



# PHẠM CAO ĐÔNG

## *Sống Cho Niềm Đam Mê*

PHẠM CAO ĐÔNG LÀ MỘT TRONG SỐ ÍT NHỮNG DOANH NHÂN TRẺ THÀNH ĐẠT TRONG NGÀNH NỘI THẤT. VỚI ANH, VIỆC KINH DOANH KHÔNG ĐƠN THUẦN CHỈ LÀ LÀM GIÀU CHO BẢN THÂN, MÀ CÒN GIÚP CUỘC SỐNG THÊM TƯƠI ĐẸP VÀ ĐẤT NƯỚC NGÀY CÀNG GIÀU MẠNH. CHÚNG TÔI ĐÃ CÓ CƠ HỘI TRÒ CHUYỆN TRỰC TIẾP VỚI NGƯỜI ĐÀN ÔNG CỐNG HIẾN CUỘC SỐNG CHO CÁI ĐẸP NÀY.

## ANH CÓ THỂ CHO TẠP CHÍ DELUXE CHÚNG TÔI BIẾT, CƠ DUYÊN NÀO DẪN LỐI ANH ĐẾN VỚI NGÀNH NỘI THẤT CAO CẤP TẠI VIỆT NAM?

Chính niềm đam mê với trang trí, khả năng cảm thụ không gian và rung cảm cá nhân, là cơ duyên dẫn tôi đến với ngành trang trí nội thất. Tôi nhanh chóng thấu hiểu được ý nghĩa của tác phẩm, ý tưởng về lối sống lẫn cảm xúc và tinh thần sáng tạo của các nhà thiết kế, dễ dàng nhìn ra xu hướng và ý định của những tác phẩm của người nghệ nhân. Điều khác biệt là tôi có khả năng chuyển tải được tinh hoa của sản phẩm vào một không gian, xuyên qua lối sống và sở thích cá nhân của khách hàng tìm đến tôi.

Trong suốt chặng đường 22 năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thẩm mỹ và nghệ thuật, luôn có nhiều cánh cửa mở ra để chào đón tôi bước đến những chân trời mới của ngành công nghiệp và kinh doanh sản phẩm trang trí nội thất. Cùng sự táo bạo cá nhân và khả năng xác lập xu hướng thị trường, tôi đã nhanh chóng đạt được vị trí vững chắc trong ngành, mà không có bất kì một khó khăn nào có thể cản bước tôi cho đến nay. Riêng sự thách thức của kinh tế thị trường lại càng khiến tôi có thêm động lực để bứt phá.

## HIỆN TẠI CDC HOME DESIGN CENTER ANH CÓ BAO NHIÊU THƯƠNG HIỆU? LÝ DO VÌ SAO NHỮNG THƯƠNG HIỆU ANH KINH DOANH THƯỜNG LÀ NHỮNG THƯƠNG HIỆU Ý VÀ PHÁP MÀ KHÔNG PHẢI LÀ THÁI LAN, MALAYSIA HAY TRUNG QUỐC THEO XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG?

Tôi không bao giờ ấn định các thương hiệu tôi phân phối phải là Châu Âu 100%, các sản phẩm chỉ cần đáp ứng được ba điều kiện, gồm đẹp, sáng tạo và hợp với nhu cầu sẽ là lựa chọn của tôi. Có khá nhiều dòng sản phẩm cao cấp đến từ Mỹ mà tôi đang kinh doanh chẳng hạn như Caracole, có quê hương tại Mỹ nhưng nhà máy sản xuất đặt ở China và Việt Nam, còn CG là một thương hiệu tên tuổi của Anh Quốc, nhưng nhà máy được đầu tư sản xuất tại Indonesia. Biết đâu được, không bao lâu nữa sẽ có một nhãn hàng mang tên CAODONG, được sản xuất trực tiếp tại Ý hay Pháp thì sao? Với tôi, không bao giờ có giới hạn về thương hiệu. Tôi có thể nói, chọn lựa nhãn hàng để kinh doanh tại Việt Nam hay bất kì quốc gia nào không hề là điều đơn giản, có thể dòng sản phẩm này tuyệt đẹp trong mắt mình, nhưng sẽ không hấp dẫn trong mắt khách hàng và kén thị trường, thì đó là một chọn lựa thất bại. Tôi đã rất đắn đo và chấp nhận thử thách một cách liều lĩnh để có thể đưa ra quyết định đầu tư lớn hay không, sau ít nhất 2-3 năm triển khai một dòng sản phẩm nào đó. Điều này thật sự rất quan trọng, vì một bước đi sai lầm có thể dẫn đến phá sản.



## CDC HOME DESIGN CENTER LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT CÒN KHÁ MỚI, LÀM CÁCH NÀO ANH CÓ THỂ THU HÚT CÁC THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT DANH TIẾNG THẾ GIỚI?

