

GỖ & NỘI THẤT

105

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

HÀNH TRÌNH

GỖ VIỆT

TỰ CƯỜNG – BỀN VỮNG
CUNG ỨNG TOÀN CẦU



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN



Gỗ Tươi cho Người Việt

CƠ HỘI HỢP TÁC SẢN XUẤT CHO THUÊ MẶT BẰNG NHÀ XƯỞNG NGÀNH GỖ

+ GIA CÔNG XẾ SẴY

+ VỚI DIỆN TÍCH 400.000M²

+ CHO THUÊ KHO

+ ĐỊA ĐIỂM THUẬN LỢI



📍 **Tọa lạc tại:** Khu Dịch Vụ Tân Cảng - Long Bình, Khu phố 7, Phường Long Bình, tỉnh Đồng Nai, Việt Nam



LIÊN HỆ NGAY

☎ Hotline: **0919770869** (Ms.Thương)

🌐 Website: <https://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.



Canadian
Wood



VẬN HỘI LỚN CỦA NGÀNH NỘI THẤT VIỆT

PHÙNG QUỐC MÃN

Chủ tịch Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA)



THÁNG 4/2025, KHI CHÍNH QUYỀN CỦA TỔNG THỐNG DONALD TRUMP CÔNG BỐ VIỆC ÁP THUẾ ĐỐI ỨNG ĐÃ TẠO RA SỰ HOANG MANG LỚN TRONG CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP NGÀNH NỘI THẤT. TUY NHIÊN, VỚI NHỮNG THÔNG TIN CẬP NHẬT LIÊN TỤC VÀ RÕ RÀNG HƠN, BỨC TRANH VỀ TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM ĐÃ TRỞ NÊN SÁNG SẼ VÀ ĐẦY TIỀM NĂNG.

Từ thuế suất nhập khẩu 0% hàng hóa Hoa Kỳ, thuế đối ứng dù được áp dụng ở mức nào cũng tạo ra những khó khăn chung cho doanh nghiệp sản xuất lẫn các nhà nhập khẩu. Tuy nhiên, đây không phải là vấn đề riêng của Việt Nam mà là thách thức chung cho nhiều quốc gia. Đáng mừng là Việt Nam đang có lợi thế ban đầu so với các đối thủ cạnh tranh khác trong khu vực.

Lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh mới

Theo thông tin từ các nguồn đáng tin cậy, mức thuế được ấn định là 20% đối với hàng hóa Việt Nam và 40% cho các hàng hóa trung chuyển.

Như vậy, nếu tuân thủ đúng các quy định nguồn gốc xuất xứ, hàng hóa Việt Nam có thể cạnh tranh một cách công bằng, thậm chí có lợi thế hơn. Đáng chú ý là trước khi các mức thuế đối ứng được thông

qua, dù có nhiều biến động, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ vẫn duy trì được sự tăng trưởng tốt với mức tăng 6% so với cùng kỳ năm 2024. Con số này chứng tỏ tiềm năng và nội lực của ngành nội thất Việt Nam trong việc chinh phục thị trường nội thất Hoa Kỳ - thị trường lớn nhất hiện nay.

Một lợi thế khác là sự đồng hành sâu sát của các tổ chức, cơ quan ban ngành. Để hỗ trợ đàm phán thương mại và tạo sự cân bằng hơn trong nguồn cung, Bộ Nông nghiệp và Môi trường đã tích cực phối hợp cùng HAWA và các hiệp hội khác hỗ trợ doanh nghiệp tham gia ký kết các biên bản ghi nhớ tại Hoa Kỳ để đẩy mạnh nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Hoa Kỳ, nhằm giảm chênh lệch cán cân thương mại giữa hai nước. Chiến lược này càng củng cố vị thế của ngành nội thất Việt Nam trên con đường tiến vào thị trường Hoa Kỳ nói riêng và các thị trường tiềm năng khác.

Cơ hội thị trường trong nước rộng mở

Bên cạnh xuất khẩu, ngành nội thất Việt Nam còn đứng trước cơ hội phát triển mạnh mẽ ở thị trường trong nước. Cơ hội này được mở ra nhờ chính sách tái cấu trúc và sáp nhập các đơn vị hành chính, đặc biệt là việc Thành phố Hồ Chí Minh trở thành siêu đô thị khi sáp nhập ba tỉnh thành, tạo ra không gian phát triển mới cực kỳ thuận lợi.

Đây không chỉ là câu chuyện bất động sản bùng nổ mà còn là cơ hội để khai thác không gian và tiềm năng thế mạnh của cả TP. Hồ Chí Minh, nền công nghiệp của tỉnh Bình Dương cũ (nay là Thành phố Hồ Chí Minh) - thủ phủ ngành gỗ Việt Nam với 5 tỷ USD xuất khẩu trong năm 2024, và khu vực cận biển của Bà Rịa - Vũng Tàu.

Với việc hình thành không gian kinh tế rộng lớn, chắc chắn sẽ kéo theo nhu cầu về xây dựng, sửa chữa các công trình công cộng lẫn dân dụng, đẩy mạnh quá trình đô thị hóa. Điều này đồng nghĩa với việc ngành xây dựng, thiết kế và đặc biệt là ngành nội thất có cơ hội phát triển mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu nội địa gia tăng.

Mặc dù bước đầu có thể sẽ có những trở ngại do việc sáp nhập hành chính dẫn đến chuyển đổi chính quyền hai cấp, nhưng với tinh thần quyết tâm, chúng tôi tin rằng các thách thức sẽ được vượt qua bởi sự

hợp tác thống nhất toàn ngành. HAWA cũng đã có những thảo luận sơ bộ về cách thức hợp tác thành một khối thống nhất và tin rằng sẽ đạt được mục tiêu kim ngạch xuất khẩu 18 tỷ USD cho ngành gỗ và sản phẩm gỗ trong năm 2025.



“NẾU TUÂN THỦ ĐÚNG CÁC QUY ĐỊNH NGUỒN GỐC XUẤT XỨ, HÀNG HÓA VIỆT NAM CÓ THỂ CẠNH TRANH MỘT CÁCH CÔNG BẰNG, THẬM CHÍ CÓ LỢI THẾ HƠN SO VỚI CÁC QUỐC GIA TRONG KHU VỰC”

Triển vọng tương lai

Như vậy, ở cả hai hướng phát triển - duy trì và mở rộng xuất khẩu hay phát triển thị trường trong nước - doanh nghiệp nội thất Việt Nam đang đứng trước những vận hội lớn. Với sự linh hoạt, quyết tâm và tinh thần hợp tác, tôi tin rằng chúng ta sẽ tiếp tục giữ vững vị thế hàng đầu trong xuất khẩu ngành gỗ và sản phẩm gỗ sang Hoa Kỳ, đồng thời nắm bắt hiệu quả các cơ hội phát triển ngay tại thị trường nội địa đầy tiềm năng.

