

Chơi với không gian xa hoa

Quách Thái Công tạo thị trường khách hàng của riêng mình: Những người sẵn sàng lắng nghe ông khi muốn hưởng thụ cuộc sống trong không gian sinh hoạt hàng ngày. Họ cũng cần đầu tư ít nhất 500 ngàn đô la Mỹ để nhận trọn gói thiết kế và nội thất mà Thái Công cung cấp.

KHÔNG LOAN

Một gia đình gồm ba người, cha mẹ và cô con gái ở tuổi cập kê, đến văn phòng thiết kế, cũng là nơi đặt showroom nội thất Thái Công ở quận 2 (TP.HCM) để nghe ông trình bày phương án thiết kế cho ngôi nhà của họ. Phòng họp rộng khoảng 40m², trên chiếc bàn rộng là các cuốn cata-lô, mẫu nguyên vật liệu từ rèm cửa, giấy dán tường, hình ảnh nội thất từ các hãng nội thất thương hiệu lớn trên thế giới được treo trên tường. Nhà thiết kế và đội ngũ của mình đã làm việc bốn tháng để có thể trình bày phương án hôm nay, giữa không gian yên tĩnh, đóng cửa kín với ánh sáng trầm ấm, trong nhiệt độ lạnh nhằm đảm bảo chất lượng của các đồ nội thất cao cấp tại showroom và mùi hương đến từ hàng sản xuất nền thơm có lịch sử hàng trăm năm. Khi không tiếp khách, căn phòng này tràn ngập âm thanh của nhạc cổ điển.



“Anh chị và cháu có hỏi hộc không?” Thái Công hỏi khi khách hàng và đội ngũ thiết kế trong trang phục vest đen của ông đã ngồi xuống quanh chiếc bàn. Giống như người đầu bếp đã chuẩn bị rất kỹ lưỡng để mời khách món ăn đặc biệt của mình, ông có chút phấn khích khi thuyết trình và nghĩ khách hàng sẽ rất thích món ăn mình mang ra mời họ. Ông giới thiệu phương án: nhiều không gian để chủ nhà nghỉ ngơi, hưởng thụ cuộc sống trong lúc vẫn đảm bảo sự riêng tư cho các thành viên trong gia đình, với cách



ẢNH: DANNY BACH

sắp đặt đồ đạc đăng đối. Trên diện tích sàn xây dựng gần 600m², phong cách tân cổ điển với những gam màu sang trọng như màu đồng, màu gỗ nâu ám, những chùm đèn lồng lấy, ghế ăn Longhi tại phòng ăn, phòng ngủ hơn cả một khách sạn 5 sao thông thường, với giấy dán tường Hermès và giường ngủ của hãng Meridiani, phòng tắm được thiết kế để gia chủ nghe nhạc và đọc sách trong bồn, có ghế sofa để thư giãn, một quầy rượu dành cho khoảng 20 người và một rạp chiếu phim mini.

Kể cả với những người sẵn sàng đầu tư ít nhất 500 ngàn đô la Mỹ để đến gặp Thái Công, ông cũng đã từ chối “hơn 90%” trong số họ, khi không hợp quan điểm thiết kế. Tỷ lệ từ chối khách hàng cao chỉ là một trong nhiều khác biệt của Thái Công so với các nhà thiết kế phân khúc cao cấp tại Việt Nam.

Thái Công yêu cầu khách hàng phải hiểu mình trước khi đến gặp. “Nếu khách hàng đến đây coi Thái Công như một người thợ mộc thì không phải là khách hàng của Thái

Nhà thiết kế Thái Công: “Khách hàng đến mà đưa tấm hình và muốn làm giống vậy thì sẽ bị từ chối, vì tôi không sao chép ai hết.”

Công và cũng sẽ bị từ chối,” ông nói với Forbes Việt Nam. “Nếu khách hàng không tôn trọng nhà thiết kế thì sẽ bị từ chối. Khách hàng đến mà đưa tám hình và muốn làm giống vậy thì sẽ bị từ chối, vì tôi không sao chép ai hết.” Lý giải cho sự kỹ tính và “không chiều khách” ấy, Thái Công nói ông phải chọn khách hàng hợp với mình, vì yêu nghề, muốn giữ nghề nên nếu khách hàng mà không hợp thì ông sẽ phải làm những thứ mình không thích, từ đó bắt đầu ghét nghề của mình và không hạnh phúc nữa. “Có bao nhiêu tiền cũng không hạnh phúc nữa.”

Ông cũng không tiếp khách quá tin vào phong thủy. Đối với Thái Công, nhà thiết kế quốc tịch Đức, phong thủy là gì?

