

GỖ & NỘI THẤT

103

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm:

Liên thông nguồn lực



Chúng tôi cam kết đem lại lợi ích Gỗ cao nhất cho Khách hàng "Gỗ Tây, giá Ta, không nơi nào bằng"

LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG

- **CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH GỖ**
 - + Gỗ nhập khẩu có chứng chỉ FSC, PEFC từ EU, Bắc Mỹ, Nhật, Châu Úc, Nam Mỹ
 - + Gỗ trồng Việt Nam 100% FSC
- **TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP - TAVICO DEPOT**
 - + Gỗ tròn
 - + Gỗ xẻ sấy
 - + Gỗ phôi bào, ghép
 - + Nhà gỗ
 - + Gỗ xây dựng
 - + Nội thất
- **THỦ PHỦ ĐÓ GỖ HỒ NAI - TAVICO HOME**
 - + Nội thất truyền thống
 - + Nội thất hiện đại
 - + Gỗ xây dựng & thiết kế thi công
 - + Nguyên phụ liệu & máy móc ngành gỗ
 - + Dịch vụ giải trí

 **1900 2345 19**

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

 Website: www.tavicowood.com  Email: info@tavicowood.com





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

WESTERN HEMLOCK **GỖ ĐỘC CẦN BỜ TÂY**



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

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



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



LIÊN THÔNG NGUỒN LỰC TRƯỚC BIẾN ĐỘNG TOÀN CẦU

TRẦN VIỆT TIẾN



MÔ HÌNH "LIÊN THÔNG NGUỒN LỰC" - MỘT PHƯƠNG THỨC KẾT HỢP CÔNG NGHỆ, CHUỖI CUNG ỨNG LINH HOẠT, VỚI CHIẾN LƯỢC B2C (BUSINESS-TO-CUSTOMER)/ D2C (DIRECT-TO-CONSUMER) VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÓ THỂ GIÚP DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM TỐI ƯU HÓA HOẠT ĐỘNG, THÍCH NGHI ĐƯỢC VỚI NHỮNG BIẾN ĐỔI MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG.



Với cam kết "Nước Mỹ trên hết", Tổng thống Donald Trump đã ký sắc lệnh của thuế nhập khẩu 10% đối với tất cả hàng hóa từ Trung Quốc, 25% đối với sản phẩm sắt thép, nhôm, chất bán dẫn, và khả năng mở rộng sang gỗ nguyên liệu cùng sản phẩm từ gỗ. Chính sách trục xuất người nhập cư trái phép và yêu cầu thương mại công bằng với các đối tác cũng tạo ra những thách thức lớn cho chuỗi cung ứng toàn cầu.

Cân nhắc những thách thức

Ngành nội thất, một trong những lĩnh vực xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, đang đứng trước những biến động lớn. Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam đạt khoảng 16,5 tỷ USD, trong đó thị trường Mỹ chiếm 55% thị phần. Tuy nhiên, các chính sách thuế quan mới có thể làm gia tăng chi phí kinh doanh, giảm lợi

thể cạnh tranh và thay đổi dòng chảy thương mại nói chung.

Thặng dư thương mại của Việt Nam với Mỹ đạt 123,5 tỷ USD vào năm 2024, đứng thứ ba trong danh sách các quốc gia xuất siêu vào Mỹ. Điều này có thể dẫn đến các biện pháp kiểm soát nhập khẩu chặt chẽ hơn. Ngoài ra, các đồng minh của Mỹ như châu Âu, Canada và Mexico cũng chịu áp lực từ chính sách thuế quan 25%, khiến chuỗi cung ứng toàn cầu trở nên phức tạp hơn.

Thích nghi và phát triển

Để vượt qua những thách thức này, DN nội thất Việt Nam chủ động thích ứng nhanh với biến động, có thể tham khảo mô hình "Liên thông nguồn lực" - một phương thức kết hợp công nghệ, chuỗi cung ứng linh hoạt, chiến lược B2C/D2C và thương mại điện tử để tối ưu hóa hoạt động.

Tiếp cận người dùng cuối: Thông thường, 100 USD giá FOB đồ nội thất tại Việt Nam có thể được bán với giá 300 - 400 USD tới người dùng tại Mỹ do chi phí phân phối cao (logistics, thương hiệu, chi phí bán hàng...). Nếu thuế nhập khẩu tăng lên 25%, điều này có thể ảnh hưởng lớn đến các DN chỉ tập trung vào xuất khẩu FOB. Tuy nhiên, nếu DN trực tiếp bán sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng, tác động của thuế quan sẽ giảm đáng kể. Đây chính là chiến lược mà nhiều DN Trung Quốc đã và đang áp dụng khá thành công.

Ngoài ra, thay vì chỉ bán sản phẩm gia công, DN có thể cung cấp giải pháp tổng thể một gói không gian nội thất như cách mà AA Corporation, An Cường hay Trần Đức đang làm. Không chỉ các công trình đẳng cấp, tại Mỹ, nhu cầu giải pháp tổng thể cho nhà ở, căn hộ, khách sạn, khu thương mại, nhà hàng... rất nhiều nhưng chưa được đáp ứng tốt, thị trường Mỹ lớn vô cùng lên đến 140 tỷ USD/năm cho đồ nội thất và trang trí. Vì thế, nếu có thể tiếp cận đối tượng khách hàng này, DN vừa có thể gia tăng giá trị, vừa giảm thiểu tác động của biến động thuế quan.

Kết hợp với thương mại điện tử: Theo báo cáo của eMarketer, thương mại điện tử toàn cầu dự kiến đạt 6,3 nghìn tỷ USD vào năm 2025, với nội thất chiếm tỷ trọng ngày càng lớn. Một số DN như Lâm Hiệp Hưng, Yes4All, Thành Thắng khi đã thành công bán online, DN mở rộng thêm mô hình B2C/D2C tại Mỹ, giúp giảm chi phí trung gian, tăng biên lợi nhuận và kiểm soát tốt hơn trải nghiệm khách hàng.

Để triển khai thành công mô hình này, DN cần:

+ **Xây dựng nền tảng số mạnh mẽ:** Đầu tư vào hệ thống thương mại điện tử kết nối với các nền tảng quốc tế như Amazon, Wayfair, Walmart.

+ **Kết hợp kênh bán hàng online và offline (O2O):** Duy trì showroom vật lý với quy mô vừa phải, kết hợp với showroom ảo, công cụ số để tạo dựng niềm tin với khách hàng, đồng thời đẩy mạnh kênh online nhằm tiếp cận thị trường toàn cầu với chi phí tối ưu.

+ **Liên thông nguồn lực marketing và bán hàng:** Xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trên các nền tảng số, tối ưu hóa SEO, tự động hóa bán hàng. Xây dựng bộ phận vận hành chính ở Việt Nam để giảm chi phí và phải có đội ngũ ở bản địa để nắm bắt thị trường, kịp thời hiệu chỉnh tác nghiệp kinh doanh.

+ **Xây dựng sự hiện diện tại thị trường mục tiêu:** Việc chính thức hiện diện, có đại diện hoặc thông qua đối tác uy tín tại Mỹ, đặc biệt đối tác đã có mạng lưới, nguồn lực sẵn sẽ giúp DN nội thất Việt Nam thâm nhập thị trường nhanh chóng và an toàn hơn. Sự hiện diện này không chỉ hỗ trợ hoạt động bán hàng mà còn giúp DN nắm bắt nhu cầu khách hàng, tối ưu hóa R&D, tạo ra những sản phẩm phù hợp đi vào hệ sinh thái ngành, từ nhà thiết kế, nhà thầu xây dựng đến nhà đầu tư hay chủ nhà.

Ngành nội thất Việt Nam đang đứng trước một giai đoạn đầy biến động với những thách thức lớn từ chính sách thương mại mới của chính quyền Trump. Tuy nhiên, bằng cách áp dụng mô hình "Liên thông nguồn lực" từ Việt Nam với các thị trường trọng điểm như Mỹ, DN có thể biến thách thức thành cơ hội. Khi mở rộng thị trường, tối ưu hóa chuỗi giá trị, ngành nội thất Việt Nam sẽ có cơ hội tiếp tục phát triển đi sâu vào chân rết hệ sinh thái ngành tại các thị trường trọng điểm và khẳng định vị thế trên bản đồ nội thất thương mại toàn cầu. 📌

“NẾU DN TRỰC TIẾP
BÁN SẢN PHẨM ĐẾN
NGƯỜI TIÊU DÙNG CUỐI CÙNG,
TÁC ĐỘNG CỦA THUẾ QUAN
SẼ GIẢM ĐÁNG KỂ”





CONNECTING RESOURCES AMID GLOBAL TURMOIL

By TRAN VIET TIEN

THE "RESOURCE INTEGRATION" MODEL - A METHOD COMBINING TECHNOLOGY, FLEXIBLE SUPPLY CHAINS, B2C (BUSINESS-TO-CUSTOMER)/D2C (DIRECT-TO-CONSUMER) STRATEGIES, AND E-COMMERCE - CAN HELP VIETNAMESE BUSINESSES OPTIMIZE OPERATIONS AND ADAPT TO EVOLVING MARKET DYNAMICS.

With the "America First" commitment, the second Trump administration has imposed an additional 20% import tariff on all goods from China. There is even a 25% tariff on steel, aluminum and semiconductors. Furthermore, the administration, is considering to extend tariffs to raw wood and wood products. Meanwhile, stricter policies on illegal immigration and demands for fair trade with partners further strain global supply chains.

Considering the Challenges

Vietnam's furniture industry, a key export sector, faces significant disruptions. In 2024, Vietnam's furniture export turnover reached approximately \$16.5 billion, with the U.S. accounting for 55% of the market. However, new tariff policies could drive up business costs, erode competitive advantages, and shift trade flows.

Vietnam's trade surplus with the U.S. hit \$123.5 billion in 2024, ranking third among countries with the highest surpluses. This could prompt stricter import controls. Additionally, U.S. allies like Europe, Canada, and Mexico face the same 25% tariff pressure, further complicating global supply chains.

Adapt and Thrive

To navigate these challenges, Vietnamese furniture businesses must proactively adapt and consider the "Resource Integration" model to optimize operations through technology, flexible supply chains, B2C/D2C strategies, and e-commerce.

Reaching End Users: Typically, \$100 FOB furniture in Vietnam sells for \$300-\$400 in the U.S. due to high distribution costs (logistics, branding and sales expenses). A 25% tariff increase would severely impact businesses solely relying on FOB exports. However, selling directly to end consumers

can significantly reduce the impact of tariffs - a strategy that many Chinese companies have successfully implemented.

Beyond Manufacturing: Rather than focusing solely on product sales, businesses can offer complete interior solutions. AA Corporation, An Cuong, and Tran Duc successfully demonstrated this. In the U.S. market, there is vast, unmet demand for comprehensive interior solutions for homes, apartments, hotels, commercial spaces, and restaurants - part of a \$140 billion annual furniture and decor market. By tapping into this demand, businesses can increase value while mitigating tariff risks.

Leveraging E-commerce: According to eMarketer, global e-commerce sales are projected to reach \$6.3 trillion by 2025, with furniture occupying a growing share. Companies like Lam Hiep Hung, Yes4All, and Thanh Thang have successfully transitioned to online sales, expanded B2C/D2C models in the U.S., reduced intermediary costs, boosted profit margins, and gained better control over customer experience.

To successfully implement this model, businesses need to:

- **Build a robust digital platform:** Invest in e-commerce systems connected to international platforms like Amazon, Wayfair, and Walmart.
- **Integrate online and offline sales channels (O2O):** Maintain moderately sized physical showrooms alongside virtual showrooms and digital

tools to build customer trust, while scaling online channels for cost-effective global market access.

- Synchronize marketing and sales resources:

Develop a strong digital brand presence, optimize SEO, automate sales processes, and establish main operations in Vietnam to reduce costs. Additionally, having a local team to capture market insights and adjust business operations in real-time is crucial.

- Establish a presence

in target markets: Having a physical presence, representatives, or trusted local partners in the U.S. with established networks and resources can help Vietnamese furniture businesses access the market faster and more securely. This presence not only supports sales but also enables businesses to capture customer demands, optimize R&D, and develop products tailored to industry needs-from designers and contractors to investors and homeowners.

Vietnam's furniture industry is entering a volatile phase, facing significant challenges from the Trump administration's new trade policies. However, by adopting the "Resource Integration" model and bridging Vietnam with key markets like the U.S., businesses can turn adversity into opportunity. By expanding markets and optimizing value chains, Vietnam's furniture sector can continue to grow, deepen its roots in the global industry ecosystem, and solidify its position on the international commercial furniture map. 



"IF BUSINESSES SELL DIRECTLY TO END CONSUMERS, THE IMPACT OF TARIFFS WILL BE SIGNIFICANTLY REDUCED"





TIÊU ĐIỂM

FOCUS



ĐỐI THOẠI

CONVERSATION



XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

TRADE PROMOTION



PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

SUSTAINABLE DEVELOPMENT

10	Tối ưu hóa cơ hội xuất khẩu vào Mỹ	12	Optimizing Export Opportunities to the United States
14	Từ kinh doanh truyền thống sang nền tảng số	16	From Traditional Business to Digital Platforms
19	MAGA và gỗ Mỹ	20	MAGA and American Wood
22	Khi doanh nghiệp Mỹ “nhớ nhà”	24	When American Businesses “Miss Home”
26	Làn sóng hồi hương	28	The Wave of Bringing Factories Back to the United States
31	Các DN nội thất Mỹ có lợi thế gì?	32	What Gives American Furniture Makers an Edge?
38	Chiến lược kết nối “thổ địa”	40	The Local Connection Strategy
42	Khai thông nguồn lực, tích cực đầu tư	44	Unlocking Resources, Driving Investment
60	Xây dựng quy trình logistics chủ động	62	Proactive Logistics Strategies for Global Market Expansion
64	Bức tranh tinh hoa ngành nội thất Việt	66	Showcasing the Essence of Vietnam’s Furniture Industry
72	Chuyển đổi xanh trên nền tảng số	74	Green Transition on a Digital Platform



In 2.000 bản, khổ 21x29,7 cm
 tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
 Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM
 Số XNDKXB: 565-2025/CXBIPH/03-07/ThT
 Quyết định xuất bản số: 15/QĐ-NXBTT
 NXBTT cấp ngày 03 tháng 03 năm 2025
 Số ISBN: 978-632-605-038-7
 In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2025

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

HOCHIMINH EXPORT FURNITURE FAIR

Hawa Expo

20 26

MARCH 4-7

SECC

OPPORTUNITY TO MEET THE LEADING FURNITURE
MANUFACTURERS IN VIETNAM



1
Furniture & Furnishing



2
Interior Design
& Contract Furniture



3
Gift & Handicraft



4
Material & Hardware



5
Home Accessories





TỐI ƯU HÓA CƠ HỘI XUẤT KHẨU VÀO MỸ

HÀ PHƯƠNG

THEO SỐ LIỆU THỐNG KÊ TỪ TỔNG CỤC HẢI QUAN, NĂM 2024, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ TỚI MỸ ĐẠT 9,1 TỶ USD, TĂNG 24% SO VỚI NĂM 2023. CHIẾM HƠN 50% TỈ LỆ XUẤT KHẨU ĐỒ NỘI THẤT CỦA VIỆT NAM, THỊ TRƯỜNG MỸ GIÀU TIỀM NĂNG NHƯNG VỚI SỰ CHÊNH LỆCH CÁN CÂN THƯƠNG MẠI GIỮA HAI QUỐC GIA NHƯ HIỆN NAY, VẪN CÓ NHỮNG NGUY CƠ TIỀM ẨN.

Trong cơ cấu mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ xuất khẩu sang Mỹ, nhóm hàng đồ nội thất bằng gỗ là nhóm xuất khẩu chính chiếm 95,5% tổng kim ngạch xuất khẩu. Đây cũng là nhóm hàng mang lại giá trị gia tăng cao cho ngành gỗ.

Lợi thế cạnh tranh

Trong năm 2024, dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu là mặt hàng ghế khung gỗ đạt 3 tỷ USD, tăng 34,9% so với năm 2023. Tiếp theo là đồ nội thất phòng khách và phòng ăn đạt 2,2 tỷ USD, tăng 28,9%. Đồ nội thất phòng ngủ đạt 1,9 tỷ USD, tăng 44%... Ngoài ra, các mặt hàng khác như gỗ, ván và ván sàn, cửa gỗ, đồ gỗ mỹ nghệ... cũng ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể.

Theo số liệu thống kê từ Ủy ban Thương mại Quốc tế Mỹ, thị trường cung cấp lớn nhất về trị giá là Việt Nam, tiếp theo là Trung Quốc và EU. Đáng chú ý, trong 3 thị trường cung cấp đồ nội thất lớn nhất, Mỹ chỉ tăng mạnh nhập khẩu từ Việt Nam. Điều này cho thấy sản phẩm nội thất của Việt Nam đã và đang đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của người Mỹ, có lợi thế cạnh tranh về giá thành, doanh nghiệp (DN) tuân thủ nghiêm túc việc chứng nhận nguồn gốc bền vững

(FSC). Với đà tăng trưởng hiện tại, các chuyên gia dự báo kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Mỹ trong năm 2025 đạt trên 10 tỷ USD.

Theo Hiệp hội Xây dựng nhà Quốc gia Mỹ, dự kiến lãi suất thế chấp 30 năm của Mỹ sẽ giảm xuống còn dưới 6% vào cuối năm 2025, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường bất động sản và tăng nhu cầu về sản phẩm nội thất.

Áp lực bất định

Song song với cơ hội, thách thức mà DN ngành gỗ phải đối mặt cũng khá lớn. Chỉ trong một thời gian ngắn, hàng loạt chính sách thuế quan mới đã được Tổng thống Donald Trump triển khai. Dù chưa trực tiếp chịu ảnh hưởng nhưng các ngành xuất khẩu của Việt Nam cũng không nằm trong vùng an toàn. Bà Trương Thùy Linh - Phó Cục trưởng Cục Phòng vệ thương mại, Bộ Công Thương cho biết, Mỹ hiện là quốc gia điều tra phòng vệ thương mại nhiều nhất đối với Việt Nam. Trong năm 2024, Việt Nam đối mặt với 27 vụ thì đã có 11 vụ là phía Mỹ khởi xướng. Đây cũng là quốc gia tăng cường điều tra kếp với Việt Nam, trong cùng một vụ việc họ điều tra chống bán phá giá và chống trợ cấp.

Ngoài ra, các chính sách phòng vệ thương mại của Mỹ cũng thường xuyên thay đổi. Hai năm gần đây, họ 2 lần thay đổi biện pháp phòng vệ thương mại, đặc biệt là đưa ra khái niệm mới. Điển hình là khái niệm trợ cấp xuyên quốc gia, chưa có trong tiền lệ và chưa được WTO điều chỉnh. Với việc đưa ra hàng loạt chính sách mới ngay trong những ngày đầu Tổng thống Trump nhậm chức, chính sách thương mại Mỹ hoàn toàn có thể tiếp tục có nhiều thay đổi trong tương lai.

Cũng theo bà Linh, việc chưa công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường cũng gây ảnh hưởng tiêu cực đến các vụ việc giải trình chống bán phá giá và chống trợ cấp. Nguyên nhân là vì cơ quan điều tra Mỹ sẽ không công nhận dữ liệu do DN Việt Nam cung cấp mà sử dụng dữ liệu của quốc gia thay thế. Trước đây, Mỹ sử dụng dữ liệu từ nước thay thế là Indonesia và Ấn Độ. Tuy nhiên với yêu cầu mới, có thể Hoa Kỳ sẽ tìm đến các quốc gia có trình độ phát triển cao hơn, dẫn đến biên độ phá giá ngày càng lớn. Do vậy, DN Việt Nam cần chuẩn bị sẵn sàng cho các cáo buộc có thể xảy ra trong tương lai.



Đồng quan điểm, ông Nguyễn Hoài Bảo, Phó Chủ tịch HAWA cho rằng, rủi ro về thuế quan hoàn toàn có thể xảy ra với ngành gỗ cũng như các ngành xuất khẩu khác vào Mỹ. Tuy nhiên, nếu so với đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Trung Quốc thì ngành vẫn còn thuận lợi hơn. “Đáng lo ngại là vấn đề lạm phát. Dù lạm phát đã có phần được kiểm soát và doanh số xuất khẩu của ngành đã tăng trong năm 2024 nhưng với các chính sách kinh tế và chính trị mà Tổng thống Trump đang triển khai có thể khiến thị trường xây dựng của Mỹ chậm lại, và thị trường nội thất bị ảnh hưởng theo”,



“CÁC CHUYÊN GIA DỰ BÁO
KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ
VÀ SẢN PHẨM GỖ TỚI THỊ TRƯỜNG
MỸ TRONG NĂM 2025 ĐẠT
TRÊN 10 TỶ USD”

ông Bảo nói. Mặt hàng nội thất không phải sản phẩm thiết yếu, nếu như lạm phát tiếp diễn thì người dùng sẽ giảm khả năng chi trả cho mặt hàng này.

Tích hợp chuỗi cung ứng

DN Việt Nam hiện đã tuân thủ tốt việc truy xuất nguồn gốc gỗ hợp pháp nhưng vẫn cần nỗ lực hơn để đảm bảo không vướng cáo buộc gian lận thương mại, núp bóng xuất xứ. Bà Virginia Foote, Chủ tịch Phòng Thương mại Mỹ tại Việt Nam cho biết, WTO và Mỹ đang dựa trên thay đổi thuế quan để xác định quy tắc xuất xứ. Ví dụ, nếu một sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam và xuất khẩu sang Mỹ, nó sẽ được coi là xuất xứ Việt Nam. Tuy nhiên, Quốc hội Mỹ đang thảo luận việc áp dụng thêm tiêu chí đánh giá đầu vào. Nếu một sản phẩm như điện thoại, có 30-50% nguyên liệu từ Trung Quốc, thì mức thuế quan đó có thể được áp dụng cho một phần của sản phẩm. Ngoài ra, Mỹ cũng đang xem xét quy tắc sở hữu. Nếu công ty sản xuất tại Việt Nam thuộc sở hữu Trung Quốc, sản phẩm xuất khẩu có thể bị đánh thuế khác biệt. “Chính phủ Việt Nam cần làm việc chặt chẽ với Washington để tránh bất lợi trong vấn đề này”, bà tư vấn.

Bên cạnh đó, theo ông Giovanni Rojas, thành viên ban lãnh đạo AmCham cũng cho rằng, Việt Nam nên tiếp tục xem xét chuỗi cung ứng từ đầu đến cuối, nội địa hóa càng nhiều càng tốt từ nguyên liệu thô, thiết kế, sản xuất đến thành phẩm. “Việt Nam cần có chiến lược dài hạn để thích ứng với các thay đổi trong chính sách thuế và quy định để giảm thiểu rủi ro trong hoạt động xuất khẩu và tối ưu hóa cơ hội”, ông Giovanni Rojas khẳng định. 📌



OPTIMIZING EXPORT OPPORTUNITIES TO THE UNITED STATES

By HA PHUONG

ACCORDING TO STATISTICS FROM THE GENERAL DEPARTMENT OF VIETNAM CUSTOMS, VIETNAM'S WOOD PRODUCT EXPORTS TO THE U.S. REACHED \$9.1 BILLION IN 2024, MARKING A 24% INCREASE COMPARED TO 2023. WITH THE U.S. ACCOUNTING FOR OVER 50% OF VIETNAM'S TOTAL FURNITURE EXPORTS, IT REMAINS A HIGH-POTENTIAL MARKET. HOWEVER, GIVEN THE CURRENT TRADE IMBALANCE BETWEEN THE TWO COUNTRIES, CERTAIN RISKS PERSIST.

Among Vietnam's wood product exports to the U.S., wooden furniture dominates, representing 95.5% of total export value. This category also delivers the highest added value to the industry.

Competitive Advantages

In 2024, wooden-framed chairs led the list, generating \$3 billion in export value, a 34.9% increase from 2023. Living room and dining room furniture followed, reaching \$2.2 billion (up 28.9%), while bedroom furniture reached \$1.9 billion (up 44%). Other categories, such as wood panels, flooring, wooden doors, and handicrafts, also experienced substantial growth.

According to the U.S. International Trade Commission, Vietnam has become the largest furniture supplier to the U.S., surpassing China and the EU. Notably, while U.S. imports from China and the EU declined, imports from Vietnam continued to rise. This reflects a strong demand for Vietnamese furniture products. Vietnamese furniture offers competitive prices and complies with sustainable sourcing certifications (e.g., FSC). Given this current growth trajectory, experts predict that Vietnam's wood product exports to the U.S. will exceed \$10 billion in 2025.

Additionally, the National Association of Home Builders projects that 30-year U.S. mortgage rates will drop below 6% by the end of 2025, stimulating the real estate market and driving demand for home furnishings.





Uncertainty and Trade Pressure

Despite promising opportunities, Vietnamese wood businesses face significant challenges. In a short period under President Donald Trump, a series of new tariff policies were introduced. While Vietnamese wood exports have not been directly affected, the overall export landscape remains uncertain. According to Truong Thuy Linh, Deputy Director of the Trade Remedies Authority of Vietnam, the U.S. initiated 11 out of 27 trade defense investigations against Vietnam in 2024 alone. Increasingly, the U.S. is also conducting dual investigations, probing anti-dumping and anti-subsidy violations within a single case.

Furthermore, U.S. trade defense policies are frequently evolving. In the past two years, the U.S. revised its trade defense framework twice, introducing unprecedented new concepts such as cross-border subsidies - a policy not yet recognized by the WTO. Given the flurry of policy changes under President Trump's administration, future shifts in U.S. trade policies remain a strong possibility.

Another concern is the U.S. does not recognize Vietnam as a market economy, complicating anti-dumping and countervailing duty cases. Instead of using Vietnamese company data, U.S. investigators rely on third-country benchmarks (previously Indonesia and India, now shifting to higher-cost countries), this could lead to inflated dumping margins. Vietnamese enterprises must proactively prepare for potential future allegations.

Agreeing with this outlook, Nguyen Hoai Bao, Vice Chairman of HAWA, emphasized that tariff risks remain a concern for all Vietnamese exports to the U.S., not just for the wood industry. However, he stated that Vietnam still holds an advantage


over competitors like China. "Inflation is the bigger concern. While inflation has eased somewhat and exports have risen in 2024, Trump's economic and political policies could slow U.S. construction, affecting the furniture market," Bao stated. He added that furniture is not an essential product, so prolonged inflation would further strain consumer spending in this category.

Strengthening the Supply Chain

While Vietnamese businesses have largely complied with legal timber traceability requirements, more proactive efforts are needed to prevent accusations of origin fraud. Virginia Foote, Chair of the American Chamber of Commerce in Vietnam,

explained that both the WTO and the U.S. are revising tariff-based origin rules. For instance, a product made in Vietnam and exported to the U.S. would typically be considered Vietnamese-origin. However, the U.S. Congress is debating stricter input evaluations. If 30-50% of a product's materials originate from China, corresponding tariffs could be applied to that portion. Ownership rules are also under review-if a Vietnamese factory is Chinese-owned, its exported products may face differentiated tariffs.