Niềm tin và tầm nhìn, kế hoạch và sự thấu hiểu của người làm nghề, sức sáng tạo và tính thực tế của bài toán thị trường... đó là những vũ khí mà tôi có để thu hút các tên tuổi lớn. Tôi không bao giờ nói chuyện với họ về các con số tài chính, mà điều tôi làm là trở thành một thành viên trong chính ngôi nhà của họ và cùng sẽ chia sẻ gia đình ấy trở nên tuyệt vời hơn. Khi làm được điều này, mục tiêu mà cả hai cùng hướng đến sẽ là những kế hoạch và dự định phát triển trong tương lai. Có thể cho rằng, những gì tôi đã làm là mang đến cho họ cảm xúc và niềm tin.

“TÔI TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG BẰNG SỰ DUNG DỊ VÀ CẦU THỊ, NHƯNG KHÔNG ĐEO BÁM VÀ ÁP ĐẶT.”

## KHÁCH HÀNG TÌM ĐẾN ANH NHƯ MỘT GIẢI PHÁP CHO NỘI THẤT. ANH ĐÃ TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG NHƯ THỂ NÀO? CHIỀU CHUỘNG THEO THỊ HIỆU CỦA HỌ HAY TƯ VẤN NHƯNG GIỮ BẢN CHẤT RIÊNG?

Tôi đã thể hiện bản chất riêng rất rõ trong kinh doanh và trong việc làm VM style cho showroom trưng bày, cách làm marketing và concept của CDC, tôi chỉ nghĩ rằng khách hàng tìm đến tôi vì thích gu, style của CDC và có cái nhìn chung. Tôi tiếp cận khách hàng bằng sự dung dị và cầu thị, nhưng không đeo bám và áp đặt. Bản thân tôi luôn dành cho những vị khách ấy quyền quyết định, cùng sự tư vấn tận tình, nhằm đạt được kết quả sự hòa quyện giữa phong cách riêng của gia chủ và gu thẩm mỹ của CDC, bắt nguồn từ sự đồng điệu trong xúc cảm.

## ANH ĐÁNH GIÁ NHƯ THỂ NÀO VỀ THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT CAO CẤP Ở VIỆT NAM? ANH CÓ LO LẮNG VÀ QUAN TÂM ĐẾN NGÀNH KINH DOANH CỦA MÌNH KHI ĐÃ BẮT ĐẦU XUẤT HIỆN HÀNG GIẢ, NHÁI NHỮNG THƯƠNG HIỆU MÀ ANH ĐANG KINH DOANH?

Khi tên tuổi đã được định hình và hoạt động kinh doanh đã ổn định, chúng tôi và có thể cả chúng ta đều đối phó với vấn nạn hàng nhái, tôi luôn thấy phiền toái vì điều này nhưng dần dần rồi nhận ra một điều rằng, những vị khách có tầm nhìn sâu rộng và có văn hóa tiêu dùng tốt sẽ luôn lựa chọn những mặt hàng chất lượng. Và chắc chắn rằng họ sẽ luôn được người khác tôn trọng.

Và điều thứ hai tôi nhận thấy, càng có nhiều cơ sở sản xuất hàng nhái thì những sáng tạo mới đến từ những nhà thiết kế chân chính sẽ ngày một phong phú hơn. Đó là một gia vị kích thích sự bức phá vô bờ. Điều duy nhất khiến tôi trăn trở, là những cơ sở sản xuất hàng nhái, đôi khi họ chỉ cần dành ra thêm 20% tư duy sáng tạo và chế tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt hơn thì đã có thể tìm được một vị trí nhất định trên thị trường nội thất ngày nay, nhưng sao họ lại không làm vậy?

## VỚI NHỮNG SẢN PHẨM CAO CẤP HIỆN CÓ CỦA CDC HOME DESIGN CENTER, ĐỐI TƯỢNG MÀ ANH HƯỚNG ĐẾN LÀ PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG THƯỢNG LƯU? ANH CHĂM SÓC NHỮNG KHÁCH HÀNG NÀY THỂ NÀO, CÓ QUÁ KHÓ KHĂN KHÔNG?

Khi làm việc cùng đối tượng khách hàng cao cấp và có am hiểu, có thể nói là khó nhưng lại dễ hơn so với khách trung bình. Họ biết họ muốn điều gì một cách rõ ràng và thật sự có gu thẩm mỹ rất tuyệt vời bên cạnh những kiến thức sâu rộng của họ. Sự quyết đoán của họ khiến mọi thứ trở nên thuận lợi hơn. Tuy nhiên, cũng chính vì thế mà họ luôn yêu cầu khá cao về chất lượng, sự uy tín và tư vấn viên phải thật sự uyên bác để cộng tác cùng những vị khách này.



## ĐANG SỞ HỮU HỆ THỐNG 3 SHOWROOM Ở HỒ CHÍ MINH VÀ VỪA KHAI TRƯỞNG SHOWROOM Ở HÀ NỘI, CÓ VẄ NHƯ ANH ĐANG CÓ KẾ HOẠCH BẮC TIẾN VÀ PHÁT TRIỂN TÊN TUỔI CDC HOME DESIGN CENTER TOÀN QUỐC, VẬY TRONG NĂM 2018, ANH CÓ KẾ HOẠCH MỞ THÊM SHOWROOM Ở CÁC THÀNH PHỐ LỚN KHÁC TẠI VIỆT NAM? VÍ DỤ NHƯ ĐÀ NẴNG, PHÚ QUỐC, NƠI MÀ BẤT ĐỘNG SẢN NGHỈ DƯỠNG CAO CẤP ĐANG LÊN NGÔI?

