

GỖ & NỘI THẤT

104

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **Chuỗi cung ứng minh bạch
và tự cường hệ sinh thái ngành**



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 ĐỒ 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. Versatile and durable. Gỗ Canada. 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.





HOÀN THIỆN HỆ SINH THÁI CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT: **TỰ CƯỜNG ĐỂ VƯƠN XA**

 **TRẦN VIỆT TIẾN**



NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC NGÃ Rẽ ĐỂ KHẮNG ĐỊNH VỊ THỂ TOÀN CẦU, NHƯNG NHỮNG THÁCH THỨC TỪ THUẾ QUAN, QUY ĐỊNH QUỐC TẾ VÀ XU HƯỚNG ĐỊA PHƯƠNG HÓA CHUỖI CUNG ỨNG ĐÒI HỎI DOANH NGHIỆP PHẢI CHỦ ĐỘNG HOÀN THIỆN HỆ SINH THÁI NGÀNH, NÂNG CAO NỘI LỰC ĐỂ CẠNH TRANH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

1ăm 2024, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam đạt 16,25 tỷ USD, tăng 20,3% so với năm 2023, vượt qua kỷ lục năm 2022.

Nhiều rào cản mới đang hình thành

Thị trường Mỹ tiếp tục là điểm đến lớn nhất, chiếm khoảng 53,2% kim ngạch xuất khẩu chỉ trong 2 tháng đầu năm. Ước tính cả năm, xuất khẩu sang Mỹ sẽ đạt khoảng 9 tỷ USD, tăng 24%. Tương tự, xuất khẩu sang EU cũng ghi nhận mức tăng đáng kể.

Tuy nhiên, đằng sau những con số tích cực là hàng loạt rào cản đang siết chặt. Tại Mỹ, các hàng rào thuế quan mới có thể được áp dụng trong thời gian tới, đe dọa trực tiếp đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (DN) Việt. Các vụ kiện chống bán phá giá và nghi ngờ gian lận xuất xứ tiếp tục làm khó DN trong việc minh bạch chuỗi cung ứng.

Ở châu Âu, sau nhiều lần trì hoãn, Quy định chống phá rừng (EUDR) sẽ chính thức có hiệu lực từ cuối năm 2025. Theo đó, các sản phẩm gỗ muốn vào EU phải chứng minh được nguồn gốc hợp pháp và không liên quan đến phá rừng.

Cùng với đó là xu hướng "địa phương hóa chuỗi cung ứng" sau đại dịch COVID-19 và căng thẳng thương mại Mỹ - Trung. Các tập đoàn lớn tại Mỹ, EU, Nhật Bản đang đẩy mạnh việc tái cấu trúc chuỗi cung gần thị trường tiêu thụ, ưu tiên các quốc gia có cùng hệ giá trị hoặc là đối tác chiến lược. Sự thay đổi này đang định hình một thế giới "toàn cầu hóa đa cực", phân hóa theo các nhóm lợi ích, thay vì một "sân chơi" toàn cầu đồng nhất như trước. Nếu không nâng cao giá trị nội tại và tính minh bạch, Việt Nam hoàn toàn có nguy cơ bị gạt khỏi các "chuỗi giá trị tin cậy" đang định hình lại.

Hoàn thiện hệ sinh thái nội địa: Chìa khóa phát triển bền vững

Để vượt qua thách thức và nắm bắt cơ hội, ngành nội thất Việt Nam cần xây dựng một hệ sinh thái công nghiệp đầy đủ và hiện đại. Hiện nay, ngành vẫn phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu, với kim ngạch nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ năm 2024 đạt 2,81 tỷ USD, tăng 28,1% so với năm 2023, trong đó gỗ

nguyên liệu chiếm 85,2% (2,4 tỷ USD). Sự phụ thuộc này không chỉ làm tăng chi phí mà còn khiến DN dễ bị tổn thương trước biến động nguồn cung.

Một hệ sinh thái công nghiệp nội thất hoàn chỉnh và hiện đại cần hội tụ đầy đủ các yếu tố: Nguồn nguyên liệu bền vững (gỗ rừng trồng trong nước có chứng chỉ FSC), công nghệ chế biến tiên tiến (máy móc, công nghệ hiện đại), nhà máy sản xuất quy mô, hệ thống thiết kế sáng tạo, thương hiệu nội địa đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, mạng lưới phân phối rộng khắp và hệ thống hậu cần chuyên nghiệp. Việt Nam đã có những nền tảng nhất định như nguồn gỗ rừng trồng trên 2 triệu ha, lực lượng lao động lành nghề và năng lực sản xuất tốt. Tuy nhiên, những "mất xích" còn thiếu hoặc yếu như công nghiệp cơ khí và phụ trợ (máy móc, linh kiện, phụ kiện), khả năng thiết kế sản phẩm đáp ứng thị hiếu đa dạng của từng thị trường, hệ thống phân phối quốc tế và đặc biệt là sự thiếu vắng các thương hiệu nội thất Việt có tầm vóc toàn cầu đang là những "điểm nghẽn" cần được tháo gỡ.

"NẾU CHỦ ĐỘNG KIỂM SOÁT ĐƯỢC CHUỖI CUNG ỨNG TRONG HỆ SINH THÁI NỘI ĐỊA, DN VIỆT KHÔNG CHỈ GIẢM THIỂU RỦI RO BỊ PHỤ THUỘC VÀO NGUỒN CUNG, MÀ CÒN TĂNG KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG CÁC YÊU CẦU VỀ MINH BẠCH NGUỒN GỐC, PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG"

"Tự cường" để vươn xa

Việc chủ động kiểm soát chuỗi cung ứng trong một hệ sinh thái nội địa vững mạnh sẽ mang lại "lợi ích kép" cho các DN Việt Nam. Không chỉ giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào nguồn cung bên ngoài, DN còn có thể nâng cao khả năng đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao về minh bạch nguồn gốc, phát triển bền vững và chứng minh không gian lận xuất xứ. Những giá trị này sẽ trở thành "tấm hộ chiếu" giúp sản phẩm nội thất Việt Nam tự tin "bước chân" vào những thị trường khó tính nhất. Để đạt được bước phát triển chiến lược này, sự định hướng từ các cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò then chốt.

Tuy nhiên, yếu tố quyết định để hệ sinh thái này thực sự vận hành hiệu quả và bền vững nằm ở sự chủ động của chính các DN. Đó là sự chủ động đầu tư vào công nghệ sạch, vào thiết kế sáng tạo, chủ động minh bạch hóa chuỗi cung ứng và chủ động liên kết, hợp tác để chia sẻ nguồn lực thay vì cạnh tranh đơn lẻ. Song song với đó là tinh thần trách nhiệm quốc gia, kiên quyết tránh để Việt Nam trở thành "bãi đáp" để "rửa" xuất xứ cho hàng hóa của nước khác. Nếu không cẩn trọng, ngành nội thất Việt Nam có thể đánh mất uy tín, phải đối mặt với các biện

pháp trừng phạt thương mại kéo dài, gây ảnh hưởng tiêu cực đến hàng trăm nghìn lao động và DN trong chuỗi giá trị.

Đã đến lúc ngành chế biến gỗ và nội thất Việt Nam không chỉ dừng lại ở vai trò là "công xưởng gia công sản xuất" của thế giới mà cần vươn mình trở thành một trung tâm sản xuất có bản sắc riêng, có thiết kế, có thương hiệu mạnh mẽ và sở hữu một hệ sinh thái nội lực vững chắc. Những con số tăng trưởng ấn tượng trong năm qua đã chứng minh ngành có nền tảng, có tiềm năng và có cả thực lực. Việc hoàn thiện "bức tranh" còn lại phụ thuộc vào quyết tâm của từng DN và tầm nhìn dài hạn của toàn ngành.

Cơ hội đang rộng mở, nhưng thời gian không chờ đợi. Ngành nội thất Việt Nam cần hành động ngay hôm nay để tự cường và vươn xa. 





TIÊU ĐIỂM



ĐỐI THOẠI



HOẠT ĐỘNG HỘI



CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT



XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

10 Biến áp lực thành cơ hội

16 Hướng tới
“Made by Vietnam”

20 Ba trụ cột tái cấu trúc
nền kinh tế

24 Thẻ chế mới tạo tương lai
cho chuỗi cung ứng

30 Thử sức với bán sỉ
trực tuyến

32 HawaExpo 2025:
Kết nối vẹn tròn

34 Chiến lược mở rộng
hệ sinh thái ngành

40 Đẩy mạnh tính hợp pháp
nguyên liệu đầu chuỗi

42 Tin vui EUDR

48 Chìa khóa hoàn thiện
chuỗi cung ứng

54 Động lực mới
của Ba Lan

68 Từ áp lực tuân thủ
đến lợi thế cạnh tranh

12 Việc phải làm ngay!

18 Tiềm năng từ chế biến
nguyên liệu gỗ

22 Đòn bẩy nâng cao
năng lực xuất nhập khẩu

26 Tự chủ và minh bạch
trong thương mại điện tử



52 Nhiều mảng màu mới
ở thị trường nội địa

56 “Bóng ma”
thuế đối ứng

70 Khai thác tiềm năng,
tận dụng thế mạnh



In 1.000 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:
Quyết định xuất bản số:/QĐ-NXBTT
NXBTT cấp ngày tháng năm 2025
Số ISBN:
In xong và nộp lưu chiểu quý II 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
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



Furniture & Furnishing



Interior Design
& Contract Furniture



Gift & Handicraft



Material & Hardware



Home Accessories



VIẾT LẠI CHUỖI CUNG ỨNG

HÀIAN

CÁC MỨC THUẾ ĐỐI ỨNG MÀ MỸ ĐẶT RA KHÔNG ĐƯA VIỆT NAM VÀO THẾ KHÓ MÀ BUỘC NGÀNH XUẤT KHẨU PHẢI NHÌN LẠI THỰC TẾ VÀ CÓ NHỮNG HIỆU CHỈNH TOÀN DIỆN TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG. TRONG ĐÓ, TÍNH MINH BẠCH VÀ BỀN VỮNG ĐƯỢC ĐỀ CAO.

1gày 6/4, Phó Thủ tướng Hồ Đức Phớc sang Mỹ tham dự chương trình Đối thoại chính sách cấp cao tại Đại học Columbia (New York). Chuyến công tác diễn ra trong bối cảnh chính quyền Tổng thống Donald Trump công bố việc áp thuế đối ứng với tất cả các quốc gia. Trong đó, Việt Nam là một trong những nước bị đánh thuế ở nhóm cao nhất với 46%. Mức áp thuế này được xem là kịch bản “tối tệ” nhất đối với hàng hóa xuất từ Việt Nam. Bởi so với nhiều đối thủ cạnh tranh khác tại Mỹ, mức thuế này chắc chắn sẽ khiến cho hàng hóa Việt Nam mất hẳn lợi thế cạnh tranh tại thị trường xuất khẩu chủ lực này.

Minh bạch thông tin toàn chuỗi

Rạng sáng ngày 10/4, hơn 75 quốc gia, bao gồm Việt Nam nhận được tin hoãn áp thuế trong 90 ngày và trở lại mức thuế cơ bản 10%, thay vì các mức thuế cao đã công bố trước đó. Doanh nghiệp (DN) tạm yên lòng nhưng những biến động phía trước vẫn chưa có gì hứa hẹn tốt đẹp. “90 ngày này không dùng để chờ đợi mà là thời gian để DN chuẩn bị, sắp xếp lại chuỗi cung ứng xuất khẩu”, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA nhận xét. Trong thời gian này, DN sẽ phải tính toán, thương lượng, sắp xếp lại toàn bộ hoạt động kinh doanh, đối tác... Quan trọng nhất là triển khai và quen thuộc với việc thực hành quản lý truy xuất hàng hóa.

Theo ông Phương, là quốc gia có thặng dư thương mại lớn với Mỹ, có nhiều ngành hàng DN Mỹ rất cần Việt Nam gia công, sản xuất, đặc biệt là



ngành nội thất. Mức thuế đối ứng lên đến 46% mà Chính phủ Mỹ công bố có phần dựa trên những nghi ngại về gian lận xuất xứ. Do vậy, Việt Nam cần thiết phải minh bạch thông tin trên chuỗi cung ứng.

Đồng quan điểm, bà Trần Hoàng Phú Xuân, nhà sáng lập thương hiệu thời trang Faslink cho biết, sau nhiều lần điều chỉnh thuế đối ứng thì bản chất của những xáo động hiện nay rõ ràng là do căng thẳng thương mại giữa hai nền kinh tế lớn. Việc nằm giữa Mỹ và Trung Quốc đòi hỏi Việt Nam phải định vị lại nhiều thứ, trong đó, chủ động minh bạch chuỗi cung ứng là yếu tố mang tính cấp thiết.

Gia tăng tỷ lệ nội địa hóa

Các giá trị của chuỗi cung ứng xuất khẩu kéo dài từ nguyên liệu - sản xuất - thiết kế - thương hiệu - thương mại. Năm 2024, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa đạt 786,29 tỷ USD, tăng 15,4% so với năm trước, trong đó xuất khẩu tăng 14,3%; nhập khẩu tăng 16,7%. Cán cân thương mại hàng hóa xuất siêu 24,77 tỷ USD. Riêng với Mỹ, thặng dư thương mại của Việt Nam đạt 123,5 tỷ USD vào năm 2024, tăng gần 20% so với năm trước và thiết lập mức cao kỷ lục, trở thành quốc gia đứng thứ 3 thâm hụt thương mại



ở thị trường này. Phó giáo sư - tiến sĩ Nguyễn Hữu Huân, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh cho biết trong thặng dư đó, giá trị gia tăng thực chất lại thuộc vào quốc gia khác. “DN Việt Nam chỉ tập trung công tác gia công. Đa số nguyên liệu, khâu phát triển sản phẩm (D&R)... đều từ nước ngoài. Như vậy, thực chất quốc gia chỉ nhận được vài chục tỷ USD trong số thặng dư kia. Lãi ròng xuất khẩu thực chất không hề nhiều. Đó là còn chưa kể lượng hàng trung chuyển sang Việt Nam để gian lận xuất xứ”, ông Huân nói.

“NGÀNH CÁN NHẬP THÊM GỖ MỸ
ĐỂ TẠO CÂN BẰNG THƯƠNG MẠI.
TRONG TƯƠNG LAI, CÁC HIỆP HỘI SẼ
ĐỀ XUẤT CƠ CHẾ THƯƠNG MẠI ĐẶC THÙ
RIÊNG GIỮA HAI NƯỚC NHƯ VIỆC ĐỒ
NỘI THẤT LÀM TỪ GỖ MỸ, XUẤT SANG MỸ
SẼ CÓ ĐƯỢC LỢI THẾ RIÊNG”
Nguyễn Chánh Phương

Đối chiếu với việc Indonesia đã nhanh chóng gia tăng tỷ lệ nội địa hóa để chứng minh năng lực, ông Huân cho rằng, đây là cách làm cần được tham khảo bởi tỷ lệ nội địa hóa trong hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đang khá thấp. Gia tăng tỷ lệ nội địa hóa là cách gia nhập sâu hơn chuỗi cung ứng toàn cầu.

Sắp xếp để tiết giảm

So với mặt hàng xuất khẩu khác, ông Chánh Phương cho rằng, sản xuất nội thất có giá trị nội địa cao. Đơn cử, phần nguyên liệu chiếm tỷ trọng 50 - 60% thì DN đã dùng gỗ rừng trồng trong nước, đang đáp ứng hơn 50% nhu cầu nguyên liệu. Trong tổng kim ngạch 2,81 tỷ USD nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam năm 2024, các mặt hàng gỗ nguyên liệu (mã HS 44) đạt gần 2,4 tỷ USD, chiếm tới 85,2% tổng kim ngạch nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Trong đó, riêng gỗ nguyên liệu từ thị trường Mỹ đạt 316,36 triệu USD. “Ngành cần nhập thêm gỗ Mỹ để tạo cân bằng thương mại. Trong tương lai, các hiệp hội sẽ đề xuất cơ chế thương mại đặc thù riêng giữa hai nước như việc đồ nội thất làm từ gỗ Mỹ, xuất sang Mỹ sẽ có được lợi thế riêng”, ông Phương nói.

Nhìn lại căng thẳng thương mại ở nhiệm kỳ trước của Tổng thống Donald Trump, dễ thấy, Việt Nam là quốc gia được hưởng lợi. Trong xáo động này, từ mức 0% hiện nay, dù áp mức thuế mới 46% như ban đầu hay thấp hơn thì cũng sẽ tác động đến giá thành. Do vậy, ông Phương cho rằng đây chính là cơ hội để xem lại chuỗi sản xuất, sắp xếp lại để tiết giảm chi phí, tránh lãng phí để có thể cung ứng ra thị trường mức giá tốt hơn nữa. Ông chia sẻ: “Điều gây lo lắng là sức mua. Ngành gỗ đã ghi nhận tác động từ lạm phát lần trước. Với những xáo trộn trong chính sách như hiện nay, thời gian tới, khả năng nhu cầu của thị trường sẽ giảm”.

Mốc 90 ngày mà chính quyền Donald Trump đưa ra cũng sẽ là cái mốc trật tự thế giới sẽ được sắp xếp lại. Theo bà Xuân, DN nên chuẩn bị cho mình tâm thế sẵn sàng trong môi trường kinh doanh bất định để có thể vượt qua. Sau 90 ngày là một “bình thường mới” của các DN xuất khẩu. Lúc này, tự thân mỗi DN phải sắp xếp, cơ cấu lại và phải chuẩn bị nhiều hơn các kịch bản để có thể chủ động ứng phó tốt nhất. 📌

Minh bạch chuỗi cung ứng gỗ và nội thất:

BIẾN ÁP LỰC THÀNH CƠ HỘI

ĐẶNG QUÝ YÊN

NGÀNH GỖ VÀ NỘI THẤT VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC YÊU CẦU NGÀY CÀNG KHẮT KHE TỪ THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ VỀ TÍNH BỀN VỮNG VÀ MINH BẠCH. VIỆC LÀM SẠCH VÀ MINH BẠCH HÓA CHUỖI CUNG ỨNG KHÔNG CHỈ LÀ TUÂN THỦ QUY ĐỊNH MÀ CÒN LÀ CHIẾN LƯỢC ĐỂ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH.



Cụ thể, ở giai đoạn đầu tiên việc cung cấp nguyên liệu đầu vào ổn định, hợp pháp và bền vững (có chứng chỉ FSC, PEFC...) là nền tảng. Giai đoạn chế biến sơ cấp, nơi gỗ nguyên liệu được xẻ, sấy, xử lý mối mọt và phân loại. Giai đoạn này tạo ra bán thành phẩm như ván xẻ, ván ghép, MDF, HDF, phục vụ cho sản xuất đồ gỗ và nội thất. Tại các nhà máy, giai đoạn thiết kế và sản xuất nội thất diễn ra, bao gồm thiết kế, gia công, lắp ráp và hoàn thiện sản phẩm (sơn, phủ bề mặt, bọc nệm...). Đây là mắt xích tạo ra giá trị gia tăng cao, thể hiện năng lực sáng tạo, công nghệ và tay nghề của ngành.

“CHUỖI CHẾ BIẾN
GỖ VIỆT NAM CÓ NGUY CƠ
VI PHẠM CAO DO DÀI VÀ PHỨC TẠP.
BẤT KỲ KHÂU NÀO TRÊN CHUỖI
VI PHẠM THÌ SẢN PHẨM CŨNG
KHÔNG ĐƯỢC CHẤP NHẬN”

1goài EU, nhiều thị trường xuất khẩu nội thất của Việt Nam như Nhật Bản, Hàn Quốc hay Mỹ cũng đang nghiên cứu quy định nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ dựa trên chuỗi cung ứng.

Một hệ thống phức tạp

Chuỗi cung ứng của ngành gỗ và nội thất là một hệ thống phức tạp và liên kết chặt chẽ. Nó bao trùm toàn bộ quá trình từ khi nguyên liệu thô cho đến khi sản phẩm hoàn thiện đến tay người tiêu dùng. Mỗi mắt xích trong chuỗi cung ứng đều đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng, tối ưu hóa chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Sản phẩm hoàn thiện sau đó được đưa vào các kênh thương mại và phân phối. Các kênh này bao gồm xuất khẩu thông qua nhà mua hàng, hệ thống bán lẻ quốc tế hoặc tiêu thụ nội địa qua showroom, đại lý, thương mại điện tử. Doanh nghiệp (DN) cần đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật, chứng chỉ, khả năng truy xuất nguồn gốc và xu hướng tiêu dùng ngày càng khắt khe. Cuối cùng, chuỗi cung ứng hiện đại còn mở rộng sang dịch vụ hậu mãi và tái chế, bao gồm bảo hành, bảo trì, hỗ trợ khách hàng và các hoạt động thu hồi, tái chế sản phẩm.

“Áp lực minh bạch chuỗi cung ứng đang là vấn đề chung đối với các DN toàn cầu, cả ngành gỗ và các ngành sản xuất khác”, chuyên gia tư vấn Thomas đến từ Đan Mạch nhận xét. Ông chỉ ra rằng yêu cầu tuân thủ luật pháp rất rộng và kéo dài trên toàn chuỗi, điều này gây khó khăn trong việc truy xuất nguồn gốc. Là một quốc gia cung ứng hàng hóa cho thị trường thế giới, Việt Nam chắc chắn không thể đứng ngoài tiến bộ này.

Ông Trương Tất Đơ, đại diện Cục Lâm nghiệp nhấn mạnh rằng bất kỳ khâu nào trên chuỗi vi phạm thì sản phẩm cũng không được chấp nhận. “Chuỗi chế biến gỗ Việt Nam có nguy cơ vi phạm cao do dài và phức tạp, có thể từ địa lý vùng đất trồng hay xuất xứ nguyên phụ liệu”, ông Đơ nói.



Gia tăng lợi thế trên toàn chuỗi

Tiến sĩ Nguyễn Hoàng Tiệp, Phó giám đốc Văn phòng Chứng chỉ rừng Quốc gia, cho biết trong tương lai, chắc chắn DN sẽ phải mô tả và minh bạch từng khâu trên chuỗi cung ứng. Ở phần đầu của chuỗi, dù là nguyên liệu nhập khẩu hay bản địa, DN đều phải minh bạch thông tin. Việc giải trình từ đầu chuỗi giúp ngành gỗ Việt Nam tránh nguy cơ bị cáo buộc sử dụng nguyên liệu từ các vùng rủi ro cao, gian lận xuất xứ... Để minh bạch chuỗi cung ứng thì việc đầu tiên là cần có hệ thống thể hiện trách nhiệm giải trình của nước sở tại. Ông nhấn mạnh: “Ngay cả gỗ từ rừng trồng trong nước cũng cần có chứng chỉ. Các cơ quan ban ngành cần đầu tư nghiêm túc cho hệ thống này để hỗ trợ pháp lý cho chuỗi”. Theo ông Tiệp, các yêu cầu của EUDR là cơ hội lớn cho các DN có sự chuẩn bị tốt trong hành trình “làm sạch” chuỗi cung ứng của ngành gỗ Việt Nam.

Đồng quan điểm, ông Trương Tất Đơ cũng cho rằng việc làm sạch chuỗi cung ứng trước hết là để đáp ứng yêu cầu của EUDR, sau đó là gia tăng lợi thế cạnh tranh và hướng đến phát triển bền vững cho DN ngành gỗ. Bài học từ ngành thủy hải sản cho thấy khi đã bị “thẻ vàng” thì khó lấy lại năng lực cạnh tranh. Ông Đơ khuyến nghị DN cần nắm vững yêu cầu, điều chỉnh mô hình sản xuất, thanh lọc các rủi ro, chủ động thực hiện thu thập thông tin và chịu trách nhiệm giải trình trên toàn chuỗi.

Bà Trần Như Trang, Trưởng đại diện SIPPO Việt Nam cho biết trong một khảo sát mới đây cho thấy 77% DN Việt Nam đã biết phải có giải trình và thực hành bền vững. Động lực thực hành đến từ áp lực nhà đầu tư (40%) và mong muốn có hình ảnh tốt với khách hàng (20%). Nghĩa là phần lớn DN Việt Nam hiện vẫn làm theo yêu cầu thay vì nhu cầu tự thân.

Khách hàng mua sắm nội thất, đặc biệt là các thế hệ Milenium và Gen Z đã thay đổi hành vi mua sắm, yêu cầu thông tin minh bạch và muốn biết câu chuyện đằng sau sản phẩm họ mua. Hiện các thương hiệu nội thất toàn cầu mà điển hình là IKEA đã và đang cấp tập sắp xếp lại chuỗi cung ứng của họ. Theo bà Trang, phần lớn DN Việt Nam chủ yếu gia công cho các thương hiệu lớn, đón đầu và thích ứng dựa trên nhu cầu nội tại ngay từ bây giờ sẽ là lợi thế cho các DN trong tương lai không xa. Do vậy, minh bạch thông tin, kiểm soát chuỗi cung ứng nên được xem là một chiến lược và cần sớm đưa vào vận hành. Điều này mang lại lợi thế cạnh tranh, chỉ số vận hành tốt hơn, hiệu quả kinh doanh tốt hơn, dễ thu hút cả khách hàng lẫn nhà đầu tư. 📌

Tái cơ cấu doanh nghiệp trong bối cảnh thuế quan Mỹ:

VIỆC PHẢI LÀM NGAY!



TS. CẦN VĂN LỰC

Chuyên gia kinh tế - Thành viên Hội đồng Tư vấn Chính sách tài chính, tiền tệ Quốc gia



CHÍNH SÁCH THUẾ QUAN CỦA MỸ SẼ ẢNH HƯỞNG TRỰC TIẾP TỚI ĐÀ TĂNG TRƯỞNG TOÀN CẦU. LÀ QUỐC GIA CUNG ỨNG HÀNG HÓA CHO MỸ, VIỆT NAM CÓ THỂ SẼ CHỊU KHÔNG ÍT KHÓ KHĂN. TUY NHIÊN, ĐÂY CŨNG LÀ CƠ HỘI ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) TÁI CẤU TRÚC CHIẾN LƯỢC, TÌM KIẾM THỊ TRƯỜNG MỚI VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH.



Giai đoạn 2025 - 2026, kinh tế toàn cầu được dự báo sẽ tăng trưởng chậm lại, duy trì ở mức 2,8% vào năm 2025, tương đương năm 2024, do suy giảm tăng trưởng ở các nền kinh tế lớn như Mỹ (xuống còn 1,8%) và Trung Quốc (chỉ còn 4%).

Áp lực lên thị trường nội địa

Lạm phát toàn cầu có xu hướng giảm nhẹ, tạo điều kiện cho các ngân hàng trung ương nới lỏng chính sách tiền tệ. Tuy nhiên, các rủi ro địa chính trị, chiến tranh thương mại và biến đổi khí hậu vẫn là những yếu tố tiềm ẩn. Đặc biệt, việc Mỹ áp đặt biện pháp thuế quan mới có thể làm gia tăng căng thẳng thương mại và ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng toàn cầu.

Trong bối cảnh đó, kinh tế Việt Nam được dự báo sẽ duy trì tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 2025 - 2026. Ngân hàng Thế giới dự báo GDP thực của Việt Nam tăng 6,8% vào năm 2025 và 6,5% vào năm 2026. Mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2025 của Quốc hội là 6,5 - 7%, phấn đấu đạt 7 - 7,5%. Lạm phát được kiểm soát ở mức 4 - 4,5%. Xuất khẩu và FDI tiếp tục

tăng, dù tốc độ tăng xuất khẩu có dấu hiệu chậm lại cuối quý IV/2025. Đầu tư công được đẩy mạnh.

Những đột phá về thể chế và cải cách bộ máy nhà nước đang dần triển khai, tạo môi trường thuận lợi hơn cho DN. Nhờ hoạt động đối ngoại và hội nhập quốc tế đạt bước tiến quan trọng, Việt Nam đã nâng cấp quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với các quốc gia lớn như Mỹ, Nhật Bản, Australia, Malaysia, Singapore... mở ra cơ hội hợp tác thương mại, thu hút đầu tư và chuyển giao công nghệ.

Tuy nhiên, ở vị trí quốc gia có thặng dư thương mại lớn thứ ba với Mỹ, chỉ sau Trung Quốc và Mexico, chính sách thuế quan mới của quốc gia này chắc chắn sẽ tác động đến Việt Nam. Năm 2024, thặng dư thương mại của Việt Nam với Mỹ đạt 123,5 tỷ USD, tăng gần 20% so với năm trước và thiết lập mức cao kỷ lục. Bên cạnh nguy cơ xuất khẩu giảm do nhu cầu thị trường chính suy giảm và FDI bị ảnh hưởng bởi tâm lý e ngại, một vấn đề đáng chú ý là DN sẽ phải cạnh tranh khốc liệt với hàng hóa từ các nước khác xuất khẩu vào Việt Nam, đặc biệt là từ Trung Quốc, khi họ không xuất được hàng sang Mỹ. Điều này sẽ là áp lực đáng kể cho thị trường nội địa.

Thức tỉnh phải lúc

Thuế quan Mỹ, dù không quá mới nhưng vẫn là nỗi lo, đang đặt ra nhiều thách thức và cơ hội cho DN Việt Nam. Đây là cơ hội để DN thức tỉnh, tiến hành cơ cấu lại DN và phải tái cơ cấu một cách chiến lược mới có thể vượt qua thách thức và tận dụng được các cơ hội.

Việc “bỏ trứng vào một giỏ”, tập trung quá nhiều vào thị trường Mỹ là một rủi ro. Trước hết, DN cần đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, gia tăng sức mạnh nội lực và nội địa hóa sản xuất để đáp ứng các tiêu chuẩn mới của thị trường toàn cầu. Việc mở rộng sang các thị trường mới như ASEAN, Ấn Độ, hoặc châu Phi, nơi có nhu cầu cao đối với sản phẩm Việt Nam là cần thiết. Đồng thời, cần đa dạng hóa đối tác, sản phẩm và nguồn vốn để giảm rủi ro.

Một yêu cầu quan trọng hiện nay là DN phải minh bạch hơn về nguồn gốc xuất xứ, về đối tác, và về thị trường. Đặc biệt, cần tăng cường trách nhiệm giải trình. Khi phía nước ngoài (ví dụ như Mỹ) yêu cầu giải trình hoặc giải thích, DN cần sẵn sàng đứng ra cùng với Chính phủ để giải trình. Việc này là cần thiết vì Mỹ đã tăng cường điều tra về nguồn gốc xuất xứ, trung chuyển hàng hóa, và các vấn đề liên quan.

Bên cạnh đó, DN cần nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách đầu tư vào nguồn nhân lực, công nghệ và quản lý. Chuyển đổi số và xanh hóa, áp dụng các tiêu chuẩn ESG, cũng là những hướng đi chiến lược dài hạn. DN cần chủ động theo dõi sát sao tác động cụ thể của thuế quan để xây dựng kế hoạch chia sẻ chi phí với đối tác. Việc đánh giá tác động này đối với DN và đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh là rất quan trọng.

Tự cường để vươn lên

Kịch bản thuế xuất khẩu sang Mỹ có thể lý tưởng là 10% nhưng hoàn toàn có thể ở mức cao hơn. Dù ở mức nào thì DN phải chấp nhận luật chơi mới, đàm phán tốt hơn với đối tác xuất khẩu. Việc tăng cường tính tự lực tự cường là giải pháp trước mắt và lâu dài cho DN. Đây là lúc DN cần đổi mới tư duy, nắm bắt cơ hội từ các xu hướng toàn cầu và đóng góp vào việc xây dựng một kỷ nguyên phát triển mới cho Việt Nam.

Giai đoạn 2025 - 2026 không chỉ đặt ra thách thức mà còn là cơ hội để DN đổi mới, đa dạng hóa và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Đảng và Nhà nước đang thể hiện sự quyết tâm đổi mới mạnh mẽ, không muốn bàn lùi. DN cần tận dụng các chính sách hỗ trợ của Chính phủ về thuế, phí và lãi suất.

Đồng thời, chủ động tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu và khai thác mạnh mẽ thị trường nội địa.

Nếu được chuẩn bị về tư duy chiến lược, tinh thần chủ động, minh bạch và tự cường, DN Việt Nam hoàn toàn có thể vượt qua khó khăn, tận dụng các cơ hội mới và đóng góp vào sự phát triển bền vững, thịnh vượng của đất nước. 🇻🇳

N.K ghi

“DN CẦN ĐA DẠNG HÓA
THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU, GIA TĂNG
SỨC MẠNH NỘI LỰC VÀ NỘI ĐỊA
HÓA SẢN XUẤT ĐỂ ĐÁP ỨNG CÁC
TIÊU CHUẨN MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG
TOÀN CẦU”

LÀ QUỐC GIA THU HÚT ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI NHƯNG VIỆT NAM CHƯA THỰC SỰ HƯỞNG LỢI TỪ NGUỒN VỐN NÀY. KHAI THÁC GIÁ TRỊ FDI THẾ NÀO ĐỂ HOÀN THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG “MADE IN VIETNAM” LÀ VẤN ĐỀ MÀ HIỆP HỘI CÁC NGÀNH NGHỀ CẦN CHÚ Ý.

