

GỖ & NỘI THẤT

98

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

ÔNG CHÂU GIA MINH - GIÁM ĐỐC
CÔNG TY TNHH RAY TRƯỢT DTC:

**Phát triển
sáng tạo
trên nền tảng
chất lượng**

HAWAEXPO 2024:

**Những
kỷ lục
ấn tượng**



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

HƯỚNG ĐI MỚI TỪ KINH TẾ SÁNG TẠO

TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP

TAVICO LONG BÌNH



200.000m³ gỗ tròn/năm
200.000m³ gỗ xẻ sấy/năm

XẺ - SẤY - GIA CÔNG
THEO QUY CÁCH

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



THẾ GIỚI GỖ VÀ NỘI THẤT TAVICOHOME



Mua sắm tại đây,
Mỗi ngày như Hội

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

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



Hotline: 1900 2345 29

Website: www.tavicowood.com

Email: info@tavicowood.com

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

THẾ GIỚI GỖ VÀ NỘI THẤT TAVICOHOME



Hotline: 0855 555 595

Website: www.noithattavico.com

Email: info@tavicowood.com

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



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

DOUGLAS-FIR GỖ LINH SAM DOUGLAS



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**



Sáng tạo để nâng cao tính quốc tế hóa

➤ **VŨ BÁ PHÚ**
Chủ tịch Cục Xúc tiến thương mại

CHÚ TRỌNG CÔNG TÁC XÂY DỰNG QUẢN TRỊ VÀ THƯƠNG HIỆU, CHỦ ĐỘNG THÚC ĐẨY GIAO THƯƠNG, NÂNG CAO TÍNH QUỐC TẾ HÓA BẰNG VIỆC NGHIÊN CỨU XU HƯỚNG, ĐƯA RA CÁC THIẾT KẾ MỚI... LÀ CÁCH MÀ DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT VIỆT NAM LẤY LẠI ĐÀ TĂNG TRƯỞNG, TỪNG BƯỚC TIẾN SÂU HƠN VÀO THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI.

Quý I/2024 là khoảng thời gian thuận lợi của ngành nội thất. Tính chung 3 tháng đầu năm 2024, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước tính đạt 3,4 tỷ USD, tăng 18,9% so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, trị giá xuất khẩu sản phẩm gỗ ước tính đạt 2,3 tỷ USD, tăng 22,9% so với cùng kỳ năm 2023. Trong bối cảnh thị trường tiêu dùng quốc tế còn khá trầm lắng như hiện nay, sự phục hồi của ngành chế biến gỗ Việt Nam trong những tháng đầu năm rất đáng ghi nhận.

Nhu cầu tại các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Canada, Anh và các thị trường trong khối EU... đang có sự phục hồi đã đem lại sự lạc quan cho ngành gỗ xuất khẩu của Việt Nam. Ghi nhận thực tế

sản xuất cho thấy, nhiều DN đã đủ đơn hàng đến hết quý II, số khác kéo dài đến hết quý III. Nghĩa là, sức cạnh tranh của ngành chế biến gỗ Việt Nam tương đối cao so với các đối thủ cạnh tranh.

Sản phẩm của ngành nội thất hiện nay, dưới sự cổ xúy từ HAWA cũng như các hiệp hội khác đã có được sự phát triển có thể nói là vượt bậc. DN chủ động chào hàng bằng chính thiết kế riêng thay vì chỉ tập trung vào việc nhận đơn hàng gia công như thời gian trước. Việc cải thiện thiết kế và mẫu mã sản phẩm chắc chắn sẽ giúp thu hút khách hàng quốc tế nhiều hơn. Đây là tín hiệu cực kỳ quan trọng, cho thấy khả năng tham gia vào các phân khúc tiếp theo trên toàn chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu.



HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VIỆT NAM TẠI HỘI CHỢ AMBIENTE 2024

GIAN HÀNG ĐƯỢC ĐẦU TƯ
THIẾT KẾ CHUYÊN NGHIỆP
CỦA ĐOÀN DN VIỆT NAM TẠI
MILAN DESIGN WEEK 2024

“

VIỆC ĐA DẠNG HÓA THỊ TRƯỜNG
XUẤT KHẨU SẼ GIÚP DOANH
NGHIỆP GIẢM THIỂU RỦI RO VÀ
TĂNG CƯỜNG TÍNH BỀN VỮNG
CỦA NGÀNH

”

Chú trọng tính quốc tế hóa, DN chế biến gỗ Việt Nam đang tập trung vào công tác xây dựng quản trị và thương hiệu, chủ động xúc đẩy giao thương. Cách thức tiếp cận khách hàng quốc tế từ phía DN cũng bài bản, chín chu hơn, đáp ứng tốt quy định của các thị trường nhập khẩu. Sản phẩm nội thất, thủ công mỹ nghệ Việt Nam thỏa mãn nhu cầu người dùng, gây bất ngờ ở thị trường quốc tế, được đánh giá là rất đặc trưng, riêng biệt, đầy màu sắc và độc đáo. Tính linh hoạt, tỉ mỉ và giàu sáng tạo của hàng hóa Việt Nam cũng được ghi nhận.

Tại những không gian giao thương quốc tế như Hội chợ Thủ công mỹ nghệ quốc tế Artigiano (Ý), gian hàng Việt Nam thu hút rất nhiều khách tham quan. Tương tự, tại Hội chợ Ambiente 2024 (Đức), các DN châu Âu thực sự bất ngờ trước cách DN Việt Nam sử dụng sáng tạo nguyên liệu bản địa. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ bằng bẹ cau của Việt Nam đã tạo ấn tượng lớn. Hay mới đây, tại Tuần lễ thiết kế Milan (Milan Design Week 2024), đoàn DN Việt Nam đã mang đến cho cộng đồng thiết kế thế giới một cái nhìn mới mẻ về ngành công nghiệp nội thất và thủ công mỹ nghệ thông qua một gian hàng được đầu tư thiết kế rất chuyên nghiệp, sáng tạo.

Một thế mạnh cần được ghi nhận khác là ý thức tìm hiểu để đáp ứng các quy chuẩn phát triển bền vững của DN chế biến gỗ Việt Nam khá cao. So với các ngành hàng khác, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ nội - ngoại thất Việt Nam sớm theo đuổi các chứng chỉ bền vững quốc tế. Nguyên nhân là do thị trường xuất khẩu

chủ lực, bao gồm: Hoa Kỳ, châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc... đều là những thị trường khó tính, đòi hỏi cao về truy xuất nguồn gốc, trách nhiệm xã hội. Để có thể đưa sản phẩm vào các thị trường này, các DN xuất khẩu cơ bản đã đáp ứng

toàn bộ các yêu cầu. Nay, với những đòi hỏi mới, như việc định danh địa lý vùng nguyên liệu hay nỗ lực giảm phát thải... DN sẽ tiếp tục nỗ lực để đáp ứng.

Vừa chạy theo các yêu cầu mới, vừa phải tự làm mới mình bằng việc gia tăng hàm lượng sáng tạo, thách thức mà các DN chế biến gỗ, thủ công mỹ nghệ Việt Nam phải đối mặt không hề nhỏ nhưng họ đang làm và làm rất tốt. Để trợ lực thêm cho các DN trong ngành, Cục Xúc tiến thương mại cùng các cơ quan ban ngành vẫn đang tiếp tục triển khai các hoạt động kết nối giao thương, từng bước tìm hiểu và đưa DN đến những thị trường mới, tiềm năng. Hội chợ Hàng Việt Nam tiêu biểu xuất khẩu 2024, tổ chức tại SECC từ ngày 8 - 11/5 là một ví dụ. Ban tổ chức đã mời đến sự kiện những đoàn giao thương quốc tế, trong đó có nhóm DN đến từ Ấn Độ, Úc, Nga, Belarus... là những đối tác rất mới của ngành xuất khẩu.

Thực tế, việc đa dạng hóa thị trường xuất khẩu sẽ giúp DN giảm thiểu rủi ro và tăng cường tính bền vững của ngành. Với tất cả nỗ lực ấy, mục tiêu lấy lại đà tăng trưởng mà các DN đang hướng tới hoàn toàn có thể đạt được trong thời gian tới. 📌

H.A ghi



TIÊU ĐIỂM



ĐỐI THOẠI



HOẠT ĐỘNG HỘI



THIẾT KẾ



XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



XU HƯỚNG



PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

8 Áp lực kép

12 Thêm trợ lực cho ngành nội thất

16 Sáng tạo là tất yếu

20 Thương vụ tỷ USD cho sáng tạo

28 HawaExpo 2024: Những kỷ lục ấn tượng

36 Tiếng nói của người trẻ

40 Không cần để tâm đến sự khác biệt!

44 Điểm nhấn nội thất tại HCM City Export 2024

48 Úc: Thị trường mới, cơ hội mới

54 Đường riêng từ quan sát mới

56 Lối nhỏ trên biển lớn

70 Mục tiêu rõ ràng - chuyển đổi dễ dàng

74 8 món nội thất được làm từ vật liệu bền vững

10 Kinh tế sáng tạo: Cơ hội mới

14 Du lịch tạo đà tăng trưởng

18 Kết nối sáng tạo

22 Gia tăng hàm lượng sáng tạo để thu hút nhân lực trẻ

32 Ghi điểm với các nhà mua hàng quốc tế



72 Túp lều rác thải

76 Từ nhân tạo đến tự nhiên

In 1.500 bản, khổ 21x29,7 cm
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM
Số XNDKXB: 954-2024/CXBIPH/02-08/ThT
Quyết định xuất bản số: 54/QĐ-NXBTT
NXBTT cấp ngày 03 tháng 6 năm 2024
Số ISBN: 978-604-310-779-1
In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2024

Đối tác liên kết: Công ty Cổ phần Phát triển HAWA
Địa chỉ: 41-45, đường số 7, KĐT Vạn Phúc, P. Hiệp Bình Phước, TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh
Chịu trách nhiệm xuất bản: Giám đốc - Tổng Biên tập **Phùng Thị Mỹ**
Biên tập: **Phương Lam Giang, Trần Ngọc Thương**
Chủ biên: **Trần Việt Tiến**
Biên soạn: **Nguyễn Quốc Khanh, Nguyễn Chánh Phương, Phương Quyên, Phạm Hồng**
Thiết kế mỹ thuật: **Đỗ Tiến Đạt**
Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: **Trần Kim - Hồng Anh**

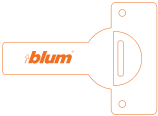


Thành lập từ năm 1952, Blum - thương hiệu sản xuất phụ kiện Bếp và Nội thất hàng đầu từ nước Áo có hơn 70 năm kinh nghiệm sản xuất và phân phối giúp khách hàng nâng tầm sự tiện lợi và hiện đại cho mọi không gian sống.

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



Bản lề | Hinge



200.000

lần chu kì đóng mở
opening and closing cycles

Ray trượt ngăn kéo
Runners



100.000

lần chu kì đóng mở
opening and closing cycles

Tay nâng
Lift systems



80.000

lần chu kì đóng mở
opening and closing cycles

Áp lực kép

➤ MINH KIẾN

SONG SONG VỚI CHI PHÍ LOGISTICS, GIÁ NGUYÊN LIỆU TRÊN ĐÀ TĂNG TẠO ÁP LỰC CHO DOANH NGHIỆP KHỐI SẢN XUẤT KHI NHU CẦU Ở THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT THẾ GIỚI ĐÃ CÓ TÍN HIỆU KHẢ QUAN.

Ngay từ tháng đầu của năm 2024, khi đơn hàng bắt đầu trở lại, doanh nghiệp (DN) xuất khẩu cả nước chưa kịp mừng thì đã đối mặt với nỗi lo: Giá cước vận chuyển từ Việt Nam sang châu Mỹ, châu Âu đã tăng cao. Đây là hai thị trường xuất khẩu chủ lực của DN Việt Nam và ngành chế biến gỗ. Đến tháng 3/2024, giá cước vận chuyển sang châu Mỹ, châu Âu có giảm nhưng vẫn cao hơn bình quân những năm trước khoảng 20%. Ghi nhận sơ bộ từ các DN trong ngành cho thấy, giá cước vận chuyển từ Việt Nam sang các thị trường trên đang ở khoảng 4.000 - 4.500 USD/container và bị áp phụ phí khoảng 1.500 - 3.000 USD/container. Tính tổng chi phí trả cho 1 container hàng trong 1 tháng qua, cước phí vận chuyển đi Bờ Tây nước Mỹ đang tăng 70%. Riêng hàng đông lạnh đi châu Âu đang tăng gần 4 lần.

Gánh nặng Biển Đỏ

Phát biểu tại Diễn đàn Kinh tế Việt Nam 2024 do báo *Người Lao Động* tổ chức, bà Lê Thị Thanh Minh - Trưởng phòng Châu Âu, Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ, Bộ Công Thương cho biết, do tình hình căng thẳng tại Biển Đỏ, vận tải đường biển chuyển hướng qua mũi Hảo Vọng (châu Phi) khiến thời gian vận chuyển kéo dài, cước tàu tăng do kênh đào Suez là tuyến đường ngắn nhất vận chuyển từ châu Á sang châu Âu.

Không chỉ cước, các phụ phí cũng đang leo thang, tăng không báo trước khiến DN xuất nhập khẩu bức xúc. Cũng như những xáo trộn thời Covid-19, căng thẳng Biển Đỏ còn kéo theo tình hình thiếu container rỗng, giá container rỗng cao, thời gian vận chuyển kéo dài khiến chuỗi cung ứng bị đảo lộn, chậm trễ. Đó là chưa kể, những biến động trên thế giới cũng khiến giá dầu thô tăng, ảnh hưởng chi phí đầu vào cho DN.

Để giảm thiểu tác động tiêu cực cho xuất khẩu, Bộ Công Thương đã làm việc với các DN, hiệp hội, logistics để có các giải pháp tích cực như xem xét tuyến đường thay thế bằng đường tàu hoặc kết hợp đa phương tiện đường bộ, đường tàu biển, đường sắt... Tuy nhiên, căng thẳng Biển Đỏ có thể khó kết thúc sớm. DN xuất khẩu sẽ cần có kế hoạch ứng phó", bà Lê Thị Thanh Minh nói.

Chủ động để vượt khó

Không chỉ logistics, một áp lực không nhỏ khác, tác động trực tiếp đến giá thành là nguyên liệu cũng đang trên đà tăng. Tính toán từ số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, nhập khẩu gỗ nguyên liệu của Việt Nam trong 3 tháng đầu năm 2024 ước đạt 1,143 triệu m³, trị giá 373,7 triệu USD, tăng 22,5% về lượng và tăng 10,3% về trị giá so với cùng kỳ năm 2023. Hiện, các thị trường cung ứng

nguyên liệu chính cho ngành chế biến gỗ Việt Nam bao gồm: Trung Quốc, EU, Thái Lan, Mỹ, Chile... với các chủng loại gỗ lớn như: thông, tần bì, dương, sồi, bạch đàn, cao su...

Trong tháng 3/2024, nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Mỹ về Việt Nam tăng mạnh và đạt mức cao nhất trong 20 tháng qua, đạt 78 nghìn m³, với trị giá khoảng 31 triệu USD, tăng 60,5% về lượng và tăng 43,6% về trị giá so với cùng kỳ năm 2023. Tính chung trong 3 tháng đầu năm 2024, nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Mỹ đạt 152,44 nghìn m³, với trị giá 62,77 triệu USD, tăng 45,9% về lượng và tăng 27,7% về trị giá so với cùng kỳ năm 2023. Bà Lê Thị Bích Cảnh - Giám đốc Công ty Gỗ Mỹ Đức cho biết, nguồn cung gỗ từ Mỹ có chất lượng tốt, nguồn gốc rõ ràng, nên vẫn giữ vai trò quan trọng với DN sản xuất đồ nội thất Việt Nam. Dự báo, nhu cầu nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ các thị trường có tính pháp lý, truy xuất nguồn gốc rõ ràng để phục vụ chế biến xuất khẩu sẽ phục hồi trong năm 2024.

Theo bà Cảnh, giá gỗ nguyên liệu đã và đang tăng khá nhanh, chênh lệch 20% - 30% so với giai đoạn thấp điểm năm 2023.



BÀ LÊ THỊ BÍCH CẢNH
- GIÁM ĐỐC CÔNG TY
GỖ MỸ ĐỨC

“
THỊ TRƯỜNG NGUYÊN LIỆU SẼ
SÔI ĐỘNG HƠN TRONG THỜI
GIAN TỚI. CÁC DN NỘI THẤT
CẦN CÓ CHIẾN LƯỢC TỔ CHỨC
NGUYÊN LIỆU PHÙ HỢP
”

Kết thúc tháng 3, tháng mua hàng trọng điểm của các đơn vị nhập khẩu nội thất quốc tế, DN chế biến gỗ nhận được khá nhiều đơn hàng. Đây là động lực cho thị trường nguyên liệu cũng sẽ sôi động hơn trong mùa sản xuất sắp tới. Do vậy, các DN nội thất cần có chiến lược tổ chức nguyên liệu phù hợp. Hiện, giải pháp sử dụng nguyên liệu thay thế, đơn cử như nguyên liệu rừng trồng trong nước đang được các DN chú ý.

Ngoài ra, trong bối cảnh ngành nội thất đang có những đầu tư nghiêm túc cho khâu thiết kế, ngành gỗ cũng đang ghi nhận nỗ lực của các DN trong việc thử nghiệm và ứng dụng nhiều nguyên liệu gỗ mới, kết hợp thêm các nguyên liệu ngoài gỗ để vừa có thể tiết giảm chi phí, vừa gia tăng giá trị sáng tạo. “Điều này cho thấy sự năng động của các DN sản xuất đồ nội thất Việt Nam. Đây là tiền đề quan trọng cho tăng trưởng của ngành trong thời gian tới”, bà Cảnh nhận xét. 📌

Để chuẩn bị nguồn nguyên liệu gỗ phục vụ cho chế biến xuất khẩu, “Đề án Phát triển giá trị đa dụng của hệ sinh thái rừng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050” đã được phê duyệt.

Một trong những mục tiêu cụ thể của đề án là phát triển bền vững nguồn cung nguyên liệu gỗ thông qua việc tổ chức thâm canh, mở rộng diện tích trồng rừng gỗ lớn; góp phần nâng cao năng suất, giá trị của rừng trồng và giá trị gia tăng của ngành chế biến gỗ. Ngành lâm nghiệp đang hướng đến mục tiêu đáp ứng 80% nhu cầu nguyên liệu cho ngành công nghiệp chế biến gỗ trong nước vào năm 2030 và 100% vào năm 2050. Tất cả nguồn nguyên liệu gỗ đều có chứng chỉ hợp pháp, đáp ứng yêu cầu của thị trường xuất khẩu và tiêu dùng trong nước.





Kinh tế sáng tạo: Cơ hội mới

➤ HOÀNG VŨ

XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SÁNG TẠO TRÊN THẾ GIỚI TĂNG TỪ 208 TỶ USD VÀO NĂM 2002 LÊN 524 TỶ USD VÀO NĂM 2020, TRONG ĐÓ, CHÂU Á LÀ KHU VỰC XUẤT KHẨU LỚN NHẤT TỪ NĂM 2007. VỚI GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SÁNG TẠO ĐẠT 14.153 TRIỆU USD, VIỆT NAM THUỘC TOP 10 NỀN KINH TẾ ĐANG PHÁT TRIỂN TRÊN THẾ GIỚI XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SÁNG TẠO.

Theo Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM), các ngành kinh tế sáng tạo gồm có: thủ công mỹ nghệ, thời trang và thiết kế, nghệ thuật ẩm thực, nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật tạo hình, phim và truyền thông, công nghệ thông tin và kỹ thuật phẩm mềm, du lịch và di sản văn hóa, âm nhạc và giải trí, xuất bản và văn học, sáng tạo nội dung số, tiếp thị và quảng cáo số.

Điểm sáng châu Á

Ông Nguyễn Anh Dương - Trưởng ban Ban Nghiên cứu tổng hợp CIEM cho biết, nhân tố hỗ trợ kinh tế sáng tạo phát triển ở các quốc gia là dân số trẻ, hiểu biết về công nghệ; Nhà nước có chính sách tạo thuận lợi; di sản văn hoá phong phú; quá trình số hóa diễn ra nhanh chóng và tăng cường hội nhập với kinh tế toàn cầu. Vì điều này mà tỷ trọng hàng hóa sáng tạo trong tổng hàng hóa xuất khẩu ở khu vực châu Á ngày một tăng lên, trong khi ở các khu vực khác như châu Âu, Bắc Mỹ, Mỹ Latinh có xu hướng giảm.

Không chỉ hội tụ đủ các yếu tố cần thiết ấy, Việt Nam còn sở hữu thế mạnh lớn về nguồn nhân lực. Là quốc gia đông dân thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á (sau Indonesia và Philippines), Việt Nam đứng thứ 15 trên thế giới, đang trong thời kỳ cơ cấu dân số vàng. Hiện nhóm dân số trong độ tuổi từ 15- 59 tuổi ở Việt Nam lên đến 62,2%. Tính chung năm 2023, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt 52,4 triệu người, tăng hơn 666.000 người so với năm trước. Lực lượng lao động ở khu vực thành thị là 19,5 triệu người, chiếm 37,3%; lực lượng lao động nữ đạt 24,5 triệu người, chiếm 46,7% lực lượng lao động của cả nước. Hiện, Việt Nam nằm trong Top 3 nền kinh tế đang phát triển trên thế giới xuất khẩu hàng hóa sáng tạo, với doanh số xuất khẩu lên đến 14,153 tỷ USD.

Trợ lực từ chính sách

Là một trong những ngành chủ lực của kinh tế sáng tạo, thủ công mỹ nghệ Việt Nam được thị trường thế giới đánh giá cao. Các mặt hàng thuộc lĩnh vực thủ công mỹ nghệ đa dạng, từ gốm, các sản phẩm đan lát, chiếu cói, làng lụa, gỗ chạm khắc, đồng, đồ chạm bạc, thêu ren...

Bốn tháng đầu năm 2024, chỉ riêng xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ đạt 67,73 triệu USD, tăng 30,4% so với cùng kỳ năm 2023. Tương tự các sản phẩm nội thất, năm 2023, doanh số xuất khẩu các mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ của sụt giảm hơn 35%, đạt khoảng 136 triệu USD nhưng đà tăng đã trở lại từ cuối năm 2023.



**HÀNG THỦ CÔNG
MỸ NGHỆ VIỆT NAM
TRƯNG BÀY TẠI
AMBIENTE 2024**

Theo ông Nguyễn Đỗ Anh Tuấn - Vụ trưởng Vụ Hợp tác quốc tế (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), thủ công mỹ nghệ thuộc top 10 mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch lớn nhất của Việt Nam, doanh số đạt khoảng 3,5 tỷ USD/năm. Sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam được thị trường quốc tế ưa chuộng, được đánh giá đặc sắc, độc đáo. Hoa Kỳ là một trong những thị trường tiêu thụ lớn nhất của Việt Nam với doanh số chiếm 35% kim ngạch xuất khẩu hàng năm. Bên cạnh đó là các thị trường khác như: Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Úc, Hàn Quốc, Nhật Bản,... Hiện, quy mô thị trường thủ công mỹ nghệ toàn cầu đạt hơn 750 tỷ USD và được kỳ vọng tăng 10% mỗi năm. "Việt Nam đang đứng trước cơ hội rất lớn khi cả nước có hơn 2.000 làng nghề, với rất nhiều nhân lực có kỹ năng khéo léo, sáng tạo", ông Tuấn nhận xét.

Theo định hướng phát triển, Chính phủ kỳ vọng đến năm 2025, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 20 tỷ USD, trong đó ngành hàng thủ công mỹ nghệ đạt 5 tỷ USD. Ông Lê Bá Ngọc - Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (Vietcraft), điểm yếu của các sản phẩm Việt Nam là chưa thực sự đa dạng về mẫu mã. Thời gian qua, các doanh nghiệp (DN) luôn nỗ lực đổi mới sản phẩm, ứng dụng nhiều vật liệu mới, gia tăng tính thân thiện với môi trường... nhưng vẫn chưa có được những bước phát triển xứng với tiềm năng.

Đối chiếu với các quốc gia có tiềm lực tương ứng, dễ thấy việc ứng dụng kinh tế sáng tạo đã mang đến nhiều thành quả. Thái Lan, Indonesia... là điển hình. Theo ông Nguyễn Anh Dương, tại Hàn Quốc, nền kinh tế phát triển xuất khẩu hàng hóa sáng tạo hàng đầu thế giới thì kinh tế sáng tạo được quốc gia này đặt làm chương trình nghị sự, chính sách lớn từ năm 2013. Chính phủ Hàn Quốc coi nền kinh tế sáng tạo là một chiến lược kinh tế mới. Chính phủ tạo điều kiện và kết hợp phát triển kinh tế sáng tạo gắn liền với văn hóa, truyền thông và chiến lược chuyển đổi số. Nhờ đó, một số ngành công nghiệp sáng tạo tại Hàn Quốc có mức xuất khẩu cao. Tương tự, Chính phủ Mỹ cũng triển khai hàng loạt chính sách hỗ trợ để có 4,01% tổng số DN và 2,01% số lao động tham gia vào lĩnh vực công nghiệp sáng tạo khác nhau.

Đồng quan điểm, ông Lê Bá Ngọc cũng cho rằng chính sách đồng hành, hỗ trợ từ phía Nhà nước là điều mà các DN trong ngành đang rất cần. Song song đó, là việc đầu tư vào phát triển hệ thống thiết kế một cách bài bản cho

ngành thủ công ở Việt Nam. "Nếu gia tăng hàm lượng sáng tạo thì kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ không chỉ dừng lại ở con số hơn 3 tỷ USD như hiện nay, mà có thể sớm đạt doanh số 10 tỷ USD xuất khẩu vào năm 2030, tốc độ tăng trưởng không dưới 30% hàng năm", ông Ngọc nói. 📌



THÊM TRỢ LỰC CHO NGÀNH NỘI THẤT

➤ KHÁNH MAI



NHIỀU CHUYÊN GIA TRONG NƯỚC LẦN QUỐC TẾ ĐỀU CHO RẰNG, VỚI VỊ THẾ GIA CÔNG, DOANH SỐ XUẤT KHẨU NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM DỰ KIẾN SẼ “ĐI NGANG” KHÔNG TĂNG TRƯỞNG TRONG NĂM 2024. NHƯNG, VỚI VIỆC ĐẦU TƯ NHIỀU HƠN CHO CÔNG TÁC THIẾT KẾ, DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH ĐANG KỲ VỌNG SẼ TẠO NÊN ĐƯỢC NHỮNG BÚT PHÁ MỚI.

Tới 6/3, đại diện hơn 200 doanh nghiệp (DN) đang hoạt động trong ngành chế biến gỗ đã có mặt tham dự lễ khai mạc tại Create Hall - White Palace Phạm Văn Đồng, một địa điểm nổi dài của Hội chợ quốc tế đồ gỗ và nội thất - HawaExpo 2024. Đây được xem là quyết định mang tính đột phá của đơn vị tổ chức nhằm khẳng định chiến lược chuyển hướng từ OEM sang ODM của các DN chế biến gỗ Việt Nam.

Một quyết định táo bạo

Cụ thể, bên cạnh khu vực trưng bày chính ở Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn - SECC, địa điểm trao đổi thương mại và xúc tiến giao thương quốc tế quen thuộc, Create Hall là triển lãm mở rộng, tập

trung vào sức sáng tạo và đổi mới trong ngành nội thất. Nơi đây, khách tham qua có thể chiêm ngưỡng các thiết kế mới của đội ngũ sáng tạo trẻ cũng như tiếp cận các DN mới bước chân vào thị trường.

Không đơn thuần là không gian trưng bày các sản phẩm nội thất, Create Hall còn có các chương trình trình diễn thời trang, tổ chức các buổi workshop thủ công, talkshow về thiết kế và sáng tạo, tôn vinh giá trị của các DN Việt trẻ. Để tạo điều kiện thuận lợi cho khách tham quan, ban tổ chức đã liên kết với Saigontourist thiết lập hệ thống xe bus đưa đón khách quốc tế di chuyển giữa các điểm: Khách sạn, SECC và Create Hall. Nói về quyết định này, ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch HAWA, Chủ tịch Viforest Fair cho biết, sự đổi mới trong công tác tổ chức hội chợ

lần này xuất phát từ chính sự đổi mới của các DN trong ngành. “Nỗ lực và quyết tâm trang bị thêm các giá trị sáng tạo, để phát huy giá trị năng lực sản xuất đang có là điều có thể nhìn thấy rất rõ ràng ở các DN chế biến gỗ Việt Nam hiện nay”, ông Khanh nói. Từ thực tế đó, các hiệp hội cũng đã hướng đến mục tiêu định hướng, đưa ngành chuyển đổi từ sản xuất gia công, lên các phân khúc cao hơn trong chuỗi cung ứng.

Trải nghiệm ở Create Hall, không khó để nhận ra song song với đầu tư thiết kế sản phẩm, DN còn đầu tư rất nghiêm túc cho công tác trưng bày, từ việc sáng tạo không gian, kết hợp ánh sáng đến kiến trúc tổng thể của gian hàng. Có thể kể đến các gian hàng ấn tượng như Urban Garden, Brylon Sofa, Epoji, Jadora, Abella... Nhờ vậy, dù nằm ở địa điểm riêng lẻ, nhưng Create Hall vẫn trở thành điểm nhấn đặc biệt của HawaExpo 2024.



Liệu có dệt nên tấm áo mới?

“Bên cạnh sảnh triển lãm chính ở SECC, sự xuất hiện của Create Hall chứng tỏ sự kết nối giữa nhà sản xuất và các nhà thiết kế đã thành hình”, kiến trúc sư Lưu Việt Thắng - Công ty thiết kế Hexagon Design, Phó trưởng khoa Trang trí nội ngoại thất, Đại học Mỹ thuật Công nghiệp nhận xét. Theo ông Thắng, ngành nội thất Việt Nam đang có sự thay đổi lớn về chất và lượng, khi mà các DN đều nỗ lực để có sản phẩm mới, thiết kế riêng để mời chào các đơn vị mua hàng. Trước đó, việc ngồi chờ các nhà mua hàng mang thiết kế đến khá phổ biến.

