

LEADERS

# SỐNG MỘT ĐỜI DUY MỸ

QUÁCH THÁI CÔNG

Portfolio Vietnam có cơ hội được trò chuyện cùng Nhà thiết kế nội thất Quách Thái Công vào một ngày trời nắng rất đẹp, trong văn phòng của anh trên tầng 8 của tòa nhà THÁI CÔNG vừa khai trương cách đây không lâu. Giữa không gian xa hoa được anh tinh chọn từng vật phẩm trang trí nhỏ, dưới ánh sáng của chiếc đèn chùm Saint Louis lộng lẫy và được bao quanh bởi “view triệu đô” ngay trung tâm Sài Gòn; bức tranh sự nghiệp không thiếu sóng gió nhưng cũng ngập tràn vinh quang của “áo thuật gia” ngành nội thất xa xỉ dần dần được hiện hình dưới một lăng kính ngập tràn sắc màu duy mỹ.

THEO THẢO NGUYỄN  
HÌNH ẢNH ĐỒ SỸ & MẠNH BI

**Kể từ sau khi khai trương showroom nội thất đầu tiên tại Việt Nam năm 2015, quan điểm kinh doanh của anh tại thị trường này cho đến ngày hôm nay đã thay đổi thế nào?**

Có thể nói quan điểm kinh doanh của tôi đã thay đổi khá nhiều theo thời gian. Trước khi về Việt Nam, doanh nghiệp của tôi tại Đức đã chuyên cung cấp các mặt hàng nội thất đến từ nhiều thương hiệu cao cấp phục vụ cho tầng lớp tinh hoa. Sau khi về nước vào năm 2013, hai năm đầu tôi ở tại ngôi nhà trên đường Tú Xương và mang hết tất cả những vật phẩm nội thất xa xỉ nhất của mình từ Đức về trưng bày tại đây. Vào thời điểm đó, khái niệm nội thất siêu cao cấp còn rất lạ lẫm đối với người Việt và gần như không ai có thể tưởng tượng được một chiếc đèn chùm trang trí sẽ có mức giá lên đến 100 ngàn USD. Hầu hết những vị khách đến thăm nhà tôi đều không đoán được những món đồ trang trí trong nhà có giá trị lớn đến mức nào, cũng như không hiểu được câu chuyện lịch sử đằng sau chúng. Điều này khiến tôi hiểu được rằng đây chưa phải là thời cơ tốt để kinh doanh lĩnh vực này tại Việt Nam. Tôi lựa chọn bắt đầu bằng việc mở một cửa hàng nội thất mang tên The Warehouse by THÁI CÔNG tại Thảo Điền và thuê cơ sở gia công sản phẩm nhằm xuất khẩu sang thị trường nước

ngoài. Những sản phẩm khi đó có giá thành rất rẻ đi kèm với chất lượng trung bình thấp. Bước ngoặt thật sự chỉ đến vào một ngày cách đây 4 năm, khi cửa hàng của tôi đón chào một vị khách nữ ghé qua để tìm mua một chiếc bình hoa trang trí. Vị khách này cân nhắc mua chiếc bình gốm Bát Tràng có giá 3 triệu, thế nhưng trong lúc dạo quanh cửa hàng thì chị lại bị hấp dẫn bởi một chiếc bình pha lê Saint Louis khác có giá trị lên tới 300 triệu. Chưa dừng lại ở đó, vị khách này còn đề nghị tôi giới thiệu thêm một vài món đồ nội thất giá trị khác như tủ, sofa và nhiều thứ khác để trang trí cho ngôi nhà của mình. Đơn hàng cao cấp đầu tiên trị giá 400 ngàn USD của tôi đã đến một cách bất ngờ và thú vị như thế. Nhưng trên cả lợi nhuận, tôi cảm thấy lòng mình dâng lên một cảm xúc thật tuyệt vời khi cuối cùng cũng đã xuất hiện một vị khách hiểu rõ được giá trị sản phẩm mà mình cung cấp. Hơn ba năm trước, tôi nhận một dự án tại City Garden và đây là dự án đầu tiên tại Việt Nam mà chủ nhà đồng ý sử dụng toàn bộ đồ nội thất trang trí đến từ các thương hiệu siêu xa xỉ (super luxury) với tổng giá trị lên đến 1,7 triệu USD. Sau 7 năm trở về quê hương, đây mới chính là lúc tôi quyết định chuyển hướng kinh doanh trở lại giống như khi còn ở Đức: phục vụ những sản phẩm và dịch vụ cho giai tầng thượng lưu.



