate, Pressman và Leatrice Eiseman, giám đốc điều hành của Viện Màu Pantone, nói rằng tông màu này còn tạo ra cảm giác hài hòa và ấm áp. Trong hai năm 2023 và 2024, Pantone đã chọn các sắc thái đỏ tía và hồng đào, phản ánh mong muốn được ăn mừng sau thời gian dài phong tỏa vì COVID-19. Bây giờ, khi đại dịch đã lùi xa, thế giới lại sẵn sàng đón nhận niềm vui nhẹ nhàng và tĩnh lặng hơn, Pressman và Eiseman cho biết.

"Chủ đề chính khi chúng tôi tìm kiếm màu sắc cho năm nay là ý tưởng về sự hài hòa", khi thế giới trở nên phức tạp hơn, người tiêu dùng đang tìm kiếm sự bình yên và cân bằng bên trong, Pressman nói. Một màu nâu sáng "linh hoạt" có thể hàm chứa cả sự sang trọng và phù hợp với thế giới tự nhiên là sắc thái hoàn hảo để truyền tải mong muốn đó.

"Chúng ta đã có quá nhiều thứ diễn ra bên ngoài nên đang muốn tìm kiếm những thứ nhẹ nhàng hơn và mềm mại hơn", Pressman nói. Theo cô, màu nâu Mousse Mocha phản ánh một tâm trạng lớn hơn nhiều so với bất kỳ xu hướng thời đại thoáng qua nào.

MÀU NÂU DỊU NHẸ THẤM ĐẦM SỰ ẤM ÁP

PANTONE 17-1230 (tên chính thức của màu nâu Mocha Mousse) là một màu trầm lặng, có sắc tố nhẹ. Phó chủ tịch Viện Màu Pantone, Laurie Pressman, nhận xét, đây là "một màu nâu dịu nhẹ thấm đẫm sự ấm áp dễ chịu và kích thích giác quan".

Thu hút giác quan

Pressman nói rằng màu sắc này được thiết kế để thu hút giác quan nhiều hơn, gợi lên mong muốn được múc thìa vào đó. Một phần lấy cảm hứng từ "văn hóa thưởng thức đồ ăn vật" - một xu hướng



TRUE JOY MANG ĐẾN
NIỀM VUI BẤT TẬN
VÀ NĂNG LƯỢNG
TÍCH CỰC CHO MỖI
NGÔI NHÀ

Màu của năm đã có từ năm 1999, do một nhóm chuyên gia quốc tế hợp tác cùng Pantone lựa chọn. Nó được hình thành dựa trên một khối lượng lớn dữ liệu người tiêu dùng trong nhiều ngành, như thời trang, thiết kế, ẩm thực và ô tô. Năm nay, lựa chọn màu sắc của Pantone bước ra đời thực từ rất sớm. Tại các thành phố lớn như New York, Thượng Hải và Mumbai, màu nâu Mocha Mousse hiện diện sống động. Pantone cũng hợp tác với các đối tác thương mại để ứng dụng màu của năm vào thực tế. Ví dụ, Post-it sẽ cung cấp giấy ghi chú với nhiều sắc thái lấy cảm hứng từ Mocha Mouse và nhà bán lẻ trực tuyến Society 6 sẽ cung cấp các tác phẩm nghệ thuật lấy cảm hứng từ bảng màu này.

Thời điểm hoàn hảo để thay đổi

Khác với Pantone, AkzoNobel chọn True Joy - Vàng khởi sắc. Với sắc vàng bừng sáng, True Joy mang đến niềm vui bất tận và năng lượng tích cực cho mỗi ngôi nhà. Đây là gam màu ấm áp, rực rỡ, tựa như ánh nắng, được tạo ra để đánh thức nguồn cảm hứng sáng tạo, lạc quan và đầy tự hào từ các không gian sống. Theo nghiên cứu của các chuyên gia ở Trung tâm Mỹ thuật toàn cầu AkzoNobel, năm 2025, khắp nơi trên thế giới đều lan tỏa niềm tin

tích cực rằng cuộc sống sẽ ngày một trở nên tốt đẹp hơn. Đây là thời điểm hoàn hảo để thay đổi, tạo ra những bước đột phá mới cho cuộc sống.

Theo AkzoNobel, sắc vàng tươi mới, tràn năng lượng sẽ là nguồn cảm hứng thôi thúc mỗi cá nhân dẫn thân khám phá và đón nhận những niềm vui bất ngờ, những cơ hội mới. Bà Nguyễn My Lan - Giám đốc phụ trách đơn vị kinh doanh Sơn trang trí, AkzoNobel Việt Nam cho biết, sau một khoảng thời gian dài lựa chọn các gam màu trung tính, nhã nhặn, việc lựa chọn gam màu nóng, rực rỡ làm màu của năm cũng là lời cổ vũ cho việc thể hiện bản sắc và sự sáng tạo, đồng thời duy trì cái nhìn lạc quan của mỗi người trong không gian sống.

Với sắc vàng tràn đầy cảm hứng này, AkzoNobel giới thiệu ba bảng màu để gợi ý cách phối hợp màu sắc cho không gian: Bảng màu The Bold - Đột phá, The Human - Tinh xảo và The Proud - Kiêu hãnh. Cụ thể, bảng màu Đột phá với những gam màu sáng, táo bạo và tươi mới khuyến khích mỗi cá nhân bước ra khỏi vùng an toàn để dẫn thân vào những hành trình mới phiêu lưu; bảng màu Tinh xảo mang đến vẻ đẹp mộc mạc, giản dị nhưng vẫn đậm chất nghệ thuật, kích thích sự sáng tạo; bảng màu Kiêu hãnh với các màu sắc pha trộn đa dạng thể hiện cá tính độc đáo và niềm tự hào về bản sắc cá nhân. 📌

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



Bền vững VÀ TÁO BẠO

BÙI TRẦN

NHÀ THIẾT KẾ CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT THẾ GIỚI ĐÃ ĐƯA RA NHỮNG DỰ ĐOÁN CHO XU HƯỚNG THIẾT KẾ NỘI THẤT NĂM 2025. NGOÀI VIỆC QUAY TRỞ VỀ PHONG CÁCH CỦA NHỮNG NĂM 1950, ĐIỂM CHUNG TRONG THIẾT KẾ NỘI THẤT NĂM MỚI LÀ TÍNH BỀN VỮNG, THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA VẬT LIỆU, NHƯNG SẼ CÓ SỰ PHÁ CÁCH TÁO BẠO TRONG THIẾT KẾ...