Không quá lời khi nói rằng, chế biến gỗ và nội thất Việt Nam đang đứng trước vận hội cực kỳ thuận lợi để phát triển cả trong nước và quốc tế. Đây chính là lúc các doanh nghiệp cần mạnh dạn đầu tư và hợp tác để cùng hướng đến mục tiêu lớn chung: Con đường tự cường và bền vững. 🇻🇳



TIÊU ĐIỂM



ĐỐI THOẠI



HOẠT ĐỘNG HỘI



KHỞI NGHIỆP KIẾN QUỐC



XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



XU HƯỚNG

10 Áp lực mới

14 Ứng phó với thuế đối ứng:
Con đường riêng

18 Cơ hội đón bước chân
toàn cầu

24 Thay đổi
để lớn mạnh

30 Chuỗi cung ứng
đang chuyển dịch

38 Công nghệ mới
tại BIFA WOOD 2025

40 Nội thất Việt
tại triển lãm quốc gia

43 Vạn sự
khởi nghiệp nan

46 Á quân thế giới

60 Tự tin bước ra
thế giới

64 Đông Nam Á
cân bằng cạnh tranh

76 Cơ hội lớn cho ngành
kiến trúc và nội thất

12 Đối mặt với thử thách

16 Giữ vững thị trường
Hoa Kỳ

20 Người Việt đang mở rộng
giới hạn “go global”

26 Dựng đòn bẩy R&D
để bước ra thế giới

33 Tái cấu trúc
để bước ra toàn cầu



66 Doanh nghiệp Hoa Kỳ
đối mặt với thuế mới

78 Cơ hội cho gỗ kỹ thuật
đi vào xây dựng

In 2.000 bản, khổ 21x29,7 cm
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, P. Xuân Hòa,
Thành phố Hồ Chí Minh
Số XNDKXB: 2546-2025/CXBIPH/06-32/ThT
Quyết định xuất bản số: 128/QĐ-NXBTT
NXBTT cấp ngày 12 tháng 8 năm 2025
Số ISBN: 978-632-605-148-3
In xong và nộp lưu chiểu quý III 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, Thành phố 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

VietnamWOOD

Triển lãm Quốc tế lần thứ 16 ngành công nghiệp Gỗ Việt Nam

Trưng bày đặc biệt

VIETNAM
furni⁺tec

19-22. 11. 2025

Trung tâm Hội chợ
Triển lãm Sài Gòn (SECC)
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam



Pre-registration

320+
Nhà triển lãm

13,500
Tổng diện tích
(m²)

28+
Quốc gia &
Khu vực

8
Gian hàng
Quốc gia

Liên hệ

Quốc tế

Tel: +886-2-26596000 / Fax: +886-2-26597000

Mr. Bryant Lee (ext. 322) / Mr. Tim Ke (ext. 305)

E-Mail: Sales@chanchao.com.tw

Việt Nam

Tel: +84-28-3827-9156 / Fax: +84-28-3827-9157

Mr. Ming (ext. 103) / salesa@chanchao.com.tw



VIETNAMWOOD | Q

www.chanchao.com.tw/VietnamWood

Nhà tổ chức



Vinesad

Đồng tổ chức



Được chứng thực và
hỗ trợ bởi



Đối tác
chiến lược

NÜRNBERG MESSE

TỪ VUCA ĐẾN BANI

ĐINH HỒNG KỲ - Chủ tịch Hội Doanh nghiệp Xanh Thành phố Hồ Chí Minh



ĐỂ THÍCH ỨNG VỚI NHỮNG BIẾN ĐỘNG KHÔNG NGỪNG CỦA THẾ GIỚI, DOANH NGHIỆP (DN) BUỘC PHẢI ĐỊNH HÌNH LẠI MÔ HÌNH KINH DOANH, XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG ĐỂ GIA TĂNG VỊ THẾ CẠNH TRANH.



Sau đại dịch COVID-19, thế giới không còn là VUCA (volatility - biến động, uncertainty - bất định, complexity - phức tạp, ambiguity - mơ hồ) mà đã chuyển sang BANI (brittle - mong manh, anxious - lo lắng, nonlinear - phi tuyến tính, incomprehensible - khó hiểu).

Thực tại mới đầy thách thức

Thế giới BANI rất mong manh - khổng lồ như Silicon Valley Bank sụp đổ chỉ sau một đêm. Sự lo lắng lan tỏa khắp nơi về AI thay thế con người. Mọi thứ diễn ra phi logic, khó dự đoán theo quy luật cũ. Các biến cố toàn cầu ngày càng khó hiểu và bất ngờ.



Chịu sự chi phối từ những đặc trưng của BANI, các ngành kinh tế, từ xây dựng, nội thất đến may mặc, giày da... đều đang chịu áp lực từ nhiều phía. Xung đột Nga - Ukraine, căng thẳng Biển Đỏ gây gián đoạn nguồn cung nguyên liệu và tăng chi phí vận chuyển; chính sách "America First", thuế đối ứng và chủ nghĩa bảo hộ tạo rào cản thương mại.

Không dừng lại ở đó, DN còn phải chịu thêm áp lực từ những yêu cầu khắt khe về CBAM, ESG từ EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản... Yêu cầu minh bạch nguồn gốc, chứng nhận rừng bền vững ngày càng nghiêm ngặt, trong khi thực tế, gần 90% DN Việt Nam chưa sẵn sàng cho chuyển đổi xanh. Vấn đề "Greenwashing" (xanh giả thay vì xanh thật) có thể gây mất niềm tin nghiêm trọng. Tất cả đều dẫn đến việc DN phải đối mặt với nhiều rủi ro, có thể bị loại khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu.

Tuy nhiên, dù khó khăn, kỷ nguyên BANI cũng mở ra những cơ hội rất lớn cho DN. Người tiêu dùng ngày càng ý thức về sản phẩm thân thiện môi trường, tạo thị trường mới cho sản phẩm xanh. Sự phát triển của các mô hình kinh tế tuần hoàn ngày càng đưa ra được nhiều giải pháp tái chế, phát triển tiềm năng nguồn nguyên liệu bền vững, giúp DN giảm chi phí.

Dù đòi hỏi chi phí đầu tư cao nhưng công nghệ, ứng dụng số hóa ngày càng hỗ trợ nhiều hơn cho DN. AI đang giúp tối ưu thiết kế, giảm lãng phí nguyên liệu; Blockchain đảm bảo tính minh bạch và an toàn truy xuất nguồn gốc; IoT theo dõi hiệu quả năng lượng trong sản xuất, giúp DN giảm chi phí, tối ưu



hóa quy trình và bảo vệ môi trường... Như vậy, dù có thách thức nhưng DN lại có công cụ hiệu quả để có thể vượt qua được những đòi hỏi mới của thời cuộc.

Sinh tồn hôm nay, lợi thế ngày mai

Trước một thế giới đang chuyển mình mạnh mẽ, không kịp thời thích ứng, chúng ta sẽ khó lòng trụ vững và sải chân ra xa hơn trên thị trường toàn cầu. Đây chính là thời điểm DN cần tái định hình mô hình kinh doanh, tư duy lại quy trình sản xuất. Từ chuỗi giá trị khép kín, đã đến lúc DN cần chuyển sang hệ sinh thái mở, kết nối đa chiều, tăng cường hợp tác. Hợp tác với nhà cung cấp, khách hàng, đối tác công nghệ trong chuỗi giá trị sẽ mang lại nhiều cơ hội hơn cho

“TỪ CHUỖI GIÁ TRỊ
KHÉP KÍN, ĐÃ ĐẾN LÚC DN
CẦN CHUYỂN SANG
HỆ SINH THÁI MỞ, KẾT NỐI
ĐA CHIỀU, TĂNG CƯỜNG
HỢP TÁC”

mỗi DN. Hợp tác toàn diện giữa SACA và HAWA là một điển hình để các DN có thể kết nối chung trong hệ sinh thái giữa xây dựng và nội thất, mang đến giải pháp đa dạng và toàn diện hơn, tăng lựa chọn cho khách hàng.

Trong một thời đại BANI đầy nhiễu loạn và áp lực liên hoàn, nơi các cú sốc là phi tuyến tính, không thể dự đoán và không thể lý giải, các kế hoạch dài hạn 5 năm hay 10 năm đều có thể trở thành “di sản nguy hiểm”. DN phải áp dụng phương pháp Agile để chia nhỏ mục tiêu, thử nghiệm nhanh, đo lường liên tục, xoay trục linh hoạt; giúp rút ngắn thời gian phát triển sản phẩm, sớm đưa sản phẩm đến với khách

hàng. Trong thế giới biến động liên tục của thị trường, tầm nhìn và ưu tiên cho các giải pháp bền vững sẽ là chiếc neo hiệu quả cho việc ứng dụng các phương pháp thực hiện linh hoạt.