NHÀ THIẾT KẾ NỘI THẤT QUÁCH THÁI CÔNG

GUADALUPE  
 OFFICINA LUCE  
 estro  
 THG

BENJAMIN MOORE CLASSIC  
 Timeless inspiration



**Trong giai đoạn khó khăn ban đầu, có bao giờ anh cảm thấy thất vọng và muốn bỏ cuộc?**

Tôi hầu như không hề có ý nghĩ sẽ bỏ cuộc, bởi lẽ tôi rất yêu đất nước Việt Nam. Tại đây, tôi được thưởng thức những món ăn ngon, có thời tiết đẹp và ấm áp, được làm việc cùng những bạn nhân viên rất dễ thương và hơn hết là tìm được tri kỷ của cuộc đời mình. Hơn nữa, tôi cũng quan niệm rằng mọi thứ đều cần có một khoảng thời gian tương đối dài để phát triển chứ không thể trông đợi thành tựu đến nhanh trong ngày một ngày hai.

**Anh thích làm việc với khách hàng ở độ tuổi nào nhất và tại sao?**

Tôi thích cộng tác với những khách hàng trân trọng và thấu hiểu được những giá trị mà tôi sẽ mang đến cho họ, bất kể họ ở độ tuổi nào. Khách hàng của tôi hầu hết đều là những người rất thành công trong lĩnh vực của mình, tuy nhiên họ hiểu rõ rằng bản thân không có đủ khả năng để trang trí một không gian sống tiêu chuẩn thượng lưu và cần có một nhà thiết kế nội thất giỏi để giúp họ làm điều đó. Hơn hết, họ luôn luôn đặt trọn niềm tin vào các quyết định tôi.

**Nhắc đến việc khách hàng tin tưởng vào anh, anh có bao giờ gặp trường hợp bất đồng ý kiến với khách? Khi ấy, anh sẽ ưu tiên giải quyết như thế nào?**

Tôi không cho rằng đó là sự bất đồng mà đơn giản là vì quan điểm thẩm mỹ và trải nghiệm hưởng thụ của mỗi người sẽ khác nhau.



TỪ TRÊN XUỐNG: DỰ ÁN BLACK APARTMENT

Đôi khi, tôi đề xuất một không gian nội thất quá mới mẻ và vượt ra ngoài sức tưởng tượng đối với gia chủ. Hai mươi năm trước, gần như không có ngôi nhà nào ở Việt Nam bố trí phòng tắm bên trong phòng ngủ, nhà vệ sinh tách rời với phòng tắm, hai nhà vệ sinh riêng trong phòng ngủ để phục vụ cho hai vợ chồng hoặc thậm chí là đặt Powder room ngay cửa vào ngôi nhà. Đó đều là những yếu tố rất quen thuộc trong mỗi ngôi nhà sang trọng tại châu Âu, thế nhưng khách hàng tại Việt Nam có thể sẽ cảm thấy không cần thiết hoặc không phù hợp với quan niệm phong thủy của họ. Khi đó, tôi sẽ ưu tiên điều chỉnh thiết kế sao cho gia chủ cảm thấy thoải mái và hài lòng nhất mà vẫn không ảnh hưởng quá nghiêm trọng đến thẩm mỹ tổng thể của ngôi nhà. Tuy nhiên, tôi có lòng tin rằng ở một tương lai không xa, thế hệ trẻ tuổi sẽ đặt yếu tố tiện nghi lên hàng đầu để từ đó tối đa hóa công năng của không gian sống.

**Hiểu được khách hàng là một bước rất quan trọng trước khi bắt tay vào thiết kế. Anh thường làm gì để “đọc vị” họ và quá trình này sẽ mất bao lâu?**

Cách đơn giản nhất để thấu hiểu khách hàng chính là dành thời gian để đích thân trò chuyện cùng họ. Đó là lý do tôi thiết kế phòng làm việc của mình hệt như một phòng khách, thậm chí có cả bàn ăn và một cửa bí mật dẫn vào căn bếp nhỏ tiện nghi. Tại đây, tôi có thể uống trà hay thậm chí dùng cơm trưa cùng khách và đối tác.



NHÀ THIẾT KẾ QUÁCH THÁI CÔNG BÊN CẠNH ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN

Thông thường, tôi sẽ nắm được phần lớn thông tin về khách hàng của mình ngay sau cuộc gặp gỡ đầu tiên. Tôi thường tập trung khai thác những vấn đề như họ thường đi du lịch ở đâu, căn nhà cũ của họ như thế nào, gia đình họ có bao nhiêu người, sở thích của từng thành viên trong gia đình như thế nào, v.v... để từ đó sắp xếp công năng từng khu vực trong ngôi nhà sao cho phù hợp.