“**NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM CẦN THIẾT PHẢI GIA TĂNG HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO ĐỂ TIẾP TỤC NÂNG CAO, CẢI THIỆN VỊ THẾ**
- Bà Givevana Castellina

”

Theo thống kê từ Tổ chức nghiên cứu tư vấn về thị trường nội thất và ngành công nghiệp - CSIL, Việt Nam đang có tăng trưởng ấn tượng về thứ hạng sản xuất đồ nội thất toàn cầu. Năm 2014, Việt Nam xếp thứ 13 nhưng nay đã đạt vị trí thứ 6, tính theo quy mô giá trị. Hiện, châu Á xuất khẩu đồ nội thất nhiều hơn nhập khẩu. Trong khu vực, Việt Nam là quốc gia xuất khẩu thứ hai, chỉ sau Trung Quốc. Tuy nhiên, Việt Nam lại là quốc gia xuất khẩu đồ nội thất lớn nhất tại Mỹ, thị trường tiêu thụ hàng đầu thế giới. Bà Givevana Castellina, đại diện CSIL cho biết, chất lượng và khả năng sản xuất của DN nội thất Việt đã được thị trường thế giới kiểm chứng. Nhưng những giá trị vô hình như thiết kế, thương hiệu... thì vẫn còn hạn chế. “Ngành nội thất Việt Nam cần thiết phải gia tăng hàm lượng sáng tạo để tiếp tục nâng cao, cải thiện vị thế”, đại diện CSIL nhấn mạnh.

Mục tiêu này, theo ông Nguyễn Liêm - Chủ tịch BIFA, hoàn toàn có thể đạt được. Theo ông Liêm, các DN trong ngành đang đi từng bước nhỏ, tự thiết kế, rồi phối hợp với các nhà thiết kế nước ngoài, đón đầu xu hướng thị trường để có giá trị gia tăng tốt hơn. Kết quả dễ thấy nhất là việc hầu hết các DN tham gia triển lãm ở HawaExpo 2024 đều có trưng bày sản phẩm mới, thiết kế riêng để thu hút khách tham quan quốc tế. Sau hội chợ, những đơn hàng mới được ký kết sẽ là động lực để các DN tiếp tục đầu tư cho công tác sáng tạo, theo đuổi giá trị vô hình.

Thực tế, nỗ lực của các DN nội thất Việt đã được các đơn vị mua hàng đón nhận nhiệt tình. Ông David, nhà mua hàng đến từ Mỹ cho biết, do những gián đoạn bởi Covid-19, ông đã không đến mua hàng ở Việt Nam trong 4 năm qua. Trở lại Việt Nam lần này, ông quá bất ngờ trước sự thay đổi tích cực. “Các DN đã đầu tư rất nhiều sản phẩm mới, chú trọng công tác trưng bày tại triển lãm, tiếp đón khách hàng đến nhà máy tham quan... Tôi tin rằng, dù thị trường chưa thực sự hồi phục nhưng các DN Việt Nam sẽ có cơ hội tăng trưởng nhờ vào các nỗ lực ấy”, David nói vậy. 📌

Du lịch tạo đà tăng trưởng

➤ LÊ THÀNH

SỰ PHỤC HỒI NGOẠN MỤC CỦA DU LỊCH TOÀN CẦU MANG ĐẾN CƠ HỘI CHO NHIỀU LĨNH VỰC KHÁC. CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT ĐANG ĐÓN LÀN SÓNG MỚI CỦA NGÀNH DU LỊCH ĐỂ BỨT PHÁ.

Kết thúc năm 2023, lượng khách du lịch quốc tế toàn cầu ước đạt khoảng 1,3 tỷ lượt, bằng 88% so với trước đại dịch năm 2019. Ước tính, tổng thu từ du lịch quốc tế sơ bộ đạt 1.400 tỷ USD năm 2023.

Cơ hội lớn

Sau kết quả tích cực của năm 2023, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), cơ quan của Liên Hiệp Quốc, nhận định, du lịch quốc tế đang trên đà trở lại mức trước đại dịch vào năm 2024. Trong đó, châu Á là khu vực còn dư địa đáng kể để phục hồi.

Sự phục hồi của ngành du lịch đã mở ra bức tranh trái ngược cho ngành nội thất. Trong một báo cáo tường thuật về ngành nội thất ở Mỹ năm 2023, trong khi nội thất gia đình sụt giảm vì người dùng thắt chặt chi tiêu thì mảng kinh doanh nội thất công trình phát triển cực mạnh, nhất là ở các khách sạn,

nhà hàng... với tỉ suất tăng trưởng lên đến 1,8 lần so với cùng kỳ năm trước. “Đối chiếu với các dự án nhà hàng, khách sạn mới được xây dựng trong năm qua thì số phòng ở Mỹ tăng hơn 240.000 phòng so với cùng kỳ năm 2022”, ông Hoàng Thăng Long, đại diện Công ty Divani Designs (Hoa Kỳ) chia sẻ.

Theo ông Long, cũng là cung ứng nội thất, nhưng mảng nội thất công trình hoàn toàn không, hoặc ít bị lệ thuộc vào sự bấp bênh của nền kinh tế. Nguyên nhân là vì bất chấp tình trạng của nền kinh tế, các công trình đều phải duy trì hoạt động, thậm chí là mở rộng theo tăng trưởng dân số toàn cầu. Tất nhiên, mảng kinh doanh này cũng chịu ảnh hưởng nhưng chỉ chậm lại chứ không đứng yên và sụt giảm như khối nội thất gia đình. Ông Long nhấn mạnh: “Đây là cơ hội đáng kể dành cho các doanh nghiệp (DN) cung ứng đồ nội thất. Vấn đề là làm thế nào để DN nội thất Việt Nam có thể tiếp cận thị trường này”.

Đồng quan điểm, ông Lã Tuấn, Tổng giám đốc OneKey Business Solution cho biết, một cơ hội rất lớn cho ngành nội thất khác là các sự kiện mang tính quốc tế. Ví dụ, vào năm 2026, Mỹ sẽ đăng cai tổ chức World Cup. Các ngành du lịch, lưu trú sẽ phải chuẩn bị nhiều thứ để đón khách từ các nước nên nhu cầu nội thất chắc chắn tăng cao. Việt Nam là quốc gia cung ứng nội thất hàng đầu thế giới, khả năng hưởng lợi từ nhu cầu này là rất lớn.

“CHÚNG TÔI ĐÃ TẬP HỢP VÀ ĐẦU TƯ NGUỒN LỰC THIẾT KẾ TRẺ, NĂNG ĐỘNG VÀ SÁNG TẠO ĐỂ CÓ THỂ BƯỚC CHÂN VÀO PHÂN KHÚC NHIỀU TIỀM NĂNG NÀY”

Ông Nguyễn Quốc Khanh
- Chủ tịch AA Corporation



MẢNG KINH DOANH NỘI THẤT CÔNG TRÌNH, KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG... HIỆN CÓ TỈ SUẤT TĂNG TRƯỞNG LÊN ĐẾN 1,8 LẦN SO VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC



KHÁCH HÀNG TRẢI NGHIỆM ỨNG DỤNG VR, NHÌN THẤY Ý TƯỞNG THIẾT KẾ TRỰC QUAN TRÊN KHÔNG GIAN CÔNG NGHỆ

Đón đầu bằng hàm lượng sáng tạo

"Ngoài các công trình khách sạn hạng sang, nhu cầu cung cấp nội thất trọn gói cho phân khúc 3 sao, 4 sao được làm bằng các vật liệu hiện đại như MDF, Laminat rất lớn", ông Nguyễn Thanh Phong - Giám đốc thương hiệu nội thất Abella chia sẻ.

Ra mắt tại Hội chợ quốc tế đồ gỗ và nội thất HawaExpo 2024, diễn ra từ ngày 6 đến ngày 9/3 tại điểm trưng bày White Palace, Abella gây được ấn tượng mạnh với những nhà mua hàng quốc tế vì mang đến không gian nội thất khác biệt, tập trung vào mảng khách sạn, căn hộ.

Theo ông Phong, với phân khúc này, chủ đầu tư luôn muốn biết được trước chi phí, thời gian cũng như chất lượng sản phẩm ngay từ ban đầu trước khi ký hợp đồng. Đó là lý do Abella mang tới cho khách hàng giải pháp trọn gói về khách sạn. Cụ thể, đội ngũ

của Abella đã lên thiết kế sẵn 40 mẫu phòng khách sạn và studio chung cư với thiết kế và diện tích đa dạng để khách hàng có thể lựa chọn. Từ đó, khách hàng có thể tùy biến theo diện tích, thiết kế công trình để có được không gian như ý.

Để khách hàng có được hình dung cụ thể về công trình, Abella ứng dụng VR - công nghệ ảo để khách hàng trải nghiệm ý tưởng của mình trên không gian công nghệ. Sau đó sẽ hoàn thiện thiết kế, thi công, sản xuất và lắp đặt. "Giải pháp này giúp quyết được bài toán về giá thành, kinh phí cũng như đảm bảo thời gian hoàn thiện công trình cho chủ đầu tư", ông Phong nói.

Là một thương hiệu mới của AA Corporation, Abella sở hữu thế mạnh dựa trên những kinh nghiệm, trải nghiệm, kiến thức từ một DN có bề dày hơn 30 năm trong lĩnh vực thiết kế, sản xuất và thi công nội thất cho khách sạn 5 - 6 sao trên toàn thế giới. Theo ông Phong, Abella tập trung hướng tới các thị trường du lịch phân khúc tầm trung đang phát triển như: Ấn Độ, Campuchia, Mozambique, Đông Phi... Với tốc độ phục hồi của thị trường trong nước, ông Phong cho rằng, các tỉnh như Lào Cai, Hà Giang,... sẽ là đối tượng khách hàng tiềm năng, vì đây là những vùng xa, chưa có trình độ thi công cao, sẽ cần giải pháp thi công nội thất trọn gói.

AA Corporation kỳ vọng trong năm đầu tiên, mỗi tháng, Abella sẽ thi công 200 phòng. Theo tốc độ phát triển của ngành du lịch toàn cầu, từ năm sau đó, số phòng sẽ tăng gấp đôi. "Chúng tôi đã tập hợp và đầu tư nguồn lực thiết kế trẻ, năng động và sáng tạo để có thể bước chân vào phân khúc nhiều tiềm năng này", ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch AA Corporation tiết lộ. 

Sáng tạo là tất yếu

➤ HẢI VÂN thực hiện



CHUỖI CUNG TOÀN CẦU ĐANG ĐƯỢC ĐỊNH HÌNH LẠI THÔNG QUA CÁC NGUỒN CUNG ỨNG SẢN PHẨM SÁNG TẠO, SONG ĐIỀU NÀY TÙY THUỘC VÀO CHÍNH SÁCH CỦA MỖI QUỐC GIA. THEO TS. VÕ CHÍ THÀNH - VIỆN TRƯỞNG VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀ CẠNH TRANH, VIỆT NAM CÓ NHIỀU LỢI THẾ TRONG NHIỀU NGÀNH HÀNG, ĐẶC BIỆT LÀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VÀ THIẾT KẾ ĐỒ GỖ NỘI THẤT.

*** Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) vừa công bố con số giá trị xuất khẩu hàng hóa sáng tạo đạt 14.153 triệu USD, ông nhận xét thế nào về con số này?**

- Con số này được thống kê theo cách thức của Hội nghị Liên Hiệp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD). Khái niệm kinh tế sáng tạo được nhìn theo nhiều chiều, gắn với các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ liên quan đến các ngành: thủ công mỹ nghệ, thời trang và thiết kế, nghệ thuật ẩm thực, nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật tạo hình, phim và truyền thông, công nghệ thông tin và kỹ thuật phần mềm, du lịch và di sản văn hóa, âm nhạc và giải trí, xuất bản và văn học, sáng tạo nội dung số (blog, vlog, podcast và tạo nội dung trên mạng xã hội), tiếp thị và quảng cáo số.

Trên thực tế, việc đo lường, bóc tách riêng phần giá trị sáng tạo trên từng mặt hàng là rất khó. Do đó, đôi khi chúng ta phải chấp nhận sự "chồng lấn" ở một mức nhất định. Ví dụ, một sản phẩm đồ gỗ nội thất thiết kế sẽ mang lại giá

trị cao cho nhà sản xuất, nhưng khi mang sản phẩm này làm hàng mẫu để sản xuất hàng loạt, việc tách riêng phần giá trị sáng tạo là rất khó.

*** Có ảo tưởng không khi cho rằng Việt Nam thuộc Top 10 nền kinh tế đang phát triển trên thế giới xuất khẩu hàng hóa sáng tạo, trong khi nhiều mặt hàng vẫn chủ yếu xuất thô hoặc gia công theo đơn hàng có sẵn ?**

- Tôi không nghĩ đó là ảo tưởng, bởi Việt Nam có nhiều lợi thế trong nhiều ngành hàng, đặc biệt là thủ công mỹ nghệ và thiết kế đồ gỗ nội thất, với tính sáng tạo cao.

Năm 2011-2012, chúng tôi cũng là nhóm đầu tiên của CIEM nghiên cứu về kinh tế sáng tạo trong hai lĩnh vực được xem là có năng lực cạnh tranh của Việt Nam là thiết kế nội thất và thời trang. Đây là những lĩnh vực liên quan đến kinh tế, tạo việc làm cho các nhóm yếu thế, vấn đề giới tính bao trùm cao do nhiều nữ giới làm việc trong các ngành này, đồng thời gắn với yếu tố thời đại là công nghệ số, nội dung số.

*** Như ông nói, chúng ta đang thiếu những chính sách cụ thể thúc đẩy sản xuất, xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ và chế biến gỗ sáng tạo?**

- Kinh tế sáng tạo là câu chuyện làm ăn mới mà doanh nghiệp các ngành này, dù muốn hay không cũng phải chuyển đổi. Nó tương tự chuyển sang kinh tế tuần hoàn trước đây, khi xã hội yêu cầu phải có chữ "xanh" trong sản phẩm tiêu dùng. Tuy nhiên, thúc đẩy kinh tế sáng tạo trong doanh nghiệp, chính sách là điểm mấu chốt.



Việt Nam đã có một số chính sách liên quan đến phát triển kinh tế sáng tạo, thuộc nhóm chính sách ưu đãi đầu tư, thuế và đất đai, cũng như pháp luật về thương mại, sở hữu trí tuệ, khoa học và công nghệ. Cùng với đó là những chính sách phát triển kinh tế sáng tạo ở cấp độ ngành, như Quyết định số 801/QĐ-TTg năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình bảo tồn và phát triển làng nghề Việt Nam giai đoạn 2021-2030, liên quan đến lĩnh vực thủ công mỹ nghệ. Tuy nhiên, phát triển kinh tế sáng tạo ở Việt Nam đang có những hạn chế cố hữu, về nguồn vốn, tình trạng thiếu nhiều kỹ năng liên quan đến kinh tế sáng tạo ở không ít ngành nghề, trong khi vẫn tồn tại những bất cập về kết cấu hạ tầng cứng và mềm trong phát triển kinh tế sáng tạo.

Việt Nam có nhiều dư địa để phát triển kinh tế sáng tạo, bao gồm sản phẩm văn hóa phong phú và đa dạng; dân số trẻ, năng động, thành thạo công nghệ và những thay đổi chính sách tích cực đối với các mô hình kinh tế mới. Để thúc đẩy, Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm Top 10 nền kinh tế phát triển xuất khẩu hàng hóa sáng tạo hàng đầu thế giới. Chẳng hạn, cách thức Hàn Quốc thực hiện chiến lược kinh tế từ năm 2013 để tạo ra các ngành công nghiệp và thị trường xuất khẩu mới, bằng cách tích hợp tính sáng tạo, khoa học, công nghệ thông tin và truyền thông.



Chúng ta có thể học hỏi từ Mỹ kinh nghiệm áp dụng Đạo luật Thúc đẩy lực lượng lao động kinh tế sáng tạo và nghệ thuật địa phương (PLACE) vào năm 2022, để tăng nguồn lực và mở rộng lợi ích liên bang cho những người sử dụng tính sáng tạo và kỹ năng trong công việc; trao quyền cho những người lao động sáng tạo, thúc đẩy tăng trưởng ở các doanh nghiệp mới và hiện có, đồng thời thúc đẩy xuất khẩu văn hoá Mỹ ra nước ngoài.

* Cảm ơn ông! 



ĐỐI THOẠI

“Không thể tiếp tục duy trì tăng trưởng xuất khẩu 2 con số mà phải nhìn vào giá trị gia tăng. Do đó, việc xem xét quá trình chuyển dịch mô hình sản xuất, kinh doanh của các ngành hàng rất quan trọng trong xây dựng chính sách kinh tế sáng tạo, đồng thời tạo điều kiện cao nhất cho các ý tưởng sáng tạo của từng cá nhân” - TS. Võ Trí Thành.

Theo UNCTAD, xét theo ngành công nghiệp và dịch vụ sáng tạo, thiết kế là ngành xuất khẩu nhiều nhất trong suốt giai đoạn 2002 - 2020, đạt hơn 11,9 tỷ USD vào năm 2020, tương đương 84,36% tổng xuất khẩu hàng hóa sáng tạo của Việt Nam.



Kết nối sáng tạo

➤ QUỲNH NHƯ thực hiện

VỚI XUẤT PHÁT ĐIỂM LÀ GIA CÔNG, ĐỊNH HƯỚNG GIA TĂNG HÀM LƯỢNG SÁNG TẠO ĐỂ CÓ THỂ THAM GIA CÁC PHÂN KHÚC CAO HƠN TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG MÀ NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM ĐANG HƯỚNG ĐẾN LÀ HOÀN TOÀN ĐÚNG ĐẮN. THEO ÔNG NGUYỄN LIÊM, CHỦ TỊCH HĐQT CÔNG TY GỖ LÂM VIỆT, HÀNH TRÌNH NÀY CÓ THỂ RÚT GỌN VÀ ĐẠT HIỆU QUẢ NẾU DOANH NGHIỆP (DN) THIẾT LẬP ĐƯỢC NHỮNG KẾT NỐI SÁNG TẠO.



*** Sau thời gian nhiều thử thách, việc đơn hàng trở lại nhiều hơn từ đầu năm 2024 khiến DN trong ngành phấn khởi. Ông đánh giá thế nào về tín hiệu tích cực này?**

- Từ cuối năm 2023, đơn hàng đã bắt đầu trở lại. Các nhà máy có điều kiện quay lại nhịp sản xuất cũ nhưng vẫn chưa thật sự an tâm. Đơn hàng dù trở lại nhưng phần lớn là nhỏ và ngắn hạn. Các đơn hàng dài hạn vẫn chưa nhiều như thời gian trước.

Quyết định từ các nhà mua hàng cũng hoàn toàn dễ hiểu. Lâm phát dù được kiểm chế tốt nhưng vẫn còn. Căng thẳng chính trị trên thế giới vẫn leo thang, thậm chí lan rộng thêm xung đột sắc tộc. Hiện, tỉ giá và logistics là hai yếu tố khiến biểu đồ chi phí của DN sản xuất tăng. Tình hình thế giới khó tiên liệu nên việc đặt hàng, kinh doanh phải cân nhắc nhiều. Tôi nghĩ, sẽ cần nhiều thời gian để ngành nội thất Việt Nam cũng như thế giới quay lại được mốc tăng trưởng đỉnh cao vào năm 2022.

*** Lâm Việt đã thích ứng thế nào trước những thách thức trong thời gian ngành sụt giảm?**

- Năm 2023, phần lớn các DN sản xuất nội thất đều giảm 20 đến 30%, có DN giảm đến 40%; thậm chí có DN phải tạm đóng xưởng, rời cuộc chơi. Lâm Việt may mắn có được hệ thống quản trị tốt, ứng dụng hiệu quả công nghệ, tối ưu chi phí nên mức giảm dù



có nhưng không quá sâu, khoảng 20% so với năm 2022. Nhân lực ngày trước lên đến hơn 1.000 người thì nay còn hơn 800 người.

Đánh giá tác động của các yếu tố khách quan khá lớn nên ngay từ đầu, Lâm Việt đã xác định phải quản trị tốt mới có thể vượt khó. Chúng tôi tiến hành tái cơ cấu khách hàng, thiết lập lại các chuyên sản xuất sao cho khả năng tối ưu hóa thời gian, nhân lực, nguyên liệu lẫn tài nguyên ở mức cao nhất. Nhờ vậy khi đơn hàng trở lại, Lâm Việt nhanh chóng bắt được nhịp sản xuất.

*** Ông có thể chia sẻ chi tiết hơn việc tái cơ cấu khách hàng?**

- Không chỉ đơn thuần mua sắm các thiết bị hiện đại là có thể sản xuất ngay được. Quy trình sản xuất nội thất đòi hỏi DN phải thiết lập sơ đồ nhà máy phù hợp với từng dòng hàng, mẫu hàng... Khả năng tổ chức hệ thống máy móc, con người phù hợp sẽ giúp hiệu năng sản xuất nhà máy tốt hơn rất nhiều. Như vậy, với mỗi khách hàng, mỗi dòng hàng, DN phải thiết lập từng mặt bằng sản xuất riêng (plant layout), phù hợp. Bên cạnh máy móc, phải huấn luyện đội ngũ nhân lực theo đặc trưng từng chuyển mới có thể chuyên môn hóa. Như vậy, với những đơn hàng nhỏ như hiện nay, DN phải liên tục sắp xếp lại mặt bằng sản xuất, huấn luyện lại con người... mất nhiều thời gian và chi phí. Đơn hàng càng lớn thì DN càng thuận lợi trong công việc này.

Tái cơ cấu khách hàng là việc DN chọn khách hàng, chọn đơn hàng phù hợp với thế mạnh nội tại để có thể quản trị sản xuất tốt hơn.

*** Với vị thế của một quốc gia gia công, làm thế nào DN có thể lựa chọn khách hàng?**

- Ngành nội thất Việt Nam đã và đang được đánh giá cao về năng lực sản xuất. DN hoàn toàn có thể lựa chọn khách hàng phù hợp, nếu kinh doanh chủ động. Thay vì thụ động đợi đơn hàng, DN có thể đầu tư thiết kế để sở hữu giá trị sáng tạo riêng. Cũng nhờ theo đuổi con đường này mà Lâm Việt có thể mạnh cạnh tranh hơn so với trước, chinh phục được khách hàng thuộc phân khúc cao cấp và có được gắn kết lâu dài với họ.

*** “Công thức” để gia tăng hàm lượng sáng tạo của Lâm Việt?**

- Hiện hơn 50% sản phẩm ngoại thất đang sản xuất là thuộc thiết kế riêng của Lâm Việt. Đầu tư cho đội ngũ thiết kế là một chiến lược dài hơi. Nhân lực trong nước chưa đủ kinh nghiệm cũng như thấu cảm với xu hướng tiêu dùng của thị trường xuất khẩu. Yếu điểm này có thể khắc phục bằng việc chuyển công tác R&D ra nước ngoài theo từng dự án, liên kết cùng khách hàng phát triển mẫu phù hợp... Những kết nối về mặt sáng tạo sẽ giúp DN rút ngắn được quá trình sáng tạo. Bởi chính trong quá trình hợp tác với các chuyên gia quốc tế, đội ngũ thiết kế trong nước cũng sẽ học hỏi được rất nhiều, tích lũy để từng bước có được sáng tạo riêng.

“

TÁI CƠ CẤU KHÁCH HÀNG LÀ VIỆC DN CHỌN KHÁCH HÀNG, CHỌN ĐƠN HÀNG PHÙ HỢP VỚI THẾ MẠNH NỘI TẠI ĐỂ CÓ THỂ QUẢN TRỊ SẢN XUẤT TỐT HƠN

”



*** Theo quan sát của ông, DN nội thất đã chú trọng phát triển thiết kế riêng?**

- Đây là xu hướng mà các DN trong ngành đã bắt đầu hưởng ứng. Như chúng ta thấy ở HawaExpo 2024, phần lớn các DN tham gia triển lãm đều trưng bày thiết kế mới là một minh chứng. Hầu hết các gian hàng đều có sản phẩm mới, sản phẩm “đỉnh”, thu hút khách mua hàng. Vì điều này mà hội chợ vừa qua đạt được hiệu quả giao thương rất lớn, dù nhu cầu thị trường thế giới vẫn còn khá ảm đạm.

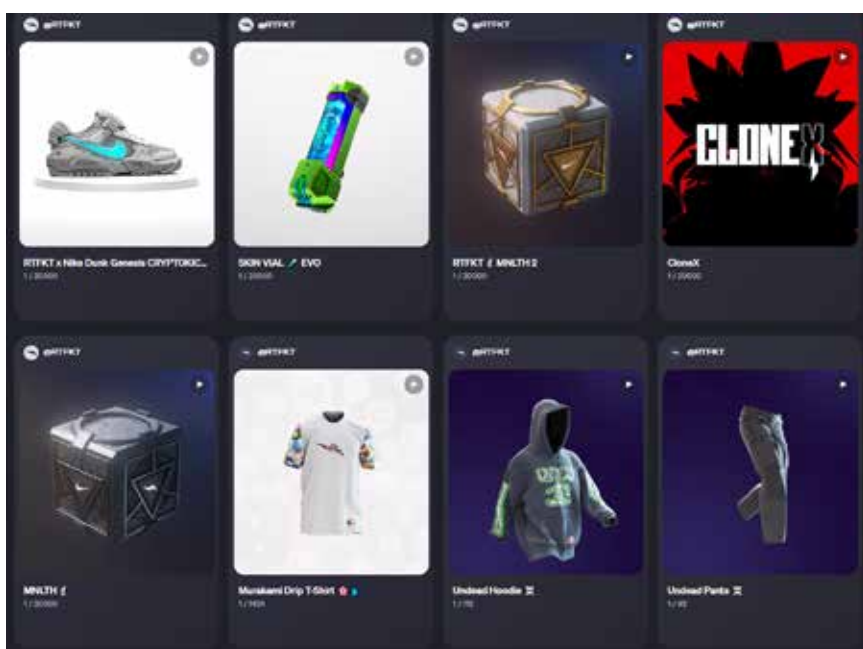
Đó là minh chứng cho việc đầu tư sáng tạo sẽ giúp DN có được lợi thế lẫn lợi nhuận tốt hơn trong môi trường kinh doanh toàn cầu. Tôi nghĩ, với bước đầu thuận lợi như thế, DN nội thất trong ngành sẽ tự tin hơn, tiếp tục con đường này trong thời gian tới.

*** Xin cảm ơn ông!**

Thương vụ tỷ USD cho sáng tạo

➤ VICTOR TRẦN thực hiện

NGHỆ SĨ, NHÀ THIẾT KẾ GỐC VIỆT CHRIS LE CÓ NHIỀU NĂM GẮN BÓ VỚI CÔNG VIỆC SÁNG TẠO. BẰNG CÁCH KẾT HỢP SÁNG TẠO VỚI CÔNG NGHỆ, CHÀNG TRAI TRẺ NÀY ĐÃ TẠO NÊN ĐƯỢC BƯỚC ĐI ĐỘT PHÁ TRONG VIỆC KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VÔ HÌNH, NÂNG GIÁ TRỊ SẢN PHẨM LÊN MỘT TẦM CAO MỚI. NGÀNH NỘI THẤT HOÀN TOÀN CÓ THỂ ỨNG DỤNG CÁCH LÀM NÀY.



cứ vật phẩm nào có thể hình dung ra.

Hướng đi này được cộng đồng ủng hộ rất lớn. Chúng tôi đã trải qua hai vòng gọi vốn với các nhà đầu tư mạo hiểm, bao gồm a16z, một quỹ đầu tư mạo hiểm của Mỹ. Đây là quỹ đầu tư đỡ đầu các start-up công nghệ trong nhiều lĩnh vực AI, sinh học, sức khỏe, game, fintech, hàng tiêu dùng và đặc biệt là crypto. a16z là cái tên đứng đằng sau sự thành công của các công ty công nghệ tỷ USD như Facebook, Twitter, Airbnb...

Cú hích lớn của RTFKT tạo ra khi chúng tôi hợp tác với Fewocious, một nghệ sĩ 18 tuổi.

Chỉ trong chưa đầy bảy phút, RTFKT đã bán được hơn 3 triệu USD sản phẩm giày thể thao kỹ thuật số. Con số này mang đến góc nhìn hoàn toàn mới về thị trường thời trang truyền thống.

*** Mới chỉ start-up hơn 2 năm nhưng những sáng tạo của RTFKT đã làm khuấy động cộng đồng blockchain, anh có thể chia sẻ cụ thể hơn về hành trình khởi nghiệp?**

- Trước khi chính thức khởi nghiệp, tôi đã làm việc trong ngành nghệ thuật và giải trí nhiều năm, thử sức từ âm nhạc, phim ảnh đến trò chơi điện tử... Đứng ở vai trò của người nghệ sĩ, tôi cảm thấy trong toàn bộ quy trình chung, chúng tôi không thực sự được trao quyền và không nhận được phần lợi nhuận tương xứng. Tôi quyết định hợp tác với Zaptio và Benoit Pagotto, các nhà đồng sáng lập, để ra mắt RTFKT.

Thương hiệu của chúng tôi đại diện cho sự sáng tạo, thể hệ và văn hóa internet. RTFKT nuôi dưỡng một cộng đồng sáng tạo trên môi trường internet, ứng dụng công nghệ blockchain. Đây là một cơ chế cơ sở dữ liệu tiên tiến cho phép chia sẻ thông tin minh bạch trong một mạng lưới kinh doanh. Chúng tôi cho ra mắt các sản phẩm có thể sưu tập như giày thể thao, quần áo, bất động sản, nhân vật ảo, và bất

*** Thương vụ với ông lớn ngành thời trang là Nike xuất phát từ đó?**

- Nike là thương hiệu chia sẻ niềm đam mê sâu sắc của chúng tôi với đổi mới, sáng tạo và cộng đồng. Năm 2021 Nike mua lại RTFKT. Cùng với Nike, những sáng tạo được hình thành trong metaverse (tạm dịch vũ trụ ảo) của chúng tôi bước ra đời sống thực tiễn.

Nike đã phát hành bộ sưu tập giày thể thao ảo đầu tiên, được gọi là Cryptokicks, bao gồm 20.000 NFT. Trong đó, có một đôi do nghệ sĩ Takashi Murakami thiết kế và đã được mua với giá 134.000 USD. Có thể hình dung, mỗi đôi giày là một câu chuyện gắn liền với 4 giá trị. Bao gồm: tên tuổi của người thiết kế ra nó, người sở hữu, được định danh theo số thứ tự phiên bản giới hạn, để cao tính cá nhân hóa. Khi hội

tự được các giá trị đó, từ một sản phẩm tiêu dùng, thêm vào giá trị sáng tạo, đôi giày được nâng tầm, trở thành tác phẩm nghệ thuật.

*** Đối tượng khác hàng đón nhận những sản phẩm ấy?**

- Đây là sản phẩm phù hợp với những khách hàng thích sưu tầm, thích công nghệ, đặc biệt trong thế giới của những bạn trẻ mê game. Sản phẩm có thể truy xuất nguồn gốc thông tin rất đơn giản chỉ quét hình bằng điện thoại. Không có chuyện khách hàng mua phải hàng nhái hàng giả bởi toàn bộ đời sống của sản phẩm đã được mã hóa theo công nghệ blockchain.