Đòi hỏi minh bạch hóa bài toán kinh doanh, quy trình sản xuất... sẽ tiếp tục là đòi hỏi mà thị trường đặt ra cho DN. Đầu tư vào các chứng nhận xanh, xây dựng hệ thống theo dõi phát thải carbon, đào tạo đội ngũ hiểu biết về tiêu chuẩn xanh..., nhất là đầu tư công nghệ thông minh, tích hợp chuyển đổi số với chuyển đổi xanh, tối ưu quy trình, giảm lãng phí sẽ giúp DN có được nguồn lực mạnh mẽ, tạo thế mạnh cạnh tranh trong tương lai.

Thời đại BANI là thực tế không thể đảo ngược. Việc chuyển đổi mô hình kinh doanh không còn là lựa chọn mà là con đường bắt buộc để tồn tại và chinh phục thị trường toàn cầu. Với bản lĩnh và niềm tin, tôi tin, DN Việt Nam sẽ vượt qua thách thức, kiến tạo tương lai bền vững. 🇻🇳

M.K ghi



Brittle
MONG MẠNH

Anxious
LO LẮNG

Nonlinear
PHI TUYẾN TÍNH

Incomprehensible
KHÓ HIỂU

ÁP LỰC



HẢI KIỀU

NỬA ĐẦU NĂM 2025, NGÀNH GỖ VÀ NỘI THẤT ĐÃ VÀ ĐANG GHI NHẬN MỨC TĂNG TRƯỞNG TỐT. TUY NHIÊN, TRONG BỐI CẢNH THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU BIẾN ĐỘNG, NGÀNH ĐANG ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU ÁP LỰC MỚI.



ố liệu từ Bộ Công Thương cho thấy, 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam ước đạt 9,6 tỷ USD, tăng 7,9% so với cùng kỳ năm 2024.

Tăng nhưng vẫn lo

Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ ước đạt 6,6 tỷ USD, tăng 8,1%. Ghế khung gỗ tiếp tục là mặt hàng chủ lực, chiếm tỷ trọng cao nhất và có mức tăng trưởng ấn tượng, đạt 1,8 tỷ USD, tăng 16,7% so với cùng kỳ. Tiếp theo là các mặt hàng khác như: Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn; gỗ, ván và ván sàn; đồ nội thất phòng ngủ; đồ nội thất nhà bếp...

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tiếp tục tăng tới các thị trường chủ lực. Hoa Kỳ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất, chiếm 54,2% tổng kim ngạch xuất khẩu. Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới Hoa Kỳ đang trên đà tăng trưởng tích cực trong nửa đầu năm 2025, đạt 4,6 tỷ USD, tăng 11,6% so với cùng kỳ. Theo đánh giá từ Bộ Công Thương, việc các nhà nhập khẩu tích trữ hàng trước thời điểm áp thuế đã góp phần tạo ra lượng đơn hàng lớn trong thời gian ngắn. Nửa cuối năm 2025, khi chính sách thuế đối ứng của Hoa Kỳ đã chính thức áp dụng, doanh số xuất khẩu hoàn toàn có thể chịu tác động tiêu cực.

Song song với thuế đối ứng, các biện pháp phòng vệ thương mại từ Hoa Kỳ tiếp tục là mối lo hàng đầu đối với doanh nghiệp (DN) xuất khẩu gỗ. Nếu bị áp thuế chống lẩn tránh hoặc chống bán phá giá, nhiều mặt hàng chủ lực có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng về kim ngạch và thị phần.

Không dừng lại ở đó, hiện chi phí đầu vào đang nhích dần lên, biến động chi phí logistics và nguyên liệu đầu vào đang tạo sức ép lên chi phí sản xuất. Việc tỷ giá USD tăng cũng làm chi phí nhập khẩu nguyên liệu trở nên đắt đỏ hơn, trong khi giá bán đầu ra chưa có dấu hiệu tăng tương ứng, ảnh hưởng đến biên lợi nhuận.

Phó cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại Bộ Công Thương, ông Hoàng Minh Chiến cho biết, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ là ngành gây dựng được những thành tựu lớn trong xuất khẩu. Tuy nhiên, biến động về thuế quan và các chính sách thương mại mới của Hoa Kỳ sẽ gây tác động trực tiếp đến năng lực xuất khẩu của Việt Nam. "Ngành đang đối diện với các yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, nguồn gốc và tính bền vững từ các thị trường mới, cạnh tranh gia tăng trong khu vực, và áp lực về chuyển đổi xanh, giảm phát thải để phù hợp với xu hướng toàn cầu", ông Chiến nói.



Chuyển hóa đồng bộ

Theo Báo cáo Triển vọng nội thất Thế giới 2025-2026 của Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), thương mại đồ nội thất quốc tế đang trải qua giai đoạn bất ổn chưa từng có, với các chính sách thương mại và sự khó lường của các biện pháp thuế quan có thể tiếp diễn trong tương lai gần. Do đó, doanh số thương mại đồ nội thất thế giới dự kiến sẽ giảm trong năm 2025. Mức tiêu thụ đồ nội thất toàn cầu (tại 100 quốc gia) dự kiến sẽ gần như không thay đổi theo trị giá thực trong năm 2025.

Mặc dù đối mặt với những thách thức trên, các chuyên gia vẫn khẳng định ngành gỗ và lâm sản Việt Nam vẫn sẽ là một trong những ngành hàng xuất khẩu chủ lực, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế của đất nước. Để vượt qua những thách thức và phát huy tiềm năng, ngành gỗ cần có những giải pháp đồng bộ. Ông Nguyễn Văn Diện, Phó cục trưởng Cục Lâm nghiệp, Bộ Nông nghiệp & Môi trường nhấn mạnh sự cần thiết phải đẩy mạnh

“THƯƠNG MẠI
ĐỒ NỘI THẤT QUỐC TẾ
ĐANG TRẢI QUA GIAI ĐOẠN BẤT ỔN
CHƯA TỪNG CÓ, VỚI CÁC CHÍNH SÁCH
THƯƠNG MẠI VÀ SỰ KHÓ LƯỜNG
CỦA CÁC BIỆN PHÁP THUẾ QUAN
CÓ THỂ TIẾP DIỄN TRONG
TƯƠNG LAI GẦN”

hơn nữa khoa học công nghệ, số hóa quy trình sản xuất, sử dụng hiệu quả và minh bạch nguồn nguyên liệu hợp pháp. Đồng thời, cần mở rộng hợp tác quốc tế, đa dạng hóa thị trường và sản phẩm.

Theo ông Diện, DN gỗ đã và đang chủ động đổi mới, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ chế biến hiện đại, máy móc tiên tiến và quản lý chuỗi cung ứng nguyên liệu hiệu quả. “Việc áp dụng chuyển đổi số, tối ưu hóa quy trình sản xuất và sử dụng tiêu chuẩn quốc tế không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn thể hiện cam kết mạnh mẽ của ngành đối với các tiêu chuẩn quốc tế và mở ra cơ hội hợp tác sâu rộng”, ông Diện nhấn mạnh.

Đồng quan điểm, ông Hoàng Minh Chiến cũng cho rằng, đầu tư ứng dụng công nghệ sẽ là nền tảng để DN có thể nâng cao giá trị gia công và chứng minh nguồn gốc xuất xứ, minh bạch chuỗi cung ứng - hai yếu tố cần thiết để DN thâm nhập sâu hơn những thị trường xuất khẩu tiềm năng như: Hoa Kỳ, châu Âu... “Đây không chỉ là giải pháp chiến lược mà còn là yêu cầu cấp thiết để ngành duy trì đà tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh trên trường quốc tế và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững”, ông Chiến khẳng định. 📌



PortLand

Woodworking of Life

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

ĐỐI MẶT VỚI THỬ THÁCH

 THU PHƯƠNG

HOA KỲ HIỆN LÀ ĐỐI TÁC THƯƠNG MẠI LỚN THỨ HAI VÀ LÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU QUAN TRỌNG NHẤT CỦA VIỆT NAM, VỚI KIM NGẠCH THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG NĂM 2024 ĐẠT GẦN 150 TỶ USD, TĂNG 20,5% SO VỚI NĂM 2023. ĐẶC BIỆT, NĂM 2024, NGÀNH GỖ CHIẾM 64,3% TỔNG KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG HOA KỲ.