LỰC ĐẨY
THIỆN Ý



Việt Nam đang ngày càng trở nên hấp dẫn hơn với nhà đầu tư quốc tế và là một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Sự vươn lên mạnh mẽ từ Trung Quốc

Năm 2024, dòng vốn FDI vào Việt Nam chạm mốc 38,23 tỷ USD, nhiều hơn năm 2023 (36,6 tỷ USD), với số lượng và chất lượng dòng vốn FDI được nâng cao, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Riêng ngành chế biến gỗ, theo số liệu từ nhóm nghiên cứu Forest Trends, tính đến hết năm 2024, dự án FDI đầu tư mới tăng 7% về số lượng và tăng tới 73,2% về số vốn đầu tư so với năm 2023.

Điểm nhấn đáng chú ý trong bức tranh FDI ngành gỗ năm 2024 là sự vươn lên mạnh mẽ của các doanh nghiệp (DN) đến từ Trung Quốc. Trong tổng số 16 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư 61 dự án mới, Trung Quốc chiếm tới 25 dự án với tổng vốn đầu tư 185,3 triệu USD, tương đương 41% về số dự án và 35,7% về tổng vốn đầu tư nước ngoài vào ngành gỗ. DN Trung Quốc tập trung chủ yếu vào lĩnh vực chế biến gỗ, sản xuất các mặt hàng như: Giường, tủ, bàn, ghế, sofa...

Thực tế là khối FDI nắm phần lớn tỷ trọng xuất khẩu dù số lượng không nhiều. Năm 2024, toàn ngành có trên 4.200 DN xuất khẩu trực tiếp gỗ và sản phẩm gỗ đạt trị giá 15,89 tỷ USD. Trong đó kim ngạch xuất khẩu của khối DN FDI đạt 7,67 tỷ USD với 777



DN tham gia xuất khẩu. Nghĩa là, dù chỉ chiếm 18,3% về số lượng DN nhưng lại chiếm tới 48,3% tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành.

Khối FDI là nơi hàm chứa rủi ro xuất xứ khá cao khi mà chuỗi cung ứng của họ đưa bán thành phẩm, thành phẩm dưới dạng nguyên liệu. “Thực tế, ngành gỗ đã phát triển ở mức cao. Lúc này cần phải lựa chọn và sàng lọc FDI”, ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch Bifa nhìn nhận.

Sống cùng khối ngoại

Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cho biết, DN FDI có thể xem là “thầy” của các DN Việt Nam. Đơn cử ở ngành gỗ, vào những năm 1990, FDI bắt đầu vào Việt Nam và DN trong nước học từ họ để có được kinh nghiệm xây dựng, phát triển ngành từ nền tảng thủ công nhỏ lẻ ban đầu để lột xác trở thành

một trong những ngành xuất khẩu mũi nhọn của quốc gia. Tuy nhiên, khối DN này vẫn đang vận hành tách rời với khối DN nội địa. Trong bối cảnh hiện nay, về lâu dài, tương quan giữa hai lực lượng cần tính toán lại sao cho DN nội địa có thể kết nối với FDI trên toàn chuỗi cung ứng. Đây là lúc cần phải thương thảo với FDI để tạo ra giá trị nội địa nhiều hơn. Như vậy, giá trị xuất khẩu mới thực sự đúng.

Đồng quan điểm, PGS-TS. Nguyễn Hữu Huân, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh cũng cho rằng, các ngành xuất khẩu chủ lực Việt Nam cần thương thảo với FDI để tạo ra giá trị nội địa nhiều hơn. Ngoài tâm thế chủ động, DN cần phải học cách hợp tác, đặc biệt là hợp tác với FDI để có thể làm chủ trên toàn chuỗi cung ứng. Việc hợp tác này cũng là cách để có thể phân biệt DN đầu tư lâu dài và DN mượn xuất xứ.

Nút thắt công nghiệp phụ trợ

Ở vị trí đầu tiên của chuỗi cung ứng, phần nguyên liệu chính của ngành nội thất là gỗ nay đã được cung ứng tốt bởi rừng trồng bản địa và gỗ chính ngạch nhập khẩu có chứng nhận hợp pháp. Tuy nhiên, những nguyên liệu ngoài gỗ như vải, ngũ kim... thì lại không là thế mạnh của Việt Nam. Theo ông Nguyễn Chánh Phương, ngành cần có dịch chuyển trong phần phụ liệu mà cụ thể là công nghiệp phụ trợ phải được phát triển hơn nữa.



Bởi, sự tham gia của công nghiệp phụ trợ bản địa càng tăng lên thì tỷ trọng nội địa hóa càng được cải thiện. Ông nhấn mạnh: “Phòng nghiên cứu phát triển là thứ cần có.

Công tác R&D cần có cả ở cấp độ hiệp hội... để tạo được động lực phát triển thực chất. Được vậy, ngành sẽ có hành lang riêng để có thể cạnh tranh dù thuế quan thế nào”.

Với định hướng “Tự cường trên chuỗi cung ứng”, DN ngành gỗ đã có nhiều hoạt động để dịch chuyển sang các phân khúc giá trị cao hơn bằng cách gia tăng hàm lượng thiết kế, thương hiệu.... Tuy nhiên, việc chuyển đổi từ gia công sang kinh doanh giá trị vô hình cũng cần có sự hỗ trợ từ phía các cơ quan chuyên môn, nhất là trong việc tính toán thị trường. Theo ông Phương, hiệp hội và cơ quan nhà nước phải tìm và tính toán cơ cấu ngành hàng, cơ cấu thị trường tốt để có thể hoạch định tốt chiến lược phát triển chủ động.

Về phía DN, PGS-TS. Nguyễn Hữu Huân cho rằng cần thiết phải dùng số liệu, dự báo thị trường, mô hình định lượng, chuẩn bị sẵn những kịch bản có thể gặp để đưa ra quyết định không bị động. “Trong

nguy có cơ, cần giữ vững thị trường đang có và nỗ lực tìm kiếm cơ hội mới.

Những cơn xáo trộn luôn làm chửa cơ hội để có thể vươn mình trở thành DN lớn, quốc gia lớn”, ông khẳng định. ■



Giải pháp thoát áp lực thuế quan mới:



HƯỚNG TỚI “MADE BY VIETNAM”

PHẠM BÌNH AN

Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển TP. Hồ Chí Minh (HIDS)



TRONG BỐI CẢNH THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU NGÀY CÀNG BIẾN ĐỘNG VÀ RỦI RO, VIỆT NAM CẦN NHÌN LẠI MÔ HÌNH TĂNG TRƯỞNG VÀ CƯỜNG CỐ NỘI LỰC. ĐỒNG THỜI, GIA TĂNG NHỮNG GIÁ TRỊ CẠNH TRANH MỚI

WTO vào năm 2001. Trung Quốc đã trở thành một đối trọng của Mỹ cả về thương mại lẫn sức mạnh quốc gia. Đến năm 2024, Trung Quốc chiếm 31,6% sản lượng sản xuất toàn cầu, gấp đôi Mỹ. Nếu xu hướng này tiếp diễn, đến năm 2030, Trung Quốc có thể chiếm khoảng gần một nửa hàng hóa toàn cầu. Họ sở hữu những xưởng sản xuất khổng lồ, đáp ứng hầu hết các mặt hàng với giá cực kỳ cạnh tranh.

Trong khi đó, cơ cấu kinh tế Mỹ dịch chuyển mạnh sang dịch vụ, chiếm 78% GDP và 87% lao động. Các ngành công nghiệp chỉ còn chiếm khoảng 12% GDP và 12% lao động. Điều này giải thích lý do Mỹ nhập siêu lớn. Mặc dù Mỹ làm dịch vụ và chiếm phần giá trị gia tăng cao nhất, việc để sản xuất tuột khỏi tầm tay đến một lúc nào đó sẽ ảnh hưởng đến an ninh quốc gia và an ninh kinh tế. Khi các quốc gia khác đủ mạnh, điều này đe dọa đến vị thế độc tôn của Mỹ.

Vì vậy, dưới nhiệm kỳ Trump 2.0, chiến lược America First đã được ban hành, với một trong ba trụ cột chính sách là thuế quan.

Tổng thống Donald Trump đã đưa ra các mục tiêu như giảm thâm hụt thương mại, chuyển sản xuất các ngành công nghiệp giá trị cao và việc làm về Mỹ, cũng như bảo vệ chuỗi cung ứng và đảm bảo an ninh quốc gia. Thuế quan được ông sử dụng giống như một “quả cầu phá hủy” để phá vỡ trật tự cũ, thiết lập luật chơi mới và kiểm soát sự phát triển của Trung Quốc.

Sự thay đổi trong chính sách thương mại của các cường quốc cho thấy một xu hướng rõ ràng: Các quốc gia có khả năng hoàn thiện chuỗi giá trị sản xuất đang có lợi thế lớn. Việc thiết lập hệ thống thương mại toàn cầu không phải tự nhiên mà có. Đó là cả một quá trình gắn kết từ hạ nguồn đến thượng nguồn rất rõ ràng. Các quốc gia vận dụng được lợi thế này đều được hưởng lợi.

“VIỆC XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI CUNG ỨNG NỘI ĐỊA VÀ SẢN XUẤT CHẾ TẠO TOÀN BỘ SẢN PHẨM TẠI VIỆT NAM LÀ CON ĐƯỜNG ĐỂ CHÚNG TA GIA TĂNG GIÁ TRỊ CHO HÀNG HÓA XUẤT KHẨU, VƯỢT RA NGOÀI GIÁ TRỊ GIA CÔNG HIỆN CÓ”

Lợi thế của chuỗi cung ứng hoàn thiện

Mỹ là quốc gia đi đầu trong việc thiết lập các thể chế thương mại và luật chơi để quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, chúng ta đã chứng kiến sự trỗi dậy mạnh mẽ của Trung Quốc kể từ khi gia nhập



Việt Nam: Xuất siêu sản phẩm nhưng nhập siêu nguyên phụ liệu

Nhìn vào thực trạng xuất khẩu, chúng ta thấy Việt Nam xuất siêu nhiều các mặt hàng như: Giày dép, gỗ, dệt may, máy vi tính, điện thoại, máy móc thiết bị. Tuy nhiên, một vấn đề đáng lưu ý là chúng ta đang nhập siêu nguyên phụ liệu rất lớn từ Trung Quốc, lãnh thổ Đài Loan (Trung Quốc) và một số khu vực khác để gia công, xuất khẩu sang Mỹ và EU.

Thực trạng này khiến Mỹ đã đặt ra nghi ngờ về tỷ lệ hàng trung chuyển. Câu chuyện bao nhiêu phần trăm là hàng trung chuyển và gian lận xuất xứ sẽ là trọng điểm trong các đàm phán tới đây. Mô hình tăng trưởng dựa trên gia công xuất khẩu này đã bộc lộ rõ sự bất cập, với hàm lượng giá trị gia tăng và tỷ lệ nội địa hóa rất thấp. Việc siết chặt kiểm soát gian lận xuất xứ, đặc biệt là hàng chuyển tải từ nước thứ ba qua Việt Nam, để minh bạch chuỗi giá trị và nguồn gốc xuất xứ là rất cần thiết.

Thuế đối ứng mới, có thể áp dụng mức cao hơn nhiều so với thuế tối huệ quốc (MFN) bình quân 9,4% trước đây, sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh và xuất khẩu của doanh nghiệp (DN) Việt Nam. Nó có thể dẫn đến việc tạm ngưng hoặc chuyển hướng đơn hàng mới từ đối tác.

“Made by Vietnam” để gia tăng giá trị

Trước những thách thức này, DN Việt Nam không thể mãi phụ thuộc vào gia công mà phải hướng tới một mức cao hơn là “Tạo ra bởi Việt Nam - Made by Vietnam”. Chúng ta cần vượt qua áp lực cạnh tranh hiện tại bằng những giải pháp đồng bộ.

Trước đây, Bộ Thông tin và Truyền thông đã có chương trình “Made by Vietnam”, nhưng chủ yếu dành cho sản phẩm công nghệ thông tin.

Điều này là chưa đủ. Chúng ta cần mở rộng ra các ngành hàng khác. DN Việt Nam cần hướng tới việc làm chủ toàn bộ quy trình sản xuất từ A-Z. Dù đây là một thách thức không nhỏ, nhưng hoàn toàn có thể thực hiện được với quyết tâm và chính sách hỗ trợ phù hợp. Điều này có nghĩa là phát triển ngành công nghiệp chế tạo thực sự tự chủ, không phụ thuộc vào công nghệ hay nguyên phụ liệu từ nước ngoài.

Để triển khai hiệu quả chương trình “Made by Vietnam”, chúng ta cần những hành động cụ thể, tránh tình trạng hô hào chung chung. Nhà nước cần lựa chọn những ngành hàng, sản phẩm cụ thể để tập trung phát triển. Đồng thời, cần có chính sách hỗ trợ đủ mạnh cho một số DN đầu tàu, có tâm huyết và năng lực để tiên phong triển khai. Chương trình này cần được thúc đẩy thành một chương trình mới của Việt Nam, với TP. Hồ Chí Minh là đơn vị đầu tàu.

Việc xây dựng mạng lưới cung ứng nội địa và sản xuất chế tạo toàn bộ sản phẩm tại Việt Nam là con đường để chúng ta gia tăng giá trị cho hàng hóa xuất khẩu, vượt ra ngoài giá trị gia công hiện có. Điều này đòi hỏi một chính sách đồng bộ và hiệu quả, với sự chủ động của chính quyền và sự tham gia tích cực của các hội ngành hàng.

Bối cảnh thuế quan mới là một lời nhắc nhở mạnh mẽ rằng mô hình tăng trưởng dựa vào gia công không còn bền vững. Đã đến lúc chúng ta phải chuyển mình sang mô hình “Made by Vietnam”, làm chủ quy trình sản xuất, gia tăng nội lực và giá trị cho sản phẩm Việt. Đây là thách thức lớn, nhưng với sự quyết tâm của Chính phủ, sự năng động của DN và chính sách hỗ trợ phù hợp, chúng ta hoàn toàn có thể biến thách thức thành cơ hội để phát triển bền vững hơn trong tương lai. 



TIỀM NĂNG TỪ CHẾ BIẾN NGUYÊN LIỆU GỖ

MINH KIẾN

ĐỀ XUẤT CỜ BỎ THUẾ XUẤT KHẨU 25% CHO GỖ XÈ VÀ GỖ XÈ SẤY LÀ BƯỚC ĐẦU TIÊN ĐỂ CÓ THỂ KIẾN TẠO NÊN VỊ THẾ MỘT TRUNG TÂM CHẾ BIẾN NGUYÊN LIỆU ĐẦU CỦA CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ. ĐÂY CŨNG LÀ CON ĐƯỜNG HOÀN THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG BỀN VỮNG CỦA NGÀNH NỘI THẤT.



Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan Việt Nam, 3 tháng đầu năm 2025, nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Mỹ đạt 191,47 nghìn m³, với trị giá 78,65 triệu USD, tăng 34,1% về lượng và tăng 28,1% về trị giá so với cùng kỳ năm 2024.

Giảm thâm hụt thương mại

Ủy ban Thương mại Quốc tế Mỹ đánh giá, Việt Nam là thị trường lớn thứ 4 trên thế giới về tiêu thụ gỗ tròn và gỗ xẻ của Mỹ, chiếm 7,7% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Mỹ trong năm 2024.

Theo ông Ngô Sỹ Hoài, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest), gỗ nhập khẩu về Việt Nam để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước, đồng thời chế biến và xuất khẩu sang nhiều thị trường. Trong đó, nhiều sản phẩm sử dụng gỗ nguyên liệu từ Mỹ đã xuất khẩu trở lại thị trường này. Các chủng loại gỗ nhập khẩu từ Mỹ như sồi đỏ, sồi trắng, óc chó, thông vàng

đang là nguyên liệu chủ lực chế biến đồ gỗ. “Hiện Việt Nam đang tìm cách giảm thâm hụt thương mại với các thị trường, thì việc tăng cường nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Mỹ được xem là một giải pháp chiến lược để hài hòa cán cân thương mại, giảm nguy cơ bị áp thuế và điều tra phòng vệ thương mại từ Mỹ đối với sản phẩm gỗ xuất khẩu”, ông Hoài nhận xét.

“VIỆC TĂNG CƯỜNG NHẬP KHẨU GỖ NGUYÊN LIỆU TỪ MỸ ĐƯỢC XEM LÀ MỘT GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC ĐỂ HÀI HÒA CÁN CÂN THƯƠNG MẠI, GIẢM NGUY CƠ BỊ ÁP THUẾ VÀ ĐIỀU TRA PHÒNG VỆ THƯƠNG MẠI TỪ MỸ”

Hiện tại, Việt Nam nhập khẩu gỗ nguyên liệu đầu vào, chủ yếu là gỗ tròn, với thuế suất bằng 0%. Từ năm 2014, thuế xuất khẩu đối với gỗ xẻ và gỗ xẻ sấy là 25%. Ông Võ Quang Hà, Phó chủ tịch DOWA nhận xét, mục đích ban đầu của chính sách này là giữ lại gỗ xẻ cho công nghiệp chế biến nội địa trước lo ngại Trung Quốc sẽ mua mất gỗ rừng trồng trong nước. Tuy nhiên, bối cảnh hiện nay đã rất khác, chính sách hiện hành đang kìm hãm khả năng xuất khẩu các sản phẩm chế biến ban đầu của chuỗi cung ứng nội thất. Theo ông Hà, “Chúng ta đang có tiềm năng kinh tế lẫn chính trị lớn trong quy trình xử lý nguyên liệu đầu vào cho ngành”.

Gia tăng giá trị trên chuỗi cung ứng

Gỗ tròn và gỗ xẻ Mỹ đang giảm tiêu thụ mạnh do chính sách cấm nhập khẩu trực tiếp từ Trung Quốc. Doanh nghiệp (DN) Việt Nam gia tăng nhập khẩu gỗ nguyên liệu, đặc biệt là gỗ tròn để thực hiện các công đoạn sơ chế ngay tại Việt Nam, bao gồm xẻ và sấy. Ông Nguyễn Phương, Phó chủ tịch DOWA cho biết, xẻ và sấy gỗ không phải là tạm nhập tái xuất mà là một quy trình chế biến. Quá trình xẻ gỗ tròn thành gỗ xẻ thành phẩm có thể mất ít nhất 30 đến 45 ngày, thậm chí còn lâu hơn cả sản xuất nội thất. Sau khi được xẻ và sấy, các sản phẩm như gỗ xẻ, gỗ xẻ sấy, gỗ lạng (veneer), phôi gỗ, ván ghép sẽ được xuất khẩu đi các thị trường khác. Ông nhấn mạnh: “DN chế biến gỗ Việt Nam đủ công nghệ lẫn trình độ để thực hiện tốt công đoạn này, tạo ra thành phẩm giá hợp lý. Đáng tiếc, lại vướng thuế xuất khẩu cao nên mất lợi thế cạnh tranh”.

Không chỉ giới hạn ở các công đoạn xẻ sấy, theo ông Phương, DN Việt Nam còn có thể mở rộng sang chế biến sâu hơn như làm gỗ lạng, phôi gỗ, ván ghép... Mỗi công đoạn đều tạo thêm việc làm và giá trị gia tăng. Thực tế, hoạt động xẻ, sấy và các công đoạn sơ chế khác yêu cầu lực lượng lao động. Nếu được cởi trói thuế xuất khẩu, DN sẽ tăng cường

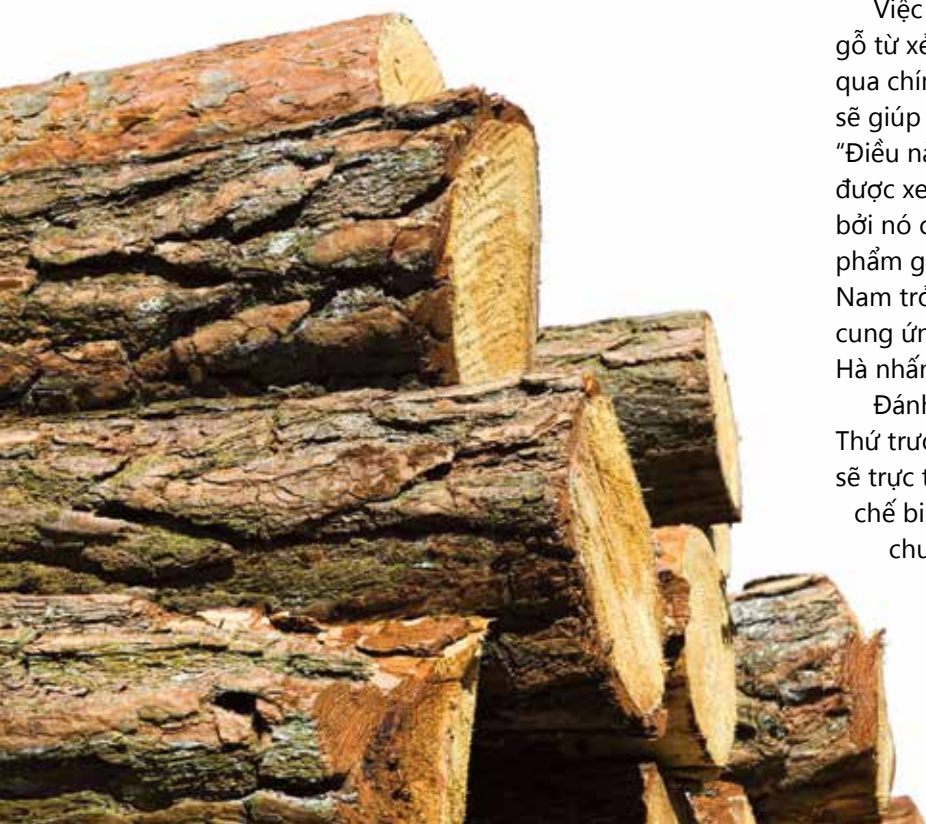
hoạt động chế biến gỗ nguyên liệu nhập khẩu, từ đó tạo ra việc làm cho người lao động trong nước. “Việt Nam có lợi thế về lực lượng lao động lành nghề trong ngành gỗ, điều mà ngay cả các nước phát triển như Mỹ cũng khó có được. Lực lượng lao động này là nền tảng để thực hiện các công đoạn chế biến gỗ hiệu quả”, ông Phương nói.

Với kinh nghiệm vận hành Tavico, thương hiệu cung ứng gỗ nguyên liệu cho DN trong nước, ông Võ Quang Hà tính toán, quá trình chế biến từ gỗ tròn sang gỗ xẻ, gỗ xẻ sấy trực tiếp là hoạt động tạo ra giá trị gia tăng... DN có lợi nhuận và giá trị được tạo ra ngay tại khâu sơ chế. Ngoài sản phẩm chính là gỗ xẻ, các sản phẩm phụ từ quá trình xẻ như dăm gỗ cũng có thể được thu gom và bán, tạo thêm lợi ích kinh tế.



Việc kéo các khâu đầu tiên trong chuỗi cung ứng gỗ từ xẻ, sấy, làm phôi, gỗ lạng... về Việt Nam thông qua chính sách bỏ hoặc giảm thuế xuất khẩu gỗ xẻ sẽ giúp ngành gỗ Việt Nam trở nên vững mạnh hơn. “Điều này không chỉ là giải pháp tạm thời mà nên được xem là chiến lược lâu dài để phát triển ngành bởi nó có thể tạo ra công ăn việc làm, tăng giá trị sản phẩm gỗ ngay trên lãnh thổ Việt Nam và đưa Việt Nam trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng và phân phối nguyên liệu gỗ toàn cầu”, ông Hà nhấn mạnh.

Đánh giá cao ý tưởng này, ông Trần Thanh Nam, Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường cho biết sẽ trực tiếp đón nhận đề xuất từ phía cộng đồng DN chế biến gỗ để kịp thời tháo gỡ điểm nút phát triển chung. Thời gian tới, Bộ sẽ tiến hành thêm các hoạt động hỗ trợ DN tiếp cận và khai thác thị trường mới, gia tăng các giá trị nội tại để có thể tiến đến mục tiêu phát triển bền vững. 





ĐOÀN ĐÀM PHÁN VIỆT NAM ĐANG CỐ GẮNG ĐƯA MỨC THUẾ ĐỐI ỨNG MỸ VỀ SỐ QUÂN BÌNH. TUY NHIÊN, DÙ MỨC THUẾ CHỐT CUỐI Ở MỨC NÀO THÌ DOANH NGHIỆP ĐỀU PHẢI NỖ LỰC ĐỂ THÍCH ỨNG. THÁCH THỨC HIỆN NAY CHÍNH LÀ CƠ HỘI ĐỂ ĐỔI MỚI TINH THẦN QUẢN TRỊ.

BA TRỤ CỘT TÁI CẤU TRÚC NỀN KINH TẾ

NGUYỄN TẤT THỊNH
Chuyên gia Chiến lược và Xây dựng tổ chức
Chủ tịch Hội đồng Giảng huấn Tổ chức Giáo dục Đào tạo PTI

C hính sách thuế quan do Tổng thống Mỹ Donald Trump ban hành gây bất ngờ cho doanh nghiệp (DN) Việt Nam. Dự báo kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ sẽ giảm đáng kể, ước tính giảm 20-30% trước tác động của chính sách này. Các ngành hàng chủ lực như: Dệt may, gỗ và sản phẩm gỗ, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, máy móc thiết bị, điện thoại các loại, giày dép... sẽ chịu tác động mạnh. Đây là chính sách kinh tế địa chính trị tất yếu trên toàn cầu, và việc Mỹ tái cơ cấu là điều không tránh khỏi.

Thực tế cho thấy, Việt Nam đang bị ảnh hưởng trong cuộc cạnh tranh địa chính trị giữa Mỹ và Trung Quốc. Chúng ta sẽ gặp khó khăn trong ngắn hạn, nhưng về trung hạn sẽ có triển vọng phát triển. Thách thức hiện nay chính là cơ hội để đổi mới tinh thần quản trị và nhìn nhận lại nội lực. Đây là thời điểm Việt

Nam cần soi lại chính mình, tận dụng khủng hoảng để cải cách nội tại, tăng giá trị nội địa, và thay đổi tư duy xuất khẩu. Để biến khó khăn thành cơ hội, chúng ta cần thực hiện cải cách toàn diện trên ba trụ cột chính.

“KHÓ KHĂN TRONG VIỆC XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG CHỦ LỰC MỸ LÀ MỘT THÁCH THỨC, NHƯNG CŨNG LÀ ĐÒN BẨY CẦN THIẾT ĐỂ KINH TẾ VIỆT NAM SOI MÌNH LẠI VÀ THỰC HIỆN NHỮNG CẢI CÁCH MANG TÍNH CHIẾN LƯỢC”

1. Xác định lại đối tác thương mại

Mỹ hiện là thị trường tiêu thụ sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Tuy nhiên, việc cân bằng cán cân thương mại với Mỹ cần được xem xét và triển khai mạnh mẽ hơn.

Một giải pháp quan trọng để cân bằng cán cân thương mại là tăng tiêu dùng hàng hóa từ Mỹ. Nếu giảm thuế nhập khẩu hàng Mỹ về mức 0, điều này sẽ tốt cho người tiêu dùng trong nước vì hàng Mỹ có chất lượng cao. Đối với ngành gỗ, việc nhập khẩu nguyên liệu nhiều từ Mỹ và xuất ngược lại thị trường tiêu thụ là một lợi thế.

Chúng ta cần đẩy mạnh đa dạng hóa thị trường. Việt Nam đang tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) như EVFTA, CPTPP, và nằm trong vùng thuế quan ASEAN, đây là lợi thế để tìm kiếm thị trường mới. Các thị trường tiềm năng khác ngoài Mỹ bao gồm châu Âu, Trung Đông, châu Phi, Đông Nam Á, Nam Á, Ấn Độ, Pakistan, và các quốc gia có FTA với Việt Nam. Đặc biệt, thị trường Ấn Độ với 1,5 tỷ dân là một thị trường giàu tiềm năng và cơ hội lớn.



2. Tinh thần cải cách toàn diện

DN Việt Nam cần có giá trị gia tăng tốt hơn. Hiện nay, công tác nghiên cứu và phát triển (R&D) còn thiếu, khả năng hiện thực hóa ý tưởng còn hạn chế. Chính phủ, các ngành và DN cần chú trọng đầu tư vào R&D để tạo ra lợi thế cạnh tranh không thể thay thế.

Khủng hoảng hiện nay là cơ hội để Việt Nam cải cách nội tại, tăng giá trị nội địa cho sản phẩm. Điều này không chỉ giúp đối phó với bài toán thuế quan của Mỹ mà còn là xu thế tất yếu. Những ngành nghề chỉ "mượn đường" xuất khẩu hoặc phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu sẽ khó tồn tại. Các ngành nghề tạo ra giá trị thực, đóng góp sâu vào nền kinh tế quốc gia sẽ được các thị trường nhập khẩu như Mỹ "ưu ái" hơn.

Đã đến lúc DN Việt Nam phải tự thay đổi từ xuất thô sang xuất tinh và xây dựng nền tảng phát triển bền vững. Cần đầu tư sâu vào chuỗi giá trị và "rót" hàm lượng giá trị thực vào từng sản phẩm "Made in Vietnam". Các hiệp hội ngành nghề phải nỗ lực nhiều hơn trong việc tư vấn chiến lược, đồng hành cùng DN trong việc phát triển nội lực, gia tăng giá trị xuất khẩu.

Việc cải cách nền kinh tế còn cần chú ý đến việc chọn lọc thu hút dòng vốn FDI công nghệ cao, đặc biệt là mời gọi khối FDI này từ Mỹ. Chúng ta có thể học hỏi bài học từ Trung Quốc đã mở đường cho FDI Mỹ vào và đạt được sự cất cánh sau 30 năm.

3. Tập trung phát triển thị trường nội địa

Bên cạnh việc mở rộng thị trường xuất khẩu, DN Việt Nam cần nhìn nhận lại thị trường nội địa với nhu cầu tiêu dùng lớn của 100 triệu dân. Việc thiếu chăm chút cho thị trường nội địa có nghĩa là chúng ta đang bỏ lỡ một thị trường tiềm năng khổng lồ. Các sản phẩm dệt may, xe đạp, linh kiện, đồ gia dụng, nội thất, hạt điều, cà phê... đều có sức tiêu thụ tốt trong nước. Để DN nội địa phát triển song song với xuất khẩu, cần có chính sách tài chính công bằng. Hiện tại, chênh lệch lãi suất vay vốn giữa xuất khẩu (vay USD lãi suất thấp) và sản xuất nội địa (vay tiền đồng lãi suất cao) là bất hợp lý.

Khó khăn trong việc xuất khẩu sang thị trường chủ lực Mỹ là một thách thức, nhưng cũng là đòn bẩy cần thiết để kinh tế Việt Nam soi mình lại và thực hiện những cải cách mang tính chiến lược. Khó khăn trong ngắn hạn là điều không tránh khỏi, nhưng với tinh thần "cùng tất biến, biến tất thông" và nỗ lực tái cơ cấu nền kinh tế dựa trên ba trụ cột đã nêu, Việt Nam hoàn toàn có thể tìm được lối đi và có một tương lai thuận lợi hơn trong trung hạn. Thực hiện tái cơ cấu kinh tế nếu được triển khai tốt, dự kiến đến quý IV/2025, tình hình sẽ đảo chiều, nền kinh tế Việt Nam sẽ có cơ sở để phát triển ổn định và tích cực hơn. 

M.K ghi



Cải thiện “xương sống” logistics:

ĐÒN BẦY NÂNG CAO NĂNG LỰC XUẤT NHẬP KHẨU

GIÁP KHANG



NGÀNH LOGISTICS ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG KẾT NỐI VÀ ĐỊNH HÌNH HOẠT ĐỘNG NỀN KINH TẾ. ĐÂY LÀ MẮT XÍCH QUAN TRỌNG KHÔNG CHỈ ĐẢM BẢO SỰ LIÊN KẾT THÔNG SUỐT TRONG CHUỖI CUNG ỨNG MÀ CÒN THÚC ĐẨY HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT VÀ THƯƠNG MẠI, GÓP PHẦN QUAN TRỌNG VÀO TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG.