Phong thủy là cảm giác tốt cho người sống. “Thái Công không tin phong thủy nhưng thiết kế để phòng lúc nào cũng cảm thấy ấm áp, có cảm giác gia đình và đem lại thoải mái trong nhà. Đó là phong thủy.” Phong thủy còn là giường ngủ lúc nào cũng nhìn ra cửa sổ. Chiếc bàn làm việc được sắp xếp để người dùng nhìn ra cửa để biết ai đang đi lại. Thảm mỹ của Thái Công, tóm gọn lại là đối xứng.

Đó là những nét chấm phá về phong cách nhất quán của Thái Công kể từ khi ông trở về Việt Nam năm 2012, sau khi sinh sống tại Hamburg (Đức) cùng gia đình từ khi chín tuổi. Thị trường cho những nhà thiết kế phân khúc cao cấp ở Việt Nam đang tăng trưởng tốt, khi tầng lớp siêu giàu tăng nhanh chóng. Theo báo cáo Thịnh vượng năm 2019 của công ty tư vấn bất động sản toàn cầu Knight Frank, Việt Nam có 142 người với giá trị tài sản ròng hơn 30 triệu đô la Mỹ, tăng bảy người so với năm 2018. Knight Frank dự báo số người siêu giàu ở Việt Nam sẽ tăng trưởng khoảng 31% trong vòng 5 năm tới. Báo cáo cho biết Việt Nam có gần 13 ngàn triệu phú đô la năm 2018, tăng 5% so với năm 2017. Con số tăng tới gần 16 ngàn vào năm 2023.

Sau thời gian tích lũy, thế hệ đầu tiên của những người giàu tại Việt Nam sau khi kinh tế mở cửa muốn bắt kịp phong cách thượng lưu thế giới và hưởng thụ cuộc sống. Họ sẵn sàng theo học và nghe tư vấn để thay đổi cách ăn mặc, phong thái ngoại giao, hành xử trong mọi hoàn cảnh, từ bàn tiệc sang trọng tới những nơi chốn công cộng, và cải tạo không gian sinh hoạt cho cùng với đẳng cấp mới. Họ cần những người có chuyên môn tư vấn.

Đây là điểm Thái Công tạo ra sự khác biệt. Dù nhóm khách hàng của Thái Công rất giàu có, nhưng không phải ai cũng đủ thời gian, cơ hội, và cả may mắn để tìm và hiểu về sự sang trọng, xa xỉ, hay những phong cách thiết kế, những món đồ cao cấp trên thế giới của những thương hiệu có lịch sử hàng trăm năm. Thái Công nói ông thiết kế ra thứ mà khách hàng của mình muốn nhưng chưa hình dung được. “Người ta có tiền nhưng không hiểu cái ráp mền nó ra sao, trông như thế nào, mà đó gọi là kinh nghiệm trong



cuộc sống,” ông nói.

Không giống phần lớn các nhà thiết kế hay những nhà cung cấp nội thất khác có thể thiết kế ra những sản phẩm mà họ chưa có điều kiện kinh tế để sử dụng, hay đủ sự hiểu biết cuộc sống để trải nghiệm, Thái Công

Không gian tại một biệt thự ở Ba Son do Thái Công thiết kế.





sống đúng như phong cách mà ông thiết kế. Ưa trải nghiệm xa hoa, mỗi năm ông dành thời gian đáng kể đi nghỉ ở những khách sạn hay khu nghỉ dưỡng mới trên thế giới, sử dụng những sản phẩm và dịch vụ cao cấp nhất trên hành trình. Thái Công nói mình phải sống cuộc sống của khách hàng thì mới đem đến cho họ những thiết kế phù hợp với mong muốn của họ nhất.

NỀN TẢNG, KINH NGHIỆM thiết kế và sắp đặt nội thất cao cấp của Thái Công xuất phát từ gia đình. Ông sinh ra trong gia đình có bốn anh chị em tại Sài Gòn, có cha mẹ từng là chủ tiệm uốn tóc lớn những năm 1930. Họ sản xuất dầu gội đầu, keo xịt tóc thương hiệu Lê Lan 999, trước khi di cư sang Đức năm 1981. Ông sống tại thành phố cảng giàu có Hamburg, nơi ông linh hội nền văn hóa châu Âu có bề dày và được tôn trọng.