Những rủi ro tiềm ẩn

Phát biểu tại tọa đàm “Thương mại gỗ và sản phẩm gỗ giữa Việt Nam và Hoa Kỳ: Ngành gỗ Việt Nam cần làm gì trong bối cảnh căng thẳng thương mại hiện nay?” do Cục Lâm nghiệp - Kiểm lâm (Bộ Nông nghiệp và Môi trường), Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST), và Tổ chức Forest Trends tổ chức ngày 24/6 tại Hà Nội, ông Ngô Sỹ Hoài - Phó chủ tịch, Tổng thư ký VIFOREST cho biết, Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 23 - 24 tỷ USD đồ gỗ nội thất mỗi năm. Trong đó, Việt Nam cung cấp 38 - 40% kim ngạch nhập khẩu, trở thành quốc gia cung cấp đồ nội thất lớn thứ hai cho Hoa Kỳ sau Trung Quốc. Trong 5 tháng

đầu năm 2025, xuất khẩu gỗ sang Hoa Kỳ đạt 3,7 tỷ USD, tăng 10,3% và chiếm tới 55,4% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam.

Với những con số này, Hoa Kỳ đang là thị trường chủ lực của xuất khẩu Việt Nam nói chung và ngành nội thất nói riêng. Tuy nhiên, ngành đang đối diện với những thách thức khá nghiêm trọng. Ông Trần Lê Huy - Phó chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Gia Lai, chỉ rõ những con số tiềm ẩn rủi ro: Trong khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ tăng, nhập khẩu từ Trung Quốc cũng tăng và chiếm 42% tổng kim ngạch nhập khẩu gỗ của Việt Nam, tiềm ẩn rủi ro liên quan đến các cuộc điều tra chống bán phá giá. Ông Huy cũng lo ngại nếu đánh thuế theo Mục 232 mở rộng cho tất cả các sản phẩm phái sinh như đồ nội thất, thiệt hại sẽ rất lớn.

Không dừng lại ở đó, theo ông Tô Xuân Phúc, đại diện tổ chức Forest Trends, hiện đang có những quan niệm chưa chuẩn xác ở thị trường quốc tế về ngành gỗ Việt Nam, như việc Việt Nam sử dụng gỗ rủi ro cho xuất khẩu, hoặc là trung tâm trung chuyển gỗ Trung Quốc. Đại diện Forest Trends cho rằng, ngành gỗ cần thay đổi phương pháp tiếp cận, chủ động cung cấp thông tin và tăng cường đối thoại với các thị trường xuất khẩu.



TARIFFS



Điểm mấu chốt: Nguồn gốc xuất xứ

Đánh giá về những tác động của hàng loạt chính sách, từ thuế đối ứng đến các vụ việc điều tra mà Chính phủ Hoa Kỳ khởi xướng, bà Ashley Amilton, lãnh đạo Hiệp hội Đồ gỗ Quốc tế Hoa Kỳ (IWPA) khẳng định, chính quyền Tổng thống Donald Trump tập trung vào việc bảo vệ lợi ích kinh tế nội địa, đặc biệt trước các lo ngại về ảnh hưởng của Trung Quốc. Bà cho biết: "Chính phủ quan tâm đến vấn đề thuế quan và nguồn gốc gỗ. Nếu gỗ xuất xứ từ Hoa Kỳ, điều đó được đánh giá cao; ngược lại, gỗ từ bên ngoài, đặc biệt từ Nga hay Trung Quốc, sẽ chịu rủi ro cao hơn về thuế".

Trước những thách thức này, Việt Nam đang triển khai nhiều giải pháp đồng bộ. Chính phủ nỗ lực đàm phán và tìm giải pháp điều chỉnh hàng dư thương mại với Hoa Kỳ. Phía Bộ Nông nghiệp và Môi trường đã nhanh chóng bãi bỏ thuế nhập khẩu đối với đồ gỗ nội - ngoại thất thành phẩm từ Hoa Kỳ để thể hiện thiện chí. Tham gia đoàn công tác của Bộ Nông nghiệp và Môi trường cùng các hiệp hội khác đến Hoa Kỳ, ông Phùng Quốc Mẫn - Chủ tịch Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) cho biết, chuyến công tác của Bộ đã tạo ra sự kết nối quan trọng. HAWA đã tích cực đóng góp vào việc thúc đẩy thương mại gỗ bền vững bằng việc ký bản ghi nhớ tại Washington DC, cam kết nhập khẩu 1.000m³ gỗ cứng và 100.000m³ gỗ thông từ Hoa Kỳ mỗi năm, với tổng giá trị khoảng 200 triệu

USD. Những nỗ lực này không chỉ giúp cân bằng cán cân thương mại mà còn tăng cường minh bạch trong chuỗi cung ứng, đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường Hoa Kỳ.

Đánh giá nỗ lực từ phía Việt Nam, ông Joe O'Donnell, đại diện tổ chức IWPA, cho biết Hoa Kỳ đang thúc đẩy xuất khẩu gỗ nguyên liệu sang Việt Nam để cân bằng cán cân thương mại. Ông nhấn mạnh: "Việc Việt Nam tăng nhập khẩu gỗ cứng từ Hoa Kỳ là một điểm cộng, giúp giảm rủi ro khi xuất khẩu sản phẩm gỗ sang thị trường này".

Cùng với nỗ lực minh bạch hóa chuỗi cung ứng, ông Phùng Quốc Mẫn cho rằng, ngành chế biến gỗ Việt Nam đang đa dạng hóa thị trường xuất khẩu sang EU, Hàn Quốc, Nhật Bản, cũng như khai thác các thị trường mới để giảm sự phụ thuộc. Về lâu dài, các doanh nghiệp đang chuyển đổi từ mô hình gia công sang thiết kế chủ động để tăng giá trị gia tăng. Việc tăng cường hợp tác quốc tế và truyền thông, chủ động cung cấp thông tin chính xác về ngành gỗ sẽ được đặc biệt chú trọng trong thời gian tới.

Theo lãnh đạo HAWA, với những nỗ lực toàn diện này, ngành gỗ Việt Nam đang từng bước thích ứng với môi trường thương mại quốc tế đầy thách thức, hướng tới việc duy trì và phát triển bền vững thế mạnh cạnh tranh. "Thị trường Hoa Kỳ vẫn rất quan trọng. Doanh nghiệp trong ngành sẽ nỗ lực hết sức để giữ vững và phát triển thị phần vì dư địa ở thị trường này còn rất lớn", ông Mẫn nói.

"VIỆC TĂNG CƯỜNG
HỢP TÁC QUỐC TẾ VÀ TRUYỀN THÔNG,
CHỦ ĐỘNG CUNG CẤP THÔNG TIN
CHÍNH XÁC VỀ NGÀNH GỖ
SẼ ĐƯỢC ĐẶC BIỆT CHÚ TRỌNG
TRONG THỜI GIAN TỚI"



TARIFFS

Ứng phó với thuế đối ứng:

CON ĐƯỜNG RIÊNG

NGUYỄN CHÁNH PHƯƠNG
Phó chủ tịch HAWA

THỊ TRƯỜNG HOA KỲ PHÙ HỢP VỚI NGÀNH SẢN XUẤT CỦA VIỆT NAM VÌ CÁC YÊU CẦU KHÔNG QUÁ CAO, KHÔNG ĐÒI HỎI CHẾ TÁC CẦU KỲ. NỘI THẤT "MADE IN VIETNAM" ĐÃ ĐƯỢC NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÓN NHẬN VỚI NHU CẦU RẤT LỚN.