Áp lực đang đè nặng

Phát biểu khai mạc tọa đàm “Những yếu tố tác động đến thị trường xuất nhập khẩu Việt Nam trong bối cảnh mới” diễn ra ngày 28/3/2025, ông Bùi Văn Quý - Phó tổng giám đốc Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn (TCSG) nhấn mạnh, trong bối cảnh kinh tế - chính trị thế giới có nhiều biến động, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam vẫn duy trì đà tăng trưởng ấn tượng. Với kim ngạch thương mại vượt mốc 786 tỷ USD trong năm 2024 và tiếp tục tăng trưởng hai con số trong đầu năm 2025, Việt Nam đang khẳng định vị thế ngày càng cao trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, thách thức cũng không hề nhỏ.

Theo bà Nguyễn Thị Tuyết Mai - Phó tổng thư ký Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS) cho biết doanh nghiệp (DN) dệt may đang phải đối mặt với

áp lực cạnh tranh rất lớn. Hiện chi phí nhân công ở các quốc gia cung ứng như Bangladesh, Ấn Độ... rất thấp. Các thị trường nhập khẩu ngày càng yêu cầu nghiêm ngặt hơn. Không chỉ CBAM hay EUDR, luật CS3D ở thị trường châu Âu còn đòi hỏi DN phải kiểm soát và minh bạch thông tin trên toàn bộ chuỗi cung ứng. Thêm vào đó, áp lực chi phí lương cũng như sự lệ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu cũng đang đè nặng.

Tương tự dệt may, ông Đỗ Hà Nam, Chủ tịch Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA) cho biết trong bối cảnh chi phí đầu vào tăng, các DN xuất khẩu còn phải chịu thêm áp lực về sự không ổn định. Đơn cử, xuất khẩu gạo năm 2024 ghi nhận sản lượng lẫn giá cao kỷ lục, gạo Việt bán đắt nhất thế giới. Tuy nhiên, bước sang 2025, giá gạo đã rút nhanh, trở thành thấp nhất thế giới.

Áp lực lớn không kém là thuế đối ứng. Theo thống kê của Chi cục Hải quan khu vực XVI, tính đến ngày 10/4, chỉ một tuần sau khi Tổng thống Trump công bố các mức thuế đối ứng, đã có 31 DN tại Bình Dương bị hủy đơn hàng. Những ngành hàng xuất khẩu chịu ảnh hưởng nặng nhất là: Gỗ nội thất, dệt may, giày dép, thiết bị điện tử và nhựa... Ông Nguyễn Hữu Nam, Phó giám đốc Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh nhận định nền

kinh tế thế giới liên tục đối mặt với các biến động lớn, từ sự thay đổi chính sách thương mại đến tình trạng gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu. Việt Nam, với vị thế là nền kinh tế xuất khẩu chủ lực trong gần 10 năm qua đang chịu tác động mạnh mẽ từ những biến động này.

Chủ động ứng phó, cải tiến hạ tầng và dịch vụ logistics

Ông Nguyễn Hữu Nam, cho biết sự thay đổi trong chính sách thương mại quốc tế từ các nền kinh tế lớn như Mỹ, EU, Trung Quốc tạo ra thách thức đáng kể với các biện pháp bảo hộ thương mại ngày càng gia tăng, khiến dòng chảy hàng hóa khó đoán và làm tăng rủi ro cho DN xuất khẩu. “DN cần chủ động đưa ra các kịch bản ứng phó nhanh để có thể tiếp tục trụ vững”, ông tư vấn.

Theo ông Nam, chính sách đối ngoại của Việt Nam với 18 hiệp định thương mại với 60 nền kinh tế trên thế giới tạo điều kiện lớn cho DN vươn xa. Tuy nhiên, DN cũng cần thay đổi tích cực trong cải thiện hạ tầng, cải cách hành chính mạnh mẽ, tạo điều kiện tốt hơn cho môi trường kinh doanh. Ông chia sẻ: “Logistics được coi là “xương sống” của chuỗi cung ứng, là một trong những mắt xích cần thiết được hiện đại hóa để gia tăng sức cạnh tranh cho DN”.

Đồng quan điểm, ông Đỗ Hà Nam cũng cho rằng công tác giao nhận hoàn toàn có thể là thế mạnh giúp DN xuất khẩu có thêm lợi thế cạnh tranh. Cụ thể, trong năm 2024, giá cả phê xuất khẩu Việt Nam đạt mức cao nhất thế giới nhưng vẫn cạnh tranh tốt với đối thủ là Brazil nhờ hệ thống logistics tốt hơn hẳn.

Đánh giá về tiềm năng, ông Đào Trọng Khoa, Chủ tịch Hiệp hội DN dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) cho biết Việt Nam được xem là “Ngôi sao đang lên” trong khu vực. Ông nhấn mạnh việc hoàn thiện kết cấu hạ tầng logistics là khâu cốt yếu để nâng cao năng lực xuất khẩu. Do vậy, các DN trong ngành đang rất nỗ lực để nắm bắt xu hướng, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh... để tối ưu quản lý hàng hóa và tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng. “Áp dụng các công nghệ logistics tiên tiến là cần thiết để hiện đại hóa ngành và nâng cao chất lượng dịch vụ”, ông Khoa nói.

Ông Đặng Thanh Sơn, Phó giám đốc Marketing TCSG cho biết “Trên cương vị là nhà khai thác cảng và Logistics với hơn 35 năm kinh nghiệm, TCSG với hệ sinh thái cảng biển và Logistics lớn nhất Việt Nam luôn đồng hành cùng DN xuất nhập khẩu xây dựng giải pháp góp phần tối ưu chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh trong khu vực. Tại thị trường phía Nam, tập trung vào các giải pháp tăng cường kết nối bằng đường thủy nội địa giữa 3 khu vực Cát Lái - Cái Mép - Hiệp Phước. Giải pháp này cho phép các tàu linh hoạt cập các cảng Cái Mép, Hiệp Phước để xuất nhập hàng sau đó hàng hóa được vận chuyển bằng đường thủy nội địa về Cát Lái nhằm tối ưu hóa thời gian, chi phí và hiệu quả giao nhận. Thêm vào đó, Tân Cảng Hiệp Phước đã khai thác tuyến nhanh từ Việt Nam đi Mỹ với hành trình từ Hiệp Phước sang Thượng Hải, nối chuyển thẳng sang Los Angeles với độ tin cậy cao, đảm bảo hành trình, đặc biệt với các đơn hàng cần đảm bảo độ chính xác về thời gian giao hàng, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh của thị trường xuất nhập khẩu Việt Nam với các thị trường khác cùng phân khúc.”



TÂN CẢNG HIỆP PHƯỚC KHAI THÁC TUYẾN DỊCH VỤ CỦA HT SJJ/MATSON TUYẾN NHANH KẾT NỐI TRỰC TIẾP TP. HỒ CHÍ MINH - THƯỢNG HẢI - BỜ TÂY NƯỚC MỸ



TS. Võ Trí Thành - Viện trưởng
Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh:

THỂ CHẾ MỚI TẠO TƯƠNG LAI CHUỖI CUNG ỨNG

VÂN NGUYỄN thực hiện

NHỮNG ĐỘT PHÁ VỀ THỂ CHẾ CÓ THỂ GIÚP
DOANH NGHIỆP TÁI ĐỊNH HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG
TỪ VIỆT NAM RA THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU.

Các cuộc đàm phán thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc giữa tháng 5 kết thúc với một thỏa thuận giảm đáng kể các khoản thuế mà hai nước áp lên hàng hóa của nhau. Hàng nhập khẩu từ Trung Quốc vào Mỹ giờ đây chỉ phải chịu mức thuế tối thiểu 30%, giảm từ 145%, trong khi Trung Quốc giảm thuế nhập khẩu với hàng hóa Mỹ xuống 10%, từ mức 125%. Tuy nhiên, thương mại toàn cầu vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro.

*** Hơn một lần ông cho rằng việc Mỹ áp thuế là cơ hội cho Việt Nam định hình lại chuỗi cung ứng ra thị trường toàn cầu, nhưng chúng ta tiếp cận cơ hội đó từ khía cạnh nào?**

- Ngay sau thông tin Mỹ áp thuế đối ứng 46%, Việt Nam đã có những ứng xử, phản ứng chính sách rất kịp thời đảm bảo nguyên tắc thương mại công bằng, minh bạch, cùng có lợi. Chúng ta đã nêu ra những vấn đề trong chính sách thuế quan về xuất xứ và công

bằng thương mại, với thiện chí giảm thuế nhập khẩu hàng hóa của Mỹ để góp phần giảm thâm hụt thương mại, hoặc sẵn sàng nhập khẩu những mặt hàng quan trọng, chiến lược từ Mỹ để phục vụ cho quá trình phát triển kinh tế của Việt Nam.

Không dừng lại ở những động thái trên, Việt Nam cũng đang xúc tiến các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh nhằm minh bạch hóa các vấn đề liên quan đến thương mại, nâng cao khả năng thực thi các cam kết về xuất xứ, sở hữu trí tuệ, cũng như quá trình chuyển giao công nghệ nguồn, công nghệ lõi. Bộ Công Thương cũng sẽ sớm công bố dự thảo nghị định về kiểm soát thương mại chiến lược - một phần quan trọng trong nỗ lực ứng xử thương mại, đầu tư công bằng không chỉ với Mỹ mà cả với các đối tác quan trọng khác của Việt Nam.

Chúng ta đang hội nhập một cách có trách nhiệm dựa trên những nguyên tắc rõ ràng, minh bạch, phù hợp và hài hòa lợi ích giữa các bên. Tuy nhiên, thuế quan của Mỹ không chỉ là câu chuyện của hôm nay mà còn là vấn đề quan trọng trong dài hạn. Do đó, chúng ta cần cùng lúc vừa giải quyết những khó khăn trước mắt, vừa xác định lại các chuỗi giá trị, góp phần tạo nền tảng phát triển bền vững trong tương lai.

Nếu Mỹ áp mức thuế nhập khẩu cao hơn sau 90 ngày tạm ngừng sẽ tác động lên ba khía cạnh chính của nền kinh tế. Thứ nhất, sức cạnh tranh của các mặt hàng chủ chốt của Việt Nam vào thị trường Mỹ, như máy móc thiết bị, linh kiện điện tử hay đồ gỗ, may mặc và da giày, đều sẽ suy giảm, nhất là khi các đối thủ cạnh tranh trực tiếp chịu mức thuế thấp hơn.

Thứ hai, dòng vốn FDI sản xuất đang dịch chuyển vào Việt Nam theo chiến lược Trung Quốc + 1 sẽ chịu ảnh hưởng nhất định ngay cả khi Mỹ giảm thuế cho Việt Nam xuống 10%. Thứ ba, tỷ giá USD/VND sẽ chịu thêm sức ép tăng khi Việt Nam tăng nhập khẩu hàng hóa từ Mỹ để thu hẹp thặng dư thương mại với nước này.

*** Sự không thuận lợi về thương mại với Mỹ có thể ảnh hưởng đến kỳ vọng về nền kinh tế tự chủ Việt Nam đang hướng tới?**

- Năm nay, khu vực FDI có thể sẽ không có nhiều thuận lợi dù vẫn đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Tăng trưởng được kỳ vọng nhiều hơn vào khu vực doanh nghiệp trong nước, vốn là khu vực có thể giúp nền kinh tế tự chủ. Tuy nhiên, nền kinh tế Việt Nam chỉ thực sự tự chủ nếu có sự thay đổi đột phá về thể chế.

Một nền kinh tế tự chủ trong chuỗi cung ứng toàn cầu hiện nay là phải chủ động được nguồn nguyên vật liệu. Nhưng trên thực tế, việc không đảm bảo được nguyên tắc xuất xứ tại một số thị trường lớn, thị trường truyền thống, đã khiến hàng hóa Việt Nam phải chịu thiệt, ngay cả khi làm ra các sản phẩm nhận được đánh giá tốt về chất lượng và mẫu mã, như gỗ hay dệt may, da giày.

*** Như ông nói, Chính phủ Mỹ chỉ để lại dư địa cho đàm phán, không phải cuộc chiến thuế quan đã kết thúc?**

- Chính sách thuế quan phản ánh nỗ lực của chính quyền Tổng thống Trump trong việc tái định vị

Mỹ trong thương mại toàn cầu. Các mức thuế mới của Mỹ có thể sẽ thúc đẩy một cuộc cạnh tranh mới khi bán hàng vào Mỹ thay vì từ bỏ thị trường này. Đặc biệt, với các ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vốn có biên lợi nhuận mỏng, như ngành gỗ chiếm 55% thị phần ở thị trường Mỹ, việc áp thêm thuế khoảng 10-20% trở lên gần như sẽ ăn mòn hết lợi nhuận. Thậm chí, việc xuất khẩu sang Mỹ sẽ trở thành không thể với nhiều doanh nghiệp nếu Mỹ tiếp tục điều tra theo Mục 232 - Đạo luật Mở rộng thương mại năm 1962 đối với gỗ và sản phẩm gỗ.

*** Trong phát triển bền vững có cả đầu tư, thương mại và dịch chuyển chuỗi cung ứng, nhưng theo ông, nền kinh tế đang cần một giải pháp toàn diện?**

- Việt Nam đã rất nỗ lực nhưng chưa thể đưa ra một giải pháp toàn diện, mang lại hiệu quả cho tất cả các vấn đề liên quan đến thuế quan, hay thương mại toàn cầu. Chúng ta đang hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, bao gồm cả đầu tư và thương mại. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp nhanh chóng triển khai các hoạt động xúc tiến mới, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tận dụng tối đa những ưu đãi và cơ hội từ 17 hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký, vốn là công cụ để xuất khẩu Việt Nam tăng trưởng vượt bậc, lên gần 800 tỷ USD.

Tất nhiên, việc khai thác các FTA chưa bao giờ là dễ dàng, đặc biệt là tuân thủ các quy định về xuất xứ và gian lận thương mại. Do đó, sự thay đổi thể chế thương mại cần hướng đến việc khuyến khích các doanh nghiệp có đủ năng lực tận dụng thị trường lớn, thị trường tiêu chuẩn cao như: Mỹ, EU và Nhật Bản, đồng thời tăng cường cung cấp thông tin thị trường, tiêu chuẩn kỹ thuật, thị hiếu người dùng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn có ít kinh nghiệm xuất khẩu. Chẳng hạn, với ngành gỗ, thay vì ngồi đợi mức thuế mới của Mỹ, cũng như việc Chính phủ đưa ra các thể chế đột phá, các bộ ngành, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp cần chủ động làm sạch chuỗi cung ứng, đảm bảo không có mọt xuất xứ.

*** Cảm ơn ông. 📌**



Ông Trần Lam Sơn, Ủy viên Ban chấp hành HAWA:



TỰ CHỦ VÀ MINH BẠCH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐĂNG MINH thực hiện

TRONG BỐI CẢNH NGÀNH NỘI THẤT XÁO TRỘN BỞI ÁP LỰC ĐỐI PHÓ VỚI THUẾ ĐỐI ỨNG TỪ MỸ, DOANH NGHIỆP (DN) KINH DOANH ONLINE VẪN ĐANG KÍN ĐƠN HÀNG ĐẾN NỬA NĂM 2026. THEO ÔNG TRẦN LAM SƠN, THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT) KHÔNG CHỈ LÀ KÊNH BÁN HÀNG TIỀM NĂNG MÀ CÒN LÀ CÔNG CỤ ĐỂ DN TỰ CƯỜNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG VÀ MINH BẠCH NGUỒN GỐC SẢN PHẨM.

*** TMĐT được nhắc đến như một tiềm năng lớn cho ngành gỗ. Trong bối cảnh thuế đối ứng vẫn chưa có kết luận chính thức, theo quan sát của ông, kinh doanh nội thất trên nền tảng online liệu có chịu ảnh hưởng trong thời gian tới?**

- Theo tôi, không cần quá lo lắng về áp lực thuế đối ứng, với nền tảng và thể mạnh chúng ta hiện có, “nước lên thì thuyền lên” thôi. TMĐT là con đường ngắn nhất để sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Với DN đi theo con đường B2B truyền thống, khi thuế tăng lên, giá thành cộng dồn qua nhiều khâu sẽ tăng lên bội số. Tuy nhiên, các mặt hàng nội thất bán trên TMĐT vẫn đang là các mặt hàng nhỏ, giá bán mỗi đơn vị sản phẩm (unit selling price) cũng nhỏ. Do đó, ngay cả khi thuế có nâng lên, người tiêu dùng cuối cùng vẫn có khả năng chấp nhận được mức giá mới.

Ngành gỗ và thủ công mỹ nghệ của Việt Nam ít có đối thủ cạnh tranh đáng kể từ các nước khác. Vì vậy, dù thuế có tăng lên, sản phẩm từ Việt Nam vẫn có lợi thế riêng. Trước đây, nếu người ta mua sản phẩm 10 đồng, giờ không có ai cạnh tranh, họ mua 20 đồng vẫn có thể sẵn sàng chấp nhận. Điều quan trọng là nhu cầu nội thất vẫn rất lớn. Các đơn hàng qua TMĐT hiện giờ ngày càng nhiều và ổn định.

*** Đó là lý do Thiên Minh mạnh dạn thử nghiệm với thương hiệu mới Green Mekong trên sàn TMĐT?**

- Ý tưởng về Green Mekong và việc chuyển sang bán hàng trực tuyến xuất phát từ khoảng 3-4 năm về trước. Khi đó, tôi nhận thấy một lượng khách hàng khổng lồ từ Trung Quốc đổ về Việt Nam tìm mua hàng, khiến tôi tự hỏi tại sao người Việt mình không thể thử sức.





Dự án Green Mekong triển khai cách đây 1 năm và chính thức lên sàn cuối năm 2024. Tuy thời gian chưa lâu nhưng kết quả rất khả quan. Hiện tại, các đơn hàng qua kênh Amazon của chúng tôi rất ổn định và số lượng ngày càng tăng. Thậm chí, chúng tôi đang ở trong tình trạng "full" đơn hàng và không kịp sản xuất. Chúng tôi chính thức có lợi nhuận chỉ sau 6 tháng lên sàn. Thời gian rút ngắn đáng kể so với những người đi trước, họ có thể mất tới 3 năm mới có lợi nhuận.

* Ông có thể chia sẻ bí quyết để thành công?

- Con đường TMĐT hoàn toàn khác biệt so với mô hình B2B truyền thống, đòi hỏi lãnh đạo DN phải chấp nhận thay đổi phương thức bán hàng. Mọi thứ từ thiết kế, đóng gói đến cách bán hàng đều phải khác biệt. DN cần nghiên cứu, thực hành, thậm chí trả giá để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng B2C.

Yếu tố quan trọng là sự hợp tác và chia sẻ kiến thức. Green Mekong mất 6 tháng nhưng Nghĩa Sơn đã mất đến 3 năm trả giá bằng những bài học thất bại. Chúng tôi may mắn được sẻ chia kinh nghiệm để tránh những thất bại trong thử nghiệm. Ngành nội thất Việt Nam hiện có một lợi thế rất lớn là tinh thần tự cường và sẵn sàng chia sẻ. Chỉ cần các lãnh đạo DN ngồi lại với nhau, tôi nghĩ, những khó khăn sẽ được tháo gỡ một cách dễ dàng.

"NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM HIỆN CÓ MỘT LỢI THẾ RẤT LỚN LÀ TINH THẦN TỰ CƯỜNG VÀ SẴN SÀNG CHIA SẺ. CHỈ CẦN CÁC LÃNH ĐẠO DN NGỒI LẠI VỚI NHAU, NHỮNG KHÓ KHĂN SẼ ĐƯỢC THÁO GỖ MỘT CÁCH DỄ DÀNG"

* Cụ thể, DN sẽ được lợi thế gì khi hợp tác cùng nhau?

- Nếu DN trong ngành cùng kết hợp để cùng xây dựng một chuỗi cung ứng nội thất trực tuyến hoàn chỉnh từ đầu đến cuối, lợi thế mà mỗi DN được hưởng sẽ rất lớn. Chuỗi này bao gồm các DN trên mọi công đoạn từ nguyên liệu, sản xuất, đóng gói, vận chuyển... Chỉ cần các DN hợp tác, có kế hoạch phân công chi tiết cho từng khâu nhỏ thì việc tiết kiệm chi phí và tối ưu hóa dòng tiền là hoàn toàn khả thi. Đơn cử như việc gom đơn hàng nhỏ lại để thành đơn hàng lớn thì DN có thể đàm phán giá vận chuyển tốt hơn nhiều.

* Có ý kiến cho rằng ngành gỗ Việt Nam có khả năng bị áp thuế đối ứng cao do thông tin không rõ ràng về nguồn gốc xuất xứ. Liệu, TMĐT có vai trò gì trong việc minh bạch chuỗi cung ứng?

- Công tác sản xuất sản phẩm gỗ và thủ công mỹ nghệ nếu chúng ta làm đúng thì về bản chất, chuỗi cung ứng đã "sạch" rồi. Gỗ trầm, cao su, lục bình, cỏ năng tượng đều là nguyên liệu bản địa, sản xuất cũng ở Việt Nam từ đầu chuỗi. Như vậy, chúng ta đã chứng minh được nguồn gốc xuất xứ "sạch" đến 70-80%, phần thiếu sót do chưa chủ động được các nguyên phụ liệu khác. Vấn đề là chưa có đại diện đứng ra nói câu chuyện "sạch" ấy. Thông tin này cần được truyền tải hiệu quả đến chính phủ nước nhập khẩu, tránh để DN bị "vạ lây" từ những con sâu làm rầu nồi canh.

Tương tự với xuất khẩu truyền thống, để có thể tham gia TMĐT, DN phải cung cấp thông tin về sản phẩm và nguồn gốc, thông qua các mã HS. Trong thương mại điện tử, DN không đơn thuần là chụp hình, post lên sàn là có thể bán hàng. Để chinh phục được người dùng online, DN không chỉ phải chuẩn chỉnh từng chi tiết trong sản xuất để tránh bị đánh giá kém, giảm uy tín trên sàn mà còn phải kể được câu chuyện của chính mình để thuyết phục khách hàng. Nếu câu chuyện ấy được kể trên nền tảng của sự minh bạch, bền vững toàn chuỗi cung ứng, khách hàng sẽ đón nhận dễ dàng hơn rất nhiều.

Với khả năng hiển thị thông tin và tiếp cận đa dạng các bên, TMĐT chính là kênh quan trọng để thực hiện việc minh bạch và truyền thông này, từ đó tạo dựng niềm tin và giảm bớt những lo ngại từ phía các thị trường nhập khẩu. 📌



Ông Nguyễn Văn Phan - Nhà sáng lập Công ty Sơn Hoa Việt:

CHÚ TRỌNG CÔNG NGHỆ ĐỂ VƯỜN XA

TRẦN PHƯƠNG thực hiện



SƠN HOA VIỆT ĐƯỢC BIẾT ĐẾN LÀ ĐƠN VỊ TIÊN PHONG TRONG VIỆC CHUYỂN ĐỔI TỪ HỆ SƠN TRUYỀN THỐNG SANG GIẢI PHÁP BỀ MẶT AN TOÀN VÀ ĐỘT PHÁ HƠN, KHÔNG CHỈ TRÊN GỖ MÀ CÒN NHIỀU VẬT LIỆU KHÁC. CÂU CHUYỆN TỰ NGHIÊN CỨU, LÀM CHỦ CÔNG NGHỆ CỦA NHÀ SÁNG LẬP THƯƠNG HIỆU NÀY ĐÃ VÀ ĐANG HỖ TRỢ LỚN CHO ĐỊNH HƯỚNG LÀM CHỦ CHUỖI CUNG ỨNG, TỰ CƯỜNG MÀ CÁC DOANH NGHIỆP (DN) NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM THEO ĐUỔI.

*** Là đối tác cung ứng giải pháp bề mặt cho nhiều thương hiệu nội thất lớn, uy tín trong ngành chế biến gỗ xuất khẩu của Việt Nam, ông có thể chia sẻ cách thức để Hoa Việt tiếp cận khách hàng?**

- Hoa Việt cung ứng giải pháp bề mặt cho nhiều thương hiệu nội thất lớn như: An Cường, Tân Thành, Sơn mài Hương Nga và khối DN FDI như GER, ELEK, SACREDEARTH.... Chúng tôi chú trọng R&D, không chỉ bán sản phẩm mà còn thuyết phục khách hàng đồng hành với quy trình riêng của Hoa Việt.

Khi nhà mua hàng đặt ra đề bài kỹ thuật khó khăn, DN sẽ tìm đến chúng tôi để cùng giải quyết. Nếu bạn là người giải quyết vấn đề, tự nhiên khách hàng sẽ tìm đến.



*** Thế mạnh cốt lõi mà Sơn Hoa Việt đang mang lại cho DN xuất khẩu nội thất, vốn có những tiêu chuẩn rất khắt khe là gì?**

- Điều chúng tôi mang lại là cuộc đổi mới. Tuy giá thành sơn có thể cao hơn ban đầu, nhưng tính toán tổng thể lại cạnh tranh hơn nhiều. Chúng tôi giúp DN giảm lớp lót, giảm quy trình, giảm thiểu sơn thải ra môi trường. Hệ thống sơn gỗ truyền thống dùng 3 lớp với 750g sơn/m², chúng tôi chỉ cần 2 lớp với 500-600g/m², giảm 20-30% nguyên liệu và tiết kiệm 30% thời gian thi công.

Yếu tố quyết định nhất là chất lượng bề mặt. Sơn Hoa Việt giúp bề mặt đẹp hơn, độ bền cao, ít mùi, khắc phục nhược điểm sơn PU truyền thống như ố vàng, bong tróc. Đặc biệt, độ cứng đạt 4H-6H, cao gấp đôi sơn PU truyền thống (2H), giúp chống trầy xước, chống bám bẩn - tiêu chí quan trọng cho nội thất cao cấp.

Chúng tôi cũng giải quyết hiệu quả vấn đề kỹ thuật như xử lý cạnh ván cắt CNC, nơi sơn PU truyền thống dễ bong tróc. Đặc biệt, chúng tôi tập huấn kỹ thuật cho đội ngũ khách hàng ngay tại xưởng được trang bị đầy đủ thiết bị.



*** Ông đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của công tác R&D trong chuỗi cung ứng ngành gỗ nội thất Việt Nam hiện nay?**

- Việc làm chủ công nghệ và sáng tạo là cốt lõi để đứng vững. Ngành nội thất Việt Nam chủ yếu làm gia công xuất khẩu, các thành phần phải chuẩn hóa theo quy định quốc tế. Nếu không đáp ứng được đòi hỏi này, rất khó theo kịp thị trường. Rõ ràng, khi bán sản phẩm ra nước ngoài, chúng ta thường bán với giá không cao và khó cạnh tranh, đặc biệt về chất lượng bề mặt.

Làm chủ công nghệ giúp DN Việt Nam cạnh tranh dễ dàng hơn. Trong một thị trường hẹp, nếu không có công nghệ, chúng ta rất dễ bị đối thủ giảm giá, phá giá và mất thị trường. Nhưng nếu có công nghệ, chúng ta làm sản phẩm tốt hơn với tổng chi phí cạnh tranh hơn. Đây là chìa khóa tồn tại của bất cứ DN nào.

Thế mạnh của chúng tôi là sự kết hợp giữa công nghệ nghiên cứu trong nước, nguyên liệu nhập khẩu chuẩn từ châu Âu, và quy trình sản xuất riêng. Nhờ vậy, tạo ra lợi thế cạnh tranh độc đáo.

*** Theo ông, điều này có thể giúp sản phẩm nội thất Việt Nam đi xa hơn trên thị trường quốc tế?**

- Sản phẩm nội thất Việt Nam rất đa dạng về mẫu mã, thiết kế, nhưng khi thành phẩm, bề mặt thẩm mỹ thường kém hơn của nước ngoài. Chính điều này làm chúng ta yếu thế trong cạnh tranh. Khi chúng ta làm chủ công nghệ bề mặt, nâng cao chất lượng và thẩm mỹ của lớp áo cuối cùng, giúp nâng cao giá trị và khả năng cạnh tranh của toàn bộ sản phẩm.



“KHI NHÀ MUA HÀNG ĐẶT RA ĐỀ BÀI KỸ THUẬT KHÓ KHĂN, DN SẼ TÌM ĐẾN CHÚNG TÔI ĐỂ CÙNG GIẢI QUYẾT. NẾU BẠN LÀ NGƯỜI GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ, TỰ NHIÊN KHÁCH HÀNG SẼ TÌM ĐẾN”

Hoa Việt chuẩn hóa các tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định quốc tế. Nguyên liệu chúng tôi nhập từ châu Âu, có truy xuất nguồn gốc. Khi đưa sản phẩm sang nước ngoài kiểm tra, các tiêu chuẩn của chúng tôi được chấp nhận. Đây là con đường để sản phẩm của mình đi xa hơn.

Không chỉ phục vụ thị trường nội địa, các sản phẩm của Hoa Việt cũng đã xuất khẩu dòng sơn thông minh sang Ấn Độ và Mexico. Điều đó chứng tỏ công nghệ trong nước hoàn toàn có thể đáp ứng được các thị trường quốc tế.

*** Ông có thể giới thiệu chi tiết hơn về dòng sản phẩm sơn thông minh?**

- Sơn Thông minh Hoa Việt là hệ sơn 2 thành phần được điều chế, biến tính từ nhựa acrylic và polyester. Điểm đặc biệt là khả năng sơn nhiều bề mặt vật liệu khác nhau: gỗ, sắt, tường tô vữa, bê tông, sàn công nghiệp, bể chứa nước... Sản phẩm dùng được cả trong nhà, ngoài trời, phù hợp mọi thời tiết, vùng miền tại Việt Nam. Sơn có độ bám dính tốt, độ cứng cao từ 4 đến 6H, khả năng chịu mài mòn rất tốt, kháng nước biển, chống rỉ sét, chống bám bẩn, bền thời tiết, chịu nhiệt đến 200°C kết hợp thêm tính năng chống nóng và chống thấm. Sơn có tuổi thọ 10 năm, lâu hơn rất nhiều so với các hệ sơn thông thường khác, giúp giảm rác thải công nghiệp, không lưu mùi sau khi màng sơn khô 48. Rất tốt cho sức khỏe cộng đồng và áp dụng được cho hệ ngành sơn xây dựng và ngành sơn tàu biển.

Nhờ những tính năng nổi trội, đa dạng như thế, hệ Sơn thông minh của Hoa Việt đã được công nhận và đã được Tổ chức Kỷ lục Việt Nam xác lập kỷ lục. Đây là niềm tự hào của tôi cùng toàn thể nhân viên Hoa Việt.

*** Xin cảm ơn ông!**



**Ông Conan Lee -
Giám đốc điều hành Công ty Lecangs:**



THỦ SỨC VỚI BÁN SỈ TRỰC TUYẾN

ĐẾN THĂM ĐẠI BẢN DOANH CỦA LECANGS Ở LOS ANGELES, ẤN TƯỢNG ĐẦU TIÊN LÀ TÍNH QUY MÔ VÀ SỰ CHUYÊN NGHIỆP CỦA CÔNG TY. LECANGS HIỆN ĐANG CUNG ỨNG DỊCH VỤ HẬU CẦN CHO DOANH NGHIỆP (DN) THAM GIA KINH DOANH TRÊN CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ MUỐN TIẾP CẬN NGƯỜI DÙNG MỸ. GỖ & NỘI THẤT ĐÃ CÓ DỊP TRAO ĐỔI VỚI ÔNG CONAN LEE.

 VICTOR TRẦN thực hiện



*** Khởi đầu là một công ty kinh doanh thương mại điện tử (TMĐT), những kinh nghiệm tích lũy trong quá trình đó hỗ trợ Lecangs thế nào trong việc trở thành đơn vị trung gian, cung ứng hạ tầng phục vụ cho việc kinh doanh online của các DN trên toàn thế giới?**

- Trước khi là đơn vị 3PL (Third Party Logistics) như hiện nay, cách đây 13 năm, chúng tôi bắt đầu là một công ty TMĐT. Lecangs đã trải qua mọi giai đoạn xuyên suốt chuỗi cung ứng hàng hóa trực tuyến, từ việc tìm kiếm sản phẩm, xây dựng thương hiệu, quản lý kho vận cho đến xử lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng. Chính vì thực sự "sống và thở" cùng TMĐT, chúng tôi hiểu rất rõ những khó khăn và nhu cầu của các DN TMĐT. Kinh nghiệm này là một lợi thế lớn của chúng tôi so với các đơn vị 3PL khác. Chúng tôi biết các nền tảng TMĐT cần gì, khách hàng của họ mong muốn điều gì, và từ đó xây dựng các dịch vụ phù hợp.