Foote advised that the Vietnamese government should engage in diplomatic discussions with Washington to mitigate potential disadvantages.

Giovanni Rojas, a board member of AmCham, further emphasized that Vietnam should continue to review its end-to-end supply chain, and localize production as much as possible-from raw materials and design to manufacturing and finished products. "Vietnam needs a long-term strategy to adapt to evolving tariff policies and regulations, reducing export risks and optimizing opportunities," Rojas said. 

"EXPERTS PREDICT THAT VIETNAM'S WOOD AND WOOD PRODUCT EXPORTS FROM VIETNAM TO THE U.S. WILL SURPASS \$10 BILLION IN 2025"

TỪ KINH DOANH TRUYỀN THỐNG SANG



NỀN TẢNG SỐ

VŨ BÁ PHÚ
Cục trưởng Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công Thương

THỊ TRƯỜNG MỸ ĐƯỢC KỶ VỌNG TIẾP TỤC LÀ ĐIỂM ĐẾN ĐẶC BIỆT QUAN TRỌNG CỦA NGÀNH GỖ XUẤT KHẨU VIỆT NAM. TRƯỚC NHỮNG BIẾN CHUYỂN KHÓ ĐOÁN ĐỊNH CỦA THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI, TRANG BỊ TÂM THẾ CHỦ ĐỘNG, CHUYỂN HƯỚNG TỪ KINH DOANH TRUYỀN THỐNG SANG CÁC NỀN TẢNG SỐ LÀ GIẢI PHÁP HỮU HIỆU GIÚP DOANH NGHIỆP THÂM NHẬP VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU.

1 hững năm qua, ngành công nghiệp gỗ Việt Nam đã có đóng góp quan trọng vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Theo số liệu từ Tổng cục Hải quan, tháng 1/2025, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 1,42 tỷ USD.

Nguy cơ giảm lợi thế cạnh tranh

Trong số những thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, Mỹ luôn đứng vị trí hàng đầu, chiếm quá nửa thị phần xuất khẩu. Năm 2024, giá trị xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Mỹ đạt 9,1 tỷ USD, chiếm 56% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam trong năm 2024. Tháng 1/2025, Mỹ vẫn là thị trường lớn nhất với 780 triệu USD, chiếm 54,9% trong tổng giá trị

xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Việt Nam cũng là nước cung ứng đồ gỗ nội và ngoại thất lớn nhất cho Mỹ.

Thời gian tới, thị trường này được kỳ vọng tiếp tục là điểm đến đặc biệt quan trọng của ngành gỗ xuất khẩu Việt Nam. Tuy nhiên sau lệnh áp thuế 25% với thép và nhôm, việc chính quyền Tổng thống Donald Trump dự kiến áp thuế bổ sung gỗ và các sản phẩm lâm nghiệp cũng khiến nhiều doanh nghiệp (DN) xuất khẩu gỗ và đồ gỗ nước ta lo lắng.

Hiện nay mức thuế với sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam sang Mỹ là 0%. Nếu bị áp thuế, giá cung ứng gỗ và các sản phẩm từ gỗ cung cấp cho thị trường Mỹ sẽ tăng, có thể khiến ngành gỗ Việt Nam giảm lợi thế cạnh tranh cũng như suy giảm lợi nhuận.



Tăng cường hợp tác, tham gia đối thoại

Để ứng phó với các khó khăn phía trước đến từ thuế quan của Mỹ, DN và hiệp hội ngành gỗ Việt Nam cần theo dõi sát thông tin áp thuế để điều chỉnh, thích ứng. Việt Nam là nước nhập khẩu nguyên liệu gỗ Mỹ như sồi, tần bì, dẻ gai, óc chó, dương... nhiều thứ hai, chỉ sau Trung Quốc. Vì vậy DN Việt Nam cần tăng cường hợp tác và tham gia đối thoại với các đối tác xuất - nhập khẩu từ Mỹ cũng như các cơ quan ngoại giao của Mỹ tại Việt Nam.



“VỀ LÂU DÀI, ĐỂ XUẤT KHẨU BỀN VỮNG, TRÁNH RỦI RO, DN CẦN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM, ĐÁP ỨNG TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VỀ MÔI TRƯỜNG VỚI GIÁ CẢ HỢP LÝ ĐỂ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH”

Về lâu dài, để xuất khẩu bền vững, tránh rủi ro, DN cần nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế về môi trường với giá cả hợp lý để nâng cao năng lực cạnh tranh. Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa sản phẩm và thị trường xuất khẩu để tránh rủi ro khi phải phụ thuộc vào một khu vực, thị trường nhất định. Đặc biệt, cần đẩy mạnh xúc tiến thương mại, bắt nhịp hiệu quả thị hiếu người tiêu dùng Việt để khai thác triệt để sức mua của thị trường trong nước với trên 100 triệu dân và thị trường cộng đồng kinh tế ASEAN trên 500 triệu dân.

DN cũng cần chuyển hướng từ kinh doanh truyền thống sang các nền tảng số. Đây được coi là giải pháp hữu hiệu giúp DN thâm nhập và mở rộng thị trường xuất khẩu trong bối cảnh Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Chuyển đổi số sẽ giúp DN linh hoạt hơn trong việc tiếp cận khách hàng và tối ưu hóa quy trình bán hàng.

Với vai trò là cơ quan quản lý về xúc tiến thương mại, chúng tôi luôn ủng hộ những sự kiện xúc tiến thương mại hỗ trợ DN tìm kiếm thị trường xuất khẩu, trong đó có Hội chợ HawaExpo 2025. Đây sẽ là nơi hội tụ những xu hướng mới nhất, cập nhật tình hình ngành xuất khẩu Việt Nam và mang đến cơ hội gặp gỡ các nhà cung cấp hàng đầu trong các lĩnh vực từ nội thất và trang trí, phụ kiện gia đình, sản phẩm thủ công mỹ nghệ cho đến đồ nội thất thiết kế độc đáo.

Tăng cường xúc tiến thương mại

Ngành gỗ có tiềm năng đáng kể trong việc đóng góp vào các mục tiêu phi carbon hóa, phát triển bền vững của quốc gia. Để hỗ trợ ngành gỗ Việt Nam bắt nhịp được với xu thế này, Cục Xúc tiến Thương mại sẽ tiếp tục đồng hành cùng các hiệp hội và DN trong một số các trọng tâm:

Thứ nhất, xây dựng chiến lược xúc tiến xuất khẩu nhằm mục tiêu xuất khẩu đồ gỗ và lâm sản đạt 25 tỷ USD năm 2030, ngành gỗ Việt Nam phát triển bền vững dựa trên việc chủ động nguồn cung nguyên liệu, sử dụng gỗ có chứng chỉ và sản phẩm giảm phát thải.

Thứ hai, nâng cao năng lực tuân thủ và đạt chứng nhận cho các DN gỗ góp phần tăng cường lợi thế cạnh tranh trên thị trường, mở rộng cơ hội xuất khẩu. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn cũng giúp giảm thiểu rủi ro về pháp lý và thương mại cho DN.

Thứ ba, tăng cường xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm gỗ Việt. Bên cạnh tổ chức hội chợ triển lãm, sẽ mở rộng khả năng cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại chuyên sâu của các Hiệp hội như tổ chức đoàn giao thương nước ngoài, nghiên cứu thị trường tiềm năng, tổ chức các hội nghị quốc tế, đào tạo về thiết kế, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, phát triển thương hiệu với kiến thức chuyên sâu và kỹ thuật hơn. Ngoài ra, còn các hoạt động xúc tiến đầu tư, thúc đẩy xây dựng chuỗi cung ứng bền vững trong ngành từ khâu nguyên liệu, thiết kế đến sản xuất và phân phối. 📌

P.T ghi



THE U.S. MARKET IS EXPECTED TO REMAIN A PARTICULARLY IMPORTANT DESTINATION FOR VIETNAM'S WOOD EXPORT INDUSTRY. AMIDST THE UNPREDICTABLE FLUCTUATIONS OF THE GLOBAL MARKET, ADOPTING A PROACTIVE MINDSET AND TRANSITIONING FROM TRADITIONAL BUSINESS MODELS TO DIGITAL PLATFORMS IS AN EFFECTIVE SOLUTION FOR BUSINESSES TO ACCESS AND EXPAND EXPORT MARKETS.

FROM TRADITIONAL BUSINESS TO DIGITAL PLATFORMS

 **VŨ BÁ PHÚ**

Director General of the Trade Promotion Agency, Ministry of Industry and Trade

In recent years, Vietnam's wood industry has made significant contributions to the country's overall export revenue. According to data from the General Department of Customs, in January 2025, wood and wood product exports amounted to \$1.42 billion.

Risk of Losing Competitive Advantage

Among export markets for wood and wood products, the U.S. consistently holds the top position, accounting for more than half of the export share. In 2024, Vietnam's wood and wooden product exports to the U.S. totaled \$9.1 billion, representing 56% of the total export value. In January 2025, the U.S. remained the largest market with exports valued at \$780 million, making up 54.9% of the total. Vietnam is also the largest supplier of indoor and outdoor wooden furniture to the U.S.

Looking ahead, this market is expected to continue being a key destination for Vietnam's wood exports. However, following the imposition of a 25% tariff on steel and aluminum, the Trump administration's plan to impose additional tariffs on wood and forestry products has caused concern for many Vietnamese wood exporters.

Currently, the tariff rate for Vietnamese wood products entering the U.S. is 0%. If new tariffs are applied, the cost of Vietnamese wood and wooden products in the U.S. will increase, potentially reducing Vietnam's competitive advantage and eroding the profit margin for the industry.

Strengthening Cooperation and Engaging in Dialogue

To cope with potential challenges from U.S. tariffs, Vietnamese wood enterprises and associations need to closely monitor policy developments to make timely adjustments. Vietnam is the second-largest importer of American wood materials (such as oak, ash, beech, walnut, and poplar), trailing only China. Therefore, Vietnamese businesses must strengthen cooperation and engage in dialogue with U.S. import-export partners and diplomatic bodies in Vietnam.

In the long term, to ensure sustainable exports and mitigate risks, businesses should improve product quality, meet international environmental standards, and offer competitive pricing. Additionally, they should diversify their product offerings and export markets to avoid dependence on a single region or

market. Notably, businesses should intensify trade promotion efforts and effectively leverage Vietnamese consumer demand, tapping into the domestic market of over 100 million people and the ASEAN Economic Community with more than 500 million people.

Businesses also need to shift from traditional business models to digital platforms. This transition is considered an effective solution to help enterprises expand their global presence amid Vietnam's deepening global economic integration. Digital transformation will make businesses more flexible in customer engagement and optimize sales operations.

As the agency responsible for trade promotion, we fully support trade promotion initiatives that help businesses seek export markets, including HawaExpo 2025. This event will showcase the latest trends, provide updates on Vietnam's export industry, and offer opportunities to connect with leading suppliers across various segments—from furniture and home accessories to handcrafted goods and unique furniture designs.

“IN THE LONG TERM,
TO ENSURE SUSTAINABLE
EXPORTS AND MITIGATE RISKS,
BUSINESSES SHOULD IMPROVE
PRODUCT QUALITY, MEET INTERNATIONAL
ENVIRONMENTAL STANDARDS,
AND OFFER COMPETITIVE
PRICING TO STRENGTHEN
THEIR POSITION”

Boosting Trade Promotion

The wood industry holds significant potential in contributing to national decarbonization and sustainable development goals. To help Vietnam's wood industry keep pace with these trends, the Trade Promotion Agency will continue to collaborate with associations and businesses on key initiatives:

First, develop a comprehensive export promotion strategy targeting \$25 billion in wood and forestry product exports by 2030. This will involve fostering sustainable industry growth through proactive raw material supply, certified wood usage, and low-emission products.

Second, enhance compliance capabilities and certification for wood enterprises, strengthen market competitiveness, and expand export opportunities. Compliance with international standards will also minimize legal and trade risks for businesses.

Third, intensify trade promotion and brand-building efforts for Vietnamese wooden products. In addition to organizing trade fairs and exhibitions, we will expand the trade promotion services offered by industry associations - including organizing overseas trade missions, researching potential markets, hosting international conferences, and providing training on design, digital transformation, green practices, and brand development with deeper technical knowledge. Furthermore, investment promotion activities will be ramped up to foster the development of sustainable supply chains encompassing raw materials, design, production, and distribution. 📌



GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W



選購配備
optional accessory

Challenge

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



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

雙斜軸自動平刨機

Double Bevel Spindle Auto. Jointer

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司

GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VĨ ĐẠI
175 Hoa Lan, Phường 2, Quận Phú Nhuận, TP.HCM, Việt Nam
Hotline: (84) 079 2356 799 Tel: (84.28) 3517 3407 (5 lines)
E-mail: info@vetta.com.vn - sales@vetta.com.vn
Website: http://www.vetta.com.vn



TỔNG THỐNG ĐẮC CỬ DONALD TRUMP
TUYÊN BỐ SẼ BẢO VỆ NGÀNH
SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT CỦA MỸ

MAGA VÀ GỖ MỸ

PHẠM HỒNG THÙY

MAGA ĐÃ TÁC ĐỘNG ĐA CHIỀU ĐẾN NGÀNH
SẢN XUẤT ĐỒ GỖ CỦA MỸ THEO NHIỀU CÁCH.
SỰ TẬN TỤY CỦA NHỮNG CÔNG TY NHƯ
VAUGHAN-BASSETT LIỆU CÓ ĐƯA
NƯỚC MỸ VĨ ĐẠI TRỞ LẠI?

TÌU ĐIỂM



MỘT NGÔI NHÀ ĐƯỢC LÀM BẰNG GỖ TẠI MỸ

Vaughan-Bassett, một thương hiệu đồ nội thất cao cấp được thành lập vào năm 1919, trụ sở tại Galax, Virginia đã điều chỉnh hoạt động của mình và có những thay đổi đáng kể để phù hợp với các mục tiêu của chính sách MAGA.

“Made in America”

Đây là nhà sản xuất đồ nội thất phòng ngủ bằng gỗ lớn nhất Mỹ, chuyên cung ứng nội thất làm từ gỗ cứng Mỹ chất lượng cao như sồi, anh đào, thích và bạch dương. Vaughan-Bassett thúc đẩy sáng kiến “Mua hàng Mỹ” và ưu tiên sản xuất trong nước hơn 97% đồ nội thất của mình tại Mỹ. Công ty sử dụng hơn 600 công nhân người Mỹ, đóng góp đáng kể vào thị trường việc làm địa phương. Với sản lượng tăng từ 62 triệu USD vào năm 2019 lên 99 triệu USD vào năm 2021, đánh dấu mức tăng hơn 60% đã nhấn mạnh vai trò của công ty trong việc thúc đẩy nền kinh tế Mỹ.

Ứng phó với chuỗi cung ứng toàn cầu, công ty đã chuyển hướng và duy trì chuỗi cung ứng của mình chủ yếu tại Mỹ, trong khi nhiều nhà sản xuất đồ nội thất đang phải vật lộn với tình trạng gián đoạn chuỗi

cung ứng và thuế quan đối với hàng hóa Trung Quốc. Nhờ vậy, Vaughan-Bassett tận dụng được vị trí địa lý và lợi thế của hệ thống logistic bản địa. Công ty thể hiện cam kết mạnh mẽ đối với trách nhiệm bảo vệ môi trường thông qua chương trình “Một đổi Một”. Đối với mỗi cây lấy gỗ được sử dụng trong sản xuất, Vaughan-Bassett sẽ trồng một cây giống mới. Cho đến nay, hơn 5 triệu cây đã được trồng thông qua Sở Lâm nghiệp Virginia, đảm bảo tính bền vững cho các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Sự tận tụy và thành công của Vaughan-Bassett đã trở thành một ví dụ điển hình chứng minh lợi ích từ các chính sách “Nước Mỹ là trên hết” đang được thực hiện của chính quyền Tổng thống Donald Trump.

Tác động đa chiều

MAGA (Make America Great Again - Làm cho nước Mỹ vĩ đại trở lại) là một khẩu hiệu chính trị của Mỹ được phổ biến bởi Tổng thống Donald Trump trong các chiến dịch tranh cử của ông vào năm 2016 và năm 2024. Phong trào MAGA đã tác động đa chiều đến ngành sản xuất gỗ theo nhiều cách.

Cụ thể, Chính quyền Trump đã áp thuế đối với gỗ nhập khẩu, đặc biệt là gỗ xẻ từ Canada. Bước vào nhiệm kỳ thứ hai, Tổng thống Trump tiếp tục áp mức thuế 25% đối với Canada và Mexico và áp thêm 20% trên mức thuế hiện hành với hàng hóa đến từ Trung Quốc. Mặc dù động thái này nhằm mục đích bảo vệ các nhà sản xuất trong nước, nhưng có thể dẫn đến chi phí tăng cao cho các công ty xây dựng và người tiêu dùng. Căng thẳng thương mại, đặc biệt với Trung Quốc, khiến các nhà sản xuất gỗ của Mỹ khó xuất khẩu sản phẩm và gây tổn hại đến các doanh nghiệp phụ thuộc vào thị trường toàn cầu.

Bên cạnh áp thuế, chính sách nghị sự MAGA ưu tiên đưa ngành sản xuất trở lại Mỹ. Chính phủ đã khuyến khích một số khoản đầu tư vào các nhà máy sản xuất gỗ trong nước. Đồng thời, nỗ lực bãi bỏ một số những hạn chế về môi trường trong khai thác gỗ, đặc biệt là ở các khu rừng quốc gia. Điều này nhằm mục đích tăng nguồn cung gỗ trong nước, nhưng cũng gây ra những lo ngại về vấn đề môi trường và phát triển bền vững cũng như hạn chế tiềm năng xuất khẩu nguyên liệu gỗ của Mỹ. Thực tế, để ứng phó với các quy định chống phá rừng của Liên minh châu Âu (EU), ngành công nghiệp giấy và bột giấy Mỹ đã phải thường xuyên vận động để được công nhận các hoạt động sản xuất ở Mỹ là tuân thủ đầy đủ các tiêu chuẩn môi trường quốc tế.

Một lo ngại khác mà MAGA tạo ra là luật nhập cư chặt chẽ hơn, sẽ ảnh hưởng đến nguồn cung lao động trong ngành chế biến gỗ và xây dựng, góp phần gây ra tình trạng thiếu hụt lao động và tăng cao trong chi phí sản xuất. Để hưởng lợi từ các ưu đãi về thuế, một số công ty đã chuyển hoạt động sản xuất của mình trở lại Mỹ. Động thái này nhằm mục đích tăng cường sản xuất trong nước và giảm sự phụ thuộc vào hàng nhập khẩu nước ngoài. Như cách làm của Vaughan-Bassett, các DN nội thất Mỹ nỗ lực áp dụng những đổi mới như trí tuệ nhân tạo và robot để nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Những công nghệ này được kỳ vọng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc phục hồi ngành sản xuất của Mỹ.

Với nguyên liệu, các DN tập trung sử dụng các nguồn tài nguyên địa phương để sản xuất năng lượng tái tạo trong chế biến gỗ. Sáng kiến này không chỉ hỗ trợ ngành công nghiệp gỗ mà còn phù hợp với các mục tiêu về môi trường. Như vậy, dưới các tác động đa chiều của MAGA, DN ngành gỗ Mỹ đã buộc phải điều chỉnh chiến lược trong kinh doanh để phù hợp với các chính sách của Trump cũng như vượt qua những thách thức như tình trạng thiếu hụt lao động tiềm ẩn, các thay đổi về quy định và động lực thương mại toàn cầu. 📌

MAGA AND

By PHAM HONG THUY

MAGA HAS HAD A MULTIFACETED IMPACT ON THE AMERICAN FURNITURE MANUFACTURING INDUSTRY IN VARIOUS WAYS. COULD THE DEDICATION OF COMPANIES LIKE VAUGHAN-BASSETT HELP MAKE AMERICA GREAT AGAIN?



Vaughan-Bassett, a high-end furniture brand established in 1919 and headquartered in Galax, Virginia, has adapted its operations to align with MAGA policy objectives.

Vaughan-Bassett: Embracing "Made in America"

As the largest U.S. manufacturer of wooden bedroom furniture, Vaughan-Bassett specializes in crafting high-quality pieces from American hardwoods such as oak, cherry, maple, and birch. The company actively promotes the "Buy American" initiative, producing more than 97% of its furniture domestically and employing over 600 American workers, contributing significantly to the local job

AMERICAN WOOD

market. With production revenue rising from \$62 million in 2019 to \$99 million in 2021 - a more than 60% increase - the company has reinforced its role in bolstering the American economy.

In response to global supply chain disruptions, Vaughan-Bassett has kept its supply chain primarily within the U.S., while many manufacturers struggle with supply chain breakdowns and tariffs on Chinese goods. This strategy has allowed the company to capitalize on its geographical location and the advantages of a domestic logistics system. Vaughan-Bassett also showcases a strong commitment to environmental sustainability through its "One for One" program: for every tree harvested, the company plants a new sapling. To date, over 5 million trees have been planted in collaboration with the Virginia Department of Forestry, ensuring the long-term viability of natural resources.

Vaughan-Bassett's dedication and success serve as a prime example of how businesses can benefit from the "America First" policies championed by Trump's administration.

A Multifaceted Impact

MAGA (Make America Great Again) is a political slogan popularized by President Donald Trump during his 2016 and 2024 election campaigns. The MAGA movement has influenced the American wood manufacturing industry in several ways. The Trump administration imposed tariffs on imported wood, particularly Canadian lumber. In his second term, President Trump maintained a 25% tariff on Canada and Mexico and increased existing tariffs by 20% for goods from China. While these measures aim to protect domestic manufacturers, they may also increase costs for construction companies and consumers. Trade tensions, especially with China, have made it more difficult for American wood manufacturers to export their products, hurting businesses that rely on global markets.

Beyond tariffs, the MAGA agenda has prioritized bringing manufacturing back to the U.S., encouraging investments in domestic wood production facilities. At the same time, efforts to roll back some environmental restrictions on logging, especially in national forests, aim to increase domestic wood supply. However, these measures raise concerns about environmental sustainability and could limit American wood exports, as producers must comply with strict international environmental standards, such as those set by the European Union's anti-deforestation regulations.

Another challenge MAGA presents is stricter immigration laws, which may reduce the labor supply in the wood processing and construction sectors, leading to workforce shortages and higher production costs. To take advantage of tax incentives, some companies have reshored production. This shift aims to boost domestic manufacturing and reduce reliance on foreign imports. American furniture companies, like Vaughan-Bassett, have adopted innovations such as artificial intelligence and robotics to enhance global competitiveness. These technologies are expected to play a crucial role in reviving American manufacturing.

Regarding raw materials, companies have focused on leveraging local resources and renewable energy in wood processing, thus supporting the industry while aligning with environmental goals. Under MAGA's multifaceted influence, American wood enterprises have had to adjust business strategies to adapt to Trump's policies while navigating challenges like potential labor shortages, regulatory changes, and evolving global trade dynamics. 





KHI DOANH NGHIỆP MỸ “NHỚ NHÀ”

HIỆP CA

TRƯỚC ĐÂY, CÁC CÔNG TY MỸ THƯỜNG THUÊ CÁC NƯỚC NHƯ ẤN ĐỘ, TRUNG QUỐC, VIỆT NAM... GIA CÔNG. XU HƯỚNG NÀY HIỆN ĐÃ ĐẢO NGƯỢC. ĐƯA SẢN XUẤT TRỞ LẠI TRONG NƯỚC ĐANG THAY THẾ CHO HÌNH THỨC GIA CÔNG Ở NƯỚC NGOÀI. TƯƠNG TỰ, NHỮNG QUỐC GIA/VÙNG LÃNH THỔ NHƯ HỒNG KÔNG CŨNG ĐANG HƯỚNG ĐẾN MỸ NHƯ MỘT CÁCH ĐỂ GIẢM CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG.

Cân nhắc hồi hương

Trong thời kỳ đầu thử nghiệm tập đoàn đa quốc gia, việc chuyển sản xuất ra nước ngoài là hợp lý. Đa phần người tiêu dùng đồ nội thất, quần áo, hàng dệt may vui mừng vì được mua hàng giá hời. Còn các doanh nghiệp (DN) lớn được hưởng chi phí thấp ở nước ngoài. Tuy nhiên những năm gần đây, các thiên đường giá rẻ như Trung Quốc đã mất đi sức hấp dẫn do chi phí lao động tăng và bất ổn kinh tế xuất hiện ở phía bên kia bán cầu. Điều đó kết hợp với nguồn khí đốt tự nhiên giá rẻ dồi dào tại Mỹ và xu hướng địa phương hóa dẫn đến việc hình thành làn sóng hồi hương tại Mỹ.

Đầu năm 2024, một cuộc khảo sát do Boston Consulting Group thực hiện cho thấy 54% nhà sản xuất có trụ sở tại Mỹ đang cân nhắc chuyển hoạt động từ Trung Quốc về nước, trong khi 16% cho biết họ đã chuyển một phần hoạt động về nước.

Theo Reshoring Initiative (Sáng kiến hồi hương), một nhóm nghiên cứu do ngành công nghiệp tài trợ, sự kết hợp giữa hoạt động hồi hương sản xuất và đầu tư trực tiếp của nước ngoài đã mang lại 60.000 việc làm cho ngành sản xuất của Mỹ trong năm ngoái, so với 30.000 đến 50.000 việc làm ở nước ngoài. Con số không lớn nhưng đáng chú ý.



THIẾT BỊ CỦA CATERPILLAR
HOẠT ĐỘNG TRÊN CÔNG TRƯỜNG

CHIỀU HOÀNG HÒN
QUA CỬA SỐ MÁY BAY
AIRBUS A380-800

“SỰ KẾT HỢP
GIỮA HOẠT ĐỘNG HỖ HƯỞNG
SẢN XUẤT VÀ ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP
CỦA NƯỚC NGOÀI ĐÃ MANG LẠI
60.000 VIỆC LÀM CHO
NGÀNH SẢN XUẤT CỦA MỸ
TRONG NĂM NGOÁI”

Airbus đến Alabama, Caterpillar rời Nhật Bản

Vào tháng 9/2024, hãng sản xuất máy bay có trụ sở tại Toulouse, Pháp đã công bố sẽ xây dựng một cơ sở trị giá 600 triệu USD tại Mobile, bang Alabama, tạo ra 1.000 việc làm.

Ngoài việc thoát được tỷ giá hối đoái EURO-USD và có được chỗ đứng tại sân sau của Boeing, động thái này giúp hãng khai thác chi phí lao động rẻ ở một tiểu bang có mức lương tối thiểu theo giờ là 7,25 USD (thấp nhất tại Mỹ), các cuộc đình công rất hiếm hoi và chế độ phúc lợi công việc rẻ hơn 30% so với ở châu Âu.