Tập đoàn Nike dùng nền tảng sáng tạo của RTFKT nhằm mở rộng phân khúc khách hàng cao cấp. Có thể hình dung, RTFKT là sàn catwalk thời trang để nâng cao hình ảnh thương hiệu Nike trong vũ trụ ảo. Đó cũng là lý do họ bỏ ra một số tiền lớn để thuê chúng tôi. Tất nhiên, với những phiên bản thiết kế giới hạn ấy, giá bán sẽ cao hơn hẳn các sản phẩm được thiết kế hàng loạt.

*** Nghĩa là giá trị sáng tạo trong ngành sản xuất đang được đưa lên một tầm cao mới?**

- Nghệ thuật đã ăn sâu vào DNA của con người. Nếu không có sự sáng tạo, chúng ta không thể thực sự hạnh phúc. Tôi cảm nhận điều đó ở mọi hoạt động trong đời sống. Ở khía cạnh kinh doanh, doanh nghiệp (DN) cần phải bám lấy khía cạnh sáng tạo của sản phẩm, nghĩ nhiều hơn đến những cảm xúc mà nó gợi lên ở người khác khi họ thấy tác phẩm sáng tạo. Mang đến thị trường những trải nghiệm đó, DN sẽ làm tăng thêm giá trị vô hạn cho sản phẩm.

Mọi thứ tôi thiết kế đều dành cho bản thân và cho mọi người. Nếu tác phẩm của tôi không tạo ra tranh luận hay được nói đến thì tôi đã không hoàn

thành nhiệm vụ. Tôi muốn số người phàn nàn về sản phẩm của mình cũng nhiều như số người đánh giá cao nó.

*** Theo anh, xu hướng cá nhân hóa trong tiêu dùng sẽ tiếp tục phát triển trong thời gian tới?**

- Xu hướng này luôn tồn tại trong ngành sưu tập, trong phân khúc tiêu dùng cao cấp. Sự khan hiếm và các đợt phát hành giới hạn tạo ra trải nghiệm khao khát về một thương hiệu. Càng cá nhân hóa, đội ngũ sáng tạo càng gắn chặt với cộng đồng của mình. Chúng tôi cảm nhận rõ điều này qua đợt phát hành sản phẩm mới nhất, Nike x RTFKT Dunk Genesis, cho phép người dùng tùy chỉnh giày thể thao của họ với các bộ phận in 3D mà họ tạo ra thông qua phần mềm 3D và quyền truy cập vào một máy in 3D. Khách hàng được nhận về một đôi giày hàng hiệu, không “đụng hàng”, do chính mình tạo ra. Trải nghiệm ấy thực sự giá trị.

*** Đó là câu chuyện ở lĩnh vực thời trang. Liệu công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR) có tiềm năng áp dụng vào lĩnh vực nội thất để gia tăng giá trị?**

- AR có thể được dùng để trình bày các vật phẩm ảo trong không gian của bạn trước khi bạn quyết định mua. Tôi nghĩ các món nội thất được thiết kế sáng tạo sẽ trở nên rất có giá trị sưu tầm khi metaverse trở nên phổ biến.

Để nâng cao phần giá trị vô hình, ngành nội thất

nên tập trung vào

việc tạo ra những sản phẩm thực sự

sáng tạo. Khi

DN thể hiện sự

sáng tạo qua các

sản phẩm, người

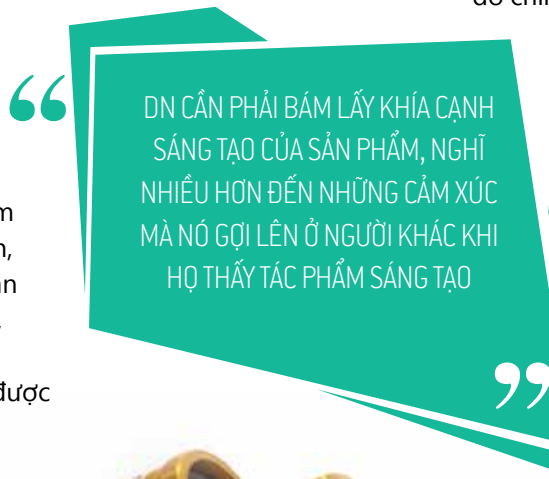
dùng sẽ cảm nhận

được điều đó và đánh giá sản phẩm của DN cao hơn.

*** Cụ thể, làm thế nào để thu hút thêm giá trị sáng tạo cho các sản phẩm nội thất Việt Nam?**

- Hãy hợp tác với các nhà sáng tạo từ nhiều lĩnh vực khác. Hãy hợp tác với các nghệ sĩ từ ngành công nghiệp game, vì họ mang lại một góc nhìn khác biệt. Hãy kết hợp chuyên môn của các nhà thiết kế sản phẩm công nghiệp với các nhà thiết kế từ ngành giải trí để tạo ra những điều mới mẻ và độc đáo cho ngành nội thất.

*** Xin cảm ơn anh!**



DN CẦN PHẢI BẮM LẤY KHÍA CẠNH SÁNG TẠO CỦA SẢN PHẨM, NGHĨ NHIỀU HƠN ĐẾN NHỮNG CẢM XÚC MÀ NÓ GỢI LÊN Ở NGƯỜI KHÁC KHI HỌ THẤY TÁC PHẨM SÁNG TẠO



Ông Nguyễn Hoàng Minh - Tổng giám đốc Công ty TNHH FPT IS:

Gia tăng hàm lượng sáng tạo để thu hút nhân lực trẻ

➤ MAI PHƯƠNG thực hiện



CHẾ BIẾN GỖ, SẢN XUẤT NỘI THẤT VIỆT NAM ĐƯỢC XEM LÀ NGÀNH KINH TẾ XUẤT KHẨU CHỦ LỰC. NHƯNG HIỆN “LỰC” CHỈ MỚI TẬP TRUNG VÀO KHÂU SẢN XUẤT, GIA CÔNG. THEO ÔNG NGUYỄN HOÀNG MINH, CON ĐƯỜNG CẠNH TRANH TOÀN DIỆN CỦA NGÀNH CẦN CÓ NGUỒN LỰC CHÍNH TRONG NỀN KINH TẾ TRI THỨC. ĐÓ LÀ SÁNG TẠO VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO.

* Có điều kiện tiếp cận với nhiều doanh nghiệp (DN) nội thất lớn, ông đánh giá thế nào về tiềm năng của ngành chế biến gỗ Việt Nam?

- Xuất khẩu nội thất Việt Nam năm 2023 đứng thứ sáu thế giới, lực lượng lao động lên đến hơn 500 ngàn người đang làm việc trong hơn 5.000 DN khắp cả nước. Tuy nhiên, phần lớn DN ở quy mô nhỏ và vừa. Xuất khẩu gia công chiếm phần lớn. Số lượng DN tiếp cận làm giải pháp đầy đủ từ thiết kế đến sản xuất, thi công chỉ mới ở vài cái tên nổi bật như AA, An Cường, Trần Đức, Trường Thành...

Con đường phát triển này không an toàn, không bền vững. Với tốc độ công nghệ hóa - hiện đại hóa hiện tại, thêm vào đó là sự phổ biến của AI và robot tự động, thì hàm lượng lao động trong các sản phẩm sẽ càng lúc càng thấp. Nếu tiếp tục đơn thuần chỉ sản xuất và gia công thì trong thời gian rất gần, chúng ta sẽ bị cạnh tranh bởi máy và với các nước có nguồn

lao động giá rẻ khác. Hiện tại có thể thấy rằng có rất nhiều ngành đang bị chuyển đổi rất nhanh từ nước này sang nước khác khi thấy nguồn lao động không còn rẻ nữa. Trong khi đó, Việt Nam đang tiến lên và kinh tế ngày một phát triển, thu nhập trung bình của người lao động đang cao dần, nguồn lao động của chúng ta ngày càng đắt hơn. Chính vì vậy, không chỉ ngành gỗ, nội thất mà các ngành đều phải nhìn thấy con đường cạnh tranh toàn diện hơn.

*** Việt Nam hiện giữ vị trí top 6 trên thế giới về gia công, xuất khẩu phần mềm. Từ chỗ chỉ làm những công đoạn đơn giản như lập trình (coding), kiểm thử (testing)... tới nay các DN Việt Nam đã có thể tham gia vào các giai đoạn từ nghiên cứu, thiết kế tới triển khai các dự án chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ mới như Cloud, Big Data, AI, Blockchain... Đối chiếu với sự phát triển của ngành**



nội thất, ông có thể chia sẻ kinh nghiệm gia tăng chất lượng và vị thế cho ngành kinh tế này?

- Trong quá trình tham gia xuất khẩu phần mềm, FPT không định vị mình là một công ty gia công phần mềm. Chúng tôi xác định chiến lược là công ty công nghệ toàn cầu. Từ mục tiêu ấy, chúng tôi đã xây dựng được các bộ tiêu chuẩn, quy chuẩn, quy trình liên quan theo chuẩn world-class cũng như liên tục đầu tư nghiên cứu, làm chủ các công nghệ mới như AI, Blockchain, Big Data... FPT cũng phát triển hệ sinh thái sản phẩm giải pháp “Made by FPT” bằng năng lực công nghệ cốt lõi để tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài bền vững. Chúng tôi không ngừng phát triển và nâng cao năng lực cùng khách hàng đồng thời đầu tư nghiêm túc cho chiến lược làm chủ các công nghệ.

Nhìn sang câu chuyện của ngành nội thất sẽ thấy có khá nhiều điểm tương tự. Các công ty nội thất đang thực hiện sản xuất, gia công với các đối tác, khách hàng hàng đầu thế giới. Nghĩa là cơ hội tiếp cận nguồn tri thức về các xu hướng nội thất, thiết kế là rất lớn. Tận dụng cơ hội ấy, DN trong ngành có thể nghiên cứu để kết hợp với các lợi thế sẵn, từ đó kiến tạo các giá trị năng lực mới, bền vững hơn.

“ CÁC CÔNG TY NỘI THẤT ĐANG THỰC HIỆN SẢN XUẤT, GIA CÔNG VỚI CÁC ĐỐI TÁC, KHÁCH HÀNG HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI. NGHĨA LÀ CƠ HỘI TIẾP CẬN NGUỒN TRI THỨC VỀ CÁC XU HƯỚNG NỘI THẤT, THIẾT KẾ LÀ RẤT LỚN ”

*** Cùng với nội dung số, thủ công mỹ nghệ, chế biến gỗ được xem là một trong các ngành nghề nền tảng để xây dựng nền kinh tế sáng tạo. Theo quan sát của cá nhân ông, theo đuổi kinh tế sáng tạo sẽ mang lại lợi ích gì cho ngành chế biến gỗ Việt Nam?**

- Sáng tạo và đổi mới sáng tạo được coi là nguồn lực chính trong nền kinh tế tri thức, dẫn tới những thay đổi về công nghệ, đồng thời đem lại lợi thế cạnh tranh cho quốc gia. Trái tim của nền kinh tế sáng tạo là các ngành công nghiệp có hàm lượng đổi mới sáng

tạo cao, trong đó có lĩnh vực thiết kế, kiến trúc, thủ công mỹ nghệ, chế biến gỗ...

Năm 2021, Việt Nam lên hai hạng trong bảng xếp hạng kinh tế đổi mới sáng tạo của Bloomberg nhưng vẫn ở vị trí 55/60 nước có nền kinh tế đổi mới sáng tạo nhất thế giới. So với Singapore ở vị trí số 2, Malaysia ở vị trí 26 và Thái Lan ở vị trí 36 thì chúng ta còn nhiều việc phải làm. Ở một thang đo khác là xếp hạng quốc gia/ lãnh thổ đổi mới sáng tạo năm 2023 - GII chúng ta lên hai bậc nhưng vẫn ở mức 46/132. Các ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ cũng không tránh khỏi vị trí tương quan với thế giới ở mức khiêm tốn như bức tranh chung.



Tuy nhiên với cảm nhận chung và kinh nghiệm từ ngành CNTT, bản dẫn thì người Việt, DN Việt có thể chưa mạnh trong khâu đưa ra ý tưởng/concept nhưng rất giỏi trong thiết kế chi tiết. Theo tôi, với bàn tay nhỏ nhắn, khéo léo đã được chứng minh trong nhiều ngành nghề thủ công, cộng với sự liên kết trong đổi mới sáng tạo thì ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ sẽ nâng cao được vị trí của mình về kinh tế đổi mới sáng tạo.

Một trong các liên kết quan trọng đó là giáo dục/ đào tạo liên tục/suốt đời và áp dụng công nghệ cao/ công nghệ số vào toàn chuỗi giá trị của ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ. Việc này giúp lực lượng lao động tương lai/hiện hữu của ngành có thể được trang bị kiến thức, năng lực cho khâu đổi mới sáng tạo và có thể tham gia vào chuỗi cung ứng được số hóa hay còn gọi là mạng cung ứng số (digital supply network). Đó là không gian liên kết không bị giới hạn bởi địa lý. Nhờ vậy mà tạo một nền tảng vững chắc hơn, ở tầm toàn cầu hơn cho ngành phát triển trong tương lai.

*** Năm 2003 ngành phần mềm Việt Nam ở giai đoạn phát triển đầu tiên, thu hút khoảng 5.000 nhân lực. Đến năm 2022, ngành phần mềm và dịch vụ CNTT Việt Nam đạt doanh thu khoảng 9 tỷ USD, trong đó doanh thu xuất khẩu phần mềm đạt trên 3,7 tỷ USD. Hiện tổng số nhân lực toàn ngành CNTT Việt Nam khoảng 300.000 người. Theo ông, ngoài tính thời thượng, yếu tố nào là chính yếu để ngành có được lượng lao động chất lượng ấy? Khác với CNTT, dễ dàng thu hút được người trẻ. Ngành nội thất Việt Nam đang khát nhân lực, đặc biệt là nhân lực cao cấp. Theo ông đâu là những nguyên do?**

- Sự thành công của ngành phần mềm trong con đường toàn cầu hóa, xuất khẩu theo góc nhìn của tôi có được là nhờ các yếu tố sau: Một là định hướng và chính sách quyết liệt của Chính phủ, Nhà nước về CNTT. Hai là sự dẫn dắt, tiên phong của một số các DN lớn trong nước, đơn cử như FPT, CMC... Ba là sự dẫn dắt của các tổ chức nghề nghiệp như VINASA giúp tập trung các nguồn lực. Quan trọng không kém là việc tập trung đào tạo, xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao và thu hút được giới trẻ thông qua các hoạt động truyền thông.

ngành thì cũng không có được các ấn tượng rõ nét về các thành tựu mà ngành đạt được. Thực tế ngành gỗ Việt Nam có những câu chuyện rất ấn tượng với kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ liên tục tăng trưởng nhiều năm ở mức hai con số. Hàng triệu sản phẩm nội thất tinh xảo trong những chuỗi khách sạn, tòa nhà nổi tiếng thế giới được sản xuất bởi bàn tay người Việt. Những câu chuyện này hoàn toàn có thể tạo ra những chủ đề hấp dẫn để truyền thông về ngành.



Từ những năm 2000, Việt Nam đã có những hoạt động truyền thông từ Chính phủ, Bộ Giáo dục - Đào tạo như các cuộc thi Trí tuệ Việt Nam, Robocon... cùng rất nhiều chương trình truyền thông khác từ DN. Qua đó tạo ra hình ảnh hấp dẫn thu hút giới trẻ và phụ huynh. Hệ thống đào tạo được xây dựng với nhiều thành phần, đào tạo ở nhiều cấp học... Cũng cần phải nói thêm về nỗ lực kinh doanh và bán hàng của các DN, liên tục tạo ra nhiều cơ hội việc làm cả trong và ngoài nước, thúc đẩy tạo nên một nguồn lao động chất lượng cao.

Nếu như ngành CNTT đã xây dựng được một hình ảnh rõ rệt thì ngành gỗ lại chưa xây dựng được hình ảnh rõ rệt trong lòng người dân Việt Nam. Bản thân tôi, nếu không có cơ hội tiếp cận với các DN trong

Hình ảnh các thương hiệu đầu ngành, giữ vai trò dẫn dắt cũng chưa được xây dựng rõ rệt, chưa tạo được ảnh hưởng và nhu cầu trong xã hội. Khi chưa có ảnh hưởng thì chưa tạo được nhu cầu về học và làm đủ lớn. Từ đó không có nhiều đơn vị cùng tham gia đào tạo, thúc đẩy. Những yếu tố trên tạo nên một vòng lặp khó thay đổi.

*** Tiếp cận với nhiều người trẻ, theo quan sát của ông, họ nhìn vào những yếu tố nào để chọn ngành, nghề? Tính sáng tạo, năng động có phải là một trong những yếu tố quyết định?**

- Người trẻ hiện nay quan tâm tới việc ngành nghề đó có cơ hội nghề nghiệp tốt hay không, có tương lai dài hạn hay không, có dễ bị thay thế bởi AI hay máy móc không... Tính năng động, sáng tạo là điều mà bất cứ ngành nào cũng đòi hỏi và bản thân mỗi DN cũng cần liên tục có những hoạt động để phát triển sự sáng tạo đổi mới. Ngành gỗ cũng có thể tạo ra hình ảnh về sự sáng tạo, năng động... Đơn cử như việc tổ chức các chương trình về sáng kiến, đổi mới liên tục trong năm để ghi nhận, kêu gọi những sáng tạo từ nhỏ tới lớn.

Ngay cả những người công nhân cũng có thể liên tục sáng tạo trong chính công việc hằng ngày của họ, ở từng công đoạn. Nếu biết khai thác và tận dụng thì ngành gỗ sẽ nhận được rất nhiều giá trị mới và liên tục



FPT IS là thành viên Tập đoàn FPT, hiện là đối tác công nghệ toàn diện của các tổ chức, doanh nghiệp tại Việt Nam và toàn cầu. Trong ngành gỗ, FPT IS tự hào là đơn vị tư vấn và triển khai nền tảng quản trị số cho các doanh nghiệp dẫn đầu như AA Corporation, Trần Đức, Trường Thành, An Cường... giúp các doanh nghiệp có được hệ thống quản trị dựa trên dữ liệu, từ đó ra quyết định kịp thời và hiệu quả. FPT mong muốn tiếp tục đồng hành cùng các doanh nghiệp trong việc giải các bài toán quản trị, đưa công nghệ trở thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi, tăng tốc chuyển đổi xanh bền vững.

thúc đẩy sự sáng tạo trong ngành cũng như tăng sự hấp dẫn đối với nguồn nhân lực chất lượng cao, nhân lực trẻ.

*** Là đơn vị đồng hành cùng các DN gỗ trong quá trình chuyển đổi số, ứng dụng CNTT, ông đánh giá thế nào về năng lực ứng dụng công nghệ, mức độ hiện đại hóa của ngành?**

- Hiện nay với ngành gỗ, kể cả những người công nhân ở nhà máy thì hầu như đều là những người rất trẻ, tiếp cận công nghệ rất sớm và hoàn toàn có thể đáp ứng các yêu cầu về vận hành, ứng dụng CNTT. Các DN chế biến gỗ Việt Nam thực hiện tất cả các công đoạn từ sản xuất nguyên liệu đến thiết kế, sản xuất... nên hệ thống quản lý rất phức tạp. Công nghệ hoàn toàn có thể giúp các DN trong việc quản trị thay vì thực hiện thủ công và thiếu dữ liệu quản trị như hiện nay. Đó là nguyên nhân dẫn tới thời gian sản xuất dài, chi phí cao, tỷ lệ lỗi cao, nếu có vấn đề cũng sẽ không được xử lý nhanh chóng... Nếu quyết tâm ứng dụng CNTT, không chỉ các DN trong ngành có thể thay đổi phương thức quản trị, nâng cao trình độ của nguồn lực hiện tại mà còn tạo ra một hình ảnh hấp dẫn mới, thu hút những nguồn lực tương lai.

NGAY CẢ NHỮNG NGƯỜI CÔNG NHÂN CŨNG CÓ THỂ LIÊN TỤC SÁNG TẠO TRONG CHÍNH CÔNG VIỆC HẰNG NGÀY CỦA HỌ, Ở TỪNG CÔNG ĐOẠN

Song song với chuyển đổi số, chuyển đổi xanh cũng sẽ là một thách thức lớn với các DN chế biến gỗ. Hiện chưa có nhiều DN sẵn sàng với các tiêu chuẩn quốc tế về NetZero, trong khi đó các nhu cầu và tiêu chuẩn về mua hàng hóa xanh ngày càng cao và chặt chẽ. Là một trong các quốc gia hàng đầu về chế biến gỗ và lâm sản, các chính sách của Việt Nam đang hướng đến một nền lâm nghiệp bền vững, đáp ứng các yêu cầu của thị trường, trong đó có vấn đề tài chính xanh và thị trường carbon. Nếu chuẩn bị sẵn sàng cho việc này thì DN sẽ sớm có được lợi thế cạnh tranh, cải thiện vị thế, tạo công ăn việc làm cũng như tạo ra sức hút mới trong kinh doanh.

*** Cuối cùng, bên cạnh việc thu hút, DN cần làm gì để có thể phát huy sức trẻ, sức sáng tạo của thế hệ thanh niên Việt Nam trong môi trường DN?**

- Các DN cần có khát vọng phát triển thương hiệu của mình đi ra nước ngoài. Đây sẽ là môi trường kinh doanh đủ lớn và dạy cho các DN cũng như các nguồn lực của mình cách trưởng thành. Điều đó cũng sẽ tạo ra một sức hút lớn đối với người trẻ, họ có nhu cầu được đi ra thế giới, mở rộng không giới hạn cơ hội trong sự nghiệp của mình.

*** Xin cảm ơn ông!**

GIẢI PHÁP CẮT DA THẬT THAGORA[®]

by **LEAR**

SCANNING



Sử dụng máy scan số
hóa 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

Hồ Chí Minh
86 Đường số 10, KDC Cityland Park Hills, 18 Phan
Văn Trị, Phường 10, Quận Gò Vấp, Tp.Hồ Chí Minh
+84 (0) 91-830-5152

Hà Nội
Lầu 4, Tòa nhà CDS, Số 33, Ngõ 61, Lạc Trung,
Phường Vĩnh Tuy, Quận Hai Bà Trưng, Tp. Hà Nội
+84(0) 938-623-889

CREATING GROWTH TOGETHER



**Trọn gói chỉ
EUR 138,000.00**

Số hóa hệ thống sản xuất của bạn với gói 3 máy chế biến gỗ từ HOMAG-thương hiệu hàng đầu của nước Đức về chất lượng và độ tin cậy. Chỉ với 138,000 Euro bạn đã sở hữu phần mềm thiết kế CAD/CAM SMARTWOP, máy cưa tự động công suất cao SAWTEQ S-160, máy khoan 6 mặt chính xác cao DRILLTEQ H-230, máy dán cạnh tự động EDGETEQ S-230. Liên hệ với chúng tôi theo số: +84 901 370 978 hoặc gửi email cho chúng tôi: info-asia@homag.com để nhận thêm thông tin.

SECC LÀ NƠI TẬP HỢP
CÁC NHÀ SẢN XUẤT TRONG
CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH
NỘI THẤT VIỆT NAM

HAWAEXPO 2024: Những kỷ lục ấn tượng

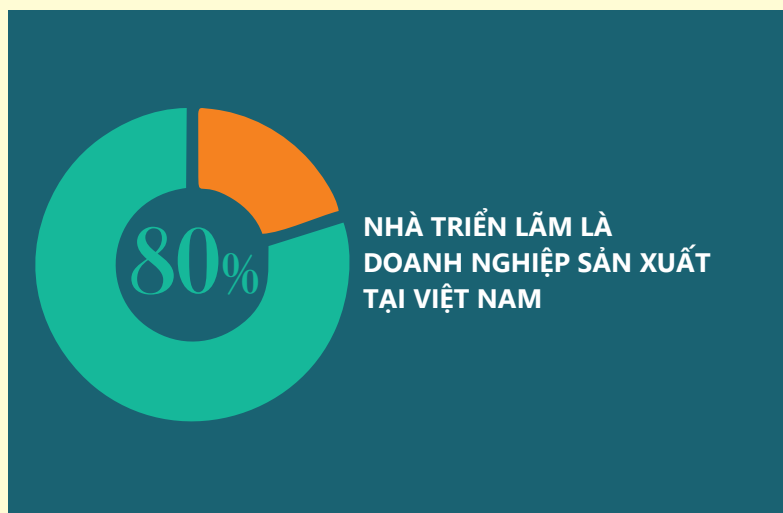
➤ KHƯƠNG LÊ

NGÀY 9/3, HỘI CHỢ XUẤT KHẨU ĐỒ GỖ VÀ NỘI THẤT TP.HCM - HAWAEXPO 2024, KHÔNG GIAN GIAO THƯƠNG LỚN NHẤT HỆ SINH THÁI NGÀNH NỘI THẤT QUỐC TẾ, KHÉP LẠI SAU 4 NGÀY TRIỂN LÃM. Ở LẦN THỨ HAI TỔ CHỨC, HỘI CHỢ GHI NHẬN KHÁ NHIỀU BẤT NGỜ.



Một triển lãm, 2 điểm đến

Đây là lần đầu tiên tại Việt Nam, Hội chợ Xuất khẩu đồ gỗ và Nội thất quốc tế được tổ chức cùng lúc tại hai địa điểm. Với hai chủ đề riêng biệt, HawaExpo 2024 cùng lúc chuyển tải hai thông điệp quan trọng của ngành nội thất Việt Nam. Nếu không gian Connect Hall tại SECC là nơi tập hợp các nhà sản xuất trong chuỗi cung ứng ngành nội thất Việt Nam thì Create Hall là nơi phô diễn năng lực thiết kế, sáng tạo của những người trẻ. Kết nối hai địa điểm này là hệ thống đưa đón do SaigonTourist vận hành, vừa đưa đón khách tham quan giữa hai địa điểm, vừa hỗ trợ khách quốc tế di chuyển dễ dàng giữa các điểm: Khách sạn, Connect Hall và Create Hall.





CREATE HALL LÀ NƠI PHỎ DIỄN NĂNG LỰC THIẾT KẾ, SÁNG TẠO CỦA NHỮNG NGƯỜI TRẺ



QUỐC GIA VÀ VÙNG LÃNH THỔ



20.076
KHÁCH THAM QUAN
4.643
KHÁCH QUỐC TẾ

HOẠT ĐỘNG HỘI



ĐÓN KHÁCH TẠI SÂN BAY, HỖ TRỢ DI CHUYỂN TRONG SUỐT QUÁ TRÌNH THAM GIA HAWAEXPO 2024 LÀ CÁCH BAN TỔ CHỨC CHĂM SÓC CÁC NHÀ MUA HÀNG QUỐC TẾ SUỐT CÁC MÙA HỘI CHỢ VỪA QUA



Sự hỗ trợ lớn từ các mắt xích xúc tiến thương mại

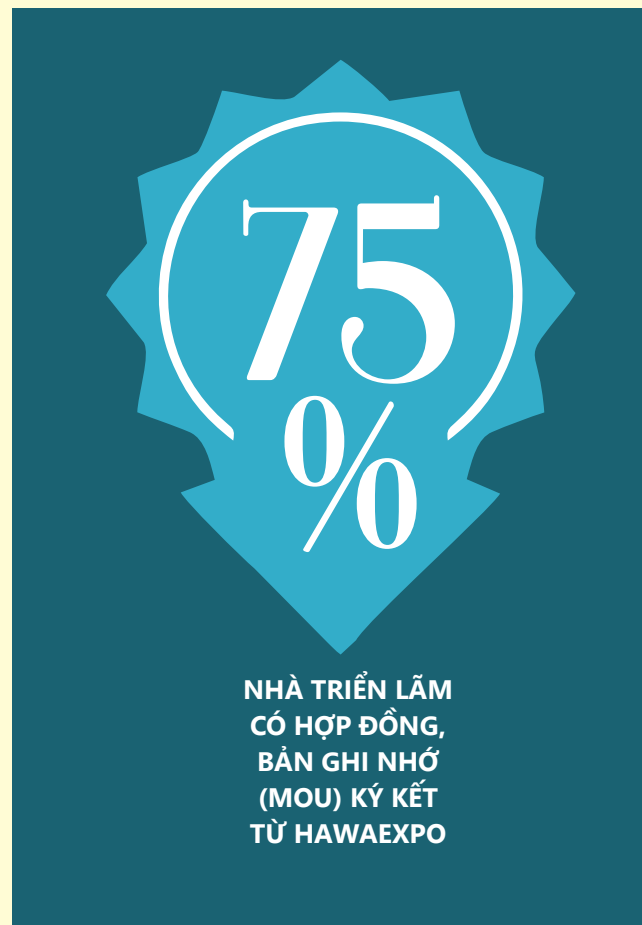
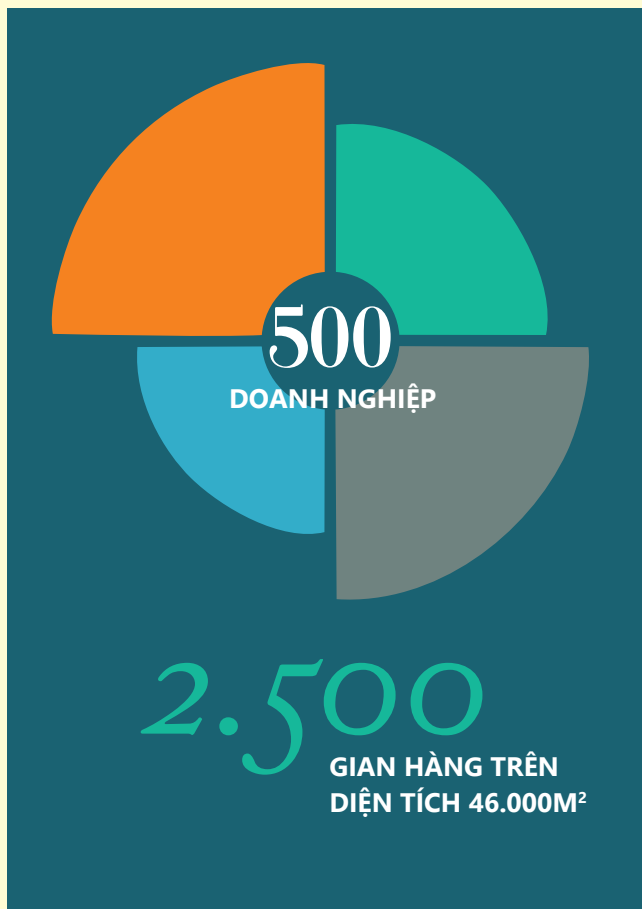
Là sự kiện có vai trò quan trọng trong tiến trình phát triển của ngành, HawaExpo 2024 nhận được sự hỗ trợ, đồng hành từ nhiều cơ quan, tổ chức như: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương, Cục Xúc tiến thương mại, Cục Lâm nghiệp, Sở Công Thương TP.HCM...