Khi khoảnh khắc đầu tiên của năm 2025 gần điểm, thế giới nội thất đang chuẩn bị cho một số thay đổi thú vị - từ sự bùng nổ của vật liệu bền vững đến sự trở lại của những phong cách táo bạo, mang tính trang trí nhiều hơn. Những nhân vật chủ chốt trong ngành thiết kế sẽ giúp bạn có một cái nhìn bao quát về sự thay đổi này.

Vật liệu bền vững giữ vai trò chủ đạo

Bền vững đã trở thành chủ đề chính trong thiết kế và vật liệu sản xuất nội thất cũng đang đi theo xu hướng đó. Jared Heinrich, đồng sáng lập phòng trưng bày thiết kế Love House, cho biết: "Chúng ta đang chứng kiến một sự thay đổi lớn về vật liệu (bền vững) và hình thức mà chúng có thể mang lại cho tác phẩm của các nghệ nhân. Ví dụ, Panorammmma Atelier đang tiên phong sản xuất nệm bọc da thuần chay làm bằng cây xương rồng, mô phỏng kết cấu và độ bền của da động vật thật".

Aric Yeakey cũng gọi tên Caroline Zimbalist, người làm ra những chiếc bình bằng nhựa sinh học có thành phần gồm tinh bột, glycerin và bột agar. Anh cho biết: "Tác phẩm của Zimbalist không chỉ nhấn mạnh tính bền vững mà còn nhấn mạnh tiềm năng biểu đạt của vật liệu gốc thực vật. Mỗi sản phẩm đều có một đời sống độc đáo".

Nhà thiết kế nội thất Erika Cross cũng có cùng cảm nghĩ. Cô nhắc đến các vật liệu như bần (cork) được

đánh giá ngày càng cao. "Tôi đã làm việc với bần gần một thập niên và tôi rất vui khi thấy nó ngày càng hấp dẫn hơn trong thời đại ngày nay. Đó là một vật liệu tự nhiên tuyệt vời". Đây là xu hướng sẽ tiếp tục phát triển, các nhà thiết kế đang mở rộng ranh giới khả dĩ - đồng thời vẫn nêu cao tính thân thiện với môi trường.

Đương đại nhưng hoài cổ

Ngành thiết kế nội thất sẽ chứng kiến sự trở lại của nhiều trang trí và kết cấu vải trong năm 2025 - một bước chuyển mình khỏi những đường nét tối

giản, hiện đại đã thống trị suốt mấy thập niên qua. Đối với Jared Heinrich và Aric Yeakey, hai nhà đồng sáng lập phòng trưng bày Love House, điều này thể hiện rõ nhất ở sự hồi sinh của Art Deco. Heinrich cho biết: "Phong cách này đang trở lại nhưng được trình bày tinh tế, hiện đại hơn". Chúng ta mong đợi sẽ thấy những nét quyến rũ và họa tiết hình học táo bạo nhưng với đường nét hiện đại.

Trong khi đó Cross dự đoán sự trở lại của phong cách thập niên 1950. Cô cho biết: "Phong cách này chưa bao giờ thực sự lỗi mốt. Nhưng tôi thấy những khối thủy tinh và vải dán tường dệt bằng cỏ đang quay trở lại". Những vật liệu phổ biến vào giữa thế kỷ XX này đang được tái hiện với một chút phong cách đương đại, thêm vào nét hoài cổ nhưng vẫn hiện đại.

"NĂM 2025 DỰ BÁO
SỰ BÙNG NỔ CỦA VẬT LIỆU
BỀN VỮNG VÀ SỰ TRỞ LẠI CỦA
NHỮNG PHONG CÁCH
TÁO BẠO"



Tương tự, Sara Sugarman, nhà sáng lập kiêm giám đốc điều hành của thương hiệu nội thất Lulu and Georgia, cho biết chúng ta đang chứng kiến sự hồi sinh của chủ nghĩa tối đa hồi những năm 1990. Cô nói: “Chúng tôi đã nhìn thấy sự trở lại của phong cách táo bạo với bộ sưu tập mùa thu năm 2024 của mình và tôi nghĩ rằng chúng ta sẽ tiếp tục thấy điều đó. Những căn phòng sử dụng một loại họa tiết và đồ nội thất có viền trang trí chắc chắn ngày càng phổ biến”.

Màu sắc rực rỡ, phong phú hơn

Màu sắc đang có sự trở lại rất táo bạo.

Theo Sugarman, những xu hướng này lấy cảm hứng từ thiết kế của Anh, với tông màu trang sức và các sắc thái rực rỡ như đỏ tươi và cam. “Tôi nghĩ chúng ta sẽ thấy nhiều màu đậm hơn trong lĩnh vực

nội thất và đồ trang trí nhà cửa. Chúng làm tăng thêm sức sống và năng lượng cho không gian”.

Tương tự, gỗ sáng màu được ưa chuộng những năm gần đây sẽ nhường chỗ cho những tông màu tối hơn, phong phú hơn, góp phần tạo nên một bầu không khí ấn tượng. Cross cũng lưu ý sự trỗi dậy của tông màu bạc, chúng ta sẽ bắt đầu thấy nhiều hơn trên mọi phương diện.

Vải chiếm ưu thế

Tương lai của đồ nội thất chính là kết cấu vải. Cross nói rằng “Vải xếp lớp đang thịnh hành - thực sự xa hoa!”.