Theo Grand View Research, quy mô thị trường nội thất Hoa Kỳ là 172,33 tỷ USD trong năm 2024, dự kiến tăng trưởng với tốc độ CAGR khoảng 6,2% từ 2025 đến 2033.

Vị thế khó thay thế

Dù có chính sách của chính quyền mới là cố gắng dịch chuyển chuỗi sản xuất cung ứng toàn cầu quay trở lại Hoa Kỳ, nhưng rõ ràng là Hoa Kỳ không đủ lực lượng để có thể tự sản xuất mà vẫn cần đến nhà cung ứng ở các quốc gia khác. Trong đó, Việt Nam là ứng cử viên hàng đầu. Thực tế, thời gian vừa qua, các quyết sách về thuế đối ứng mà Hoa Kỳ đưa ra phần nào ảnh hưởng đến tâm lý của các nhà mua hàng. Nhưng trong bối cảnh căng thẳng thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc hiện nay, vẫn có nhiều nhà mua hàng đang dịch chuyển đơn hàng từ các thị trường rủi ro như Trung Quốc sang Việt Nam, tạo ra nhiều cơ hội mới.

Trong năm 2024, Việt Nam là nguồn cung nội thất gỗ lớn nhất cho Hoa Kỳ, với tổng giá trị khoảng 6,8 tỷ USD. Xét về nội lực, công nghiệp nội thất Việt Nam hiện đang phát triển mạnh mẽ với sự tham gia của hơn 6.000 doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ trên

toàn quốc. Trong đó 45% có khả năng tham gia xuất khẩu. Tỷ lệ giữa DN FDI và DN Việt Nam tương đối cân bằng. Chính sách đóng cửa rừng tự nhiên, phát triển rừng trồng đã giúp ngành nội thất Việt Nam dần chủ động được nguồn nguyên liệu trong nước. Hiện cả nước có khoảng 4,7 triệu hecta rừng trồng, diện tích này vẫn tiếp tục tăng, góp phần đảm bảo tính bền vững trong chuỗi cung ứng của ngành, giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

Ngành chế biến gỗ Việt Nam có lợi thế nhân công rất lớn. Về chi phí, rất cạnh tranh với khoảng hơn 300 USD/tháng, thấp hơn đáng kể so với các đối thủ. Lợi thế này có được nhờ việc duy trì nền nông nghiệp tốt, giúp chi phí sinh hoạt của người lao động tương đối thấp. Mặc dù vẫn còn thiếu hụt đáng kể ở phân khúc công nhân kỹ thuật và quản lý cấp trung nhưng lực lượng lao động đông đảo với kỹ năng tay nghề phù hợp vẫn là lợi thế lớn của DN chế biến gỗ Việt Nam. Sau nhiều năm nuôi dưỡng nguồn lực thiết kế thông qua giải thưởng Hoa Mai do HAWA tổ chức, ngành gỗ bắt đầu thụ hưởng được thành tựu. Đội ngũ thiết kế nội thất trẻ của Việt Nam đang làm việc tại các DN chế biến, các studio... ngày một nhiều hơn, mang

đến thị trường nhiều sản phẩm sáng tạo. Bên cạnh thiết kế, nguồn lực gen Z và Alpha có khả năng nhạy bén với quá trình số hóa cũng giúp DN trong ngành chuyển đổi số, tiếp cận ngày càng sâu hơn trong kinh doanh thương mại điện tử.

Chủ động ứng phó

Từ đầu nhiệm kỳ IX, HAWA đã kêu gọi tinh thần làm chủ chuỗi cung ứng, các DN trong ngành đang mạnh dạn chuyển đổi để đạt được mục tiêu này. Cụ thể, ngành đang tập trung vào việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng thông qua xây dựng liên kết chặt chẽ giữa nguyên liệu, nhà máy và logistics để giảm giá thành. Một hướng đi chiến lược khác là chuyển đổi từ mô hình gia công OEM (nhà sản xuất thiết bị gốc) sang ODM (nhà sản xuất thiết kế ban đầu). Mặc dù đây là quá trình đòi hỏi thời gian tích lũy tài chính và kiến thức, đặc biệt trong lĩnh vực thiết kế và trải nghiệm người dùng, nhưng đây là con đường tất yếu để nâng cao giá trị sản phẩm. Từ triển lãm HawaExpo 2024, khách mua hàng quốc tế đã có dịp mục sở thị hàng loạt các thiết kế mới do chính các DN nội thất Việt Nam phát triển. Cho đến hiện tại, dù chưa thực sự bùng nổ nhưng hầu như các DN lớn trong ngành đều đã tiến đến khoản đầu tư này. Đội ngũ thiết kế nội thất Việt Nam trẻ, giàu năng lượng và sáng tạo nay đã có đất dụng võ, gắn bó được với nghề.



“LỰC LƯỢNG LAO ĐỘNG ĐỒNG ĐẢO VỚI KỸ NĂNG TAY NGHỀ PHÙ HỢP VẄN LÀ LỢI THẾ LỚN CỦA DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM”



Mặc dù thị trường Hoa Kỳ vẫn quan trọng và phù hợp với tiêu chuẩn sản phẩm Việt Nam, các DN vẫn tiếp tục tận dụng các ưu thế từ các hiệp định thương mại để có lợi thế cạnh tranh tại các thị trường châu Âu, Australia và châu Á - Thái Bình Dương đặc biệt là Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ.

Bên cạnh chủ động tìm kiếm thị trường tiềm năng, DN nội thất Việt Nam còn mạnh dạn thử sức ở các phương thức kinh doanh mới. Cụ thể là thương mại điện tử xuyên biên giới, nền tảng được dự báo sẽ chiếm khoảng 20% tổng giá trị xuất khẩu trong 5 năm tới. DN nội thất Việt Nam đang thâm nhập các kênh như: Amazon, Alibaba, Wayfair, Walmart, Costco, Home Depot, Lowe... Khá nhiều DN đã có được thành công ban đầu và đang mở rộng hơn nữa trên nền tảng online. Không ít DN đã mở DN tại Hoa Kỳ, chủ động thâm nhập thị trường để tiếp cận người dùng.

Chính sách mới của Tổng thống Donald Trump có thể khiến chi phí tăng lên, nhưng ngành gỗ có lợi thế về việc nhập khẩu nguyên liệu gỗ tròn, gỗ xẻ từ Hoa Kỳ rất nhiều, với tỷ lệ nội địa hóa rất cao. Ngành đã chuẩn bị kịch bản ứng phó. Với mức thuế 20%, được xem là “dễ thở” cho ngành chế biến gỗ Việt Nam, cơ hội phía trước khá rộng mở. DN có thể áp dụng “công thức 1/4”:

Chi phí được chia sẻ giữa bốn bên gồm nhà sản xuất, nhà thương mại, nhà bán lẻ và phần còn lại là người dùng cuối, mỗi bên gánh khoảng 5%. Khi đó, DN sản xuất cần tối ưu hóa các chi phí khác, đặc biệt là logistics để duy trì khả năng cạnh tranh.

Đứng trước căng thẳng thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc, Việt Nam đang nỗ lực để có thể cân bằng lợi ích trong quá trình định hình lại chuỗi cung ứng. Trong chiến lược cân bằng này, ngành chế biến gỗ sẽ nỗ lực hơn nữa trong việc sử dụng triệt để thế mạnh nguồn lực lao động trẻ, năng động, nguồn nguyên liệu rừng trồng có nguồn gốc, kết nối chặt chẽ các DN để kiến tạo hệ sinh thái ngành làm mạnh, cạnh tranh... để có thể nâng cao giá trị, tối ưu hóa lợi nhuận và phát triển bền vững. 📌

M.P ghi



HOA KỲ TIẾP TỤC DUY TRÌ LÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU NỘI THẤT LỚN NHẤT CỦA VIỆT NAM, CHIẾM 55,9% THỊ PHẦN, TIẾP THEO LÀ NHẬT BẢN VÀ TRUNG QUỐC. TRONG BỐI CẢNH THUẾ ĐỐI ỨNG KHIẾN CHI PHÍ CÓ THỂ TRỞ THÀNH ÁP LỰC, THEO CÁC NHÀ SẢN XUẤT, VẪN CÓ CÁCH THÍCH ỨNG Ở THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG NÀY.