Đại diện lãnh sự các quốc gia như Hoa Kỳ, New Zealand, Ý, Kuwait, Belarus, Campuchia... cùng các hiệp hội, đối tác trong nước và quốc tế như AMCHAM, EUROCHAM, TAITRA, ICHAM, MATRADE,

CANCHAM, ITA, HUBA... đã đến tham quan và hỗ trợ cho các hoạt động kết nối giao thương giữa các doanh nghiệp trong ngành. Ông Nguyễn Quốc Trị - Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, nhận xét: "HawaExpo sẽ là kênh xúc tiến thương mại hiệu quả của ngành, tạo ra nhiều kết nối, đưa hình ảnh gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam đến với khách hàng trên toàn thế giới, tạo thêm nhiều cơ hội để ngành nội thất Việt Nam đóng góp cho sự phát triển của quốc gia.



115 TRIỆU USD
LÀ TỔNG GIÁ TRỊ ĐƠN HÀNG
ĐƯỢC GHI NHẬN CHƯA ĐẦY ĐỦ
TỪ CÁC DOANH NGHIỆP SAU
HAWAEXPO 2024



Kéo dài chuỗi kết nối

Sau hội chợ, hành trình kết nối giao thương của HawaExpo 2024 tiếp tục kéo dài với chuỗi tham quan nhà máy diễn ra xuyên suốt từ ngày 7 - 9/3. Hơn 60 nhà mua hàng quốc tế đã được hỗ trợ trực tiếp tham quan, tìm hiểu quy mô và năng lực sản xuất của các đơn vị cung ứng nội thất lớn như: Rochdale Spears, Boho Décor, AA Corporation... cùng các hoạt động giao lưu ấm áp, thú vị.

Toàn bộ 46.000m² diện tích trưng bày của HawaExpo đã được số hóa trên phiên bản 3D,

giúp khách trong nước và quốc tế dễ dàng truy cập và tiếp tục tham quan, trải nghiệm hội chợ HawaExpo 2024 trên phiên bản trực tuyến. Ban tổ chức đã nâng cấp ứng dụng HawaExpo với 2 phiên bản dành riêng cho nhà triển lãm và khách tham quan/nhà mua hàng. Không chỉ dễ dàng truy cập để có được tất cả thông tin cần thiết về hội chợ, ứng dụng này còn có khả năng giúp nhà triển lãm quản lý danh sách khách hàng và kết nối với nhà mua trực tiếp ngay trên giao diện App. 📱



HÀNH TRÌNH THAM QUAN NHÀ MÁY





VỚI SỰ THAM SỰ CỦA HƠN 4.600 KHÁCH QUỐC TẾ, CÁC NHÀ MUA HÀNG ĐẾN TỪ HƠN 100 QUỐC GIA VÀ VÙNG LÃNH THỔ, HAWAEXPO 2024 ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ LÀ HỘI CHỢ "MÁT TAY", KHI TẠO NÊN MÔI TRƯỜNG THUẬN LỢI, GIÚP CÁC NHÀ MUA HÀNG QUỐC TẾ CÓ THỂ CHỐT CÁC HỢP ĐỒNG TỔNG TRỊ GIÁ LÊN ĐẾN 115 TRIỆU USD NGAY TẠI SỰ KIỆN.

Ghi điểm với các nhà mua hàng quốc tế

➤ NAM KHUÊ

“**N**gành nội thất Việt Nam đang ngày một tốt hơn”, Noah - nhà mua hàng đến từ New Zealand đánh giá như vậy khi tham dự HawaExpo 2024.

Bất ngờ ngày trở lại

Có mặt từ ngày 6 đến ngày 9/3 để có thể gặp được các nhà cung ứng nội thất Việt Nam, Noah cho biết, đây là chuyến đi giá trị. Bởi, anh đã tiếp cận được các đơn vị sản xuất sofa cũng như các món nội thất phòng khách đúng với yêu cầu. Theo Noah, năm nay, các DN tham gia triển lãm đều chú trọng đầu tư ở khâu trưng bày, tạo nên tổng thể rất ấn tượng cho khách tham quan. Nhưng quan trọng hơn, việc này tạo điều kiện thuận lợi cho các DN mua hàng có thể nhìn thấy được tiềm năng của sản phẩm.

Đã 12 năm, Noah gắn bó với công việc thu mua nội thất cho các nhà phân phối lớn khu vực châu Âu. Anh cho biết, trước đây, công ty duy trì tỉ lệ đặt hàng là 60/40. Trong đó 60% là các nhà cung cấp Trung Quốc. Phần còn lại là ở thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, với lợi thế cạnh tranh ngày càng được gia tăng cho các DN Việt như hiện nay, thời gian tới, Noah sẽ điều chỉnh, tăng tỉ lệ mua hàng ở Việt Nam nhiều hơn. “Tuy chưa ký kết hợp đồng chính thức nhưng tôi đã có được đủ các kết nối với các DN đủ năng lực cung ứng tại hội chợ. Các thảo luận về giá và gửi mẫu sẽ thực hiện ngay sau khi chuyến công tác này kết thúc”, ông nói.



Hiện châu Âu là một trong năm thị trường xuất khẩu của nội thất Việt Nam. Năm 2023, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này đạt 796,81 triệu USD, giảm 21,3% so với năm 2022. Tuy nhiên, theo Noah, hàng tồn kho đã giảm và nhu cầu mua hàng nội thất đã bắt đầu trở lại, tuy chưa thực sự mạnh mẽ. Do vậy, các nhà mua hàng, các DN phân phối nội thất đang rất cần những sản phẩm có thiết kế mới lạ, giá thành hợp lý. Các yếu tố này, được tìm thấy khá nhiều ở các DN sản xuất nội thất trưng bày ở HawaExpo 2024.

Đồng quan điểm, David, nhà mua hàng đến từ Mỹ cho biết, ông bất ngờ trước những thay đổi tích cực của các DN Việt Nam. Cụ thể, ở hội chợ, các nhà mua hàng tìm được rất nhiều thiết kế mới, giá tốt,



phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của thị trường vốn đang thất lung buộc bụng từ ảnh hưởng của việc suy thoái kinh tế.

Những gián đoạn do Covid-19 đã khiến nhà mua hàng này không đến Việt Nam suốt 4 năm qua. Lần trở lại này, ông cho kết nối được nhiều đơn vị cung ứng phù hợp những yêu cầu của thị trường Hoa Kỳ. Theo David, Việt Nam đã trở thành quốc gia cung ứng nội thất lớn nhất cho người dùng Mỹ. Các DN nội thất Việt Nam cũng đã thông thuộc và đáp ứng được rất tốt các yêu cầu nhập khẩu ở những thị trường khó tính và nắm bắt được “gu” thẩm mỹ của người dùng. Điều này tạo điều kiện thuận lợi hơn rất nhiều cho những nhà mua hàng quốc tế.

Gia tăng thêm các tiêu chuẩn

David hay Noal chỉ là một trong hơn 4.600 khách quốc tế đến tham dự HawaExpo 2024. Trong 4 ngày, sự kiện thu hút được hơn 20.000 lượt khách tham quan. Hơn 115 triệu USD là tổng giá trị đơn hàng

được ghi nhận ngay tại hội chợ. Con số này là thống kê sơ bộ, chưa đầy đủ và tiếp tục được tăng sau khi hội chợ kết thúc.

Đã có 75% trong hơn 500 nhà triển lãm cho biết đã có được hợp đồng, MOU ký kết từ hội chợ. Điều này cho thấy, HawaExpo 2024 thực sự đã kiến tạo thành công môi trường kết nối kinh doanh lý tưởng cho các DN nội thất toàn cầu. Bên cạnh việc chú trọng công tác trưng bày, hàng loạt các hoạt động bên lề như giao lưu, trải nghiệm, tham quan nhà máy, hội thảo chuyên đề... cũng được tổ chức bài bản, giúp các nhà mua hàng, các DN quốc tế có điều kiện tiếp cận DN Việt Nam ở nhiều góc độ khác nhau.

Thống kê từ Tổ chức Nghiên cứu tư vấn về thị trường nội thất và ngành công nghiệp CSIL (Center for Industrial Studies) của Ý cho thấy, Việt Nam hiện là quốc gia giữ vị trí thứ 6 trên bản đồ xuất khẩu nội thất thế giới. Tuy nhiên, theo bà Giovana Castellina, Giám đốc nghiên cứu đa khách hàng về nội thất tại CSIL, tốc độ phát triển của ngành nội thất Việt Nam đang rất nhanh, nắm bắt kịp thời những yêu cầu mới của thị trường thế giới. Trong tương lai, bà cho rằng vị trí của ngành nội thất Việt sẽ tiếp tục được cải thiện, nếu DN tiếp tục nỗ lực gia tăng các lợi thế mới.

Như lời của Noah, người dùng thế giới đang đòi hỏi sản phẩm nội thất phải hoàn thiện hơn nữa từ công năng đến thiết kế, nhất là các tiêu chuẩn môi trường. Trong chiến lược phát triển của các DN Việt Nam, cần có những nghiên cứu chi tiết về quản trị sản xuất để có thể tiếp tục phát huy nội lực song song với việc đáp ứng các tiêu chuẩn bền vững. “Xanh, có thêm hàm lượng sáng tạo nhưng vẫn phải giữ được giá thành cạnh tranh như hiện nay”, ông nói. 📌

Vietnam Pavilion tại Milan Design Week 2024

➤ HOÀNG HƯƠNG



TỪ 16 - 21/4, CÁC TÁC PHẨM NỘI THẤT VIỆT NAM ĐÃ CÓ CƠ HỘI KHOE MÌNH TẠI TUẦN LỄ THIẾT KẾ MILAN (MILAN DESIGN WEEK 2024). VỚI CHỦ ĐỀ SAIGON METROPOLITANS, VIETNAM PAVILION ĐÃ MANG ĐẾN CHO CỘNG ĐỒNG THIẾT KẾ THẾ GIỚI MỘT CÁI NHÌN MỚI VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VÀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ VIỆT NAM.

Milan Design Week là sự kiện thường niên, có tầm ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực thiết kế nội thất, quy tụ những thương hiệu, nhân vật có khả năng dẫn dắt trào lưu và xu hướng phát triển của ngành thiết kế nội thất trên thế giới.

Những khối màu rực rỡ và ấn tượng

Với lịch sử hơn 60 năm, Milan Design Week là điểm hẹn lý tưởng cho các chuyên gia, kiến trúc sư, nhà thiết kế muốn tìm hiểu xu hướng và những cải tiến mới nhất trong thế giới thiết kế nội thất. Mỗi năm, sự kiện thu hút khoảng 500.000 du khách tham quan. Điểm nhấn của tuần lễ thiết kế này là Hội chợ nội thất Salone del Mobile. Ở lần tổ chức thứ 62, hội chợ này thu hút gần 2.000 thương hiệu trưng bày trên không gian rộng 210.000m², đón chào 300.000 du khách từ khắp nơi trên thế giới.

Tham gia Milan Design Week, gian hàng Việt Nam được đặt tại Superstudio Più, Via Tortona 27 Milan (Ý) với tổng diện tích 360m², tuyển chọn và trưng bày các sản phẩm nội thất gỗ và mỹ nghệ đặc sắc từ

35 doanh nghiệp (DN) trên cả nước. Dưới sự hỗ trợ của UBND TP.HCM, gian hàng Việt Nam do Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) và Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) phối hợp tổ chức. Khác với những lần trước, các gian hàng Việt Nam được đầu tư khá bài bản về mặt trưng bày. Nương theo chủ đề chính của sự kiện là Materia Natura (vật liệu thiên nhiên), Vietnam Pavilion được tạo hình từ hơn 400 module gỗ kết hợp vật liệu mây tự nhiên truyền thống.

Bên trong các khối màu rực rỡ, gian hàng Việt Nam thực sự gây ấn tượng bởi các sản phẩm nội thất, thủ công tinh xảo, các bộ sưu tập nội thất được tuyển chọn từ những nhà xuất khẩu nội thất lớn Việt Nam. Đặc biệt, sản phẩm mỹ nghệ, quà tặng tinh xảo được làm thủ công từ bàn tay của những nghệ nhân, thợ lành nghề Việt Nam tiếp tục thu hút sự chú ý của các đơn vị mua hàng. Theo đánh giá của khách tham quan, các sản phẩm nội thất, thủ công Việt Nam được sắp xếp hợp lý, tạo được dấu ấn riêng cho mỗi bộ sưu tập nhưng vẫn có được sự hài hòa tổng thể cho cả không gian trưng bày.



Sáng tạo và bền vững

Những sản phẩm đoạt giải thưởng cao từ Giải thưởng thiết kế Hoa Mai 2023 - 2024 lần đầu tiên có được vinh dự trưng bày tại Milan Design Week. Đây là những tác phẩm thể hiện tiếng nói từ đội ngũ thiết kế nội thất trẻ Việt Nam, đầy sáng tạo nhưng cũng giàu tính ứng dụng, có thể thương mại hóa.

Câu chuyện thiết kế của nội thất Việt được nối dài với bộ sưu tập Đồng Đòng do LandFurniture, thương hiệu của Landco Corporation. Lấy cảm hứng từ mùa lúa trở đồng, những chiếc sofa, bàn trà... của LandFurniture vẫn giữ cấu trúc đặc trưng phong cách Art Deco nhưng đã được Việt hóa với các biểu tượng của văn minh lúa nước. Ông Nguyễn Văn Duy - Giám đốc Kinh doanh Landco Corporation cho biết, phát triển thiết kế, gia tăng sáng tạo là con đường duy nhất để DN nội thất Việt Nam có thể tham gia những phân khúc cao hơn trên chuỗi cung ứng toàn cầu. Mỗi năm, công ty đều cho ra đời 2 đến 3 bộ sưu tập mới. Tính tới thời điểm hiện tại, LandFurniture đã sở hữu trên 650 mẫu sản phẩm khác nhau do chính đội ngũ nhân sự công ty sáng tạo, thiết kế và sản xuất.

Cùng với thông điệp mạnh mẽ từ thiết kế, thể hiện định hướng phát triển ngành theo mô hình kinh doanh sản phẩm có thiết kế riêng (ODM), các DN Việt Nam còn khẳng định bước chân chuyển đổi của mình trên tiến trình phát triển bền vững. GOA, một thương hiệu trực thuộc AA Corporation, vừa chính thức gia

nhập thị trường, nhận được nhiều sự chú ý của cộng đồng nội thất thế giới khi chọn hướng sản xuất bền vững. GOA mạnh dạn cam kết sử dụng 100% nguyên liệu làm từ các vật liệu tái chế tổng hợp từ nhựa, giấy carton cùng vật tư tái dụng từ sắt, kết hợp giữa vật liệu tự nhiên (mây, tre biến tính), nguyên phụ liệu gốc thực vật... Hướng đi hoàn toàn mới của GOA giúp cho bức tranh về ngành nội thất Việt Nam trở nên ấn tượng hơn trong mắt bạn hàng thế giới.

Theo ông Dương Hải Hưng, đại sứ Việt Nam tại Ý, thiết kế và tính bền vững là hai yếu tố cạnh tranh không thể thiếu trong môi trường kinh doanh toàn cầu hiện nay. Do đó, đại sứ khuyến khích các DN trong ngành hợp tác với đội ngũ thiết kế tại Ý và châu Âu, kết nối sâu với đội ngũ mua hàng để đón được xu hướng tiêu dùng, thấu hiểu nhu cầu người dùng mới có thể thâm nhập sâu hơn vào thị trường. "Từ các hợp tác ấy sẽ tạo nền tảng cho việc phát triển các thiết kế riêng, giàu bản sắc dân tộc giúp nội thất Việt chinh phục người dùng thế giới", đại sứ chia sẻ. 



Tiếng nói của người trẻ

➤ ĐĂNG MINH

30 NHÀ THIẾT KẾ TRẺ ĐẦY TÀI NĂNG VÀ SÁNG TẠO, 31 TÁC PHẨM NỘI THẤT ẤN TƯỢNG ĐƯỢC TUYỂN CHỌN TỪ GẦN 300 Ý TƯỞNG THIẾT KẾ LÀ "TÀI SẢN" MÀ GIẢI THƯỞNG THIẾT KẾ SẢN PHẨM NỘI THẤT GỖ HOA MAI 2023 - 2024 CÓ ĐƯỢC.



CHIẾC GHẾ DÀI
MANG TÊN
"PLANK" CỦA
VÕ TRẦN THANH
QUANG ĐẠT VỊ
TRÍ CAO NHẤT

Tối ngày 6/3, những cành mai thắm tươi nhất của mùa giải Hoa Mai thứ 20 (Hoa Mai Design Award 2023 - 2024) đã có dịp khoe sắc ở Create Hall, trong khuôn khổ Hội chợ HawaExpo 2024.

Linh hoạt và bền vững

Sau hơn 6 tháng ươm mầm và chăm chút, buổi lễ trao giải, tôn vinh các thiết kế của những người sáng tạo trẻ đã diễn ra trang trọng, ấm cúng. 9 nhà thiết kế trẻ bảng Open Award, Grand Award cùng các tác phẩm xuất sắc nhất được xướng tên.

Vị trí cao nhất thuộc về Võ Trần Thanh Quang, chủ nhân của

chiếc ghế dài mang tên Plank. Theo Thanh Quang, Plank lấy cảm hứng từ những cây cầu ván gỗ, đóng vai trò đưa đường trên hệ thống kênh rạch. Tạm bợ nhưng vẫn chắc chắn, bền bỉ với thời gian. Cậu sinh viên chuyên ngành Thiết kế Công nghiệp, Đại học Kiến trúc TP. Hồ Chí Minh nắm bắt hình thái thô sơ ấy để cho ra đời chiếc ghế dài, dáng cổ điển với hai tấm ván mặt ngồi song song có khe thoát nước ở giữa. Bên dưới là hệ khung giằng, chân ghế xếp theo hình zigzag rất ấn tượng. Phần tựa lưng thấp và nghiêng nhẹ, đủ để chống tay. Thiết kế thanh lịch này phù hợp cho cả không gian nội lẫn ngoại thất.

Nhà thiết kế trẻ này cho biết, ghế Plank được tạo ra với mong muốn mang đến cho người tiêu dùng một sản phẩm linh hoạt, thực tế, dễ tiếp cận. Điểm mạnh của chiếc ghế này là thiết kế kết hợp một cách nhịp nhàng giữa đường nét thô mộc và các chi tiết mềm mại, đơn giản, tối ưu hóa cho việc sản xuất và phù hợp với nhiều bối cảnh sử dụng khác nhau. Không giấu được vẻ tự hào, Thanh Quang chia sẻ, quá trình tham dự Hoa Mai Design Award mang đến cho anh những trải nghiệm mới và nhiều bài học quý giá. "Đây là môi trường giúp những người trẻ có thể thể hiện khả năng sáng tạo và đam mê của mình trong lĩnh vực thiết kế", Quang nói.

Bước ra khỏi vùng an toàn

Đồng quan điểm, Nguyễn Anh Tuấn, chủ nhân của thiết kế ghế Flippo cho biết, Hoa Mai còn là nơi những người thiết kế trẻ thể hiện tiếng nói và cam kết của mình về vấn đề phát triển bền vững. Sinh ra và lớn lên tại Sài Gòn, Nguyễn Anh Tuấn có thời gian gắn bó với công việc thiết kế đồ nội thất. Với anh, tạo ra những thiết kế thú vị, hữu dụng bằng những giải pháp thân thiện hơn với môi trường chính là mục tiêu Tuấn đang theo đuổi. Hoa Mai chính là chiếc nôi để những ấp ủ trong thiết kế của anh được thành hình. Trong quá trình phát triển Flippo, tác giả đã sử dụng cách tiếp cận sáng tạo để tối ưu hóa việc sử dụng nguyên liệu. Thay vì cắt bỏ phần không sử dụng của tấm ván, anh đã tinh chỉnh quy trình sao cho toàn bộ tấm ván được sử dụng hết mà không cần loại bỏ bất kỳ phần nào. Đường cắt thông minh của Flippo được ban giám khảo đánh giá cao, giúp chiếc ghế không chỉ giảm lãng phí vật liệu, tiết kiệm thời gian thi công, mà còn tạo ra nhiều

công năng hơn. Anh Tuấn cho biết, mong muốn của anh là đem lại cho người dùng trải nghiệm dung hòa cả hai khía cạnh về thiết kế và công năng. Thông điệp bền vững chính là điểm cộng giúp Flippo được vinh danh ở vị trí thứ hai của sân chơi thiết kế Hoa Mai lần thứ 20.



SON CỦA THANH THẢO

Không có được trải nghiệm mang tính địa phương như các thí sinh ở TP.HCM, Thanh Thảo - cô sinh viên chuyên ngành Thiết kế nội thất, trường Đại học Kiến trúc Hà Nội vẫn không ngần ngại bước ra khỏi vùng an toàn. Tham gia Hoa Mai Design Award, Thảo giữ nguồn cảm hứng chính của mình là văn hóa miền Bắc. Tuy nhiên, chiếc kệ tủ "SON" với tạo hình và màu sắc lấy cảm hứng từ cầu Thê Húc - cây cầu mang nét đẹp văn hóa của Hà Nội vẫn chinh phục được ban giám khảo. Sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại chính là điểm nhấn của "SON", giúp cô gái đến từ thủ đô giành giải ba của cuộc thi thiết kế danh giá này.

Tham gia với tinh thần quyết tâm và sự nỗ lực, giải thưởng đối với Vũ Thanh Thảo không chỉ là vinh dự, may mắn mà còn là niềm tự hào. Cô xúc động: "Tôi thực sự biết ơn những người đi trước, đã hỗ trợ, tạo điều kiện giúp người trẻ chúng tôi có cơ hội thể hiện đam mê và sáng tạo".

GIẢI ĐẶC BIỆT CHO "NÉN"

Một trong những điểm mới trong công tác tổ chức Hoa Mai 2023 - 2024 là việc mở rộng đối tượng tham gia. Ở bảng dành riêng cho các nhà thiết kế chuyên nghiệp, các studio nội thất, có khá nhiều sản phẩm độc đáo tranh tài. Trong đó, bộ sưu tập "Nén" với ý tưởng chủ đạo thể hiện tinh thần của Sài Gòn "siêu đô thị" đã vinh dự giành chiến thắng cao nhất.

Chủ nhân của "Nén" là nhóm các nhà sáng tạo thuộc S.norm, một thương hiệu nội thất còn khá mới mẻ, chú trọng đầu tư thiết kế hướng đến người dùng trẻ. Các sản phẩm trong bộ sưu tập này đều được thiết kế theo phương cách đóng gói phẳng, người dùng có thể tự lắp ráp, vừa có thể tối ưu hóa bài toán logistics, đưa ra được mức giá phù hợp với phân đông dân số thành thị.



"NÉN" CỦA S.NORM

Ngoài các chi tiết được chăm chút tỉ mỉ, tính thẩm mỹ cao, bộ sưu tập này còn ghi điểm bởi khả năng tái sử dụng của bao bì. Những người trẻ ở S.norm hy vọng "Nén" có thể đến gần hơn với thị trường nội địa, để người Việt có thể tiếp cận nội thất chất lượng cao, do chính người Việt sáng tạo.

GHẾ FLIPPO CỦA NGUYỄN ANH TUẤN





C-SMART-1.0 CỦA
TRẦN HỮU KHOA

NGOÀI CÁC GIẢI THƯỞNG CHÍNH,
GIẢI THƯỞNG THIẾT KẾ SẢN PHẨM
NỘI THẤT GỖ HOA MAI 2023 -
2024 CÒN TÔN VINH NHỮNG GIẢI
THƯỞNG THEO TỪNG TIÊU CHÍ
MÀ CÁC SẢN PHẨM NỘI, NGOẠI
THẤT CẦN PHẢI CÓ ĐỂ CÓ THỂ
BƯỚC RA THỊ TRƯỜNG.

Thương mại - Sáng tạo - Thẩm mỹ - Ứng dụng và Bền vững

➤ MINH HƯỚNG

Tính thương mại: Simone Daybed

Hoa Mai Design Award có thể được xem là dấu mốc cho hành trình trở lại với nghề của Nguyễn Thị Kim Yến. Là một nhà thiết kế công nghiệp đồng thời là 3D Artist, Yến cho biết, đã có thời gian cô chững lại với nghề, dù rằng đam mê trong cô vẫn còn đầy ắp. Đến với cuộc thi như một cách thấp lại lửa cho chính mình, Yến làm mới Simone Daybed, đồ án tâm đắc khi còn là sinh viên.



SIMONE DAYBED CỦA
NGUYỄN THỊ KIM YẾN

Với thiết kế độc đáo, Simone Daybed không chỉ là một sản phẩm nội thất thông thường mà còn là một tác phẩm nghệ thuật, như một điểm nhấn cho không gian sống. Một trong những điểm nổi bật của Simone Daybed chính là sự thoải mái mà nó mang lại cho người sử dụng. Người ngồi có thể ngả lưng và thư giãn dọc theo đường cong được thiết kế công thái học, lớp nệm êm ái tạo cảm giác vỗ về sau một ngày làm việc căng thẳng. Sản phẩm còn được thiết

kế nhỏ gọn, tiện lợi, dễ dàng vệ sinh và di chuyển, phù hợp với mọi không gian kiến trúc. Sử dụng vật liệu gỗ thân thiện với môi trường cùng các loại vải tái chế cao cấp, khả năng chinh phục người dùng quốc tế lẫn trong nước của Simone Daybed được đánh giá là rất cao.

Tính thẩm mỹ: Nego Cabinet

Sinh ra và lớn lên tại Sài Gòn, sau một khoảng thời gian rời bỏ thiết kế nội thất, nhà thiết kế trẻ Nguyễn Hoàng Oanh chọn Hoa Mai làm cột mốc quay trở lại hành trình sáng tạo. Nego là thiết kế mà Hoàng Oanh lưu giữ kỷ ức tuổi thơ. Chiếc tủ được thiết kế theo phong cách trừu tượng Neoplasticism - De Stijl, làm hoàn toàn bằng gỗ nhưng rất đa dạng, có thể tùy biến để có công năng cũng như màu sắc phù hợp với từng nhu cầu sử dụng riêng của người dùng.

NEGO CABINET CỦA
NGUYỄN HOÀNG OANH



Nego là sự liên kết của các khối hộp hình chữ nhật, như những khối Lego cơ bản, có thể linh động tách rời từ 3 module thành 1 module để có thể làm tủ đầu giường hay một chiếc kệ trang trí. Sản phẩm hoàn toàn bằng gỗ tự nhiên, kết hợp MDF chống ẩm, được sản xuất hoàn toàn dựa trên kỹ thuật ghép mộng gỗ truyền thống, đạt độ thẩm mỹ cao. Hoàng Oanh cho biết, mục tiêu lớn nhất của cô là sản phẩm có thể ứng dụng cho nhiều không gian khác nhau, phù hợp với nhiều đối tượng, đảm bảo khách hàng có thể tùy biến theo mong muốn cá nhân hóa không gian sống của mình.

Tính sáng tạo: C-SMART-1.0

Kiến trúc sư Trần Hữu Khoa hiện đang làm việc trong lĩnh vực BIM và thiết kế cảnh quan. Tác giả theo đuổi xu hướng Biophilic Design hướng đến sự bền vững. Hoa Mai Design Award là môi trường để anh thử nghiệm thiết kế tuần hoàn vào sản phẩm nội thất.

Tất cả bộ phận C-SMART-1.0 đều được module hóa, đóng gói tinh gọn, có thể tháo lắp, nâng cấp và dễ dàng vận chuyển. Từng bộ phận của chiếc bàn được thu gọn, mở rộng dễ dàng cả về chiều cao lẫn chiều rộng, phù hợp sử dụng ở các không gian đô thị. Đồng thời, cho phép các bộ phận hư hỏng được thay thế dễ dàng. Cách thức tiêu dùng này không gây áp lực lên tài nguyên, môi trường cũng như năng lượng dành cho sản xuất. Chưa từng tìm hiểu sâu về nội thất, tham gia sân chơi này, thách thức lớn nhất mà Khoa phải đối mặt là phải tự tìm hiểu các khái niệm về gỗ, cách thức thi công gỗ nội thất cũng như đặc tính các nguyên phụ liệu. Tuy nhiên, Khoa cho biết, đó là trải nghiệm thú vị, giúp anh có thêm kinh nghiệm trong quá trình sáng tạo sau này.

Tính ứng dụng: Cài then Table

Cài Then Table là cộng hưởng sáng tạo của 2 nhà thiết kế Nguyễn Văn Đăng và Hoàng Thị Anh Thư, hiện đang là sinh viên chuyên ngành Thiết kế nội thất, trường Đại học Kiến trúc Hà Nội.

Sản phẩm lấy cảm hứng từ kỷ niệm tuổi thơ của những đứa trẻ trong thời gian gần bó với ông bà. Đây là chiếc bàn đa năng, có thể gắn kết các thể hệ trong gia đình thông qua trò chơi truyền thống là cờ vua, cờ tướng, được tạo hình như một chiếc then cài cửa truyền thống. Xuất phát điểm là tinh thần hoài cổ nhưng chiếc bàn của hai nhà thiết kế trẻ này vẫn

mang hình thái rất hiện đại, với những đường cắt sắc sảo. Thông điệp nội thất gắn kết gia đình mà hai tác giả mang đến cuộc thi được mọi người hưởng ứng, với họ, đó là niềm vui và là giải thưởng lớn nhất. Họ chia sẻ: Quá trình tham dự Hoa Mai cho chúng tôi rất nhiều trải nghiệm, bài học quý giá và hơn hết là được giao lưu, kết nối với các nhà thiết kế tài năng. Đây thực sự là một trải nghiệm vô cùng ý nghĩa.



CÀI THEN TABLE
NGUYỄN VĂN ĐĂNG VÀ
HOÀNG THỊ ANH THƯ

Tính bền vững: Nhánh

Được đánh giá là thể hiện được mối liên kết giữa người tiêu dùng và hình tượng địa phương, Nhánh của nhà thiết kế trẻ Lưu Như Ngọc mang hình dáng của những cây cột điện ở TP.HCM. Đối với người Sài Gòn, cột điện là một trong những biểu tượng thân quen, thể hiện sự năng động và nhộn nhịp của một thành phố không ngủ, bừng sáng khi đêm về.

Thiết kế của giá treo đồ mang tên Nhánh này đơn giản, tinh tế nhưng lại hết sức tiện lợi. Các bộ phận của sản phẩm được thiết kế thông minh với khả năng thay đổi linh hoạt, phù hợp với nhiều mục đích khác nhau. Ngoài chức năng chính, Nhánh còn được tối ưu để có thể dùng để trang trí, tạo điểm nhấn cho không gian nội thất.