Vào tháng 8/2024, nhà sản xuất thiết bị hạng nặng Caterpillar có trụ sở tại Illinois công bố chuyển hoạt động sản xuất xe tải chuyên dụng từ Mexico về Victoria, Texas. Chủ tịch kiêm giám đốc điều hành của HOLT CAT, Dave Harris, tuyên bố động thái này sẽ tạo ra 200 việc làm.

“Tác động sẽ vượt xa con số 200 việc làm ban đầu, nó nói lên cơ hội kinh tế mà HOLT và Caterpillar cùng nhìn thấy trong việc mở rộng doanh số, hỗ trợ phụ tùng và dịch vụ”, ông cho biết.

Hoa Kỳ từng là lựa chọn của nhiều DN

Năm 2013, nhà sản xuất hàng dệt may Trung Quốc Keer Group xây dựng cơ sở đầu tiên bên ngoài Trung Quốc tại quận Lancaster, South Carolina. Khoản đầu tư 218 triệu USD này tạo ra hơn 500 việc làm tại vùng sản xuất bông nói trên. Zhu Shan Qing, chủ tịch Keer Group cho biết: “Chúng tôi chọn đặt cơ sở đầu tiên tại Mỹ của mình ở South Carolina vì một số lý do, bao gồm tiểu bang có lực lượng lao động dồi dào, gần các nhà sản xuất bông và dễ dàng tiếp cận cảng”.

Apple cũng đã đưa tên mình vào danh sách “made in America” vào năm 2013 thông qua việc đầu tư 100 triệu USD xây dựng dòng sản phẩm Mac Pro tại Texas. “Sản phẩm được lắp ráp tại Texas, bao gồm các bộ phận được sản xuất tại Illinois và Florida, dựa trên thiết bị được sản xuất tại Kentucky và Michigan”, Tim Cook nói với báo chí. Để cuối cùng, máy tính được đóng dấu cam kết “lắp ráp tại Hoa Kỳ”. Tuy nhiên, động thái này chủ yếu mang tính biểu tượng vì phần lớn doanh thu của Apple vẫn đến từ iPad và iPod được sản xuất tại Trung Quốc.

Nhà sản xuất máy tính Trung Quốc Lenovo đã mở một cơ sở sản xuất tại North Carolina vào giữa năm 2013. Mặc dù cơ sở trị giá 2 triệu USD này chỉ tạo thêm 115 việc làm nhưng sự hiện diện của thương hiệu này tại North Carolina được định giá sẽ tạo ra khoảng một tỷ USD trong doanh thu hàng năm của tiểu bang.

Trong nửa thập kỷ qua, Brooks Brothers đã nỗ lực loại bỏ logo “made in China” thường được gắn trên quần áo của mình. Và họ đã làm được. Năm 2013, công ty may mặc này đã tăng cường nỗ lực sản xuất 70% vest tại Haverhill, Massachusetts, sử dụng 475 lao động. Công ty cũng sản xuất cà-vạt tại Long Island City, New York và 10% áo sơ mi tại Garland, North Carolina.

Đặc biệt, trong 5 thập niên qua, gã khổng lồ bán lẻ Walmart đã chuyển 4.444 việc làm từ vô số quốc gia trở lại Mỹ. Công ty còn cam kết mua thêm 250 tỷ USD sản phẩm được sản xuất tại Mỹ vào năm 2023 để hỗ trợ tạo việc làm cho người Mỹ.

Cho đến nay, đã có 38 công ty đưa sản xuất trở về nước để cung cấp cho chuỗi cung ứng. Tuy nhiên việc lựa chọn nơi sản xuất không phải là con đường một chiều. Khi đồng USD mạnh lên, các nhà sản xuất có thể quay lại các tuyến đường rẻ hơn. Nhưng khi công nghệ cải thiện và năng lực sản xuất cũng cải thiện, đừng ngạc nhiên nếu các DN lớn ở nước ngoài có chút “nhớ nhà”. 📍

WHEN AMERICAN BUSINESSES “MISS HOME”

By HIEPCA

IN THE PAST, U.S. COMPANIES OFTEN OUTSOURCED MANUFACTURING TO COUNTRIES LIKE INDIA, CHINA, AND VIETNAM. HOWEVER, THIS TREND HAS RECENTLY REVERSED, WITH RESHORING REPLACING OFFSHORE PRODUCTION. SIMILARLY, REGIONS LIKE HONG KONG ARE NOW LOOKING TO THE U.S. AS A WAY TO CUT OPERATING COSTS.

Considering Reshoring

During the early days of multinational corporations, moving production overseas made sense. Consumers were happy with affordable furniture, clothing, and textiles, while large enterprises benefited from low foreign labor costs. But in recent years, countries like China have lost their appeal due to rising labor expenses and global economic instability. This change, combined with abundant, cheap natural gas in the U.S. and the growing localization trend, has sparked a reshoring wave.

In early 2024, a Boston Consulting Group survey showed that 54% of U.S.-based manufacturers were considering bringing operations back from China, while 16% had already done so to some extent. According to the Reshoring Initiative, a research group funded by the industry, the combination of reshoring and foreign direct investment created 60,000 manufacturing jobs in the U.S. last year, compared to 30,000–50,000 jobs overseas. While this number may not be enormous, it is noteworthy.



Airbus Lands in Alabama, Caterpillar Leaves Japan

In September 2024, French aircraft manufacturer Airbus announced plans to build a \$600 million facility in Mobile, Alabama, creating 1,000 jobs. Beyond escaping the EUR-USD exchange rate fluctuations and gaining a foothold in Boeing’s backyard, this move lets Airbus tap into Alabama’s low labor costs - the state’s minimum wage is \$7.25 per hour (the lowest in the U.S.), strikes are rare, and job-related benefits cost 30% less than in Europe.

In August 2024, heavy equipment manufacturer Caterpillar, headquartered in Illinois, revealed it would shift specialized truck production from Mexico to Victoria, Texas. Dave Harris, president and CEO of HOLT CAT, said the move would create 200 jobs.



"The impact will go beyond the initial 200 jobs. It reflects the economic opportunities that HOLT and Caterpillar foresee in expanding sales, parts support, and services," he noted.

Once a Top Offshore Choice

In 2013, Chinese textile manufacturer Keer Group built its first overseas facility in Lancaster County, South Carolina, investing \$218 million and creating over 500 jobs in the cotton-producing region. Zhu Shan Qing, Keer Group's chairman, explained, "We chose South Carolina for our first U.S. facility because of its abundant workforce, proximity to cotton producers, and easy port access".

Apple joined the "Made in America" movement in 2013 by investing \$100 million to build Mac Pro production lines in Texas. "The product is assembled in Texas, with components manufactured in Illinois and Florida, using equipment made in Kentucky and Michigan," Tim Cook told the press. The computers ultimately carry the "Assembled in the USA" stamp, though the move was largely symbolic, as most of Apple's revenue still comes from Chinese-made iPads and iPods.

"THE COMBINATION OF RESHORING AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT CREATED 60,000 U.S. MANUFACTURING JOBS LAST YEAR"

Chinese computer manufacturer Lenovo opened a North Carolina facility in mid-2013. Though this \$2 million plant created only 115 jobs, Lenovo's presence is expected to contribute around \$1 billion in annual state revenue.

Over the past half-decade, Brooks Brothers gradually phased out the "Made in China" label from its clothing. By 2013, the company produced 70% of its suits in Haverhill, Massachusetts, with 475 employees. It also made ties in Long Island City, New York, and 10% of its shirts in Garland, North Carolina.

Notably, retail giant Walmart brought 4,444 jobs back to the U.S. from various countries over the past 50 years. The company pledged to purchase an additional \$250 billion worth of American-made products by 2023 in an effort create more jobs for U.S. workers.

So far, 38 companies have reshored production to strengthen their supply chains. However, choosing a manufacturing location isn't a one-way street. A stronger U.S. dollar might push businesses back to cheaper routes, but with advancing technology and increased production capabilities, it wouldn't be surprising if more major global companies start feeling a bit "homesick." 🇺🇸

FOCUS



VIỆC XUẤT HIỆN NHỮNG NHÀ MÁY SẢN XUẤT ĐẶT TẠI MỸ SẼ KHIẾN CHUỖI CUNG ỨNG NỘI THẤT Ở THỊ TRƯỜNG ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ LÀ LỚN NHẤT THẾ GIỚI NÀY CÓ NHIỀU THAY ĐỔI.

LÀN SÓNG HỒI HƯƠNG

CA DAO

SBA Home, nhà sản xuất đồ nội thất khổng lồ của Litva vừa công bố khoản đầu tư 70 triệu USD vào nhà máy sản xuất đầu tiên của mình tại Mỹ.

Bài toán đầu tư

SBA Home là bộ phận lớn nhất của Tập đoàn SBA Grupe, đơn vị đang vận hành bốn nhà máy ở Litva với hơn 3.000 công nhân. Công ty sẽ xây dựng một cơ sở rộng 500.000 foot vuông tại quận Davie, Mocksville, North Carolina, một thị trấn ở phía Bắc Charlotte và phía Tây Nam Winston-Salem. Cơ sở này dự kiến hoạt động từ tháng 10/2025, sẽ sản xuất đồ nội thất cho khách hàng tại Mỹ và tạo ra 250 việc làm, từ sản xuất, kho bãi đến hành chính và quản lý.

Quận Davie được mệnh danh là thủ phủ nội thất thế giới của North Carolina, nơi tập trung hơn 800 công ty sản xuất nội thất danh tiếng. Dự án được hỗ trợ một phần bởi một khoản tài trợ đầu tư phát triển việc làm (Job Development Investment Grant) trong thời hạn 12 năm. Ước tính sẽ giúp nền kinh tế của tiểu bang tăng trưởng thêm 435,8 triệu USD. Nhờ sử dụng một công thức tính toán bao gồm khoản đầu tư 50 triệu USD của công ty cũng như doanh thu thuế mới phát sinh từ những việc làm vừa được tạo ra, thỏa thuận tài trợ đầu tư phát triển việc làm giúp hoàn trả tối đa cho công ty lên tới 1.421.250 USD, trải dài trong 12 năm. Các khoản thanh toán của tiểu bang chỉ được



KHI NHÀ SẢN XUẤT ÁP DỤNG AI VÀ TỰ ĐỘNG HÓA, HỌ KHÔNG CHỈ CÓ THỂ TỒN TẠI MÀ CÒN PHÁT TRIỂN TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ THAY ĐỔI MỖI NGÀY

cung cấp sau khi sở Thương mại và Thuế xác nhận rằng công ty đã đạt được các mục tiêu về đầu tư tăng thêm và tạo ra việc làm. SBA Home là một trong những điển hình đáp lại lời kêu gọi đưa việc làm về lại xứ cờ hoa. Theo một khảo sát do Medius thực hiện, các nhà sản xuất Mỹ cho biết việc kinh doanh hiện nay khó khăn hơn so với thời kỳ đại dịch. 78% nhà sản xuất công nhận 6 tháng qua đã phải đối mặt những thách thức đáng kể, bao gồm: lãi suất tăng (28%), chuỗi cung ứng toàn cầu ngày càng phức tạp (28%), nhu cầu tiêu dùng yếu (25%) và áp lực từ người tiêu dùng về giá (25%).

Do điều kiện kinh tế đầy thách thức, các nhà sản xuất Mỹ đang nỗ lực tinh giản hoạt động và chi phí (47%), tích hợp AI vào chuỗi cung ứng (38%) và tập trung vào việc bảo vệ biên lợi nhuận (36%). Đáng chú ý, có đến 69% nhà sản xuất đã bắt đầu chuyển chuỗi cung ứng của mình về nước, thay cho việc đầu tư sản xuất hay đặt hàng từ các quốc gia cung ứng.

Giá trị tăng lên

Theo kết quả khảo sát, có tới 94% nhà sản xuất tham gia vào quá trình chuyển sản xuất về nước báo cáo kết quả thành công. Gần một phần tư trong số họ (23%) đang tận hưởng thành quả là giá trị tăng lên và độ an toàn được củng cố. 93% nhà sản xuất đang có kế hoạch đẩy mạnh quá trình đưa sản xuất về nước trong chuỗi cung ứng của họ hai năm tới.

Nhân sự có tay nghề chuyên môn và chi phí vẫn là mối quan tâm chính của các lãnh đạo doanh nghiệp (DN) khi bắt tay vào dự án chuyển sản xuất về nước, nhất là khi ngành nội thất vốn đang phải đối mặt với tốc độ tăng trưởng chậm lại. Khi được hỏi đâu là những rào cản lớn nhất với quá trình chuyển sản xuất về nước, lãnh đạo DN cho biết đó là lo ngại về giá cả tăng (36%), tiếp theo là rủi ro khi thay đổi nhà cung cấp (34%) và chi phí hoạt động tăng (33%). Các nhà sản xuất cũng cho biết kế hoạch chuyển sản xuất về nước sẽ đồng nghĩa với việc họ sẽ cần thêm nhân viên có tay nghề chuyên môn tại Mỹ để hỗ trợ cho quá trình này (58%).



Bên cạnh cơ hội có được chuỗi cung ứng an toàn hơn và giảm thiểu chi phí, lãnh đạo DN cũng được khuyến khích bởi những tiến bộ công nghệ, họ cho biết các nền tảng theo dõi đơn hàng do AI điều khiển (34%), phân tích dữ liệu để quản lý rủi ro (33%) và AI tạo sinh trong hoạt động quản lý chuỗi cung ứng (32%) đang cho phép chuyển sản xuất về nước. Họ có thêm động lực nhờ khả năng tự động hóa và thấy được lợi nhuận từ khoản đầu tư đó. 88% nhà sản xuất cho biết họ mong đợi nhanh chóng thu được lợi nhuận từ khoản đầu tư vào tự động hóa trong chuỗi cung ứng.

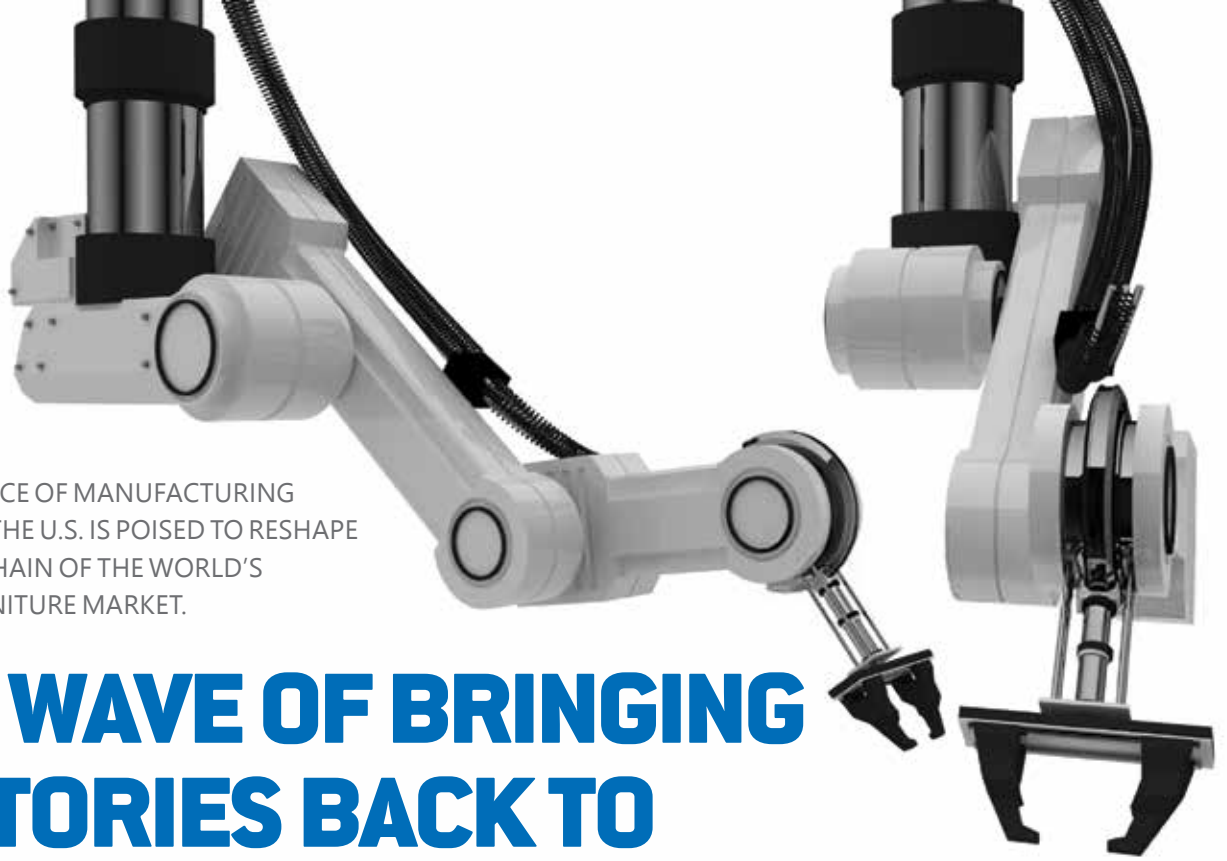
Khi các nhà sản xuất bắt đầu chuyển dịch về nước, họ mong đợi khách hàng sẽ được hưởng lợi, với khả năng có được các sản phẩm họ muốn nhanh hơn (47%), sản phẩm rẻ hơn nhờ chi phí kinh doanh giảm xuống (45%) và sản phẩm chất lượng cao hơn (44%). Sản xuất trong nước cũng được dự kiến sẽ có tác động rộng hơn đến cách nền kinh tế vận hành nói chung, vì nhiều ngành công nghiệp khác nhau sẽ được hưởng lợi từ việc sản xuất trong nước.

Don Holm - Phó chủ tịch toàn cầu phụ trách tư vấn giá trị của Công ty Phát triển giải pháp phần mềm Medius, cho biết: "Trước bối cảnh kinh doanh khó khăn hơn, các nhà sản xuất Mỹ đang phải đối mặt với một mê cung đầy thách thức, từ việc tăng lãi suất đến sự phức tạp của chuỗi cung ứng và sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng.



Bất chấp những thách thức này, 69% nhà sản xuất vẫn đang chuyển hoạt động sản xuất trở lại quê nhà, động lực thúc đẩy là những tiến bộ công nghệ và cơ hội có được sự an toàn cao hơn cho chuỗi cung ứng, mà không phải trả mức giá cao như trước đây khi sản xuất trong nước. Và đây chỉ mới là khởi đầu, khi nhà sản xuất áp dụng AI và tự động hóa, họ không chỉ có thể tồn tại mà còn phát triển trong bối cảnh kinh tế thay đổi mỗi ngày".

(Nguồn: PR Newswire và Furniture Today)



THE EMERGENCE OF MANUFACTURING FACILITIES IN THE U.S. IS POISED TO RESHAPE THE SUPPLY CHAIN OF THE WORLD'S LARGEST FURNITURE MARKET.

THE WAVE OF BRINGING FACTORIES BACK TO THE UNITED STATES

By BUI TRAN

SBA Home, a leading furniture manufacturer from Lithuania, has announced a \$70 million investment to establish its first factory in the United States.

The Investment Equation

SBA Home, the largest division of SBA Grupe, operates four factories in Lithuania with a workforce of over 3,000. The company plans to build a 500,000-square-foot facility in Mocksville, North Carolina, - a town north of Charlotte and southwest of Winston-Salem. Scheduled to begin operations in October 2025, the facility will manufacture furniture for the U.S. market and create 250 jobs across manufacturing, warehousing, administration, and management.

Mocksville is located in Davie County, which is often called the "Furniture Capital of the World". This city in North Carolina is home to more than 800 renowned furniture manufacturers. The project is partially supported by a 12-year Job Development Investment Grant (JDIG), which is expected to generate an additional \$435.8 million to the state's economy. Using a calculation formula that

factors in the company's \$50 million investment and the tax revenue generated from the newly created jobs, the JDIG agreement will reimburse SBA Home up to \$1.42 million over 12 years. These payments will only be issued once the Department of Commerce and the Department of Revenue verify that the company has met its job creation and investment targets.

SBA Home is just one example of companies responding to calls to bring manufacturing jobs back to American soil. According to a survey by Medius, U.S.

manufacturers report facing more challenges now than during the pandemic. Over the past six months, 78% of manufacturers have encountered significant difficulties, including rising interest rates (28%), increasingly complex global supply chains (28%), weak consumer demand (25%), and price pressures from consumers (25%).

Amid economic uncertainties, U.S. manufacturers are prioritizing costs reduction and operational efficiency (47%), integrating AI into supply chain management (38%), and focusing on protecting profit margins (36%). Notably, 69% of manufacturers have already started reshoring their supply chains, aiming to reduce dependence on overseas production and suppliers.

WHEN MANUFACTURERS EMBRACE AI AND AUTOMATION, THEY WON'T JUST SURVIVE — THEY'LL THRIVE IN AN EVER-CHANGING ECONOMIC LANDSCAPE



The Growing Value of Reshoring

The survey also revealed that 94% of manufacturers who have begun reshoring reported positive outcomes. Nearly a quarter (23%) enjoyed increased value and enhanced supply chain security. Additionally, 93% of manufacturers plan to accelerate reshoring efforts within the next two years.




However, challenges remain in a furniture industry experiencing slowing growth. Skilled labor shortages and high operational costs for enterprises embarking on reshoring projects threaten companies' success. When asked about the biggest barriers to reshoring, business leaders identified rising costs (36%), risks associated with changing suppliers (34%), and increased operating expenses (33%) as top concerns. Moreover, 58% of manufacturers noted that reshoring would require hiring more skilled workers in the U.S. to support the transition.

Despite these challenges, manufacturers are encouraged by technological advancements. Business leaders highlighted AI-powered order tracking platforms (34%), data analytics for risk management (33%), and generative AI for supply chain management (32%) as key enablers of reshoring. The promise of automation and the potential for faster returns on investment further fuel their motivation, with 88% of manufacturers expecting to recoup their automation investments quickly.

As manufacturers shift production back to the U.S., they anticipate several benefits for customers, such as faster desired product availability (47%), lower prices due to reduced business costs (45%), and higher product quality (44%). Beyond individual companies, reshoring is also expected to create ripple effects across various industries in the country, strengthening the broader economy.

Don Holm, Global Vice President of Value Consulting at Medius, remarked:

"In the face of tougher business conditions, U.S. manufacturers are navigating a complex maze of rising interest rates, supply chain intricacies, and evolving consumer demands. Yet, despite these obstacles, 69% of manufacturers are bringing production back home - driven by technological advancements and the opportunity for greater supply chain security without the historically high costs of domestic manufacturing. And this is just the beginning. As manufacturers embrace AI and automation, they won't just survive; they'll thrive in an ever-changing economy." 

(Source: PR Newswire and Furniture Today)

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>





CÁC DN NỘI THẤT MỸ CÓ LỢI THẾ GÌ?

GAT CAPERTON
Chủ tịch Công ty nội thất Gat Creek, Mỹ

CƠ HỘI VỚI DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT CÓ CƠ SỞ SẢN XUẤT TẠI MỸ RẤT LỚN, NHƯNG HỌ CẦN PHẢI ĐẦU TƯ NHIỀU HƠN NỮA ĐỂ XÂY DỰNG LẠI SỰ HIỆN DIỆN TRONG NƯỚC.



BỘ BÀN ĂN CỦA GAT CREEK

TIÊU ĐIỂM

Trung Quốc đã hưởng lợi từ dòng vốn khổng lồ đổ vào nước này từ năm 1991 (năm họ gia nhập WTO) cho đến năm 2019 (trước đại dịch), mà các nhà kinh tế gọi là đầu tư nước ngoài rỗng.

Tăng không gian, thêm máy móc

Trong hơn 20 năm, Trung Quốc đã xây dựng/thu mua nhiều nhà máy và vốn/thiết bị sản xuất đến mức kinh ngạc. Nhờ mạnh dạn đầu tư, quốc gia này trở thành nhà cung ứng nội thất lớn nhất thế giới. Và, gần như làm chủ chuỗi cung ứng nội thất trên toàn cầu. Nhiều năm liền, Trung Quốc là quốc gia xuất khẩu đồ nội thất nhiều nhất cho người dân Mỹ.

Mỹ không cần phải theo kịp khoản đầu tư kéo dài suốt hai thập niên của Trung Quốc, nhưng sẽ dễ dàng cần đến vài tỷ USD để thu hẹp khoảng cách một cách đáng kể. Như vậy, trước hết và quan trọng nhất trong tiến trình hồi hương của hoạt động sản xuất nội thất trở lại Mỹ nhiều hơn sẽ đòi hỏi đầu tư vốn đáng kể.

Gat Creek sản xuất đồ nội thất bằng gỗ nguyên khối cao cấp tại nhà máy rộng 140.000 foot vuông ở vùng Appalachia, West Virginia. Gần đây, công ty đã hoàn thành một đợt mở rộng với tổng chi phí 10 triệu USD, bao gồm tăng 40% không gian sản xuất và đầu tư nhiều máy móc tốt hơn. Công ty sử dụng khoảng 215 nhân viên và có doanh thu hằng năm khoảng 30 triệu USD.

Tôi định vị ngay từ đầu Gat Creek sẽ là thương hiệu đồ nội thất “do Mỹ sản xuất”. Khi tôi mua công ty này cách đây 30 năm và quyết tâm sản xuất 100% tại Mỹ, những người trong ngành nhìn tôi như thể tôi bị điên vì rõ ràng, gia công tại Trung Quốc hay các quốc gia khác đều có thể mang lại lợi nhuận tối ưu hơn so với giá nhân công ở Mỹ. Thế nhưng, ngày nay, mọi người đã tái khám phá được sự trân trọng đối với ngành sản xuất của Mỹ cùng những gì khiến chúng tôi trở nên khác biệt và có giá trị tốt hơn.

Am hiểu người dùng

Lợi thế đầu tiên là các nhà sản xuất nội thất trong nước hiểu biết về thị trường bản địa. Sau đó, là tốc độ đưa các loại hàng hóa lâu bền ra thị trường, tính bền vững và lòng tin của người tiêu dùng. Tuy nhiên, điểm khác biệt là tính trách nhiệm. Bởi khi DN sống và làm việc ở cùng một nơi, họ phải chịu trách nhiệm cho những gì mình làm. Nghĩa là, DN phải chịu trách nhiệm làm những gì đúng đắn cho môi trường, cho người tiêu dùng cho nhân viên...

Những trách nhiệm này, nếu đặt lên bàn cân so với các đối thủ nhập khẩu, các nhà sản xuất nội thất tại Mỹ sẽ gặp khó khăn ở chi phí bảo hiểm y tế cao, phải chịu những quy định chặt chẽ hơn về an toàn và môi trường, đồng thời chi phí vật liệu cũng cao hơn.

Hiện chi phí lao động đang giảm dần nhưng vẫn còn khá cao. Về vật liệu, thép ở Mỹ đắt hơn đáng kể so với bất kỳ nơi nào trên thế giới. Chi phí gỗ xẻ khá cạnh tranh vì hoạt động đốn gỗ được tiến hành hợp pháp, nhưng nhiều nguyên vật liệu liên quan khác lại không có được lợi thế này. Do vậy, cách thức mà các DN sản xuất nội thất tại Mỹ sẽ là tránh hàng nội thất trung cấp. Nguyên nhân là vì phân khúc trung bình vốn chiếm một phần rộng lớn của thị trường vốn là thế mạnh của các đơn vị gia công sản xuất hàng loạt. Thay vào đó, các nhà máy sản xuất nội thất tại Mỹ sẽ hướng về phân khúc cao cấp và phân khúc thấp.