Thảm nhiều lớp, gối trang trí bằng vải tương phản, sự kết hợp giữa bề mặt mềm và cứng sẽ định hình nên diện mạo. Sử dụng kết cấu tương phản - như thô và mịn hoặc mềm và cứng - sẽ tạo nên chiều sâu và sự thú vị.

Xu hướng này báo hiệu sự chuyển dịch sang việc xem kết cấu là điểm nhấn của thiết kế, tạo ra trải nghiệm kích thích giác quan hơn tại nhà.

Cong và mềm mại

Hình dáng cong sẽ tạo nên làn sóng vào năm tới.

Cross cho biết: “Chúng ta đang hướng tới độ cong mềm mại và bất đối xứng, đặc biệt là với ghế sofa bộ”. Xu hướng này tạo ra cảm giác uyển chuyển và thoải mái, trái ngược với những đường nét tối giản, góc cạnh đã từng phổ biến trong quá khứ. Chúng ta mong đợi sẽ thấy nhiều ghế sofa, ghế và bàn tròn tạo ra cảm giác vừa mời gọi vừa thoải mái - nhưng vẫn có nét hiện đại. 📌

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



ANH: AMY BATOG

BA THANH GROUP

HÀNH TRÌNH VỮNG BƯỚC TRONG NGÀNH VÁN GỖ CÔNG NGHIỆP

Thành lập từ năm 2008, Công ty Cổ phần Tập đoàn Ba Thanh với mục tiêu mang đến các sản phẩm ván gỗ công nghiệp chất lượng cao. Từ đó đến nay, Ba Thanh không ngừng lớn mạnh, trở thành một trong những thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất và phân phối các sản phẩm ván gỗ công nghiệp như MDF, HDF, HMR, Okal, Melamine và Laminate chuyên dùng cho trang trí nội thất.

Sứ mệnh của Ba Thanh gói gọn trong câu khẩu hiệu: “Mang giá trị thực đến người tiêu dùng”. Công ty luôn cam kết cung cấp các sản phẩm đạt chuẩn chất lượng cao nhất, đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe về kỹ thuật và thẩm mỹ.



Nền tảng vững mạnh tạo nên uy tín Ba Thanh

Ba Thanh sở hữu nhà máy với hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại, khép kín và tự động hóa hoàn toàn. Nguyên liệu đầu vào của Ba Thanh được tuyển chọn từ các nhà cung cấp uy tín cả trong và ngoài nước. Điều này đảm bảo chất lượng và độ ổn định của các sản phẩm, đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe của thị trường.

Ba Thanh tự hào sở hữu đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết. Tinh thần trách nhiệm cao cùng sự sáng tạo không ngừng của đội ngũ nhân viên là động lực chính giúp công ty tạo ra những sản phẩm chất lượng.

Xây dựng thương hiệu từ giá trị thực



Danh hiệu “**Top 10 Sao vàng thương hiệu quốc gia 2024 – Top 10 sản phẩm Uy tín – chất lượng 2024 – Top 10 thương hiệu xuất sắc hàng đầu Việt Nam 2024**” không chỉ là một dấu ấn quan trọng trong hành trình phát triển của Ba Thanh mà còn là minh chứng cho sự nỗ lực và cam kết của công ty đối với khách hàng.

Với tinh thần sáng tạo, đổi mới không ngừng và sự tận tâm trong từng sản phẩm, Công ty Cổ phần Tập đoàn Ba Thanh sẽ tiếp tục chinh phục những đỉnh cao mới, mang giá trị thực đến từng khách hàng, từng sản phẩm và từng thị trường.

BA THANH – MANG GIÁ TRỊ THỰC ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG.

Organized by



**BIFA WOOD
VIETNAM**



VIFOREST FAIR



BIFA WOOD VIETNAM

**THE 6TH
EDITION**

Date: 06-09 August 2025

**BIFA WOOD INTERNATIONAL
WOODWORKING MACHINERY EXHIBITION**

**HỘI CHỢ DIỄN RA VÀO THÁNG 8 HÀNG NĂM
BIFA WOOD VIETNAM IS ORGANIZED ANNUALLY IN AUGUST**

Venue:

**WTC Binh Duong New City Expo
Lot A19, Hung Vuong Street, Hoa Phu Ward
Thu Dau Mot City, Binh Duong Province, Vietnam**



Hotline:

(+84) 965 064 993 Ms. Phuong (Aviv)

(+84) 966 341 665 Ms Thuong

Thời của “BÊ TÔNG XANH”

XUÂN TRANG

QUY MÔ CỦA THỊ TRƯỜNG GỖ GHÉP NHIỀU LỚP (TCL) NGÀY Càng MỞ RỘNG. ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG TIÊU DÙNG NÀY ĐƯỢC XEM LÀ CƠ HỘI CHO NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM GIA TĂNG GIÁ TRỊ.



Tháng 7/2022, tòa tháp 25 tầng Ascent có đế bê tông và phần lớn của cấu trúc được làm từ gỗ, tọa lạc tại thành phố Milwaukee, bang Wisconsin (Mỹ) chính thức đi vào hoạt động. Cấu trúc chủ yếu của Ascent sử dụng hệ thống dầm và cột bằng gỗ ghép thanh (glulam) cùng với cột chống đỡ sàn gỗ ghép thanh (CLT). Mặt ngoài tòa nhà chủ yếu được làm bằng kính.

Ngôi sao của kiến trúc

Với độ cao 86,6m, Ascent được chứng nhận là tòa nhà gỗ cao nhất thế giới. Nhưng, để được xây dựng, trước đó nhà đầu tư đã phải khá vất vả mới có được giấy phép đặc biệt để thi công. Sau thử nghiệm an toàn của Ascen, Mỹ mới nới lỏng các hạn chế về quy tắc xây dựng, cho phép gỗ kỹ thuật chính thức bước vào công nghiệp xây dựng. Xu hướng tiêu dùng xanh, các mục tiêu về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) đã tạo ra sự bùng nổ xây dựng công trình bằng gỗ. Hiện tại, các tòa nhà cao tầng bằng gỗ đã được thiết kế tại các thành phố trên khắp nước Mỹ.