Điểm đặc biệt của tôi chính là khởi đầu kinh doanh nội thất từ miền Bắc và nhiều người khá ngạc nhiên là tại sao, tôi - một người miền Nam lại có thể kinh doanh, tồn tại và phát triển tốt ở miền Bắc? Trong tôi hoàn toàn không có tư duy vùng - miền và đơn giản là tôi có thể sống và hòa hợp với bất kỳ nơi nào tôi đặt chân đến. Từ năm 2009, tôi đã phát triển showroom đầu tiên tại Hà Nội qua hệ thống Trung tâm thương mại Parkson Keangnam. Cho đến nay, có thể nói hệ thống CDC tại Hà Nội có quy mô lớn và phát triển nhiều hơn ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh.

Cả hai thành phố lớn này đều phát triển mạnh mẽ về bất động sản và kinh tế, đó là những yếu tố cốt lõi cho phép ngành nội thất phát huy bền vững. Riêng tại các thành phố khác, hiện tại tôi vẫn chưa có kế hoạch phát triển vì vẫn còn tồn tại một số lý do kém thuận lợi và chưa đủ nhân lực trải rộng.



LÀ MỘT NGƯỜI LÀM TRONG NGÀNH SÁNG TẠO, CÓ BAO GIỜ ANH CẢM THẤY MẤT ĐI NGUỒN CẢM HỨNG, VÀ ANH THƯỜNG LÀM GÌ ĐỂ “NẠP LẠI NĂNG LƯỢNG” MÀ KHÔNG LÀM PHAI NHẠT ĐI TÌNH YÊU ANH DÀNH CHO CÁI ĐẸP?

Khi nguồn cảm hứng sắp cạn đi, tôi sẽ dừng ngay công việc và bắt đầu một chuyến du lịch. Tạm quên đi những gì khiến óc sáng tạo của tôi trở nên khô cứng và làm mềm cảm xúc khi khám phá những vùng đất lạ, tìm cảm hứng mới thông qua những gì tôi trải nghiệm được. Đó là thói quen từ hơn 20 năm qua. Chính những xúc cảm mạnh mẽ đã giúp tôi hoàn thành tốt mọi việc, và trong tôi chỉ quan tâm đến thẩm mỹ, sự sáng tạo cùng những gì mới mẻ để khơi gợi cảm hứng trong tôi.

ĐÃ TỪNG KHỞI NGHIỆP VÀ GẶP KHÔNG ÍT KHÓ KHĂN TRONG SUỐT THỜI GIAN KINH DOANH, ANH ĐÁNH GIÁ NHƯ THẾ NÀO KHI HIỆN NAY, NGƯỜI TRẺ ĐANG ĐUA NHAU “START-UP” VỚI NHỮNG DỰ ÁN TÁO BẠO?

Điều đó rất tốt, nhưng tôi cảm thấy quan ngại vì start up mọc lên như nấm sau mưa, và héo nhanh một cách đáng lo. Nhưng dù sao cũng thú vị nếu có cơ hội start up, còn thành công hay không, cần phụ thuộc vào bản lĩnh và sức chịu đựng. Đó chính là chìa khóa mở cửa thành công, tài chính chưa phải là yếu tố



quan trọng mà chính là vốn kinh nghiệm và lòng tâm huyết với ý tưởng kinh doanh. Với tôi, cứ táo bạo đi, thất bại là một chất liệu của thành công, khi vượt qua được ta chắc chắn sẽ vươn đến thành công. Tôi cũng là một start up, đi lên từ con số 0 từ năm 16 tuổi, chỉ khác là tôi không có nhà đầu tư nào cả, mà tôi làm được từ vốn là trái tim nhiệt huyết và bộ óc nhanh nhạy của mình.

ANH CÓ HÀI LÒNG VỚI CUỘC SỐNG VÀ CÔNG VIỆC KINH DOANH HIỆN TẠI? NẾU ĐƯỢC BA ĐIỀU ƯỚC, ANH SẼ ƯỚC GÌ?

Tôi khá hài lòng với tình hình kinh doanh hiện nay, và sẽ hài lòng hơn nếu những người cộng sự của tôi thành công hơn với hướng kinh doanh hiện nay, đồng thời cùng gánh vác CDC như chính sự nghiệp của họ, đó là điều ước thứ nhất của tôi. Điều thứ hai, cả một đất nước được nâng tầm bởi những ngôi nhà khang trang, đường phố văn minh, vì đó là quê hương tôi. Và điều cuối cùng ước thanh niên Việt sẽ đầu tư nhiều hơn vào công việc và lý tưởng sống, và đừng phung phí quá nhiều thời gian, sức trẻ vào những điều vô nghĩa, vì chính đó là những chủ nhân của nền kinh tế tương lai. Việc kinh doanh của tôi và các bạn có thành công hay không để góp vào nền kinh tế vững mạnh, đều phụ thuộc vào tầm vóc và khát vọng của thế hệ trẻ hiện nay.