Phân khúc cao cấp có một số ngành hàng ngách, đặc thù lợi thế cạnh tranh của DN sở tại. DN nội thất Mỹ sẽ có lợi thế ở phân khúc này. Đồng thời, với quy mô, mức độ tự động hóa cao và sự thông minh trong thiết kế, tổ chức sản xuất, một số nhà sản xuất trong nước đang cạnh tranh khá hiệu quả ở phân khúc hàng thấp cấp.

Việc áp thuế lên các thị trường cung ứng nội thất cho Mỹ nhiệm kỳ trước của Tổng thống Trump đã khiến chuỗi cung ứng dịch chuyển từ Trung Quốc sang các quốc gia lân cận. Với những quyết sách đầu tiên trong lần tái đắc cử lần này, thật khó để đoán định được chuỗi cung ứng sẽ có những thay đổi nào tiếp theo. Nhưng chắc chắn rằng, xu hướng hồi hương, đưa nhà máy và việc làm trong ngành nội thất trở về lại Mỹ là hoàn toàn khả thi. ▣

(D.A theo Furniture Today)

WHAT GIVES AMERICAN FURNITURE MAKERS AN EDGE?

GAT CAPERTON
President of Gat Creek Furniture, U.S.

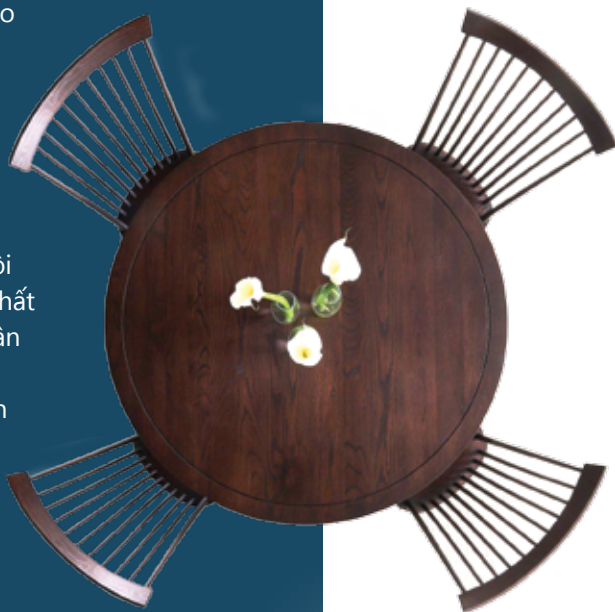
THE OPPORTUNITIES FOR FURNITURE COMPANIES WITH MANUFACTURING FACILITIES IN THE UNITED STATES ARE IMMENSE, BUT THEY MUST MAKE GREATER INVESTMENTS TO REBUILD THEIR DOMESTIC PRESENCE.

China has benefited from massive capital inflows from 1991 (the year it joined the WTO) until 2019 (pre-pandemic), which economists call net foreign investment.

Expanding Space, Adding Machinery

For over two decades, China constructed or acquired an astonishing number of factories and production equipment. Thanks to bold investments, the country became the world's largest furniture supplier, virtually dominating the global furniture supply chain. For many years, China was the top exporter of furniture to American consumers.

The U.S. doesn't need to replicate China's two-decade-long investment, but it will likely require several billion dollars to narrow the gap significantly. Thus, the first and most crucial step in bringing furniture manufacturing back to the U.S. demands substantial capital investment.





Gat Creek produces high-end solid wood furniture in a 140,000-square-foot factory in Appalachia, West Virginia. Recently, the company completed a \$10 million expansion, increasing production space by 40% and investing in advanced machinery. The company employs about 215 workers and generates around \$30 million in annual revenue.

Gat Creek was positioned as a “Made in America” brand from the start. When the company was bought 30 years ago, it was solely committed to domestic production. Industry insiders thought that this was foolish, as outsourcing to China or other countries clearly promised higher profit margins. However, today, people have rediscovered their appreciation for American manufacturing and what makes Gat Creek unique and better.

Understanding Consumers

The first advantage of domestic furniture manufacturers lies in their deep understanding of the local market. Then comes the speed of bringing durable goods to the market greater sustainability, and increased consumer trust. But the most significant differentiator is accountability. When a company lives and works in the same community, it bears responsibility for doing what is right for the environment, consumers, and employees.



These responsibilities pose additional challenges for American manufacturers competing with importers. They face higher healthcare expenses, stricter safety and environmental regulations, and elevated material costs.

Although labor costs have gradually decreased, they remain relatively high. Regarding materials, steel in the U.S. is significantly more expensive than almost anywhere else in the world. While lumber costs are competitive due to legal logging practices, many related materials lack this advantage.

As a result, U.S. furniture manufacturers tend to avoid the mid-range market segment, as this category is better suited to large-scale mass production. Instead, they target both the high-end and low-end segments. The high-end segment offers niche opportunities where American manufacturers have a competitive edge.

Meanwhile, with scale, high automation, and smart production design, some domestic companies are effectively competing in the low-end segment.

The Trump administration’s previous tariffs on U.S. furniture imports shifted the supply chain from China to neighboring countries. With early policy moves in this re-election term, predicting how the supply chain will evolve next remains uncertain. But one thing is certain: the trend of reshoring manufacturing and bringing jobs back to the U.S. furniture industry is entirely feasible. 📌

(FurnitureToday)



THEO DỮ LIỆU DO STATISTA CÔNG BỐ, THỊ TRƯỜNG ĐỒ NỘI THẤT ĐẠT DOANH THU 1.354 TRIỆU USD VÀO NĂM 2024, VỚI TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG HÀNG NĂM DỰ KIẾN LÀ 2,70%. ĐƯỢC XẾP HẠNG THỨ SÁU TRÊN THẾ GIỚI, CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM ĐANG CHỨNG KIẾN BƯỚC CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ TỪ CÁC DOANH NGHIỆP TRONG HỆ SINH THÁI NGÀNH.

CHUYỂN MÌNH VÀ THÍCH ỨNG

QUỲNH YẾN

1 người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm nội thất không chỉ đẹp về thẩm mỹ mà còn phải đáp ứng các tiêu chí về tính năng, sự tiện dụng và thân thiện với môi trường.

Thay đổi để gia tăng lợi thế

Chủ động tìm hiểu, nghiên cứu thị trường để nắm bắt thị hiếu và nhu cầu của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược sản xuất và kinh doanh phù hợp là chiến lược mà ông Nguyễn Văn Thu, Tổng giám đốc Công ty Thành Tâm hoạch định cho doanh nghiệp (DN) của mình. Theo ông Thu, bên cạnh nghiên cứu, thay đổi đáp ứng thị trường, công ty còn đầu tư nâng cấp công nghệ để tăng giá trị sản phẩm. Trong hai năm trở lại đây, DN này đã có những thay đổi để thích ứng với thị hiếu của người dùng, đặc biệt là giới trẻ. Cụ thể là bên cạnh các sản phẩm đồ gỗ, công ty đã mở rộng thêm các sản phẩm nội thất gỗ kết hợp kim loại, hay các loại vải bọc chống tia UV, mút xốp mau khô...

Số liệu từ Tổng cục Hải quan, năm 2024, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ từ Việt Nam mang về 16,25 tỷ USD, tăng hơn 20% so với năm 2023. Dù không thể chạm được mục tiêu 17,5 tỷ USD như kỳ vọng nhưng con số này cũng phá kỷ lục đỉnh cao 15,8 tỷ USD của ngành vào năm 2022.

Năm 2025, A&M Industry Việt Nam cũng đặt kỳ vọng tăng trưởng 20%, tương đương với tỉ lệ tăng trưởng của ngành. Để đạt được mục tiêu này, ông Komatsu, Tổng giám đốc A&M Industry Việt Nam cho biết, bên cạnh việc tiếp tục phát triển các sản phẩm thuộc phân khúc cao cấp, công ty mở rộng thị trường ra nhiều nước ở châu Á, châu Âu, Mỹ, New Zealand, Australia. Để tiếp cận thị trường mới, DN đầu tư nghiên cứu kỹ hơn thị hiếu, đặc trưng lẫn những đòi hỏi pháp lý để đáp ứng theo từng thị trường mục tiêu. Song song đó, là cải tiến thiết kế để tiếp cận được người dùng trẻ.

Gia tăng hàm lượng xanh và sáng tạo

“Không dễ để trang bị được giá trị thiết kế, trong bối cảnh các DN nội thất Việt Nam đã quen với phương thức gia công”, ông Nguyễn Văn Thu nhận xét. Do đó, để có thể chạm đến người dùng ở thị trường xuất khẩu mục tiêu, DN cần có được những thiết kế mang đậm bản sắc văn hóa Việt, đồng thời phù hợp với xu hướng thiết kế nội thất hiện đại trên thế giới. “Đổi mới sáng tạo phải hướng đến thị trường mục tiêu”, ông Thu nói.

Đồng quan điểm, ông Komatsu cho biết, đòi hỏi từ phía người dùng nội thất ngày một cao hơn. Yếu tố linh hoạt, khả năng tích hợp với thiết bị và ứng dụng công nghệ sẽ là điểm cộng để nội thất Việt Nam có thể bước ra thị trường thế giới.

Đổi mới thiết kế cũng phải tính đến việc tìm kiếm và sử dụng các loại vật liệu mới, thân thiện với môi trường như gỗ tái chế cũng như các vật liệu thân thiện có thể kết hợp với gỗ vì nhu cầu tiêu dùng bền vững, hướng đến chuyển đổi xanh đang ngày càng lan rộng trong ngành nội thất.

Đồng quan điểm, ông Đặng Công Quang, Giám đốc Công ty Forexco Quảng Nam cho biết, chuyển đổi xanh là khoản đầu tư mang tính đón đầu. Bởi, thông qua chuyển đổi xanh, DN sẽ tiết kiệm được chi phí đầu vào, tạo được thêm lợi thế cạnh tranh. Công ty chủ động lắp đặt hệ thống điện mặt trời áp mái để dùng nguồn năng lượng xanh cho sản xuất, giảm được chi phí tiêu thụ điện năng.

Forexco Quảng Nam là một trong 6 DN đầu tiên của Việt Nam đạt chứng chỉ FSC về quản lý rừng bền vững từ năm 2006. Hiện công ty có 4 nhà máy sản xuất gỗ và kim loại. Tất cả đều được ứng dụng công nghệ chuyển hóa với hệ thống sấy tự động, hệ thống hút bụi bảo vệ

môi trường với màng lọc filler có khả năng lọc bụi mịn tốt hơn. “Công nghệ sản xuất mới cho phép chúng tôi tăng năng suất gấp 3 lần với số lượng công nhân tối ưu”, ông Quang tiết lộ. DN này chuyển đổi sang sản xuất nội thất từ gỗ rừng trồng từ những năm 2000 nhằm tạo việc làm cho người dân vùng núi trong công tác trồng - khai thác rừng bền vững, vừa có thể giúp tăng giá trị gỗ keo bản địa.

Thông tin phản hồi từ nhiều khách hàng lớn của Thành Tâm tại châu Âu, Bắc Mỹ cho thấy, dù có tín hiệu tích cực nhưng sự khởi sắc của thị trường vẫn chưa thực sự nhiều. Trong 2025, ngành nội thất vẫn còn gặp nhiều khó khăn. “Nếu không chuẩn bị tâm thế để sẵn sàng cho 3 - 5 năm tới thì khi cơ hội mở ra, DN trong ngành sẽ bị lỡ nhịp phát triển”, ông Tâm nói. Do vậy, chiến lược tiếp cận khách hàng, phát triển thị trường phải luôn tiếp diễn liên tục. Bên cạnh đó, các DN ngành gỗ Việt Nam đang nhận thức rõ tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu và câu chuyện sản phẩm. Họ đầu tư vào thiết kế bao bì, xây dựng website và đẩy mạnh tham gia các kênh truyền thông trực tuyến để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình đến với khách hàng trong và ngoài nước. 📌

“YẾU TỐ LINH HOẠT,
KHẢ NĂNG TÍCH HỢP VỚI
THIẾT BỊ VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ
SẼ LÀ ĐIỂM CỘNG ĐỂ NỘI THẤT
VIỆT NAM CÓ THỂ BƯỚC RA
THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI”



TRANSFORM AND

ADAPT

By QUYNHYEN

ACCORDING TO STATISTA, THE GLOBAL FURNITURE MARKET IS EXPECTED TO GENERATE \$1.354 BILLION IN REVENUE BY 2024, WITH AN ANTICIPATED ANNUAL GROWTH RATE OF 2.70%. RANKED SIXTH GLOBALLY, VIETNAM'S FURNITURE INDUSTRY IS UNDERGOING A RAPID TRANSFORMATION AS BUSINESSES WITHIN THE ECOSYSTEM EVOLVE TO CAPITALIZE ON NEW OPPORTUNITIES.

A&M Industry Vietnam is equally ambitious, aiming for 20% growth in 2025, in line with industry projections. Komatsu, the company's CEO, has outlined plans to strengthen its high-end product range while expanding into Asia, Europe, the United States, New Zealand, and Australia. To succeed in these markets, the company is refining its designs, adapting to regional preferences, and navigating complex legal requirements.

Today's consumers demand furniture that not only meets aesthetic standards but also prioritizes functionality, convenience, and environmental friendliness.

Adapting for Competitive Advantage

Recognizing this shift, Nguyen Van Thu, CEO of Thanh Tam, has strategically positioned his company to proactively research market trends, develop business strategies, and invest in technology to enhance product value. Over the past two years, the company has broadened its offerings beyond traditional wood furniture to include wood-metal hybrids, UV-resistant upholstery, and quick-drying foam to appeal to younger consumers.

According to the General Department of Customs, Vietnam's wood and wooden product exports totaled \$16.25 billion in 2024, making a 20% increase from 2023. While this figure fell short of the \$17.5 billion target, it still exceeded the previous record of \$15.8 billion set in 2022.

"FLEXIBILITY, TECHNOLOGY INTEGRATION, AND SUSTAINABLE INNOVATION WILL BE VIETNAM'S KEY COMPETITIVE ADVANTAGES AS ITS FURNITURE INDUSTRY STEPS ONTO THE GLOBAL STAGE"





Pioneering Sustainability and Innovation

"It's not easy to create design value when Vietnamese furniture companies have long been accustomed to contract manufacturing," Thu observed. He emphasized that to capture international consumers, companies must balance Vietnam's rich cultural identity with contemporary global design trends. "Innovation must be market-driven," he added.

Komatsu echoed this sentiment, noting that rising consumer expectations make flexibility, technology integration, and multifunctional features key selling points for Vietnamese furniture on the global stage.

Sustainability is another top priority. Companies are increasingly exploring recycled wood and eco-friendly materials to meet the growing demand for green consumption and responsible production. Dang Cong Quang, Director of Forexco Quang Nam, views green transformation as a long-term investment. By installing rooftop solar panels, the company now powers its production with renewable energy, reducing electricity costs and boosting competitiveness.

Forexco Quang Nam, one of Vietnam's first six FSC-certified sustainable forestry companies, has been a pioneer in sustainable practices since 2006. Its four manufacturing plants utilize automated drying systems and fine-dust filtration technology, tripling productivity with an optimized workforce. The company's shift to using plantation timber in the early 2000s created jobs in mountainous communities while adding value to native acacia wood.



FOCUS

Despite positive indicators, feedback from major European and North American clients suggests that market recovery remains slow. "The furniture industry will still face challenges in 2025," Thu cautioned. "Without preparing for the next 3–5 years, companies risk missing future growth opportunities."

As a result, Vietnamese furniture enterprises are continuously enhancing customer outreach, market development, and brand storytelling. Investments in packaging design, website development, and digital marketing are helping companies build stronger connections with domestic and international consumers alike. [▶](#)

Ông Lê Đức Nghĩa - Chủ tịch hội đồng quản trị Công ty cổ phần An Cường:

CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI “THỔ ĐỊA”

VICTOR TRẦN thực hiện



MỖI DN SẼ CHỌN MỘT MÔ HÌNH KINH DOANH THỰC THI, AN CƯỜNG TỪNG THẤT BẠI TẠI MỸ VỚI TƯ DUY TỰ LÀM TẤT CẢ, CHO ĐẾN KHI HỢP TÁC ĐÚNG CÁC ĐỐI TÁC BẢN ĐỊA. CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN VỚI NGƯỜI DÙNG MỸ CỦA AN CƯỜNG LÀ MỘT TỔNG THỂ, BAO GỒM: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI, TƯƠNG TÁC SÂU, HỖ TRỢ, CAM KẾT ĐỒNG HÀNH ĐỂ XÂY DỰNG QUAN HỆ ĐỐI TÁC BỀN VỮNG.

*** An Cường là một trong những doanh nghiệp (DN) hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và cung ứng vật liệu nội thất, đặc biệt là gỗ công nghiệp tại thị trường Việt Nam. Khi mở rộng biên giới, hướng đến thị trường quốc tế đầy cạnh tranh như Mỹ, công ty đã có những hoạt động cụ thể nào?**

- Thị trường Mỹ có sức mua lớn, yêu cầu cao về chất lượng và thiết kế, là sân chơi lý tưởng để chúng tôi thử thách bản thân và nâng tầm sản phẩm. Nhưng ngay từ đầu, chúng tôi đã hoàn toàn thất bại.

Đó là giai đoạn An Cường tự “bơi”, cung cấp trực tiếp ván sàn, tủ kệ bếp... cho các dự án xây dựng. Thời điểm đó, chúng tôi muốn trực tiếp mang sản phẩm đến tay người tiêu dùng, bởi niềm tin sản phẩm của mình có thể cạnh tranh sòng phẳng với các thương hiệu quốc tế.

*** Đây là những khó khăn mà An Cường đã gặp phải khi tự lực cánh sinh trên đất Mỹ?**

- Đầu tiên là vấn đề về chi phí. Thị trường Mỹ đòi hỏi đầu tư rất lớn cho marketing, xây dựng thương hiệu. Thứ hai, sự khác biệt về văn hóa, quy trình làm việc, tiêu chuẩn kỹ thuật cũng gây ra không ít trở ngại. Một khó khăn nữa là vấn đề về nhân công. Thuê nhân công ở Mỹ rất đắt đỏ, mà thợ Mỹ lại quen làm theo kiểu truyền thống, không thích những sản phẩm mới, đòi hỏi kỹ thuật cao.

*** Điều gì khiến An Cường quyết định thay đổi chiến lược?**

- Đó là khi chúng tôi nhận ra sản phẩm của mình dù có chất lượng tốt, giá cả cạnh tranh, nhưng nếu không có người dẫn đường, am hiểu thị trường và văn hóa bản địa, rất khó để tiếp cận các dự án lớn.





Với gần 30 năm kinh nghiệm, hiện An Cường vận hành hai nhà máy quy mô lớn với gần 3.000 nhân viên, cùng hệ thống phân phối rộng khắp cả nước. Đây là đơn vị Việt Nam lớn nhất xuất khẩu tủ bếp gỗ công nghiệp sang Mỹ, cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu Đức, Ý. Năm 2024, tổng doanh thu của An Cường đạt hơn 180 triệu USD, trong đó thị trường nội địa vẫn chiếm chủ lực.

Chúng tôi quyết định bắt tay với các đối tác địa phương có kinh nghiệm, uy tín và mạng lưới quan hệ rộng. Họ là những "thổ địa" am hiểu thị trường Mỹ, có khả năng dẫn dắt chúng tôi đến với các dự án tiềm năng, giảm thiểu rủi ro và chi phí.

*** Các đối tác này đã mang lại những lợi ích cụ thể nào cho An Cường, thưa ông?**

- Họ là những tổng thầu, giúp chúng tôi tiếp cận các dự án lớn, tư vấn về thiết kế... Họ am hiểu thị trường, có kinh nghiệm triển khai dự án và mối quan hệ với các chủ đầu tư, nhà thầu xây dựng, thiết kế... Ở chiều ngược lại, chúng tôi đảm nhận vai trò kỹ thuật, hỗ trợ marketing, bán hàng, và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Nghĩa là, chuẩn bị hết tất cả, đối tác chỉ việc mang hàng đi bán.

Nhờ đó, An Cường có thể tập trung vào sản xuất, giảm bớt chi phí và nhân lực ở thị trường xuất khẩu. Hiện tại, chúng tôi có ba đối tác chiến lược ở ba khu vực trên đất Mỹ, và sự hợp tác này đã mang lại những kết quả rất khả quan. Năm 2024, doanh số xuất khẩu của An Cường là 40 triệu USD, đơn hàng thị trường Mỹ đã kín đến tháng 6/2025.

*** Ông có thể chia sẻ bí quyết để xây dựng mối quan hệ đối tác thành công tại thị trường Mỹ?**

- Theo tôi, sự tin tưởng, tôn trọng và minh bạch là chìa khóa. Chúng ta cần coi đối tác như những người bạn đồng hành, chia sẻ lợi ích và rủi ro, cùng nhau phát triển. Ngoài ra, cần tìm hiểu kỹ về văn hóa kinh doanh, luật pháp của Mỹ, và đặc biệt là phải tuân thủ nguyên tắc "win-win", đôi bên cùng có lợi.

*** Bên cạnh liên kết sâu với các đối tác, theo ông có con đường nào khác để DN nội thất Việt Nam có thể tiếp cận trực tiếp người dùng Mỹ?**

- Tôi đánh giá cao tiềm năng của thương mại điện tử. Đây là một kênh tiếp cận thị trường hiệu quả, đặc biệt là đối với các DN vừa và nhỏ. Thông qua các sàn thương mại điện tử, chúng ta có thể tiếp cận

hàng triệu khách hàng tiềm năng trên khắp nước Mỹ, quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu với chi phí hợp lý.

*** Để khai thác hiệu quả "mỏ vàng" thương mại điện tử, DN Việt cần chuẩn bị những gì?**

- Cần đầu tư vào nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ khách hàng, xây dựng thương hiệu, và đặc biệt là phải có chiến lược marketing bài bản. Trong bất cứ quyết định đầu tư nào, DN cũng cần nghiên cứu, nghiêm túc và quyết liệt đào sâu giải pháp. DN cần tập trung vào thế mạnh của mình, phải chuyên môn hóa, không nhất thiết phải làm tất cả, chọn cái giỏi của mình phần còn lại có thể thuê ngoài, lựa chọn phân khúc thị trường phù hợp, có thị trường; đầu tư vào công nghệ, quy trình sản xuất, quản lý chất lượng để tạo ra sản phẩm cạnh tranh. Và một điểm nữa là tư duy và cách vận hành cũng góp phần lớn quyết định được sự thành công của DN.

Trong bối cảnh nhiều biến động như hiện nay, các DN nên liên kết với nhau để tăng cường sức mạnh, khả năng cạnh tranh. Đừng "ôm" hết việc, tự mình tổ chức mọi thứ, như kho bãi, nhà xưởng, logistic vì điều này có thể dẫn đến thất bại.

*** Bên cạnh nỗ lực của DN, theo ông, Nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ gì để giúp ngành gỗ Việt Nam phát triển bền vững và vươn xa hơn nữa?**

- Tôi mong Nhà nước sẽ đầu tư vào hạ tầng giao thông, cải thiện hệ thống giao thông, logistics để giảm chi phí vận chuyển, tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu.

Chế biến gỗ là một thế mạnh quốc gia, rất cần Nhà nước đẩy mạnh quy hoạch khu công nghiệp chuyên biệt, dành riêng cho ngành gỗ, tạo môi trường sản xuất tập trung, hiệu quả. Đồng thời, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm Việt Nam đến thị trường quốc tế.

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**

**Mr. Le Duc Nghia - Chairman
of An Cuong Joint Stock Company:**

THE LOCAL CONNECTION STRATEGY

Interview by VICTOR TRAN

EVERY BUSINESS CHOOSES ITS OWN EXECUTION MODEL. AN CUONG ONCE FAILED IN THE U.S. MARKET WITH A DO-IT-ALL-YOURSELF MINDSET, UNTIL IT FOUND THE RIGHT LOCAL PARTNERS. AN CUONG'S APPROACH TO REACHING AMERICAN CONSUMERS IS A COMPREHENSIVE STRATEGY, ENCOMPASSING NEW PRODUCT DEVELOPMENT, DEEP ENGAGEMENT, SUPPORT, AND A COMMITMENT TO LONG-TERM PARTNERSHIPS.



*** An Cuong is a leading company in the production and supply of interior materials, especially engineered wood, in Vietnam. When expanding into highly competitive international markets like the U.S., what specific actions has the company taken?**

- The U.S. market has strong purchasing power and high expectations for quality and design, making it an ideal playground for us to challenge ourselves and elevate our brand. But initially, we failed completely.

That was when An Cuong was "swimming alone," directly supplying flooring, kitchen cabinets, and shelves to construction projects. At the time, we believed that by bringing our products straight to consumers, we could compete fairly with international brands.

*** What were the main difficulties An Cuong faced when going solo in the U.S.?**

- The first issue was cost. The U.S. market requires significant investment in marketing and brand building. Secondly, cultural differences, business practices, and technical standards created substantial barriers. Another challenge was labor costs. Hiring workers in the U.S. is expensive, and local craftsmen, accustomed to traditional methods, may hesitate to adopt new, high-tech products.

*** What made An Cuong decide to change its strategy?**

- We realized that even with high-quality, competitively priced products, it would be extremely difficult to access large projects without a trusted guide who understands the local market and culture.

We decided to partner with experienced and reputable local firms with extensive networks. These partners, well-versed in the U.S. market, helped us gain access to potential projects, while minimizing risks and costs.

*** What specific benefits have these partnerships brought to An Cuong?**

- They served as general contractors, connecting us to large projects and advising on design. They understand the market, have project execution experience, and maintain relationships with investors, construction contractors, and designers. On the other hand, we focused on technical aspects, marketing support, sales, and product quality assurance - essentially preparing everything so that our partner could concentrate solely on sales.

Thanks to this approach, An Cuong can focus on production, cut costs and reduce workforce demands in the export market. Currently, we have three strategic partners across the U.S., and this



collaboration has delivered highly positive results. In 2024, An Cuong's export revenue reached \$40 million, with U.S. orders fully booked until June 2025.

*** Could you share the key to building successful partnerships in the U.S. market?**

- I believe trust, respect, and transparency are essential. We should view partners as companions, sharing both rewards and risks to grow together. Additionally, understanding American business culture and legal frameworks is crucial. Most importantly, businesses must adhere to the "win-win" principle for mutual benefit.

*** Besides deep partnerships, is there another way for Vietnamese furniture companies to reach American consumers directly?**

- I see great potential in e-commerce. This is an effective market entry channel, especially for small and medium-sized businesses. Through e-commerce platforms, we can reach millions of potential customers across the U.S., promote products, and build our brand at a reasonable cost.