Triết lý tối giản mà tác giả chuyển tải không chỉ tiện cho người dùng mà còn giảm thời gian sản xuất, dễ dàng vận chuyển. Đó cũng là biểu trưng của nhịp sống trẻ năng động và thực tế. Như Ngọc cho biết, phía sau Nhánh, câu chuyện mà cô muốn kể với người dùng là sự độc đáo của Sài Gòn. Đó là nơi mà những điều bình thường, nhỏ bé được kết hợp với sự sáng tạo để trở nên đặc biệt. 📌



NHÁNH CỦA LƯU NHƯNGỌC

Nhà thiết kế Tomoyuki Matsuoka:

Không cần để tâm đến sự khác biệt!

➤ UYÊN BUI thực hiện

KHÔNG TUYỆT ĐỐI HÓA BẤT CỨ ĐIỀU GÌ, CÂN BẰNG LÀ KIM CHỈ NAM GIÚP NHÀ THIẾT KẾ NGƯỜI NHẬT TOMOYUKI MATSUOKA CHINH PHỤC NGƯỜI DÙNG NỘI THẤT TOÀN CẦU, TRONG SUỐT HƠN 30 NĂM BỀN BỈ LÀM NGHỀ. VỚI ÔNG, NỘI THẤT TỐT PHẢI HÀI HÒA GIỮA DẤU ẤN SÁNG TẠO VÀ TÍNH ỨNG DỤNG THỰC TIỄN, NHẪM TẠO TRẢI NGHIỆM TỐT NHẤT CHO NGƯỜI DÙNG.

*** Thị trường nội thất toàn cầu trị giá hơn 541 tỷ USD, thu hút hàng trăm ngàn nhà thiết kế. Làm thế nào để có thể tạo ra và gìn giữ bản sắc của các thiết kế rất... Tomoyuki Matsuoka?**

- Tôi không tìm cách hay để tâm quá nhiều đến việc khác biệt. Tuy nhiên, mỗi nhà thiết kế cần có cái "tôi" để xác định quan điểm thiết kế riêng. Từ đó, có được định hướng nhất quán khi làm nghề. Sự nhất quán theo thời gian còn trở thành một "chữ ký" giúp kết nối bạn đến những đối tác đồng điệu. Với tôi, đó là nhịp điệu của tự nhiên (rhythm of nature) trong các thiết kế.

*** Vậy giai điệu đó được phối vào sản phẩm qua các yếu tố nào?**

- Đầu tiên là nguyên liệu. Tôi yêu gỗ, điều này thấy rõ qua hầu hết thiết kế của tôi. Trong bối cảnh hiện nay, gỗ vừa là "đường tắt" để kết nối cuộc sống hiện đại với thiên nhiên, vừa đóng vai trò giải pháp xanh bảo vệ môi trường. Thứ hai là thiết kế. Tôi hướng đến các thiết kế đơn giản, tinh tế thông qua ngôn ngữ hình dáng và màu sắc. Theo quan điểm cá nhân, phong cách này giúp nội thất dễ tương thích với

đa dạng kiểu không gian, đáp ứng yêu cầu về trải nghiệm mà không tạo ra cảm giác dư thừa, nặng nề. Nhờ vậy, sản phẩm nội thất chứa đựng nhịp điệu, hơi thở tự nhiên.

*** Quá trình phát triển thiết kế của ông được biết đến với sự hài hòa giữa thủ công và sáng tạo. Đây là phần yêu thích nhất khi bắt tay làm sản phẩm mới?**

- Tôi thích mọi giai đoạn, vì cần tất cả để tạo nên một sản phẩm tốt. Tuy nhiên, thích nhất là khâu làm mẫu thủ công (sample). Sau khi hoàn thành bản thiết kế, tôi sẽ tự tay thực hiện sản phẩm mẫu với kích thước 1:1. Dựa trên đó, tôi có thể quan sát tổng thể, tự mình trải nghiệm, nắm bắt các khuyết điểm, kiểm tra khả năng sản xuất để xử lý trực tiếp. Quá trình này mang cho tôi niềm vui của một người thợ, thổi hồn để bản vẽ thành thực thể sống và đảm bảo nó sống khỏe mạnh, có ích. Cuối cùng, dựa trên các thay đổi, tôi sẽ hoàn chỉnh bản thiết kế. Tôi cũng làm điều tương tự khi phát triển bộ sưu tập đầu tiên của thương hiệu Orientale, ra mắt ở HawaExpo 2024.

*** Theo ông, thế nào là sản phẩm nội thất tốt?**

- Theo tôi, để có một sản phẩm tốt, thiết kế là quan trọng nhưng chưa phải tất cả. Sản phẩm tốt phải mang giá trị thật thông qua hai câu hỏi: Có khả năng thực hiện trong nhà máy không? Có khả năng thương mại hay không?

Khi sự sáng tạo không có định hướng rõ rệt, không bám vào giá trị thật, chúng ta sẽ đánh mất trách nhiệm của người thiết kế nội thất là tạo ra các sản phẩm phục vụ đời sống. Chúng ta cần phải cân bằng với thực tế, thấu hiểu được nhu cầu, thói quen trải nghiệm của người dùng. Đồng thời, tìm hiểu cách thức và khả năng đáp ứng của hình thức thủ công, hình thức sản xuất công nghiệp để đưa ra phương án sản xuất phù hợp với thiết kế.



Tomoyuki Matsuoka là nhà thiết kế nội thất người Nhật sinh năm 1970, được đào tạo tại khoa Thiết kế Công nghiệp - Đại học Chiba và khoa Thiết kế của Học viện Hoàng Gia Đan Mạch về Fine Art tại Copenhagen.

Năm 2001, ông sáng lập studio Tomoyuki Matsuoka Design. Năm 2014, thiết kế ghế Campos và ghế Tapered của ông đoạt giải bạc tại Asahikawa International Furniture Design Competition 2014 (IFDA 2014).

Ông cộng tác với các thương hiệu lớn như Crown, Takumi Kogei, Nissin Furniture Crafters, Nihon Bed Manufacturing, Panasonic, Marukei Woodworks,... và gần nhất là Orientale vừa ra mắt tháng 3/2024 tại Việt Nam.



*** Hiện nay, có một thực trạng chung là xu hướng sống nhanh kéo theo thiết kế, sản xuất cũng phải kịp với các xu hướng tiêu dùng. Làm việc với**

nhiều thương hiệu, các thiết kế của ông có bị chi phối bởi các trào lưu này?

- Tôi thuận tự nhiên. Bối cảnh hiện tại thay đổi từng ngày, điều này đòi hỏi người thiết kế không thể đứng yên. Tuy nhiên, tôi không tạo ra các thiết kế chạy theo xu hướng. Tôi tạo ra các thiết kế hợp thời, tức là sáng tạo trên cơ sở thị hiếu, hành vi trải nghiệm của khách hàng, có tính kinh tế thị trường ngay tại thời điểm phát triển sản phẩm.

*** Ông áp dụng tư duy trên khi phát triển sản phẩm cho thương hiệu mới nhất Orientale như thế nào?**

- Orientale bắt nguồn từ chữ "Orient" và "Tale", ngụ ý là thương hiệu cao cấp được tạo ra để kể cho thế giới câu chuyện về sản phẩm nội thất phương Đông cao cấp hội tụ trọn vẹn tinh hoa sáng tạo - thủ công - công nghệ, mang đến trải nghiệm thoải mái chân thật. Sau đại dịch, mọi người hướng đến giá trị thật - bền vững từ lối và tính cá nhân hóa cao. Do đó, sản phẩm được sản xuất từ nguyên liệu gỗ Walnut, Ash, Oak và da tự nhiên đạt chất lượng cao cấp hàng đầu, bám sát tiêu chuẩn netzero. Đồng thời, thiết kế bật lên tính tinh tế đích thực, phong cách thanh lịch vượt thời gian, thể hiện đẳng cấp người sở hữu mà không phô trương, hoa mỹ. Với khâu sản xuất, Orientale có sự tham gia của nghệ thuật thủ công tinh xảo để tạo ra tính độc tôn cho từng sản phẩm và áp dụng công nghệ tối tân nhất. Tất cả làm nên Orientale - câu chuyện kinh điển của đẳng cấp thật của nội thất châu Á, trong bối cảnh năm 2024 về sau.

*** Cuối cùng, ông có lời khuyên cho các bạn trẻ Việt Nam đã và đang theo đuổi nghề thiết kế nội thất?**

- Các bạn trẻ cần chủ động học hỏi để nắm bắt tri thức nền tảng, cập nhật khả năng sản xuất đương thời. Để nuôi dưỡng sáng tạo từ cuộc sống, họ cần phải va chạm thực tế để hiểu đúng cảm nhận, mong muốn của người sử dụng sản phẩm. Và luôn nhớ rằng trách nhiệm của người thiết kế nội thất không chỉ ở công việc thiết kế. 📌

**SẢN XUẤT TẠI
VIỆT NAM**



LIHSING



CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN BCA

Địa chỉ: Khu Phố Phước Hải, Phường Thái Hòa, Thị Xã Tân Uyên, Tỉnh Bình Dương

Đường dây nóng: 0274-3791688/788/988 FAX: 0274-3752557 <https://www.facebook.com/ctybca>





MÁY MỘT ÂM 10 ĐẦU CNC



MÁY CỬA LÔNG 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. Nhon 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 Nguyên Khê, Xã Nguyên Khê, Đông Anh, Hà Nội

HOTLINE
0983.177.534





Điểm nhấn nội thất tại HCM City Export 2024

➤ MINH HÒA

GẤP ĐÔI QUY MÔ, GẤP ĐÔI LƯỢNG KHÁCH THAM DỰ, ĐƯỢC ĐẦU TƯ BÀI BẢN TRONG CÔNG TÁC KẾT NỐI GIAO THƯƠNG, QUẢNG BÁ, HỘI CHỢ HÀNG VIỆT NAM TIÊU BIỂU XUẤT KHẨU 2024 (HCM CITY EXPORT 2024) ĐÃ MANG ĐẾN ĐÒN BẨY CHO MỤC TIÊU PHỤC HỒI CỦA 7 NGÀNH SẢN XUẤT CHỦ LỰC. TRONG ĐÓ, CÁC MẶT HÀNG NỘI - NGOẠI THẤT ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ RẤT CAO.

Dẫn ra từ ngày 8 - 11/5 tại Trung tâm Triển lãm SECC, HCM City Export 2024 do Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh phối hợp cùng các đơn vị xúc tiến thương mại trong và ngoài nước tổ chức. Hội chợ quy tụ 450 gian hàng của 400 doanh nghiệp (DN) tại TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam trong lĩnh vực xuất khẩu.

Trợ lực cho xuất khẩu

Ông Nguyễn Nguyên Phương - Phó giám đốc Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh cho biết trong quý I/2024, các chỉ số sản xuất công nghiệp, hoạt động thương mại, xuất khẩu trên địa bàn thành phố đều tăng trưởng khá. Trong giai đoạn hồi phục này, các DN rất cần thêm cơ hội, môi trường để tiếp cận nhà mua hàng quốc tế. Ông nhấn mạnh: "Việc tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại mang tính quốc tế là rất cần thiết, trợ lực cho DN vượt khó và lấy lại đà tăng trưởng".

Tập trung vào công tác kết nối giao thương, ngay từ ngày khai mạc, lượng khách tham quan khá ấn tượng. Theo thông tin từ ban tổ chức, ngoài các đoàn khách Nga, Ấn Độ... đến theo lời mời từ các

thương vụ, có đến hơn 50 DN quốc tế đăng ký tham quan, xúc tiến thương mại tại sự kiện. Nhu cầu mua hàng từ các DN này khá đa dạng, từ nông sản, thực phẩm, nội thất, cao su đến thiết bị điện - điện tử... Đại diện lãnh đạo, phòng thu mua từ chuỗi các siêu thị đa quốc gia như Central Retail, MM Mega Market... cũng có mặt để mở rộng thêm kênh cung ứng. Nhờ đó, xuyên suốt thời gian diễn ra hội chợ, các hoạt động kết nối B2B đã được tổ chức, giúp DN có được khởi đầu thuận lợi cho việc phát triển kinh doanh.

Ông Phan Văn Việt - Chủ tịch Việt Thắng Jeans cho biết sức mua thị trường xuất khẩu đã tăng, hàng tồn kho của các đơn vị nhập khẩu đã dưới mức tối thiểu, các DN xuất khẩu cơ bản thích ứng được với những yêu cầu mới, như việc điều chỉnh dây chuyền để làm các đơn hàng nhỏ, chủ động nguồn cung nguyên vật liệu, không phụ thuộc vào Trung Quốc... Nhờ được "trui rèn" trong khó khăn thời gian trước, phần lớn các DN chủ động tái cấu trúc, đầu tư thiết bị tăng năng suất. "Tuy nhiên, để đảm bảo tăng trưởng, các ngành xuất khẩu vẫn rất cần mở rộng mạng lưới kinh doanh, thử sức ở những thị trường mới. HCM City Export 2024 giúp các DN có được cơ hội đó", ông Việt nhận xét.



“Chọn mặt gửi vàng”

Ở lần thứ hai tổ chức, HCM City Export 2024 được mở rộng cả về quy mô lẫn chất lượng. Diện tích trưng bày, lượng DN tham dự lẫn khách tham quan đều gấp đôi so với năm trước. Công tác trưng bày cũng được chú trọng hơn rất nhiều, mang đến không gian triển lãm ấn tượng. Các gian hàng của Công ty cổ phần Hàng tiêu dùng Masan với thương hiệu Chinsu, Vina T&T Group, Thực phẩm Bình Tây, Napoli Coffee... được chăm chút thiết kế chèn chu, nhiều hoạt động thu hút, tương tác với khách tham quan.



Góp mặt cùng các ngành xuất khẩu chủ lực, gian hàng của các DN nội thất Việt Nam trở thành điểm nhấn khác biệt với những mặt hàng thủ công tinh xảo, các thiết kế nội thất mới, đón đầu xu hướng tiêu dùng của thị trường quốc tế. DN đã từng có sản phẩm xuất khẩu, đáp ứng các tiêu chuẩn xuất khẩu. Ông Bùi Tá Hoàng Vũ - Giám đốc Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh cho biết ban tổ chức đã phải rà soát để chọn ra các DN xuất khẩu thực sự chất lượng, phù hợp tham gia trưng bày ở hội chợ.

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam năm 2023 chỉ đạt 13,18 tỷ USD, giảm 15,9% so với 2022. Thời gian qua, công tác xúc tiến thương mại cho ngành được chú trọng để DN có thể lấy lại đà



tăng trưởng. Ngay sau HawaExpo 2024, việc các DN trong ngành tiếp tục tham gia HCM City Export 2024 cho thấy quyết tâm của DN trong việc tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới. Ông Nguyễn Hoài Bảo, đại diện Ban chấp hành HAWA cho biết với những nỗ lực không ngừng trong giai đoạn trước, kết quả kinh doanh năm 2024 của ngành chế biến gỗ so với 2023 sẽ khả quan hơn. Tuy nhiên, mức tăng trưởng cũng chỉ mới quay lại các chỉ số của năm 2022. “DN đã có đơn hàng cho 3, 4 tháng tới nhưng kết quả kinh doanh cuối năm thì phải còn chờ thêm khả năng kiểm soát lạm phát từ các quốc gia nhập khẩu chính như Mỹ, châu Âu...”, ông Bảo nói.

Trong bối cảnh thế giới vẫn bao phủ bởi tính bất định, việc đón tiếp gần 500 nhà mua hàng quốc tế đến từ 30 quốc gia, vùng lãnh thổ cùng hơn 7.000 khách tham quan trong 4 ngày và 285 hợp đồng, bản ghi nhớ được ký kết tại HCM City Export 2024 thực sự là những con số đáng ghi nhận. Ngay sau khi kết thúc hội chợ, 65% DN đã đăng ký tiếp tục tham gia trong năm sau. Như lời ông Nguyễn Nguyên Phương, Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh sẽ tiếp tục nghiên cứu tìm giải pháp để lần tổ chức tiếp theo, hiệu quả giao thương sẽ cao hơn. 📌

**Ông Châu Gia Minh - Giám đốc
Công ty TNHH Ray Trượt DTC:**

Phát triển sáng tạo trên nền tảng chất lượng

➤ MINH KHUÊ thực hiện



HƠN BA THẬP KỶ GẮN BÓ VỚI NGÀNH, DTC LÀ MỘT TRONG BA THƯƠNG HIỆU HÀNG ĐẦU TOÀN CẦU CUNG ỨNG PHỤ KIỆN CHO CÁC NHÀ SẢN XUẤT NỘI THẤT. VỚI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM, CHIẾN LƯỢC CHÚ TRỌNG HẬU MÃI VỚI CHÍNH SÁCH 1 ĐỔI 1 LÀ CÁCH MÀ DTC CAM KẾT CHẤT LƯỢNG VÀ THỂ HIỆN TINH THẦN ĐỒNG HÀNH CÙNG ĐỐI TÁC.



*** Từ những năm 1991, dù không trực tiếp tiếp cận người dùng, nhưng qua các sản phẩm của mình DTC đã gây dựng được chỗ đứng vững chắc trong lĩnh vực phụ kiện nội thất, đồ gia dụng. Chiến lược kinh doanh của DTC có những khác biệt nào để đạt được điều đó?**

- Cung ứng sản phẩm nội thất ra thị trường không chỉ có các doanh nghiệp (DN) sản xuất mà còn hội tụ cả một hệ sinh thái với những đơn vị cung ứng nguyên liệu, vật tư, phụ kiện... DTC là một trong những mắt xích phụ trợ cho ngành. Khách hàng

của chúng tôi là những DN sản xuất đồ nội thất xuất khẩu, các chủ đầu tư, các đại lý phân phối ngũ kim,... Để tiếp cận và thiết lập được kết nối lâu dài với khách hàng của chúng tôi, điều kiện tiên quyết là chất lượng của sản phẩm. Đây cũng là giá trị trọng tâm mà DTC luôn gìn giữ.

Trụ sở và nhà máy của DTC đặt tại Quảng Đông, Trung Quốc. Nhà máy sản xuất của chúng tôi có quy mô lên đến hơn 600.000m², với hệ thống thiết bị đạt chuẩn quốc tế, được nhập khẩu từ Đức và Ý. Hệ thống trang thiết bị máy móc hiện đại, tự động hóa tạo điều kiện cho DTC có thể cung ứng ra thị trường hơn 106 quốc gia với những sản phẩm có độ chính xác cao, chất lượng đạt các tiêu chuẩn châu Âu.

Việc đảm bảo chất lượng cũng chính là nền tảng để DTC thuyết phục và có được sự gắn bó lâu dài với khách hàng. Tại Việt Nam, phần lớn khách hàng của DTC là các DN sản xuất đồ nội thất xuất khẩu phân khúc trung - cao cấp và các đại lý phân phối ngũ kim lớn trong khu vực. Nhờ vào uy tín thương hiệu và chất lượng sản phẩm nên chúng tôi có được sự tin dùng từ khách hàng trong suốt thời gian hoạt động tại Việt Nam.

*** Cụ thể, các DN nội thất sẽ được những lợi ích nào khi hợp tác cùng DTC?**

- DTC mang đến những giải pháp cho từng thiết kế khác nhau như: Hãm độ mở bản lề, bản lề mở góc rộng / góc mù / góc vuông L,... ray trượt tích hợp giảm chấn, ray trượt nhấn mở cho khách hàng không thích có tay nắm,... Sản phẩm chủ lực của DTC gồm có: ray trượt ngăn kéo và bản lề tủ phục vụ cho ngành nội thất. Song song chúng tôi còn phân phối các dòng phụ kiện bổ trợ như: tay nâng tủ bếp, phụ kiện bếp giá xoong nồi chén đĩa,... Sản phẩm của DTC đạt mọi tiêu chuẩn về chất lượng, thành phần hóa học an toàn để xuất khẩu vào các thị trường khó tính như châu Âu, Mỹ, Nhật,... Do đó, các DN hợp tác cùng chúng tôi



DTC

Global Quality Benchmark

Raytruotgiamchandtc.com

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

Người dùng hiện nay đòi hỏi sản phẩm nội thất phải hội được các yếu tố từ thiết kế, chất lượng, giá cả đến các tiêu chuẩn phát triển bền vững. Những yêu cầu đó tác động đến các đơn vị sản xuất và từ đó tác động tiếp đến các hãng cung ứng phụ kiện. Thích ứng với đòi hỏi mới, DTC luôn cập nhật và cho ra đời các dòng sản phẩm phù hợp thị trường. Trong đó đơn cử như bản lề inox 304 (2 đoạn lực), chống rỉ sét, bền bỉ trong môi trường khắc nghiệt nhất như các công trình, biệt thự, nhà ở vùng biển.

sẽ được lợi thế về bảo chứng chất lượng, dòng phụ kiện DTC phân khúc trung - cao cấp nhưng giá thấp hơn so với các hãng cùng phân khúc. Giúp DN có thêm lợi thế cạnh tranh về giá.

Điều đặc biệt của DTC Việt Nam là nhà phân phối được ủy quyền chính hãng, có đội ngũ chuyên gia sẵn sàng hỗ trợ đối tác về mặt nghiệp vụ kỹ thuật, xử lý nhanh chóng các vấn đề phát sinh. Tự tin với chất lượng sản phẩm, DTC đang thực hiện chính sách bảo hành 1 đổi 1 trọn vòng đời sản phẩm. Mọi phát sinh về mặt kỹ thuật đều được chúng tôi xử lý nhanh chóng nhất có thể. Có lẽ, nhờ vào uy tín và sự hậu mãi đảm bảo chất lượng nên doanh số của DTC Việt Nam luôn tăng trưởng đều với mức trung bình 20%/năm.

*** Trong xu hướng thắt chặt chi tiêu, người dùng đòi hỏi ngày một cao hơn trong các quyết định chi dùng, những đơn vị sản xuất, phân phối phụ kiện như DTC có chịu áp lực phải cải tiến?**

- Tôi nghĩ, cải tiến và sáng tạo là đòi hỏi mà tự thân DN phải đặt ra cho mình, trước cả khi thị trường có nhu cầu. DTC có đội ngũ R&D lớn mạnh với các chuyên gia đầu ngành, liên tục nghiên cứu cải tiến sản phẩm. Vài năm trở lại đây, hãng đẩy mạnh dòng sản phẩm ray trượt cửa lùa giảm chấn dùng cho hệ tủ phụ kiện giá rẻ cho tủ kệ bếp chuyên dụng để phù hợp với thị hiếu của thị trường. Thị trường tủ kệ bếp trong thời gian qua phát triển mạnh và vẫn đang tiếp tục phát triển, dù có ảnh hưởng đôi chút bởi lạm phát. Nhu cầu phụ kiện cho dòng sản phẩm này cũng tăng trưởng khá tốt.

*** Như đã nói, sáng tạo là đòi hỏi tự thân của mỗi DN. Trong một hệ sinh thái ngành nội thất tập hợp khá nhiều thành phần khác nhau. Làm thế nào để sự sáng tạo có thể phát huy tốt nhất?**

- Để tạo được nguồn lực phát triển chung cho toàn ngành, tôi nghĩ, việc chia sẻ thông tin chính là nền tảng tốt nhất. Ví dụ, với những cải tiến mới, nếu DTC chỉ dừng lại ở việc chia sẻ, giới thiệu đến các đối tác của mình thì khó thể tạo nên lan tỏa. Chúng tôi dành thời gian tham gia các triển lãm, kết nối với đội ngũ thiết kế trong và ngoài nước, đơn vị sản xuất và đặc biệt là tạo điều kiện lẫn thời gian huấn luyện cho đội ngũ sinh viên. Những người trẻ cần được tiếp cận với những giá trị sáng tạo trong hệ sinh thái sản xuất nội thất để từ đó có được ý tưởng mới cho các thiết kế của mình.

*** Hiện, các DN nội thất Việt Nam đang rất nỗ lực trong việc gia tăng hàm lượng sáng tạo, hướng tới mục tiêu kinh doanh bền vững. Theo ông, nỗ lực này sẽ mang lại kết quả khả quan?**

- Hiện đơn hàng ở các DN đã bắt đầu trở lại, tín hiệu hồi phục đã rõ ràng hơn rất nhiều nhưng thực tế tốc độ vẫn còn chậm. Tính bất định ở các yếu tố khách quan vẫn còn đó. Tôi nghĩ đồ thị xuất khẩu nội thất năm 2024 vẫn sẽ đi ngang và tăng trưởng thực sự sẽ nằm ở 2025.

*** Xin cảm ơn ông!**



Úc: Thị trường mới, cơ hội mới

➤ CA ĐẠO tổng hợp



NGƯỜI ÚC ĐANG CẦN CẢ NGUYÊN LIỆU LẮN ĐỒ NỘI THẤT GỖ. TRUNG QUỐC VÀ VIỆT NAM ĐANG NẮM GIỮ CƠ HỘI LỚN Ở THỊ TRƯỜNG HƠN 26 TRIỆU DÂN NÀY.

Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Úc trong 3 tháng đầu năm 2024 đã đạt 34,6 triệu USD, tăng 30,9% so với cùng kỳ năm 2023.

Chất xúc tác từ thị trường địa ốc

Trong cơ cấu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu tới thị trường Úc, đồ nội thất luôn là mặt hàng xuất khẩu chính, chiếm tỷ trọng cao. Trong 2 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ tới Úc đạt 17,5 triệu USD, tăng 44% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 76% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Hầu hết các mặt hàng nội thất gỗ xuất khẩu tới Úc đều tăng trưởng tương đối tốt. Dẫn đầu là đồ nội thất phòng khách và phòng ăn, đạt 7,6 triệu USD, tăng 47,5% so với cùng kỳ năm 2023; tiếp theo là nội thất phòng ngủ, đạt 4,7 triệu USD, tăng 52,5%; ghế khung gỗ đạt 4,1 triệu USD, tăng 30,9%...

Ngoài mặt hàng nội thất bằng gỗ xuất khẩu, trong 2 tháng đầu năm 2024, một số mặt hàng khác cũng được xuất khẩu tới thị trường Úc như gỗ, ván và ván sàn, xuất khẩu đồ gỗ mỹ nghệ tăng đáng kể.

Chương trình HomeBuilder do Chính phủ liên bang công bố vào năm 2020 đã đẩy hoạt động xây dựng nhà ở đạt đến mức kỷ lục trên toàn quốc, gây ra áp lực đáng kể lên khắp các chuỗi cung ứng hỗ trợ ngành, tác động thêm đến tình trạng thiếu gỗ.

Sự bùng nổ nhà ở trên toàn quốc này đang bị ảnh hưởng kìm hãm bởi tình trạng thiếu hụt lao động và sản phẩm kết hợp, bao gồm cả nguồn cung cấp gỗ được thiết kế và không qua kỹ thuật. Do đó, các dự án xây dựng đang bị trì hoãn và các công trình xây dựng nhà thông thường hiện phải mất thêm 10-12 tuần để hoàn thành. Người ta dự đoán Úc sẽ vẫn thiếu gỗ cho đến năm 2035 và hơn thế nữa. Việc tăng sản lượng gỗ không phải là giải pháp nhanh chóng. Thông thường, việc này có thể mất tới 25-30 năm trước khi sẵn sàng khai thác.

Khoản đầu tư 86 triệu USD gần đây của Chính phủ vào các đồn điền gỗ để giúp bù đắp nhu cầu gỗ phải đến ít nhất là năm 2047 mới thực hiện được.

Điểm sáng xuất khẩu

Tháng 1/2024, nhu cầu nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Úc có sự cải thiện, đạt 143,7 triệu USD, tăng 3,2% so với tháng 1/2023. Trong đó, Trung Quốc và Việt Nam là 2 nhà cung cấp chính, chiếm 83,4% tổng giá trị nhập khẩu.

Mặc dù mức tiêu thụ gỗ đã tăng trong 40 năm qua nhưng không tăng nhanh như dân số. Tuy

nhien, điều này được dự đoán sẽ thay đổi. Dân số 23,7 triệu người hiện tại của Úc dự kiến sẽ tăng lên 34 triệu người vào năm 2040.

Nếu nhu cầu gỗ trong nước tăng trưởng như dự đoán, thì đến năm 2040 nó sẽ tăng 43%. Sự thiếu hụt về nhà ở đang trở thành vấn đề trên toàn nước Úc, là cơ hội của ngành bất động sản và xây dựng tại quốc gia châu Đại Dương này. Thị trường xây dựng ở Úc được dự báo sẽ tăng trưởng mạnh với những con số ấn tượng (theo báo cáo Statista 2024). Thị trường nhà ở tăng sẽ kéo theo nhu cầu về đồ nội thất. Đây là cơ hội lớn cho Việt Nam.



Bên cạnh nội thất, nguyên liệu gỗ cũng là mảnh đất tiềm năng. Từ thông báo gần đây của Scott Morrison về khoản đầu tư trị giá 86 triệu đô la để hỗ trợ sản xuất gỗ ở Úc cho đến nhiều tiêu đề trên phương tiện truyền thông về tình trạng thiếu vật liệu xây dựng (đặc biệt là gỗ), rõ ràng nhu cầu về gỗ luôn là một chủ đề nóng trong vài năm gần đây.

Cả gỗ mềm và gỗ cứng hiện đang bị thiếu hụt trên khắp nước Úc, thậm chí bang New South Wales còn thiếu hụt nhiều hơn do số lượng nhà ở mới được xây dựng. Một báo cáo gần đây của Master Builders Australia và Hiệp hội Lâm sản Úc ước tính rằng tình trạng thiếu gỗ ở New South Wales sẽ lên tới mức tương đương 250.000 khung nhà vào năm 2035.

Gỗ là nguồn tài nguyên tự nhiên, bền vững, do đó, nhu cầu về gỗ có thể sẽ tiếp tục tăng vì gỗ vẫn là nguyên liệu được lựa chọn trong nhiều ngành công nghiệp. Theo Forest and Wood Products Australia, kể từ năm 2001, sản lượng gỗ xẻ từ rừng nguyên sinh của Úc đã giảm 1,615 triệu m³.

Thông thường, Úc sản xuất 80% lượng gỗ cần thiết trong nước, 20% còn lại có nguồn gốc từ các nhà cung cấp quốc tế. Sự phân chia này vẫn ổn định trong những năm gần đây, tuy nhiên, cả hai nguồn đều bị ảnh hưởng đáng kể trong vài năm qua.

Nguồn cung trong nước cũng chịu ảnh hưởng của dịch Covid, cháy rừng và lũ lụt, tất cả đều góp phần ảnh hưởng đến nguồn gỗ sẵn có để khai thác. Tổng công ty Lâm nghiệp NSW ước tính các vụ cháy năm 2019 đã làm giảm tới 30% lượng gỗ chất lượng sẵn có ở các khu vực trồng trọt trọng điểm, chẳng hạn như ở vùng Bờ Bắc NSW, 49% rừng nguyên sinh được ghi nhận là bị cháy rừng ảnh hưởng.