Mỹ không phải là quốc gia đầu tiên ứng dụng gỗ trong xây dựng nhà cao tầng. Trong thập kỷ đầu tiên của thập niên 1990, CLT bước đầu được phát triển ở châu Âu. Nhưng phải đến năm 2015 nó mới được đưa vào Bộ luật Xây dựng Quốc tế (IBC). Vào năm 2021, Hội đồng Quy tắc Quốc tế (ICC) đã chấp nhận 14

sửa đổi quy tắc cho phép các cấu trúc bằng gỗ khối đạt tới độ cao lên tới 18 tầng. Mở đường cho doanh nghiệp (DN) tham gia vào thị trường CLT nhiều hơn.

Theo công ty nghiên cứu và tư vấn Grand View Research, quy mô của thị trường gỗ ghép nhiều lớp hay còn gọi là gỗ kỹ thuật toàn cầu đạt 1 tỷ USD vào năm 2022. Đơn vị nghiên cứu này dự đoán thị trường này sẽ tăng gấp ba lần vào năm 2030.

Và cơ hội của Việt Nam

Đánh giá về việc ứng dụng gỗ kỹ thuật vào xây dựng, kiến trúc sư Nguyễn Mạnh Bình San, nhà sáng lập Viện Sáng tạo nghệ thuật kiến trúc cảnh quan cho biết, gỗ kỹ thuật chính là “bê tông xanh”, là giải pháp mà ngành xây dựng Việt Nam đang rất cần. Phát biểu tại hội thảo “Kiến tạo không gian xanh - Tương lai bền vững”, tổ chức trong khuôn khổ hội chợ TavicoHome, diễn ra chiều 19/12, ông San khẳng định, ở Việt Nam, ứng dụng của gỗ kỹ thuật có những bước đi đầu tiên với việc sử dụng những nhà lắp ghép gỗ trong các mô hình farm house, farm resort... “Với điều kiện thổ nhưỡng, địa hình Việt Nam, nhà gỗ hoàn toàn thích ứng được bề mặt đặc thù của đất nông nghiệp. Hiện, Nhà nước đã nới lỏng cơ chế, cho phép đặt nhà gỗ trên đất có các mục đích sở hữu khác nhau, tiềm năng ứng dụng gỗ vào xây dựng sẽ phát triển hơn nữa”. ông San nói.



RA MẮT CHI HỘI NGÀNH GỖ XÂY DỰNG TP. HỒ CHÍ MINH
 Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng TP. Hồ Chí Minh (SACA) đã tổ chức buổi lễ ra mắt Chi hội ngành Gỗ Xây dựng TP. Hồ Chí Minh. SAWA sẽ là cầu nối tạo nên một mạng lưới hợp tác và chia sẻ kinh nghiệm giữa các DN chế biến gỗ và DN xây dựng. Đồng thời, hỗ trợ cung cấp các giải pháp tiên tiến trong sản xuất, tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường... đến DN trong ngành. SAWA do ông Võ Quang Hà làm chủ tịch, cùng với sự tham gia của nhiều thành viên là đại diện cho các DN hàng đầu trong ngành gỗ tại TP. Hồ Chí Minh và khu vực lân cận.

Đồng quan điểm, ông Neil Dodunski đến từ Te-Kuiti, New Zealand, hiện là Tổng giám đốc Công ty Newhouse Solution cho biết, xu hướng sống trong nhà gỗ có ở nhiều quốc gia như Mỹ, New Zealand, Nhật Bản... và vẫn đang tiếp tục lan rộng. Sở hữu kinh nghiệm nhiều năm trong ngành chế biến gỗ và phát triển ngành xây dựng gỗ trong thiết kế và sản xuất, với giải pháp gỗ đã qua chế tạo glulam, CLT và LVL (gỗ xẻ nhiều lớp), ông Neil Dodunski cho rằng, tòa nhà gỗ là xu hướng xây dựng không phát thải, là ông trình biểu trưng cho việc hướng ứng xu hướng netzero mà Việt Nam cần hướng đến.

So với Việt Nam, New Zealand là quốc gia đón nhận nhiều thiên tai, động đất, lũ lụt hơn nhưng nhà gỗ vẫn là lựa chọn tốt. Kiến trúc sư Bình San cho rằng, vấn đề lớn của Việt Nam là mối mọt nhưng hiện nay, kỹ thuật chế biến gỗ tại Việt Nam đã rất phát triển, đáp ứng chất lượng, xử lý được được vấn đề phát sinh như độ ẩm, mối mọt... tốt hơn hẳn. Điều

quan trọng là Việt Nam vẫn chưa có bộ quy chuẩn kỹ thuật, quy chế chính thức xác định gỗ có thể là vật liệu xây dựng.

"Thực tế, đây là lĩnh vực khá mới mẻ tại Việt Nam, để tránh tình trạng doanh nghiệp đầu tư tự phát gây rối loạn thị trường, Nhà nước nên có bộ quy chuẩn cụ thể về chất lượng và ứng dụng gỗ kỹ thuật", ông Neil Dodunski nhận xét. Là người trực tiếp tham gia, tư vấn vào quá trình xây dựng bộ quy chuẩn ứng dụng gỗ kỹ thuật cho New Zealand, ông Neil Dodunski cho rằng, Việt Nam có thể tham đối khung quy định về ứng dụng gỗ kỹ thuật tại các nước, điều chỉnh dựa trên thực tế các điều kiện ảnh hưởng tại Việt Nam để có được khung pháp lý về gỗ kỹ thuật riêng mình.