Yêu thích nghệ thuật và thời trang, ông tốt nghiệp chuyên ngành thiết kế thời trang tại viện Akademia JAK và nhận thấy mình đam mê thiết kế nội thất và nghệ thuật sắp đặt. Ông thường đi hội chợ cuối tuần và tìm mua những món đồ để bài trí trong không gian riêng của mình. Sau tốt nghiệp, ông làm các công việc trong ngành thời trang và nghệ thuật, từ fashion stylist, nhiếp ảnh gia, sở hữu gallery nghệ thuật tại Hamburg.... Khách hàng đến mua tranh nhưng lại yêu thích không gian ông bài trí gallery, và mời ông tư vấn nội thất cho họ. Hợp đồng lớn đầu tiên đến khi một khách hàng thuê ông thiết kế nội thất cho một khách sạn 280 phòng. Ông biến gallery thành showroom nội thất đầu tiên của mình, bắt đầu mơ ước làm những công trình triệu đô. Tại TP.HCM, công trình tư vấn thiết kế nội thất cho nhà phố 600m² tại Ba Son của ông gần đây có giá

“Vì muốn hiểu đẹp, biết xấu thì mình phải có kinh nghiệm, hiểu biết, được đào tạo.”



Không gian phòng tắm tại một biệt thự ở Ba Son do Thái Công thiết kế.

trị một triệu đô la Mỹ, và một căn penthouse theo phong cách classic contemporary rộng 340m² có chi phí 1,5 triệu đô la Mỹ.

Phong cách thiết kế của Thái Công có thể gây tranh cãi. Thái Công nói ông không tranh luận. “Vì muốn hiểu đẹp, biết xấu thì mình phải có kinh nghiệm, hiểu biết, được đào tạo. Mình muốn phê bình một bức tranh của Picasso đẹp hay xấu, muốn phê bình rượu hay âm nhạc, mình phải có rất nhiều kinh nghiệm, được đào tạo, học hỏi, biết nhiều thì mới phê bình được.”

Thái Công là nhà thiết kế hiểu về tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu cá

nhân, và dành thời gian và ngân sách để xây dựng hình ảnh bản thân. Trong công việc, ông luôn mặc những bộ vest lịch lãm được thiết kế riêng, đeo cà-vạt và cặp kính thời trang, đồng hồ Rolex, thương hiệu đồng hồ ông duy nhất ông đeo đến nay, “vì họ chỉ tập trung vào làm đồng hồ.” Gần đây, ông tích cực sử dụng mạng xã hội như YouTube, Facebook để chia sẻ sự hiểu biết chuyên môn trong lĩnh vực nội thất và phong cách thiết kế của mình. Ông sử dụng cách thức tương tác với công chúng như cách của những ngôi sao nổi tiếng quốc tế trên mạng xã hội (Lấy cảm hứng từ 73 Questions của tạp chí *Vogue*, Thái Công trả lời 72 câu hỏi nhiều người muốn hỏi), hay video nhận xét về thiết kế của khu nghỉ dưỡng hạng sang ở Thái Lan mà ông nghĩ đã không thực sự “sang” vì không đảm bảo được sự riêng tư của khách, hay phân tích thiết kế nội thất của một khách sạn 5 sao tại Paris nhân dịp ông đi nghỉ ở đây. Bạn cũng có thể thích video “mở hộp” một món hàng nội thất trị giá vài tỉ đồng vừa được nhập về Việt Nam.

Duy trì công ty tại Đức, nhưng thị trường Việt Nam giờ là thị trường chính của Thái Công. Công việc nhiều, mà ông nói một cách hình tượng tại showroom ở quận 2, rằng “thật sự trong vòng 15 cây số ở đây là đủ việc cho Thái Công làm, quá nhiều.” Showroom Thái Công rộng 1.500 m² là không gian đặc chất Đức, với sơn đen bên ngoài và logo nổi bật, bên trong là 25 không gian được trưng bày được chăm chút từng chi tiết tác động đến mỗi giác quan của người xem.

Không chỉ trong thiết kế nội thất, Thái Công còn kén khách ngay cả với nhà hàng nằm cạnh showroom của mình. Ông chỉ mở cửa nhà hàng vào tối thứ bảy, một bàn đặt bàn không quá 6 khách, và không phục vụ khách dưới 16 tuổi. Ông vẫn có lý do của mình: để tạo một không khí thực sự sang trọng và thoải mái, và một dịch vụ tốt nhất theo khả năng của nhà hàng, để bất kỳ khách nào cũng hài lòng. Ông nói mình là người ăn ở nhà hàng này nhiều nhất, và ông muốn bữa ăn phải hoàn hảo.

Đam mê khách sạn và tập trung thiết kế không gian sống sang trọng, Thái Công nói nếu nghỉ hưu, ông sẽ xách vali đi ở khách sạn khắp thế giới. Ông đặc biệt yêu thích vali của thương hiệu Louis Vuitton. 