With nearly 30 years of experience, An Cuong currently operates two large-scale factories with nearly 3,000 employees and a nationwide distribution system. It is Vietnam's largest exporter of engineered wood kitchen cabinets to the U.S., directly competing with German and Italian brands. In 2024, An Cuong's total revenue exceeded \$180 million, with the domestic market still accounting for the largest share.

*** What should Vietnamese businesses do to effectively tap into the e-commerce "gold mine"?**

- They need to prioritize product quality, enhance customer service, build strong brands, and develop a well-structured marketing strategy. In any investment decision, businesses must conduct thorough research, maintain discipline, and dig deep into solutions. They should leverage their strengths, specialize in core competencies, and outsource non-core tasks while carefully selecting the right market segment. Investing in technology, production processes, and quality management is also crucial to creating competitive products. Ultimately, the correct mindset and operational methods play a decisive role in a company's success.

*** Given today's volatile landscape, should businesses join forces to strengthen their competitiveness?**

- Absolutely. Collaboration enhances strengths and competitiveness. Trying to handle everything in-house - from warehousing and factories to logistics - can easily lead to failure.

*** Besides business efforts, what policies should the government implement to help Vietnam's wood industry grow sustainably and expand globally?**

- I hope the government will invest in transportation infrastructure and enhance logistics systems to reduce shipping costs and facilitate exports.

Wood processing is a national strength, so we need specialized industrial zones dedicated to the wood industry to create a centralized, efficient production environment. Additionally, organizing trade promotion activities to showcase Vietnamese products on the global stage would be highly beneficial.

*** Thank you!** 🇻🇳

**Ông Nguyễn Hữu Thông - Giám đốc Công ty Gỗ Hoàng Thông,
Ủy viên Ban chấp hành HAWA:**

KHAI THÔNG NGUỒN LỰC, TÍCH CỰC ĐẦU TƯ

MINH KHUÊ thực hiện

VỚI TIỀM LỰC VÀ KHẢ NĂNG HIỆN CÓ CỦA NGÀNH, ÔNG NGUYỄN HỮU THÔNG CHO RẰNG, NẾU HỘI TỤ ĐƯỢC 3 YẾU TỐ: BỀN VỮNG, CHẤT LƯỢNG VÀ CẠNH TRANH, DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT VIỆT NAM HOÀN TOÀN CÓ THỂ TỰ TIN RA BIỂN LỚN, KINH DOANH TRỰC TIẾP Ở THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU.

*** Dẫn thân vào ngành từ năm 2014, cơ duyên nào khiến ông chọn khởi nghiệp với gỗ?**

- Tôi tốt nghiệp đại học kinh tế, đi làm tiếp thị bán hàng, nhưng khi tiếp cận được con đường của chuỗi cung ứng hàng hóa thì ước mơ của tôi là sản xuất, trực tiếp làm ra sản phẩm mang đến thị trường. Có điều kiện tiếp cận ngành gỗ, tôi thấy tiềm năng lớn và quyết định tham gia. Ban đầu, Hoàng Thông thử sức với sản xuất ván ghép, trải qua nhiều khó khăn, có nhiều bài học kinh nghiệm và nắm bắt được nguyên lý vận hành của ngành, chúng tôi có đủ điều kiện mở rộng quy mô.

*** Mười năm với những con số khá ấn tượng như: 7 nhà máy, 1 nhà máy cửa xẻ sấy, 5 nhà máy ghép thanh, 1 nhà máy nội thất, tổng diện tích sản xuất lên đến hơn 130.000m² và số lao động đạt 3.000 người đã khiến ông hài lòng?**

- Đó là một hành trình đầy thử thách. Sau những va vấp đầu tiên, Hoàng Thông đạt tốc độ phát triển nhanh chóng, mỗi năm mở thêm một nhà máy. Tuy nhiên, khi đạt đến con số 9 nhà máy thì đại dịch COVID-19 đã buộc chúng tôi phải thu hẹp lại. Hiện tại, chúng tôi đang tập trung phát triển nhà máy sản xuất đồ nội thất. Doanh số hàng năm đạt 2.000 tỷ đồng, trong đó 500 tỷ đồng là xuất khẩu trực tiếp.

*** Ông có thể chia sẻ bí quyết để có được tốc độ phát triển ấy?**

- Hoàng Thông chú trọng tính chủ động và theo đuổi mô hình chuỗi sản xuất khép kín. Từ những ngày đầu tiếp cận với cao su, tôi đã quyết định phát triển sản phẩm từ nguyên liệu bản địa này. Hiện tại 100%



sản phẩm của Hoàng Thông, từ ván đến sản phẩm nội thất đều sử dụng nguyên liệu cao su.

Cao su là loại gỗ tái sinh, được khai thác khi cây hết chu kỳ lấy mủ, nên không gây áp lực lên rừng tự nhiên. Người tiêu dùng Mỹ ngày càng ưu tiên các sản phẩm thân thiện môi trường, có chứng nhận bền vững như FSC (Forest Stewardship Council). Vì thế, nội thất từ gỗ cao su không chỉ có giá trị về chất lượng mà còn đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh, giúp DN Việt Nam tạo lợi thế cạnh tranh.

Cho đến bây giờ, khách hàng vẫn quen với nội thất gỗ cứng hơn gỗ cao su. Chúng tôi đã và sẽ còn mất nhiều thời gian thuyết phục khách hàng và đã có tín hiệu khá tích cực.

Dù đã đạt được những kết quả tương đối, tôi vẫn muốn Hoàng Thông tiếp tục phát triển theo định hướng bền vững. Chúng tôi hướng đến việc hoàn thiện chuỗi sản xuất nội thất, liên kết với 30 - 40 nhà cung ứng vệ tinh để nâng cao năng lực. Hiện, Hoàng Thông theo đuổi cả hai phương cách xuất khẩu là hàng rời và hàng lắp ráp. Nỗ lực cắt giảm khâu trung gian có thể giúp DN gia tăng lợi nhuận. Chúng tôi sẽ tiếp tục con đường này.

* Ông nhận định như thế nào về tiềm năng thị trường Mỹ?

- Mãi đến năm 2023, chúng tôi mới bắt đầu tìm hiểu kỹ hơn về thị trường này. Hoàng Thông đã thành lập công ty tại Mỹ, kết hợp hệ thống kho và logistics từ đối tác Mỹ gốc Trung Quốc để tăng độ phủ khách hàng, chúng tôi đã mở rộng và học hỏi rất nhiều từ họ.

Để “thực chiến” tại thị trường này, tôi dành nhiều thời gian tham gia các triển lãm, mua và nghiên cứu các dữ liệu thị trường để tìm ra sản phẩm phù hợp. Chúng tôi nhận thấy nhu cầu lớn trong lĩnh vực nội thất tủ bếp, ván sàn cả ở phương thức B2C lẫn B2B. Tuy nhiên, có những thách thức đòi hỏi DN phải nghiêm túc đầu tư và có khả năng thích ứng.

* Theo ông, đâu là lợi thế của DN nội thất Việt Nam khi tiếp cận sâu thị trường Mỹ?

- Lợi thế của DN Việt Nam là sự cẩn cù, sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh. Muốn trực tiếp bán hàng ở Mỹ, bỏ khâu trung gian, DN cần tư duy nghiêm túc đầu tư thời gian vào nghiên cứu thị trường, tìm kiếm đối tác có kinh nghiệm để cùng phát triển và xây dựng thương hiệu riêng vì nếu không có thương hiệu chỉ bán hàng giá rẻ. Việc sử dụng nguyên liệu bền vững cũng là thế mạnh, có thể đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới.

Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn với lợi thế về quy mô sản xuất, hệ thống logistics và tính đoàn kết cộng đồng. Tuy nhiên, chúng tôi tin DN Việt Nam có thể cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm, sự sáng tạo và chiến lược khác biệt.

Với chính sách MAGA, tổng thống Mỹ đang kêu gọi thành lập DN, tạo việc làm cho người dân Mỹ, DN có thể xem xét việc đầu tư theo phương cách mới, tận dụng lợi thế về chi phí sản xuất tại Việt Nam và kết hợp với đội ngũ R&D, nghiên cứu thị trường, marketing cùng hệ thống logistics hiệu quả ngay tại Mỹ là một chiến lược khả thi.

DN Việt Nam muốn vươn ra thị trường quốc tế cần tập trung vào chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu, tìm kiếm đối tác tin cậy và không ngừng học hỏi. Cộng đồng DN Việt Nam chưa xây dựng được hệ sinh thái ngành đầy đủ thì có thể tận dụng các DN Trung Quốc hiện hữu, họ có thâm niên, thế mạnh sẵn sàng chia sẻ, chúng ta có thể đồng hành hợp tác phát triển và học cái hay từ họ.

Thị trường nội thất toàn cầu có giá trị rất lớn mà doanh số xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam cung ứng chưa đến 10% nhu cầu. Tôi nghĩ, chúng ta cần học hỏi tinh thần kinh doanh ấy. Muốn kiến tạo phát triển cộng đồng, thì cần xây dựng trực lợi ích để gắn kết DN. Khi các DN tập trung được thành một khối, chắc chắn sẽ có lợi thế trong thương lượng với đối tác trên chuỗi cung ứng hơn là một DN đơn lẻ. Khi đặt sự thịnh vượng chung lên hàng đầu, DN có thể cùng nhau đi xa.

“MUỐN KIẾN TẠO PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG, THÌ CẦN XÂY DỰNG TRỰC LỢI ÍCH ĐỂ GẮN KẾT DN NHƯNG ĐẶT SỰ THỊNH VƯỢNG CHUNG LÊN HÀNG ĐẦU, DN MỚI CÓ THỂ CÙNG NHAU ĐI XA”

* Xin cảm ơn ông! 🇻🇳





**Mr. Nguyen Huu Thong - Director of Hoang Thong Wood Company,
Member of the Executive Board of HAWA:**



UNLOCKING RESOURCES, DRIVING INVESTMENT

Interview by MINH KHUE

ACCORDING TO MR. NGUYEN HUU THONG, THE KEY OF THE INDUSTRY LIES IN UNITING SUSTAINABILITY, QUALITY, AND COMPETITIVENESS—ENABLING BUSINESSES TO ESTABLISH DIRECT EXPORT CHANNELS AND THRIVE IN INTERNATIONAL MARKETS.

*** Having entered the industry in 2014, what inspired you to choose wood as the foundation for your startup?**

- I graduated with a degree in economics and initially worked in sales and marketing. However, as I became fascinated with supply chain dynamics, I dreamed of manufacturing - creating products directly for the market. Recognizing the immense potential in the wood industry, I decided to take the leap. Hoang Thong started with laminated board production. We navigated many challenges while gaining valuable industry insights, these experiences laid the groundwork for our expansion.

*** After ten years, with seven factories, one sawmill and drying plant, five finger-joint board factories, one furniture factory, a production area exceeding 130,000m², and a workforce of 3,000 - do these milestones bring you satisfaction?**

- It has been a relentless journey. After overcoming initial struggles, Hoang Thong experienced rapid expansion, opening a new factory every year. However, when we reached nine factories, the COVID-19 pandemic forced us to consolidate. We responded by refocusing on scaling our furniture production plant, achieving annual revenue of VND 2,000 billion, with VND 500 billion from direct exports.

*** What is the secret to Hoang Thong's rapid growth?**

- Hoang Thong prioritizes proactive production and follows a closed-loop model. From the start, I committed to rubberwood - a renewable, locally sourced material. Currently, 100% of our products, from boards to furniture, are made from rubberwood.

Rubberwood is harvested at the end of its latex-producing cycle, posing no threat to natural forests. With U.S. consumers increasingly favoring eco-friendly products with sustainable certifications like FSC (Forest Stewardship Council), rubberwood furniture aligns perfectly with this green trend, giving Vietnamese businesses a strategic advantage.

While many consumers still prefer traditional hardwoods, we are steadily shifting customer perceptions. Our commitment to this path remains unwavering.



Despite our achievements, we aim to grow sustainably. Our goal is to complete the production chain by collaborating with 30-40 satellite suppliers, boosting our collective capacity. We are pursuing both loose-item and ready-to-assemble export models, trimming intermediaries to maximize profits.

*** What do you see as the potential of the U.S. market?**

- It was not until 2023 that we deeply explored the U.S. market. To establish a foothold, we set up a U.S.-based company, leveraging local warehouses and logistics through Chinese-American partners. This helped us expand customer reach and gain market insights.

research, build strong partnerships, and establish their own brands - otherwise, they risk competing solely on price. One major competitive advantage is our use of sustainable materials, aligning with the global shift toward greener future.

China remains a formidable competitor with vast production capacity, advanced logistics, and strong industry cohesion. Yet, we believe Vietnamese companies can differentiate themselves through quality, innovation, and unique strategies.

With policies like MAGA encouraging U.S.-based job creation, Vietnamese companies may find success adopting hybrid strategies - producing cost-effectively in Vietnam while establishing R&D, market research, and logistics hubs in the U.S.



“TO FOSTER COMMUNITY DEVELOPMENT, BUSINESSES MUST BUILD SHARED VALUE CHAINS — BUT ONLY BY PRIORITIZING COLLECTIVE PROSPERITY CAN THEY TRULY GO THE DISTANCE”

To truly compete, I personally attended exhibitions, invested in market data, and studied trends meticulously. We identified a substantial demand for kitchen cabinets and flooring in both B2C and B2B segments. However, this opportunity comes with high barriers - requiring serious investment and adaptability.

*** What advantages do Vietnamese furniture businesses have in accessing the U.S. market?**

- Vietnamese businesses are diligent, creative, and adaptable. However, to bypass intermediaries and sell directly in the U.S., companies must invest heavily in market

For Vietnamese businesses to thrive internationally, they must prioritize quality, brand building, strategic partnerships, and continuous learning.

Although the Vietnamese furniture industry lacks a fully integrated ecosystem, collaboration with experienced Chinese companies can accelerate growth and facilitate knowledge sharing.

The global furniture market is vast, yet Vietnam’s wood and wood product exports account for less than 10% of global demand. To increase market share, we must foster collective development. By building shared value chains, businesses can negotiate better, strengthen supply chains, and seize global opportunities. By prioritizing collective prosperity, Vietnamese enterprises can journey further - together.

*** Thank you!** 🇺🇸

Ông Huỳnh Lê Đại Thắng - Giám đốc
Công ty TNHH đồ gỗ Nghĩa Sơn:



BẢNG CHIẾN LƯỢC LIÊN KẾT

HOÀNG YẾN thực hiện

THÀNH LẬP VĂN PHÒNG VÀ TRIỂN KHAI 6 KHO HÀNG TẠI CÁC TIỂU BANG TRỌNG ĐIỂM, ĐẢM BẢO GIAO HÀNG TRONG 48 GIỜ LÀ CON ĐƯỜNG "DANH CHÍNH NGÔN THUẬN" MÀ NGHĨA SƠN ĐẦU TƯ ĐỂ CÓ THỂ THÂM NHẬP SÂU HƠN VÀO THỊ TRƯỜNG MỸ BẰNG CHÍNH THƯƠNG HIỆU CỦA MÌNH.

*** Khởi nghiệp từ năm 2006, gần hai thập kỷ qua, Nghĩa Sơn tập trung nhiều cho việc xuất khẩu sang thị trường châu Âu. Nguyên nhân nào khiến thời gian gần đây, Nghĩa Sơn chú trọng hơn thị trường Mỹ?**

- Từ khi khởi nghiệp, cũng như các doanh nghiệp (DN) khác trong ngành, hoạt động của Nghĩa Sơn tập trung vào gia công, sản xuất và sản phẩm chủ lực là tấm vỉ lót sàn ngoài trời. Giai đoạn cao điểm, 3 nhà máy của chúng tôi quy tụ hơn 1.000 nhân lực. 80% sản phẩm xuất khẩu sang châu Âu, còn lại phục vụ thị trường Mỹ và Nhật Bản.

Bám sát các tiêu chuẩn của thị trường châu Âu, Nghĩa Sơn theo đuổi nghiêm túc các yêu cầu quốc tế, từ chính sách phát triển con người của BSCI đến tiêu chuẩn truy xuất nguồn gốc, phát triển bền vững của FSC, ISO; gần đây là tuân thủ các quy định của EUDR và cơ chế CBAM. Đến bây giờ, châu Âu vẫn là thị trường chính yếu trong hoạt động gia công sản xuất của Nghĩa Sơn. Tuy nhiên, với sự phát triển vượt trội của thương mại điện tử (TMĐT), chúng tôi đã mở thêm một hướng đi mới. Và, con đường này phù hợp với thị trường Mỹ.

*** Cụ thể, ông thấy được cơ hội nào cho ngành nội thất ở Mỹ?**

- Theo báo cáo mới nhất từ Amazon Global Selling, TMĐT ngành nội - ngoại thất tại Mỹ hiện đang tăng trưởng hơn 30% mỗi năm, đạt 165 tỷ USD vào năm 2024. Kênh bán hàng này giúp DN trực tiếp tiếp cận khách hàng và đòi hỏi họ phải đầu tư các giá trị khác trên chuỗi cung ứng như thiết kế, thương mại, marketing... Thực tế thời gian qua, các chuỗi siêu thị nội thất, mô hình bán hàng nội thất truyền thống tại Mỹ nói riêng và các nước châu Âu nói chung đều đã giảm sút trước sự càn quét của các nền tảng TMĐT.

DN nội thất Việt Nam đã sở hữu thế mạnh sản xuất nhưng phần lớn vẫn bằng lòng với hiện tại. Đợt suy giảm đơn hàng của năm 2023 khiến DN trong ngành phải xem lại mô hình sản xuất và hoạch định con đường phát triển bền vững hơn. Tôi nghĩ, TMĐT sẽ là cánh cửa đưa ngành nội thất Việt Nam đến với những giá trị mới.

*** Các DN Trung Quốc đã rất nhanh khi bắt được làn sóng mua hàng nội thất online. Liệu các DN nội thất Việt Nam có có khả năng cạnh tranh trên môi trường này?**

- Đúng là DN Trung Quốc rất giỏi. Trung bình, họ có thể đạt doanh số 300 đến 800 triệu USD/năm trên môi trường online. Tôi từng tiếp cận các DN bán được 1 tỷ USD nội thất trên các nền tảng. Họ nhanh và mạnh dạn trong đầu tư hệ thống, từ logistics đến kho bãi. DN Trung Quốc đang gần như đã sở hữu hoàn chỉnh chuỗi cung ứng nội thất online của họ trên khắp nước Mỹ.

Nói như vậy không có nghĩa là DN Việt không thể tham gia. Thị trường lớn và còn khá mới nên cơ hội chia đều cho tất cả mọi người. Thời gian qua, khá nhiều DN Việt đã mạnh dạn tham gia thị trường này. Trong đó, DN phía Bắc có vẻ nhanh chân hơn một chút.

*** Ông có thể chia sẻ cách thức Nghĩa Sơn đầu tư cho bán hàng qua TMĐT tại Mỹ?**

- Đặc thù của người mua hàng online là đòi hỏi giao hàng nhanh. Ngoài kho Amazon, Nghĩa Sơn tổ chức hệ thống 6 kho hàng ở Mỹ, phần lớn ở bờ Tây để kịp tiến độ giao hàng trong 48 giờ. Ngoài việc đầu tư thiết kế sản phẩm, chúng tôi gây dựng thương hiệu riêng là Victory Relax Group và đầu tư hệ thống nhận diện thương hiệu, marketing, hình ảnh... rất bài bản.

Hai năm đầu, chúng tôi lỗ nặng nhưng khi quan sát lại thị trường, nắm bắt xu hướng mua hàng của khách online, chúng tôi đã điều chỉnh kịp thời. Hiện mức độ đón nhận của khách hàng khá tốt, trung bình 100 đơn hàng/ngày. Với các DN kinh doanh nội thất online, nếu đầu tư bài bản, khả năng có thể đạt 1.000 đơn/ngày là trong tầm tay. Tất nhiên, để đạt được con số ấy không dễ. Hành trình khá gian nan, đòi hỏi nhiều nỗ lực.

*** Chiến lược nào ông sẽ áp dụng để phát triển Victory Relax Group tại Mỹ?**

- Với tôi, TMĐT như biển lớn, với rất nhiều nền tảng như Amazon, Wayfair... DN nào khỏe hơn thì có khả năng bơi xa hơn. Một DN Việt Nam sẽ khó thể cạnh tranh trực tiếp với các DN Trung Quốc vì họ quá nhanh, tiềm lực quá lớn. Tuy nhiên, DN Việt có thể liên kết, tận dụng thế mạnh bù trừ cho các yếu điểm của nhau, tôi nghĩ khả năng cạnh tranh sẽ tốt hơn.

Bài học trong những thất bại thời gian qua đã cho Nghĩa Sơn kinh nghiệm quý báu để có thể phát triển trong môi trường TMĐT. Nhưng, xuất phát là đơn vị gia công, giới hạn của Nghĩa Sơn hiện nay là nguồn hàng chưa phong phú. Chúng tôi hướng đến việc mở rộng liên kết với các nhà máy sản xuất nội thất trong nước để có thể cùng nhau làm, cùng nhau phát triển.

Trong ba năm tới, mục tiêu của tôi là 100% sản phẩm của Nghĩa Sơn sẽ xuất khẩu theo mô hình B2C. Tôi tin, khi không phụ thuộc vào đơn hàng gia công, tiếp cận được người dùng bằng chính thương hiệu và thiết kế của mình, DN mới đảm bảo được con đường phát triển bền vững.

*** Xin cảm ơn ông!**

“KHI KHÔNG PHỤ THUỘC VÀO ĐƠN HÀNG GIA CÔNG, TIẾP CẬN ĐƯỢC NGƯỜI DÙNG BẰNG CHÍNH THƯƠNG HIỆU VÀ THIẾT KẾ CỦA MÌNH, DN MỚI ĐẢM BẢO ĐƯỢC CON ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG”



**Mr. Huynh Le Dai Thang -
Director of Nghia Son Wood Co., Ltd.:**



B2C THROUGH A STRATEGIC ALLIANCE

Interview by HOANG YEN

*** Founded in 2006, Nghia Son has primarily focused on exporting to the European market for nearly two decades. Why has the company recently shifted its focus towards the U.S. market?**

- Since our early days, like many companies in the industry, Nghia Son has specialized on OEM manufacturing, with outdoor decking tiles as our core product. At our peak, our three factories employed over 1,000 workers. About 80% of our products were exported to Europe, with the remainder serving the U.S. and Japanese markets.

By strictly adhering to European market standards, we have consistently followed international requirements. These range from BSCI's human development policies to FSC's sustainability and traceability standards, as well as ISO certifications. More recently, we've complied with EUDR regulations and the CBAM mechanism. While Europe remains our primary manufacturing market, the rapid rise of e-commerce has opened a new path that aligns perfectly with the U.S. market.

*** What opportunities do you see for the furniture industry in the U.S.?**

- According to the latest report from Amazon Global Selling, the U.S. e-commerce market for indoor and outdoor furniture is growing by more than 30% annually, and is projected to reach \$165 billion by 2024. This sales channel allows businesses to connect directly with consumers, but it also requires investment in other aspects of the supply chain, like design, commerce, and marketing.

Traditional furniture stores and retail chains in the U.S. and Europe have declined due to the rise of e-commerce. While Vietnamese furniture manufacturers have strong production capabilities, many remain content with the status quo. In 2023, a downturn in orders forced businesses to rethink their strategies and seek more sustainable paths. I believe e-commerce is the gateway for Vietnamese furniture manufacturers to integrate into new value chains.

NGHIA SON STRENGTHENED ITS PRESENCE IN THE U.S. MARKET BY ESTABLISHING AN OFFICE AND SETTING UP SIX WAREHOUSES ACROSS KEY STATES. THIS ENSURES DELIVERY WITHIN 48 HOURS. SUCH STRATEGIC CHOICES BUILD COMPETITIVE BRANDS IN THE WOOD AND FURNITURE INDUSTRY.



*** Chinese companies have been quick to catch the online furniture wave. Can Vietnamese businesses compete?**

- Chinese companies are incredibly agile. On average, they generate between \$300 million and \$800 million in annual online sales. I have personally seen firms reaching \$1 billion in furniture sales through online platforms. They move fast and invest heavily in infrastructure - from logistics to warehousing. Chinese companies have almost built a complete online furniture supply chain across the U.S.



However, this does not mean Vietnamese companies cannot compete. The market is massive and still evolving. In recent years, many Vietnamese businesses have boldly entered this space, particularly those based in northern provinces.

*** How has Nghia Son invested in e-commerce for the U.S. market?**

- Online shoppers expect fast delivery. Beyond Amazon's warehouses, Nghia Son has established six warehouses in the U.S., mostly on the West Coast, to meet the 48-hour delivery standard. In addition to product design, we have developed our own brand, *Victory Relax Group*, and invested strategically in brand identity, marketing, and visual content.

We suffered significant losses in the first two years. However, by closely observing the market and understanding online consumer trends, we made timely adjustments. Today, customer reception has been positive - we fulfill an average of 100 orders per day. For well-prepared furniture businesses, reaching 1,000 daily orders is entirely feasible. Of course, achieving that level is not easy; the journey requires significant effort and perseverance.

*** What is the strategy for growing Victory Relax Group in the U.S.?**

- I see e-commerce as a vast ocean, filled with platforms like Amazon and Wayfair. The stronger companies swim farther. It's difficult for a Vietnamese company to compete directly with Chinese firms, as they move so quickly and have vast resources. However, Vietnamese businesses can form alliances, leveraging each other's strengths to compensate for weaknesses - a strategy that I believe enhances competitiveness.

The lessons from past failures have given Nghia Son invaluable experience in navigating e-commerce. Yet, as an OEM-originated company, our current limitation is a relatively narrow product range. Our goal is to expand partnerships with domestic furniture manufacturers, allowing us to grow together.

In the next three years, my target is for 100% of Nghia Son's products to be sold abroad through the B2C model. I firmly believe that by moving beyond reliance on OEM orders and reaching consumers directly with our own brand and designs, we can establish a truly sustainable growth path.

*** Thank you! 🇺🇸**

WHEN COMPANIES BREAK FREE FROM OEM DEPENDENCY AND CONNECT WITH CONSUMERS THROUGH THEIR OWN BRANDS AND DESIGNS, THEY PAVE THE WAY FOR SUSTAINABLE GROWTH

**Ông Danny Dao - Chủ tịch Hội đồng quản trị Netcore LLC -
Chủ đầu tư dự án Virada Community, California - Mỹ:**

CHÀO ĐÓN CÁCH LÀM MỚI

MINH KHUÊ thực hiện



CHÍNH SÁCH TĂNG THUẾ SUẤT MỚI CÓ LIÊN QUAN NHIỀU ĐẾN VẬT LIỆU XÂY DỰNG, CÙNG VỚI VIỆC SIẾT CHẶT NHẬP CƯ BẤT HỢP PHÁP TÁC ĐỘNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG LAO ĐỘNG, GIÁN TIẾP LÀM TĂNG GIÁ THÀNH XÂY NHÀ TẠI MỸ. NHỮNG THAY ĐỔI CHÍNH SÁCH CỦA CHÍNH QUYỀN MỚI TÁC ĐỘNG ĐẾN CHUỖI CUNG ỨNG CỦA TOÀN NGÀNH. CHỦ ĐẦU TƯ DỰ ÁN ĐANG TÌM ĐẾN GIẢI PHÁP MUA HÀNG TRỰC TIẾP TỪ CÁC NHÀ SẢN XUẤT Ở NƯỚC NGOÀI ĐỂ GIẢM CÁC KHÂU TRUNG GIAN. CƠ HỘI DÀNH CHO CÁC NHÀ CUNG ỨNG VIỆT NAM RỘNG MỞ.