TRIỂN LÃM NHÀ GỖ TẠI TAVICOHOME 2024

Đây cũng là điều mà ông Võ Quang Hà, Chủ tịch Công ty cổ phần Tân Vĩnh Cửu (Tavico) đang trăn trở. Theo ông Hà, Tavico cũng như các DN chế biến gỗ khác trong ngành từ lâu đã thử nghiệm và hoàn toàn có khả năng cung ứng gỗ kỹ thuật cho thị trường trong nước lẫn xuất khẩu. Sự thống nhất giữa các quy chuẩn thiết kế trong ứng dụng gỗ vào xây dựng sẽ tạo điều kiện cho việc sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường là gỗ nhiều hơn. Đồng thời, mở đường cho DN chế biến gỗ có thể góp phần tham gia cung ứng cho ngành xây dựng, mang lại giá trị gia tăng cao hơn cho nguyên liệu gỗ rừng trồng. 📌

Yếu tố nào sẽ định hình ngành NỘI THẤT MỸ?

MỸ KHUÊ

LÀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ ĐỒ NỘI THẤT LỚN NHẤT THẾ GIỚI VÀ CŨNG LÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG NÀY LỚN NHẤT CỦA VIỆT NAM, NHỮNG CHUYỂN BIẾN TRONG XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI MỸ ĐƯỢC XEM LÀ KIM CHỈ NAM CHO NHÀ SẢN XUẤT. ĐẠI DIỆN CỦA NHỮNG THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT LỚN TẠI MỸ ĐÃ CÓ NHỮNG NHẬN ĐỊNH ĐÓN ĐẦU THỊ TRƯỜNG TRONG NĂM MỚI.



Joe Bright - Chủ sở hữu Dunk & Bright, Syracuse, N.Y

Sự thay đổi lớn nhất trong năm 2025 sẽ là thị trường nhà ở hồi sinh. Lãi suất sẽ giảm và chính quyền liên bang, tiểu bang và địa phương sẽ triển khai các chương trình để giải quyết tình trạng thiếu nhà ở. Điều này sẽ kích thích doanh số bán nhà và thúc đẩy nhu cầu về đồ nội thất gia đình. nền kinh tế nói chung sẽ "đứng vững" và tránh được suy thoái, và năm 2025 sẽ là năm tốt hơn năm 2024 đối với ngành chúng ta.



Bob Naboicheck - Giám đốc điều hành Gold Bond

Một thách thức trong ngành chúng ta là một số người quên đi quá khứ thay vì học hỏi từ nó. Doanh số bán nệm luôn được thúc đẩy bởi doanh số bán nhà, vì vậy tôi nghi ngờ rằng khi Fed bắt đầu nới lỏng lãi suất, chúng ta sẽ bắt đầu thấy doanh số tăng lên, thổi luồng sinh khí mới vào doanh nghiệp.



Các nhà sản xuất nội thất phải vượt qua cơn phấn khích của thời kỳ hậu COVID-19, khi người tiêu dùng có nhiều tiền mặt, không có nơi nào để chi tiêu và đổ tiền vào lĩnh vực nội thất gia đình. Sự gia tăng doanh số này là điều mà ngành của chúng ta chưa từng trải qua, vì vậy chúng ta không nên ngạc nhiên khi thấy thị trường trở nên tình táo hơn.

Tim Donk - Phó chủ tịch phụ trách sản phẩm, Legends Home

Về xu hướng sản phẩm nội thất, tôi nhận thấy có một xu hướng mạnh mẽ hướng tới phong cách tối giản và gỗ tự nhiên, với các đường nét đơn giản và gọn gàng. Tôi nghĩ xu hướng này sẽ ngày càng phát triển và trở thành yếu tố dẫn đầu.



Oscar Miskelly - Giám đốc điều hành Miskelly Furniture, Pearl, Miss

Nhu cầu về đồ nội thất đa chức năng và mô-đun dự kiến sẽ tăng lên, do không gian sống bị thu hẹp. Các sản phẩm mô-đun cho phép người tiêu dùng tùy chỉnh cách sắp xếp đồ nội thất của họ trong không gian hẹp, điều này đặc biệt hấp dẫn ở các khu vực đô thị. Xu hướng này cũng chịu ảnh hưởng bởi mong muốn tận dụng tối đa không gian hiện có thay vì đầu tư vào những ngôi nhà lớn hơn hoặc đắt tiền hơn.



Bluetooth và các công nghệ không dây khác đang được tích hợp ngày càng nhiều vào thiết kế nội thất. Điều này bao gồm các tính năng như đèn có thể điều chỉnh, loa và thậm chí cả đồ nội thất có thể điều khiển thông qua ứng dụng. Những tiến bộ này nâng cao sự tiện lợi và trải nghiệm của người dùng, phù hợp với các xu hướng công nghệ rộng hơn. Tôi tin rằng rất nhiều sự dồn nén sẽ dẫn đến sự gia tăng trong lĩnh vực bán lẻ đồ nội thất vào năm 2025, cũng do môi trường lãi suất giảm khiến lãi suất thế chấp trở lại mức 5%.

Tom Zaliagiris - Phó chủ tịch cấp cao phụ trách bán hàng, Sherrill Furniture

Đầu tiên, tôi mong đợi tình hình địa chính trị sẽ có tác động lớn đến toàn bộ bối cảnh hàng hóa. Về mặt thẩm mỹ, chúng tôi thấy nhu cầu được lựa chọn lớp hoàn thiện tùy chỉnh ngày càng tăng. Cụ thể là mong muốn về màu sắc tùy chỉnh để sản phẩm có thể hài hòa với giấy dán tường, thảm hoặc vải trang trí và tạo nên sự thống nhất cho toàn bộ căn phòng.



Jason Hodge - Phó chủ tịch phụ trách bán hàng, Innovative Sleep Technologies

Vì nhu cầu bán lẻ trong năm 2024 khá yếu nên các nhà bán lẻ đang phải trải qua tình trạng doanh thu hàng tồn kho chậm hơn và đang tiếp tục điều chỉnh lại quy mô hàng tồn kho, khiến các nhà sản xuất tụt hậu so với bán lẻ về mặt đơn đặt hàng.