*** Ông có thể chia sẻ rõ hơn về sự khác biệt giữa dịch vụ của Lecangs và các mô hình dịch vụ lưu chuyển hàng hóa (transloading) truyền thống?**

- Mô hình của chúng tôi toàn diện hơn transloading. Transloading thường chỉ dừng lại ở việc chuyển hàng hóa từ phương tiện vận tải này sang phương tiện vận tải khác. Trong khi đó, Lecangs cung cấp dịch vụ fulfillment hoàn chỉnh. Chúng tôi không chỉ lưu trữ hàng hóa mà còn thực hiện tất cả các khâu

để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm cả việc dán nhãn, đóng gói, và xử lý các vấn đề sau bán hàng như hàng trả lại. Chúng tôi chụp ảnh, ghi nhận tình trạng hàng trả lại để thông báo cho khách hàng.

Mô hình này đặc biệt phù hợp với các DN TMĐT muốn tập trung vào việc phát triển sản phẩm và marketing mà không cần lo lắng về các hoạt động logistics phức tạp.

*** Ngoài 3PL, hình như Lecangs đang có những bước phát triển mới, đặc biệt là việc ra mắt marketplace B2B có tên Forupply.com. Đây có vẻ là một sự kết hợp thú vị giữa dịch vụ 3PL và kinh doanh thương mại?**

- Trên nền tảng của sự bùng nổ kinh doanh online như hiện nay, trong tương lai, việc kết hợp giữa khả năng 3PL và bán hàng trực tiếp sẽ tạo ra một mô hình kinh doanh mạnh mẽ. Chúng tôi đã có kinh nghiệm trong cả hai lĩnh vực, và việc hợp nhất chúng sẽ giúp chúng tôi trở thành một marketplace thực thụ.

Forupply.com là một marketplace B2B, không giống như Amazon là B2C. Chúng tôi xây dựng nó dựa trên lợi thế sẵn có là mạng lưới hơn 1.300 khách hàng TMĐT và hiểu biết về các nhà máy sản xuất, bao gồm cả ở Trung Quốc. Chúng tôi vẫn đang mở rộng, tìm kiếm các đối tác khác. Trong đó, các nhà máy tại Việt Nam là lựa chọn hàng đầu.

*** Cụ thể, Forupply.com sẽ hoạt động như thế nào trong việc kết nối nhà sản xuất và người dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực nội thất?**

- Các nhà máy, ví dụ như DN sản xuất đồ nội thất tại Việt Nam, có thể sản xuất và thiết kế sản phẩm, sau đó lưu trữ hàng tồn kho tại các kho của Lecangs ở Mỹ. Sau đó, họ có thể đăng tải thông tin sản phẩm, hình ảnh, video lên Forupply.com. Các công ty TMĐT sẽ truy cập vào marketplace này để mua hàng trực tiếp hoặc tải xuống các tài liệu marketing để bán hàng trên nền tảng của họ. Có thể hình dung, Forupply.com như một kênh TMĐT bán sỉ, hỗ trợ các DN kết nối với đối tác bán lẻ online.



Nghĩa là, chúng tôi cung cấp giải pháp logistics trọn gói, giúp các nhà sản xuất tiếp cận thị trường Mỹ một cách dễ dàng hơn mà không cần phải tự mình xây dựng hệ thống phân phối phức tạp. DN toàn cầu đã gặt hái nhiều thành công trong việc phân phối trực tiếp thông qua nền tảng online thì bây giờ, cũng đã đến lúc bán sỉ trực tuyến!

*** Quá trình vận chuyển và phân loại hàng nội thất, đặc biệt là các mặt hàng lớn và cồng kềnh đòi hỏi phải tối ưu hóa rất cao, Lecangs có những giải pháp công nghệ hoặc quy trình đặc biệt nào phục vụ mục tiêu này?**

- Chúng tôi rất chú trọng vào việc tối ưu hóa quy trình logistics, đặc biệt là với các mặt hàng lớn và cồng kềnh như đồ nội thất. Chúng tôi có các hệ thống quét kích thước và trọng lượng (DWS - Dimension Weight Scanner) để đảm bảo tính chính xác của thông tin vận chuyển. Hệ thống này tự động quét mã vạch để xác định điểm đến và kiểm tra sự phù hợp giữa trọng lượng, kích thước thực tế với thông tin trên nhãn vận chuyển và hệ thống.

Bên cạnh đó, chúng tôi cũng thiết lập các khu vực phân loại hàng hóa ngay tại kho Los Angeles, không phải chuyển đến hub trung tâm ở Bloomington để phân loại như trước đây. Điều này giúp giảm bớt một điểm dừng cho xe tải, giúp hàng hóa được vận chuyển một cách trực tiếp và nhanh chóng hơn. Chúng tôi cũng sử dụng các máy dán nhãn tự động, tích hợp cả chức năng đo kích thước.

*** Như ông đã nói, DN Việt Nam là lựa chọn hàng đầu mà Lecangs hướng đến, với những kinh nghiệm và mô hình kinh doanh hiện tại của Lecangs, cơ hội nào được mở ra cho DN nội thất Việt Nam muốn tham gia phân phối hàng tại thị trường Mỹ?**

- Tôi nghĩ cơ hội là rất lớn. Thứ nhất, Lecangs đã có sẵn cơ sở hạ tầng logistics rộng khắp tại Mỹ với 15 nhà kho, bao gồm cả nhà kho chính ở Los Angeles. Điều này giúp các DN Việt Nam tiết kiệm được chi phí và thời gian xây dựng hệ thống kho vận riêng. Thứ hai, kinh nghiệm dày dặn của chúng tôi trong lĩnh vực TMĐT và dịch vụ 3PL sẽ giúp họ dễ dàng tiếp cận và phục vụ khách hàng trực tuyến tại Mỹ. Thứ ba, thông qua marketplace Forupply.com, DN Việt Nam có thể trực tiếp giới thiệu sản phẩm của mình đến các công ty TMĐT Mỹ, mở ra kênh B2B hiệu quả. Họ có thể tập trung vào sản xuất và thiết kế những sản phẩm chất lượng, còn các vấn đề về logistics và kết nối với khách hàng B2B đã có Lecangs hỗ trợ. Chúng tôi rất mong muốn được hợp tác với các nhà sản xuất đồ nội thất uy tín tại Việt Nam để mang sản phẩm của họ đến thị trường Mỹ.

Chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ DN Việt Nam muốn phát triển tại thị trường Mỹ. Tôi tin rằng sự kết hợp giữa năng lực sản xuất của Việt Nam và hạ tầng logistics cùng kinh nghiệm của Lecangs sẽ tạo ra nhiều cơ hội hợp tác thành công.

*** Xin cảm ơn ông!**



KẾT NỐI VẸN TRÒN

HÔNG PHƯƠNG

DIỄN RA TỪ NGÀY 5 - 7/3/2025 TẠI WHITE PALACE, TP. THỦ ĐỨC, TP. HỒ CHÍ MINH, HAWAEXPO 2025
ĐÃ CHINH PHỤC ĐƯỢC MỤC TIÊU MÀ BAN TỔ CHỨC XÁC ĐỊNH NGAY TỪ ĐẦU: TẠO NÊN
NHỮNG KẾT NỐI HỮU ÍCH VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỂ CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP (DN)
NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM CÓ THỂ MỞ RA ĐƯỢC TIỀM NĂNG KINH TẾ MỚI.



HawaExpo 2025 là triển lãm quốc tế thường niên, chuyên ngành gỗ và nội thất lớn nhất Việt Nam, với sự đồng hành và hỗ trợ từ Bộ Nông nghiệp và Môi trường, Bộ Công Thương và Ủy ban nhân dân TP. Hồ Chí Minh.

Hiệu quả giao thương

Quy mô hội chợ trải dài trên 10.000m², hơn 350 gian hàng tham gia trưng bày. Trong đó, điểm đáng chú ý là hơn 80% các gian hàng thuộc về những nhà sản xuất Việt Nam đạt tiêu chuẩn xuất khẩu quốc tế.

Khác với công tác đăng ký tham dự đại trà, Ban tổ chức HawaExpo áp dụng các tiêu chí tuyển chọn rõ ràng, ưu tiên các DN có năng lực sản xuất xuất khẩu với nhà máy tại Việt Nam, có khả năng thích ứng thị trường quốc tế và có chiến lược phát triển bền vững. “Đây cũng là tiêu chí, định hướng phấn đấu mà HAWA đặt ra, với mục tiêu chung là DN trong ngành có thể tự cường trên chuỗi cung ứng”, ông Phùng Quốc Mẫn, Chủ tịch HAWA, đơn vị vận hành HawaExpo nhận xét.

Sự có mặt của đội ngũ DN triển lãm chất lượng, tiêu biểu như: Nitori, Sintai, Forexco Quảng Ngãi, Thành Tâm, Vasta Stone, Karava, Koda... đã góp phần thu hút đông đảo khách tham dự trong và ngoài nước.

Trong ba ngày diễn ra, triển lãm đã thu hút 5.045 lượt khách tham quan và mua hàng, trong đó có 1.663 lượt khách mua hàng quốc tế đến từ 72 quốc gia và vùng lãnh thổ. So với năm 2024 (2.962 khách tham quan, 596 khách quốc tế), con số này cho thấy sự tăng trưởng tích cực. Các quốc gia có số lượng khách mua hàng cao nhất gồm: Mỹ, Nhật Bản, Australia, Ấn Độ, Trung Quốc, Canada, Vương quốc Anh, Hàn Quốc, Pháp... Bà Rita, nhà mua hàng đến từ Mỹ đánh giá: “HawaExpo được tổ chức chuyên nghiệp với nhiều DN cung ứng nội thất chất lượng cao. Với tôi, việc tham gia hội chợ thực sự là một trải nghiệm tuyệt vời”.

Đổi mới không gian hội chợ

Thiết kế ấn tượng, chăm chút tỉ mỉ cho không gian trưng bày là điểm cộng rất lớn của HawaExpo 2025. Ở lần triển lãm này, ban tổ chức đã kết hợp giá trị truyền thống vào không gian trưng bày hiện đại. Nhiều khách tham quan cho biết, họ ấn tượng với việc ban tổ chức sử dụng vật liệu tre cho cổng chào và sân khấu. Không gian giới thiệu hơn 100 sản phẩm gỗ và thủ công mỹ nghệ tiêu biểu của Việt Nam cũng hết sức bắt mắt. Đây là nơi thể hiện thực lực của ngành nội thất Việt Nam trong hành trình theo đuổi mục tiêu phát triển các giá trị thiết kế, sáng tạo...

Bên lề triển lãm, có đến hơn 10 sự kiện chuyên môn được tổ chức. Tiêu biểu như Diễn đàn Ngành gỗ và nội thất Việt Nam 2025 với chủ đề “Giải mã Ngành gỗ trong biến động kinh tế chính trị toàn cầu” nhằm cập nhật thông tin về thị trường và chính sách thuế quan; Hội thảo Xuất khẩu trực tuyến với Amazon Global Selling Việt Nam, hướng dẫn chiến lược kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử; Hội thảo Logistics cho ngành gỗ và nội thất xuất khẩu chia sẻ cách thức tối ưu hóa chuỗi cung ứng....



Đặc biệt, hoạt động workshop, tạo điều kiện cho khách tham quan trực tiếp tham gia quy trình đan lát bằng cò năng tượng thu hút đông đảo người tham dự từ ngày đầu tiên cho đến tận khi kết thúc chuỗi hoạt động của hội chợ. Những hoạt động phụ trợ này đã khiến không gian triển lãm có thêm nhiều màu sắc sôi động. Kết quả, hơn 90% DN hài lòng với việc tham gia hội chợ năm nay và đã đăng ký gian hàng cho HawaExpo 2026.

Công nghệ và truyền thông

HawaExpo 2025 được đánh giá là hội chợ ứng dụng công nghệ hiện đại với hệ thống check-in bằng QR Code; ứng dụng di động HawaExpo kết nối nhà trưng bày và khách hàng; triển lãm online song song với nền tảng triển lãm trực tuyến www.hopefairs.com... Hoạt động truyền thông của hội chợ được đánh giá cao, khả năng tiếp cận hơn 8,5 triệu khách mua hàng quốc tế qua email và hơn 19,7 triệu người qua mạng xã hội.

Với giá trị đơn hàng hơn 102 tỷ USD ký kết tại hội chợ, xem như HawaExpo 2025 đã thành công trong việc chinh phục mục tiêu hỗ trợ DN nội thất Việt Nam vươn xa hơn nữa trên thị trường quốc tế. “Ban đầu, chúng tôi xác định tham dự hội chợ chỉ để thăm dò thị trường. Thực tế, số lượng khách mua hàng vượt quá mong đợi của chúng tôi, đặc biệt là khách mua hàng từ Dubai. Nhiều đối tác đã hỏi về đơn đặt hàng số lượng lớn, mở đường cho công tác sản xuất thời gian tới”, đại diện Việt Đức Interior, DN lần đầu tiên tham gia triển lãm tại HawaExpo 2025 chia sẻ. 📌



VIBE 2025: CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG HỆ SINH THÁI NGÀNH

NGOC ANH

SAU NHỮNG THÀNH CÔNG ẤN TƯỢNG TRONG MÙA RA MẮT ĐẦU TIÊN, TRIỂN LÃM NỘI THẤT & XÂY DỰNG VIỆT NAM - VIBE DO HỘI MỸ NGHỆ & CHẾ BIẾN GỖ TP. HỒ CHÍ MINH (HAWA) PHỐI HỢP CÙNG HIỆP HỘI XÂY DỰNG & VẬT LIỆU XÂY DỰNG (SACA) TỔ CHỨC SẼ CHÍNH THỨC QUAY TRỞ LẠI TỪ NGÀY 1 ĐẾN NGÀY 4/10/2025 TẠI SECC.

Với tầm nhìn trở thành nền tảng triển lãm chiến lược của ngành kiến trúc - xây dựng - nội thất Việt Nam, VIBE là nơi hội tụ và kết nối hệ sinh thái toàn ngành; một nền tảng giao thương, trao đổi chuyên môn và truyền cảm hứng sáng tạo góp phần thúc đẩy phát triển thị trường nội địa và mở rộng tầm ảnh hưởng ra khu vực Asean.

Kết nối toàn diện chuỗi ngành

VIBE 2025 hoạt động dựa trên mô hình giao thương B2D2C (Business-to-Designer-to-Consumer), một nền tảng độc đáo có khả năng kết nối sâu các mắt xích tạo giá trị trong chuỗi cung ứng, từ thiết kế, sản xuất, thi công, phân phối đến người tiêu dùng. Tại VIBE, hàng loạt hoạt động kết nối toàn ngành, chia sẻ tri thức chuyên môn và trải nghiệm sáng tạo được tổ chức đan xen, mang đến một hành trình Đa kết nối - Đầy tri thức - Đậm trải nghiệm cho cộng đồng kiến trúc, nội thất và xây dựng.

VIBE 2025 có quy mô dự kiến lên đến 700 gian hàng với sự tham gia của 300 nhà triển lãm trên diện tích 15.000m². Đối tượng triển lãm tại VIBE rất đa dạng, bao gồm các DN sản xuất nội thất, vật liệu xây dựng, DN bán lẻ, nhà phân phối, studio thiết kế, văn phòng kiến trúc, dự án bất động sản, DN cung cấp giải pháp công nghệ, nhà phân phối cho các thương hiệu quốc tế tại Việt Nam và nhà cung cấp muốn tiếp cận thị trường nội địa.

VIBE cũng là sân chơi đặc thù và chuyên biệt, nơi các thương hiệu uy tín trong lĩnh vực kiến trúc, nội thất, xây dựng, công nghệ, bất động sản cùng xuất hiện trên một nền tảng chung. Bên cạnh 80% doanh nghiệp (DN) năm 2024 đã tái đăng ký tham gia, VIBE 2025 còn quy tụ các thương hiệu lớn như: Lixil, Tavico Home, Secoin, Cotto, Nhà Xanh, Danpal, Green DS, Kian Contract Vietnam... và hàng loạt nhà cung cấp vật liệu, công nghệ, nội thất cao cấp trong nước lẫn quốc tế.

Năm nay, VIBE 2025 đặt mục tiêu khách tham quan lên đến 15.000 người, tăng 50% so với 2024. Đối tượng khách tham quan mục tiêu của VIBE là 60% giới chuyên môn, bao gồm các kiến trúc sư, nhà thiết kế, chuyên gia phong cách, nhà phát triển dự án, chủ đầu tư; công ty kiến trúc, thiết kế, thi công dự án... Sự tập trung vào đối tượng khách này làm nổi bật vai trò của VIBE, không chỉ là một nền tảng giao thương sôi động mà còn là không gian đối thoại chuyên môn và truyền cảm hứng sáng tạo cho cộng đồng làm nghề.

Chủ đề “Next in Space - Tương lai của không gian sống”

Việt Nam đang bước vào một giai đoạn cải cách hành chính sâu rộng, với chủ trương sáp nhập các tỉnh thành trong cả nước, kéo theo những thay đổi lớn trong việc tổ chức quản lý, phân bổ hạ tầng và quy hoạch không gian đô thị.

Cụ thể, các địa phương đang đối mặt với yêu cầu quy hoạch lại trung tâm hành chính, tái phân bổ và kết nối hạ tầng công cộng, thiết kế lại các khu vực công, bán công, dịch vụ và kiến tạo các không gian liên vùng phù hợp với mô hình tổ chức mới. Những chuyển động này đặt ra một bài toán lớn cho toàn ngành Kiến trúc - Xây dựng - Nội thất: Làm thế nào để kiến tạo nên những không gian sống, làm việc, kết nối phù hợp với hình thái tổ chức xã hội mới?

Dựa trên bối cảnh và nhu cầu cấp thiết đó, lần đầu tiên một triển lãm chuyên ngành về Kiến trúc - Nội thất - Xây dựng mở ra một chủ đề nóng hổi gắn liền với bài toán cải cách, sáp nhập các tỉnh thành. Với "Next in Space - Tương lai của không gian sống", VIBE 2025 không chỉ phản ánh những thay đổi trong bối cảnh tái cấu trúc tổ chức hành chính, mà còn là một lời mời cộng đồng toàn ngành cùng hình dung về tương lai của không gian sống trong một giai đoạn xã hội đang thay đổi.



Chủ đề được dẫn dắt bởi 4 xu hướng trọng tâm: Bền vững - với định hướng quy hoạch sinh thái, tận dụng hạ tầng hiện hữu và thích ứng biến đổi khí hậu; Công nghệ - với việc tích hợp các giải pháp số trong thiết kế, quản lý và vận hành không gian đô thị; Sáng tạo - thể hiện qua việc định hình thẩm mỹ mới thông qua các trải nghiệm cá nhân hóa, giàu cảm xúc và gắn kết cộng đồng; và Bản địa, với nỗ lực gìn giữ bản sắc vùng miền trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính, xã hội.

Các tiêu chí này cũng là kim chỉ nam cho việc giám tuyển các hoạt động tại VIBE 2025, nhằm tạo ra một nền tảng kết hợp toàn diện các lĩnh vực trong không gian phù hợp với chủ đề và không đi ngược với các xu hướng của thời đại.

Triển lãm Đa kết nối - Đầy tri thức - Đậm trải nghiệm

VIBE 2025 là triển lãm được đồng kiến tạo bởi các hiệp hội đầu ngành như HAWA, SACA, Hội Kiến trúc sư Việt Nam, Hội Kiến trúc sư TP. Hồ Chí Minh, Hội Nội thất Việt Nam...

cùng mạng lưới chuyên gia, cố vấn, KOLs uy tín. Không chỉ trưng bày, VIBE còn là không gian đối thoại chuyên môn và truyền cảm hứng sáng tạo, nơi nội dung được dẫn dắt bởi những người đang tạo ra xu hướng trong hệ sinh thái ngành kiến trúc, nội thất, xây dựng.

Đồng hành cùng VIBE từ mùa đầu tiên tổ chức, kiến trúc sư Nguyễn Thu Phong, Phó Chủ tịch Hội Kiến trúc sư Việt Nam nhận định: "VIBE là một sự kiện uy tín, được tổ chức bởi các hiệp hội chuyên ngành và quy tụ sự tham gia của giới thiết kế, DN và các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực, từ kiến trúc đến nội thất. Mô hình hợp tác đa ngành này rất đáng khích lệ vì không chỉ thúc đẩy giao lưu chuyên môn mà còn tạo ra nền tảng học hỏi và phát triển cộng đồng nghề".

Lấy tiêu chí kết nối làm kim chỉ nam, VIBE triển khai hàng loạt các hoạt động tương tác đa kết nối nhằm liên kết các DN trên chuỗi cung ứng, từ thiết kế, sản xuất, thi công đến bán lẻ và người tiêu dùng. Các DN có thể đăng ký tham dự sự kiện V-Connect để giới thiệu giải pháp, sản phẩm của mình đến khách tham quan hoặc góp mặt tại V-Night - tiệc tối giao lưu thân mật quy tụ các kiến trúc sư và chuyên gia khắp cả nước, mở ra những kết nối thực chất trong không khí cởi mở và truyền cảm hứng.

Không chỉ dừng lại ở kết nối giao thương, VIBE 2025 còn là không gian chia sẻ tri thức, nơi các góc nhìn nghề nghiệp, chiến lược và xu hướng phát triển ngành được trao đổi chuyên sâu. Thông qua các hoạt động như V-Gallery - triển lãm các công trình đoạt giải kiến trúc, thiết kế trong nước và quốc tế, V-Forum - diễn đàn đối thoại cùng chuyên gia, diễn giả và nhà hoạch định chính sách hoặc chương trình V-CPD thông qua hội thảo do Hội Kiến trúc sư TP. Hồ Chí Minh chủ trì để giúp kiến trúc sư tham gia tích điểm phát triển nghề nghiệp liên tục, VIBE mang đến một hành trình cập nhật kiến thức, truyền cảm hứng và nâng cao năng lực cho cộng đồng hành nghề trong nước.

Song song đó, VIBE 2025 mang đến những trải nghiệm thị giác và cảm xúc đặc biệt qua chuỗi hoạt động như V-Thematic Pavilion - không gian trưng bày theo chủ đề kết hợp bản sắc địa phương và xu hướng toàn cầu; V-Movie - chiếu phim tài liệu về kiến trúc và con người đứng sau những công trình; và V-Workshop - nơi khách tham quan trực tiếp trải nghiệm kỹ thuật thủ công truyền thống, chạm vào văn hóa bằng chính đôi tay mình...cùng hàng loạt chuỗi hoạt động trải nghiệm hấp dẫn khác.

VIBE 2025 vì thế không chỉ là một triển lãm thương mại, mà là sân chơi giàu giá trị dành cho cộng đồng ngành kiến trúc, nội thất, xây dựng, nơi mọi người được kết nối, chia sẻ chuyên môn và tìm thấy cảm hứng sống đẹp, sống bền cùng nghề.

Tìm hiểu VIBE tại <https://thevibexpo.com/>

KHAI PHÁ TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG ẤN ĐỘ

DIỆP THẢO

NGÀY 21/5, THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI ẤN ĐỘ VÀ HAWA ĐÃ PHỐI HỢP TỔ CHỨC HỘI THẢO TRỰC TUYẾN “HỢP TÁC VIỆT NAM - ẤN ĐỘ TRONG NGÀNH GỖ VÀ NỘI THẤT”. HỘI THẢO ĐEM LẠI NHỮNG GÓC NHÌN MỚI VỀ THỊ TRƯỜNG GIÀU TIỀM NĂNG ẤN ĐỘ CŨNG NHƯ NHỮNG QUY ĐỊNH PHÁP LÝ CHO DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT MUỐN THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG NÀY.



Ông Ngô Sỹ Hoài, Phó chủ tịch Viforest, cho biết năm 2024 xuất khẩu sản phẩm gỗ và nội thất gỗ của Việt Nam vào Ấn Độ tăng trưởng đột biến từ 31 triệu USD lên mức 122 triệu USD (tăng 293% so với cùng kỳ). Chỉ trong 4 tháng đầu năm 2025 đã đạt 56,35 triệu USD, tăng 29% so với cùng kỳ năm trước.

Thị trường đông dân nhất thế giới

Theo đại diện Công ty Kiểm toán nội bộ và Cố vấn DN KPMG, Ấn Độ hiện là quốc gia sản xuất nội thất lớn thứ năm và tiêu dùng nội thất lớn thứ tư toàn cầu. Thị trường nội thất của quốc gia đông dân nhất thế giới này có nhu cầu rất đa dạng với nội thất gia đình, văn phòng, khách sạn và nhiều loại khác. Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm CAGR giai đoạn 2025-2028 ước đạt 14%.

Tiềm năng của thị trường này còn rất lớn nhờ quá trình đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, thu nhập khả dụng tăng và thị hiếu người tiêu dùng ngày càng thay đổi; niềm tin của nhà đầu tư giúp thúc đẩy mở rộng bán hàng đa kênh và tăng cường khả năng tiếp cận thị trường. Bên cạnh đó là việc mở rộng hoạt động bán lẻ có tổ chức với sự gia nhập của các thương hiệu toàn cầu, sự trỗi dậy của thương mại điện tử dẫn đến sự phát triển của các nền tảng bán hàng đa kênh, đầu tư vào lĩnh vực nhà ở và thương mại tăng lên cùng nhiều sáng kiến hữu ích của chính phủ...

Ông Rajesh Bhagat, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Worldex India, công ty xúc tiến thương mại hàng đầu của Ấn Độ, cho biết gỗ và nội thất là 1 trong 4 ngành tăng trưởng nhiều nhất của Ấn Độ thời gian qua. Do đó về ngắn hạn, trung hạn và dài hạn hai nước đều có thể hợp tác. Việt Nam cung cấp sản phẩm và sản xuất, Ấn Độ cung cấp thị trường tiêu thụ và đầu tư. Chính phủ hai bên đang phát triển quan hệ song phương nên sẽ có nhiều cơ hội trong thời gian tới.

Lối vào thị trường Ấn Độ

Có 2 lộ trình để tham gia thị trường Ấn Độ: Thứ nhất là cấp phép tự động và thứ hai là xin giấy phép. Quy định cấp phép chia ra theo từng nhóm đối tượng: Sản xuất, bán lẻ một thương hiệu, bán lẻ nhiều thương hiệu, bán sỉ.

Khi DN thành lập văn phòng liên hệ, không có hoạt động kinh doanh hay kiểm tra thu nhập, mức thuế suất sẽ là 0%. Khi thành lập văn phòng chi nhánh (chỉ dành cho các hoạt động được chấp



thuận như thương mại, sản xuất), mức thuế sẽ là 35%. Mức thuế tại Ấn Độ dao động từ 22-30% đối với các loại hình DN khác nhau như công ty cổ phần, công ty con sở hữu toàn bộ, công ty hợp danh trách nhiệm hữu hạn.

Ấn Độ hiện đang áp dụng mức thuế quan 20%. Để được miễn thuế theo Hiệp định Thương mại Tự do (FTA), cần đáp ứng một số điều kiện nhất định, bao gồm cả tỷ lệ giá trị khu vực và sự thay đổi trong mã HSN (Harmonised System of Nomenclature, bộ mã 6 chữ số được thiết kế để chuẩn hóa cách phân loại và mã hóa hàng hóa). Nếu đáp ứng các điều kiện này, thuế nhập khẩu sẽ là 0%, nếu không mức thuế là 20%.

Quy trình chứng nhận BIS

Cục tiêu chuẩn Ấn Độ (Bureau of Indian Standards - BIS) là cơ quan chứng nhận sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc gia của Ấn Độ. Cơ quan này sẽ cấp chứng nhận chất lượng BIS cho các sản phẩm đạt tiêu chuẩn. Nhiều cơ quan, dự án nhà nước hoặc DN lớn của Ấn Độ có thể yêu cầu sản phẩm nội thất phải đạt tiêu chuẩn BIS để đủ điều kiện nhập khẩu dù có bắt buộc về mặt pháp lý hay không.

Để xin chứng nhận BIS, DN cần kiểm tra xem sản phẩm có thuộc Hệ thống chứng nhận sản phẩm mẫu I của BIS (Quy định đánh giá sự phù hợp năm

2018) được sửa đổi định kỳ hay không? Sau đó tiến hành 5 bước:

- Thu thập tài liệu cần thiết như thông số kỹ thuật sản phẩm, báo cáo thử nghiệm, chi tiết quy trình sản xuất và các tài liệu liên quan khác.
- Nộp hồ sơ trực tuyến qua cổng thông tin của BIS.
- Tiến hành thử nghiệm sản phẩm tại phòng thí nghiệm được BIS phê duyệt.
- BIS xem xét giấy tờ và cấp giấy chứng nhận nếu tất cả các yêu cầu được đáp ứng.
- Tham gia chương trình giám sát hàng năm để đảm bảo sản phẩm tiếp tục tuân thủ các tiêu chuẩn của BIS.

Chứng nhận BIS và chính sách thuế là hai trong số những vấn đề được nhiều DN xuất khẩu quan tâm tìm hiểu. Ông Bùi Trung Thương, Tham tán Thương mại của Thương vụ Việt Nam tại Ấn Độ, cho biết sẽ tổ chức thêm nhiều hoạt động hướng dẫn chi tiết hơn về các vấn đề này để hỗ trợ DN hai nước hợp tác, hướng tới mục tiêu đưa kim ngạch thương mại song phương đạt 20 tỷ USD vào năm 2030.

Các nhà nhập khẩu của Ấn Độ tham gia hội thảo cũng cho biết thêm xu hướng nội thất được yêu thích trên thị trường này là thiết kế tối giản, màu sắc trung tính, vật liệu phù hợp với khí hậu nóng, giường có ngăn cất đồ đạc... 



PortLand

Woodworking of Life

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

HAWA VÀ GIZ HỢP TÁC NÂNG CAO NĂNG LỰC DOANH NGHIỆP

QUỐC TIẾN



TRONG BỐI CẢNH ĐÁP ỨNG CÁC TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ NGÀY CÀNG TRỞ NÊN QUAN TRỌNG ĐỂ DUY TRÌ NĂNG LỰC CẠNH TRANH, ĐẶC BIỆT TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG KHÓ TÍNH NHƯ EU VÀ MỸ, HAWA ĐÃ TĂNG CƯỜNG HỢP TÁC VỚI GIZ TRIỂN KHAI NHIỀU HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP (DN).

Cơ quan Hợp tác phát triển quốc tế của Chính phủ Đức (GIZ) hoạt động nhằm thúc đẩy phát triển bền vững trên toàn cầu.

Nâng cao năng lực trách nhiệm giải trình

Tổ chức này hỗ trợ các quốc gia đối tác, trong đó có Việt Nam, xây dựng chính sách, đào tạo nguồn nhân lực và triển khai các dự án trong nhiều lĩnh vực như năng lượng tái tạo, bảo vệ môi trường, biến đổi khí hậu, giáo dục nghề nghiệp và phát triển kinh tế. Một trong những trọng tâm hợp tác chính giữa HAWA và GIZ là nâng cao năng lực tuân thủ trách nhiệm giải trình (Due Diligence - DD) trong lĩnh vực lâm nghiệp.

Theo ông Nguyễn Hoài Bảo, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký HAWA, trách nhiệm giải trình nguồn gốc gỗ ngày càng được phổ biến rộng rãi tại Việt Nam vì đây là tiêu chuẩn bắt buộc khi xuất khẩu hàng hóa vào các thị trường trọng điểm. Chuỗi dự án của GIZ dành riêng cho hội viên HAWA nhằm giúp họ xây dựng hệ thống trách nhiệm giải trình, đặc biệt để chuẩn bị cho các yêu cầu quốc tế như Quy định Trách nhiệm giải trình về gỗ hợp pháp của Liên minh châu Âu (EUDR).

Các hoạt động nổi bật trong lĩnh vực này bao gồm chuỗi khóa tập huấn về trách nhiệm giải trình. Nội dung các khóa tập huấn đa dạng và bám sát thực tế, bao gồm các quy định quốc tế về gỗ hợp pháp như: EUTR, VPA/FLEGT, TLAS, EUDR, DD và Luật Lacey. Học viên còn được tìm hiểu về Hệ thống đảm bảo gỗ hợp pháp của Việt Nam (VNTLAS), Hệ thống trách nhiệm giải trình (DDS) cho doanh nghiệp (DN), cách thức

xây dựng hệ thống DDS dựa trên chuỗi cung ứng, và hướng dẫn thực hành phần mềm nhận diện gỗ WoodID. Đặc biệt, các chuyên gia đã tư vấn, góp ý giúp DN tháo gỡ khó khăn trong việc đáp ứng EUDR và chuẩn bị các điều kiện cần thiết.

Cải thiện chất lượng nguồn nhân lực

Việc tham gia các khóa tập huấn giúp DN nâng cao khả năng tuân thủ các quy định quốc tế, tìm hiểu các công cụ hỗ trợ, và có cơ hội kết nối với chuyên gia cũng như các DN khác trong ngành. Học viên có dịp chia sẻ những hệ thống trách nhiệm giải trình mà công ty đã và đang triển khai, đồng thời cùng các giảng viên tháo gỡ những khó khăn đang gặp phải.