11ặc dù thị trường Hoa Kỳ áp dụng nhiều chính sách thuế bất ngờ, doanh nghiệp (DN) trong ngành vẫn thích nghi và giữ được đà tăng trưởng tích cực trong nửa đầu năm 2025, đạt 4,6 tỷ USD, tăng 11,6% so với cùng kỳ năm 2024.

Tiềm năng không thể phủ nhận

Thống kê của Grand View Research, thị trường nội thất Hoa Kỳ ước tính có quy mô đạt 172,33 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (CAGR) 6,2% từ năm 2025 đến 2033. “Dù có nhiều thách thức nhưng đây vẫn là thị trường chứa đựng nhiều cơ hội lớn cho DN Việt Nam”, ông Nguyễn Minh Nhật, Giám đốc Công ty ván ép cơ khí xây dựng Nhật Nam đánh giá.

Nhiều năm xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ, năng lực sản xuất của Nhật Nam có thể đáp ứng đòi hỏi của những thương hiệu quốc tế. Nhờ tập trung vào thị trường ngách là ván ép uốn cong, Nhật Nam hiện đang là nhà cung cấp nội thất cho chuỗi các cửa hàng đồ ăn nhanh của Hoa Kỳ như: Starbucks, McDonald... Tuy nhiên, do những chính sách thuế đối ứng thời gian qua liên tục thay đổi, các đối tác từ Hoa

Kỳ của Nhật Nam vẫn đang trong trạng thái chờ đợi những chính sách nhập khẩu cụ thể mới có thể đưa ra yêu cầu đặt hàng.

Theo dữ liệu của Báo cáo Triển vọng nội thất Thế giới 2025/2026 do Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL) thực hiện, Hoa Kỳ dẫn đầu danh sách các nước nhập khẩu đồ nội thất hàng đầu thế giới. Tiếp đó là Đức, vương quốc Anh và Pháp. Nhập khẩu từ Hoa Kỳ chiếm khoảng một phần tư lượng nhập khẩu đồ nội thất toàn cầu. Hiện, có 24 quốc gia coi Hoa Kỳ là điểm đến chính. Hơn nữa, trong số này, 10 quốc gia phân bổ hơn 50% kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất sang thị trường Hoa Kỳ.

Vẫn là quân cờ chủ lực

Việt Nam đang giữ vị trí dẫn đầu trong nhiều phân mục nhập khẩu đồ gỗ sang Hoa Kỳ. Dẫn nguồn từ báo cáo Furnishings Digest do đơn vị nghiên cứu thị trường Mann, Armistead & Epperson thực hiện, tờ *Furniture Today* khẳng định, Việt Nam đã vượt qua Trung Quốc với tư cách là nhà xuất khẩu đồ nội thất và ga trải giường lớn nhất sang thị trường Hoa Kỳ vào năm 2024. Trong năm này, Việt Nam đã xuất khẩu

10,4 tỷ USD đồ nội thất bằng gỗ, vải bọc, đồ nội thất bằng kim loại và ga trải giường sang Hoa Kỳ, tăng 21,6% so với 8,6 tỷ USD vào năm 2023. Con số này so với 9,6 tỷ USD xuất khẩu từ Trung Quốc, tăng gần 2,2% so với 9,3 tỷ USD vào năm 2023 là một cách biệt lớn. Báo cáo này ghi nhận, xuất khẩu đồ nội thất gỗ của Việt Nam sang Hoa Kỳ vượt Trung Quốc từ 3 đến 4 lần trong nửa cuối năm 2023 và năm 2024.

Kinh tế Hoa Kỳ có tín hiệu ổn định với doanh số bán lẻ phục hồi. Cục Thống kê Dân số Hoa Kỳ ghi nhận doanh số bán lẻ tại Hoa Kỳ tháng 6/2025 tăng 0,6% so với tháng trước lên 720,1 tỷ USD. So với cùng kỳ năm trước, doanh số bán lẻ đã tăng 3,9% trong tháng 6/2025, mức tăng cao hơn so với con số tăng 3,3% trong tháng 5. Tổng doanh số bán lẻ trong quý II/2025 tại Hoa Kỳ đã tăng 4,1% so với cùng kỳ năm trước.

Theo ông Nguyễn Minh Nhật, dù tạm ngưng đặt hàng nhưng đối tác từ phía Hoa Kỳ cho biết tương lai có triển vọng. Các chuỗi nhà hàng đều có kế hoạch làm mới không gian phục vụ thực khách, dẫn đến nhu cầu nội thất rất lớn trong thời gian tới. “Vấn đề là DN Việt Nam sẽ tối ưu hóa chi phí và năng lực cung ứng thế nào để đáp ứng được những yêu cầu mới”, ông Nhật nói.

Đồng quan điểm, chuyên gia kinh tế Phạm Phú Ngọc Trai cũng cho rằng, thị trường Hoa Kỳ vẫn là điểm đến chiến lược của xuất khẩu Việt Nam. Tuy nhiên, xu hướng tiêu dùng đang dịch chuyển về sản phẩm bền vững. Sản phẩm buộc phải đạt chứng chỉ

FSC hoặc LEED và có dấu ấn thiết kế riêng mới có thể trụ vững ở thị trường này. Hiện các đối thủ như Indonesia và Malaysia đang gia tăng thị phần tại Hoa Kỳ nhờ đẩy mạnh R&D và khai thác thương mại điện tử xuyên biên giới. Với thuế xuất có phần nhỉnh hơn, dù không đáng kể, DN Việt Nam vẫn cần so sánh về mặt chiến lược để tìm ra khoảng trống cạnh tranh.

Theo ông Trai, DN cần dịch chuyển từ gia công thuần túy sang tự thiết kế, quảng bá thương hiệu, tăng quyền kiểm soát giá bán và giá trị thương hiệu.

Ở nhiệm vụ này, việc tận dụng AI và tự động hóa trong thiết kế, lập trình máy móc, kiểm soát chất lượng... sẽ giúp DN có thể giảm chi phí và rút ngắn thời gian sản xuất. Xa hơn nữa, là các dự án sử dụng nguyên liệu tái chế, gỗ trồng có chứng chỉ bền vững để tiếp cận các quỹ tài chính xanh quốc tế, hỗ trợ chi phí đầu tư ban đầu.

Báo cáo về tiềm năng thị trường bán lẻ nội thất Hoa Kỳ do IBISWorld thực hiện cho thấy, ngành bán lẻ nội thất trực tuyến Hoa Kỳ đang chuyển biến tích cực với doanh thu có thể đạt 74,3 tỷ USD vào năm 2025. Dù tỷ lệ tăng trưởng khiêm tốn 2,2% nhưng ngành đang có cơ hội lớn khi các tiến bộ công nghệ định hình lại bức tranh thị trường. “Tham gia mô hình kinh doanh mới, bán trực tiếp cho người tiêu dùng (B2C/D2C) qua các nền tảng như Amazon, Wayfair, Walmart giúp DN giảm trung gian, tăng lợi nhuận. Đây thực sự là cánh cửa để xuất khẩu trực tiếp”, ông Trai nhấn mạnh. 📌

“HOA KỲ DẪN ĐẦU
DANH SÁCH CÁC NƯỚC
NHẬP KHẨU ĐỒ NỘI THẤT
HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI. TIẾP ĐÓ
LÀ ĐỨC, ANH VÀ PHÁP”



CƠ HỘI ĐÓN BƯỚC CHÂN TOÀN CẦU

TRẦN VIỆT TIẾN

CHÚNG TA ĐANG SỐNG TRONG MỘT THỜI KHẮC ĐẶC BIỆT CỦA LỊCH SỬ - THỜI ĐIỂM MÀ CÓ LẼ NHIỀU THẬP KỶ MỚI CÓ MỘT LẦN. ĐÓ LÀ LÚC NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM ĐỨNG TRƯỚC CÁCH CỬA CỦA MỘT KỶ NGUYÊN MỚI, VỚI NHỮNG CƠ HỘI CHƯA TỪNG CÓ TRONG TẦM TAY.