Vào năm 2025, tình hình kinh tế sẽ là yếu tố chính định hình hiệu suất của danh mục sản phẩm giường ngủ. Sự phục hồi của thị trường nhà ở, được thúc đẩy bởi giá nhà ổn định và lãi suất thấp hơn, dự kiến sẽ tạo ra những cơ hội mới. Tiếp thị thông minh và hiệu quả vẫn sẽ đóng vai trò quan trọng, đặc biệt là khi thế hệ Millennials, những người đang lập gia đình và mua nhà, trở thành nhóm nhân khẩu học ngày càng quan trọng. Việc áp dụng AI cũng sẽ mang lại những lợi thế đáng kể. Cuối cùng là cuộc bầu cử sắp tới, mà ngành chúng ta thường đón chào khi nó đã qua.

Bryan Smith - Giám đốc điều hành, Southerland

Điều quan trọng nhất sẽ định hình năm 2025 chính là “thay đổi về mức độ bất định”. Trong cả thời kỳ thuận lợi lẫn khó khăn, người tiêu dùng luôn mua sắm các sản phẩm chăn ga gối nệm, nhưng trong những thời điểm bất định, họ thường thắt chặt chi tiêu. Việc mua sắm các sản phẩm này có thể bị trì hoãn; do đó, nếu người tiêu dùng lo lắng về việc làm, về tình trạng lạm phát đối với các nhu yếu phẩm như thực phẩm, xăng dầu, năng lượng, tình hình chính trị, hòa bình thế giới, và các vấn đề lớn khác được đề cập trên các bản tin hay mạng xã hội, họ sẽ dè dặt trong chi tiêu và hoãn việc mua sắm.



Do đó, sự thay đổi về mức độ bất định sẽ có ảnh hưởng lớn đến năm 2025 hơn bất kỳ yếu tố đơn lẻ nào. Khi cuộc bầu cử kết thúc, thị trường việc làm ổn định, lãi suất ổn định, và chiến tranh hay hòa bình trở thành tâm điểm, niềm tin của người tiêu dùng có thể cải thiện hoặc suy giảm, nhưng khi đã chắc chắn hơn về tình hình hiện tại và tương lai, người tiêu dùng sẽ bắt đầu chi tiêu.

Nỗi sợ hãi về tình trạng bất định chắc chắn sẽ ngăn cản việc chi tiêu. Dù tôi không thể dự đoán tương lai, nhưng điều tôi có thể khẳng định là doanh số sẽ hồi phục khi người tiêu dùng cảm thấy chắc chắn hơn về cuộc sống của họ, dù hoàn cảnh đó thuận lợi hay khó khăn. 📌

(Tổng hợp từ FurnitureToday)





Khi thương mại điện tử ĐỊNH HÌNH NỘI THẤT

DIỆP AN

SỰ BÙNG NỔ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NGÀNH NỘI THẤT NĂM 2024
MỘT LẦN NỮA TẠO ĐÀ CHO CÁC NHÀ SẢN XUẤT NỖ LỰC HƠN NỮA TRONG VIỆC CHINH PHỤC
NGƯỜI DÙNG ONLINE. PHƯƠNG CÁCH BÁN HÀNG HIỆN ĐẠI CŨNG THEO ĐÓ MÀ CÓ NHỮNG
TÁC ĐỘNG ĐẾN CÔNG TÁC THIẾT KẾ.

Những công nghệ tiên tiến này đang thu hẹp khoảng cách giữa mua sắm trực tuyến và đến cửa hàng, tạo ra trải nghiệm liền mạch cho cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ.

Phòng trưng bày ảo lên ngôi

Với AI và phòng trưng bày ảo, giờ đây khách hàng có thể khám phá bộ sưu tập nội thất ngay trên tay và chuyển đổi liền mạch sang trải nghiệm ngoài đời thực. Công nghệ này cho phép người mua sắm dễ dàng hình dung lại không gian của họ, chẳng hạn như ứng dụng Decorify của Wayfair. Sử dụng AI tạo sinh, Decorify tạo ra hình ảnh thực, có thể mua sắm, dựa trên hình ảnh do khách hàng tải lên, cho phép họ hình dung ngôi nhà của mình trong phong cách mới và mua hàng trực tiếp từ Wayfair.

AI và phòng trưng bày ảo không chỉ là công nghệ cao cấp, mà còn là nâng cao sự tương tác của khách

hàng. Bằng cách cung cấp trải nghiệm nhập vai vượt ra ngoài hình ảnh tĩnh và catalog phẳng, các nhà bán lẻ có thể thu hút khách hàng và khiến họ quay lại để mua thêm.

Khi các phòng trưng bày ảo đóng vai trò trung tâm, các nhà bán lẻ có thể giảm đáng kể sự phụ thuộc vào không gian vật lý trong khi vẫn mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm phong phú và hấp dẫn. Đây là tình huống đôi bên cùng có lợi, giải phóng nguồn lực và mở ra những khả năng mới để tăng trưởng.

Bằng cách theo dõi lượt tương tác và phân tích số liệu về mức độ tương tác, các nhà bán lẻ sẽ có được thông tin chi tiết sâu sắc về thị hiếu của khách hàng. Từ các kiểu nội thất phổ biến đến cách phối màu ưa thích, dữ liệu này chính là vàng ròng để điều chỉnh chiến lược tiếp thị và tối ưu hóa các sản phẩm cung cấp theo nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Trải nghiệm hậu mãi tốt

Trải nghiệm hậu mãi là mọi thứ diễn ra giữa lúc nhấp vào mua và lúc nhận được đơn hàng. Rất nhiều thứ có thể sai sót ở giai đoạn này: Giao hàng trễ, bưu kiện bị thất lạc, khó theo dõi hành trình đơn hàng.