Bên cạnh trách nhiệm giải trình, HAWA và GIZ còn chú trọng vào nhiệm vụ phát triển nguồn nhân lực cho ngành chế biến gỗ. Dự án Phát triển nguồn nhân lực cho ngành chế biến gỗ khu vực miền Trung và miền Nam sẽ tiến đến thực hiện khảo sát thực trạng lao động, kỹ năng và nhu cầu đào tạo. Các ý kiến đóng góp từ khảo sát và các buổi thảo luận sẽ được tổng hợp để phát triển thành đề án cụ thể. "Đề án này sẽ hướng tới việc xây dựng một dự án đào tạo mang tính dài hạn và bền vững cho ngành chế biến gỗ Việt Nam, với sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà trường, DN và hiệp hội để tạo ra chương trình đào tạo thực tiễn, bám sát nhu cầu thực tế", ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA chia sẻ.

Sự hợp tác giữa HAWA và GIZ thông qua các chương trình đào tạo trách nhiệm giải trình và dự án phát triển nguồn nhân lực góp phần quan trọng vào việc nâng cao năng lực toàn diện cho DN hội viên. 

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 VIỆT ĐẠI
175 Hoa Lan, Phường 2, Quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh, 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

ĐẨY MẠNH TÍNH HỢP PHÁP NGUYÊN LIỆU ĐẦU CHUỖI

 **HÀ PHƯƠNG**

VIỆT NAM ĐANG NGÀY CÀNG NỖ LỰC HƠN TRONG VIỆC ĐẢM BẢO NGUỒN GỐC MINH BẠCH CỦA NGUYÊN LIỆU GỖ TRONG SẢN XUẤT NỘI THẤT CUNG ỨNG CHO THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI, ĐẶC BIỆT LÀ MỸ. TẠI DIỄN ĐÀN LÂM NGHIỆP PEFC 2025, DIỄN RA NGÀY 8/5 VỪA QUA TẠI TP. HỒ CHÍ MINH, CÁC CHUYÊN GIA TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ ĐÃ GHI NHẬN THỰC TẾ ĐÁNG TỰ HÀO NÀY.

D iễn đàn Lâm nghiệp PEFC 2025, do Viện Khoa học Lâm nghiệp Việt Nam (VAFS) và Tổ chức Chứng chỉ rừng (PEFC) tổ chức.

Tính pháp lý trên chuỗi nguyên liệu

Chương trình có định hướng thương mại toàn cầu về phát triển bền vững để khám phá các xu hướng mới nhất trong chứng chỉ rừng và thương mại lâm sản, đồng thời thảo luận về tương lai của quản lý rừng có trách nhiệm. Phát biểu tại sự kiện, ông Vũ Thành Nam, Trưởng phòng Sử dụng rừng và Thương mại lâm sản thuộc Cục Lâm nghiệp và Kiểm lâm, Bộ Nông nghiệp và Môi trường cho biết, hiện diện tích rừng tự nhiên của Việt Nam chiếm hơn 10 triệu ha và rừng trồng hơn 4 triệu ha. Với chủ trương không khai thác

rừng tự nhiên nhằm mục tiêu bảo tồn, hoạt động khai thác gỗ hiện nay chủ yếu dựa vào rừng trồng.

Trong giai đoạn 2021-2024, Việt Nam đã nỗ lực đáng kể trong phát triển rừng, trồng mới 1,034 triệu ha, đạt bình quân 258 nghìn ha mỗi năm. Nguồn nguyên liệu gỗ trong nước hiện nay đáp ứng khoảng 75% nhu cầu tiêu dùng nội địa và xuất khẩu. Tính hợp pháp của nguồn gỗ trong nước được Việt Nam xác định qua hệ thống đảm bảo gỗ hợp pháp, với nhiều quy định liên quan đến gỗ và kiểm tra theo chuỗi, từ đất đai, trồng rừng, khai thác đến vận chuyển. “Mục tiêu về môi trường đến năm 2030 bao gồm duy trì tỷ lệ che phủ rừng ổn định ở mức 42-43% và đạt 100% diện tích rừng tổ chức được quản lý bền vững”, ông Nam nói.



Với 30% nguyên liệu gỗ nhập khẩu, Việt Nam đang tuân thủ nghiêm túc các quy định truy xuất nguồn gốc của quốc tế. Ông Nguyễn Hoài Bảo, Tổng thư ký HAWA nhấn mạnh, việc sử dụng gỗ có chứng chỉ hợp pháp và bền vững không chỉ là yêu cầu bắt buộc theo quy định mà còn là trách nhiệm với môi trường. Người mua ngày càng quan tâm đến yếu tố môi trường và đặt ra yêu cầu cao hơn. Việt Nam đã ký nhiều hiệp định thương mại với các thị trường lớn như EU và Mỹ, do đó, doanh nghiệp (DN) phải tuân thủ yêu cầu về nguồn gốc hợp pháp và sử dụng gỗ có chứng chỉ bền vững.

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu khoảng 2,8 tỷ USD gỗ. Trong đó, phần nhiều là gỗ từ Mỹ, đặc biệt là gỗ cứng, trở thành thị trường nhập khẩu gỗ cứng lớn thứ hai của Mỹ, chỉ sau Trung Quốc. Sau căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, chiến lược "Trung Quốc + 1" đã khiến nhiều nhà nhập khẩu lựa chọn Việt Nam làm điểm đến thay thế. Hiện tại, Việt Nam là một trong năm quốc gia xuất khẩu nội thất nhiều nhất thế giới. Ông khẳng định: "Việc sử dụng gỗ chứng chỉ mang lại nhiều lợi ích cho DN Việt Nam, bao gồm việc kể câu chuyện thương hiệu tốt hơn, nâng cao giá trị sản phẩm, tiếp cận phân khúc thị trường cao cấp hơn, kiểm soát rủi ro và đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt hơn".

Củng cố vị thế

Mục tiêu phát triển lâm nghiệp bền vững của Việt Nam đến năm 2030 bao gồm việc đưa kim ngạch xuất khẩu lâm sản lên 25 tỷ USD vào năm 2030. Ông Nguyễn Hoài Bảo cho biết, Việt Nam đang tích cực kiểm soát nguồn gỗ nhập khẩu, đặc biệt là từ các vùng có độ rủi ro và nhạy cảm. Các biện pháp bao gồm ký Hiệp định VPA/FLEGT với châu Âu để phân loại vùng địa lý tích cực và chưa tích cực, xây dựng chính sách phân loại doanh nghiệp, tập huấn cho hải quan và kiểm lâm, ký thỏa thuận với các nước cung cấp (ví dụ: Ghana), và áp dụng công nghệ để kiểm soát.

Ông Jason Metnick, Phó chủ tịch cấp cao của Sustainable Forest Initiatives (SFI) đánh giá, Mỹ là thị trường nhập khẩu nội thất lớn trên thế giới và phụ thuộc nhiều vào sản phẩm từ Việt Nam. Ngược lại, phần lớn đồ nội thất xuất khẩu của Việt Nam cũng

"MUỐN GIỮ ĐƯỢC
VỊ THẾ VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG,
CHUỖI CUNG ỨNG SẢN PHẨM
CỦA DN NỘI THẤT VIỆT NAM BUỘC
PHẢI BỀN VỮNG VÀ HỢP PHÁP
NGAY TỪ YẾU TỐ NGUYÊN LIỆU
ĐẦU VÀO"



hướng đến thị trường Bắc Mỹ. Muốn giữ được vị thế và mở rộng thị trường, chuỗi cung ứng sản phẩm của DN nội thất Việt Nam buộc phải bền vững và hợp pháp ngay từ yếu tố nguyên liệu đầu vào. Hiện, SFI và Canadian Wood đang hợp tác để nâng cao nhận thức về gỗ được chứng nhận PEFC và SFI cho chuỗi cung ứng toàn cầu.

Chiến lược của SFI bao gồm việc giáo dục các thương hiệu có ảnh hưởng tại thị trường Bắc Mỹ như Costco, Target, Williams & Sonoma, Crate & Barrel về lợi ích của chứng nhận PEFC và SFI. Thông qua yêu cầu từ phía các đơn vị đặt hàng, DN Việt Nam sẽ định hình lại câu chuyện bền vững của mình tốt hơn, đáp ứng trúng đích yêu cầu thị trường. Ông Jason Metnick tư vấn: "Những nỗ lực của SFI nhằm tăng cường nhận thức và nhu cầu về gỗ có chứng chỉ tại thị trường Mỹ là yếu tố quan trọng giúp Việt Nam duy trì và phát triển vị thế của mình. Bằng cách đáp ứng các yêu cầu về tính hợp pháp và bền vững thông qua các hệ thống chứng chỉ như PEFC và SFI, DN Việt Nam có thể tiếp cận các phân khúc thị trường cao cấp, xây dựng niềm tin với người tiêu dùng và đối tác quốc tế, từ đó củng cố vị thế trung tâm sản xuất và xuất khẩu lâm sản hàng đầu thế giới".

TIN VUI



BÙI DIỆP

CÁC BIỆN PHÁP ĐƠN GIẢN HÓA VÀ GIẢM BỚT GÁNH NẶNG HÀNH CHÍNH ĐỂ TẠO ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN QUY ĐỊNH CHỐNG PHÁ RỪNG CỦA EU (EUDR) CỘNG VỚI VIỆC ĐƯỢC XẾP HẠNG RỦI RO THẤP MANG ĐẾN CƠ HỘI LỚN CHO DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM KIẾN TOÀN CÁC ĐÒI HỎI TỪ THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU.

Diễn biến tích cực

Ngày 15/4, Ủy ban châu Âu (EC) đã công bố các tài liệu hướng dẫn mới để xem xét việc đưa EUDR vào thực hiện từ cuối năm nay cho các quốc gia thành viên, nhà sản xuất và thương nhân. Theo đó, phần “Hướng dẫn cập nhật và Câu hỏi thường gặp” sẽ cung cấp cho các công ty, cơ quan chức năng của các quốc gia thành viên Liên minh châu Âu (EU) và các quốc gia đối tác những biện pháp đơn giản hóa bổ sung, làm rõ về cách chứng minh sản phẩm của họ không gây phá rừng. Điều này sẽ đảm bảo việc thực hiện các quy định được hài hòa trên toàn EU.

Các biện pháp đơn giản hóa còn bao gồm Đạo luật ủy quyền. Đạo luật này cung cấp thêm những góc nhìn rõ ràng và đơn giản hóa về phạm vi của EUDR, giải quyết yêu cầu của các bên liên quan về việc hướng dẫn đối với các loại sản phẩm cụ thể, tránh được chi phí hành chính không cần thiết cho các nhà kinh doanh và cơ quan chức năng.



“EUDR ĐÃ TẠO NÊN NHỮNG DIỄN BIẾN TÍCH CỰC VÀ HÀNH ĐỘNG TRÊN THỰC TẾ ĐỂ CHỐNG LẠI NẠN PHÁ RỪNG, BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÀ MẤT ĐA DẠNG SINH HỌC”

Cuối cùng, EC đang hoàn thiện hệ thống đánh giá chuẩn mực quốc gia thông qua Đạo luật triển khai. Đạo luật này sẽ được thông qua chậm nhất vào ngày 30/6/2025, sau khi thảo luận với các quốc gia thành viên. Theo đánh giá của các chuyên gia, tất cả các biện pháp này sẽ giúp giảm đến 30% chi phí hành chính và gánh nặng cho các công ty, theo ước tính hiện tại. EUDR đã tạo nên những diễn biến tích cực và hành động trên thực tế để chống lại nạn phá rừng, biến đổi khí hậu và mất đa dạng sinh học.

Các biện pháp đơn giản hóa chủ yếu

Trong các tài liệu hướng dẫn mới, EC đã đưa ra một số biện pháp đơn giản hóa, ví dụ: Các công ty lớn có thể sử dụng lại những văn bản thẩm định hiện có nếu hàng hóa trước đây đã có mặt trên thị trường EU, nay được nhập khẩu lại. Điều này có nghĩa là giảm bớt thông tin cần đệ trình trong hệ thống công nghệ thông tin; Một đại diện được ủy quyền hiện có thể nộp báo cáo thẩm định thay mặt cho các thành viên của nhóm công ty; Các công ty sẽ được phép nộp báo cáo thẩm định hàng năm thay vì báo cáo riêng cho mỗi tàu hàng hoặc lô hàng cung cấp cho thị trường EU; Làm rõ cách “xác định” việc thẩm định đã được thực hiện, như vậy các công ty lớn ở hạ nguồn sẽ có

lợi khi các nghĩa vụ được đơn giản hóa (hiện nay đang áp dụng nghĩa vụ pháp lý tối thiểu là thu thập số liệu tham chiếu của Báo cáo thẩm định (DDS) từ các nhà cung cấp của họ, và sử dụng số tham chiếu đó cho các lần nộp DDS của riêng họ).

Tất cả các biện pháp cập nhật này dự kiến sẽ làm giảm đáng kể số lượng báo cáo thẩm định mà các công ty cần nộp, đáp ứng yêu cầu chính của ngành. Hệ thống thông tin EUDR đã được mở vào ngày 4/12/2024 bằng tất cả các ngôn ngữ của EU. Hiện nay DN đã có thể gửi và quản lý các văn bản thẩm định của mình.

Hôm 22/5, EC cũng đã công bố danh sách phân loại mức độ rủi ro theo quốc gia đối với EUDR. Theo đó, Việt Nam được xếp vào nhóm có “rủi ro thấp” (low risk). Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Việt Nam là Indonesia, Malaysia, Brazil được xếp vào nhóm “rủi ro tiêu chuẩn” (standard risk). Ngoài ra, có 4 quốc gia bị xếp vào nhóm “rủi ro cao” (high risk) là Belarus, Myanmar, Triều Tiên và Nga. DN sử dụng gỗ nguyên liệu từ các nước này cần đặc biệt lưu ý.

Các chuyên gia đánh giá, việc được xếp vào nhóm “rủi ro thấp” không làm thay đổi nghĩa vụ pháp lý đối với DN xuất khẩu từ Việt Nam. Họ vẫn phải tuân thủ đầy đủ các yêu cầu của EUDR. Theo ông Tô Xuân Phúc, Tổ chức Forest Trends, sẽ có một số điểm thuận lợi và khác biệt trong quá trình thực thi, cụ thể như giảm tần suất kiểm tra tuân thủ: Đối với sản phẩm từ quốc gia thuộc nhóm rủi ro thấp, cơ quan chức năng EU sẽ chọn ngẫu nhiên 1% trong các lô hàng để kiểm tra. Trong khi đó, các nước thuộc nhóm rủi ro tiêu chuẩn là 3%, và rủi ro cao là 9%.

DN từ các quốc gia rủi ro thấp sẽ ít bị nghi ngờ hơn, điều này giúp rút ngắn thời gian và chi phí thông quan. Ông Phúc giải thích thêm: “Việc được xếp loại rủi ro thấp giúp giảm gánh nặng kiểm tra hậu kiểm và tạo lợi thế cạnh tranh, nhưng không miễn trừ trách nhiệm thẩm định và minh bạch chuỗi cung ứng. DN Việt Nam vẫn phải chuẩn bị hồ sơ và dữ liệu đầy đủ, đặc biệt là hệ thống truy xuất nguồn gốc đến tọa độ địa lý”. 📍





NGÀNH GỖ LẠI BỊ MỸ ĐIỀU TRA

MINH ANH

NGÀY 10/3 BỘ THƯƠNG MẠI MỸ (DOC) CHÍNH THỨC KHỞI XƯỞNG CUỘC ĐIỀU TRA VIỆC NHẬP KHẨU GỖ (BAO GỒM GỖ, GỖ XÉ VÀ CÁC SẢN PHẨM PHÁI SINH NHƯ: SẢN PHẨM GIẤY, ĐỒ NỘI THẤT VÀ TỦ GỖ) VÀO MỸ NHẪM XEM XÉT VIỆC NHẬP KHẨU NÀY CÓ ĐE DỌA AN NINH QUỐC GIA HAY KHÔNG VÀ CÓ CẦN HÀNH ĐỘNG ĐỂ BẢO VỆ CHUỖI CUNG ỨNG TRONG NƯỚC HAY KHÔNG.

C hính quyền Tổng thống Trump tin rằng ngành công nghiệp gỗ của Mỹ đang bị suy yếu bởi hàng nhập khẩu giá rẻ từ các nước như Canada, Đức, Brazil và các nước khác, dẫn đến các nhà máy sản xuất gỗ của Mỹ phải đóng cửa và người lao động mất việc. Ông Ngô Sỹ Hoài, Phó chủ tịch Viforest đánh giá cuộc điều tra này được xem là vấn đề quan trọng ở cấp chính phủ. Bộ Công Thương và các hiệp hội đã phối hợp với các bộ ngành liên quan để theo dõi chặt chẽ các diễn biến, trao đổi với cơ quan chức năng của Mỹ thông qua các kênh phù hợp.

Nguy cơ doanh nghiệp bị giảm lợi nhuận

Hiện Việt Nam thuộc nhóm 15 quốc gia nhập siêu vào Mỹ. Ngay khi có thông tin về cuộc điều tra, các hiệp hội đã đánh giá sơ bộ, đề xuất các giải pháp và Bộ Nông nghiệp và Môi trường cũng đã phản hồi nhanh chóng, cho thấy sự chủ động của các cơ quan quản lý Việt Nam.



Khác với cuộc điều tra chống lẩn tránh xuất xứ mang tên 301 trước đây, bà Nguyễn Yến Ngọc, Trưởng phòng Xử lý Phòng vệ Thương mại nước ngoài (Cục Phòng vệ Thương mại, Bộ Công Thương) giải thích rằng cuộc điều tra lần này (mục 232) nhằm vào tất cả các quốc gia xuất khẩu sang Mỹ.

Trước đây, điều tra 232 với nhôm thép ở Ấn Độ năm 2018 đã gây ra không ít khó khăn. Một số sản phẩm thép và nhôm nhập khẩu vào Mỹ đã phải chịu mức thuế 25% với thép và 10% với nhôm. Việc điều tra ngành gỗ lần này có thể tiếp tục ảnh hưởng đến khả năng phục hồi của ngành xây dựng, nội thất Mỹ do tăng chi phí cho người tiêu dùng, ảnh hưởng đến khả năng chi trả cho nhà ở, có thể gây tác dụng ngược. “Mức thuế (nếu bị áp) sẽ không cao như thuế chống lẩn tránh xuất xứ nhưng các doanh nghiệp sẽ bị giảm lợi nhuận, dẫn đến tác động tiêu cực đến sự phát triển chung của ngành”, bà Ngọc nói.

“Việc tập trung vào các vấn đề cốt lõi mà DOC quan tâm và đưa ra các lập luận có căn cứ, thống nhất là rất quan trọng. Trước mắt, các bên liên quan nên hợp tác và đưa ra ý kiến, tập trung vào 7 vấn đề DOC quan tâm”.

Cục Phòng vệ Thương mại phối hợp cùng các hiệp hội đang chuẩn bị số liệu để làm nổi bật nhu cầu nội thất của Mỹ, chứng minh năng lực và tính hợp pháp, bền vững của ngành gỗ Việt Nam (bao gồm nỗ lực chống gian lận xuất xứ). Trong đó sẽ tập trung lập luận Mỹ thiếu lao động lành nghề trong ngành gỗ, chứng tỏ thách thức trong việc tăng cung ứng nội địa, và việc áp thuế là không cần thiết, có thể gây gánh nặng cho người tiêu dùng Mỹ, đặc biệt trong giai đoạn lạm phát.



“NGOÀI ĐỒ GỖ THÀNH PHẨM,
PHẠM VI ĐIỀU TRA 232 CÓ THỂ
BAO GỒM CÁC SẢN PHẨM
PHÁI SINH TỪ GỖ TRÒN
VÀ GỖ XẺ”

Chủ động ứng phó

Cuộc điều tra 232 được xem là hành động cụ thể bảo vệ ngành nội thất trong nước Mỹ, cũng phục vụ mục tiêu MAGA - khiến nước Mỹ vĩ đại trở lại mà Tổng thống Trump luôn ấp ủ. Bà Nguyễn Hằng Nga, Phó trưởng phòng Xử lý Phòng vệ Thương mại nước ngoài đánh giá việc đưa hoạt động sản xuất nội thất trở lại Mỹ là rất khó do đầu tư lớn, chi phí nhân công cao. Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp chế biến gỗ của Mỹ chưa thể đáp ứng đủ nhu cầu trong nước. Cáo buộc 232 sẽ bao trùm ảnh hưởng tất cả các quốc gia như: Trung Quốc, Mexico, Canada... Thậm chí Trung Quốc còn có thể chịu thuế chống thuế nên năng lực cạnh tranh của Việt Nam vẫn có thể duy trì. Bà Nga nhấn mạnh:

Ông Nguyễn Văn Diện, Phó Cục trưởng Cục Kiểm lâm cho biết kinh nghiệm làm việc với Mỹ là phải đối phó với các chính sách thay đổi, điều tra và

kiện tụng liên tục. Ngoài đồ gỗ thành phẩm, phạm vi điều tra 232 có thể bao gồm các sản phẩm phái sinh từ gỗ tròn và gỗ xẻ. Ông Diện dự đoán khả năng sẽ có thêm nhiều vụ kiện khác trong thời gian tới. Do vậy các hiệp hội cần chung tay, nâng cao năng lực để đối phó.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Sĩ Hòe, Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Bình Định (FPA Bình Định) cũng cho rằng các hiệp hội đóng vai trò chính trong việc phản hồi. Ở phía các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu sang Mỹ cần theo dõi sát sao chính sách, diễn biến cuộc điều tra, chủ động điều chỉnh kế hoạch sản xuất kinh doanh, hợp tác đầy đủ với cơ quan điều tra của Mỹ khi được yêu cầu và liên hệ chặt chẽ với các hiệp hội để được hỗ trợ. 📌



BÀI TOÁN LAO ĐỘNG TRONG VÒNG XOÁY THUẾ ĐỐI ỨNG

 AN NHÌEN

LÀ QUỐC GIA THÂM DỤNG LAO ĐỘNG CAO, CÁC MỨC THUẾ ĐỐI ỨNG TỪ MỸ CÓ KHẢ NĂNG TÁC ĐỘNG NGHIÊM TRỌNG ĐẾN NỀN KINH TẾ, VIỆC LÀM VÀ SINH KẾ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG VIỆT NAM. ĐỐI MẶT VỚI RỦI RO NÀY ĐÒI HỎI PHẢI CÓ CÁC CHIẾN LƯỢC ỨNG PHÓ TOÀN DIỆN, TỪ GIẢM THIỂU TÁC ĐỘNG ĐẾN ĐÀM PHÁN QUỐC TẾ VÀ ĐIỀU CHỈNH CẤU TRÚC SẢN XUẤT.

Báo cáo của Ngân hàng Thế giới cho thấy, chỉ số PMI của Việt Nam đã giảm nhanh chóng từ trên 50 điểm xuống còn 45 điểm vào tháng 4/2025.

Tiến thoái lưỡng nan

Dù FDI đăng ký tăng cao nhưng tỷ lệ giải ngân lại giảm khoảng 17% so với năm trước. Nguyên nhân là vì các nhà đầu tư đang chờ tín hiệu rõ ràng từ đàm phán Việt - Mỹ. "Sự không chắc chắn này khiến doanh nghiệp (DN) Việt Nam gặp khó khăn, không dám ký đơn hàng xuất khẩu đi Mỹ, vì lo ngại thuế tăng cao có thể khiến đối tác hủy đơn hoặc đòi chia sẻ chi phí thuế, bài toán kinh doanh sẽ không hiệu quả. DN đang ở vào thế tiến thoái lưỡng nan trong tình huống hiện nay", Ông Lê Phụng Hào - Chủ tịch Global AAA Consulting chia sẻ.

Sự bị động của DN ảnh hưởng lớn đến nguồn lao động. Tiến sĩ Phùng Đức Tùng, Giám đốc Viện nghiên cứu Phát triển Mekong cho biết, tác động của thuế đối ứng được xem là rất lớn và nghiêm trọng, không chỉ về mặt kinh tế (có thể mất khoảng 6-7 tỷ GDP, tương đương 1.5% GDP nếu mức thuế là 46%) nhưng đặc biệt quan trọng là về mặt xã hội. Nguyên nhân là vì các DN có xuất khẩu cao sang Mỹ chủ yếu tập trung vào các ngành thâm dụng lao động lớn như: Dệt may, giày da, điện tử, chế biến gỗ.... Theo tính toán một cách tương đối dựa trên tỷ trọng giá

trị xuất khẩu vào Mỹ (khoảng 30% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam), số lao động bị ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp đến khoảng 3 triệu lao động tại Việt Nam. "Điều này có nghĩa là khoảng 3 triệu hộ gia đình, chiếm trên 10% tổng số hộ gia đình Việt Nam, sẽ bị ảnh hưởng nặng nề về thu nhập", ông Tùng nói.

Khó lòng dịch chuyển ngược

Như hầu hết các quốc gia phát triển khác, nền kinh tế Mỹ chủ yếu dựa vào dịch vụ. Dịch vụ kinh doanh, bất động sản, tài chính và chăm sóc sức khỏe, chiếm phần lớn (70%) GDP của Mỹ. Trong khi đó, các ngành sản xuất như nông nghiệp, sản xuất công nghiệp, khai thác mỏ và xây dựng có vai trò nhỏ hơn. Theo ông Phùng Đức Tùng, mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Mỹ thực ra không phải là những mặt hàng mà Mỹ mong muốn sản xuất trong nước. Người Mỹ không muốn làm các công việc thâm dụng lao động như: Dệt may, giày da, đồ gỗ, hoặc lắp ráp thiết bị điện tử, trừ khi công nghệ và robot phát triển thay thế. Chi phí để tạo ra một việc làm trong các ngành này tại Mỹ là rất cao, ước tính khoảng 50.000 - 55.000 USD mỗi năm, trong khi thu nhập của công nhân Việt Nam trong cùng ngành chỉ khoảng 400 USD một tháng, tương đương 5.000 USD một năm. Chi phí đắt đỏ này là điều mà Mỹ không mong muốn.



Đồng quan điểm, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cũng cho rằng, rất khó để xây dựng nhà máy chế biến gỗ, sản xuất nội thất tại Mỹ dù đây là quốc gia xuất khẩu gỗ nguyên liệu khá lớn, do thiếu tương thích với công việc đòi hỏi độ khéo léo, linh hoạt cao. Mặc dù Mỹ có thể tập trung vào sản xuất nhờ đầu tư tự động hóa, nhưng không chắc chắn rằng họ sẽ làm hiệu quả so với việc gia công ở một quốc gia khác. Ông Phương nhận xét: “Với những mặt hàng đồ gỗ phụ thuộc vào quy trình gia công, Việt Nam vẫn còn khả năng cạnh tranh trong thời gian tới”.

Tuy nhiên việc Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của các ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như: Dệt may, da giày, đồ nội thất..., trong khi Trung Quốc là đối tác cung ứng nguyên vật liệu rất lớn trong chuỗi cung ứng sản xuất của Việt Nam là thực tế gây bất lợi. Để tránh rủi ro từ thực tế này, việc thiết lập lại chuỗi sản xuất, giảm phụ thuộc vào nguyên liệu từ Trung Quốc và tăng cường minh bạch thông tin trên toàn chuỗi cung ứng là việc làm cần thiết. “Để giảm rủi ro và tăng sức cạnh tranh,

Việt Nam cần giảm sự phụ thuộc trực tiếp vào nguồn nguyên phụ liệu từ Trung Quốc”, ông Tùng nói.

Bên cạnh phát triển nguyên liệu và công nghiệp phụ trợ nội địa, ông Tùng còn cho rằng, việc thu hút các DN sản xuất nguyên liệu đầu vào quốc tế sang

Việt Nam cũng sẽ giúp nguồn gốc hàng

hóa Việt Nam trở nên rõ ràng hơn. Đồng thời, đáp ứng quan ngại của Mỹ, mà còn giảm sự phụ thuộc vào một nguồn cung duy nhất.

Một yếu tố quan trọng khác là việc xác định vị trí của Việt Nam trước các đối thủ cạnh tranh trực tiếp như: Indonesia, Ấn Độ và Malaysia.

Đây là những quốc gia mà các nhà đầu tư thường dịch chuyển đến trong bối cảnh “Trung Quốc + 1”. Hiện, đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Malaysia có mức nhân công cao hơn và Ấn Độ lại có mức nhân công thấp hơn Việt Nam. Việt Nam cần đảm bảo điều kiện cạnh tranh ngang bằng hoặc thấp hơn các đối thủ này để giữ chân và thu hút đầu tư. Ông Tùng khẳng định: “Việc đảm bảo năng lực cạnh tranh sẽ giúp giữ chân các DN đang đầu tư tại Việt Nam, ngăn họ dịch chuyển chuỗi cung ứng sang các nước đối thủ cạnh tranh”. 📌

“ĐỂ GIẢM RỦI RO VÀ TĂNG SỨC CẠNH TRANH, VIỆT NAM CẦN GIẢM SỰ PHỤ THUỘC TRỰC TIẾP VÀO NGUỒN NGUYÊN PHỤ LIỆU TỪ TRUNG QUỐC”
TS. Phùng Đức Tùng

Thương mại điện tử:

CHÌA KHÓA HOÀN THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG

TUYẾT MAI

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI KHÔNG CHỈ LÀ KÊNH BÁN HÀNG MÀ CÒN LÀ YẾU TỐ THEN CHỐT GIÚP DOANH NGHIỆP HOÀN THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG VÀ GIA TĂNG GIÁ TRỊ.

Không sợ "bão" thuế đối ứng

"Sau 20 năm gia công, xuất khẩu cho thị trường châu Âu, tôi chưa từng nghĩ thương mại điện tử (TMĐT) lại có thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp (DN) sản xuất tiếp cận với giá trị thương mại trên chuỗi cung ứng thuận lợi như thế", ông Huỳnh Lê Đại Thắng, nhà sáng lập Nghĩa Sơn Furniture, phát biểu tại Hội thảo chuyên đề "Đồ gỗ nội thất Việt Nam - Chiến lược xuất khẩu để giành chiến thắng trong bối cảnh mới". Chương trình do HAWA phối hợp với Amazon Global Selling Việt Nam tổ chức sáng 30/5 tại TP. Hồ Chí Minh.

Sở hữu hai nhà máy, Nghĩa Sơn đã bắt đầu thử sức với mô hình B2C trực tuyến từ hơn 3 năm trước. Công ty bán hàng trên nhiều nền tảng khác nhau, bao gồm website riêng tại Mỹ và các sàn TMĐT lớn như Amazon, Wayfair và Walmart. Doanh số kênh online chiếm 10% tổng doanh thu. Hiện tại, công ty đang kín đơn hàng đến tháng 4/2026.

Trong bối cảnh thị trường sụt giảm và thuế đối ứng trở thành mối đe dọa đến lợi thế cạnh tranh, việc đa dạng hóa kênh kinh doanh thay vì chỉ phụ thuộc vào một vài thị trường truyền thống hoặc phương thức xuất khẩu đơn kênh đã giúp Nghĩa Sơn giảm thiểu rủi ro khi chính sách thị trường thay đổi và mở rộng khả năng tiếp cận trực tiếp đến người tiêu dùng toàn cầu.

Ông Phùng Quốc Mẫn, Chủ tịch HAWA, khẳng định: "TMĐT chính là cơ hội mới của DN nội thất Việt Nam để có thể kinh doanh chủ động. Nếu nắm bắt và phát triển tốt tiềm năng TMĐT, DN có thể giữ vững được thị trường, mở rộng nhà máy và không sợ áp lực từ những biến động trên thương trường như hiện tại". Điều này được lý giải bởi khi DN chủ động tiếp cận khách hàng trực tiếp qua các kênh online, họ có quyền quyết định giá tốt hơn và không dễ bị ép giá như khi phụ thuộc hoàn toàn vào các kênh trung gian truyền thống.

Khả năng thay đổi thị trường

Business Wire dự đoán quy mô thị trường TMĐT nội thất sẽ đạt 40,74 tỷ USD vào năm 2030 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ước tính 4,4% trong giai đoạn 2022-2030. Theo ông Trần Xuân Thủy, Giám đốc Amazon Global Selling Việt Nam, ngành nội thất đang đóng góp ngày càng nhiều vào doanh thu chung của TMĐT toàn cầu.