PHÒNG NGỦ TRONG DỰ ÁN BLACK APARTMENT



VĂN PHÒNG LÀM VIỆC CỦA NHÀ THIẾT KẾ QUÁCH THÁI CÔNG TRÊN TẦNG 8, THÁI CÔNG TOWER

**Từng có một số ý kiến cho rằng Quách Thái Công là một nhà thiết kế nội thất nổi tiếng vì giỏi làm truyền thông. Tại sao anh lại lựa chọn hướng đi “phù sóng” hình ảnh trên các phương tiện truyền thông đại chúng như vậy?**

Nguyên nhân rất đơn giản: tôi là người thích chia sẻ với mọi người, từ một bộ phim hay cho đến một nhà hàng ngon. Tôi không muốn trở thành một reviewer (nhận xét trải nghiệm dịch vụ) mà là một người chia sẻ để mọi người cùng thưởng thức. Do đó, mọi quan điểm của tôi đều rất công tâm và không hề thiên vị dựa trên góc độ của một khách hàng tự bỏ tiền ra để mua dịch vụ. Trên thực tế, việc xuất hiện thường xuyên trên mạng xã hội chỉ đơn thuần là một sở thích nhằm lưu giữ lại những kỷ niệm đáng nhớ hoặc những công trình mà tôi thực hiện. Có một sự thật thú vị nữa là hầu hết những khách hàng tiềm năng của tôi đều là những người thành đạt bận rộn và hoàn toàn không có thời gian để xem Youtube hoặc Tiktok.

**Từng được đào tạo theo chuyên ngành thiết kế thời trang nhưng lại trở thành một nhà thiết kế nội thất, phong cách thiết kế của anh chịu ảnh hưởng như thế nào từ cả hai lĩnh vực này?**

Món quà quý giá nhất tôi nhận được sau khoảng thời gian học về thiết kế thời trang 30 năm trước là tư duy thực tế. Điều này cũng được tôi áp dụng vào công việc sáng tạo hiện tại của mình. Nội thất khác với thời trang ở chỗ các xu hướng nội thất lâu lỗi thời hơn xu hướng thời trang rất nhiều, do đó nhà thiết kế nội thất cần có tư duy thực tế để lựa chọn được kiểu dáng và màu sắc có giá trị vượt thời gian.



MỘT GÓC TẠI THÁI CÔNG FLAGSHIP STORE

### Anh thích nhất thương hiệu thời trang nào?

Tom Ford là thương hiệu “chân ái” của tôi kể từ khi còn học thiết kế thời trang. Theo quan điểm của tôi, một bộ vest nam nhìn qua có thể đơn giản nhưng lại ẩn chứa rất nhiều tinh hoa kỹ thuật may mặc. Mỗi một nhà mốt cao cấp như Brioni hay Dior đều có kỹ thuật cắt may đặc trưng riêng biệt, và chính kỹ thuật cắt may này ảnh hưởng đến sự lựa chọn của tôi. Tôi yêu thích mọi chi tiết mang tính biểu tượng trên trang phục của Tom Ford, từ cổ áo to cho đến áo khá dài. Áo vest tôi đang mặc hôm nay được nhà sản xuất Zegna từ Ý sản xuất theo mẫu cắt may độc quyền của Tom Ford. Ngoài ra, tôi cũng rất thích những thương hiệu thời trang “quiet luxury” – không phô trương logo hay tên hãng trên trang phục.

### Trong số 8 tầng của tòa nhà Thái Công Tower, ngoài phòng làm việc của mình ra thì anh yêu thích nhất không gian nào và tại sao?

Tôi rất thích quán cà phê nhỏ ở sảnh – tuy chỉ có thể phục vụ tối đa 15 vị khách trong 50 mét vuông nhưng lại chứa đựng rất nhiều công sức và tâm huyết. Tôi hay nói vui rằng mỗi vị khách khi đến đây thưởng thức cà phê đều được chúng tôi “trợ giá”, bởi lẽ giá niêm yết trên menu không thể giúp chúng tôi có lời khi mà chỉ riêng tiền mặt bằng ở quận 1 đã hơn 200 đô la/mét vuông. Bên cạnh đó, không có quán cà phê nào tại Việt Nam cho thức uống và bánh ngọt được phục vụ trong tách sứ Fürstenberg, ly pha lê Saint Louis và dao nĩa Christofle. Tại đây, giá trị chúng tôi thật sự cung cấp chính là một phong cách sống đặc biệt duy mỹ.

Xin cảm ơn anh về buổi chia sẻ tuyệt vời này.



TỪ TRÊN XUỐNG: THÁI CÔNG CAFE & CHAMPAGNE LOUNGE, BÊN TRONG SẢNH THÁI CÔNG TOWER