Tốc độ gia tăng BĐS ở Mỹ dựa trên ổn định kinh tế, chỉ số tiêu dùng, việc làm... Thực tế, thị trường BĐS Mỹ vẫn đang thiếu nhà, nhu cầu còn rất cao. Trung bình, số lượng nhà mới ở Mỹ chỉ tăng 1,6 triệu căn/năm trong khi dân số tăng trưởng trong nhiều năm liên tục. Kinh tế Mỹ vẫn tốt so với các nước trong những năm qua, nên di dân đến Mỹ vẫn cao. Nhu cầu nhà ở cao khiến giá BĐS tại những khu vực dân cư đông, nhiều việc làm có mức tăng lớn. Tại California, giá nhà đã tăng rất nhanh những năm gần đây và có khả năng tiếp tục tăng do thiếu hụt nguồn cung cũng như lạm phát.

*** Tiềm năng phát triển của thị trường địa ốc Mỹ liệu có tạo đà cho nhu cầu nội thất?**

- Ngoài nhu cầu nhà mới, phần lớn nhà ở được xây dựng lâu năm, tiệm cận thời gian cải thiện hoặc xây mới. Như vậy cơ hội rộng mở cho cả ngành xây dựng lẫn cung ứng nội thất. Với nội thất, tiềm năng còn cao hơn nhờ tính chất di cư theo công việc của người Mỹ. Họ sẵn sàng đổi môi trường sống đến khu vực có nhiều việc làm. Mỗi lần chuyển nhà, nhu cầu mua sắm nội thất cũng sẽ phát sinh. Một lý do khác đó là xu hướng tiêu dùng và cá nhân hóa không gian sống, người Mỹ sẵn sàng thay thế nội thất cho phù hợp với sở thích và phong cách của mình nên nhu cầu đổi mới là rất lớn.

“CÁC NHÀ PHÁT TRIỂN BĐS MỸ CŨNG LUÔN MONG ĐƯỢC ĐỒNG HÀNH CÙNG NHỮNG ĐƠN VỊ CÓ KHẢ NĂNG CUNG CẤP GÓI NỘI THẤT THEO DẠNG “ĐO NI ĐÓNG GIÀY” CHO TOÀN BỘ CÔNG TRÌNH NHẪM TIẾT GIẢM CHI PHÍ QUẢN LÝ”

*** Theo Hiệp hội Xây dựng nhà Quốc gia, Mỹ dự kiến lãi suất thế chấp 30 năm sẽ giảm xuống còn dưới 6% vào cuối năm 2025. Ông đánh giá thế nào về chỉ số này?**

- Điều đó sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường bất động sản (BDS). Vì khi lãi suất giảm, chi phí mua nhà sẽ giảm tương đương, tạo điều kiện cho người dùng dễ tiếp cận. Khi nhu cầu cao, ở chiều ngược lại, cũng sẽ thúc đẩy giá nhà tăng lên, tạo điều kiện cho các nhà đầu tư dễ tiếp cận nguồn vốn hơn.



Một nhu cầu khác cũng đang phát sinh là nhân lực. Ngành xây dựng Mỹ sử dụng khá nhiều lao động nhập cư. Chính sách siết chặt nhập cư của tân tổng thống sẽ hạn chế số lượng lao động tham gia ngành. Do đó sự thiếu hụt nhà trong tương lai sẽ còn trầm trọng hơn, chi phí sản xuất tại Mỹ cũng sẽ tăng lên. Như vậy cơ hội là có nhưng thách thức cũng không nhỏ.

*** Theo ông, các nhà sản xuất nội thất Việt Nam có thể đồng hành cùng nhà đầu tư BĐS Mỹ?**

- Các nhà phát triển BĐS Mỹ rất mong được đồng hành cùng những đơn vị có khả năng cung cấp gói nội thất theo dạng “đo ni đóng giày” cho toàn bộ công trình. Nghĩa là đưa ra được giải pháp về không gian từ thiết kế, vật liệu xây dựng, sản phẩm nội thất đến lắp đặt, giúp nhà đầu tư tiết giảm chi phí, thời gian lẫn nhân lực.

DN Việt Nam cần chứng minh được thế mạnh của mình, giá trị gì DN đem lại cho khách hàng và cách làm việc thuận lợi, rõ ràng, minh bạch. Đơn vị phát triển BĐS luôn ưu tiên đơn vị có khả năng cung ứng tất cả sản phẩm trong một đầu mối, trách nhiệm rõ ràng trong chất lượng, tiến độ và giảm thiểu lượng phát sinh.

Thị trường còn lớn. Việt Nam hiện có những hiệp định thương mại tốt với Mỹ, có năng lực sản xuất tốt, đặc biệt là hàng nội thất gỗ “made in Vietnam” được người tiêu dùng Mỹ đón nhận. Tuy nhiên, các DN nội thất Việt Nam chưa có được hệ sinh thái hoàn chỉnh, mỗi đơn vị chỉ có một vài sản phẩm thế mạnh mà thường kinh doanh đơn lẻ nên chưa thể tiếp cận tốt các dự án.

*** Dự án khu đô thị Virada Community sẽ đón nhận các đơn vị cung ứng từ Việt Nam chứ?**

- Virada Community tọa lạc tại thành phố lễ hội Indio, miền nam California, nơi diễn ra lễ hội âm nhạc Coachella Music Festival nổi tiếng thế giới. Với vị trí đặc địa, dự án không chỉ mang đến một môi trường sống lý tưởng mà còn là cơ hội đầu tư hấp dẫn cho các nhà cung cấp vật liệu và trang trí nội thất từ Việt Nam.

Virada Community đã được cấp phép xây dựng với tổng cộng 1,287 đơn vị nhà ở, bao gồm các loại hình nhà đơn lập (single family homes), nhà liên kế (condoniums, town homes) và tứ lập (fourplex) và tích hợp nhiều tiện ích phục vụ nhu cầu sinh hoạt, giải trí của cư dân như khu thương mại dịch vụ và khách sạn. Dự án dễ dàng kết nối với các thành phố lớn như Los Angeles và San Diego cũng như khu Little Saigon của cộng đồng Việt Nam.

*** Ông có lời khuyên gì cho các DN nội thất Việt Nam khi kinh doanh tại thị trường Mỹ?**

- Mỹ là thị trường lớn, nhiều tiềm năng, nhưng cũng có rất nhiều quy định, tiêu chuẩn, luật lệ chặt chẽ, khắt khe vì vậy khi kinh doanh tại thị trường này, các DN cần hiểu rõ trước khi bắt tay làm. Tìm hiểu rõ nhu cầu của từng phân khúc khách hàng, nội thất cao cấp, trung cấp, nội thất thông minh, nội thất bền vững, các xu hướng sống xanh, sử dụng vật liệu thân thiện môi trường...Chậm mà chắc, nếu có đối tác người bản địa có kinh nghiệm chuyên ngành sẽ giúp DN đi nhanh hơn. Ngoài ra, cần xây dựng chế độ dịch vụ khách hàng tốt, vì người Mỹ rất chú trọng đến dịch vụ hậu mãi, chương trình đổi trả linh hoạt... Doanh nghiệp có tư duy đầu tư bài bản và đi đường dài sẽ dễ thành công ở thị trường này. 📌

**Mr. Danny Dao - Chairman of the Board, Netcore LLC -
Investor of Virada Community Project, California, U.S.:**

THE U.S. MARKET WELCOMES INNOVATION

Interview by MINH KHUE

RECENT POLICY CHANGES, INCLUDING INCREASED TARIFFS ON CONSTRUCTION MATERIALS AND STRICTER IMMIGRATION REGULATIONS, ARE RESHAPING THE U.S. LABOR MARKET AND INDIRECTLY DRIVING UP HOUSING COSTS. THESE SHIFTS IN POLICY ARE AFFECTING THE ENTIRE SUPPLY CHAIN, PROMPTING INVESTORS TO SOURCE MATERIALS DIRECTLY FROM OVERSEAS MANUFACTURERS TO BYPASS INTERMEDIARIES. THIS PRESENTS A SIGNIFICANT OPPORTUNITY FOR VIETNAMESE SUPPLIERS.

*** According to the National Association of Home Builders, the U.S. 30-year mortgage interest rate is expected to drop below 6% by the end of 2025. How do you view this projection?**

- This will be a great boost for the real estate market. Lower interest rates reduce the cost of buying a home, making homeownership more accessible. Increased demand, in turn, drives property values higher and enables investors to access financing more easily.

The growth of the U.S. real estate market depends on economic stability, consumer confidence, and employment rates. The country still faces a housing shortage, with demand remaining high. On average, only 1.6 million new homes are built annually, while the population has grown steadily for years. With a strong economy attracting immigrants, housing demand continues to rise, particularly in densely populated areas with abundant job opportunities. In California, home prices have surged in recent years and are expected to continue rising due to supply constraints and inflation.

*** Could the growth of the U.S. real estate market spur demand for furniture?**

- Beyond new home construction, much of the existing housing stock is aging. This creates opportunities for renovation, which consequently raises a demand for the construction of new furniture. Additionally, Americans frequently relocate for work, creating a steady need for furniture with each move. The growing trend of personalizing living spaces further fuels this demand, as consumers are willing to update their interiors to reflect changing tastes and styles.

Another emerging need is labor. The U.S. construction sector heavily depends on immigrant workers, and stricter immigration policies may exacerbate labor shortages, further increasing production costs. While these factors create challenges, they also open doors for innovative and adaptable suppliers.





*** Do you think Vietnamese furniture manufacturers can partner with U.S. real estate developers?**

- Definitely. U.S. developers are eager to seek partners who can provide comprehensive, customized furniture solutions - from design and materials to production and installation. This all-in-one approach helps investors save costs, reduce project timelines, and streamline labor needs.

Vietnamese businesses must highlight their strengths, demonstrate clear value, and operate transparently. Developers prefer working with suppliers who can offer complete solutions through a single point of contact, ensuring clear accountability for quality, timelines, and cost control.



“U.S. REAL ESTATE DEVELOPERS ACTIVELY SEEK SUPPLIERS WHO CAN PROVIDE FULLY CUSTOMIZED INTERIOR PACKAGES, HELPING THEM STREAMLINE MANAGEMENT COSTS”

not only an ideal living environment but also attractive investment opportunities for Vietnamese suppliers of construction materials and interior furnishings.

The project has received construction permits for 1,287 housing units, including single-family homes, condominiums, townhomes, and fourplexes, alongside commercial and hotel developments.

Virada Community is conveniently connected to major cities like Los Angeles and San Diego, as well as the Vietnamese-American community in Little Saigon.

*** Could you share some advice for Vietnamese furniture businesses looking to enter the U.S. market?**

- The U.S. market offers vast opportunities, but it also comes with strict regulations, standards, and complex legal requirements. Businesses must thoroughly understand these aspects before entering the market. It is crucial to research customer segments - from high-end to mid-range, while also including sustainable, eco-friendly furniture. A strategic, well-informed approach, ideally with a knowledgeable local partner, can accelerate market entry and success.

Additionally, businesses should invest in robust customer service systems, as American consumers place high value on after-sales support and flexible return policies. Companies with a long-term and strategic mindset are more likely to succeed in this competitive landscape. 📌



The market potential is immense. Vietnam benefits from favorable trade agreements with the U.S. and a strong manufacturing sector, particularly in wooden furniture, which is highly valued by American consumers. However, Vietnamese companies often lack a complete ecosystem - most specialize in a limited product range and operate independently, limiting their ability to secure large-scale projects.

*** Will the Virada Community project welcome Vietnamese suppliers?**

- Yes! Virada Community is located in Indio, Southern California, home to the world-famous Coachella Music Festival. This prime location offers

**Ông Justin Dương - nhà sáng lập
Bee Construction Inc:**

NHỊP CẦU VƯỜN TÂM NỘI THẤT VIỆT

GIA LONG thực hiện

NHẬP KHẨU 69 TỶ USD TRONG NĂM 2024 LÀ CON SỐ CHO THẤY SỨC HẤP DẪN CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT MỸ. ĐỂ THỰC SỰ THÂM NHẬP ĐƯỢC VÀO THỊ TRƯỜNG NÀY, THEO ÔNG JUSTIN DƯƠNG, BÊN CẠNH CÁCH LÀM TRUYỀN THỐNG, DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT VIỆT NAM CÓ THỂ NGHĨ ĐẾN THỊ TRƯỜNG NGÁCH.



*** Những phân tích từ các chuyên gia kinh tế đang hướng về nhiều thuận lợi cho ngành nội thất Việt Nam trong việc xuất khẩu sang thị trường Mỹ khi tân tổng thống bước vào nhiệm kỳ mới. Là người trực tiếp vận hành DN ở Mỹ, ông đánh giá thế nào về cơ hội của DN nội thất Việt Nam?**

- Có thể xem 2025 là thời gian có nhiều cơ hội cho DN Việt Nam. Tổng thống Trump làm chính trị dưới góc nhìn của một nhà kinh tế nên những quyết sách của ông khá quyết liệt. Các đối thủ cạnh tranh với Việt Nam trong cung ứng hàng hóa cho thị trường Mỹ như Trung Quốc, Mexico, Canada... đều vướng các chính sách thuế và bị siết lại. Điều này mở đường cho đối tác có lợi thế như Việt Nam. Với lợi thế về nhân công có tay nghề cao, Việt Nam càng có cơ hội thâm nhập sâu hơn vào thị trường Mỹ.

Riêng ở mảng nội thất, năm 2024, trong doanh số 69 tỷ USD đồ nội thất nhập khẩu vào Mỹ, hàng hóa Việt Nam dù đã tăng 20% so với cùng kỳ nhưng cũng mới chỉ chiếm được trên dưới 10%, chủ yếu gia công hàng rời. Dư địa tăng trưởng của ngành vì vậy còn khá lớn, đặc biệt trong phân khúc dự án. Tôi cho rằng, trong khoảng 4 đến

6 năm nữa, dù Mexico hay Canada có bị áp thuế hơn nữa hay không thì cơ hội cho ngành nội thất Việt vẫn rất lớn.

*** Các yếu tố nào khiến ngành có nhiều lợi thế như vậy, thưa ông?**

- Thị trường nội thất Mỹ vẫn có những đặc trưng mà những DN xuất khẩu mặt hàng này sang Mỹ sẽ phải có những khác biệt nhất định với xuất khẩu sang thị trường khác. Thêm vào đó là chi phí nhân công lắp đặt cao, người Mỹ thường ít chịu thay đổi nội thất. Năm năm trở lại đây, hành vi tiêu dùng nội thất tại Mỹ đã có những chuyển biến lớn. Người dùng thoáng hơn, chấp nhận các thời trang mới, hiện đại từ châu Âu, sự thiếu hụt nhà hay còn quá nhiều nhà cũ từ 50-70 năm cần cải tạo cũng làm gia tăng nhu cầu mua sắm nội thất. Ghi nhận thực tế với khách hàng của Bee Construction Inc thì đã có 30 đến 40% chấp nhận nội thất mang phong cách hiện đại của châu Âu, thay vì chỉ 10% như trước đây. Như vậy, các DN sản xuất nội thất Việt Nam chuyên cung ứng cho thị trường châu Âu sẽ có nhiều cơ hội tiếp cận khách hàng hơn.

“TỔ CHỨC ĐƯỢC CÁC NGUỒN LỰC
THÔNG NHAU Ở THỊ TRƯỜNG
TRỌNG ĐIỂM SẼ GIÚP DN VỮNG
VÀNG HƠN TRONG MỘT THẾ GIỚI
CÓ NHIỀU BIẾN CHUYỂN
NHƯ HIỆN NAY”



Trong khi người dùng Mỹ đã thay đổi về nhu cầu nội thất thì ở phía Việt Nam lại có những nâng cấp rất đáng kể. DN nội thất Việt đã có thể đưa ra các sản phẩm chất lượng cao, theo đuổi tiêu chuẩn phát triển bền vững, phát triển thiết kế... Cơ hội cho DN nội thất Việt Nam ở thị trường Mỹ là rất lớn.

*** Cụ thể thì DN nội thất có thể gia tăng hiện diện ở Mỹ theo các kênh nào?**

- Bee Construction là đơn vị thiết kế và thi công các công trình xây dựng ở Mỹ. Chúng tôi nhận thấy nhu cầu nội thất trong mảng này khá lớn nhưng nhà đầu tư vẫn chưa tiếp cận được với các DN nội thất Việt Nam. Trong khi, DN Việt Nam thì tập trung nhiều trong việc gia công cho các thương hiệu nội thất nổi tiếng.

Xu hướng D2C, mua hàng trực tiếp từ nhà máy, đang rất phát triển. Nếu kết nối được nguồn lực từ phía nhà máy đến với các chủ đầu tư công trình, tôi nghĩ cơ hội xuất khẩu nội thất của Việt Nam sẽ còn rộng mở hơn nữa.

*** Làm thế nào để tạo nên kết nối này?**

- Với kinh nghiệm hơn 10 năm trong ngành, Bee Construction hiện là đơn vị cung cấp nhân công cho các công trình lớn tại Mỹ. Chúng tôi có hơn 200 nhân viên sở hữu kinh nghiệm tư vấn giám sát, hệ thống quản lý dựa trên công nghệ mang lại hiệu suất cao cho công trình cũng như thỏa mãn nhu cầu thông tin của khách hàng, nhà đầu tư, nhà thầu được cập

nhật xuyên suốt. Hiểu được những vướng mắc mà các nhà máy ở Việt Nam gặp phải khi thâm nhập vào Mỹ, chúng tôi sẵn sàng trở thành đơn vị tư vấn cho DN nội thất Việt Nam tham gia cung ứng các dự án tại Mỹ, giúp các nhà máy đang làm OEM có thể hiểu được cách làm ra sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn của Mỹ.

Thực tế, trong ngành xây dựng ở Mỹ, giá nhân công có thể chiếm 40 đến 50% giá trị dự án. Thông thường, đơn vị thi công công trình cũng là đơn vị thi công không gian nội thất. Do vậy, DN cung ứng nội thất cần có sản phẩm phù hợp lẫn giải pháp thi công hiệu quả. Chúng tôi có thể tư vấn giám sát, hỗ trợ công tác R&D, tư vấn pháp lý, hợp đồng... Bee có thể là đơn vị thứ ba, giữ vai trò cầu nối cho các DN muốn thử sức trong lĩnh vực nội thất công trình. Hợp tác với Bee là cơ hội giúp các nhà máy Việt Nam có thể tham gia vào chuỗi cung ứng nội thất ở phân khúc công trình.

*** Ông đánh giá thế nào về tiềm năng tiêu thụ nội thất của phân khúc dự án?**

- Thực tế thì hệ thống các khách sạn đã có đối tác lâu năm và khó tiếp cận. Nhưng, ngoài các khách sạn lớn, nhu cầu nội thất cho nhà ở, căn hộ, trường học, bệnh viện, nhà thờ... tại Mỹ là rất lớn. Ngoài ra, tình trạng biến đổi khí hậu, thiên tai cũng đang khiến nhà cửa hư hỏng nhiều hơn thời gian trước. Tham gia vào chuỗi thực hiện các dự án sửa chữa, xây mới... DN sẽ có thêm cơ hội tiếp cận khách hàng.



Khách hàng tiềm năng là các nhà đầu tư bất động sản, căn hộ, nhà ở... Đòi hỏi chính của đối tượng khách hàng này là bền, đồng bộ và chi phí hợp lý. DN muốn tiếp cận được phân khúc trên phải đảm bảo được chất lượng và có được chi phí tốt. Khách hàng vốn có ý tưởng ban đầu về thiết kế nhưng vẫn cần có những tư vấn từ các đơn vị thiết kế chuyên nghiệp. Nhờ liên kết tốt với nguồn lực thiết kế, Bee đã hỗ trợ khách hàng trong nhu cầu này. Chúng tôi có thể kết hợp hỗ trợ DN trong việc tư vấn, phát triển thiết kế phù hợp với đặc thù của từng công trình.

*** Theo ông, cần có những lưu ý nào khi tham gia thị trường này?**

- Dù cơ hội thực sự lớn nhưng DN cũng cần lưu ý rằng, tiêu chuẩn để thâm nhập thị trường Mỹ rất khó, cần có giấy phép, bằng cấp... mới thi công được. DN cần có cái nhìn thực tế về nhu cầu người dùng, nhất là những tiêu chuẩn về chiều cao, độ dài... đều được chuẩn hóa

Đồng thời, có rất nhiều chi phí gián tiếp như thuế, phí, bảo hiểm nhân công, phí từ tiểu bang, liên bang đến thành phố... Có khi, chi phí này chiếm tới 20% giá trị công trình. Thông thường thì các nhà cung ứng nước ngoài sẽ không lường trước được khoản này.

Ngoài ra, DN cũng phải đối mặt với sự khác biệt trong chính sách của từng tiểu bang. Bee phát triển được ở Mỹ là nhờ thông thạo được sự khác biệt trong chính sách của hơn 50 tiểu bang. Chúng tôi đang nhân rộng mô hình đào tạo giám sát xây dựng, kết hợp với nhân công địa phương để có lợi thế hơn về mặt chi phí, thời gian triển khai công trình. Trong trường hợp DN nội thất cần nhân lực, Bee có thể cung ứng đội ngũ phù hợp trên từng tiểu bang.

*** Nghĩa là, các nhà máy đặt ở Việt Nam hoàn toàn có thể phục vụ khách hàng Mỹ?**

- Khách hàng hiện nay khó tính, phải xem xét DN có lợi thế gì. Nếu có được hệ thống quản lý, minh bạch, chia sẻ thông tin... để khách hàng kiểm soát tiến độ, thấy mình có đồng hành trực tiếp với công trình, họ sẽ dễ dàng chọn lựa hơn. Sau chất lượng là tiến độ, sau nữa mới là giá cả và các tiêu chí khác. Trong cuộc chơi này, DN phải nhìn thấy cơ hội và nỗ lực để có thể chiếm được chỗ đứng. Cần tự thân vận động, nghiên cứu thị trường thì mới có thể kinh doanh lâu dài ở Mỹ.

Tự động hóa đang phát triển, giúp DN giảm được phụ thuộc nhân công... DN vẫn có thể nghĩ đến kế hoạch mở hẳn xưởng sản xuất hay hoàn thiện ở Mỹ, trực tiếp khai thác thị trường. Bước đầu tư tiết kiệm có thể là triển khai một trung tâm R&D tại Mỹ, sau đó đưa nghiên cứu đó về nhà máy ở Việt Nam, mở rộng khai thác sâu hơn các giá trị..

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**



Mr. Justin Duong, Founder of Bee Construction Inc.

BRIDGING THE GAP FOR VIETNAMESE FURNITURE TO REACH NEW HEIGHTS

Interview by GIA LONG

WITH \$69 BILLION IN FURNITURE IMPORTS IN 2024, THE U.S. MARKET'S ALLURE IS UNDENIABLE. TO TRULY BREAK INTO THIS MARKET, VIETNAMESE FURNITURE BUSINESSES SHOULD CONSIDER NICHE STRATEGIES ALONGSIDE TRADITIONAL APPROACHES, ACCORDING TO JUSTIN DUONG, FOUNDER OF BEE CONSTRUCTION INC.

*** Economic analysts predict favorable conditions for Vietnamese furniture exports to the U.S. with the new presidential term. As someone operating a business in the U.S., how do you view this opportunity for Vietnamese furniture companies?**

- I believe 2025 will be a pivotal year. President Trump, with his business-oriented mindset, tends to make decisive policy moves. Competitors like China, Mexico, and Canada face tightened trade policies and higher tariffs, indirectly creating an opening for Vietnam. With skilled labor and competitive production costs, Vietnamese companies have a unique opportunity to expand their presence in the U.S. market.

Despite Vietnamese furniture exports growing 20% year-over-year in 2024, they only accounted for around 10% of the total \$69 billion in U.S. imports, mostly in loose-item manufacturing. The growth potential is enormous, especially in the project-based segment. Over the next four to six years, regardless of additional tariffs on Mexico or Canada, the opportunity for Vietnamese furniture remains vast.

*** What factors contribute to Vietnam's competitive edge in this market?**

- The U.S. furniture market has distinct characteristics and standards. Exporters must adapt to these nuances. Labor costs for installation are high, and American consumers tend to keep furniture for long periods. However, consumer behavior is changing - over the past five years, U.S. buyers have become more open to modern European designs. Our data shows that 30-40% of Bee Construction Inc.'s customers now prefer European-style interiors, up



from just 10% previously. This shift opens new doors for Vietnamese manufacturers already supplying European markets.

At the same time, Vietnamese businesses have significantly upgraded their capabilities, producing high-quality, sustainably certified products with innovative designs. This alignment between evolving consumer preferences and enhanced production capacity creates a prime opportunity for Vietnamese furniture to thrive in the U.S. market.

*** How can Vietnamese furniture companies expand their footprint in the U.S.?**

- Bee Construction specializes in design and construction in the U.S. We see substantial demand for furniture in this sector. However, investors often struggle to connect with Vietnamese manufacturers, who are primarily focused on OEM production for big brands.

The direct-to-consumer (D2C) model is rapidly growing. If we can link factories directly with project investors, export opportunities will multiply.

*** How can these connections be built?**

- With over a decade of industry experience, Bee Construction has a team of 200+ experts managing projects of all scales. We use tech-driven project management systems to ensure transparency and efficiency for investors, contractors, and designers alike.



ESTABLISHING
INTERCONNECTED RESOURCE
ECOSYSTEMS IN KEY
MARKETS WILL FORTIFY
BUSINESSES AGAINST GLOBAL
UNCERTAINTIES.

Understanding the challenges Vietnamese factories face when entering the U.S. market, we're ready to act as a consultant - helping businesses navigate U.S. standards, refine product lines, and streamline logistics. In the American construction sector, labor costs can account for 40-50% of a project's value. Construction firms often handle interior installations, so furniture suppliers must offer both high-quality products and cost-effective installation solutions.

Bee Construction can oversee R&D, provide legal guidance, and supervise production. We aim to be a bridge for Vietnamese manufacturers seeking a foothold in the U.S. project segment, accelerating their entry into supply chains safely and efficiently.