Với Việt Nam, Úc là thị trường nhiều tiềm năng, 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. Đặc biệt, ngày 7/3/2024, Việt Nam và Úc đã chính thức nâng cấp lên quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện.

Tuy nhiên, để đẩy mạnh xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, đặc biệt là nhóm hàng đồ nội thất bằng gỗ tới thị

trường Úc, các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu kỹ thông tin về thị trường, tập trung nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, pháp luật của nước sở tại. Cùng với đó, cần chú trọng hơn nữa về bao bì sản phẩm, đảm bảo chất lượng hàng hóa, nhất là các quy định về thành phần hóa chất, chất bảo quản; quan tâm chú ý về các thủ tục hải quan, đảm bảo thời gian vận chuyển... 📌

VỚI VIỆT NAM, ÚC LÀ THỊ TRƯỜNG NHIỀU TIỀM NĂNG, 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



XUẤT HIỆN CÁCH ĐÂY HƠN MỘT THẬP KỶ, MÔ HÌNH KINH DOANH BÁN TRỰC TIẾP CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG (D2C) MANG LẠI THÀNH CÔNG LỚN CHO DOANH NGHIỆP NHỜ TẬN DỤNG KHẢ NĂNG TIẾP CẬN TRỰC TIẾP VỚI KHÁCH HÀNG QUA INTERNET. MILLENNIALS, THẾ HỆ ĐANG LÀM CHỦ NỀN KINH TẾ THẾ GIỚI LỰA CHỌN MÔ HÌNH KINH DOANH NÀY VÌ NHIỀU LÝ DO.

Millennials chỉ những người sinh từ năm 1980 đến năm 2000, chiếm khoảng 1,8 tỷ dân số thế giới, là lực lượng lao động chủ chốt của hiện tại và tương lai. Đây là thế hệ trưởng thành trong giai đoạn phát triển vượt trội của các "ông lớn" công nghệ như Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, PayPal... Họ được tiếp xúc với công nghệ từ sớm và va chạm với nhiều nền văn hóa khác biệt, có sự tự tin đặc trưng và nền tảng kiến thức tốt.

Đại dương xanh của doanh nghiệp (DN) sản xuất nội thất

Với kênh khách hàng này, loại bỏ nhà bán lẻ ra khỏi hành trình bán hàng, mang đến trải nghiệm cao cấp, dịch vụ hàng đầu, ưu đãi, thỏa mãn nhu cầu sản phẩm cá nhân hóa... Theo thống kê của thị trường tiêu dùng tại Mỹ, có tới 40% nam giới và 33% nữ giới thuộc nhóm Millennials có xu hướng mua sắm mọi thứ trên internet. Báo cáo này cũng chỉ ra rằng Millennials dành hơn một tiếng mỗi ngày trên những trang mua sắm online. 43% người dùng thế hệ này hài lòng và cho rằng cá nhân hóa là quan trọng và 78% chú ý đến các nhãn hàng mang lại cho họ trải nghiệm khác biệt, có liên quan và hữu ích. Mô hình kinh doanh D2C thỏa mãn được hầu hết các nhu cầu này. Nhờ vậy, D2C có điều kiện lan rộng khắp các ngành công nghiệp khác nhau. Ngành nội thất cũng không ngoại lệ.

Các công ty sản xuất nệm nằm trong số những công ty đầu tiên trong ngành nội thất thử nghiệm khái niệm D2C. Trong vòng vài năm, mô hình này đã lan rộng ra toàn ngành. Dữ liệu từ 2PM cho thấy năm

Millennials chọn D2C

➤ DIỆP BÙI

“

TẠI MỸ, CÓ TỚI 40% NAM GIỚI VÀ 33% NỮ GIỚI THUỘC NHÓM MILLENNIALS CÓ XU HƯỚNG MUA SẮM MỌI THỨ TRÊN INTERNET

”



2019, số lượng thương hiệu D2C tập trung nhiều nhất ở các hạng mục như tủ quần áo, phòng tắm và nhà bếp. Đến nay các thương hiệu này tập trung vào trẻ em, nội thất, chăm sóc thú cưng và tiện ích. Web Smith, người sáng lập 2PM nhận xét: "Ngôi nhà D2C đã dân chủ hóa".

Theo nghiên cứu của Semisupervised trên 1.111 thương hiệu D2C, chỉ có 164 thương hiệu được xác định thuộc về không gian nhà ở, chiếm 14,8%. Trong đó, các sản phẩm nằm trong mục Home & Garden (Nhà & Vườn) ít bão hòa nhất, đặc biệt là khi so sánh với các mảng sản phẩm khác như đồ chứa hành lý, quần áo và trang sức. Như vậy, dư địa của thị trường rất lớn, có thể được xem là đại dương xanh cho các DN sản xuất nội thất toàn cầu.

Theo Statista, năm 2020, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ của lĩnh vực nội thất và đồ gia dụng lên tới 52,6 tỷ USD và dự kiến sẽ tăng lên hơn 61,2 tỷ USD vào năm 2025. Doanh số bán nội thất và đồ trang trí gia đình chiếm 12,3% tổng doanh số thương mại điện tử bán lẻ ở Hoa Kỳ. Trước thời gian này, các con số từ Bloomberg Second Measure cho thấy các công ty nội thất D2C chiếm trung bình 30% doanh số

bán nội thất hằng tháng trong năm 2018 và 36% trong năm 2019. Năm 2020, các công ty nội thất D2C chiếm trung bình 49% doanh số bán nội thất hằng tháng – và tốc độ tăng trưởng này càng được đẩy mạnh nhờ đại dịch.

Năm 2020, khi doanh số của các nhà bán lẻ truyền thống giảm trung bình 3% so với cùng kỳ năm trước thì mức tăng trưởng trung bình hằng tháng theo năm của các thương hiệu D2C vẫn đạt 67%.

Sẵn sàng cho tăng trưởng

Tăng trưởng cao nhưng thị trường hiện nay tràn ngập sự cạnh tranh và chi phí thu hút khách hàng tăng lên rất cao. Các thương hiệu nội thất D2C nhận ra rằng giá thành của sản phẩm, bao gồm cả chi phí nhân công, vận chuyển và tiếp thị, có thể vượt quá doanh thu có được. Điều này đặc biệt khó giải quyết với những công ty bán những mặt hàng có tần suất mua thấp như đồ nội thất. Tuy nhiên, số lượng khách hàng mua nội thất trực tuyến đang gia tăng. Dữ liệu từ Home Furnishings Business cho thấy tỷ lệ khách hàng mua đồ nội thất trực tuyến đã tăng đáng kể, từ 59% năm 2019 lên 72% vào năm 2022 (tăng 13%).

Do vậy, theo Statista, ngành bán lẻ nội thất là phân khúc thương mại điện tử đầy hứa hẹn, dự đoán sẽ tạo ra doanh thu hơn 40 tỷ USD vào năm 2030. Tiềm năng sinh lời này được phản ánh qua sự gia tăng ổn định về giá trị trung bình của các đơn đặt hàng nội thất gia đình trực tuyến trên toàn thế giới, khoảng 422 USD trong quý 2 năm 2023. Tuy nhiên, các thương hiệu nội thất D2C sẽ phải điều chỉnh chiến lược để có được thị phần lớn hơn. 📈

(Theo blog.cylindo.com)





Cái bắt tay của xây dựng và nội thất

➤ ÁNH HỒNG

NGÀY 22/5, HIỆP HỘI XÂY DỰNG VÀ VẬT LIỆU XÂY DỰNG TP.HCM (SACA) VÀ HAWA ĐÃ KÝ KẾT BẢN GHI NHỚ HỢP TÁC CÙNG PHỐI HỢP TỔ CHỨC HỘI CHỢ NỘI THẤT VÀ XÂY DỰNG VIỆT NAM - VIBE 2024. ĐÂY LÀ HOẠT ĐỘNG ĐÁNH DẤU MỐI LIÊN KẾT CHẶT CHẼ MÀ HAI HIỆP HỘI ĐÃ XÂY DỰNG SUỐT THỜI GIAN VỪA QUA.

VIBE (Vietnam Interior & Build Expo) diễn ra từ ngày 2 - 5/10 tại Trung tâm Triển lãm và Hội nghị Sài Gòn - SECC.

Thêm trợ lực cho cộng đồng doanh nghiệp

Đây là hội chợ quy tụ các doanh nghiệp (DN) cung ứng 45 nhóm sản phẩm, thuộc 8 hạng mục liên quan đến ngành hàng nội thất, xây dựng - thi công và dịch vụ số. Bao gồm: thiết bị, sản phẩm nội - ngoại thất, vật liệu xây dựng thô, vật liệu xây dựng hoàn thiện, dịch vụ thi công không gian sống từ phía các nhà thầu xây dựng, văn phòng kiến trúc hay các giải pháp công nghệ thông minh, dịch vụ phụ trợ... Ở lần đầu tiên tổ chức, hội chợ dự kiến có quy mô hơn 650 gian hàng từ 250 nhà triển lãm, thu hút 12.000 khách tham quan.

Tại VIBE, khách tham quan không chỉ tìm được mặt hàng yêu thích, đối tác kinh doanh mà các DN cũng tìm thấy sự liên kết chéo giữa các mắt xích trong hệ sinh thái không gian sống để có thể tối ưu vận hành, mang đến khách hàng lựa chọn phong phú hơn. Ông Phùng Quốc Mẫn - Phó chủ tịch HAWA cho biết, sau một thời gian dài "ngủ đông" do ảnh hưởng tiêu cực liên tục từ Covid-19 đến đợt đóng băng kéo dài của thị trường bất động sản trong nước, ngành xây dựng cần có thêm trợ lực để có thể lấy lại đà tăng trưởng. Ở phía các DN nội thất, việc mở rộng thị trường nội địa cũng là cơ hội và mục tiêu lớn trên tiến trình xây dựng chiến lược phát triển bền vững. "Đây được xem là sự hợp tác chiến lược, mục tiêu tạo ra một nền tảng giao thương có tính liên kết chặt chẽ giữa hai ngành", ông Mẫn nói.

Đó chính là lý do bên cạnh hoạt động triển lãm, VIBE sẽ có đến 10 sự kiện bên lề, cùng 300 phiên kết nối B2B để DN cả hai ngành tìm được tiếng nói chung, cùng nhau kết hợp để tạo nên sản phẩm trọn gói, từ dịch vụ đến sản phẩm, thi công, lắp đặt... phục vụ khách hàng trong nước.

Đón đầu xu thế hợp tác

Thông tin từ ban tổ chức, hai yếu tố tiên quyết để kiến tạo nên hội chợ VIBE là tuyển chọn thương hiệu và giá trị trải nghiệm. Công tác thẩm định, chọn lựa đối tượng tham gia sẽ được chú trọng, để từng DN tham gia triển lãm đều là một mắt xích có thể gắn kết với những mắt xích khác, tạo nên cụm/nhóm DN cung ứng không gian sống. Kết nối này chính là lợi thế để có thể dễ dàng thuyết phục khách hàng, chủ đầu tư dự án, công trình...

“

VIBE ĐÁNH DẤU CHIẾN LƯỢC,
MỤC TIÊU TẠO RA MỘT
NỀN TẢNG GIAO THƯƠNG
CÓ TÍNH LIÊN KẾT CHẶT CHẼ
GIỮA HAI NGÀNH
Ông Phùng Quốc Mẫn

”



Ba tiêu chí đặc thù định hình trọng tâm chuyên môn của ngành nội thất và xây dựng tại VIBE 2024 là: “Style” - “Smart” - “Sustainability”, tương ứng với tính thời thượng, thông minh và bền vững. DN sẽ mang đến triển lãm những thiết kế, sản phẩm đẹp, bắt kịp xu hướng, định hình phong cách sống, các giải pháp xanh có giá trị bền vững cho môi trường, các giải pháp thông minh, xu hướng chuyển đổi số trong mọi công đoạn từ thiết kế, sản xuất, thi công, thương mại...

Với chiến lược gia tăng kết nối để DN có thể tận dụng nhiều nguồn lực, VIBE cũng quy tụ sự đồng hành của các đối tác như: Hội Kiến trúc sư Việt Nam, Hội Kiến trúc sư TP.HCM, Hội Nội thất, Hiệp hội Nhựa, Hiệp hội Vật liệu Xây dựng, Hiệp hội Bất động sản... cùng hàng loạt đối tác chuyên môn trong nước và quốc tế khác. Ông Lê Viết Hải - Chủ tịch CASA đánh giá hợp tác này mang lại cơ hội kinh doanh cho DN trong ngành nhưng người hưởng lợi lớn nhất sẽ là khách hàng. Người dùng nội địa sẽ có cơ hội tiếp cận được với các đơn vị thi công, cung ứng nội thất chất lượng quốc tế với giá thành cạnh tranh và dịch vụ hậu mãi chu đáo nhờ lợi thế không có trở ngại địa lý.

Đồng thời, trong chiến lược xuất khẩu dự án đến các thị trường tiềm năng mà ngành xây dựng đang theo đuổi có điểm tiệm cận với mục tiêu gia tăng giá trị thiết kế, xuất khẩu không gian nội thất mà ngành chế biến gỗ đang theo đuổi. Do vậy, VIBE sẽ là không gian tạo ra các kết nối ban đầu, trước là phục vụ thị trường nội địa nhưng xa hơn là việc kết hợp để xuất khẩu toàn bộ không gian sống, từ khâu thiết kế, xây dựng đến hoàn thiện nội thất. “Nếu có chiến lược cụ thể và quyết tâm thực hiện, khả năng Việt Nam xuất khẩu không gian sống hoàn thiện là hoàn toàn có thể”, ông Hải nói. 📌



Đường riêng từ quan sát mới

➤ MINH KIẾN thực hiện



CHÚ TRỌNG CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM VÀ MẠNH DẠN TRIỂN KHAI CON ĐƯỜNG RIÊNG LÀ CÁCH ĐỂ VƯỢT QUA THÁCH THỨC TRONG GIAI ĐOẠN TRẦM LẶNG ĐƠN HÀNG. THEO ÔNG TRỊNH ĐỨC KIẾN - PHÓ GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH KÈ GỖ, THỊ TRƯỜNG ĐANG PHỤC HỒI NHƯNG CẠNH TRANH SẼ CÒN KHÓC LIỆT HƠN TRONG THỜI GIAN TỚI. NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM CẦN CÓ NHỮNG ĐỘT PHÁ VỀ MẶT SÁNG TẠO MỚI CÓ THỂ GIỮ ĐƯỢC VỊ THẾ.

*** Đơn hàng đang trở lại, doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt Nam hy vọng sẽ lấy lại đà tăng trưởng. Ông đánh giá thế nào về “sức khỏe” hiện tại của ngành?**

- Sau một năm tạm ngưng đặt hàng, lượng hàng tồn kho đã hết, khách hàng trở lại với nguồn cung ứng từ Việt Nam là điều tất yếu. Tuy nhiên, cũng phải thấy rằng sự trở lại của đơn hàng đã đi kèm thêm nhiều điều kiện khác, đặc biệt là chi phí. Khi tổng cầu giảm thì sự cạnh tranh về giá sẽ khốc liệt hơn. DN phải nỗ lực giảm chi phí. Các nhà mua hàng cũng phải thận trọng trong bối cảnh thị trường còn nhiều bất định, đơn hàng phần lớn là nhỏ và đòi hỏi thời gian giao hàng nhanh.

*** Nghĩa là phải có những thay đổi về mặt nội tại DN?**

- Những đơn hàng nhỏ hiện nay cũng đã là quý, giúp DN ổn định về mặt sản xuất. Tất cả các DN đều phải có giải pháp thích ứng với

“

CHÌA KHÓA GIÚP KÈ GỖ CÂN BẰNG ĐƯỢC CÁC GIÁ TRỊ KHI THỊ TRƯỜNG ĐỔ NỘ THẤT SỤT GIẢM ĐỘT NGỘT CHÍNH LÀ CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU, PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

”



những yêu cầu mới từ thị trường. Với Kè Gỗ, chúng tôi xác định bài toán thời gian và chi phí chỉ có thể giải được khi tăng hiệu suất.

Tự động hóa là giải pháp cho vấn đề này. Từ quý III/2023, chúng tôi đã trang bị thêm hệ thống máy móc sản xuất, chuẩn bị cho sự phục hồi của thị trường trong năm 2024; đồng thời mở rộng tệp khách hàng bằng cách thâm nhập các thị trường mới là Úc và New Zealand. Hiện sản phẩm của Kè Gỗ đã có mặt trên 38 quốc gia, vùng lãnh thổ.

Nhờ chuẩn bị tốt, chúng tôi có thể chủ động hơn trước sự dịch chuyển liên tục của thị trường. Tuy nhiên, chìa khóa giúp Kè Gỗ cân bằng được các giá trị khi thị trường nội thất sụt giảm đột ngột chính là công tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm. Bên cạnh xuất khẩu ván ép (gỗ dán), thanh gỗ (dùng làm cán chổi), thời gian qua Kè Gỗ đặc biệt phát triển mảng bộ đồ ăn gồm dao, thìa, nĩa gỗ dùng một lần. Dù các mặt hàng công nghiệp có sự suy giảm nhưng đồ gỗ dùng một lần lại tăng trưởng đáng kể, giúp công ty duy trì và giữ được mục tiêu tăng trưởng.





* Ông có thể chia sẻ thêm về hướng đi mới?

- Kê Gỗ tham gia xuất khẩu từ năm 2011. Trong một lần công tác ở châu Âu, chúng tôi nhận thấy xu hướng tiêu dùng bền vững đang phát triển nhanh. Ngay từ năm 2018, khu vực này đã thống nhất được lộ trình giảm phát thải cụ thể. Hướng ứng xu hướng ấy, các nhà hàng, khách sạn khi bán mang đi đã thay túi nilon bằng túi giấy để giảm rác thải nhựa. Tuy nhiên, với bộ dụng cụ ăn, họ vẫn phải dùng giải pháp cũ. Nhu cầu trong tương lai của thị trường là đơn hàng vô hình, nếu giải được, DN sẽ có lợi thế tiên phong. Chúng tôi đã tập trung nghiên cứu để một năm sau đó đưa ra được giải pháp.

Bộ muỗng, nĩa dùng một lần, làm bằng gỗ hợp pháp của Kê Gỗ được khách hàng ở Đức đón nhận đầu tiên. Hiện giải pháp thay thế đồ nhựa của chúng tôi đã được các nhà hàng, khách sạn ở hơn 10 quốc gia đón nhận. Thị trường trong nước cũng bắt đầu chú ý sản phẩm này. Muỗng nĩa gỗ của chúng tôi đã được ngành hàng không lựa chọn.

* Con đường này mở ra cho Kê Gỗ nhiều cơ hội?

- Xu hướng tiêu dùng xanh phát triển, trao cho chúng tôi cơ hội lớn nhưng thách thức cũng khá nhiều. Nhu cầu khách hàng ngành F&B khác hoàn toàn với ngành nội thất. Khách hàng đòi hỏi nhà máy phải siêu sạch, phải có chứng nhận an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn BSCI, chứng chỉ truy xuất nguồn gốc nguyên liệu. Chúng tôi phải tìm hiểu cả quy trình sản xuất bao bì của ngành F&B để có được giải pháp tương thích.

Nhà máy Kê Gỗ đặt ở Bắc Cạn. Nguồn nguyên liệu địa phương không có rừng sở hữu chứng chỉ quốc tế do diện tích rừng trồng nhỏ, lại chồng lấn với diện tích rừng tự nhiên. Chúng tôi phải tổ chức quy hoạch vùng nguyên liệu, tạo liên kết với lâm dân



để xây dựng vùng nguyên liệu có chứng chỉ. Việc này còn nhiều khó khăn, rất cần sự cởi mở của chính sách để không chỉ chúng tôi mà các DN chế biến gỗ khác trong ngành có thể tiếp cận với nguồn nguyên liệu bản địa hợp pháp.

* Ngoài yếu tố sáng tạo, mang lại đột phá, đâu là thế mạnh cạnh tranh của Kê Gỗ trên thị trường thế giới?

- Các sản phẩm xuất khẩu của Kê Gỗ đều sử dụng gỗ rừng trồng trong nước như keo, bạch đàn, bồ đề, mỡ... Chúng tôi tiếp tục nghiên cứu ứng dụng các nguyên liệu gỗ bản địa khác như bằng lăng, bồ đề... để đưa vào sản xuất. Nguồn nguyên liệu bản địa giúp DN chủ động hoàn thiện chuỗi cung ứng, giá cả cạnh tranh và không mất nhiều chi phí lẫn thời gian cho logistics. Đây cũng là nền tảng cho phép các DN nghiên cứu, mang đến lựa chọn mới cho người dùng toàn cầu.

Tôi nghĩ thế mạnh cạnh tranh này không phải quốc gia nào cũng có được. Mong rằng Nhà nước kiên trì và đầu tư hơn nữa về mặt chứng nhận để DN có thể chính danh tiếp cận nguồn nguyên liệu gỗ bản địa quý giá ấy. 🌱

Lối nhỏ trên biển lớn

➤ THU AN

“GIỮA MỘT BIỂN CƠ HỘI, HOẶC CHOÁNG NGỖP VÀ BỊ NHẤN CHÌM, HOẶC CHIẾM LĨNH MỘT LỐI ĐI RIÊNG” - TRUNG BÙI, NHÀ SÁNG LẬP THƯƠNG HIỆU ĐỒ DÙNG NHÀ BẾP BẰNG GỖ TIDITA NÓI VẬY VỀ HÀNH TRÌNH BƯỚC RA ĐẠI DƯƠNG XANH TRÊN INTERNET. CHÀNG KỸ SƯ ẤY QUYẾT ĐỊNH DẤN THÂN VÀO NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ KHI NHẬN THẤY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐANG MỞ RA CÁNҺ CỬA RỘNG CHO NHỮNG SÁNG TẠO CỦA NGƯỜI TRẺ.



Theo Công ty Nghiên cứu thị trường eMarketer, chỉ tính riêng tại Mỹ, tổng giá trị thương mại điện tử cho nhóm hàng nội thất và trang trí nhà cửa đã đạt mức 145,56 tỷ USD trong năm 2022.

Tận dụng lợi thế gỗ bản địa

Theo thống kê của Amazon, đây là ngành hàng tăng trưởng vượt trội trong 3 năm trở lại đây, liên tục góp mặt trong Top ngành hàng bán chạy nhất của các đối tác bán hàng Việt Nam trên Amazon.

“Trong danh mục này, các sản phẩm nội thất từ gỗ kích thước lớn như bàn ghế, khung kệ giường, giá tủ, gỗ lát sàn trong nhà và ngoài trời,... chiếm tỷ lệ cao với sự có mặt của nhiều nhà sản xuất lớn. Các thương hiệu mới, sở hữu nguồn vốn tương đối nhỏ sẽ khó cạnh tranh bởi thị trường toàn cầu còn có các nhà cung cấp lớn từ Trung Quốc, Mexico với lợi thế về giá cả, vận chuyển”, Trung Bùi phân tích.

Trong bối cảnh ấy, anh hiểu rằng cần phải tìm được một ngách sản phẩm nhỏ hơn, chưa được khai thác nhiều, còn khoảng trống để phát triển. Đồng thời phải tận dụng được thế mạnh sản xuất của Việt Nam. Tập trung nghiên cứu thị trường, tận dụng các công cụ hỗ trợ thống kê (Product Opportunity Explorer) của

nền tảng bán hàng online, Trung nhận ra xu hướng các sản phẩm trang trí nhà cửa mang phong cách cổ điển đang được ưa chuộng. Anh quyết định khởi nghiệp bằng cách kinh doanh đồ gia dụng nhà bếp mang hơi hướng “home-decor” (trang trí nhà cửa) để tiếp cận khách quốc tế trên Amazon.

Các sản phẩm chủ lực của TIDITA bao gồm: khay gỗ đa năng, thớt gỗ, kệ sắp xếp đồ bếp đa năng, tấm che bàn bếp bằng gỗ... Lựa chọn đầu tiên cho đến nay, Trung vẫn cảm thấy đó là lựa chọn sáng suốt nhất trong quá trình khởi nghiệp là việc gắn bó với gỗ keo (Acacia), loại nguyên liệu rừng trồng phổ biến ở Việt Nam. Đây là chất liệu gỗ keo tự nhiên, giá cả hợp lý, có độ bền cao, thuận lợi cho việc chế tác những thiết kế tinh xảo của TIDITA.

Xuất thân là một kỹ sư, kim chỉ nam của Trung là phải không ngừng nghiên cứu và cải tiến sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng quốc tế. Việc đầu tư cho R&D của TIDITA có định hướng cụ thể: tệp khách hàng Mỹ yêu thích dụng cụ bếp, phong cách thiết kế cổ điển, trang nhã, đảm bảo công năng cao. Các sản phẩm của TIDITA phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, có vòng đời dài hơn nhờ tính độc đáo, khác biệt so với đối thủ.

Xây thương hiệu, gặt trái ngọt

Nói về năm 2017, thời điểm mới khởi nghiệp, vốn hạn hẹp, Trung cho biết không chỉ chịu lỗ, anh thậm chí còn rơi vào bế tắc. Ban đầu, Trung tìm kiếm nhà sản xuất đặt hàng các thiết kế của mình nhưng bất lợi lớn là nguồn cung không ổn định. Các xưởng lớn có thể đáp ứng đơn đặt hàng thì thường quá tải công suất; các xưởng nhỏ lại không thể đáp ứng các tiêu chuẩn xuất khẩu. Trung quyết định tự mở xưởng sản xuất để chủ động về nguồn cung và đảm bảo giá thành. Anh chọn Bình Dương, thủ phủ của ngành gỗ để mở nhà xưởng, bởi ở đây nhân công có tay nghề cao, cũng như hệ sinh thái của ngành công nghiệp khá hoàn thiện để có thể đáp ứng được mô hình kinh doanh B2B lẫn B2C.



Khi đã ổn định được nguồn hàng, Trung bắt đầu mở rộng công tác xúc tiến thương mại. Anh cho biết, bí quyết để có lợi thế kinh doanh online là tận dụng các công cụ của Amazon để hiểu thị trường, nắm xu hướng và hiểu khách hàng. Bên cạnh đó, anh chú trọng xây dựng thương hiệu với việc đầu tư cho gian hàng online một cách bài bản: nội dung chèn chu từ giới thiệu sản phẩm, hình ảnh sản phẩm được chụp chuyên nghiệp, cách liệt kê tính năng sản phẩm rõ ràng, dễ hiểu, kèm gợi ý về cách sử dụng sản phẩm... Kinh nghiệm bán hàng của anh là kết hợp sử dụng từ khóa hiệu quả để sản phẩm dễ tiếp cận với khách hàng. Cùng với đó, Trung đăng ký bảo vệ quyền sở hữu thương hiệu, xây dựng một gian hàng với độ tin cậy và ưa thích cao trong mắt người tiêu dùng quốc tế.

“

LỰA CHỌN ĐẦU TIÊN CHO ĐẾN NAY, TRUNG VẪN CẢM THẤY ĐÓ LÀ LỰA CHỌN SÁNG SUỐT NHẤT TRONG QUÁ TRÌNH KHỞI NGHIỆP LÀ VIỆC GẮN BÓ VỚI KEO, LOẠI NGUYÊN LIỆU RỪNG TRỒNG PHỔ BIẾN Ở VIỆT NAM

”



Nhà sáng lập TIDITA cho biết, xuất khẩu xuyên biên giới trên môi trường internet hiện nay đã rất thuận lợi do các nền tảng đều đã cung ứng dịch vụ hoàn thiện đơn hàng, giúp DN tối ưu chi phí vận hành và tập trung vào thế mạnh là phát triển sản phẩm và sản xuất. Dịch vụ này giúp đơn hàng đến tay khách hàng quốc tế nhanh, đáp ứng nhu cầu và tâm lý muốn nhận và dùng ngay sản phẩm vừa đặt hàng. DN vừa có thể gia tăng sự hài lòng của khách hàng, vừa giảm thiểu nhiều rủi ro hậu cần và tinh gọn bộ máy nhân sự.

Năm 2022, 90% các sản phẩm của TIDITA được đánh giá trên 4.5* trên Amazon với xếp hạng listing 10/10, liên tục đạt được tăng trưởng doanh số 300% trong vài năm trở lại đây. Trái ngọt này là kết quả của quá trình vừa nỗ lực thích ứng, vừa tìm kiếm xây dựng giá trị riêng. "Tận dụng tốt nguyên liệu bản địa và thế mạnh nhân công của Việt Nam, gia tăng thêm yếu tố sáng tạo, DN chế biến gỗ hoàn toàn có khả năng cạnh tranh sòng phẳng với các nhà cung cấp lớn trên thế giới", nhà sáng lập TIDITA nói vậy. 📌



VIETNAM INTERIOR & BUILD EXPO

TRIỂN LÃM NỘI THẤT & XÂY DỰNG VIỆT NAM

Đơn vị tổ chức:



650

Gian hàng

10.000

m² không gian triển lãm

250

Doanh nghiệp
triển lãm

12.000

Người mua và khách
tham quan



ĐĂNG KÝ GIAN HÀNG

Website: www.thevibexpo.com

Hotline: +84 987 980 859

Email: info@thevibexpo.com

THÁNG 10
2024

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

**02
05**

GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W

Challenge

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



選購配備
optional accessory



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司
GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VIỆT ĐÀI
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

Chuyển đổi để tăng năng suất

➤ LÊ NGUYỄN

TALKSHOW “CHUYỂN ĐỔI SỐ NGÀNH GỖ”, DIỄN RA SÁNG 25/5 TẠI TP.HCM, LÀ HOẠT ĐỘNG MỞ ĐẦU CỦA DỰ ÁN “HỆ SINH THÁI NĂNG SUẤT VÌ VIỆC LÀM BỀN VỮNG CHO DOANH NGHIỆP NGÀNH GỖ VIỆT NAM”, DO HAWA TỔ CHỨC VỚI SỰ HỖ TRỢ KỸ THUẬT TỪ TỔ CHỨC LAO ĐỘNG QUỐC TẾ (ILO) NHẪM HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG SẢN XUẤT, NHẬN THỨC VÀ BƯỚC ĐẦU THỰC HÀNH GIẢM THẢI CARBON.



Kinh nghiệm đau thương

Năm 2008, ban lãnh đạo Hồng Ký, đơn vị cung ứng thiết bị cho các doanh nghiệp (DN) ngành chế biến gỗ đưa ra một quyết định khó khăn: “Đập đi xây lại” toàn bộ hệ thống ERP “may đo” thiết kế riêng theo đặt hàng của DN để xây dựng lại hệ thống ERP theo quy chuẩn SAP toàn cầu. “Chi phí, thiệt hại không hề nhỏ nhưng đó là một quyết định đúng đắn”, ông Nguyễn Duy Toàn - Phó giám đốc, nhận xét về bước ngoặt lớn nhất trong quá trình chuyển đổi số của Hồng Ký như vậy.