Khi người mua sắm không thể ngăn được sự phấn khích với chiếc ghế sofa sang trọng mới mua, họ muốn chia sẻ với thế giới về nó. Nhưng khi họ trút giận về một trải nghiệm tồi tệ trên mạng, mọi thứ sẽ trở nên phức tạp hơn. Sau khi có một trải nghiệm hậu mãi tiêu cực, 59,1% sẽ kể cho bạn bè và gia đình; 27,2% để lại đánh giá trực tuyến; và 11,4% đăng về lên mạng xã hội. Hậu quả tiềm ẩn đối với danh tiếng của một thương hiệu là rất lớn.

D2C đã chín muồi

Ngành công nghiệp nội thất gia đình đang trải qua một sự thay đổi mang tính chuyển đổi được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng theo cấp số nhân của các thương hiệu bán trực tiếp cho người tiêu dùng (D2C). Với doanh số D2C kỹ thuật số của Mỹ ước tính đạt 51 tỷ USD vào năm 2024.

Bằng cách cắt giảm trung gian và thiết lập mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng, các thương hiệu D2C có được quyền kiểm soát thông minh đối với việc sử dụng dữ liệu khách hàng một cách chiến lược. Điều này cho phép họ điều chỉnh các dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và sở thích riêng của đối tượng mục tiêu, thúc đẩy mối liên hệ sâu sắc hơn và lòng trung thành với thương hiệu.

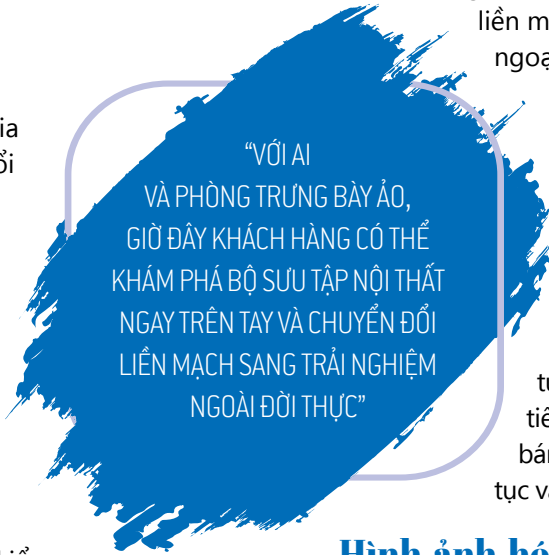
Tuy nhiên, dù mang đến những cơ hội to lớn để tăng trưởng và đổi mới, mô hình D2C cũng đi kèm với những thách thức riêng. Các thương hiệu DTC bán trực tiếp cho khách hàng phải chứng minh được sự nhanh nhẹn và khả năng thích ứng trong việc giải quyết các nhu cầu chi tiết và cụ thể của khách hàng cuối.

Phát triển thương mại di động

Câu chuyện về việc bán lẻ trong cửa hàng đang dần chìm vào quên lãng đã trở nên phổ biến trong những năm gần đây. Tuy nhiên, khi xem xét kỹ hành vi của người tiêu dùng, chúng ta sẽ thấy một thực tế phức tạp hơn. Dù mua sắm trực tuyến tiếp tục thu hút sự chú ý, phần lớn người tiêu dùng lại tham gia vào trải nghiệm mua sắm kết hợp, chuyển đổi liền mạch giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến.

Các cuộc khảo sát chỉ ra rằng gần hai phần ba người tiêu dùng (63,4%) sử dụng cả môi trường mua sắm trực tuyến và tại cửa hàng.

Dữ liệu này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cân bằng giữa các chiến lược bán lẻ trực tuyến và ngoại tuyến. Thay vì ưu tiên kênh này hơn kênh kia, các nhà bán lẻ thành công ưu tiên tính liên tục và tích hợp trên cả hai nền tảng.



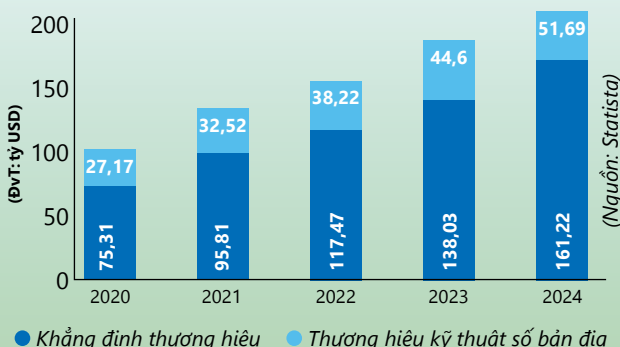
Hình ảnh hóa sản phẩm 3D

Quan niệm truyền thống “thử trước khi mua” đã phát triển đáng kể với sự ra đời của thương mại điện tử và sở thích thay đổi của người tiêu dùng. Một xu hướng quan trọng thúc đẩy sự phát triển này là sự tích hợp các công nghệ tiên tiến để nâng cao trải nghiệm kết hợp mua sắm trực tuyến và tại cửa hàng. Sự đổi mới này cho phép khách hàng tham gia vào hành trình mua sắm nhập vai và cá nhân hóa hơn bằng cách hình dung về lớp hoàn thiện, màu sắc và cấu hình của đồ nội thất theo thời gian thực.

Các công ty nội thất đang tận dụng các yếu tố tương tác trong cửa hàng, chẳng hạn như màn hình được trang bị khả năng hình ảnh hóa sản phẩm 3D. Những màn hình tương tác này cho phép người mua sắm đặt đồ nội thất ảo vào không gian mong muốn hoặc hình dung cách chúng bổ sung cho đồ trang trí hiện có. Những trải nghiệm như vậy thu hẹp khoảng cách giữa việc duyệt trực tuyến và đến cửa hàng, giúp khách hàng đưa ra quyết định sáng suốt hơn khi mua hàng trực tuyến. 📺

(Nguồn: zolak.tech)

DOANH SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRỰC TIẾP ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG (D2C) TẠI HOA KỲ (Giai đoạn 2020 - 2024)