1 hững gì đang diễn ra trên thị trường quốc tế không chỉ là những thay đổi mang tính thông thường, mà là quá trình định hình lại hoàn toàn cuộc chơi trong ngành nội thất nói riêng và kinh tế toàn cầu nói chung. Và Việt Nam - chính chúng ta - đang ở một trong những vị trí chiến lược của cuộc chuyển mình này.

Từ mắt xích đến trung tâm

Liên đoàn Bán lẻ quốc gia Hoa Kỳ (NRF) đánh giá, tổng chi tiêu bán lẻ năm 2024 của người Hoa Kỳ đạt khoảng 5,29 nghìn tỷ USD, với mức tăng 3,6% so với năm trước. Trong năm 2025, mức tăng được dự báo chậm lại còn 2,7% đến 3,7%, đưa tổng doanh thu vào khoảng 5,42-5,48 nghìn tỷ USD. Riêng với mảng nội thất, theo Mordor Intelligence, trong năm 2025 thị trường này ước tính đạt 93,18 tỷ USD, với mức tăng trưởng CAGR 3,16% từ 2025 đến 2030. Đây là quốc gia hấp thụ sản lượng nội thất lớn nhất toàn cầu.

Khi thị trường Hoa Kỳ áp thuế cao lên hàng hóa Trung Quốc và chặn các con đường trung chuyển thông qua các nước, Việt Nam với mức thuế 20% đã có được lợi thế cạnh tranh đáng kể. Điều này mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp gỗ và nội thất Việt Nam tiếp cận thị trường 350 triệu người tiêu dùng Hoa Kỳ.

Tuy nhiên, thuế quan vẫn là thách thức khiến doanh nghiệp phải tính toán lại chiến lược kinh doanh. Với tiềm năng khổng lồ của thị trường này, nhiều doanh nghiệp có thể sẽ điều chỉnh mô hình để thích ứng với luật chơi mới.

Từ những nhà máy gia công nhỏ lẻ, ngành nội thất Việt Nam đã xây dựng được một hệ sinh thái gần như hoàn chỉnh. Với 75% tự chủ nguồn nguyên

liệu, chúng ta không còn là mắt xích phụ thuộc mà đang trở thành trung tâm sản xuất nội thất quan trọng. Chính sách thuế của Hoa Kỳ đối với hàng hóa Trung Quốc đang tạo ra khoảng trống lớn trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Việt Nam với nguồn lực từ nguyên liệu rừng trồng, lao động dồi dào và uy tín đã xây dựng qua nhiều năm có tiềm năng lớn để lấp đầy khoảng trống này.

“ĐỂ NẮM BẮT ĐƯỢC
THỜI ĐIỂM VÀNG NÀY,
DOANH NGHIỆP CẦN MẠNH DẠN
ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ VÀ CON NGƯỜI.
CÔNG NGHỆ HIỆN ĐẠI CÙNG ĐỘI NGŨ
NHÂN LỰC TRẺ THIẾT KẾ, KINH DOANH
TÀI NĂNG SẼ LÀ NỀN TẢNG
ĐỂ VƯỜN MÌNH”





Dòng chảy mới đang hướng về Việt Nam

Hãy tưởng tượng ngành gỗ của chúng ta như một dòng sông. Trong quá khứ, chúng ta phải dựa vào nhiều nhánh sông từ bên ngoài. Giờ đây, "thủy triều" đang thay đổi, một dòng chảy chính của sản xuất thương mại toàn cầu đang chuyển hướng về Việt Nam, và điều này buộc chúng ta phải phát triển các nguồn lực bản địa.

Sẽ có thêm một làn sóng các doanh nghiệp FDI, đặc biệt từ Trung Quốc, đổ vào Việt Nam phục vụ sản xuất nguyên liệu và phụ kiện để đạt C/O hàng Việt Nam. Chúng ta sẽ có một hệ sinh thái hoàn chỉnh ngay tại quê nhà: Từ nguyên liệu thô, sản xuất, thiết kế, thương hiệu đến phân phối - tất cả sẽ được "Made in Vietnam". Đây thực sự là thời điểm vàng để "Go Global" (đi ra thế giới) một cách thực chất và toàn diện.



Việt Nam không còn chỉ là nơi gia công. Những năm gần đây, Việt Nam liên tục vượt Trung Quốc, trở thành quốc gia cung ứng đồ gỗ nội thất lớn nhất vào thị trường Hoa Kỳ. Đây là cơ hội để chúng ta trở thành những người định hình xu hướng, những nhà thiết kế sáng tạo, những thương hiệu có tầm ảnh hưởng toàn cầu. Một hệ sinh thái ngành vững mạnh sẽ là "chiếc thuyền" đưa chúng ta ra biển lớn, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của ngành gỗ và nội thất nước nhà.

Hành động ngay hôm nay

Để nắm bắt được thời điểm vàng này, doanh nghiệp nên cân nhắc đầu tư mạnh dạn vào công nghệ và con người. Công nghệ hiện đại cùng đội ngũ nhân lực thiết kế trẻ, kinh doanh tài năng sẽ là nền tảng để vươn mình. Thay vì chỉ gia công sản xuất theo đơn hàng, doanh nghiệp có thể sáng tạo những sản phẩm dẫn đầu xu hướng. Điều này đòi hỏi sự cân bằng giữa đầu tư và rủi ro, dám bước ra vùng an toàn để thích ứng và phát triển.

Chúng ta có đầy đủ những yếu tố để thành công: Nguồn nhân lực dồi dào và khéo léo, vị trí địa lý thuận lợi, chính sách hỗ trợ từ Nhà nước, và quan trọng nhất là tinh thần doanh nhân kiên cường không ngại khó, không ngại thay đổi.

Ngành nội thất Việt Nam hôm nay không chỉ thụ động sản xuất ra những món đồ nội thất theo đơn đặt hàng. Chúng ta đang kiến tạo nên không gian sống sáng tạo trong những ngôi nhà cho hàng triệu gia đình trên thế giới. Chúng ta đang xuất khẩu không chỉ sản phẩm mà còn là không gian văn hóa của đời sống. Bước tiếp theo là liên kết với các doanh nghiệp thuộc ngành xây dựng, thiết kế kiến trúc và nội thất, để có thể xuất khẩu một hệ sinh thái, không chỉ cung ứng riêng lẻ nội thất mà còn tiếp cận thị trường bằng những giải pháp hoàn chỉnh, trọn gói và tiện lợi cho khách hàng toàn cầu. Mỗi liên hệ hợp tác giữa các hội viên HAWA với SACA là ví dụ điển hình.

Hãy tin rằng, với sự đồng tâm hiệp lực và nỗ lực, ngành nội thất Việt Nam sẽ không chỉ bứt phá trong giai đoạn này, mà còn trở thành một trong những điển hình của công nghiệp sáng tạo khu vực và thế giới.

NGƯỜI VIỆT ĐANG MỞ RỘNG GIỚI HẠN “GO GLOBAL”

VŨ KIM HẠNH
Chủ nhiệm Câu lạc bộ Hàng Việt Nam chất lượng cao



NHIỀU NĂM QUAN SÁT VÀ ĐỒNG HÀNH CÙNG CÁC DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM, TÔI NHẬN RA TINH THẦN “GO GLOBAL” (ĐI RA THẾ GIỚI) CỦA NGƯỜI VIỆT CHƯA BAO GIỜ THỎI RỘNG MỞ VỚI NHỮNG GIỚI HẠN TƯỞNG CHƯNG KHÔNG THỂ.