LỰA CHỌN SẢN PHẨM - YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH

Việc lựa chọn sản phẩm phù hợp là yếu tố quyết định thành bại khi kinh doanh online. Bà Yến My phân loại sản phẩm bán hàng online thành ba nhóm chính:

- Nhóm sản phẩm quanh năm: **Cạnh tranh cao, biên độ lợi nhuận thấp, đòi hỏi vốn lớn và khả năng tồn kho sẵn.**
- Nhóm sản phẩm theo mùa: **Biên độ lợi nhuận tốt, hoàn vốn nhanh nhưng cần kế hoạch kỹ lưỡng và chuẩn bị trước ít nhất 3 tháng để tránh tồn kho.**
- Nhóm sản phẩm theo xu hướng: **Đòi hỏi đội ngũ nhạy bén và kết nối chuỗi cung ứng tốt. Bà My dẫn chứng sản phẩm phục vụ thú cưng đang cực kỳ phát triển, như chuông chim có kết hợp camera.**



Hiện thị trường nội thất Bắc Mỹ được định giá 180 tỷ USD. Người mua hàng tại Mỹ đang đón nhận và ngày càng ưa chuộng phương thức kinh doanh này.

"Là một trong những quốc gia cung ứng nội thất chính sang Mỹ, DN Việt Nam không thể bỏ qua tiềm năng của TMĐT. Nền tảng kinh doanh này có khả năng thay đổi hoàn toàn thị trường", ông Thủy nói. Dù quá trình chuyển đổi sang kinh doanh online có thể không dễ dàng, nhưng theo đại diện Amazon, đây được xem là xu hướng tất yếu để đạt được tăng trưởng bền vững.

Lợi ích cốt lõi mà TMĐT mang lại là khả năng trực tiếp đưa thương hiệu và sản phẩm của DN đến tay người tiêu dùng cuối cùng trên toàn cầu. Theo các báo cáo, quy mô thị trường TMĐT nội thất toàn cầu đã vượt mốc 200 tỷ USD, và hơn 90% tăng trưởng của ngành nội thất được ghi nhận nhờ vào doanh số bán hàng trực tuyến.

Tuy nhiên, để DN có thể vững vàng tham gia vào mô hình kinh doanh mới này, việc trang bị kỹ năng lẫn tâm thế mới là điều rất cần thiết. Bà



Nguyễn Thanh Yến My, Quản lý tài khoản cấp cao tại Amazon, cho biết xu hướng tiêu dùng hiện đại ngày càng tập trung vào các sản phẩm bền vững, tự nhiên, có tuổi thọ lâu dài thay vì sản phẩm tiêu dùng nhanh. "Nghĩa là những sản phẩm 'xanh' đang được ưu tiên và đây là lợi thế của Việt Nam với nguồn nguyên liệu bản địa và khả năng chế tác tinh xảo", bà My nói.

Từ gia công đến thương hiệu riêng

Thay vì chỉ dừng lại ở vai trò gia công, theo bà My, DN Việt cần suy nghĩ về việc phát triển dòng sản phẩm và thương hiệu riêng ở thị trường nước ngoài thông qua TMĐT. Bởi khi làm chủ chuỗi cung ứng và tiếp cận trực tiếp khách hàng, DN sẽ có quyền quyết định giá và đạt được lợi thế tốt nhất.

Với lịch sử phát triển trên nền tảng gia công và chưa nhiều kinh nghiệm tiếp cận, phục vụ khách hàng trực tiếp, bà My cho rằng DN Việt nên chia sẻ và hợp tác cùng nhau để phát triển các dòng sản phẩm cao cấp. Việc kết nối cùng nhau tạo điều kiện cho các DN chia sẻ chi phí lẫn khó khăn, từ đó tạo lợi thế.

Lấy ví dụ từ sự kiện bán hàng đặc biệt Amazon Prime Day diễn ra mỗi năm chỉ trong vòng 48 giờ nhưng doanh số đã đạt 14,2 tỷ USD - so với con số 16,2 tỷ USD xuất khẩu cả năm của ngành chế biến gỗ Việt Nam, ông Trần Xuân Thủy cho rằng đây chính là chìa khóa để ngành có thể phát triển đến vị thế mới. Bởi phương thức này đòi hỏi DN phải trực tiếp kiểm soát chuỗi cung ứng từ sản xuất đến phân phối cuối cùng, nắm bắt nhu cầu thị trường nhanh hơn, xây dựng thương hiệu riêng. Nhưng quan trọng hơn cả là doanh nghiệp sẽ đạt được giá trị thặng dư cao nhất nằm ở khâu thương mại. 📦



DOANH NGHIỆP (DN) LOGISTICS ĐANG ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU THÁCH THỨC LỚN TỪ CHI PHÍ VẬN TẢI GIA TĂNG, CĂNG THẲNG THƯƠNG MẠI LEO THANG, VÀ XU HƯỚNG DỊCH CHUYỂN SẢN XUẤT TOÀN CẦU. NHỮNG THAY ĐỔI CHÍNH SÁCH VẬN TẢI TRONG NƯỚC VÀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ GẦN ĐÂY ĐÃ TÁC ĐỘNG MẠNH ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU, ĐÒI HỎI DN PHẢI THÍCH ỨNG NHANH CHÓNG ĐỂ DUY TRÌ LỢI THẾ CẠNH TRANH.

VƯỢT “SÓNG” LOGISTICS

THU PHƯƠNG

Tác động của Nghị định 168 và các quy định khác

Phát biểu tại Hội thảo “Logistics với ngành công nghiệp xuất khẩu nội thất: Bối cảnh, dự đoán và giải pháp” trong khuôn khổ HawaExpo 2025, ông Nguyễn Hoài Chung, Ủy viên Ban chấp hành Hiệp hội DN dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), Phó Trưởng Ban Vận tải - Giám đốc Sàn giao dịch logistics quốc tế Phaata cho biết: “Chi phí vận tải nội địa tăng tác động đến tăng chi phí logistics nói chung dưới thay đổi của Nghị định 168. Hoạt động của một số DN có thể bị ảnh hưởng trong quá trình các cơ quan nhà nước sắp xếp tinh gọn bộ máy, làm tăng thời gian và chi phí của DN”. Điều này đặc biệt ảnh hưởng đến ngành gỗ, vốn phụ thuộc nhiều vào vận chuyển nguyên liệu từ các khu vực trồng rừng đến nhà máy chế biến và cảng xuất khẩu.

Ngoài ra, việc tinh gọn bộ máy hành chính trong quá trình thực thi Nghị định 168 có thể gây chậm trễ trong cấp phép và thông quan nội địa, làm kéo dài thời gian giao hàng. Đối với các DN vừa và nhỏ (SME), nhóm chiếm phần lớn trong ngành gỗ, đây là thách thức lớn khi

họ thiếu nguồn lực để đầu tư vào công nghệ hoặc tối ưu hóa vận hành. Giải pháp được đề xuất bao gồm tăng cường sử dụng vận tải đường thủy nội địa để giảm phụ thuộc vào đường bộ, đồng thời đẩy mạnh số hóa quản lý đội xe để cắt giảm chi phí nhiên liệu và thời gian chờ đợi. Việc hợp tác giữa các DN để chia sẻ phương tiện vận tải cũng là hướng đi khả thi nhằm giảm áp lực tài chính.

Kế hoạch ứng phó

Thị trường quốc tế, đặc biệt là Mỹ - nơi tiêu thụ hơn 50% sản lượng gỗ xuất khẩu của Việt Nam - đang đặt ra nhiều thách thức cho logistics do chính sách thương mại thay đổi và chiến tranh thương mại leo thang. Để xuất áp thuế chống bán phá giá lên tới 304,68% từ Mỹ, cùng

với xu hướng nearshoring (dịch chuyển sản xuất gần thị trường tiêu thụ) và friendshoring (chuyển đến các nước đồng minh chính trị), đang làm mất cân đối dòng chảy hàng hóa. Ông Nguyễn Hoài Chung phân tích: “Tác động thuế suất và căng thẳng

thương mại tăng khả năng mất cân đối dòng chảy hàng hóa, giảm sản lượng xuất từ châu Á sang Mỹ và EU cao. Các hãng tàu điều chỉnh giảm công suất vận chuyển để giữ giá cước và cạnh tranh gay gắt”.



Điều này dẫn đến thủ tục thông quan phức tạp hơn khi các tuyến vận chuyển truyền thống bị thay đổi, tạo áp lực cho DN logistics trong việc tối ưu chi phí và thời gian giao hàng.

Bà Jennifer Wong, Giám đốc Marketing khu vực châu Á - Thái Bình Dương của UPS, nhận định: “Cảng thẳng thương mại có thể tạo ra những ảnh hưởng rất lớn, buộc DN phải chuẩn bị sẵn các kế hoạch dự phòng để ứng phó. Đó chính là bài học UPS rút ra từ những khách hàng SME qua nhiều năm gần đây. Thiếu hụt lao động, lạm phát tăng vọt, và những cuộc đối đầu thương mại gay gắt giữa Mỹ với đồng minh lẫn đối tác đang mang đến những tác động mạnh mẽ, đầy bất ngờ cho DN Việt Nam. Trong bối cảnh đó, UPS khẳng định: Bền vững chuỗi cung ứng chính là chìa khóa để vượt qua bất ổn!”. Thực tế, các hãng tàu quốc tế giảm công suất để giữ giá cước khiến phí vận chuyển tăng cao, trong khi nguy cơ đình công tại các cảng biển lớn (như ở Mỹ hay EU) có thể đẩy phí bảo hiểm vận tải lên mức kỷ lục. Để ứng phó, DN cần đa dạng hóa thị trường (hướng tới Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN) và áp dụng công nghệ blockchain để minh bạch hóa nguồn gốc gỗ, đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của các thị trường lớn. Chỉ khi chuỗi cung ứng được tối ưu và bền vững, ngành gỗ Việt Nam mới có thể tiếp tục giữ vững đà tăng trưởng.

Tận dụng lợi thế của các FTA

Các hiệp định thương mại tự do như CPTPP, EVFTA, và RCEP mang đến cơ hội vàng để ngành gỗ và logistics Việt Nam mở rộng thị trường và giảm chi phí thuế quan. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả, DN cần vượt qua rào cản về chứng minh xuất xứ (C/O) và tối ưu chuỗi cung ứng quốc tế. Bà Võ Thị Phương Lan, Phó chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam, Tổng giám đốc ASL Logistics, nhấn mạnh: “Các công ty logistics cần chủ động số hóa để tối ưu chi phí, hiệu quả vận hành, đáp ứng yêu cầu mới cùng DN xuất khẩu gỗ trong làn sóng chuyển dịch xanh và netzero”. Bà Lan cho biết một số DN đã ứng dụng phần mềm như F.CMS (quản lý container) và E-pricing (định giá nhanh) để rút ngắn thời gian báo giá từ vài ngày xuống vài phút, đồng thời hỗ trợ theo dõi lượng phát thải theo tiêu chuẩn ESG.

DN cần linh hoạt chọn tuyến vận chuyển tối ưu và giảm phụ thuộc vào một thị trường duy nhất. Với EVFTA, gỗ Việt Nam có thể tận dụng mức thuế 0% khi xuất sang EU, nhưng cần chuỗi cung ứng bền vững, khép kín từ rừng trồng đến cảng biển. Sự hợp tác với các đối tác logistics quốc tế như UPS cũng giúp vận chuyển hàng hóa đơn giản và dễ dàng hơn rút ngắn thời gian giao hàng từ 5-7 ngày xuống 3-4 ngày, nâng cao sức cạnh tranh so với các nước như Trung Quốc hay Indonesia.

Năm 2025 là thời điểm then chốt để ngành logistics và gỗ xuất khẩu Việt Nam khẳng định vị thế giữa bối cảnh biến động toàn cầu. Nghị định 168 làm tăng chi phí vận tải nội địa, cảng thẳng thương mại và chính sách Mỹ gây áp lực lên dòng chảy hàng hóa, nhưng các FTA lại mở ra cơ hội để DN bứt phá. Sự liên kết giữa HAWA, VLA, và các đơn vị như UPS không chỉ giúp DN cập nhật thông tin mà còn xây dựng chiến lược dài hạn. Để thành công, DN logistics cần đẩy mạnh số hóa, tận dụng FTA, xây dựng chuỗi cung ứng bền vững và đầu tư

vào giải pháp thông minh nhằm giảm chi phí, tăng hiệu quả, và đáp ứng xu hướng xanh hóa. Chỉ những ai hành động kịp thời mới có thể biến thách thức thành cơ hội, đưa ngành gỗ và logistics Việt Nam vươn xa hơn nữa trên thị trường quốc tế. 📌

“CÁC CÔNG TY LOGISTICS
CẦN CHỦ ĐỘNG SỐ HÓA
ĐỂ TỐI ƯU CHI PHÍ, HIỆU QUẢ
VẬN HÀNH, ĐÁP ỨNG YÊU CẦU MỚI
CÙNG DN XUẤT KHẨU GỖ TRONG
LÀN SÓNG CHUYỂN DỊCH XANH
VÀ NETZERO”



DÙ BIẾN ĐỘNG LỚN Ở CÔNG TÁC XUẤT KHẨU
NHƯNG THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT VÀ XÂY DỰNG
VIỆT NAM NĂM 2025 LẠI CHỨNG KIẾN NHỮNG
TÍN HIỆU TÍCH CỰC VÀ XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG
NHẸ ĐƯỢC ĐÁNH GIÁ LÀ KHẢ QUAN.

NHIỀU MÀNG MÀU MỚI Ở THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

KHÁNH UYÊN

1hu cầu về nội thất của người dùng trong nước không hề nhỏ, đặc biệt với sự phát triển của phân khúc nhà ở trung và cao cấp.

Những tín hiệu tích cực

Tổ chức Mordor Intelligence đánh giá, thị trường nội thất nội địa Việt Nam đạt mốc 1,47 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ lên đến 1,92 tỷ USD vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 5,33% trong giai đoạn 2024-2029.

Sự phục hồi kinh tế sau đại dịch, biến động kinh tế toàn cầu và tốc độ đô thị hóa nhanh đã kéo theo nhu cầu lớn về nhà ở mới, chung cư, văn phòng, trung tâm thương mại và các công trình khác, tạo ra một thị trường rộng lớn. Theo Statista, phân khúc nội thất phòng khách chiếm thị phần lớn nhất, đạt 462,90 triệu USD vào năm 2024.

Hiện, nhu cầu tiêu thụ bình quân đồ gỗ nội thất ở Việt Nam được đánh giá cao, lên đến trên 20 USD/người/năm. Thế nhưng, thị trường không nhiều cạnh tranh từ doanh nghiệp (DN) trong nước mà chủ yếu từ các DN nước ngoài, đặc biệt là Trung Quốc, vốn có lợi thế về giá cả.

Trong bối cảnh xuất khẩu ngày càng áp lực, nhiều DN chuyên xuất khẩu đang có định hướng tái định vị để tiếp cận sâu hơn thị trường nội địa. "Thị trường nội địa bắt đầu ghi nhận những tín hiệu tích cực. Dù chưa thật sự bùng nổ nhưng xu hướng tăng trưởng nhẹ là khả quan và đáng kỳ vọng", ông Trịnh Minh Huy - Giám đốc Marketing của D'FURNI đánh giá.

Linh hoạt, tùy biến

D'FURNI có gần 20 năm kinh nghiệm sản xuất, phân phối và xuất khẩu nội thất rời phục vụ thị trường dự án toàn cầu. Nhằm thích nghi với sự chuyển dịch của thị trường và người tiêu dùng, D'FURNI đã thành lập

bộ phận nghiên cứu thị trường để liên tục cập nhật xu hướng thiết kế nội thất mới. Các mẫu mã không chỉ được phát triển cho khách hàng dự án mà còn trưng bày tại showroom phục vụ khách lẻ. DN này còn đẩy mạnh sản phẩm đạt chuẩn xanh và đã thành lập phòng lab kiểm định chất lượng ngay tại nhà máy. Đặc biệt, DN cũng đầu tư mạnh vào đội ngũ và nền tảng phục vụ các kênh bán lẻ mới, tập trung vào nhóm khách hàng trẻ năng động.

Phúc Mỹ Gia cũng là một DN nhìn thấy tiềm năng của thị trường nội địa. Theo ông Zhang Wen Yong - Giám đốc công ty, cách để tiếp cận thị trường nội địa là phải có yếu tố linh hoạt, tùy biến. Dòng sản phẩm bán chạy nhất hiện nay của Phúc Mỹ Gia là nội thất





D'FURNI CÓ GẦN 20 NĂM KINH NGHIỆM
PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG DỰ ÁN TOÀN CẦU

tùy chỉnh, đặc biệt là tủ bếp. Nhờ có thể mạnh về thiết kế và sản xuất linh hoạt đồng thời tối ưu hóa không gian, Phúc Mỹ Gia dễ dàng tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng. Công ty cũng đón đầu phong cách tiêu dùng xanh, sử dụng đa dạng vật liệu ván công nghiệp đạt các tiêu chuẩn an toàn quốc tế như CARB P2, ENF, E0 và E1, kết hợp với nhiều loại bề mặt phủ hiện đại để đáp ứng linh hoạt mọi phong cách thiết kế và phù hợp với từng không gian sống.

Đẩy mạnh nội địa hóa

Theo ông Zhang Wen Yong, hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam đã có sự chuyển mình rõ nét. Người tiêu dùng hiện nay chọn mua sản phẩm theo ba tiêu chí: Thương hiệu phù hợp với phong cách sống, tính cá nhân hóa cao và khả năng tương thích với không gian sống. Khách hàng tầm trung cao có nhu cầu gia tăng đối với nội thất tùy chỉnh. Điều này đòi hỏi DN không chỉ cập nhật xu hướng nhanh mà còn phải tối ưu chi phí để tạo ra sản phẩm có giá trị vượt trội. Quan trọng nhất là công tác tiếp cận khách hàng. "Kênh hội chợ vẫn đang có giá trị lớn trong việc tiếp cận khách hàng và đối tác trong nước", ông nói.

Để tiếp cận sâu hơn thị trường nội địa, Phúc Mỹ Gia đang tham gia vào các hệ sinh thái ngành. Tháng 10/2025, DN sẽ đẩy mạnh trưng bày tại triển lãm VIBE. Không đơn thuần là hội chợ, VIBE mang đến một không gian giao thương, trao đổi chuyên môn và

truyền cảm hứng sáng tạo. Với định hướng góp phần thúc đẩy phát triển thị trường nội địa và mở rộng tầm ảnh hưởng ra khu vực ASEAN, VIBE mang đến một không gian kết nối, trao đổi chuyên môn và truyền cảm hứng sáng tạo cho các DN trong chuỗi ngành kiến trúc, nội thất, xây dựng

Tương tự, D'FURNI cũng đang đầu tư cho hiện diện ấn tượng của mình tại VIBE. Đơn vị này đã chủ động nội địa hóa từ rất sớm để có được thể chủ động trên toàn chuỗi cung ứng. Hiện khoảng 60-70% nguyên vật liệu của đơn vị được sản xuất trong nước. Việc đầu tư máy móc, ứng dụng vật liệu sản xuất nội địa như gỗ plywood uốn cong và nhựa giúp D'FURNI chủ động hơn và giảm phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc. Một sản phẩm chiến lược cho thị trường nội địa của thương hiệu này là ghế văn phòng Gather, thiết kế công thái học, tính năng đóng gói nhỏ gọn, dễ tháo lắp, phù hợp xu hướng tiêu dùng hiện đại. Trước đây sản phẩm này chỉ bán trên Amazon Mỹ, nay sẽ được giới thiệu tại VIBE và phân phối tại Việt Nam.

Bà Trần Hoàng Phú Xuân, nhà sáng lập Faslink Việt Nam cho biết, thị trường nội địa phần lớn đang bị các DN sản xuất trong nước bỏ quên. Theo bà Xuân, "DN cần chủ động quan sát xu thế tiêu dùng để thay đổi công nghệ, giảm thâm hụt lao động, tạo ra sản phẩm mới và mạnh dạn tiếp cận sâu hơn thị trường nội địa". Bà Xuân cũng cảnh báo về áp lực cạnh tranh từ hàng

hóa Trung Quốc không xuất khẩu được sang Mỹ có thể dồn sang thị trường Việt Nam, DN cần nghiên cứu và sâu sát hơn khi tiếp cận người dùng trong nước. 



ĐỘNG LỰC MỚI CỦA BA LAN

 BÙI TRẦN

QUỐC GIA XUẤT KHẨU NỘI THẤT ĐÚNG THỨ BA THẾ GIỚI DƯỠNG NHƯ ĐANG ĐỨNG NGOÀI VÒNG XOÁY CỦA THUẾ ĐỐI ỨNG NHỜ VÀO VIỆC TẠO DỰNG ĐƯỢC LỢI THẾ CẠNH TRANH RIÊNG BIỆT.



SẢN PHẨM OAK CIRCLE SWINGS
CỦA IWONA KOSICKA DESIGN
STUDIO LÀ MỘT VÍ DỤ VỀ THIẾT KẾ
SÁNG TẠO CỦA BA LAN

1 ngành công nghiệp nội thất Ba Lan đã được công nhận trên toàn cầu trong nhiều năm qua. Theo Cục Thống kê Trung ương, năm 2024, Ba Lan có hơn 32.000 nhà sản xuất nội thất, sử dụng khoảng 150.000 lao động. Năm 2023, giá trị sản xuất nội thất của Ba Lan đạt 15,8 tỷ USD, đưa Ba Lan trở thành nhà sản xuất lớn thứ ba trên toàn thế giới, sau Italy và Đức. Các nhà sản xuất nội thất Ba Lan ngày càng mang đến cơ hội nhập khẩu hấp dẫn cho các doanh nghiệp Mỹ.

Thế mạnh tổng hòa

Thành công của hoạt động xuất khẩu đồ nội thất Ba Lan tổng hòa của các yếu tố: Giá cả cạnh tranh, thiết kế hấp dẫn và vật liệu chất lượng cao. Các nước Tây Âu là thị trường chính cho sản phẩm nội thất xuất khẩu



của Ba Lan, trong đó dẫn đầu là nước Đức (6,8 tỷ USD), tiếp theo là Pháp và Cộng hòa Séc (gần 1,5 tỷ USD mỗi nước), Hà Lan và Vương quốc Anh (hơn 1,15 tỷ USD mỗi nước, dựa vào dữ liệu xuất khẩu năm 2023).

Các nhà sản xuất Ba Lan có được lợi thế về giá cả cạnh tranh nhờ chi phí sản xuất thấp hơn so với các đối tác Tây Âu. Sự sẵn có của vật liệu chất lượng cao là nhờ ngành công nghiệp gỗ lớn mạnh và ngày càng mở rộng của Ba Lan. Trong năm 2023, Cục Lâm nghiệp Nhà nước Ba Lan đã bán ra 39,164 triệu mét khối gỗ.

Một yếu tố quan trọng khác dẫn đến thành công của ngành nội thất là thế mạnh thiết kế. Theo Bảng xếp hạng Thiết kế Thế giới (World Design Rankings) 2024, Ba Lan nằm trong số 20 quốc gia sở hữu nhiều nhà thiết kế tài năng nhất. "Các nhà sản xuất nội thất Ba Lan không chỉ bắt kịp mà còn tạo ra những xu hướng mới trong ngành. Họ hiểu được nhu cầu của người dùng cuối, luôn thể hiện sự linh hoạt và đổi mới trong các lĩnh vực chính như thiết kế, tìm nguồn cung ứng và sản xuất. Chúng ta cũng đang chứng kiến xu hướng mua nội thất trực tuyến ngày càng tăng và đồ nội thất Ba Lan xuất hiện ngày càng nhiều trên các nền tảng thương mại điện tử", Anna Jurkowska, chuyên gia chính thuộc Phòng Hỗ trợ Xuất khẩu Cơ quan Đầu tư và Thương mại Ba Lan (Polish Investment and Trade Agency - PAIH) cho biết.

Khả năng thay thế Việt Nam

Sự hợp tác giữa các công ty Ba Lan và Mỹ trong lĩnh vực nội thất không ngừng phát triển. Năm 2022, Ba Lan được xếp hạng là nhà cung cấp đồ nội thất lớn thứ 13 cho thị trường Mỹ, năm 2023 và 2024, nước này vươn lên vị trí 11 và là một trong những nhà cung cấp tăng trưởng nhanh nhất so với các quốc gia quan trọng khác. Năm 2024, Ba Lan xuất khẩu khoảng 302 triệu USD sang Mỹ.

Từ mức thuế 0 đến 3% hiện tại, chính sách thuế đối ứng của Tổng thống Donald Trump sẽ tác động đến nền kinh tế Ba Lan ở mức vừa phải. Theo báo cáo có tiêu đề “Hậu quả tiềm tàng của những thay đổi trong chính sách thương mại của Mỹ đối với nền kinh tế Ba Lan” cho thấy 2,6% GDP của Ba Lan được tạo ra nhờ nhu cầu của Mỹ đối với giá trị gia tăng của Ba Lan. Nếu Mỹ áp thuế 25% đối với hàng nhập khẩu từ EU, GDP của Ba Lan có thể giảm 0,38 - 0,43%.

Danh mục sản phẩm lớn nhất trong hoạt động xuất khẩu đồ nội thất của Ba Lan là sản phẩm nội thất ghế ngồi, chẳng hạn như: Đồ nội thất bọc nệm, nội thất văn phòng và bán lẻ, nội thất nhà bếp và nệm. Đồ nội thất Ba Lan có tiềm năng trở thành lựa chọn thay thế hấp dẫn trong bối cảnh thuế quan đe dọa đánh vào các sản phẩm từ Trung Quốc, Việt Nam, Mexico hoặc Canada.

Năm bắt cơ hội này, PAIH đưa ra chương trình “Ba Lan kinh doanh vươn xa”, hỗ trợ và thúc đẩy ngành công nghiệp nội thất Ba Lan. Sáng kiến này như một phần của dự án “Quốc tế hóa các doanh nghiệp nhỏ và vừa - Brand HUB” của Cơ quan Đầu tư và Thương mại Ba Lan, hợp tác với Bộ Phát triển và Công nghệ, theo chương trình “Các quỹ châu Âu dành cho nền kinh tế hiện đại 2021-2027”. 

“ĐỒ NỘI THẤT BA LAN
CÓ TIỀM NĂNG TRỞ THÀNH
LỰA CHỌN THAY THẾ HẤP DẪN
TRONG BỐI CẢNH THUẾ QUAN
ĐE DỌA ĐÁNH VÀO CÁC SẢN PHẨM
TỪ TRUNG QUỐC, VIỆT NAM,
MEXICO HOẶC CANADA”



BIM FURNITURE
LÀ HÌNH MẪU VỀ
MỘT CÔNG TY
ĐẢM BẢO TÍNH
BỀN VỮNG VÀ
TUÂN THỦ, HỌ CÓ
CẢ CHỨNG CHỈ
CARB VÀ FSC

“BÓNG MA” THUẾ ĐỐI ỨNG

HIỆP CA



MỤC TIÊU DỰ KIẾN CỦA THUẾ QUAN LÀ KHUYẾN KHÍCH ĐƯA SẢN XUẤT TRỞ LẠI NƯỚC MỸ

SỰ PHỤ THUỘC VÀO CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU, CHI PHÍ SẢN XUẤT THẤP Ở NƯỚC NGOÀI KHIẾN CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT CỦA MỸ CHỊU ẢNH HƯỞNG TRỰC TIẾP BỞI THUẾ ĐỐI ỨNG DỰ KIẾN CỦA TỔNG THỐNG DONALD TRUMP. TÁC ĐỘNG NÀY CÓ THỂ CẢM NHẬN ĐƯỢC TỪ CƠ SỞ SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH ĐỒ NỘI, NGOẠI THẤT Ở XỨ CỜ HOA.

Trước khi có thuế quan, Trung Quốc là nước xuất khẩu đồ nội thất nhiều nhất sang Mỹ, chiếm hơn 50% tổng lượng đồ nội thất nhập khẩu.

Chuỗi cung ứng bị gián đoạn

Từ khi mức thuế 10 - 25% đối với nhiều loại hàng hóa Trung Quốc được áp dụng vào năm 2018, chi phí nhập khẩu nội thất đã tăng mạnh. Các nhà nhập khẩu, nhà bán lẻ và nhà sản xuất đột nhiên phải đối mặt với chi phí cao hơn cho mọi thứ, từ nguyên liệu thô như ván ép và các bộ phận kim loại cho đến ghế sofa và giường lắp ráp hoàn chỉnh.

Tác động tức thời này buộc các công ty phải đẩy chi phí tăng thêm cho người tiêu dùng hoặc chuyển chuỗi cung ứng của họ sang các quốc gia khác. Một số đã thành công trong việc chuyển hoạt động sản xuất sang các quốc gia như: Việt Nam, Malaysia hoặc Mexico, nhưng quá trình chuyển đổi như vậy thường mất nhiều tháng, thậm chí nhiều năm, để

vận hành hiệu quả. Các công ty nhỏ hơn, không có vốn hay sự linh hoạt về hậu cần, bị ảnh hưởng đặc biệt nặng nề.

Đối với các nhà bán lẻ đồ nội thất, nhất là những công ty hoạt động với biên lợi nhuận mỏng, thuế quan đặt ra một tình thế tiến thoái lưỡng nan. Việc đẩy chi phí gia tăng sang cho người tiêu dùng có nguy cơ làm giảm nhu cầu trong một thị trường nhạy cảm về giá. Nhưng nếu chịu chi phí thì có thể xóa sổ lợi nhuận. Nhiều công ty đã chọn cách tiếp cận kết hợp, tăng giá một phần kết hợp với thay đổi nguồn cung chiến lược để giảm thiểu rủi ro về thuế quan.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp kinh doanh nội thất truyền thống đã phải chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các công ty thương mại điện tử như Wayfair và Amazon, việc chi phí tăng do thuế quan khiến các nhà bán lẻ truyền thống khó có thể duy trì khả năng cạnh tranh, nhất là các công ty có chuỗi cung ứng linh hoạt hoặc có thể tận dụng quy mô để đàm phán các điều khoản tốt hơn.

Ảo ảnh cuộc phục hưng cho ngành sản xuất nội thất?

Một trong những mục tiêu dự kiến thuế quan của Tổng thống Donald Trump là khuyến khích việc đưa sản xuất trở lại nước Mỹ. Nhưng trong ngành công nghiệp nội thất, kết quả lại không đồng đều. Mặc dù sản xuất trong nước có tăng lên một chút, đặc biệt là phân khúc đồ nội thất cao cấp, tùy chỉnh hoặc bọc nệm, nhưng hầu hết hoạt động sản xuất của ngành vẫn ở nước ngoài vì lý do chi phí lao động và cơ sở hạ tầng. Hầu hết đồ nội thất đại trà vẫn phụ thuộc nhiều vào lao động ở nước ngoài và việc di dời các cơ sở sản xuất trong dài hạn vẫn bị hạn chế bởi kinh tế, chứ không chỉ lý do địa chính trị.

Tại Hội chợ Nội thất đương đại quốc tế 2025 vừa kết thúc hồi giữa tháng 5 tại thành phố New York, các nhà sản xuất quốc tế, cùng với các nhà phân phối của họ và các thương hiệu trong nước cho biết họ đều cảm thấy áp lực, mắc kẹt giữa chi phí tăng và các lựa chọn thu hẹp. Mischa Couvrette, nhà thiết kế chính của Hollis & Morris, một thương hiệu đèn và nội thất có trụ sở tại Toronto (Canada), cho biết thuế quan của Mỹ đã tác động mạnh mẽ và có cảm giác như nó đi kèm với một chiếc búa tạ có lực tác động rất lớn.

Theo Couvrette, việc công ty có trụ sở tại Canada đang "vừa là lợi ích vừa là lời nguyền" vì 80% doanh số bán hàng của họ là từ Mỹ. Nhà thiết kế này cho biết, công ty 11 năm tuổi này tập trung cung ứng cho thị trường Canada, Mexico và chủ yếu là Mỹ, nay lần đầu tiên phải hướng đến châu Âu do tác động

của thuế quan, đồng thời cho biết thêm họ đã ra mắt thương hiệu tại Copenhagen (Đan Mạch) trong năm nay.

Một đại diện từ studio thiết kế nội thất và thiết bị chiếu sáng Gaspare Asaro, với toàn bộ sản phẩm được sản xuất tại Italy, cũng cho biết mức thuế 10% mà Mỹ vừa áp đặt và sự tăng giá của đồng euro so với đồng USD đã làm tăng thêm 5% chi phí. "Mức thuế quan cao, công ty không có lựa chọn nào khác ngoài việc chuyển những chi phí tăng thêm đó cho khách hàng", ông cho biết.

Tác động không mong muốn

Các nhà sản xuất đồ nội thất của Mỹ, được cho là người hưởng lợi trong nỗ lực bảo hộ của Trump, lại thấy mức thuế quan đang làm điều ngược lại cho họ. Shant Madjarian, chủ tịch của Juniper Design Group, cho biết chưa có thay đổi chính sách hoặc quyết định nào làm rung chuyển nhiều ngành công nghiệp như vậy, chính sách thuế quan của Trump đã tác động đến hoạt động sản xuất, các dự án và ngành thiết kế. "Nó ảnh hưởng đến tất cả chúng tôi, cả về chi phí sản xuất lẫn chi phí kinh doanh. Nhưng quan trọng hơn, nó cũng góp thêm vào sự bất định", Madjarian cho biết.