MINH QUANG
Furniture & Handicrafts

CÔNG TY TNHH THỦ CÔNG MỸ NGHỆ MINH QUANG

19 Hải Triều, P. Bến Nghé, Q.1, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất đồ gỗ và hàng
thủ công mỹ nghệ mây tre đan
Đại diện: Phạm Quang Tùng
Điện thoại: 02822 104 342
Email: sales@minhquangcrafts.com



CÔNG TY TNHH TIMBERLINK VN

45/6/20 đường số 11, tổ 9, khu phố 4, P. Linh Xuân,
TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Cung cấp gỗ xẻ, gỗ tròn, ván sàn,...
Đại diện: Vũ Hoàng Giáp
Điện thoại: 0962 695 137
Email: info@timberlink.vn
Website: www.timberlink.dk



CÔNG TY TNHH MTV VILATA

Văn phòng 2, tầng 8, Vinpearl Plaza, Số 561A Điện
Biên Phủ, P.25, Q. Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất sản phẩm khác
từ gỗ; sản xuất sản phẩm từ tre, nứa, rơm, rạ
và vật liệu tết bện
Người đại diện: Nguyễn Thị Trang
Điện thoại: 0974 399 971
Email: rosie.vilata@gmail.com
Website: www.maymatcaovilata.com



CÔNG TY TNHH THỦ CÔNG LÊ KHÔI

349 ấp Thanh Hiệp, xã Thanh Phú,
huyện Bến Lức, tỉnh Long An
Lĩnh vực hoạt động: Sản phẩm làm từ mây,
sợi tự nhiên, dây thừng và gỗ trên khung nhôm
và kim loại.
Đại diện: Phan Thị Ngọc Lan
Điện thoại: 0723 637 485
Email: info@lekhoicrafts.com.vn
Website: www.lekhoicrafts.com.vn





CÔNG TY TNHH HETTICH VIỆT NAM

Tầng 5 nhà số 259A Nguyễn Văn Trỗi, P.10,
Q. Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Hệ thống ngăn kéo,
ray trượt đến bản lề, cửa gấp và cửa trượt.
Đại diện: Phạm Thị Kim Thanh
Điện thoại: 84 2838 420 721
Email: info-vietnam@hettich.com
Website: web.hettich.com/en-sg/home



CÔNG TY CỔ PHẦN BAMBOO KING VINA

Cụm Công nghiệp Bãi Bui, thị trấn Lang Chánh,
H. Lang Chánh, T. Thanh Hóa
Lĩnh vực hoạt động: Sản phẩm tre gỗ
biến tính
Điện thoại: 0977 127 466
Email: sales@bambooking.vn
Website: www.bambooking.vn



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
- Độ bền uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
- Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI

Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; 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)

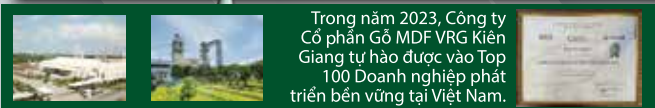


F4 Star (F4S) MDF/HDF Hay còn gọi là F****, là loại MDF/HDF có phát thải tốt nhất căn cứ theo tiêu chuẩn của Nhật Bản Japanese standard JIS A 1460. Dòng hàng này thích hợp cho các công trình đòi hỏi phát thải cực thấp, an toàn cho người sử dụng, và các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, hoặc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

Ván MDF EO, MDF Super EO, HMR EO



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.





Lễ Giỗ Tổ
NGÀNH MỘC

SUM VÂY 3 MIỀN



LỄ GIỖ TỔ NGÀNH MỘC - SỰ KIỆN VĂN HÓA LỚN NHẤT CỘNG ĐỒNG NGHỀ MỘC VIỆT

Lễ Giỗ tổ Ngành mộc là sự kiện văn hóa thương niên, mang ý nghĩa tri ân tổ nghề và tôn vinh giá trị của Ngành mộc Việt Nam. Sự kiện do ba hiệp hội HAWA, BIFA và DOWA luân phiên tổ chức vào tháng 12 âm lịch mỗi năm, cũng là dịp để Cộng đồng Hội viên ngành Gỗ &

Thủ công Mỹ nghệ cùng hội tụ, quây quần để nhìn lại một năm hoạt động & phát triển.

Tiếp tục gìn giữ truyền thống này, Lễ Giỗ tổ Ngành mộc 2025 do HAWA đăng cai tổ chức với chủ đề "Sum Vây 3 Miền" sẽ khơi gợi lại những giá trị từ các làng nghề lâu đời ở 3 miền Bắc - Trung - Nam, cùng hội tụ tinh hoa về dịp đại lễ này, để con cháu được bày tỏ lòng biết ơn, kính nghề, tạ nghiệp.

TRI ÂN NHÀ TÀI TRỢ LỄ GIỖ TỔ NGÀNH MỘC 2025

Nhà Tài Trợ **KIM CƯƠNG**
Diamond sponsors



Tài Trợ **ĐỊA ĐIỂM**
Venue sponsor



Nhà Tài Trợ **BẠCH KIM**
Platinum sponsors



HAWA DEVELOPMENT

Nhà Tài Trợ **VÀNG**
Gold sponsors



VietnamWood
The 1st Vietnam International Woodworking Industry Fair



Nhà Tài Trợ **BẠC**
Silver sponsors



Nhà Tài Trợ **ĐỒNG**
Bronze sponsors



Nhà Tài Trợ **ĐỒNG HÀNH**
Accompanying Sponsors



17
01 2025

16h00
Thứ Sáu FRIDAY

Nhằm ngày 18 tháng 12 năm Giáp Thìn

QUẢNG TRƯỜNG DIAMOND

Đường Đinh Thị Thi, KĐT Vạn Phúc,
P. Hiệp Bình Phước, TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh
Diamond Square - Van Phuc City, Thu Duc City, HCMC



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





DTC Tay nâng đôi



DTC Bản lề C81



SS10 Ray âm DTC



DTC Phụ kiện bếp - giá gia vị



DTC Phụ kiện bếp - giá chén đĩa



45871 Ray bi DTC giảm chấn



www.lga.info

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