Khả quyết liệt trong mục tiêu ứng dụng, xây dựng hệ thống công nghệ để vận hành và quản lý DN, Hồng Ký là một trong những nhà máy Việt Nam sớm đặt ra mục tiêu chuyển đổi số, ứng dụng robot vào sản xuất... Tuy nhiên, khi DN tăng trưởng hơn, lựa chọn chưa chính xác về mặt giải pháp trước đó đã dẫn đến việc hệ thống trở thành một chiếc áo chật, cản trở sự phát triển.

Theo ông Nguyễn Hữu Hùng - Tổng giám đốc Công ty CP Công nghệ IRTECH, người sở hữu hơn 18 năm kinh nghiệm tư vấn, triển khai chuyển đổi số vào hoạt động sản xuất, kinh doanh, đã có nhiều trường hợp chuyển đổi số nhưng thất bại, không chỉ ở Việt Nam mà cả trên thế giới. Với ngành gỗ, câu chuyện triển khai hệ thống quản trị, sản xuất còn khó khăn hơn rất nhiều do đặc thù sản xuất nhiều công đoạn, nhiều vấn đề phát sinh, mất thời gian và nhiều sai sót. “Thị trường cung ứng công nghệ nhiều, giải pháp cũng nhiều. DN phải biết lựa chọn cái nào phù hợp”, ông Hùng nói.

Không chỉ công nghệ, chuyển đổi số là lộ trình xuyên suốt, kéo dài 3 - 5 năm, đòi hỏi sự kiên nhẫn, chuyển đổi nhận thức cả công ty, từ chủ DN đến đội ngũ quản lý, nhân viên... Do vậy, theo ông Nguyễn Duy Toàn, hành trình đó cần được xây dựng thành một chiến lược cụ thể, hội tụ đủ bốn yếu tố cốt lõi, gồm: Quyết tâm của lãnh đạo, người điều phối, đơn vị tư vấn chuyên nghiệp và giải pháp phù hợp.

IOT, AI và hơn thế nữa...

Mang đến DN ngành gỗ phương cách xây dựng chiến lược chuyển đổi số theo mô hình kim tự tháp, ông Nguyễn Hữu Hùng cho rằng, giá trị mô hình kinh doanh của DN sẽ nằm trên cùng dẫn dắt cho quy trình vận hành ở giữa và công nghệ, giải pháp nằm ở tầng cuối cùng, làm nền tảng. Sau khi các vấn đề bên trên được làm sáng tỏ, DN sẽ nhìn ra giải pháp nào thực sự cần thiết.

Đồng quan điểm, ông Võ Văn Khôi - Giám đốc Công ty Công nghệ Viet Dynamic cũng cho rằng, đã có rất nhiều giải pháp ứng dụng IOT, trí tuệ nhân tạo vào ngành chế biến gỗ... Tuy nhiên, hiện trạng của ngành chỉ mới ở ứng dụng công nghệ ở mức trên 2.0, với sự phổ biến của cơ giới hóa. “Đáng mừng là không phải ngành sẽ đi từng bước theo lịch sử phát triển công nghệ để lên các tiêu chuẩn 4.0. Các DN hoàn toàn có thể tận dụng, phối hợp các giải pháp từ cơ giới hóa, tự động hóa đến xa hơn là IOT hay AI... trong nhà máy của mình”, ông Khôi tư vấn.

Do vậy, chuyển đổi số không phải bắt đầu từ chọn công nghệ nào mà là việc thành lập ban/tổ chuyển đổi số, chọn người có chuyên môn phụ trách, tìm đơn vị tư vấn, thiết lập chiến lược chuyên nghiệp và trung thành với chiến lược đó. Cụ thể hơn, theo bà Trần Thu Trang, đại diện SIPPO Việt Nam, chuyển đổi

số cần được bắt đầu từ mong muốn cụ thể của DN. DN muốn đạt được cái gì, thay đổi cái gì, phải có mốc thời gian cụ thể. “Phải có những con số cụ thể ở mục tiêu thì mới chuyển đổi được. Công nghệ chỉ hỗ trợ, chỗ nào lấy được “số” thì DN có thể bắt đầu ở đó. Mục tiêu ấy phải gắn chặt với hoạt động kinh doanh của DN”, bà Trang nói.

Cũng vì các giá trị cụ thể, thiết thực trong hoạt động kinh doanh của DN mà bước đầu, dự án “Hệ sinh

thái năng suất vì việc làm bền vững cho doanh nghiệp ngành gỗ Việt Nam” sẽ tập trung vào việc lắng nghe, khảo sát thực tế của DN. Sau đó, theo ông Phùng Đức Hoàng, đại diện ILO Việt Nam, đội ngũ chuyên gia chương trình sẽ tìm đơn vị cung ứng giải pháp, tạo mối liên hệ và hỗ trợ để DN có điều kiện để tiếp cận, triển khai các giải pháp thiết thực. Ông khẳng định: “Hỗ trợ này mang tính dài hạn, hiệu quả và giúp DN chủ

động hơn trong quá trình nâng cao nội lực”.

Thời gian tới, dự án “Hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững cho doanh nghiệp ngành gỗ Việt Nam” sẽ tiếp tục triển khai các hoạt động để mang đến các giá trị thực tiễn cho cộng đồng DN chế biến gỗ Việt Nam. 📌

CHUYỂN ĐỔI SỐ KHÔNG PHẢI BẮT ĐẦU TỪ CHỌN CÔNG NGHỆ NÀO MÀ LÀ VIỆC THÀNH LẬP TỔ CHUYỂN ĐỔI SỐ, CHỌN NGƯỜI CÓ CHUYÊN MÔN PHỤ TRÁCH, TÌM ĐƠN VỊ TƯ VẤN, THIẾT LẬP CHIẾN LƯỢC CHUYÊN NGHIỆP VÀ TRUNG THỰC VỚI CHIẾN LƯỢC ĐÓ



Thương mại điện tử đồ nội thất đang đợi gì?

➤ DIỆP ANH

SỰ TRỖI DẬY CỦA THƯƠNG MẠI 3D, MUA SẮM TRÊN THIẾT BỊ DI ĐỘNG, GIAO HÀNG LIỀN MẠCH, TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) VÀ TRẢI NGHIỆM SIÊU CÁ NHÂN HÓA LÀ NHỮNG XU HƯỚNG NGÀY Càng PHỔ BIẾN TRONG THẾ GIỚI NỘI THẤT.

Các thế hệ bản địa kỹ thuật số, như Millennials và Gen Z, coi trọng trải nghiệm hơn sản phẩm và họ cũng quen với việc mua sắm trực tuyến qua các cửa hàng thương mại điện tử và mạng xã hội. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp (DN) nội thất sẽ phải cung cấp trải nghiệm mua sắm thú vị từ đầu đến cuối, bao gồm cả các điểm tiếp xúc trực tuyến và ngoại tuyến.

Trải nghiệm từ đầu đến cuối

Thương mại điện tử của đồ nội thất vẫn đang trên đà phát triển. Theo Statista, vào năm 2023, Hoa Kỳ là thị trường thương mại điện tử đồ nội thất lớn nhất trên toàn thế giới, với doanh thu ước tính hơn 90 tỷ USD. Trung Quốc đứng thứ hai, với doanh thu bán lẻ của thương mại điện tử đồ nội thất đạt xấp xỉ 45,8 tỷ USD. Danh sách các quốc gia có doanh thu thương mại điện tử nội thất cao nhất cũng bao gồm Đức, Nhật Bản, Anh và Pháp.

Không có gì ngạc nhiên khi Hoa Kỳ dẫn đầu về doanh thu thương mại điện tử đồ nội thất. Dữ liệu từ Statista cho thấy tỷ lệ thâm nhập thị trường của thương mại điện tử đồ nội thất ở Hoa Kỳ trong năm 2023 là hơn 36%. Cũng theo tổ chức này, mức tăng

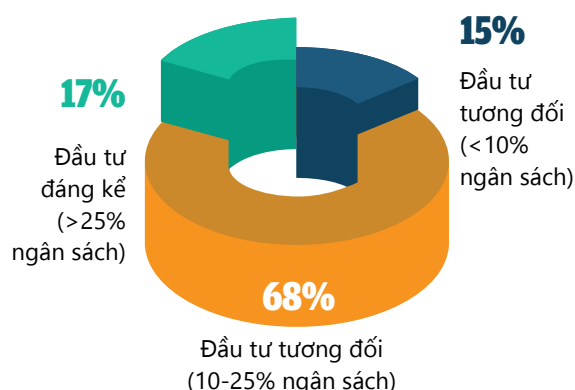
trưởng dự báo trong giai đoạn 2024 đến năm 2028 tổng cộng là khoảng 7,6%. Chỉ số này ước tính sẽ đạt hơn 46% vào năm 2028.

Đầu tư công nghệ là chắc chắn

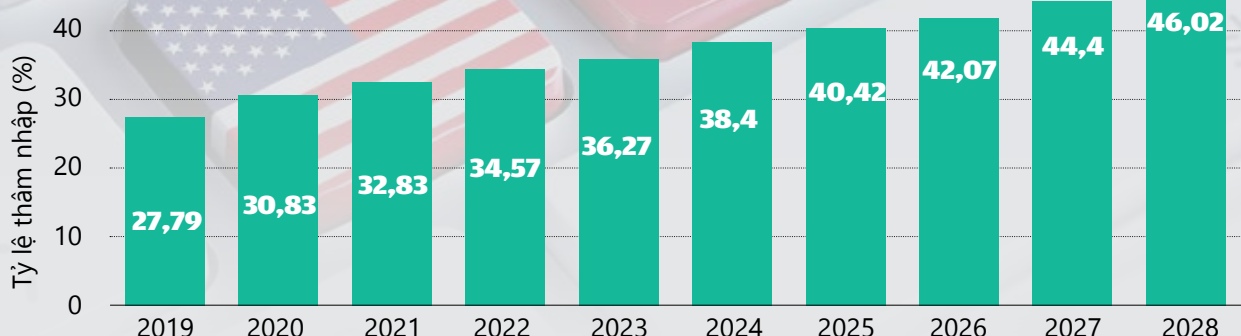
Trong thế giới thương mại điện tử đồ nội thất phát triển nhanh chóng, các DN không ngừng tìm kiếm những cách thức sáng tạo để thu hút và chuyển đổi khách hàng.

Dữ liệu từ một nghiên cứu được ủy quyền do Forrester Consulting thực hiện thay mặt Chaos Cyllindo cho thấy: 100% số người tham gia khảo sát đang có kế hoạch đầu tư vào công nghệ mới trong 12 tháng tới. Hơn 2/3 số DN nội thất (68%) đang có kế hoạch đầu tư 10% - 25% ngân sách của họ cho công nghệ mới, tiếp theo là 17% dự định đầu tư đáng kể vào công nghệ mới (hơn 25% ngân sách).

MỨC ĐẦU TƯ DỰ KIẾN CHO CÔNG NGHỆ MỚI (12 THÁNG)



TỶ LỆ THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỒ NỘI THẤT Ở HOA KỲ (2019 - 2028)



(NGUỒN: STATISTA)



Khi được hỏi về loại công nghệ dự định mở rộng trong 12 tháng tới, 59% DN nội thất cho biết việc trực quan hóa sản phẩm bằng hình ảnh 3D là ưu tiên hàng đầu, tiếp theo là hệ thống hậu cần và quản lý hàng tồn kho tự động (35%), phòng trưng bày thực tế ảo (32 %), và thực tế tăng cường để xem trước sản phẩm (29%).

Các DN nội thất bắt buộc phải cập nhật các xu hướng công nghệ mới nhất. Với những thách thức mới nảy sinh, các thương hiệu và nhà bán lẻ phải liên tục thích ứng và phát triển, đánh giá lại các phương pháp cũ và kết hợp các công nghệ mới. Khả năng đổi mới và chuẩn bị cho sự thay đổi đang trở thành nền tảng thành công và là yêu cầu sống còn cho sự tồn tại của họ.

Các DN nội thất đang lạc quan vì một cơn gió thuận chiều sắp thổi tới: thế hệ Millennials. Bất chấp những khó khăn của thị trường nhà đất, thế hệ Millennials vẫn sẽ là động lực trong những năm tới. Theo profile 2023 của Home Buyers and Sellers, do Hiệp hội Môi giới bất động sản toàn quốc (NAR) xuất bản, người mua nhà lần đầu điển hình có độ tuổi là 35 (độ tuổi lớn thứ hai trong vòng bốn thập niên theo dữ liệu của NAR).

Tuy nhiên, sau khi giảm xuống mức thấp kỷ lục là 26% số người mua nhà vào năm 2022, những người

mua nhà lần đầu đã bật tăng trở lại vào năm 2023, chiếm 32% doanh số bán. Theo báo cáo của Furniture Today, thế hệ trẻ chiếm một phần đáng kể trong hoạt động mua sắm nội thất, với 7/10 giao dịch là của người mua thuộc Gen Z và thế hệ

Millennials. Theo nghiên cứu tương tự của Snap Finance, người tiêu dùng đồ nội thất trung bình có thu nhập từ 50 - 75 nghìn USD.

Câu hỏi đặt ra là: Sự chuyển đổi thế hệ này có ý nghĩa gì với các DN nội thất? Giải pháp không thể khác là điều chỉnh. Thế hệ Millennials là những người am hiểu công nghệ, họ tiếp thu các phương tiện truyền

thông theo cách khác. Là thế hệ bản lẻ của thời đại kỹ thuật số, họ có xu hướng mua sắm trực tuyến. Các DN nội thất nếu muốn thu hút thế hệ Millennials và sự chú ý của Thế hệ Z sẽ phải điều chỉnh hoạt động cung cấp sản phẩm cho họ, chú trọng các sản phẩm nội thất có đường nét gọn gàng (kiểu dáng hiện đại, với lớp hoàn thiện sạch sẽ và vật liệu tự nhiên), tập trung vào trực quan hóa sản phẩm chất lượng cao và tạo nội dung mới mẻ, hấp dẫn về mặt hình ảnh cho các kênh khác nhau.

Thế giới đang ở trong tình trạng kinh tế phức tạp. Các DN nội thất cần nhanh nhạy để đối phó với tác động của bối cảnh kinh doanh đang thay đổi. 📌

(Theo Forrester Consulting)

“

THẾ GIỚI ĐANG Ở TRONG TÌNH TRẠNG
KINH TẾ PHỨC TẠP. CÁC DN NỘI THẤT
CẦN NHANH NHẠY ĐỂ ĐỐI PHÓ
VỚI TÁC ĐỘNG CỦA BỐI CẢNH
KINH DOANH ĐANG THAY ĐỔI

”

ACACIA

Nhân tố đổi mới ngành gỗ Việt

➤ MINH TRẦN

CÁC CHUYÊN GIA TRONG NƯỚC LẦN QUỐC TẾ ĐỀU ĐÁNH GIÁ CAO TIỀM NĂNG CỦA GỖ KEO TRÀM (ACACIA). NGUỒN NGUYÊN LIỆU BẢN ĐỊA, HỢP PHÁP NÀY HOÀN TOÀN CÓ KHẢ NĂNG TẠO NÊN NHỮNG BÚT PHÁ CẦN THIẾT, TẠO LỰC ĐẨY CHO CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM.



ANH: V.D

Con số thống kê chính thức của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn năm 2022 cho thấy hiện Việt Nam có tổng gần 14,7 triệu ha rừng. Theo chức năng, diện tích này được chia thành rừng phòng hộ (4,65 triệu ha, 31,8% trong tổng diện tích); rừng đặc dụng (2,16 triệu ha, 14,8%) và rừng sản xuất (7,8 triệu ha, 53,4%). Rừng sản xuất, chiếm phần lớn nhất trong bức tranh chung, là nơi cung ứng gỗ nguyên liệu cho ngành chế biến, chủ yếu tập trung ở vùng Đông Bắc (2,42 triệu ha); Bắc Trung bộ (1,66 triệu ha) và Tây Nguyên (1,53 triệu ha).

Tương lai ở rừng trồng

Bà Lương Kim Anh, cán bộ nghiên cứu Forest Trends cho biết, việc ứng dụng công nghệ vào quản lý rừng trồng chưa cao nên chưa thống kê hết được diện tích rừng trồng trên cả nước. Thực tế, các con số từ diện tích đến sản lượng để có thể cao hơn thống kê rất nhiều.

Theo vị trí địa lý, Đông và Tây Bắc bộ đang sở hữu hơn 70% diện tích rừng trồng Việt Nam. Tập trung ở Lạng Sơn, Thanh Hóa, Quảng Ninh, Quảng Ngãi, Yên Bái, Quảng Nam... Phần lớn, diện tích này do ban quản lý rừng quản lý. Sau là hộ gia đình, góp thêm nguồn cung mạnh mẽ, nhỏ lẻ.



Rừng trồng tại Việt Nam chủ yếu là cây keo, cao su, thông, trầm, đước, điều, bạch đàn... trong đó, keo phổ biến nhất, với lượng gỗ khai thác có thể lên đến 20 triệu m³/năm. May mắn, các địa phương trồng nhiều keo như Thái Nguyên, Bình Định, Nghệ An, Tuyên Quang, Quảng Ninh... có vị trí gần nhau. Theo đánh giá từ Forest Trends, lợi thế này giúp ngành hình thành được các cụm cung ứng nguyên liệu, tạo điều kiện cho doanh nghiệp (DN) chế biến tiếp cận thuận lợi hơn rất nhiều.

Với tính ứng dụng cao, sản phẩm làm từ gỗ keo trầm hiện đang khá phong phú và triệt để, từ sản xuất nội thất đến làm ván lạng, gỗ dán, dăm gỗ, viên nén... Thời gian qua, nhiều DN sản xuất nội thất, từ khối FDI lẫn khối DN nội địa đều đã dùng keo trầm làm nội thất xuất khẩu và được người dùng thế giới đón nhận. "Tương lai sử dụng gỗ rừng trồng, gỗ keo trầm sẽ tăng, cả thị trường nội địa lẫn xuất khẩu. Tiềm năng phát triển nguyên liệu bản địa này là rất lớn", ông Trần Quang Bảo - Cục trưởng Cục Lâm nghiệp nhận định.

Mở rộng như thế nào?

Ông Đoàn Ngọc Giao, chuyên viên cao cấp Tổng cục Lâm nghiệp cho biết, cây keo vào Việt Nam từ những năm 1970. Hai mươi năm trở lại đây, việc trồng keo phát triển mạnh, lên đến hơn 2,7 triệu ha, chiếm hơn 70% diện tích rừng trồng. Đánh giá đây là loài cây bản địa giàu tiềm năng, Nhà nước cũng đã có những chiến lược phát triển tương ứng. Như việc chọn được hơn 100 giống từ 3 loài keo nổi bật, thích hợp với thổ nhưỡng. Kế hoạch phát triển rừng trồng gỗ lớn cũng xác định trọng tâm là trồng keo. Ngoài

ra, còn hỗ trợ tín dụng, tài chính, tư vấn lẫn vật tư cho người trồng keo, DN trồng rừng lẫn DN khai thác...

Theo ông Giao, chiến lược phát triển nguyên liệu gỗ bản địa của ngành sẽ tiếp tục phát triển các chương trình hỗ trợ, nghiên cứu chọn giống cây trồng, duy trì 500.000 ha rừng trồng gỗ lớn và mục tiêu 2030 là có thêm 500.000 ha rừng trồng keo gỗ lớn. Ông Giao cho biết: "Bên cạnh tập trung quan tâm

kỹ thuật, quy hoạch vùng trồng gỗ lớn, Tổng cục sẽ triển khai đánh giá tác động chuyển hóa mục tiêu trồng rừng từ gỗ nhỏ sang gỗ lớn. Chính sách sẽ tạo điều kiện hình thành các liên kết giữa các hộ dân, hợp tác xã... để khắc phục nhược điểm là diện tích trồng manh mún, chia nhỏ như hiện nay".

Song song với mục tiêu mở rộng, ông Trần Quang Bảo cho rằng nâng cao chất lượng gỗ, thời gian trồng sẽ tạo ra sinh khối nhiều, trực tiếp mang đến lợi ích cho lâm dân. "Phát triển rừng trồng gỗ lớn nhưng phải có chứng chỉ quốc tế, bền vững theo quy chuẩn thế giới", ông Bảo khẳng định.

Hiện, ngành nông nghiệp đã cấp chứng chỉ cho 460.000 ha rừng trồng trong nước, hướng tới mục tiêu Việt Nam sở hữu 1 triệu ha rừng trồng có chứng chỉ. Chính sách đang hướng tới hỗ trợ việc tăng chứng chỉ rừng bền vững. Nhưng, theo ông Bảo, thách thức hoàn toàn không nhỏ. Khác với mô hình hợp tác xã, việc cấp chứng chỉ cho các diện tích trồng nhỏ lẻ nhiều khó khăn. Chi phí khảo sát cấp chứng chỉ cao, thủ tục phức tạp. Ông Bảo nói: "Cách tốt nhất hiện nay là đẩy mạnh năng lực của các đơn vị quản lý rừng. Từ năm 2019, Việt Nam đã thành lập văn phòng chứng chỉ rừng, được quốc tế công nhận".

“PHÁT TRIỂN RỪNG TRỒNG GỖ LỚN NHƯNG PHẢI CÓ CHỨNG CHỈ QUỐC TẾ, BỀN VỮNG THEO QUY CHUẨN THẾ GIỚI”



CÓ THỂ TẬN DỤNG TRIỆT ĐỂ, TỪ VIỆC LÀM NGUYÊN LIỆU SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT ĐẾN CÁC PHẾ PHẨM, KEO TRÀM NGÀY CÀNG ĐƯỢC CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH ĐÓN NHẬN. NHƯNG, LÀM THẾ NÀO ĐỂ PHÁT HUY GIÁ TRỊ LỚN NHẤT CỦA NGUYÊN LIỆU NÀY VẪN LÀ BÀI TOÁN KHÓ.

Keo tràm trên chuỗi cung ứng nội thất

➤ HOÀNG DANH

Động lực thúc đẩy ngành

Năm 2011, Công ty TNHH Kê Gỗ chính thức tham gia xuất khẩu sản phẩm gỗ với mặt hàng thế mạnh là ván ép. Mười năm sau, công ty đã tạo được dấu ấn ở hơn 30 thị trường nhập khẩu. Trong đó có những thị trường khó tính như Mỹ, Canada, Đức, Pháp, New Zealand, Nhật... Sản phẩm xuất khẩu chính hiện nay của Kê Gỗ là dao, muống, nĩa dùng một lần. Đáng chú ý, nguyên liệu chính để sản xuất nên những sản phẩm này hoàn toàn từ rừng trồng Việt Nam. “Chúng tôi sử dụng gỗ keo. Khách hàng đánh giá rất cao giải pháp nguyên liệu này”, ông Trịnh Đức Kiên - Phó giám đốc công ty nói về chọn lựa của Kê Gỗ như vậy.

Theo ông Kiên, Đức là thị trường đầu tiên nhập khẩu dao, muống, nĩa, dùng một lần từ gỗ keo. Nay, sản phẩm đã được dùng trong các nhà hàng, khách sạn... ở hơn 10 quốc gia và thị trường trong nước cũng đang bắt đầu đón nhận. Trước tiềm năng lớn của keo, đại diện Kê Gỗ rất mong các doanh nghiệp (DN) sản xuất trong ngành tiếp tục mở rộng nghiên cứu, mở rộng ứng dụng của gỗ loại nguyên liệu gỗ bản địa này.

Đồng quan điểm, ông Phạm Hoàn Lộc - Trưởng phòng Phát triển kinh doanh Công ty Tekcom cũng cho rằng, keo tràm hiện là cây nguyên liệu bản địa có khả năng trở thành động lực thúc đẩy ngành phát triển. Độ tuổi khai thác không quá lâu, chỉ cần hơn 7 năm trong khi cao su phải hơn 15 năm mới khai thác được tốt. “Mỗi quốc gia thường có loại cây đặc trưng, mang tính biểu tượng và có giá trị kinh tế. Cây keo hoàn toàn có thể cạnh tranh được với các loại cây phương tây hay các loài thực vật bản địa ở các quốc gia trong khu vực”, ông Lộc khẳng định.



Đột phá từ đâu?

Thực tế, ngành chế biến gỗ Việt Nam vẫn được đánh giá lợi thế ở mặt nhân công giá rẻ. Tuy nhiên, trước xu hướng phát triển chung, từ nay đến 2030, chi phí lao động sẽ không còn lợi thế như hiện tại. DN trong ngành đứng trước hai lựa chọn để có lợi thế cạnh tranh. Bao gồm: di chuyển vùng nguyên liệu, không phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu hay ứng dụng công nghệ để giảm phụ thuộc lao động. Ông Lộc góp ý: “Để cây keo, tràm bước ra thế giới, rất cần sự hỗ trợ từ phía chính sách, phải có sản phẩm làm từ nguyên liệu gỗ bản địa đủ tốt và xây dựng hình ảnh bài bản, truyền thông rộng rãi với người dùng thế giới thì mới có thể tạo lợi thế cạnh tranh với các loại nguyên liệu đã định hình trên thị trường toàn cầu”.

Bên cạnh giá trị khai thác làm đồ nội thất, ông Nguyễn Thanh Phong - Chi hội Viên nén, cho biết gỗ rừng trồng trong nước còn có thể ứng dụng sản xuất nguyên liệu sinh khối, cụ thể là viên nén. Giá trị xuất khẩu viên nén năm 2023 đạt gần 700 triệu USD. Trước xu hướng tiêu dùng xanh, thị trường viên nén thời gian tới sẽ phát triển rất mạnh toàn cầu, ngay trong nước cũng sẽ phát triển. Thế nhưng nguyên liệu sản xuất viên nén chính là sử dụng các phế phẩm của ngành gỗ, cơ hội tận dụng keo trám sản xuất viên nén rất lớn.

“CÂY KEO HOÀN TOÀN CÓ THỂ CẠNH TRANH ĐƯỢC VỚI CÁC LOẠI CÂY PHƯƠNG TÂY HAY CÁC LOÀI THỰC VẬT BẢN ĐỊA Ở CÁC QUỐC GIA TRONG KHU VỰC”



để có giá trị lợi nhuận cao hơn mà thường khai thác sớm, rất khó tìm được rừng gỗ đủ tuổi để làm nội thất. Do vậy, rất cần chính sách khuyến khích để giữ rừng trồng cho chế biến gỗ thay vì “bán lúa non” như hiện nay.

Không dừng lại ở đó, theo bà Tuyết, hơn 10 năm trước, khách hàng đã hỏi đến chứng chỉ FSC, tính minh bạch nguồn gốc nguyên liệu gỗ rừng trồng. Tuy nhiên, đặc thù sở hữu của lâm dân thường có diện tích dưới 1 ha. Do vậy, cần phải hỗ trợ họ liên kết cộng gộp các diện tích trồng để có chứng chỉ. Đồng thời, DN cần tư vấn, có chính sách thu mua giá cao hơn để người dân có động lực theo các tiêu chuẩn FSC. Kinh nghiệm ở vùng nguyên liệu Tuyên Quang, Woodland đã phối hợp với lâm dân, chọn mua nguyên liệu có giá cạnh tranh tốt hơn để họ có động lực. Tuy nhiên, DN vẫn hết sức quan ngại về độ sẵn có của nguyên liệu rừng trồng trong nước. “Chúng tôi hy vọng chủ trương của Nhà nước sẽ tạo điều kiện tốt hơn cho rừng trồng gỗ lớn. Mong các cơ quan quản lý quy hoạch được các vùng rừng trồng lớn, rừng “sạch” không bị chồng lấn với rừng tự nhiên vì hiện thị trường châu Âu cũng đã áp dụng truy xuất tính minh bạch của các vùng địa lý trồng rừng”, bà Tuyết nói.

Trước thực tế con đường để đưa Acacia ra toàn cầu rất cần sự chung tay của nhiều bên, từ đơn vị quản lý, hoạch định chính sách, địa phương và DN, ông Trần Quang Bảo, Cục trưởng Cục Lâm nghiệp cho rằng, trước mắt mỗi DN cần chủ động để tận dụng tốt hơn nguồn tài nguyên nước nhà. Bởi cơ chế, chính sách và quyết tâm từ phía Nhà nước để phát triển thêm lợi thế cạnh tranh cho ngành chế biến gỗ Việt Nam đã có và đã triển khai. 📌



Đồng quan điểm, bà Đỗ Thị Bạch Tuyết - Phó chủ tịch HĐQT Công ty CP Woodland cũng cho rằng, với các DN chế biến gỗ, việc dùng gỗ rừng trồng trong nội thất khá thú vị. Đây là nguyên liệu không bỏ phí gì, có thể khai thác sản xuất nội thất đến các phế phẩm. Việt Nam thuộc top 10 quốc gia có diện tích rừng trồng lớn của thế giới nhưng chất lượng rừng trồng chưa ổn, rừng trồng phục vụ DN khai thác sâu là không có. Lâm dân không đợi được 8 đến 10 năm



Portland

Woodworking of Life

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



**BIFA WOOD
VIETNAM**

**8 - 11
AUGUST
2024**



Endorsed by



BỘ CÔNG THƯƠNG NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE OF THE SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM



SỞ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN TP. HỒ CHÍ MINH
HOCHIMINH CITY DEPARTMENT OF AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT

Organized by



VIFOREST FAIR



**HỘI CHỢ MÁY VÀ NGUYÊN LIỆU GỖ
QUỐC TẾ BÌNH DƯƠNG**

**BINH DUONG INTERNATIONAL
WOODWORKING MACHINERY EXHIBITION**

BIFA WOOD VIETNAM

Venue:



WTC Binh Duong New City Expo

Lot A19, Hung Vuong Street,
Hoa Phu Ward, Thu Dau Mot City,
Binh Duong Province, Viet Nam

HỘI CHỢ DIỄN RA VÀO THÁNG 8 HÀNG NĂM

**BIFA WOOD VIETNAM
WILL BE ORGANIZED ANNUALLY IN AUGUST**



+84 966 341 665

THIỆT ĐÀN FURNITURE

CÔNG TY TNHH THIẾT ĐÀN

Thửa đất số 203, Tờ bản đồ số E3.2, Tổ 11,
KP. Tân Phú, P.Tân Bình, TP. Dĩ An, Bình Dương
Lĩnh vực: Sản xuất các sản phẩm trang trí nội thất
từ gỗ, tre, mây, lá...

Website: www.thietdanfurniture.net

Đại diện: Lê Thị Thúy Diệu

Điện thoại: 0274 3728 708

Email: tochuc@thietdan.com



CÔNG TY TNHH NỘI THẤT MỸ NGHỆ THĂNG LONG

18B1A KCN Đồng Ky, Từ Sơn, Bắc Ninh

Lĩnh vực: Sản xuất các sản phẩm trang trí nội thất
từ gỗ, tre, mây, lá...