*** What are your thoughts on the demand for project-based furniture?**

- While large hotel chains have long-standing partners, there's immense demand beyond that - for housing, apartments, schools, hospitals, and churches. Climate change and natural disasters are also driving up renovation and rebuilding needs. By participating in these repair and new construction projects, Vietnamese businesses can access a vast pool of potential customers.

Real estate investors prioritize durability, uniformity, and reasonable costs. To tap into this segment, manufacturers must ensure product quality and cost efficiency. Investors often have initial design ideas but still rely on professional design consultants. Bee Construction, with strong design partnerships, helps tailor products to the unique characteristics of each project.

*** What should Vietnamese companies be aware of when entering the U.S. market?**

- Despite immense potential, the U.S. market is highly demanding. Companies must meet strict standards, obtain licenses, and understand regulatory differences across states. Indirect costs, including taxes, insurance, and state and federal fees, can reach 20% of a project's value - a factor many foreign suppliers overlook.

State-specific policies add another layer of complexity. Bee Construction's success comes from mastering the nuances of all 50 states' regulations. We've developed training programs for project supervisors and collaborate with local workers to optimize costs and timelines. If furniture manufacturers need manpower, we can provide tailored teams for each state.

*** Can Vietnamese factories fully serve U.S. customers while remaining in Vietnam?**

- Today's customers are demanding. They want production transparency, and control over timelines. After quality, speed of delivery is the next priority - followed by cost and other factors. Businesses need to recognize this and be proactive.

Automation is another game-changer, reducing labor dependency. Vietnamese companies can even consider opening U.S.-based finishing workshops or R&D centers to get closer to the market. Starting small with R&D, then feeding those insights back to Vietnamese factories for scaled production, is a strategic path forward.

*** Thank you!** 🇺🇸

TRIỂN LÃM NỘI THẤT & XÂY DỰNG VIỆT NAM

2025

01-04 THÁNG 10, 2025

SECC - 799 Nguyễn Văn Linh, P. Tân Phú, Q. 7, TP.HCM






TÌM HIỂU THÊM

Website: <https://thevibexpo.com>

Hotline: +84 966 965 747

Email: info@thevibexpo.com

VIETNAM INTERIOR & BUILD EXPO 2025

GIAN HÀNG TRIỂN LÃM	Triển lãm quy hoạch cụm gian hàng theo nhóm ngành, với các đơn vị thiết kế và trưng bày gian hàng riêng biệt.	
PAVILION SÁNG TẠO	Các gian hàng phi lợi nhuận do các đối tác chiến lược của VIBE thực hiện, trưng bày giải thưởng kiến trúc và nội thất nổi bật, cùng cụm gian hàng Start-up.	
SỰ KIỆN TƯƠNG TÁC	Diễn đàn, Hội thảo, Tọa đàm về các chủ đề kiến trúc, thiết kế gắn với các tiêu chí Style - Smart - Sustainability; Workshop tương tác.	

QUY MÔ GIAN HÀNG

700 Gian hàng	15.000 m2 triển lãm	300 Nhà triển lãm	
Vibe 2025	15.000 Khách tham quan	10 Sự kiện chuyên ngành	



XÂY DỰNG QUY TRÌNH LOGISTICS CHỦ ĐỘNG



PHẠM THỊ LAN HƯƠNG
Trưởng ban Logistics
Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA)

ĐỂ CÓ THỂ VƯỢT RA THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ, TRỰC TIẾP TIẾP CẬN NGƯỜI DÙNG, DOANH NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM CẦN CÓ CÁCH THỨC TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG LOGISTICS HIỆU QUẢ VÀ PHÙ HỢP NHẤT, TRONG ĐÓ, ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ LÀ NỀN TẢNG QUAN TRỌNG.

Sự trỗi dậy của những mô hình kinh doanh mới

Năm 2024 chứng kiến nhiều biến động lớn trong ngành logistics toàn cầu, ảnh hưởng không nhỏ đến chuỗi cung ứng và hoạt động của doanh nghiệp (DN), trong đó có DN Việt Nam. Từ khủng hoảng Biển Đỏ, đình công tại các cảng ở Mỹ, đến các yếu tố thiên tai bất ngờ đã tạo ra những thách thức lớn, đòi hỏi DN phải linh hoạt ứng phó.

Những sự cố này dẫn đến gián đoạn nguồn cung ứng nguyên vật liệu và hàng hóa, kéo dài thời gian giao hàng, đặc biệt là trên các tuyến vận chuyển qua Biển Đỏ. Bên cạnh đó, chi phí vận chuyển đường biển cũng tăng mạnh, với mức tăng trung bình 133,3% so với năm 2023, gây áp lực lớn lên hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Những biến động của ngành logistics cũng đã ảnh hưởng không ít đến chuỗi cung ứng hàng hóa. Trong bối cảnh đó, đã có những DN mạnh dạn chuyển hướng sang các mô hình kinh doanh mới như B2C (Business-to-Consumer), D2C (Direct-to-Consumer) và thương mại điện tử (TMĐT). Đây là những xu hướng

tất yếu trong ngành hàng tiêu dùng, giúp DN tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng cuối và khai thác tối đa giá trị trên chuỗi cung ứng. Với tinh thần tự cường và khả năng thích ứng cao, DN nội thất Việt Nam đã nghiên cứu và có những bước chân đầu tiên trên hành trình này.

Để phục vụ cho mục tiêu ấy, DN cần chú trọng đến việc tổ chức logistics một cách chủ động và hiệu quả. Bởi, mô hình B2C, D2C hay TMĐT đều đòi hỏi dịch vụ logistics phải nhanh (có khi chỉ trong vòng 48 giờ), chính xác và hiệu quả. Những giá trị ấy đòi hỏi DN phải có thỏa mãn đầu tiên là bố trí hệ thống kho hợp lý. Cần ưu tiên các vị trí kết nối giao thông thuận tiện, gần thị trường tiêu thụ chính. Đồng thời, có thể chuyển đổi từ mô hình trung tâm phân phối vùng sang mạng lưới kho nhỏ hơn tại từng khu vực để rút ngắn thời gian giao hàng.

DN cần đầu tư vào công nghệ thông tin, xây dựng hệ thống thông suốt từ khâu tiếp nhận đơn hàng đến giao hàng, đảm bảo theo dõi đơn hàng và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Quan trọng nhất là lựa chọn đối tác logistics có năng lực cung cấp dịch vụ trọn gói từ đầu chuỗi đến khâu giao hàng, đồng thời có phương án dự phòng cho các tình huống phát sinh.

Vai trò của fulfillment và giao hàng chặng cuối

Chiếm hơn 55% tỉ trọng xuất khẩu nội thất của Việt Nam, Mỹ luôn là mục tiêu quan trọng của DN chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam. Tuy nhiên, đây cũng là thị trường cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi DN phải có chiến lược tiếp cận phù hợp, nếu muốn trực tiếp tiếp cận người dùng cuối.

Nhờ hệ thống hạ tầng kinh tế tốt, thị trường Mỹ có khá nhiều giải pháp giúp DN tối ưu hóa vận chuyển và logistics. Đơn cử như việc kết nối với các sàn TMĐT lớn là Amazon, Wayfar... tận dụng hệ thống logistics của các sàn này để xử lý đơn hàng. Thị trường nội - ngoại thất trên các kênh TMĐT tại Mỹ đang tăng trưởng ổn định, dự kiến đạt 177 tỷ USD vào năm 2029. Amazon hiện chiếm hơn 40% thị phần TMĐT ở Bắc Mỹ, tạo điều kiện thuận lợi cho hàng Việt.

Bên cạnh các sàn TMĐT, việc hợp tác với các nhà bán lẻ nội thất, gửi hàng vào hệ thống của họ hoặc chủ động bán hàng qua các kênh mà DN tìm kiếm được cũng là giải pháp. Trong trường hợp này, DN cần chủ động thu xếp các hoạt động logistics để đưa hàng đến khách hàng. Hợp tác với các đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển trọn gói từ Việt Nam sang Mỹ cũng là một lựa chọn.

Đặc biệt, DN có thể tìm kiếm các đơn vị fulfillment và giao hàng chặng cuối tại Mỹ. Việc hợp tác với các đối tác này để hỗ trợ hoạt động logistics, giúp DN có điều kiện đảm bảo tốt cho quá trình phục vụ khách hàng bản địa. Cũng cần lưu ý, để đảm bảo an toàn và hiệu quả, DN nên tìm kiếm đối tác thông qua các DN logistics đa quốc gia, có trụ sở tại Việt Nam hoặc các cơ quan xúc tiến thương mại của Việt Nam.

Hiện, DN logistics Trung Quốc đang phát triển rất mạnh mẽ trên toàn cầu. Phần lớn, họ có xu hướng tập trung vào các tuyến kết nối với Trung Quốc và châu Á. Trong khi đó, các DN đa quốc gia từ châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc như DHL, Schenker, DSV... lại có mạng lưới kết nối tốt hơn đến các thị trường châu Âu, châu Mỹ.

Tuy nhiên, DN không nên quá xem xét về xuất xứ của đối tác logistics. Điều quan trọng nhất là năng lực của họ có đáp ứng được mục tiêu và kỳ vọng của DN hay không, và thể mạnh của họ có phù hợp với thị trường đang hướng đến hay không. Bởi đích đến cuối cùng của bất cứ DN nào cũng là phát triển hoạt động logistics một cách hiệu quả, nâng cao sức cạnh tranh và vươn xa trên thị trường quốc tế. 📦

M.H ghi



PROACTIVE LOGISTICS STRATEGIES FOR GLOBAL MARKET EXPANSION

PHAM THI LAN HUONG
Head of Logistics Department
Vietnam Logistics Business Association (VLA)

TO EXPAND INTO INTERNATIONAL MARKETS AND DIRECTLY REACH END-USERS, VIETNAMESE FURNITURE ENTERPRISES MUST ESTABLISH THE MOST EFFECTIVE AND SUITABLE LOGISTICS OPERATIONS, WITH TECHNOLOGY SERVING AS A CRUCIAL FOUNDATION.

The Rise of New Business Models

The year 2024 has witnessed significant upheavals in the global logistics industry, greatly impacting supply chains and business operations, including those of Vietnamese enterprises. From the Red Sea crisis and port strikes in the U.S. to unexpected natural disasters, various challenges have demanded that businesses adapt with agility.

Such disruptions have caused supply shortages and extended delivery times-especially on routes passing through the Red Sea-while driving up shipping costs. Ocean freight rates surged by an average of 133.3% compared to 2023, placing substantial pressure on business efficiency and the competitiveness of Vietnamese goods in global markets.

In response, some businesses have boldly shifted towards new business models like B2C (Business-to-Consumer), D2C (Direct-to-Consumer), and e-commerce. These are inevitable trends in consumer goods, enabling companies to directly connect with end-users and maximize value across the supply chain. Vietnamese furniture businesses, with their resilience and adaptability, have taken their first steps on this transformative journey.





To succeed, businesses must proactively and effectively organize their logistics. B2C, D2C, and e-commerce models all require fast (sometimes within 48 hours), accurate, and efficient logistics services. This necessitates the strategic placement of warehouses in locations with convenient transport connections, close to major consumer markets. Companies may consider transitioning from regional distribution centers to smaller, localized warehouses to shorten delivery times.

Investment in information technology is essential to establish an end-to-end system, from order intake to delivery, ensuring order tracking and the best possible customer experience. Most importantly, selecting logistics partners capable of providing end-to-end services with contingency plans for unforeseen circumstances is crucial.

The Role of Fulfillment and Last-Mile Delivery

Accounting for over 55% of Vietnam's furniture exports, the U.S. remains a key target market for Vietnamese wood and handicraft enterprises. However, this is also a fiercely competitive market that requires well-planned entry strategies to directly reach end-users.

Thanks to its robust economic infrastructure, the U.S. offers various solutions to optimize logistics and transportation. For instance, businesses can connect with major e-commerce platforms like Amazon and Wayfair, leveraging their logistics networks for order fulfillment. The U.S. furniture market on e-commerce channels is growing steadily, projected to reach \$177

billion by 2029. With Amazon commanding over 40% of North America's e-commerce market share, this presents a golden opportunity for Vietnamese products.

Beyond e-commerce platforms, businesses can collaborate with furniture retailers, ship products through their systems, or independently sell through discovered channels. In such cases, companies need to proactively arrange logistics activities to deliver goods to customers. Partnering with service providers offering comprehensive shipping solutions from Vietnam to the U.S. is another viable option.

Notably, companies can search for fulfillment and last-mile delivery providers in the U.S. Collaborating with these partners not only supports logistics operations but also ensures a seamless customer experience. For safety and efficiency, businesses should consider partners vetted through multinational logistics companies with offices in Vietnam or through Vietnam's trade promotion agencies.

Currently, Chinese logistics companies are expanding globally, focusing on routes between China and other Asian nations. Meanwhile, multinational companies from Europe, the U.S., Japan, and South Korea—such as DHL, Schenker, and DSV—have stronger networks with European and American markets.

However, businesses should not place too much emphasis on the logistics partner's origin. What matters most is whether their capabilities align with the company's goals and target markets. After all, the ultimate aim of every business is to develop an efficient logistics system, enhance competitiveness, and expand globally. 🌐

HAWAEXPO 2025:

BỨC TRANH TINH HOA NGÀNH NỘI THẤT VIỆT

MINH NHÌ

Hawa
Expo
05-07
March
2025
180 Muamalat Street,
P.O. Box 2811, Kuala Lumpur,
MALAYSIA
WHITE PALACE

DIỄN RA TỪ NGÀY 5 - 7/3/2025 TẠI WHITE PALACE, TP. THỦ ĐỨC (TP. HỒ CHÍ MINH), HAWAEXPO 2025 TIẾP TỤC KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ LÀ TRIỂN LÃM QUỐC TẾ HÀNG ĐẦU CỦA NGÀNH GỖ VÀ NỘI THẤT VIỆT NAM. SỰ KIỆN NÀY LÀ CẦU NỐI GIÚP DOANH NGHIỆP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG, GIA TĂNG CƠ HỘI XUẤT KHẨU VÀ TỪNG BƯỚC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VỮNG CHẮC TRÊN BÀN ĐỒ NỘI THẤT QUỐC TẾ.



Sáng tạo làm nên khác biệt

Được xem là hội chợ tiên phong tích hợp giá trị truyền thống vào không gian trưng bày, tôn vinh di sản văn hóa Việt qua lăng kính sáng tạo đương đại. Từ thiết kế cổng chào, sân khấu đến từng gian hàng đều được chăm chút để truyền tải tinh thần đổi mới và bản sắc Việt Nam.

Tiêu chí chọn DN tham gia rất rõ ràng: Năng lực sản xuất xuất khẩu với nhà máy tại Việt Nam, khả năng thích ứng thị trường quốc tế và chiến lược phát triển bền vững. Điều này nhằm đảm bảo sản phẩm trưng bày không chỉ đạt tiêu chuẩn chất lượng cao mà còn thể hiện tư duy thiết kế mới mẻ, giàu bản sắc.

Các DN nội địa và FDI đều nỗ lực mang đến những bộ sưu tập đột phá. Vasta Stone ra mắt bộ sưu tập đá nung kết vân trong xương với công nghệ hiện đại; Thành Tâm giới thiệu dòng gỗ kỹ thuật Thermowood bền bỉ; Forexco Quảng Ngãi trình làng sản phẩm kết hợp vật liệu xanh thân thiện môi trường. Thương hiệu Sintai ra mắt dòng ngoại thất sáng tạo với thiết kế tối ưu công năng; Nitori - ông lớn nội thất Nhật Bản - chọn HawaExpo làm nơi trình làng bộ sưu tập mới nhất, kỳ vọng chinh phục thêm nhiều khách hàng quốc tế.



Ông Tony Lee, Tổng giám đốc Sintai Việt Nam, nhận định HawaExpo đã đạt chuẩn quốc tế, là cầu nối hoàn hảo để sản phẩm Việt chinh phục thị trường toàn cầu. Đại diện Nitori cũng đánh giá triển lãm HawaExpo đã kiến tạo môi trường thuận lợi để DN gia tăng nhận diện thương hiệu và tìm kiếm đối tác tiềm năng nhờ công tác tổ chức chuyên nghiệp và sự tham gia đông đảo của các nhà mua hàng lớn.

Nâng cao nội lực, vươn tầm quốc tế

Chú trọng vào chiều sâu nội lực ngành, HawaExpo 2025 dành không gian lớn trưng bày hơn 100 sản phẩm thủ công mỹ nghệ tinh xảo, kết hợp di sản với xu hướng thiết kế hiện đại. Đây cũng là nơi tổ chức Design Talk và buổi phát động giải thưởng thiết kế Hoa Mai Design Award 2025 - sân chơi sáng tạo dành cho các nhà thiết kế trẻ, thúc đẩy sự ra đời của những ý tưởng nội thất mới, góp phần làm phong phú hơn hệ sinh thái sản phẩm "made in Vietnam".

Bên lề triển lãm là chuỗi hội thảo và workshop chuyên môn như Vietnam Furniture Forum 2025 với chủ đề "Giải mã ngành gỗ trước biến động kinh tế, chính trị toàn cầu". Các phiên thảo luận về thương mại điện tử, logistics và tiêu chuẩn xuất khẩu giúp DN cập nhật kiến thức, xây dựng chiến lược phát triển bền vững, linh hoạt thích ứng với thị trường quốc tế. Đồng thời, các phiên kết nối B2B trực tiếp giúp DN và nhà mua hàng trao đổi chuyên sâu, tìm hiểu nhu cầu và thỏa thuận hợp tác ngay tại triển lãm.

Không dừng lại ở không gian triển lãm trực tiếp, HawaExpo còn hỗ trợ DN kết nối với khách hàng quốc tế qua nền tảng trực tuyến Hopefairs và mở rộng kênh bán hàng trên các sàn thương mại điện tử. Triển lãm cũng kết nối DN với các đơn vị logistics hàng đầu thế giới, giúp giải quyết bài toán vận chuyển và tối ưu chi phí xuất khẩu. Nhờ đó, DN có thêm lợi thế cạnh tranh, tối ưu hóa quy trình và tăng tốc đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế.

Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến Thương mại kỳ vọng, HawaExpo 2025 sẽ là nền tảng xúc tiến thương mại góp phần quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh sản phẩm gỗ của Việt Nam trên trường quốc tế, góp phần tái tạo đà tăng trưởng của ngành chế biến và sản phẩm gỗ, giúp các DN mở rộng mạng lưới, gia tăng đơn hàng quốc tế, đồng thời góp phần củng cố thương mại và đầu tư nước ngoài của Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.



Với sự chuẩn bị kỹ lưỡng, tinh thần sáng tạo không ngừng và hệ sinh thái kết nối mạnh mẽ, HawaExpo 2025 hứa hẹn sẽ là sự kiện nổi bật, góp phần đưa thương hiệu nội thất Việt Nam tiến xa hơn trên bản đồ quốc tế. Đây không chỉ là sân chơi thương mại mà còn là động lực để ngành nội thất Việt từng bước khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu. 📌



HAWAEXPO 2025:

SHOWCASING THE ESSENCE OF VIETNAM'S FURNITURE INDUSTRY

By MINH NHI

TAKING PLACE FROM MARCH 5-7, 2025, AT WHITE PALACE, THU DUC CITY (HO CHI MINH CITY), HAWAEXPO 2025 REAFFIRMS ITS POSITION AS VIETNAM'S LEADING INTERNATIONAL FURNITURE AND WOOD INDUSTRY EXHIBITION. THE EVENT SERVES AS A CRUCIAL BRIDGE FOR BUSINESSES TO EXPAND THEIR MARKETS, ENHANCE EXPORT OPPORTUNITIES, AND STEADILY BUILD A GLOBALLY RECOGNIZED FURNITURE BRAND.



Creativity Drives Differentiation

As a trailblazing fair that seamlessly integrates traditional values with contemporary displays, HawaExpo 2025 celebrates Vietnamese cultural heritage through a modern creative lens. Every detail - from the welcome gate and main stage to individual booths - is meticulously designed to reflect both innovation and Vietnamese identity.

The criteria for participating businesses are clear: proven manufacturing and export capacity with factories in Vietnam, adaptability to international markets, and a commitment to sustainable development. This ensures that the showcased products not only meet high-quality standards but also feature fresh design perspectives deeply rooted in Vietnamese culture.

Both local and FDI enterprises will unveil groundbreaking collections at the exhibition. Vasta Stone will unveil its full-body vein sintered stone collection, showcasing an aesthetic design that utilizes cutting-edge technology.

Thanh Tam will showcase its durable Thermowood engineered wood line, while Forexco Quang Ngai introduces eco-friendly green materials. Sintai debuts an innovative outdoor furniture line with optimized functionality, and Japanese furniture giant Nitori chooses HawaExpo as the launch platform for its latest collection, targeting an even larger international buyer base.

According to Mr. Tony Lee, CEO of Sintai Vietnam, HawaExpo has achieved international standards, providing an ideal gateway for Vietnamese products to expand into the global market. Nitori representatives also commend the exhibition for its professional organization and strong presence of major buyers, which help businesses enhance brand visibility and connect with potential partners.

Strengthening Capabilities, Reaching Global Heights

With a strong emphasis on enhancing industry capabilities, HawaExpo 2025 dedicates ample space to showcase over 100 exquisite handicraft products that harmoniously blend heritage with modern design trends. The event will also feature Design Talks and the launch of the Hoa Mai Design Award 2025, a creative playground for young designers to explore new interior concepts, thereby enriching the "Made in Vietnam" product ecosystem.

The exhibition will be complemented by a series of specialized seminars and workshops, including the Vietnam Furniture Forum 2025, themed "Decoding the Wood Industry Amidst Global Economic and Political Turbulence." Panel discussions on e-commerce, logistics, and export standards will equip businesses with essential insights to develop sustainable growth



strategies and navigate international markets with agility. Additionally, direct B2B matchmaking sessions enable businesses and buyers to engage in in-depth discussions, explore demands, and finalize cooperation agreements right at the exhibition.

Beyond the physical event, HawaExpo facilitates global business connections through the Hopefairs online platform. Hopefairs expands sales channels via

e-commerce marketplaces. The exhibition also links companies with top global logistics providers, thus addressing transportation challenges and optimizing export costs. This comprehensive approach empowers businesses with a competitive edge, streamlines operations, and accelerates their path to international markets.

Mr. Vu Ba Phu, Director General of the Vietnam Trade Promotion Agency, expects that HawaExpo 2025 will serve as a key trade promotion platform, playing a crucial role in showcasing Vietnam's wood products on the international stage. He believes the event will help revitalize growth in the wood processing and manufacturing industry. It will enable businesses to expand their networks and secure more international orders, while also strengthening Vietnam's foreign trade and investment in the current global landscape.

With meticulous preparation, relentless creativity, and a robust connectivity ecosystem, HawaExpo 2025 is set to be a landmark event that elevates Vietnam's furniture industry onto the global stage. It is not only a commercial platform but also a driving force for the industry to solidify its position in the international market. [▶](#)





**NỘI THẤT
VĂN PHÒNG
TẠI GIA**

THĂNG LỚN

CA DAO

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG ĐỒ NỘI THẤT VĂN PHÒNG
TẠI NHÀ TOÀN CẦU ĐẠT 29,3 TỶ USD VÀO NĂM
2024 VÀ DỰ KIẾN ĐẠT 49,1 TỶ USD VÀO NĂM 2033,
VỚI TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG (CAGR) LÀ 5,81%.
NĂM 2024, NỘI THẤT VĂN PHÒNG TẠI NHÀ Ở MỸ
CHIẾM HƠN 75,5% THỊ PHẦN BẮC MỸ.

Năm 2024, thị trường được thúc đẩy bởi sự gia tăng các cơ hội việc làm từ xa và sự tiến bộ trong nền kinh tế việc làm tự do. Ghế ngồi là phân khúc lớn nhất. Nhu cầu về ghế công thái học tăng lên khi người làm việc từ xa ưu tiên những loại ghế thoải mái, cho phép ngồi làm việc nhiều giờ.

Phân loại theo vật liệu thì nội thất gỗ là phân khúc lớn nhất. Về giá, mức trung bình là phân khúc lớn nhất. Ở kênh phân phối, các cửa hàng chuyên dụng đại diện cho phân khúc lớn nhất do nhiều lựa chọn, được chuyên gia hướng dẫn tìm kiếm các giải pháp văn phòng tại nhà phù hợp. Sự nhấn mạnh ngày càng tăng về tính bền vững và các tính năng thông minh đang định hình sở thích của người tiêu dùng.

Xu hướng và động lực

Gia tăng làm việc từ xa nhờ xu hướng công việc kỹ thuật số cung cấp sự linh hoạt để làm việc ở bất kỳ nơi nào. Theo báo cáo năm 2024 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, ước tính các công việc kỹ thuật số sẽ tăng khoảng 25% vào năm 2030.

Mỹ nổi lên như một thị trường lớn cho đồ nội thất văn phòng tại nhà. Thị trường này được thúc đẩy bởi một số yếu tố chính phản ánh sự thay đổi trong phương thức làm việc, lối sống và sở thích của người tiêu dùng. Sự mở rộng của hình thức làm việc từ xa đã tác động đáng kể đến thị phần nội thất văn phòng tại nhà. Với số lượng chuyên gia và công ty chuyển sang hình thức làm việc tại nhà ngày càng nhiều, kéo theo sự gia tăng nhu cầu về nội thất tiện dụng nhằm tạo không gian làm việc chuyên dụng, giúp tăng năng



suất và đảm bảo sự thoải mái. Bàn làm việc có thể điều chỉnh độ cao, ghế ngồi hỗ trợ tư thế, tủ lưu trữ đa chức năng... ngày càng được ưa chuộng.

Ngoài ra, không gian sống nhỏ hơn cũng khuyến khích việc áp dụng các thiết kế nội thất nhỏ gọn, tiết kiệm không gian. Theo dự đoán của IMARC Group, thị trường đồ nội thất văn phòng tại nhà của Mỹ dự kiến sẽ đạt 9,5 tỷ đô la Mỹ vào năm 2032.

Tích hợp công nghệ vào đồ nội thất: Hiện nay, các loại nội thất văn phòng tại nhà hiện đại đã được tích hợp các tính năng thông minh như trạm sạc, hệ thống quản lý cáp, thậm chí cả đèn chiếu sáng có thể điều chỉnh. Các giải pháp thông minh này được yêu thích vì mang lại trải nghiệm làm việc liền mạch, phù hợp với nhu cầu kỹ thuật số. Các nhà sản xuất cũng đang kết hợp các loại vật liệu bền và thân thiện với môi trường, phù hợp thị hiếu người tiêu dùng. Những

tiến bộ như vậy góp phần vào sự tăng trưởng đáng kể của thị trường, khuyến khích người tiêu dùng nâng cấp thiết lập văn phòng tại nhà họ.