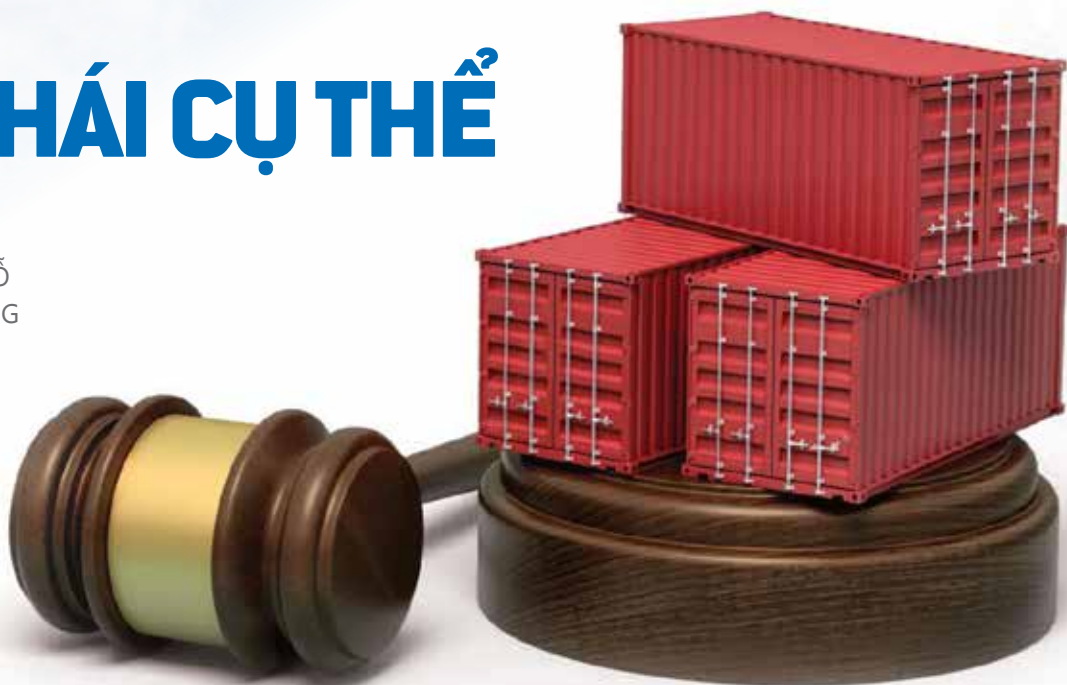
Casey Baxter, phó chủ tịch kiêm tổng giám đốc của công ty sản xuất nội thất và dệt may HBF và HBF Textiles, cũng chia sẻ quan điểm tương tự. "Chúng tôi tự hào là một nhà sản xuất trong nước, nhưng không phải chúng tôi không bị tổn hại. Ngay cả các nhà sản xuất của Mỹ cũng không thể thoát khỏi những gì đang xảy ra ngay bây giờ".



ĐỘNG THÁI CỤ THỂ

CA DAO

DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ CÁC QUỐC GIA ĐÃ CÓ NHỮNG ĐỘNG THÁI CỤ THỂ ĐỂ TẠO DỰNG NỀN TẢNG TỐT NHẤT KHI CƠN BÃO MANG TÊN “THUẾ ĐỐI ỨNG TỪ MỸ” ĐỔ BỘ LÊN THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TOÀN CẦU.



1 ngành công nghiệp nội thất Philippines đang đối mặt với một bước thụt lùi nghiêm trọng khi mức thuế 17% mà Mỹ áp đặt có nguy cơ làm chệch hướng mục tiêu năm 2030 của nước này là trở thành trung tâm đổi mới thiết kế hàng đầu châu Á. Phòng Thương mại Công nghiệp nội thất Philippines (CFIP), Quỹ Công nghiệp nội thất Pampanga (PFIF) và Quỹ Công nghiệp nội thất Cebu (CFIF) đã đệ trình một tuyên cáo bày tỏ lập trường thúc giục chính phủ đàm phán miễn thuế trong các cuộc đàm phán thương mại đang diễn ra với Mỹ.

Kêu gọi chính phủ hỗ trợ

Philippines tính toán sẽ chuyển nhập khẩu gỗ cứng từ châu Á sang Mỹ để nâng cao chất lượng và tính bền vững. Họ đặt mục tiêu tăng lượng gỗ cứng nhập khẩu từ Mỹ phù hợp với các tiêu chuẩn chứng nhận toàn cầu lên 50%. Hiện 75% vật liệu gỗ của ngành là nhập khẩu, chủ yếu từ châu Á, gỗ cứng Mỹ chỉ chiếm khoảng 2% tính đến năm 2020.

Để hỗ trợ quá trình chuyển đổi, ngành nội thất Philippines có kế hoạch mở rộng các chương trình do Cơ quan Phát triển Kỹ năng và Giáo dục kỹ thuật (TESDA) dẫn đầu, tập trung vào chế biến gỗ cứng của Mỹ và thiết kế tuần hoàn bền vững. Động thái này cũng nhằm bảo vệ 45.000 việc làm của thợ thủ công và hỗ trợ tổng thể 5,6 triệu việc làm trong ngành công nghiệp. Các tổ chức này nhấn mạnh việc duy trì mức thuế quan 0% là “điểm mấu chốt” để đạt được tầm nhìn năm 2030 xuất khẩu nội thất đạt trị giá 300 triệu USD. Họ cũng lập luận rằng đồ nội thất Philippines không gây ra mối đe dọa nào cho các nhà sản xuất

Mỹ vì chủ yếu là các mặt hàng không bọc nệm được làm từ vật liệu bản địa như mây và abaca - vốn không hiện diện và không dễ sao chép ở Mỹ.

Năm 2024, ngành nội thất Philippines được định giá 844 triệu USD, với kim ngạch xuất khẩu sang Mỹ tăng 25%, từ 79,5 triệu USD năm 2023 lên 99,7 triệu USD.

Cam kết xuất xứ

Song song với cân bằng cán cân thương mại thì minh bạch thông tin xuất xứ cũng là giải pháp được lựa chọn hàng đầu. Cuối tháng 5/2025, Bộ Đầu tư, Thương mại và Công nghiệp Malaysia (MITI) triển khai chương trình cấp giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) cho hàng hóa xuất khẩu sang Mỹ nhằm ngăn chặn tình trạng chuyển tải bất hợp pháp và rửa nguồn gốc qua Malaysia.



Theo tuyên bố ngày 20/5, việc ủy quyền cấp C/O cho các hội đồng doanh nghiệp, hiệp hội hoặc phòng thương mại sẽ chấm dứt ngay lập tức. Động thái này nhằm tăng cường kiểm soát và minh bạch trong cấp chứng nhận xuất xứ - tài liệu quan trọng để xác định nguồn gốc hàng hóa trong thương mại quốc tế. Bộ trưởng MITI, ông Tengku Zafrul Abdul Aziz, cho biết quyết định được đưa ra trong bối cảnh gia tăng các vụ việc đáng ngờ liên quan đến chuyển tải, đặc biệt trong lĩnh vực pin năng lượng mặt trời. Ông khẳng định: “Chúng tôi thấy cần thiết phải siết chặt và trực tiếp giám sát việc cấp C/O”.

Trong năm 2024, Malaysia đạt thặng dư thương mại 24,8 tỷ USD với Mỹ - đối tác thương mại lớn thứ ba và thị trường xuất khẩu lớn nhất của nước này. Dù Malaysia và Mỹ không có hiệp định thương mại tự do song phương, MITI vẫn có thẩm quyền điều tiết quy trình này theo các khung pháp lý hiện hành. Động thái trên được đưa ra sau nhiều báo cáo cho thấy một số doanh nghiệp đã lợi dụng Malaysia làm điểm trung chuyển để né thuế của Mỹ đối với hàng hóa từ nước thứ ba. Hành vi “rửa nguồn gốc” này không chỉ gây tổn hại uy tín thương mại của Malaysia mà còn có thể dẫn đến các biện pháp trừng phạt từ phía Mỹ.

Đa dạng hóa thị trường

Không đơn thuần là phản ứng trước chính sách thuế đối ứng của Tổng thống Mỹ Donald Trump, Indonesia chọn giải pháp đa dạng hóa thị trường. Thứ trưởng Bộ Thương mại Indonesia, bà Dyah Roro Esti Widya Putri, cho biết Indonesia đang mở rộng hợp tác thương mại thông qua các hiệp định CEPA và FTA với nhiều quốc gia, trong đó có Australia, Hàn Quốc, các nước châu Phi và Trung Đông - những thị trường phi truyền thống nhưng giàu tiềm năng.

“ĐỂ ĐỐI PHÓ VỚI CÁC CHÍNH SÁCH MỚI CỦA MỸ, MỘT SỐ QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á ĐANG TĂNG CƯỜNG KIỂM SOÁT VÀ MINH BẠCH XUẤT XỨ, ĐỒNG THỜI MỞ RỘNG CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI”

Hiện Indonesia đã ký 21 hiệp định thương mại và đang đàm phán thêm 16 hiệp định khác để mở rộng cơ hội xuất khẩu. Đáng chú ý, hiệp định CEPA với Canada được kỳ vọng mở ra thị trường 51 triệu dân và GDP 2.200 tỷ USD cho các sản phẩm được chứng nhận halal - lĩnh vực được đánh giá giàu tiềm năng tại quốc gia Bắc Mỹ này.

Bên cạnh đó, Indonesia và Peru đã đạt được thỏa thuận cơ bản cho hiệp định CEPA, tạo đà tăng trưởng xuất khẩu các mặt hàng như dầu cọ, cao su, dược phẩm và dệt may. Chính phủ Indonesia cũng đang thúc đẩy đàm phán thương mại với Liên minh châu Âu - khối kinh tế có GDP hơn 18.600 tỷ USD - với kỳ vọng mở rộng thị trường cho các sản phẩm bền vững như nội thất, dệt may và công nghệ năng lượng tái tạo. “Cam kết của Indonesia với Thỏa thuận Paris chính là nền tảng để mở ra cánh cửa thương mại bền vững với EU và các đối tác khác,” bà Putri nhấn mạnh. 

“KẾT NỐI XUYỀN KHÔNG” TÌM THIẾT KẾ MỚI CHO NỘI THẤT VIỆT

HÔNG PHƯƠNG



GIẢI THƯỞNG THIẾT KẾ SẢN PHẨM NỘI THẤT GỖ VỚI CHỦ ĐỀ HẾT SỨC MỚI MÈ: “KẾT NỐI XUYỀN KHÔNG”. ĐỀ BÀI VỪA MƠ HỒ, VỪA KHƠI GỢI SÁNG TẠO NÀY ĐÃ THÀNH CÔNG KHI THU HÚT ĐỘI NGŨ SÁNG TẠO TRẺ VIỆT NAM.

Theo ông Phạm Chân Quang, Trưởng Ban tổ chức Hoa Mai 2025, chủ đề “Kết nối xuyên không” là hành trình đi tìm lời giải nhằm giải quyết thách thức của thời đại trong việc giữ gìn những giá trị cốt lõi, làm mới và kết nối với thế hệ sau. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh xã hội hiện đại có những thay đổi tạo ra sự đứt gãy trong kết nối giữa các thế hệ, không gian sống và cách thức con người tương tác.

Mở không gian sáng tạo

Ngay từ buổi lễ phát động Giải thưởng Thiết kế sản phẩm nội thất gỗ Hoa Mai (Hoa Mai Design Award - HMA) 2025, diễn ra vào cuối tháng 3/2025 tại TP. Hồ Chí Minh, chủ đề “Kết nối xuyên không” của cuộc thi đã tạo ra một cuộc tranh luận hết sức sôi nổi.

Bà Trần Thanh Trúc, Giám đốc nghệ thuật Eurasia Concept, đánh giá chủ đề này là một gợi mở lý tưởng, kích thích trí tưởng tượng và tạo ra nhiều không gian sáng tạo. Thí sinh có thể đi ngược về quá khứ hay bay vào tương lai để tạo ra những thiết kế sản phẩm cho hiện tại. “Xuyên không không chỉ là hành trình qua thời gian hay không gian mà còn là sự kết nối với những ký ức, cảm xúc và góc nhìn cá nhân. Đối với mỗi người, nó mang một ý nghĩa khác nhau, có thể là hoài niệm về quá khứ hoặc nhìn về tương lai - nơi giá trị được tiếp nối. Từ sự kết nối này, thiết kế trở thành công cụ hiện thực hóa cảm xúc và trải nghiệm cá nhân của tác giả”, bà Trúc chia sẻ.

Đồng quan điểm, thạc sĩ Nguyễn Hữu Vinh, Khoa Thiết kế nội thất Trường Đại học Kiến trúc TP. Hồ Chí Minh, cũng cho rằng chủ đề cuộc thi không hề xa lạ. Bởi bản chất của cuộc sống hiện đại vốn đã là “xuyên không” - chỉ cần trao đổi với người ở quốc gia khác, hay thay đổi từ nơi này sang nơi khác, từ phong cách này sang phong cách khác đã là vượt qua giới hạn không gian và thời gian.

Để khai thác tốt chủ đề, nhà thiết kế Huy H. Nguyễn cho rằng thí sinh cần dành nhiều thời gian tư duy, đào sâu vào giá trị văn hóa di sản thiết kế lẫn kỹ

thuật chế tác. Thực tế, khái niệm “tân cổ giao duyên” - lấy truyền thống áp dụng lên hiện đại để có thể tiếp cận thị trường - đã được ứng dụng tại Việt Nam khá lâu. Đây chính là một trong những minh chứng để hiểu về “xuyên không” mà ban tổ chức mong muốn.

Xúc cảm tạo nên giá trị thực tế

HMA do Hội Mỹ nghệ & Chế biến gỗ TP. Hồ Chí Minh (HAWA) tổ chức với sự tài trợ chính của Hội đồng Xuất khẩu gỗ cứng Mỹ (AHEC), là cuộc thi thiết kế nội thất gỗ lớn và lâu đời nhất tại Việt Nam. Cuộc thi ra đời từ năm 2002 nhằm tạo ra sân chơi thiết kế và tìm kiếm đội ngũ sáng tạo cho ngành công nghiệp nội thất Việt Nam.



Ông Phạm Chân Quang cho biết, ban tổ chức đánh giá cao các thiết kế không dừng lại ở 5 tiêu chí thông thường là sáng tạo, thương mại, độc đáo, thẩm mỹ, thân thiện với môi trường, mà sâu hơn, phải làm rõ góc nhìn của người sáng tạo. Ông khẳng định, cuộc thi hướng đến tìm kiếm những thiết kế thể hiện rõ “cá tính và quan điểm sống của tác giả”. Quan trọng hơn, việc làm mới những giá trị bền vững phải có khả năng thương mại hóa, cho ra đời những sản phẩm đáp ứng mong đợi của thị trường.

Đồng quan điểm, thạc sĩ Nguyễn Hữu Vinh cho biết các trường đại học hiện đang đặt nặng tính thương mại. Các đồ án tốt nghiệp cũng không khuyến khích các ý tưởng bay bổng, mà phải tiếp cận được

người dùng, thậm chí là khách hàng quốc tế. Hoa Mai không chỉ chú trọng thiết kế mà còn mang đến cho người trẻ các yếu tố cần thiết như kỹ thuật và kinh nghiệm thực tế để làm ra được một sản phẩm hoàn chỉnh. “Như một con đường tắt, cuộc thi cho thí sinh cơ hội trải nghiệm toàn bộ hành trình từ ý tưởng thiết kế đến việc lăn lộn trong nhà xưởng, hoàn thiện sản phẩm”, ông Vinh mô tả.

Trước làn sóng ODM (phát triển sản phẩm có thiết kế riêng) của ngành nội thất, nhà thiết kế Huy H. Nguyễn cho rằng các doanh nghiệp đang rất cần thiết kế, sẵn sàng tạo cơ hội lớn cho người thiết kế trẻ. Do vậy, chú ý đến tính thực tiễn ứng dụng sẽ là nền tảng để đội ngũ sáng tạo trẻ có thể gắn bó, đi xa hơn trong ngành. 



Qua 20 mùa giải, cuộc thi đã thu hút hơn 9.000 ý tưởng dự thi từ hơn 9.000 thí sinh, và hơn 427 ý tưởng đã được hiện thực hóa. Từ Hoa Mai, đội ngũ thiết kế nội thất sẽ có cơ hội tiếp cận khách hàng lẫn bước ra thế giới. Sản phẩm xuất sắc sẽ được trưng bày tại các sự kiện hàng đầu trong nước và quốc tế như Milan Design Week tại Ý, Triển lãm Nội thất và Xây dựng Việt Nam (VIBE), Hội chợ Xuất khẩu Gỗ & Nội thất TP. Hồ Chí Minh (HawaExpo).

Ban tổ chức cũng hỗ trợ đăng ký quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm xuất sắc, quảng bá trên các kênh truyền thông uy tín và giới thiệu đến cộng đồng doanh nghiệp hội viên HAWA để kết nối cơ hội hợp tác.



Giải thưởng Thiết kế sản phẩm nội thất Hoa Mai 2025:

CÁ TÍNH VÀ SÁNG TẠO TRẺ

VĂN QUỲNH

CHỦ ĐỀ “KẾT NỐI XUYỀN KHÔNG” CỦA MÙA HOA MAI THỨ 21 ĐÃ MỞ RA MỘT SÂN CHƠI SÔI ĐỘNG VÀ KÍCH THÍCH TINH THẦN SÁNG TẠO.

Dù ban tổ chức đã điều chỉnh thời gian tổ chức cuộc thi vào tháng 3, sớm hơn hẳn so với thường lệ, thay vì tháng 10 để các thiết kế đoạt giải có cơ hội tham dự Hoa Mai 2025 - Hoa Mai Design Award (HMD) vẫn thu hút được rất nhiều thí sinh tham dự. Chỉ sau hơn 2 tháng phát động, cuộc thi đã thu hút được 271 bài dự thi đến từ 15 trường đại học và các nhà thiết kế trong nước lẫn quốc tế. Hai đối tượng tham dự cuộc thi được xếp riêng ở bảng Open - dành cho sinh viên, các bạn trẻ và bảng Grand - dành cho những người đã và đang theo đuổi con đường thiết kế chuyên nghiệp.

Đối thoại để rộng mở ý tưởng thiết kế

Có đến 5 tiêu chí mà Hoa Mai đặt ra để tuyển chọn những gương mặt tiềm năng của ngành nội thất Việt Nam. Bao gồm: Tính sáng tạo, tính bền vững, tính thẩm mỹ, tính thương mại, và tính ứng dụng. Thêm vào đó, thiết kế buộc phải đồng điệu với tinh thần





của chủ đề cuộc thi. Đây chính là bộ lọc đầu tiên ở vòng sơ khảo để ban tổ chức tìm ra được 50 ý tưởng thiết kế tốt nhất ở bảng Open, 23 ý tưởng bảng Grand đi tiếp vào vòng phản biện.

Ngày 24/5, chủ nhân các ý tưởng thiết kế tiêu biểu ấy đã tụ hội tại showroom Handpick để tham dự vòng thi phản biện. Nhà thiết kế trẻ Ngô Duy Khánh cho biết, ban đầu anh khá tự tin với thiết kế của mình nhưng khi gặp trực tiếp hội đồng chuyên môn trình bày và thuyết phục họ, anh mới vỡ lẽ ra nhiều điều. "Có những chi tiết tôi không đủ tự tin để đưa vào thì hôm nay, qua trao đổi với những chuyên gia trong ngành mới biết được nó là khả thi và ngược lại, những thứ tôi nghĩ sẽ rất tốt thì lại thiếu thực tế", Khánh nói. Không chỉ tư vấn thiết thực để hoàn thiện thiết kế của mình, trên tinh thần phản biện, hội đồng chuyên môn còn mở ra cơ hội cho các thí sinh được nói lên những áp lực của mình trong tác phẩm để cùng đưa ra giải pháp biến ý tưởng thành những sản phẩm có khả năng tiếp cận người dùng nhất có thể.

Đây không phải lần đầu tiên Ngô Duy Khánh tham dự HMD. Từ khi còn là sinh viên, Khánh đã thử sức ở sân chơi này và được ghi nhận ở một giải thưởng phụ. Anh luôn ôm ấp ý định trở lại với một thiết kế tốt hơn nữa. Mất đến gần 3 năm tìm kiếm, bắt gặp được chủ đề "Kết nối xuyên không", Khánh như cá được về với nước.

Tiếp cận với thực tế sản xuất

Ngô Duy Khánh là 1 trong 21 gương mặt tiêu biểu của bảng Open và 9 nhà thiết kế của bảng Grand may mắn vượt qua được vòng loại lần vòng phản biện để chính thức bước vào vòng sản xuất mẫu. Bắt đầu từ giai đoạn này, các thí sinh sẽ được tham gia hàng loạt các chương trình đào tạo và tiếp cận thực tế quy trình sản xuất, cùng làm việc trực tiếp với đội ngũ thi công ở các nhà máy. "Đó là một hành trình có đầy đủ những va chạm thực tế để những người sáng tạo có thể tích lũy kinh nghiệm và nuôi dưỡng đam mê gắn kết với nghề", ông Phạm Chân Quang, Trưởng Ban tổ chức cuộc thi cho biết. Theo ông Quang, về tổng thể, các thí sinh năm nay có độ tương đồng, có câu chuyện để kể trong thiết kế của mình, hứa hẹn sẽ mang đến nhiều cảm xúc cho vòng chung kết.

Đồng quan điểm, giám khảo Lê Tấn Minh, Giám đốc Công ty B+ Furniture, thành viên Hội đồng Chuyên môn của HMD cho biết, ông khá hứng thú với những thiết kế mang tính làm mới truyền thống mà các thí sinh mang đến Hoa Mai năm nay. Dù sẽ còn phải cân chỉnh nhiều trong phần sản xuất mới có thể hiện thực hóa ý tưởng nhưng về cơ bản, ngành nội thất Việt Nam sẽ có được những tiếng nói mới, góp phần vào định hướng phát triển khâu thiết kế, kiến tạo giá trị sáng tạo mà ngành nội thất Việt Nam đang theo đuổi.

Đây cũng là điều mà giám khảo Mathilde Trần Thanh Trúc, Giám đốc Nghệ thuật tại Eurasia Concept, nhà phân phối nội thất cao cấp tại Việt Nam tâm đắc. Theo bà Trúc, thí sinh tham dự phần lớn còn rất trẻ, có những lỗ hổng về kiến thức ngành như vật liệu, phong cách... nhưng rất đáng ghi nhận ở nỗ lực vượt lên chính mình trong việc dẫn thân với Hoa Mai 2025. Bà tin tưởng, tinh thần ấy chính là nền tảng, nếu được cộng thêm quá trình tích lũy kiến thức, đào sâu các giá trị văn hóa... những gương mặt trẻ hôm nay hoàn toàn có thể tạo nên những bất phá ở tương lai. 📌



CÔNG NGHỆ DẪN DẮT THỊ TRƯỜNG



THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TOÀN CẦU ĐẠT 664,9 TỶ USD VÀO NĂM 2024. THEO BÁO CÁO CỦA IMARC GROUP, THỊ TRƯỜNG DỰ KIẾN SẼ ĐẠT 707,5 TỶ USD VÀO NĂM 2033. SỰ PHÁT TRIỂN NHANH CHÓNG CỦA CÁC CỬA HÀNG BÁN LẺ TRỰC TUYẾN ĐÃ, ĐANG VÀ SẼ TẠO ĐÀ TĂNG TRƯỞNG CHO NGÀNH TRONG THỜI GIAN TỚI.

Bền vững lên ngôi

Việc nâng cao nhận thức của cá nhân về các vấn đề môi trường đang góp phần làm nhu cầu tiêu dùng đồ nội thất bền vững tăng trưởng. Đón đầu làn sóng này, các nhà sản xuất đã có trách nhiệm khi khai thác gỗ và các nguồn tài nguyên khác từ những khu rừng được chứng nhận song song với tái sử dụng và tái chế vật liệu. Nỗ lực ấy được dự đoán sẽ thúc đẩy doanh số bán đồ nội thất. Doanh nghiệp nội thất cũng đang sử dụng các quy trình sản xuất có trách nhiệm với môi trường, chẳng hạn như dùng sơn phủ gốc nước, lớp hoàn thiện có VOC thấp và quy trình sản xuất tiêu thụ điện năng ít, giúp giảm lượng khí thải carbon. Nhiều công ty chủ chốt cũng đang cung cấp dịch vụ mua lại đồ nội thất để thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Điển hình là IKEA tại Mỹ cung cấp dịch vụ Mua lại & Bán lại để kéo dài tuổi thọ của đồ nội thất, thúc đẩy tính bền vững và khả năng chi trả bằng cách mua lại đồ nội thất đã qua sử dụng để đổi lấy tín dụng và bán lại với giá phải chăng.

Thời của thương mại điện tử

Các yếu tố khác thúc đẩy sự phát triển của thị trường bao gồm sự mở rộng nhanh chóng các kênh bán lẻ trực tuyến và sự phát triển liên tục của ngành thương mại điện tử. Theo báo cáo do IMARC Group công bố, thị trường thương mại điện tử toàn cầu đạt 21,1 nghìn tỷ USD vào năm 2023, dự kiến sẽ đạt 183,8 nghìn tỷ USD vào năm 2032, thể hiện tốc độ tăng trưởng (CAGR) là 27,16% trong giai đoạn 2024-2032. Người tiêu dùng ngày càng phụ thuộc vào các nền tảng mua sắm trực tuyến, vì nó giúp họ được tiếp cận nhiều loại nội thất, đọc bài đánh giá, so sánh giá cả và mua sắm một cách thoải mái từ nhà mình chứ không cần đến cửa hàng. Ngoài ra, sự phổ biến ngày càng tăng của công nghệ thực tế tăng cường và thực tế ảo cũng giúp thúc đẩy doanh thu thị trường nội thất trực tuyến. Hơn nữa, nhiều công ty nội thất cũng đã áp dụng mô hình B2C, loại bỏ các trung gian và bán trực tiếp cho khách hàng với giá cả cạnh tranh.

Nội thất thông minh

Nhu cầu các món đồ nội thất có thể kết nối với điện thoại thông minh và các ứng dụng nhà thông minh đang thúc đẩy sự sáng tạo của các đơn vị thiết kế, sản xuất. Nếu như điện thoại thông minh giúp người dùng quản lý hệ thống chiếu sáng, sưởi ấm và giải trí trong nhà thì những món nội thất thông minh cũng có thể giúp tiết kiệm năng lượng, tăng sự thoải mái và hiểu rõ hơn về sức khỏe của họ. Việc áp dụng bàn làm việc có thể điều chỉnh độ cao (HAD) giúp giảm thiểu thời gian ngồi làm việc, vì thời gian ngồi lâu có liên quan đến nguy cơ tử vong do nhiều nguyên nhân. Một phân tích tổng hợp 19 thí nghiệm và điều tra tại hiện trường đã báo cáo việc sử dụng các trạm làm việc giúp vận động, bao gồm bàn HAD hoặc máy chạy bộ, giúp giảm được khoảng 77 phút thời gian ngồi trong ngày làm việc 8 giờ.

Sức hấp dẫn của gỗ

Đồ nội thất bằng gỗ là một lựa chọn cổ điển không bao giờ mất đi sức hấp dẫn, nhờ nét quyến rũ vượt thời gian, sự ấm áp và vẻ đẹp tự nhiên. Theo IMARC Group, dự kiến thị trường đồ nội thất bằng gỗ toàn cầu sẽ tăng trưởng đạt mức 413,5 tỷ USD vào năm 2032.

Ngoài gỗ, còn có đồ nội thất bằng kim loại có lớp hoàn thiện được đánh bóng, có độ bền tối ưu vì chúng được sản xuất từ nhôm, sắt rèn và thép. Chúng được sử dụng trong các thiết kế ngoại thất do khả năng chống chịu với các yếu tố tác động từ bên ngoài. Bên cạnh đó, đồ nội thất bằng nhựa và bằng kính giúp đa dạng hóa vật liệu sản xuất.

Thoải mái và tiện dụng

Phân khúc nhà ở thống trị thị trường do quá trình đô thị hóa nhanh chóng, sự gia tăng của các hộ gia đình một người và sự thay đổi trong cách sắp xếp gia đình. Hơn nữa, nhu cầu cơ bản của con người về nơi trú ẩn và không gian sống mong muốn đã khiến nhu cầu nội thất tăng cao trong các khu dân cư. Dân số toàn cầu ngày càng tăng và sự mở rộng trong việc xây dựng và cải tạo các công trình nhà ở cũng đang thúc đẩy thị trường.

Ngoài ra, dân số già trên thế giới ngày càng tăng đã tạo ra nhu cầu về đồ nội thất tập trung vào sự thoải mái và khả năng tiện dụng, bao gồm ghế công

thái học và giường có thể điều chỉnh. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các mô hình làm việc từ xa và nhu cầu về văn phòng tại nhà đang ảnh hưởng tích cực đến triển vọng của thị trường nội thất. Tạp chí *Forbes* cho biết, theo báo cáo của Trung tâm nghiên cứu Pew vào tháng 3/2023, 35% người lao động toàn thời gian tại Mỹ chọn làm việc từ xa, 41% sử dụng mô hình làm việc kết hợp, và hầu hết

những người lao động làm việc theo mô hình này cho biết họ thích môi trường tại nhà hơn là văn phòng.



Mỹ vẫn là số 1

Bắc Mỹ chiếm thị phần lớn nhất trong tiêu dùng nội thất toàn cầu. Đây cũng là thị trường có nhu cầu ngày càng tăng đối với các thiết kế thân thiện với môi trường, đồ nội thất bền vững.

Thị trường châu Âu yêu thích các thiết kế dạng mô-đun và linh hoạt, đáp ứng sự hạn chế về không gian nhà ở đô thị. Các công ty, chẳng hạn như IKEA, dẫn đầu trong các giải pháp tùy chỉnh và tiết kiệm không gian, hấp dẫn người dân thành thị ở Đức và Pháp.

Châu Á - Thái Bình Dương đang chứng kiến sự gia tăng trong việc sử dụng đồ nội thất thông minh kết hợp công nghệ để tạo nên sự tiện lợi. Ví dụ, Tập đoàn Okamura tại Nhật Bản sản xuất ghế có cảm biến theo dõi sức khỏe, cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của khách hàng đối với các giải pháp công nghệ. Sự gia tăng của mô hình làm việc từ xa và cuộc sống số có tác động đáng kể đến nhu cầu này, nhất là ở các khu vực đô thị và công nghệ tiên tiến. 

(Nguồn: [imarcgroup.com](https://www.imarcgroup.com))

Bà Lưu Vũ Phương Uyên - Giám đốc điều hành GreenDS:

TƯ DUY SỐ HÓA ĐỒNG BỘ VÀ TIẾP CẬN BỀN VỮNG

MINH VÂN thực hiện



TRONG BỐI CẢNH NGÀNH THIẾT KẾ - KỸ THUẬT - XÂY DỰNG (AEC) ĐANG CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ VỚI LÀN SÓNG SỐ HÓA, GREENDS LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐƠN VỊ TIỀN PHONG TRONG CUNG CẤP GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ BIM, CAD VÀ CÁC PHẦN MỀM CHUYÊN DỤNG TẠI VIỆT NAM. GỐ & NỘI THẤT ĐÃ TRAO ĐỔI VỚI BÀ LƯU VŨ PHƯƠNG UYÊN ĐỂ HIỂU RÕ HƠN VỀ NHỮNG TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP CỦA CÔNG NGHỆ TRONG NGÀNH.

*** GreenDS hiện là đối tác chính thức của nhiều thương hiệu công nghệ lớn trong lĩnh vực AEC. Bà có thể chia sẻ ngắn gọn về công ty và những chiến lược đang theo đuổi?**

- GreenDS là đối tác chính thức của GRAPHISOFT, CATENDA, ZWSOFT, FINE tại Việt Nam, chuyên cung cấp các phần mềm thiết kế, xây dựng và quản lý dự án hàng đầu như ARCHICAD, BIMcloud, Solibri, ZWCAD, GEO5... Điểm mạnh của chúng tôi là khả năng tích hợp giải pháp phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng, từ cá nhân, doanh nghiệp (DN) thiết kế đến tổng thầu thi công.

Chúng tôi không chỉ phân phối phần mềm mà còn đồng hành dài hạn với DN thông qua tư vấn triển khai, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật và xây dựng cộng đồng chuyên môn vững mạnh. GreenDS hướng đến phát triển một hệ sinh thái chuyển đổi số bền vững trong ngành AEC, nơi công nghệ không chỉ hỗ trợ mà còn tạo ra giá trị thực tiễn và lâu dài.