Website: www.dogothanglong.vn

Đại diện: Dương Văn Long

Điện thoại: 0967 238 788

Email: ctytinhnoithatmynghehanglong@gmail.com



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Địa chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thanh Lộc, Thanh Lộc, Châu Thành, Kiên Giang
Văn phòng: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, TP. HCM

Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377

Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353

Website: www.mdfvrgkiengiang.vn

Hotline: 0817859860

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

VÁN HDF - HDF CARB



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

VÁN FSC



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

VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR V313



Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:

- Độ trương nở ≤ 8%
- Vượt qua quy trình kiểm tra V313

Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ.

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

VÁN F4 STAR (F4S)



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

Ván MDF E0, MDF Super E0, HMR E0



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



GCN
HỢP QUY



GCN
HỢP CHUẨN



CARB - EPA



FSC



ISO
9001



ISO
14001



CÁNH TAY ROBOT
ỨNG DỤNG TRONG
SẢN XUẤT NỘI THẤT
TẠI HAPPY FURNITURE.
ẢNH: QUÝ HÒA

Ông Lê Xuân Tân - Giám đốc điều hành Happy Furniture: **Mục tiêu rõ ràng - chuyển đổi dễ dàng**

➤ **QUÝ KHANG** thực hiện

CHUYỂN ĐỔI XANH LÀ MỤC TIÊU VÀ ƯỚC MƠ CỦA NHIỀU DOANH NGHIỆP. Ở GIAI ĐOẠN ĐẦU CỦA HÀNH TRÌNH NÀY, CHƯA CÓ NHIỀU DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ CHUYỂN ĐỔI THÀNH CÔNG VÀ ĐÃ CÓ KHÔNG ÍT DOANH NGHIỆP THẤT BẠI. THEO ÔNG LÊ XUÂN TÂN, DÙ ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU THỬ THÁCH, THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI TỪ BÂY GIỜ LÀ CÁCH TRANG BỊ LỢI THẾ CẠNH TRANH TRONG TƯƠNG LAI.

*** Đơn hàng được ghi nhận là đã trở lại sau đợt sụt giảm sâu của năm 2023. Tuy nhiên, đánh giá từ các doanh nghiệp (DN) cho thấy ngoài việc dung lượng đã thu nhỏ hơn, đơn hàng còn xuất hiện nhiều yêu cầu hơn trước như giảm giá, rút ngắn thời gian giao hàng, đặc biệt là các tiêu chuẩn về tiêu dùng bền vững. Ông đánh giá thế nào về hiện trạng này?**

- Nếu xét theo chu kỳ tăng trưởng thì việc sụt giảm chung của kinh tế thế giới dẫn đến tình trạng thiếu hụt đơn hàng của ngành chế biến gỗ thời gian qua. Đơn hàng đã trở lại nhưng các tín hiệu phục hồi không đảm bảo cho tiến trình phát triển bền vững.

Những đòi hỏi mới từ phía người mua hàng buộc DN phải điều chỉnh để thích ứng. Tôi cho rằng đây là bước chuẩn bị cần thiết cho những thay đổi lớn hơn của DN trong ngành. Lợi thế nhân công giá rẻ sẽ không còn kéo dài. DN chỉ còn khoảng hơn 2 năm nữa để tái cơ cấu trước khi đối mặt với khủng hoảng tiếp theo về mặt nhân lực.

*** Như vậy việc tái cơ cấu cần tập trung vào những giá trị nào, thưa ông?**

- Để gia tăng năng lực nội tại, thích ứng được những đòi hỏi mới của thị trường, cần có một chiến lược chuyển đổi tổng hòa từ chuyển đổi số đến chuyển đổi xanh. DN phải ứng dụng máy móc, công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành, giảm lệ thuộc lao động và đạt được các tiêu chuẩn phát triển bền vững thì mới có thể tiếp cận thị trường quốc tế.

Về chuyển đổi số, hiện công nghệ chế biến gỗ đã phát triển cả về chất và lượng, với những ứng dụng rất hiện đại, độ chính xác cao, thậm chí ở những nước phát triển tiên tiến, quá trình này đã tích lũy được tư liệu sản xuất, dữ liệu lớn Big Data và từ đó áp dụng trí tuệ nhân tạo vào quá trình thiết kế và sản xuất, phân phối sản phẩm. Lợi thế đi sau giúp DN trong ngành có thể lựa chọn được các thiết bị công nghệ cao, hiện đại, phù hợp với mục tiêu sản xuất.

Với chuyển đổi xanh, các đòi hỏi mới từ thị trường nhập khẩu như Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) hay Quy định chống mất rừng của EU (EUDR)... dù chưa thực sự rõ ràng về chi tiết từng chỉ số nhưng cơ bản cũng đã giới hạn ở những tiêu chí cụ thể. Tiến trình chuyển đổi chắc chắn phát sinh nhiều vấn đề, sẽ mất nhiều thời gian điều chỉnh, đòi hỏi sự kiên trì và quyết tâm cao độ từ đội ngũ lãnh đạo DN.

Cũng cần lưu ý là quá trình chuyển đổi này gắn liền với tài sản lớn nhất của DN là con người. Mọi hoạch định, chính sách của DN đều cần được gắn với quyền lợi và trách nhiệm của người lao động. DN có thể đối chiếu với khung giá trị của bộ tiêu chuẩn ESG (môi trường-xã hội-quản trị DN) để có được hoạch định tốt nhất trong quá trình chuyển đổi.

*** Câu hỏi mà phần lớn các DN hướng tới chuyển đổi số lẫn chuyển đổi xanh đều quan tâm hiện nay là: Bắt đầu từ đâu?**

- Như một người bệnh, cần phải hiểu chính mình đang trực trặc ở đâu để trình bày với bác sĩ. DN cần phải "thăm khám" chính mình, xem mong muốn của DN là gì, các vướng mắc đang ở đâu trong nội tại và thậm chí là xem xét nguồn lực tài chính, nhân lực... xem mình có thể "chữa trị" theo phác đồ nào. Bước tiếp theo là nhờ đến đơn vị tư vấn độc lập khảo sát và đưa ra những tư vấn phù hợp. Khai bệnh đúng thì chữa trị mới hiệu quả chứ!

*** Vấn đề thời gian thì sao?**

- Tôi nghĩ việc chuyển đổi càng sớm càng tốt. Lộ trình áp dụng các tiêu chí phát triển bền vững mới đã được EU đưa ra cụ thể. Đối chiếu với ngành xuất khẩu chủ lực khác của Việt Nam là hải sản, đã bị gắn thẻ vàng do chưa đáp ứng được các yêu cầu về vấn đề kiểm soát đánh bắt bất hợp pháp, không khai báo và không được quản lý... Ngành nội thất không chuyển đổi kịp thời thì cũng có nguy cơ bị gắn thẻ như vậy.

DN cũng cần thiết hoạch định cho mình lộ trình thời gian chuyển đổi cụ thể. Với mục tiêu cụ thể trong từng giai đoạn để không bị mất phương hướng.

*** Theo ông, hiệp hội cần có những hoạt động nào để hỗ trợ DN trong quá trình chuyển đổi xanh lẫn chuyển đổi số?**

- Chuyển đổi là vấn đề và nhu cầu nội tại của DN, mang đến lợi ích cụ thể cho DN. Hiệp hội hay các cơ quan ban ngành không thể làm thay cũng như kêu gọi hay thúc đẩy DN chuyển đổi.

Trong vai trò dẫn dắt, hiệp hội có thể hỗ trợ các DN kết nối, tạo không gian chia sẻ những khúc mắc, những kinh nghiệm thực tiễn để các thành viên có được cái nhìn tổng thể hơn. Bên cạnh đó, các tiêu chuẩn phát triển bền vững hay các chỉ số ESG đều là khung giới hạn chung cho tất cả các ngành. Với thế mạnh là quy tụ được các chuyên gia, hiệp hội có thể lựa chọn từng tiêu chí phù hợp với DN để biến đổi. Như việc đưa ra "dress code" để các DN trong ngành có được bộ tiêu chuẩn chung. Điều này sẽ giúp các DN tránh được những thiếu sót và đầu tư dàn trải.

HỆ THỐNG SẠC PIN CHO XE ĐIỆN TRONG NHÀ MÁY THAY THỂ XE CHẠY BẰNG DẦU.
ẢNH: QUÝ HÒA



MỌI HOẠCH ĐỊNH, CHÍNH SÁCH CỦA DOANH NGHIỆP ĐỀU CẦN ĐƯỢC GẮN VỚI QUYỀN LỢI VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG

*** Ông có thể chia sẻ cụ thể các mục tiêu mà Happy Furniture đề ra cho quá trình chuyển đổi?**

- Chúng tôi đang tiến hành từng bước nhỏ với những hoạt động giảm phát thải, giảm tiêu thụ tài nguyên, vật liệu, kiểm soát năng lượng, lựa chọn các công nghệ tiết kiệm năng lượng, sử dụng năng lượng xanh... Nhà máy được tổ chức đảm bảo các nguyên tắc an toàn lao động, tiết kiệm sức lao động bằng các công cụ hỗ trợ sản xuất như bàn nâng, xe điện... để quá trình sản xuất tinh gọn, không nặng nhọc.

Mục tiêu của chúng tôi là đáp ứng được các tiêu chí xanh trong 3 năm tới để có thể tiến hành khảo sát đánh giá các chứng chỉ bền vững.

*** Xin cảm ơn ông.**



KHÁCH THAM QUAN THƯỜNG TRÀ
Ở VENETI-AN, TẠI TRIỂN LÃM
KIẾN TRÚC VENICE BIENNALE

MITSUBISHI JISHO DESIGN, THƯƠNG HIỆU THIẾT KẾ ĐẾN TỪ TOKYO ĐÃ XÂY DỰNG MỘT TRÀ QUÁN LÀM BẰNG VẬT LIỆU CÓ NGUỒN GỐC TỪ RÁC THẢI THỰC PHẨM. TÁC PHẨM CỦA HỌ THU HÚT SỰ CHÚ Ý CỦA CÔNG CHÚNG TẠI TRIỂN LÃM “TỒN TẠI KHÔNG GIAN-THỜI GIAN”.

TÚP LỀU RÁC THẢI

➤ BÙI TRẦN

“Tồn tại không gian-thời gian” do Trung tâm Văn hóa Châu Âu tổ chức là một trong chuỗi hoạt động thuộc khuôn khổ triển lãm Kiến trúc Venice Biennale. Chủ nhân của ý tưởng độc đáo này là các kiến trúc sư Takaaki Fuji, Hiroya Inage và De Yuan Kang của Mitsubishi Jisho Design.

Câu chuyện của bền vững

Trà quán này được đặt tên là Veneti-An, kết hợp của từ Venetian và An, có nghĩa là một túp lều nhỏ trong tiếng Nhật và thường được dùng làm tên của các trà quán. Nó được thiết kế để mang đến cho du khách một nơi trải nghiệm trà đạo Nhật Bản và suy ngẫm về cách con người kết nối với nhau sau đại dịch Covid.

TRÀ QUÁN ĐƯỢC ĐẶT TẠI VƯỜN MARINARESSA CÙNG VỚI NGUYỄN MẪU NHÀ TRÚ ẨN KHẨN CẤP BẰNG BÊ TÔNG DO NORMAN FOSTER FOUNDATION VÀ HOLCIM XÂY DỰNG, TRONG KHUÔN KHỔ TRIỂN LÃM “TỒN TẠI KHÔNG GIAN - THỜI GIAN”



MỤC ĐÍCH CỦA CHÚNG TÔI LÀ KHÁM PHÁ CÁC CÔNG NGHỆ MỚI TRONG LĨNH VỰC XÂY DỰNG, ĐIỀU NÀY CÓ THỂ MANG LẠI BẢN SẮC VÀ CÁCH THỂ HIỆN MANG TÍNH VÙNG MIỀN MẠNH MẼ HƠN

- KTS. Takaaki Fuji



ĐƯỢC XÂY DỰNG VỚI CÁC MỐI NỐI
LÀM TỪ RÁC THẢI THỰC PHẨM

Kiến trúc sư De Yuan Kong cho biết, mục đích của triển lãm này là khám phá, sử dụng nó như một phòng thí nghiệm và khiến mọi người phải suy nghĩ. “Điều quan trọng ở công trình này là tạo ra những cuộc trò chuyện”, ông nói.

Câu chuyện mà vị kiến trúc sư ấy nói đến liên quan đến môi trường. Trà quán được xây dựng bằng nhiều loại vật liệu khác nhau, có nguồn gốc từ rác thải thực phẩm, bao gồm bã cà phê và mì ống, những thứ thực phẩm phổ biến ở Venice.



Mì ống được đúc để tạo thành
các bộ phận khớp nối

Cụ thể, công trình bao gồm 7.165 ống giấy và 128 tấm ván lót sàn bằng nút bần cùng với 74 tấm ván làm từ bã cà phê và 2.324 bộ phận khớp nối được làm từ mì ống bỏ đi. Theo các kiến trúc sư, những bộ phận khớp nối làm từ mì ống do Fabula sản xuất có độ bền tương đương với bê tông. Kiến trúc sư Takaaki Fuji cho biết: “Tôi cảm thấy vật liệu ngoại thất trong ngành kiến trúc còn rất hạn chế. Mục đích của chúng tôi là khám phá các công nghệ mới trong lĩnh vực xây dựng, điều này có thể mang lại bản sắc và cách thể hiện mang tính vùng miền mạnh mẽ hơn”.

Từ công trình đến đồ nội thất

Để xây dựng gian hàng, các kiến trúc sư đã đóng gói các bộ phận có tổng trọng lượng 255,5 kg vào 7 chiếc vali loại 87 lít để mang chúng từ Nhật Bản đến Ý.

Không chỉ độc đáo trong việc lựa chọn nguyên vật liệu, các nguyên tắc xây dựng mới cũng được áp dụng trong công trình này. Cụ thể, góc của các thanh chống tạo nên gian hàng được đặt chếch 45 độ. Độ nghiêng này được xác định theo vĩ độ của thành phố Venice để tiếp tục kết nối nó với thành phố. “Khi điều chỉnh hình dạng khớp nối theo vĩ độ của nơi nó tọa lạc, một bản sắc riêng biệt sẽ được tạo ra theo hình thức đó, cũng như một trà quán có thể để cho ánh nắng rọi vào hoặc được che chắn khỏi ánh nắng một cách tốt nhất để đáp ứng với môi trường địa phương”, kiến trúc sư Takaaki Fuji tiết lộ.

Veneti-An không thấm nước vì các bộ phận của nó được xử lý bằng chất lỏng gốc silicon, do nhà sản xuất lớp phủ silica SilicaGen của Nhật Bản chế tạo. Nhóm kiến trúc sư còn đo lường và ghi chép lại những thay đổi đối với vật liệu được sử dụng trong triển lãm kéo dài sáu tháng này để góp phần cho nghiên cứu về vật liệu bền vững, đáp ứng cho chủ đề tổng thể của triển lãm năm nay là: Phòng thí nghiệm của tương lai.

Sau Biennale, trà quán sẽ được tháo dỡ và cấu trúc lại thành các món nội thất. Nhóm thiết kế cho biết: Đó là một món nội thất cho phép chỉnh sửa và bổ sung dấu ấn cá nhân. “Kích thước của các bộ phận được xác định dựa trên tiền đề là về sau sẽ biến chúng thành đồ nội thất, hoặc có lẽ tốt hơn nên mô tả nó là đồ nội thất được biến thành trà quán chỉ trong thời gian triển lãm”, những nhà sáng tạo nói vậy. 📌

(Theo Dezeen)

8 MÓN NỘI THẤT được làm từ vật liệu bền vững

➤ HIỆP CA

ĐỂ GIẢI QUYẾT CÁC MỐI QUAN TÂM VỀ MÔI TRƯỜNG ĐANG NGÀY CÀNG TĂNG TRONG NGÀNH NỘI THẤT VÀ RỘNG HƠN LÀ NGÀNH THIẾT KẾ, CÁC THƯƠNG HIỆU ĐANG CÓ XU HƯỚNG LÀM SẢN PHẨM BẰNG CÁCH SỬ DỤNG VẬT LIỆU TÁI TẠO, TÁI CHẾ VÀ THU HỒI, CŨNG NHƯ QUY TRÌNH SẢN XUẤT TUẦN THỦ CÁC NGUYÊN TẮC TUẦN HOÀN.

Sự sáng tạo của các nhà thiết kế đã giúp cho rác thải nhựa từ lưới đánh cá, rác thải điện tử từ ngành công nghệ hay các vật liệu sinh ra từ quá trình sản xuất giấy đều có thể trở thành sản phẩm hữu dụng. Dưới đây là những món nội thất có tính bền vững cao, được *Dezeen* tuyển chọn và trưng bày.

Bàn Superpop do Paolo Cappello thiết kế cho Miniforms

Bàn Superpop của Miniforms được nhà thiết kế người Ý Paolo Cappello tạo ra, có dạng hình chữ nhật bo tròn và bề mặt lốm đốm gợi nhớ đến khối đá mài. Món nội thất này được làm từ nhựa tái chế. Chúng có trọng lượng nhẹ và đủ bền để sử dụng cả trong nhà và ngoài trời, sau đó chúng có thể được tái chế tiếp khi hết tuổi thọ.

Bộ sưu tập Veggro của Interesting Times Gang và OBOS

Studio thiết kế Interesting Times Gang đã làm việc với công ty xây dựng nhà hợp tác OBOS để cho ra mắt hai bức bình phong có tên là Loom và Jugoso.

Loom có lớp hoàn thiện màu nhạt và được làm từ sợi nấm, trong khi Jugoso có màu mù tạt được làm từ vỏ cam. Cả hai đều ra đời bằng kỹ thuật in 3D và có các hoa văn theo kiểu biomorphic (hình dạng sự sống) đại diện cho các vật liệu tự nhiên dùng để sản xuất chúng.



GHẾ LIBERTY OCEAN

Ghế Liberty Ocean của Humanscale

Thương hiệu nội thất văn phòng Humanscale đã sử dụng tới một kilogram nhựa có nguồn gốc từ lưới đánh cá không còn sử dụng để tạo ra ghế văn phòng Liberty Ocean.

Chiếc ghế đại diện cho sự phát triển tiếp theo của dòng ghế Liberty cổ điển thuộc thương hiệu này. Nó cũng sử dụng cùng công nghệ công thái học và có được sự thoải mái giống như những chiếc ghế khác trong catalog của Humanscale, nhưng lại được làm từ những vật liệu mang ý thức bền vững.

Ghế quầy bar Eternity do Space Copenhagen thiết kế cho Mater

Thương hiệu nội thất Đan Mạch Mater đã tạo ra chiếc ghế quầy bar Eternity với sự cộng tác của các nhà thiết kế Space Copenhagen, làm từ Matek, vật liệu phế thải tuần hoàn đã được cấp bằng sáng chế của thương hiệu này.

Chất liệu Matek bao gồm cả rác thải điện tử và vỏ cà phê khiến chiếc ghế có màu đen đặc trưng. Lốp nệm bọc có thể bằng vật liệu Re-wool của Kvadrat, được làm từ 45% len tái chế.

Gạch lát Alted H01 do Berta Julià Sala thiết kế cho Alted Materials

Thương hiệu Alted Materials của Tây Ban Nha đã hợp tác với nhà thiết kế sản phẩm Berta Julià Sala để tạo ra hàng loạt mẫu gạch lát làm từ chất thải cellulose, một sản phẩm phụ của ngành công nghiệp giấy. Những mẫu gạch lát này cũng được phủ một chất keo gốc nước chống thấm từ rác thải rau củ.

Gạch lát Alted H01 gồm ba mẫu có rãnh và nhiều đường màu đất khác nhau. Vật liệu này cho phép gạch lát được tái chế theo nguyên tắc tuần hoàn, để không bị thải ra bãi rác giống như các loại vật liệu xây dựng truyền thống.

Thùng rác Ovetto do Gianluca Soldi thiết kế cho SoldiDesign

Thương hiệu thiết kế SoldiDesign của Ý đã cho ra mắt thùng rác hình quả trứng có tên gọi Ovetto, vừa được làm từ vật liệu tái chế, vừa được thiết kế để chứa các vật liệu tái chế trong những ngăn khác nhau để dễ đem bỏ.

Các thùng rác này được làm từ nhựa ABS và polypropylen tái chế sau khi sử dụng với số lượng khác nhau, tùy theo màu sắc. Thùng rác Ovetto màu đen mờ được làm từ 100% vật liệu tái chế.

Bàn cà phê Centennale do Joanna Laajisto thiết kế cho Nikari

Bàn cà phê Centennale được kiến trúc sư kiêm nhà thiết kế Joanna Laajisto thực hiện cho thương hiệu Nikari của Phần Lan từ gỗ 100 năm tuổi.

Mặt trên đầy góc cạnh của bàn được nâng đỡ bằng những chiếc chân tròn, chắc chắn đầy tương phản. Nó có thể được làm từ gỗ sồi hoặc gỗ tần bì và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng các vật liệu tái tạo hiện đang có.

Bộ sưu tập vải nệm bọc tái chế Gaia của Skopos

Thương hiệu Skopos của Anh quốc đã tạo ra một bộ sưu tập vật liệu làm từ vải tái chế và rác thải nhựa sau khi sử dụng. Gaia bắt chước cấu trúc vè ngoài của vải len boucle và có đến 21 màu sắc để lựa chọn. 🌱

(Theo Dezeen)



BÀN SUPERPOP DO PAOLO CAPPELLO



GHẾ QUẦY BAR ETERNITY



GẠCH LÁT ALTED H01



BỘ SƯU TẬP VEGGRO



THÙNG RÁC OVETTO



BÀN CÀ PHÊ CENTENNALE



VẢI NỆM BỌC TÁI CHẾ GAIA

Từ nhân tạo đến tự nhiên

➤ CA DAO

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG ĐÃ TRỞ THÀNH KIM CHỈ NAM CHO NHỮNG HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU, SÁNG TẠO CỦA CÁC NHÀ KHOA HỌC, CÁC STUDIO THIẾT KẾ TRÊN THẾ GIỚI. THÀNH QUẢ MÀ NHỮNG NỖ LỰC NÀY CÓ ĐƯỢC LÀ CÁC GIẢI PHÁP VẬT LIỆU HOÀN TOÀN MỚI, CÓ THỂ ỨNG DỤNG VÀO NHIỀU NGÀNH NGHỀ, TỪ XÂY DỰNG, SẢN XUẤT NỘI THẤT, THỜI TRANG...



ÁNH: MAEL HENAFF

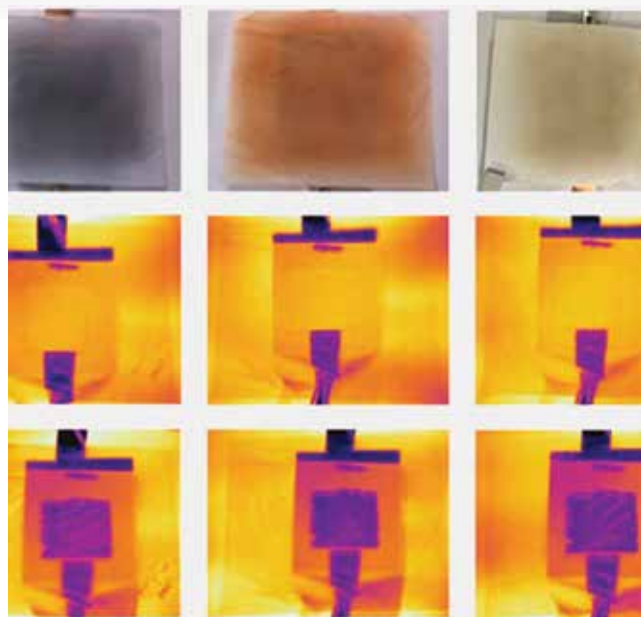
Kem từ rác thải

Eleonora Ortolani, một sinh viên tốt nghiệp Central Saint Martins (Anh), đã tạo ra bát kem vani mà cô tin rằng có thể là thực phẩm đầu tiên trên thế giới được làm từ rác thải nhựa. Loại kem này được tạo ra bằng cách phân hủy một lượng nhỏ chất thải nhựa PET bằng vi khuẩn biến đổi gen để tạo ra vanillin tổng hợp - phân tử hương vị trong vani.

Quy trình ban đầu được các nhà nghiên cứu từ Đại học Edinburgh phát triển này tạo ra hương liệu giống hệt về mặt hóa học với vanillin có nguồn gốc từ dầu thô, loại hương liệu thường được bán trong các cửa hàng. Sự khác biệt duy nhất là nó sử dụng nguyên liệu tái chế thay vì nguyên liệu hóa thạch nguyên chất.

Tấm ốp điện hóa giữ nhiệt

Các nhà nghiên cứu thuộc Đại học Chicago đã phát triển một vật liệu ngoại thất "mô phỏng tắc kè hoa" có thể thay đổi màu hồng ngoại - màu hiện lên trên ảnh nhiệt - dựa trên nhiệt độ ngoài trời để giữ cho các tòa nhà mát mẻ vào mùa hè và ấm áp vào mùa đông.



VẬT LIỆU CÓ THỂ GIÚP SỬ ÍM VÀ LẠM MÁT CÁC TÒA NHÀ. ÁNH: HSU GROUP

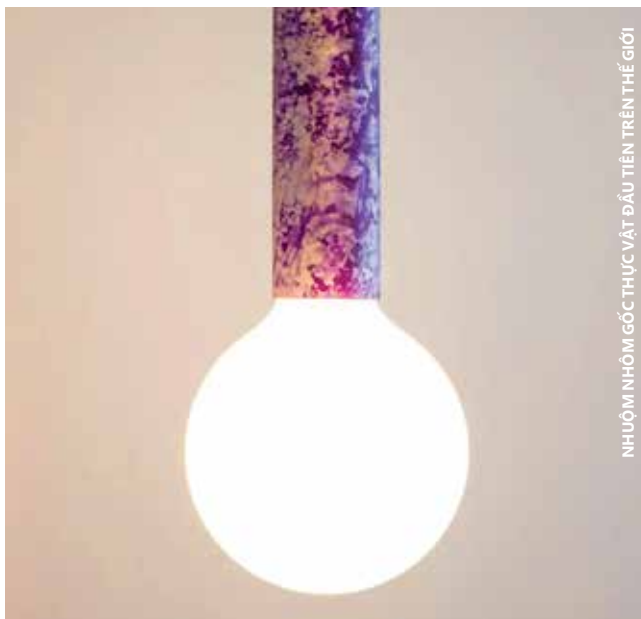
Vật liệu composite này sẽ có màu vàng trên ảnh nhiệt vào ngày nóng vì nó tỏa nhiệt, và có màu tím vào những ngày lạnh vì nó giữ nhiệt. Sự thay đổi màu sắc này được kích hoạt bằng một xung điện nhỏ, làm lắng đọng đồng trên một lớp phim mỏng hoặc loại bỏ nó. Kỹ sư vật liệu Po-Chun Hsu cho biết: "Về cơ bản, chúng tôi đã tìm ra cách sử dụng ít năng lượng để xử lý một tòa nhà như với một con người. Bạn mặc thêm một lớp áo khi lạnh và cởi bớt một lớp áo khi nóng".

Chất nhuộm màu gốc sinh học

Studio thiết kế Loop Loop của Hà Lan đã phát triển một "quy trình nhuộm nhôm gốc thực vật đầu tiên trên thế giới", sử dụng chất nhuộm màu gốc sinh học thay vì chất nhuộm màu có nguồn gốc từ dầu mỏ.



ẢNH: LOOP LOOP



NHUỘM NHÔM GỐC THỰC VẬT ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI

Dự án Local Colour điều chỉnh quy trình mạ anodizing truyền thống, bao gồm sử dụng dòng điện để oxy hóa kim loại, tạo ra bề mặt rỗ có khả năng hấp thụ màu trước khi nhúng vào một dung dịch chất nhuộm màu gốc nước. Cho đến nay, studio này đã tạo ra bốn giải pháp khác nhau - màu hồng đậm làm bằng rễ cây madder, màu vàng sáng được làm từ hành đỏ, màu tím ảm và màu vàng mù tạt có nguồn gốc từ các loại hoa.

Da tổng hợp từ vi khuẩn

Công ty khởi nghiệp Modern Synthesis ở Anh đã phát triển một loại da thay thế không chứa nhựa, có lớp phủ giống như da bò nhưng có thể giảm lượng khí thải nhà kính tới 65 lần so với da thật.

Vật liệu này được tạo ra từ vi khuẩn phát triển trên khung sợi và được nuôi bằng đường thải của các ngành công nghiệp khác, chuyển đổi thành vật liệu bền, nhẹ gọi là nanocellulose. Thương hiệu thời trang Đan Mạch Ganni đã sử dụng vật liệu này để tạo ra một phiên bản túi Bou, ra mắt tại London Design Festival và có thể được thương mại hóa trong năm 2025.



ẢNH: MODERN SYNTHESIS



ẢNH: PEXELS

CÔNG TRÌNH KIẾN TRÚC PANTHEON ĐƯỢC DỪNG VỚI SỐNG ĐỂ PHỤC HỒI

Bê tông tự phục hồi

Năm nay, các nhà nghiên cứu từ MIT và Harvard đã gây chú ý khi phát hiện ra thành phần bí mật trong bê tông La Mã "tự phục hồi" và đang có ý định đưa ra thị trường.

Các nhà khoa học cho rằng công thức cổ xưa đã giúp các công trình kiến trúc như Pantheon tồn tại hàng thiên niên kỷ dùng vôi sống (quicklime) thay vì vôi tôi (slaked lime) như bê tông hiện đại. Khi nước mưa chảy qua các vết nứt hình thành theo thời gian trong bê tông và chạm vào các mảng vôi sống trong bê tông, nó sẽ tạo ra dung dịch bão hòa canxi kết tinh lại để "phục hồi" các vết nứt. 🌱

(Nguồn: Dezeen)

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



BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

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



CÔNG TY TNHH HÀO HƯNG

*Giá tốt!
Chất lượng
vượt trội*



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

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

◆ Các mặt Birch với
chất lượng tốt nhất.

◆ 30 chi nhánh toàn quốc.

◆ Năng lực cung ứng:
MDF 14.000m³/tháng;
Ván ép: 16.000m³/tháng.



Niềm tin dẫn lối thành công

NHÀ MÁY VÁN MDF VÀ BỘT SỢI GỖ

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

NHÀ MÁY VÁN ÉP FLYWOOD

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



www.haohungwoodchip.com





Established in 1991, DTC is among the top 3 manufacturers of furniture fittings in the world. Operating 5 production sites which covers over 600000 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
Ho Chi Minh: 260 Trường Chinh, P Tân Hưng Thuận, Quận 12
ĐT: 0908628520
Email: chaugiavan2000@gmail.com
Web: www.raytruotgiamchandtc.com



WEB



FACEBOOK