“CÁC LOẠI NỘI THẤT VĂN PHÒNG TẠI NHÀ HIỆN ĐẠI ĐÃ ĐƯỢC TÍCH HỢP CÁC TÍNH NĂNG THÔNG MINH NHƯ TRẠM SẠC, HỆ THỐNG QUẢN LÝ CÁP, THẬM CHÍ CẢ ĐÈN CHIẾU SÁNG CÓ THỂ ĐIỀU CHỈNH”

Nhận thức ngày càng tăng về sức khỏe và công thái học:

Thời gian làm việc kéo dài đã làm dấy lên lo ngại về tư thế, vấn đề cột sống, lưng và sức khỏe nói chung, thúc đẩy người tiêu dùng đầu tư vào đồ nội thất được thiết kế công thái học. Ghế hỗ trợ thắt lưng, bàn đứng và chân đế màn hình có thể điều chỉnh trở thành tiêu chuẩn cho một văn phòng tại nhà. Khi ngày càng nhiều cá nhân muốn tìm cách ngăn ngừa những vấn đề thể chất liên quan đến công việc, xu hướng này sẽ tiếp tục mở rộng, củng cố động lực của thị trường.



Ghế ngồi dẫn đầu, gỗ được ưa chuộng nhất

Ghế ngồi chiếm khoảng 35,3% thị phần vào năm 2024. Ghế ngồi công thái học ngày càng được ưa chuộng khi làm việc từ xa trở nên phổ biến hơn. Các loại ghế ngồi thoải mái và có hỗ trợ cho phép mọi người làm việc nhiều giờ hơn mà không cảm thấy khó chịu, giúp tăng năng suất nói chung. Duy trì tư thế thích hợp và giảm nguy cơ đau lưng, căng cơ cổ và các vấn đề cơ xương khác liên quan đến việc ngồi lâu là tiêu chí hướng đến của người tiêu dùng.



Gỗ chiếm khoảng 54,6% thị phần vào năm 2024. Gỗ có vẻ ngoài cổ điển, vượt thời gian, phù hợp với cả xu hướng trang trí nhà truyền thống và hiện đại. Gỗ sồi, gỗ thích, gỗ óc chó, gỗ anh đào... có vẻ ngoài ưa nhìn, đáp ứng các sở thích đa dạng. Đồ nội thất bằng gỗ chất lượng cao có thể sử dụng trong thời gian dài mà không mất đi tính toàn vẹn về mặt cấu trúc và tính thẩm mỹ. Nhiều loại nội thất văn phòng tại nhà như bàn làm việc, ghế ngồi, giá sách, kệ và tủ, được làm bằng gỗ. Kích thước, kiểu dáng và lớp hoàn thiện đều có thể dễ dàng thay đổi để phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng cá nhân.

Mức giá trung bình chiếm ưu thế

Phạm vi giá trung bình dẫn đầu thị trường với khoảng 39,5% thị phần vào năm 2024. Mức giá này hấp dẫn nhiều đối tượng khách hàng, cả những người có ngân sách eo hẹp lẫn những người sẵn sàng chi thêm một chút cho các tính năng vượt trội. Đồ nội thất ở mức giá trung bình được người mua coi là có giá trị tốt so với số tiền bỏ ra, đủ độ bền và chức năng nhưng giá không quá cao như các mặt hàng cao cấp hơn. Hầu hết kỳ vọng về chất lượng của người tiêu dùng thường có thể đáp ứng với nội thất trong phân khúc giá trung bình. 📌

AMERICANS ARE IN NEED OF HOME OFFICE FURNITURE

By CA DAO

THE GLOBAL HOME OFFICE FURNITURE MARKET REACHED \$29.3 BILLION IN 2024 AND IS PROJECTED TO GROW TO \$49.1 BILLION BY 2033, WITH A COMPOUND ANNUAL GROWTH RATE (CAGR) OF 5.81%. THE U.S. ACCOUNTED FOR OVER 75.5% OF THE NORTH AMERICAN MARKET SHARE IN 2024.



The market's expansion is fueled by the rise of remote work opportunities and the growing gig economy. Seating is the largest segment, with demand for ergonomic chairs soaring as remote professionals prioritize comfort for long work hours.

Classified by material, wooden furniture dominates the market. In terms of pricing, the mid-range segment leads in sales. For distribution channels, specialty stores hold the largest distribution share, providing consumers with a wide selection and expert guidance for optimal home office solutions. Meanwhile, an increasing emphasis on sustainability and smart features is shaping consumer preferences.

Trends and Market Dynamics

The surge in remote work, fueled by digital job trends, offers unparalleled flexibility. According to the 2024 World Economic Forum report, digital jobs are expected to grow by approximately 25% by 2030.

The U.S. has emerged as a major market for home office furniture, driven by evolving work patterns, lifestyle changes, and shifting consumer preferences. The expansion of remote work has significantly impacted home office furniture demand. As more professionals and companies transition to remote setups, demand for ergonomic furniture has risen to create dedicated, productivity-enhancing workspaces. Height-adjustable desks, posture-supporting chairs, and multifunctional storage units are increasingly sought after.

Smaller living spaces are also driving demand for compact, designs that save space. According to IMARC Group forecasts, the U.S. home office furniture market is expected to reach \$9.5 billion by 2032.

Technology Integration in Furniture. Modern home office furniture now features smart technologies such as charging stations, cable management systems, and adjustable lighting. These innovations provide



seamless work experiences tailored to digital needs. Manufacturers are also incorporating durable, eco-friendly materials, aligning with consumer values. Such advancements contribute to the market's rapid growth, prompting consumers to upgrade their home office setups.

Rising Health Awareness and Ergonomics. Prolonged working hours have heightened concerns about posture, spinal health, and overall well-being, pushing consumers toward ergonomic designs. Lumbar-support chairs, standing desks, and adjustable monitor stands are becoming standard for home offices. As more individuals seek to prevent work-related physical issues, this trend is expected to sustain market momentum.

“MODERN HOME OFFICE FURNITURE NOW INTEGRATES SMART FEATURES LIKE CHARGING STATIONS, CABLE MANAGEMENT SYSTEMS, AND ADJUSTABLE LIGHTING”

Seating Leads, Wood Remains a Favorite

Seating accounted for approximately 35.3% of the market share in 2024. Ergonomic chairs are increasingly popular as remote work becomes mainstream. Comfortable, supportive chairs enable longer working hours without discomfort, boosting overall productivity. Consumers prioritize maintaining proper posture and reducing the risk of back pain, neck strain, and other musculoskeletal issues from prolonged sitting.

Wood furniture represented about 54.6% of the market share in 2024. Wood's timeless, classic appeal suits both traditional and modern home decor styles. Oak, maple, walnut, and cherry wood offer diverse aesthetics and cater to various preferences. High-quality wooden furniture remains durable and aesthetically pleasing over time, making it a top choice for desks, chairs, bookshelves, shelves, and cabinets. These pieces can easily be customized in size, style, and finish to match individual needs.

Mid-Range Pricing Prevails

The mid-range price segment led the market, capturing around 39.5% of the share in 2024. This pricing tier appeals to a broad customer base - from budget-conscious buyers to those willing to spend a bit more for enhanced features. Mid-range furniture is perceived as delivering good value for money, offering sufficient durability and functionality without the high price tag of premium products. Most consumers' expectations are met within this price range, solidifying its dominance in the market. 📌





CHUYỂN ĐỔI XANH TRÊN NỀN TẢNG SỐ

NGUYỄN THANH LAM
Tổng giám đốc Lâm Việt

HIỆN NAY, HẦU HẾT KHÁCH HÀNG CỦA NGÀNH GỖ VẪN CHƯA ĐÒI HỎI DOANH NGHIỆP (DN) SẢN XUẤT PHẢI TIẾN HÀNH GIẢM THẢI CARBON. THỰC HÀNH GIẢM PHÁT THẢI VÀ KIỂM KÊ KHÍ NHÀ KÍNH VỚI DN NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ LÚC NÀY CHÍNH LÀ BƯỚC CHUẨN BỊ, THỂ HIỆN TINH THẦN KINH DOANH CHỦ ĐỘNG.

Giai đoạn 2023 - 2024, DN nội thất trên cả nước đều đối mặt với khó khăn chung về đơn hàng và tuân thủ các quy định liên quan khai thác và chế biến gỗ.

Chiến lược cạnh tranh

Trong nước, chính sách Nhà nước chặt chẽ hơn về thuế, chính sách bảo hiểm xã hội, các tiêu chuẩn môi trường... Bên ngoài, khách hàng đẩy mạnh kiểm tra hệ thống quản lý, truy xuất nguồn gốc, và đặc biệt là có thêm các yêu cầu mới về phát triển bền vững.

Tuy nhiên, chính trong thời gian nhiều thách thức đó, ngành gỗ lại chứng kiến bước chuyển biến tích cực: Danh sách các công ty nội thất thực hành chuyển đổi xanh ngày càng nhiều hơn. Happy Furniture, Trần Đức Home, Nghĩa Sơn... từng bước triển khai kiểm kê khí nhà kính. Ở khu vực miền Bắc, miền Trung, đã có nhiều DN chế biến gỗ thực hành giảm phát thải. Các DN ngành gỗ đã xác định phát triển bền vững là vấn đề xu thế và sẽ là chiến lược cạnh tranh.

So với các ngành sản xuất khác, tốc độ chuyển đổi xanh của DN nội thất có phần quyết liệt hơn. Câu chuyện của ngành dệt may mất đơn hàng trước Bangladesh vì thiếu các tiêu chuẩn bền vững là một cảnh báo lớn, khiến DN trong ngành lo sợ nên đón nhận mục tiêu chuyển đổi xanh tốt và chủ động hơn rất nhiều. Do vậy, dù khách hàng ngành gỗ hiện nay hầu hết chưa đòi hỏi kiểm kê khí nhà kính, DN Việt Nam cũng đã xác định đây chính là mục tiêu phải thực hiện.

Chủ động kiểm soát

Năm 2020, Ủy ban châu Âu đã thông qua Thỏa thuận Xanh với mục tiêu giảm 55% lượng phát thải ròng vào năm 2030 so với năm 1990 và đạt trung hòa carbon vào năm 2050. Tại COP 26, Thủ tướng Phạm Minh Chính đưa ra cam kết Việt Nam sẽ đạt mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Chuẩn bị cho mục tiêu này, Bộ Công Thương đã công bố danh sách 60 DN thuộc dạng phải kiểm kê để thúc đẩy cho quá trình chuyển đổi.





Sở hữu lịch sử phát triển hơn 22 năm, Lâm Việt là đối tác cung ứng lớn, với năng lực sản xuất hơn 120 container/tháng. Lâm Việt không nằm trong danh sách buộc kiểm kê phát thải nhưng chúng tôi đã tự mình thực hiện công tác này.

Ban đầu, công ty thực sự bối rối vì các khái niệm đều rất mới.


Ban lãnh đạo hình dung quá trình này sẽ rất phức tạp nhưng khi bắt tay vào việc, mới biết kiểm kê phát thải thực chất là việc thu thập dữ liệu và sau đó là tìm ra giải pháp tối ưu. Nhờ có bên thứ ba tham gia tư vấn, đo đạc, công tác kiểm kê của Lâm Việt hiệu quả hơn. Chúng tôi phát hiện chìa khóa thành công trong đo đạc phát thải chính là dữ liệu.

Lâm Việt may mắn đã ứng dụng hệ thống quản trị ERP thành công trước đó nên các số liệu tiêu thụ năng lượng của DN đã được thu thập trước, thuận tiện cho việc thực hiện các báo cáo tiêu thụ năng lượng. Triển khai cuối năm 2023, công ty mất 3 tháng hoàn thành báo cáo kiểm kê khí nhà kính pha 1 và pha 2. Do các thông số tiêu thụ điện trong pha 3 phức tạp hơn nên mất thêm 6 tháng đầu năm 2024, chúng tôi mới hoàn thành báo cáo. Năm 2023 tổng sản lượng tiêu thụ năng lượng của Lâm Việt là 9.137,761m³, phát thải 3.762 tấn CO₂.

Thực chất, trong hoạt động của DN sản xuất, 96% phát thải là đến từ tiêu thụ điện. Tiết kiệm điện là góp phần chính cho quá trình giảm thải. Ban đầu, Lâm Việt chủ động đưa ra các nguyên tắc tiết kiệm điện. Tiếp đó, chúng tôi triển khai ứng dụng IOT, thiết bị kiểm soát năng lượng... Năm 2023, nhờ giảm được 4% tiêu thụ điện, tương đương với việc công ty tiết kiệm được 1,2 tỷ đồng tiền điện. Trong năm mới, chúng tôi đặt mục tiêu giảm tiêu thụ điện 20%, chưa kể ứng dụng năng lượng mặt trời.

Trong suốt quá trình kiểm kê khí nhà kính, bài học kinh nghiệm mà Lâm Việt có được là phải chuẩn bị nguồn nhân lực, xác định công việc trong từng phạm vi. DN cần có dữ liệu đầu vào chi tiết, nắm được cách tra cứu hệ số chính xác và phải có cơ sở dữ liệu phục vụ kiểm kê ngoài phần mềm... Những thách thức này không nhỏ nhưng khi đã quen thì công việc sẽ đơn giản hơn rất nhiều. Cần nhất là cam kết và quyết tâm

từ phía lãnh đạo, cách thức chuyển tải thông tin cho nhân viên, nhất quán phương pháp, cùng nhau thực hiện. Quan trọng là phải nắm vững công nghệ. Việc ứng dụng phần mềm quản lý sẽ có tác dụng trong quá trình kiểm kê.

Như đã nói, chuyển đổi xanh không là xu hướng mà là bắt buộc, liên quan đến thương hiệu và lợi thế cạnh tranh. Do đó, cần đưa nhiệm vụ này vào chiến lược công ty. Ngành gỗ gắn liền với trồng rừng, sử dụng nguyên liệu bền vững, khi gắn liền công tác giảm phát thải với tín chỉ carbon, ngành nội thất sẽ có rất nhiều lợi thế. 

M.K ghi



CHỨNG NHẬN CHO SẢN PHẨM VIỆT NAM ĐẠT TIÊU CHUẨN BỀN VỮNG

Ngày 21/2, Thủ tướng Phạm Minh Chính ký công điện số 17/CĐ-TTg, nhấn mạnh việc chủ động triển khai các giải pháp thúc đẩy kinh tế tuần hoàn, sản xuất và tiêu dùng bền vững, thương mại bền vững đáp ứng các chính sách xanh của châu Âu, thị trường xuất khẩu lớn thứ 3 của Việt Nam.

Theo Thủ tướng, các thỏa thuận xanh EU đặt ra những thách thức lớn cho xuất khẩu Việt Nam, song về lâu dài, việc thực hiện chủ động chuyển đổi xanh một cách đồng bộ và toàn diện tạo ra nhiều cơ hội cho DN, góp phần nâng cao sức cạnh tranh, mở rộng thị trường... Thủ tướng yêu cầu Bộ trưởng Bộ Công Thương ưu tiên hoàn thiện thể chế, tập trung ưu tiên nghiên cứu các quy định, tiêu chuẩn liên quan kinh tế tuần hoàn, tập trung hỗ trợ kỹ thuật nhằm thúc đẩy DN chuyển đổi sang mô hình sản xuất, kinh doanh bền vững.

Lãnh đạo Chính phủ yêu cầu Bộ Công Thương xây dựng, hỗ trợ các hoạt động chứng nhận, dán nhãn sinh thái đối với các sản phẩm bền vững đáp ứng yêu cầu thị trường và các quy định quốc tế.

GREEN TRANSITION ON A DIGITAL PLATFORM

By NGUYEN THANH LAM
CEO of Lam Viet

CURRENTLY, MOST CLIENTS IN THE WOOD PROCESSING INDUSTRY HAVE NOT REQUIRED MANUFACTURERS TO REDUCE CARBON EMISSIONS. FOR WOOD PROCESSING ENTERPRISES, PRACTICING EMISSION REDUCTION AND CONDUCTING GREENHOUSE GAS INVENTORIES AT THIS STAGE IS A PROACTIVE STEP THAT REFLECTS A FORWARD-THINKING BUSINESS MINDSET.



From 2023 to 2024, furniture companies nationwide have faced common challenges related to orders and compliance with timber exploitation and processing regulations.

Competitive Strategy

Domestically, government policies have tightened in areas such as taxation, social insurance, and environmental standards. Internationally, customers are intensifying inspections of management systems by increasing , traceability, and introducing new sustainability requirements.

In spite of these challenges, the wood industry has witnessed a positive shift: more furniture companies are adopting green practices. Companies like Happy Furniture, Tran Duc Home, and Nghia Son have gradually implemented greenhouse gas

inventories. In the northern and central regions, many wood processing enterprises are actively reducing emissions. Sustainability is now viewed as a competitive strategy.

The textile industry's loss of orders to Bangladesh, due to a lack of sustainability standards, serves as a stark warning. This loss , prompted wood enterprises to embrace green transition goals more readily. Even though clients in the wood sector currently do not require greenhouse gas inventories, Vietnamese businesses recognize this as an inevitable target.

Proactive Control

In 2020, the European Commission approved the Green Deal, aiming to reduce net emissions by 55% by 2030 to match levels in 1990. Additionally, they aim to achieve carbon neutrality by 2050. At COP

26, Prime Minister Pham Minh Chinh pledged that Vietnam would reach net-zero emissions by 2050. In preparation, the Ministry of Industry and Trade has listed 60 enterprises that are required to conduct inventories to accelerate the transition.

With over 22 years of development, Lam Viet is a major supplier with a production capacity of over 120 containers per month. Although not on the mandatory inventory list, Lam Viet voluntarily undertook this task.



Initially, they were confused by the unfamiliar concepts. Management anticipated a complex process, but once they started, they realized that emission inventorying was essentially about data collection and optimization. With third-party consultation and measurement, their inventory process became more effective. They discovered that data accuracy was key to successful emission measurement.

Fortunately, Lam Viet had already implemented an ERP management system, so energy consumption data was readily available. This simplified energy consumption reporting. Launched at the end of 2023, the company completed its Phase 1 and Phase 2 greenhouse gas inventory reports within three months. Due to the complexity of electricity consumption data in Phase 3, it took an additional six months in early 2024 to finalize the report. In 2023, Lam Viet's total energy consumption reached 9,137.761 m³, emitting 3,762 tons of CO₂.

In manufacturing, 96% of emissions come from electricity consumption. Thus, energy savings directly contribute to emission reduction. Lam Viet implemented electricity-saving principles by integrating IoT and energy monitoring devices. In 2023, by reducing electricity consumption by 4%, the company saved VND 1.2 billion in electricity costs. For 2024, they aim to reduce electricity use by 20%, excluding planned solar energy adoption.

CERTIFICATION FOR SUSTAINABLE VIETNAMESE PRODUCTS

On February 21, Prime Minister Pham Minh Chinh signed Directive No. 17/CD-TTg, emphasizing proactive measures to promote circular economy practices, sustainable production and consumption, and green trade to meet European policies. This is crucial since Europe is Vietnam's third-largest export market. According to the Prime Minister, while the EU Green Deal poses significant challenges to Vietnamese exports, comprehensive green transitions offer long-term opportunities, enhancing competitiveness and market expansion. He instructed the Ministry of Industry and Trade to prioritize institutional improvements, focus on circular economy standards, and provide technical support to encourage businesses to shift to sustainable production and business models.

The Prime Minister also urged the Ministry to build and support certification and eco-labeling activities for sustainable products, ensuring compliance with market requirements and international regulations.



Throughout the inventory process, Lam Viet learned the importance of workforce preparation and defining tasks within each scope. Businesses need detailed input data, accurate coefficient lookups, and a comprehensive inventory database beyond software tools. While these challenges are initially difficult to address, once familiarized, the process becomes much simpler. The most crucial factors are leadership commitment, consistent communication with staff, and technological competence. Management software is invaluable for inventorying.

As mentioned, the green transition is no longer just a trend but a necessity, directly tied to branding and competitive advantage. Therefore, this task must be integrated into corporate strategy. The wood industry, closely linked to afforestation and sustainable materials, stands to gain significant advantages when emission reduction efforts are combined with carbon credits. 🌱



CÔNG TY TNHH TIẾP VẬN VÀ CUNG ỨNG XPD GLOBAL SOLUTION (VIỆT NAM)

CH.7, Tầng trệt, Tòa nhà Sky Center,
5B Phổ Quang, P. 2, Q. Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Cung cấp giải pháp vận chuyển
Người đại diện: Hoàng Thị Ngọc Nguyên
Số điện thoại: 0908 024 467
Email: info@xpdglobal.com
Website: <https://xpdglobal.com/en/keep-connecting/>



CÔNG TY TNHH GREENFURNI

201 Tô Ký, X.Trung Chánh, H. Hóc Môn,
TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Nội thất gia đình
và nội thất văn phòng
Người đại diện: Nguyễn Thị Hồng Hạnh
Số điện thoại: 0909 972 216
Email: noithat.greenfurni@gmail.com
Website: greenfurni.vn



CÔNG TY TNHH TM VÀ SX GỖ THỊNH PHÁT TÂN UYÊN

Lô Q1, đường D3, KCN Nam Tân Uyên mở rộng,
P. Uyên Hưng, TP. Tân Uyên, T. Bình Dương
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất gỗ dán, gỗ lạng, ván ép
và ván mỏng khác; Sản xuất đồ gỗ xây dựng, đồ gỗ
mỹ nghệ; sản xuất hàng trang trí nội thất,...
Người đại diện: Võ Khắc Đội
Số điện thoại: 0274 36 39 498
Email: gothinhphat14@gmail.com
Website: www.gothinhphat.com



TRANS PACIFIC SOLUTIONS
Solutions For Supply From Vietnam

CÔNG TY TNHH TRANS PACIFIC SOLUTIONS

Nhà H20 Lô H, Khu biệt thự vườn Thủ Đức, số 27,
đường số 3, P. Hiệp Bình Phước, TP. Thủ Đức,
TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Dịch vụ tìm kiếm
nguồn cung ứng
Người đại diện: Nguyễn Thị Ngọc Vinh
Số điện thoại: 0909 865 417
Email: vic@tpssourcing.com
Website: <https://tpssourcing.com>





CÔNG TY TNHH EDEN ROC TRADING

68 Nguyễn Huệ, P. Bến Nghé, Q.1,
TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Tủ nội thất
phòng tắm
Người đại diện: Huỳnh Victor Joseph Đại
Số điện thoại: 0938 555 111
Email: ops.edenroc@gmail.com



GREEN PALLET

CÔNG TY TNHH GREENOVATION PACKAGING

Nhà xưởng 68-69, đường số 7, KCN Long Thành,
X. Tam An, H. Long Thành, T. Đồng Nai
Lĩnh vực hoạt động: Chuyên sản xuất các loại
pallet gỗ nén
Người đại diện: Nguyễn Tuấn Việt
Số điện thoại: 02838 989 779
Email: sales@greenpallet.vn
Website: www.greenpallet.vn



HỘI VIÊN MỚI



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Địa chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thanh Lộc, Thanh Lộc, Châu Thành, Kiên Giang
Văn phòng: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377
Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353
Website: www.mdfvrgkiengiang.vn **Hotline: 0817859860**

Chuyên sản xuất: các dòng ván không có đốm cao su với nguyên liệu từ gỗ Bạch đàn, Keo lai, Tràm nước thích hợp cho các sản phẩm sơn, phủ melamine bề mặt đòi hỏi chất lượng cao. Sản xuất trên dây chuyền thiết bị của hãng Siempelkamp - CHLB Đức. Sản phẩm theo tiêu chuẩn châu Âu EN 622-5.

CAM KẾT CHẤT LƯỢNG ĐẢM BẢO, ỔN ĐỊNH, ĐÚNG VỚI TIÊU CHUẨN CÔNG BỐ

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

VÁN HDF - HDF CARB



- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m³
 - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - 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 vân cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ
- Ứng dụng:** Nội thất cao cấp, ván sàn, vách ngăn, hàng xuất khẩu...

VÁN FSC



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

VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR V313



Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:
• Độ trương nở ≤ 8%
• Vượt qua quy trình kiểm tra V313
Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ..
Ứng dụng: Có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp, các ứng dụng xuất khẩu

VÁN F4 STAR (F4S)

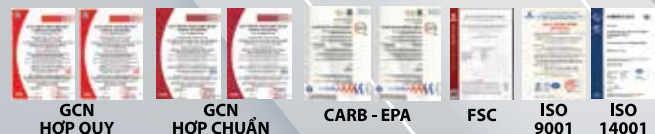
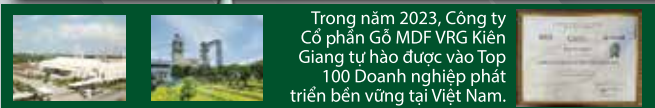


F4 Star (F4S) MDF/HDF Hay còn gọi là F****, là loại MDF/HDF có phát thải tốt nhất căn cứ theo tiêu chuẩn của Nhật Bản Japanese standard JIS A 1460. Dòng hàng này thích hợp cho các công trình đòi hỏi phát thải cực thấp, an toàn cho người sử dụng, và các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, hoặc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

Ván MDF EO, MDF Super EO, HMR EO



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



Vu đài
chỉ có tại

Offer only available at



Hawa Expo

- Khổ ấn phẩm: 21x30cm
Dimensions: 21x30cm
- In màu chất lượng cao
High quality color printing
- Phát hành 2 tháng/tập
Releasing 1 issue every 2 months
- Lượng phát hành: 2.000 cuốn/tập
Releasing 2,000 copies per vol
- Phát hành miễn phí đến hội viên
Free release to HAWA members
- Đối tượng phát hành: Hội viên, các VPĐD mua hàng, nhà thiết kế, tổ chức, các ban ngành, trường học...
- Issuing subjects: members, purchasing representative offices, Designers, organizations, departments, schools...

Tặng bài PR 1 trang
cho khách hàng book
4 tập trở lên

Free one-page PR article for
customers to book 4 terms or more

Tặng bài
PR 2 trang
cho 6 tập

Free two-page PR
article for 6 terms

Giảm thêm
5%
trên chính sách hiện hành

Additional reduction 5%
on current policy for customers

(not including content implementation costs)

ADVERTISED PRICE

PLACE	NOTES	1 VOL	3 VOLS (5% OFF)	6 VOLS (9% OFF)	9 VOLS (12% OFF)	12 VOLS (15% OFF)
COVER	Second Cover	15,000,000	14,250,000	13,650,000	13,200,000	12,750,000
	Third Cover	15,000,000	14,250,000	13,650,000	13,200,000	12,750,000
	Last Cover	18,000,000	17,100,000	16,380,000	15,840,000	15,300,000
PAGE	Full Page	9,000,000	8,550,000	8,190,000	7,920,000	7,650,000
HALF OF PAGE	21x15cm	5,500,000	5,225,000	5,005,000	4,840,000	4,675,000
FOOTER	21x4cm	2,500,000	2,375,000	2,275,000	2,200,000	2,125,000

(Unit: VND)

Email: info@hawa.org.vn

Hotline: **0902 507 770**

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO



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
TP. Hồ Chí Minh: 260 Trường Chinh, P. Tân Hưng Thuận, Quận 12
ĐT: 0908628520
Email: chaugiavan2000@gmail.com
Web: www.raytruotgiamchandtc.com



WEB



FACEBOOK