*** Là đơn vị trực tiếp triển khai và hỗ trợ DN số hóa, bà đánh giá thế nào về xu hướng công nghệ trong lĩnh vực thiết kế - thi công tại Việt Nam hiện nay?**

- Trong khoảng 3-5 năm trở lại đây, ngành xây dựng tại Việt Nam đã có bước chuyển đáng kể về tư duy và hành động trong việc tiếp cận công nghệ. Sự gia tăng về quy mô và độ phức tạp của các dự án cùng với yêu cầu cao hơn về hiệu quả, đồng bộ và kiểm soát rủi ro, đã thúc đẩy mạnh mẽ nhu cầu số hóa.

Khách hàng không còn tìm đến phần mềm chỉ để "vẽ đẹp" hay trình diễn kỹ thuật. Họ đang tìm kiếm những giải pháp toàn diện - từ thiết kế, phối hợp, phát hiện xung đột đến vận hành và bảo trì - tất cả phải được mô phỏng và kiểm soát từ sớm. Xu hướng tiếp cận theo chuỗi, từ ý tưởng đến hoàn công, ngày càng rõ nét. Do đó BIM không chỉ là lựa chọn mà dần trở thành yêu cầu bắt buộc để đảm bảo tính minh bạch, pháp lý và tiêu chuẩn quốc tế trong hồ sơ dự án.

GRAPHISOFT
Archicad®

**ARCHICAD
AI VISUALIZER**

powered by Stable Diffusion



*** Hiện thế hệ kỹ sư - kiến trúc sư Gen Z đang trở thành lực lượng chính, họ có ảnh hưởng thế nào đến cách tiếp cận và lựa chọn công nghệ?**

- Gen Z là thế hệ trưởng thành cùng Internet và công nghệ nên có tư duy rất khác trong cách làm việc. Họ không chờ được đào tạo mới dùng phần mềm mà chủ động tìm kiếm, học hỏi từ YouTube, diễn đàn, cộng đồng mạng. Họ ưa chuộng công cụ trực quan, dễ tiếp cận, có bản dùng thử và được cập nhật thường xuyên.



Khác với thế hệ trước quen làm việc với phần mềm độc lập, Gen Z yêu cầu cao về khả năng tích hợp - từ cloud, mobile app đến các hệ thống quản lý dự án. Họ muốn mọi thứ có thể đồng bộ theo thời gian thực, phối hợp linh hoạt từ xa và đặc biệt kỳ vọng dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật phải nhanh chóng, tiện lợi và có tính tương tác cao.

Tại GreenDS, chúng tôi đang điều chỉnh sản phẩm và chiến lược theo hướng lấy trải nghiệm người dùng làm trung tâm, đặc biệt là với nhóm người dùng trẻ này - họ chính là lực lượng sẽ dẫn dắt ngành trong thập kỷ tới.

*** Là đơn vị tham gia Hội chợ VIBE 2025, diễn ra từ ngày 1 - 4/10/2025 tại SECC - TP. Hồ Chí Minh, bà đánh giá sự kiện này có vai trò gì trong tiến trình số hóa ngành xây dựng - kiến trúc - nội thất?**

- VIBE đang dần trở thành một điểm đến quan trọng cho các DN, chuyên gia, nhà đầu tư và cộng đồng hành nghề trong ngành AEC. Đây không chỉ là nơi trưng bày công nghệ mới mà còn là không gian để kết nối, chia sẻ và tìm kiếm cơ hội hợp tác giá trị.

Với chúng tôi, VIBE là dịp để lan tỏa mạnh mẽ hơn các giá trị của chuyển đổi số, giúp DN trong nước hiểu đúng, hiểu đủ về vai trò của công nghệ



CÔNG NGHỆ



trong việc tăng năng suất, giảm rủi ro và nâng cao năng lực cạnh tranh.

*** GreenDS sẽ mang đến những điểm nhấn gì tại VIBE 2025?**

- Năm nay, GreenDS tập trung vào trải nghiệm công nghệ thực tế. Chúng tôi sẽ thiết lập một khu vực demo tương tác, nơi khách tham quan có thể trực tiếp sử dụng các phần mềm như ARCHICAD, Solibri, GEO5... với sự hướng dẫn tận tình của đội ngũ kỹ thuật. Đặc biệt, chúng tôi sẽ tích hợp công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR/VR) để mô phỏng công trình trong không gian 3D, giúp người dùng hình dung rõ hơn về khả năng ứng dụng của các giải pháp.

Song song đó là chuỗi talkshow, hội thảo chuyên đề, nơi các chuyên gia trong và ngoài nước chia sẻ về xu hướng công nghệ, các case study thành công và bài học thực tiễn trong việc triển khai BIM tại Việt Nam. Chúng tôi cũng sẽ tổ chức các hoạt động giao lưu để khu vực của GreenDS không chỉ là không gian công nghệ mà còn là điểm gặp gỡ sinh động của những người yêu công nghệ và kiến trúc.

*** Xin cảm ơn bà! 🙏**

TỪ ÁP LỰC TUÂN THỦ ĐẾN LỢI THẾ CẠNH TRANH

 HUYKHANG



DOANH NGHIỆP (DN) CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM TIỀN PHONG THEO ĐUỔI CHỮ E ĐẦU TIÊN TRONG BỘ TIÊU CHUẨN ESG ĐANG GẬT HẢI ĐƯỢC THÀNH QUẢ BAN ĐẦU. CON ĐƯỜNG NÀY KHÔNG CHỈ GIÚP DN TUÂN THỦ CÁC QUY ĐỊNH MÀ CÒN MỞ RA NHỮNG LỢI THẾ CẠNH TRANH MỚI.

Những bước chân tiên phong

Tháng 4/2025, Viet Research phối hợp cùng Báo Tài chính - Đầu tư công bố Top 10 DN ESG Việt Nam Xanh 2025 - Ngành vật liệu xây dựng (ESG10 - 2025). Gỗ Đức Thành là một trong 5 DN tiêu biểu thuộc nhóm Nội thất - Vật liệu xây dựng. Đây là một trong số ít DN gỗ niêm yết trên sàn chứng khoán đạt được chứng nhận ESG danh giá. Thành tích này ghi nhận những nỗ lực nổi bật của Gỗ Đức Thành trong việc sản xuất từ các loại gỗ cây trồng nhằm góp phần bảo vệ môi trường; phát triển dòng sản phẩm xanh, đạt chuẩn quốc tế và giảm phát thải, triển khai lắp đặt điện năng lượng mặt trời.

Bà Lê Hải Liễu - Giám đốc điều hành công ty cho biết, quyết định đầu tư năng lượng mặt trời vào năm 2024 đã mang lại kết quả ấn tượng: Doanh thu xấp xỉ nhưng lợi nhuận tăng cao. Với Đức Thành, khoản đầu tư cho việc chinh phục các giá trị của ESG đã giúp công ty chủ động thích ứng với tình hình khó khăn. Đồng thời, thuận lợi hơn trong việc thuyết phục, tạo ấn tượng với khách hàng rất nhiều. Từ đó, các giao dịch trở nên dễ dàng hơn. Bà nhấn mạnh: “Hiệu quả kinh tế cực tốt và hiệu quả về mặt thương hiệu cũng không hề nhỏ”.

Một ví dụ ấn tượng khác đến từ nhà máy AA Tây Ninh, đơn vị đã triển khai dự án điện mặt trời với quy mô tiềm năng 150ha, hiện đã phủ gần kín nhà máy với 50ha điện mặt trời. Hệ thống này thu được toàn bộ nhu cầu của nhà máy. Ông Trần Thanh Bào Đệ đại diện AACORP khẳng định, với kết quả trên, mục tiêu net zero của công ty hoàn toàn có thể đạt được trong thời gian tới. “Một góc nhìn khác về giảm phát thải là DN đạt được giá trị rất lớn trong việc thực hành giảm phát thải là tinh gọn dây chuyền, nâng cao năng suất của nhà máy”, ông Đệ nói.

Mở cửa vào thị trường khó tính

Tại Bình Dương, Công ty Nội thất IMITI, với quy mô 6.000m² và 180 nhân công cũng đang gặt hái được thành quả lớn từ quá trình chủ động giảm phát thải. Ban đầu việc nhận thức về chuyển đổi xanh còn rất mới và chưa rõ ràng. Tuy nhiên, sau khi tiếp cận và thực hành ESG, bà Nguyễn Thị Phương Vy - Giám đốc điều hành cho biết kết quả thu được rất khả quan. Việc thực hành này đã giúp công ty tiếp cận được các khách hàng EU mà trước đây đã bỏ lỡ nhiều cơ hội.

Bà Bùi Thị Ninh, Giám đốc Văn phòng Giới sử dụng lao động - VCCI TP. Hồ Chí Minh cho biết việc áp dụng ESG, đặc biệt là tập trung vào yếu tố môi trường, đang mở ra cánh cửa vào các thị trường khó tính như châu Âu. Chương trình hỗ trợ DN xuất khẩu nội thất giảm phát thải do VCCI triển khai thời gian qua đã thu được kết quả rất lớn và rất tích cực.

Chuyên gia Nguyễn Thị Truyền, người trực tiếp triển khai hoạt động khảo sát của chương trình cũng cho biết tiềm năng giảm phát thải trong ngành gỗ rất lớn. Theo kiểm kê, điện năng chiếm khoảng 90 đến 95% lượng phát thải của các DN. Do đó, chương trình tập trung vào các giải pháp như hiệu quả năng lượng, điện mặt trời, sử dụng đèn LED hoặc năng lượng mặt trời, hệ thống biến tần cho máy hút bụi và máy CNC công nghệ cao. “Vẫn còn khá nhiều tiềm năng giảm phát thải trong ngành”, bà Truyền nhận định.



Nhiều tiềm năng trong ngành gỗ

Cụ thể hơn về tiềm năng này, các chuyên gia chỉ ra rằng nhiều nhà máy chế biến gỗ chưa quản lý năng lượng hiệu quả, chưa có định mức tiêu thụ cụ thể và cần đầu tư đồng hồ đo, phần mềm quản lý năng lượng để đánh giá và quản lý tốt hơn. Việc đo đếm kỹ lưỡng có thể giúp giảm thêm 5% mức tiêu thụ và còn tác động tích cực đến hành vi của người lao động.

Hiện rò rỉ máy nén khí là vấn đề phổ biến mà phần lớn nhà máy chế biến gỗ gặp phải. Ngoài ra, việc tối ưu hóa máy biến tần, tránh chạy non tải, cũng là giải pháp cần thiết. Theo bà Truyền, giải pháp áp mái điện mặt trời được xem là giải pháp tốt và nhanh nhất để giảm phát thải khí nhà kính, thời gian hoàn vốn nhanh, chỉ từ 3 đến 3,5 năm giúp DN chủ động nguồn năng lượng, tiết kiệm chi phí và không phụ thuộc vào mạng lưới quốc gia.

Đồng quan điểm, bà Bùi Thị Ninh cũng cho rằng, việc thực hành ESG bắt đầu từ những bước đi cụ thể trong giảm phát thải, không chỉ giúp DN đáp ứng yêu cầu thị trường mà còn mang lại hiệu quả kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo dựng hình ảnh DN bền vững. “Từ áp lực tuân thủ, DN nên xem đây là khoản đầu tư lâu dài và là lợi thế cạnh tranh”, bà Ninh nói. 📌



Tài chính carbon:

KHAI THÁC TIỀM NĂNG, TẬN DỤNG THỂ MẠNH

Thạc sĩ NGHIÊM PHƯƠNG THÚY
Cục Lâm nghiệp - Bộ Nông nghiệp và Môi trường

THỊ TRƯỜNG CARBON ĐANG THU HÚT SỰ QUAN TÂM LỚN TRÊN TOÀN CẦU. BỐI CẢNH KHẨN CẤP VỀ KHÍ HẬU ĐÒI HỎI CÁC QUỐC GIA PHẢI CẮT GIẢM PHÁT THẢI KHÍ NHÀ KÍNH (KNK) SÂU RỘNG VÀ TOÀN DIỆN. ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC MỤC TIÊU NÀY, VIỆC HUY ĐỘNG NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH LÀ THÁCH THỨC LỚN, ĐẶC BIỆT ĐỐI VỚI CÁC QUỐC GIA ĐANG PHÁT TRIỂN.

Việt Nam sở hữu lợi thế trong chiến lược cắt giảm phát thải KNK. Theo Quy hoạch Lâm nghiệp Quốc gia được phê duyệt tháng 9/2024, diện tích rừng đến năm 2030 dự kiến đạt khoảng 15,8 triệu ha, chiếm gần một nửa diện tích đất nước. Giai đoạn 2011-2018, rừng Việt Nam đã giúp giảm phát thải KNK trung bình 18,3 triệu tấn CO₂đ/năm và giúp tăng hấp thụ trung bình khoảng 38,5 triệu tấn CO₂đ/năm, tổng cộng đạt 56,8 triệu tấn CO₂đ.

Tiềm năng thị trường carbon nội địa

Với 30% trữ lượng carbon rừng tương đương mỗi năm, Việt Nam còn khoảng 17 triệu tín chỉ carbon có thể đưa vào thị trường trong nước và quốc tế. Đây là nguồn tài chính lâm nghiệp có giá trị lớn.

Theo Đề án Thành lập và phát triển thị trường carbon, Việt Nam sẽ có lộ trình triển khai hai giai đoạn.

Giai đoạn 1, thí điểm (2025-2028), triển khai thực hiện thí điểm thị trường carbon. Phân bổ hạn ngạch phát thải KNK miễn phí cho các cơ sở phát thải lớn thuộc một số lĩnh vực (ban đầu dự kiến sắt thép, xi măng, nhiệt điện). Danh mục các cơ sở phải kiểm kê KNK đã được ban hành. Tín chỉ giao dịch được phép trên thị trường nội địa bao gồm: Tín chỉ từ cơ chế trao đổi bù trừ tín chỉ carbon trong nước, CDM, JCM, và Điều 6 Thỏa thuận Paris.

Giai đoạn 2, vận hành chính thức (từ 2029 trở đi): Thị trường carbon sẽ vận hành chính thức trên toàn quốc với việc mở rộng phạm vi, đối tượng (các lĩnh vực, cơ sở được phân bổ hạn ngạch); bổ sung các loại tín chỉ carbon được giao dịch; mở rộng chủ thể tham gia giao dịch... Lúc này, hạn ngạch phát thải KNK được phân bổ vừa miễn phí vừa đấu giá.

Hàng hóa trên thị trường carbon là hạn ngạch phát thải KNK và tín chỉ carbon. Để thị trường vận hành, cần hoàn thiện cơ sở pháp lý, xây dựng hệ thống đăng ký quốc gia về hạn ngạch và tín chỉ, hệ thống giao dịch, lưu ký, thanh toán.



Lợi thế carbon rừng

Nhu cầu tín chỉ trong nước và quốc tế gia tăng. Nhiều nhà đầu tư quốc tế quan tâm hỗ trợ phát triển rừng và mua tín chỉ. Các sáng kiến quốc tế như CBAM của EU và quy định của Mỹ cũng thúc đẩy nhu cầu bù trừ tín chỉ từ các doanh nghiệp Việt Nam muốn xuất khẩu.

Trong khi đó, nhờ chủ trương, chính sách của Nhà nước, Việt Nam có nhiều thuận lợi và cơ hội trong phát triển thị trường carbon, đặc biệt là carbon rừng. Đồng thời, sở hữu kinh nghiệm từ các Chương trình Giảm phát thải từ nạn phá rừng và suy thoái rừng (REDD+) từ năm 2009 và triển khai Chính sách Chi trả dịch vụ môi trường rừng (DVMTR), ứng dụng công nghệ như GIS, viễn thám, AI giúp giám sát và quản lý rừng, nâng cao độ tin cậy của tín chỉ carbon rừng. Tiềm năng "Made in Vietnam" càng hấp dẫn khi có căn cứ chứng minh kết quả giảm phát thải, tính minh bạch và lợi ích đi kèm.

cũng hạn chế. Trong khi chi phí đầu tư cho hỗ trợ kỹ thuật xây dựng báo cáo tín chỉ ban đầu khá lớn. Nhu cầu bù trừ tín chỉ của thị trường trong nước còn thấp do quy định giới hạn tỷ lệ bù trừ.

Thị trường tín chỉ carbon không chỉ là công cụ kinh tế để đạt Net Zero, mà còn là chiến lược phát triển và tài sản quốc gia. Việt Nam có tiềm năng lớn về tín chỉ carbon, đặc biệt từ rừng và nông nghiệp. Để khai thác tiềm năng và vượt qua thách thức, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp. Trước tiên là hoàn thiện thể chế, chính sách và tăng cường truyền thông nâng cao nhận thức về carbon rừng, hiểu đúng và đủ thông tin. Đào tạo, tập huấn kỹ thuật, quản lý tài chính về carbon rừng cho các bên liên quan. Tổ chức kiểm kê KNK ở địa phương. Đồng thời, tăng cường hợp tác, huy động nguồn lực quốc tế và tư nhân để hỗ trợ bảo vệ, phát triển rừng và tạo tín chỉ carbon. 🌱



Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận rằng, chính sách và hướng dẫn còn chưa đầy đủ, chi tiết, đặc biệt về quyền sở hữu, sử dụng, và chuyển nhượng tín chỉ carbon rừng. Cần thời gian để hoàn thiện khung pháp lý cho thị trường nội địa. Việc tạo ra tín chỉ carbon được công nhận đòi hỏi có quy trình, công đoạn và nguồn lực lớn. Các tiêu chuẩn quốc tế khá ngặt nghèo. Việc xây dựng tiêu chuẩn carbon rừng Việt Nam và hệ thống đo đạc, báo cáo, thẩm định (MRV) đòi hỏi nhiều nỗ lực.

Thực tế, không phải cứ trồng cây là có tín chỉ. Các thông tin về tín chỉ carbon rừng còn bị nhiễu, gây hiểu sai lệch về giá cả và cách tạo tín chỉ. Năng lực của các bên liên quan, đặc biệt trong việc tính toán, báo cáo, thẩm định tín chỉ còn hạn chế. Việt Nam chưa có đơn vị độc lập được cấp phép thẩm định báo cáo tín chỉ. Việc uy động nguồn lực đầu tư và hỗ trợ kỹ thuật

CÁC NGUỒN TÀI CHÍNH CARBON:

1. Chi trả dựa trên kết quả thực hiện REDD+: Ví dụ như Chương trình thí điểm chi trả kết quả thực hiện REDD+ của Quỹ Khí hậu xanh GCF.
2. Thị trường carbon bắt buộc (Compliance Market): Các quốc gia hoặc vùng lãnh thổ xây dựng, áp dụng thuế carbon (có thể từ dưới 1 đến 167 USD/tCO₂) hoặc hạn ngạch phát thải (có thể từ dưới 1 đến 60 USD/tCO₂). Việt Nam đang trong quá trình xây dựng thị trường này và chưa xác định giá cụ thể cho tín chỉ carbon trong nước.
3. Thị trường carbon tự nguyện (Voluntary Market): Diễn ra thông qua các thỏa thuận ERPA (Thỏa thuận mua bán giảm phát thải) hoặc sàn giao dịch tín chỉ tự nguyện. Giá tín chỉ trên thị trường tự nguyện biến động, hiện khoảng 0,25-30 USD/tấn, nhưng có thể cao hơn với các loại tín chỉ chất lượng cao hoặc có đồng lợi ích đặc biệt (ví dụ: đa dạng sinh học).

TƯƠNG LAI CỦA SÁNG TẠO

HÔNG LAM

THỰC TẾ VỀ BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU, XU HƯỚNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐÃ THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG SÁNG TẠO VẬT LIỆU THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG TRONG NĂM 2024. TRONG ĐÓ, CÓ KHÁ NHIỀU GIẢI PHÁP ĐẦY HỨA HẸN CHO NGÀNH NỘI THẤT.

Gạch Flaxwood

Đôi khi, đổi mới không nằm ở việc tạo ra thứ gì đó hoàn toàn mới mà chỉ đơn thuần là suy nghĩ lại về những điều cũ. Christien Meindertsma đã cố gắng tái định nghĩa chất liệu linoleum và thiết lập một ngôn ngữ hình ảnh mới cho chất liệu bị hiểu lầm này thông qua gạch Flaxwood mà cô chế tạo cho nhà sản xuất Dzek.

Không giống như vinyl và PVC làm từ nhựa, linoleum có thể được sản xuất hoàn toàn từ các vật liệu tái tạo và tái chế, thường là dầu hạt lanh, nhựa thông, mật của và vôi. Những vật liệu này đồng thời có khả năng phân hủy sinh học và tái định hình vô tận.

Với Flaxwood, tất cả các sắc tố, lớp phủ và lớp lót thường che giấu thành phần tự nhiên của linoleum đều được loại bỏ để làm lộ ra màu mật ong ấm áp và kết cấu loang lổ đặc trưng. Tác phẩm này được đánh giá là có thể giúp tái định hình linoleum như một vật liệu của tương lai thay vì chỉ như một di sản từ những năm 1970, như vẫn thường bị hiểu nhầm.

SM2ART Nfloor Cassette Panel

Một phát minh vật liệu của Phòng thí nghiệm quốc gia Oak Ridge và Đại học Maine dành cho các công trình xây dựng có quy mô lớn nhất của con người, tấm panel SM2ART Nfloor cassette được làm từ hỗn hợp chất thải gỗ và nhựa sinh học.



Nhờ vào các đặc tính của vật liệu và hình dạng được in 3D, tấm panel này đủ bền để thay thế các tấm sàn cassette bằng thép và bê tông thường thấy ở các tòa nhà cao tầng. Theo nhóm nghiên cứu phát triển, nó không chỉ sản xuất nhanh hơn mà còn dễ tái chế hơn.

Honeycomb Straw (rơm tổ ong)

Honeycomb Straw là một phát minh đột phá từ studio nghiên cứu và phát triển của Silverlining Furniture - nó kết hợp các vật liệu hữu cơ, tái tạo với nhựa gốc thực vật, ít phát thải hợp chất hữu cơ dễ bay hơi (VOC). Chất liệu này sử dụng rơm nhuộm tự nhiên được đúc trong nhựa xương rồng có thể phân hủy sinh học.



Rơm được thu mua tại địa phương để giảm lượng khí thải carbon và chọn lựa kỹ lưỡng để đảm bảo chất lượng trước khi được phủ nhựa. Quy trình này tạo ra bề mặt bán trong suốt độc đáo cho mỗi sản phẩm ứng dụng. Phương pháp này không chỉ nâng cao tính thẩm mỹ cho sản phẩm cuối cùng mà còn góp phần tăng độ bền cấu trúc, làm cho honeycomb straw trở thành lớp hoàn thiện bền vững dành cho các món đồ nội thất vừa cần độ chắc chắn vừa mang tính thẩm mỹ cao.

Karuun

Karuun là vật liệu tiên phong được phát triển từ thân cây mây, dành cho các ứng dụng hiệu suất cao. Quá trình tạo ra vật liệu này bắt đầu bằng việc chọn lọc kỹ lưỡng những cây mây trưởng thành, đảm bảo sự cân bằng giữa độ bền và tính linh hoạt.

Thân cây mây được xử lý để cải thiện cấu trúc tế bào tự nhiên, từ đó tăng độ bền và khả năng chịu áp lực. Nhờ thành phần chứa silica tự nhiên, Karuun có khả năng chống cháy tự nhiên, có thể tái chế và bản chất tái tạo của cây mây cũng phù hợp với các nguyên tắc kinh tế tuần hoàn.



KARUUN



BELEAF



Sợi lanh

Sợi lanh là vật liệu có đặc tính bền chắc của cây lanh, một loại cây đã là nguyên liệu chính trong sản xuất hàng dệt may suốt nhiều thế kỷ, ngày nay được tái hiện lại để sử dụng trong thời hiện đại.

Sợi có nguồn gốc từ hạt lanh và được ca ngợi vì độ bền vượt trội, sánh ngang với sợi carbon, khiến nó trở nên lý tưởng cho các thành phần cấu trúc trong đồ nội thất, nơi độ bền là yếu tố quan trọng nhất. Quá trình chuyển đổi hạt lanh thành sợi lanh để có thể sử dụng bao gồm các kỹ thuật ngâm và làm mềm, giúp chuẩn bị sợi trong khi vẫn giữ được độ bóng tự nhiên và các đặc tính cơ học. Sau đó, lanh được kéo thành sợi vừa nhẹ vừa cực kỳ chắc chắn. Ngoài các đặc tính cấu trúc, thông qua các kỹ thuật nhuộm tự nhiên, các sợi có thể được biến đổi thành lớp trang trí hoàn thiện cho nội thất bọc vải.

BeLEAF

BeLEAF là một vật liệu mới được phát triển bởi Nova Kaeru nhằm đáp ứng trực tiếp nhu cầu về các giải pháp thay thế bền vững cho da thuộc. Được chiết xuất từ những chiếc lá rộng của cây Alocasia Macrorrhiza, thường được gọi là "tai voi", BeLEAF mô phỏng cảm giác chạm vào bề mặt da động vật mà không gây ra các tác động tiêu cực đến môi trường.

Quy trình thuộc da không sử dụng kim loại nặng, đảm bảo vật liệu sạch và an toàn, đồng thời việc sử dụng 100% nước tái chế và phân bón hữu cơ trong quá trình canh tác góp phần giảm thiểu rác thải. Kết quả là một vật liệu mềm mại, bền bỉ, chống thấm nước, có thể chịu được sự khắc nghiệt khi sử dụng hàng ngày, nhưng vẫn có vẻ đẹp thẩm mỹ mong muốn như da thuộc truyền thống.

PineSkin

Một cải tiến khác về da từ thực vật là PineSkin của Sarmite Polakova. Vật liệu cải tiến này được chế tác từ vỏ cây thông, có nguồn gốc từ các khu rừng được quản lý có trách nhiệm. Quá trình biến



đổi chất liệu bao

gồm các chất làm mềm tự nhiên, không độc hại, giúp vỏ cây mềm dẻo và thuận lợi cho quá trình xử lý tiếp theo. Sau đó, vỏ cây được xử lý chuyên nghiệp để tăng cường các họa tiết và kết cấu tự nhiên, tạo nên một vật liệu đẹp và có khả năng chịu được sự hao mòn khi sử dụng hàng ngày. Khả năng ứng dụng PineSkin vào các dòng sản phẩm bọc nệm khá lớn. 📌

(Nguồn: dezen.com và blog.silverliningfurniture.com)



CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ CAO NĂNG LƯỢNG MẶT TRỜI G7

257 Võ Thị Sáu, KP.1, P. Thống Nhất,
TP. Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai

Lĩnh vực hoạt động: Giải pháp năng lượng
mặt trời áp mái cho doanh nghiệp ngành gỗ

Người đại diện: Nguyễn Thái Dương

Số điện thoại: 0779 697 697

Email: g7solar.nlmt@gmail.com

Website: www.g7solar.com



CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ IN ECOGREEN VIỆT NAM

21 Lê Liễu, P. Tân Quý, Q. Tân Phú,
TP. Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Công nghệ in ấn gia công
trên gỗ và các vật liệu khác

Người đại diện: Dương Thị Trúc Mai

Số điện thoại: 0969 492 721

Email: info@eptcenter.vn

Website: www.eptcenter.vn



NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI - CHI NHÁNH BẮC SÀI GÒN - PHÒNG GIAO DỊCH QUẬN 12

312 Nguyễn Ảnh Thủ, P. Hiệp Thành, Q.12,
TP. Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Hoạt động trong lĩnh vực
ngân hàng

Người đại diện: Lưu Minh Long

Số điện thoại: 028 37166537

Email: khoadt@mbbank.com.vn (Đặng Thị Khoa)

Website: www.mbbank.com.vn



CHI NHÁNH CÔNG TY TNHH YONGLI TÍN THÀNH CÔNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lô D21/11, D22/11, đường số 2B, KCN Vĩnh Lộc,
P. Bình Hưng Hòa B, Q. Bình Tân, TP. Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất gia công các loại
băng tải cho ngành công nghiệp nhẹ

Người đại diện: Đỗ Ngọc Dung

Số điện thoại: 0903 851 636

Email: jenny.do@yonglibelt.com

Website: www.yonglibelting.com





CÔNG TY CỔ PHẦN SAO VIỆT NAM

Tầng 6, tòa CT4, ECO Green, KĐT Tây Nam
Kim Giang, X. Tân Triều, H. Thanh Trì, TP. Hà Nội
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất và cung ứng những
sản phẩm/giải pháp trong ngành sơn trên gỗ, sơn
trên kim loại

Người đại diện: Nguyễn Văn Chung

Số điện thoại: 1900 599 988

Email: info@vnstar.vn

Website: www.vietnamstar.com.vn



CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN PHẨM HOÀNH

Số 38 Hai Bà Trưng, Khu Phố Đông B,
P. Đông Hòa, TP. Dĩ An, tỉnh Bình Dương
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất đồ nội thất gỗ

Người đại diện: Nguyễn Thị Anh Đào

Số điện thoại: 0937 413 937

Email: phamhoanhco@gmail.com

Website: www.pinhongwoodenfurniture.com



CÔNG TY TNHH GIẢI PHÁP NỘI THẤT KIM LOẠI

Số 20, đường số 1, KP.4, P. Linh Trung,
TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Đồ nội thất kim loại
tại Việt Nam

Người đại diện: Đặng Tiểu Mi

Số điện thoại: 0915 010 038

Email: mi.dt@metalfurnitureolutions.com

Website: www.metalfurnitureolutions.com



KIẾN HƯNG HANDICRAFT
NATURAL WOOD & CRAFT

CÔNG TY TNHH KIẾN HƯNG HANDICRAFT

13 đường số 87, P. Thạnh Mỹ Lợi,
TP. Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Mặt hàng mây tre đan;
giỏ quà tặng

Người đại diện: Phạm Linh Chi

Số điện thoại: 0708 254 994

Email: info@kienhunghandicraft.com

Website: www.kienhunghandicraft.com





NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG

Số 558 đại lộ Bình Dương, P. Hiệp Thành,
TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương
Lĩnh vực hoạt động: Tài chính ngân hàng
Người đại diện: Trần Bình Trọng
Số điện thoại: 0274 387 2861
Email: trongtb@hdbank.com.vn
Website: www.hdbank.com.vn



CÔNG TY TNHH RAFI LONG AN

Lô LF1, đường số 10, KCN Xuyên Á,
X. Mỹ Hạnh Bắc, H. Đức Hòa, tỉnh Long An
Lĩnh vực hoạt động: Sản phẩm nội thất
sử dụng nguyên liệu nhựa
Người đại diện: Mai Thành Đạt
Số điện thoại: 0931 999 939
Email: contact@rafi.vn
Website: www.rafi.vn



CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MEUBLES DEMEYERE VIỆT NAM

Đường số 5A, KCN Hồ Nai, X. Hồ Nai 3,
H. Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất nội thất xuất khẩu
Người đại diện: Becquereau Olivier Jean Rene
Số điện thoại: 0948 548 834 (Vũ Thị Tuyết)
Email: tuyet.vu@demeyere.vn



CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT - THƯƠNG MẠI - DỊCH VỤ PHƯƠNG NGUYỄN FABRICS

754/9/50 Tân Kỳ Tân Quý, P. Bình Hưng Hòa,
Q. Bình Tân, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Cung cấp vải
Người đại diện: Nguyễn Trúc Phương
Số điện thoại: 0967 573 773
Email: vaisoiphuongnguyen@gmail.com
Website: https://phuongnguyenfabrics.com/





CÔNG TY TNHH DESIGNAX CONCEPTS

Số 61A, đường Đỗ Nhuận, P. Sơn Kỳ,
Q. Tân Phú, TP. Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất nội thất
Người đại diện: Trần Thị Minh Khánh
Số điện thoại: +84 329 163 030
Email: designax.vn@gmail.com
Website: <https://designaxconcepts.com/>



CÔNG TY TNHH QUA MI CO

Số 16/33B, KP. Đông Chiêu, P. Tân Đông Hiệp,
TP. Dĩ An, tỉnh Bình Dương
Lĩnh vực hoạt động: Giấy tổ ong, thanh nẹp góc
giấy, pallet giấy, thùng giấy, góc giấy.
Người đại diện: Lê Thị Thu Hương
Số điện thoại: 0973 089 878
Email: sales@giaytoongquamico.com
Website: <https://giaytoongquamico.com/>



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

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

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

VÁN HDF - HDF CARB



- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m³
 - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp 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 E0, MDF Super E0, HMR E0



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



Trong năm 2023, Công ty Cổ phần Gỗ MDF VRG Kiên Giang tự hào được vào Top 100 Doanh nghiệp phát triển bền vững tại Việt Nam.



GCN
HỢP QUY



GCN
HỢP CHUẨN



CARB - EPA



FSC



ISO
9001



ISO
14001

**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>





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: haohungdaugai@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

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