Từ câu chuyện drone Việt bay trên bầu trời Hoa Kỳ...

Tôi muốn kể về một người bạn, ông Lương Việt Quốc - Giám đốc Realtime Robotics (RtR). Ông là một tiến sĩ với tầm nhìn xa, đã sáng lập RtR từ năm 2017, đặt trụ sở tại Việt Nam và có chi nhánh tại San Francisco, Hoa Kỳ. Điều đặc biệt, ông là người Việt đầu tiên được cấp giấy phép sản xuất thiết bị bay không người lái (UAV).

Hera không chỉ là một chiếc drone thông thường. Nó có thể thực hiện đa nhiệm vụ như: Trinh sát, tác chiến, cứu hộ cứu nạn, truyền tin, phòng cháy chữa cháy, dò phóng xạ, khí độc, thậm chí thả vũ khí và thiết bị cứu hộ trong tải trọng cho phép. Đáng nói, Hera được nghiên cứu để bảo đảm an ninh thông tin và có các tính năng vượt xa các drone cùng phân khúc do các quốc gia NATO sản xuất.

Điều khiến tôi thực sự tự hào là Hera đã được RMUS - đơn vị chuyên cung cấp drone cho cảnh sát



Hoa Kỳ - lựa chọn. Mặc dù giá của Hera cao hơn 20 - 30% so với thị trường (khoảng 25.000 - 30.000 USD/chiếc), khách hàng Hoa Kỳ vẫn sẵn lòng mua. Khi có người hỏi liệu sản phẩm có liên quan đến Trung Quốc hay không, ông Quốc

khẳng định mạnh mẽ rằng ông tuân

thủ tiêu chuẩn Hoa Kỳ và tuyệt nhiên không có một bộ phận nào của Trung Quốc. Nhờ vậy ông bán được sản phẩm cho Bộ Quốc phòng Hoa Kỳ và các công ty điện lực, bao gồm cả ở Bắc Cực Alaska.

Đây là minh chứng rõ ràng cho việc sản phẩm Việt Nam hoàn toàn có thể đạt được những tiêu chuẩn khắt khe nhất và cạnh tranh sòng phẳng ở thị trường cao cấp. Câu chuyện của ông Quốc cho thấy con đường “Go Global” không chỉ dành cho những sản phẩm tiêu dùng phổ biến mà còn có thể vươn tới lĩnh vực công nghệ cao và quốc phòng, điều mà trước đây chúng ta ít nghĩ tới.

...đến làn sóng "Go Global tự thân" của thế hệ trẻ

Bên cạnh những bước đi chiến lược quy mô lớn như RtR, tôi may mắn được đồng hành và chứng kiến một làn sóng "Go Global" sôi động, đầy nhiệt huyết từ thế hệ trẻ Việt Nam. Họ là những người "Go Global tự thân", với sự chủ động và khả năng thích nghi đáng kinh ngạc.

Các bạn trẻ này rất tỉ mỉ trong việc tính toán từng chi phí nhỏ nhất để đưa vào giá thành sản phẩm. Họ sẵn sàng đi khắp nơi không chỉ để bán hàng mà còn để chào hàng và thậm chí là dùng chính sản phẩm mẫu để bán hàng.



"SỰ KIÊN NHẪN, SIÊNG NĂNG, SÁNG TẠO VÀ KHẢ NĂNG LẮNG NGHE, ĐIỀU CHỈNH CỦA NGƯỜI VIỆT NAM LÀ NHỮNG LỢI THẾ CẠNH TRANH TUYỆT VỜI GIÚP CHÚNG TA KHÁC BIỆT"

Một trong những điểm khác biệt lớn ở những bạn trẻ ấy là họ thích chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm thay vì giữ khư khư "bí quyết gia truyền" như thế hệ cha mẹ họ. Họ coi việc chiến thắng những cuộc thi và phổ biến rộng rãi bí quyết của mình là cách tốt nhất để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Họ tìm thấy niềm vui trong việc chia sẻ.

Điển hình như 3 O'clock Cafe: Một chuỗi quán cà phê có 10 năm kinh nghiệm đã đóng gói toàn bộ mô hình kinh doanh của mình thành franchise (nhượng quyền thương hiệu) chỉ trong 8 tháng. Họ đã bán mô hình này ở 11 quốc gia như: Các tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất, Ấn Độ, Bangladesh, Pakistan... Mô hình này độc đáo ở chỗ bán cà phê suốt đêm, phục vụ đối tượng khách hàng đặc biệt ở những nơi gần bến xe, sân bay.

Một bạn trẻ khác thì bán bánh tráng phồng, thứ quà quê bình dị nhưng độc đáo của Việt Nam. Bí quyết làm bánh tráng phồng sao cho cắt ra không bể nhưng vẫn giòn, dẻo để cuốn trái cây đã khiến người Hàn Quốc phải tìm mua và không thể làm giả được. Công ty này đã xuất khẩu sang Hàn Quốc, Đài Loan (Trung Quốc) và Trung Quốc.

Một bạn trẻ khác thì phát triển sản phẩm trứng chay từ tàu hũ và đậu xanh dựa trên việc lắng nghe và điều chỉnh tỉ mỉ theo phản hồi từ cộng đồng người ăn chay ở An Giang. Sản phẩm này đã gây chấn động tại hội chợ Thái Lan vừa qua và giành giải nhất.

Từ câu chuyện về drone công nghệ cao của ông Lương Việt Quốc đến những sản phẩm bình dân được "Go Global" bởi thế hệ trẻ, tôi thấy con đường "Go Global" của Việt Nam đang rộng mở và có thể đi bằng nhiều cách khác nhau. Dù là DN lớn như Vinamilk, một tiến sĩ như ông Quốc, hay những bạn trẻ từ Đồng Tháp, Cà Mau, với khả năng tiếng Anh lưu loát... nguyên tắc chung của họ là phải hiểu khách hàng, không chỉ qua nghiên cứu mà còn qua thực tế. Sự kiên nhẫn, siêng năng, sáng tạo và khả năng lắng nghe, điều chỉnh của người Việt Nam là những lợi thế cạnh tranh tuyệt vời giúp chúng ta khác biệt so với các nước.

Tinh thần Việt Nam vươn ra biển lớn

Quay trở lại một câu chuyện khá thời sự thời gian gần đây mang tên "cỏ năng tượng" ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long. Đó là một loại cỏ thân thẳng, cao trên dưới 1m, tự mọc, tự lớn bất chấp phèn mặn, biến đổi khí hậu và có thể hấp thụ carbon. Tôi đã tận mắt nhìn người nông dân khéo léo đan các món hàng gia dụng bằng cỏ năng tượng. Chúng tôi giới thiệu loại nguyên liệu độc đáo này cho HAWA. HAWA đặt cho loại cỏ này cái tên Natu và phân công mấy DN theo đuổi tổ chức các hợp tác xã, từng bước nâng cao tay nghề cho người lao động để đưa ra thị trường các sản phẩm sử dụng trong gia đình với mẫu mã hiện đại. Thực tế, HAWA đã tổ chức mọi việc tốt hơn tôi tưởng rất nhiều. Hiện nay, sản phẩm từ cỏ năng tượng đã được xuất khẩu sang Hoa Kỳ, vào các hệ thống siêu thị Walmart, Home Depot và đặc biệt được Công ty Green Mekong kinh doanh trên sàn thương mại điện tử Amazone. Có thể nói sự chuyển mình của HAWA trước sự xuất hiện của nguyên liệu mới "cỏ năng tượng" thật linh hoạt và hiệu quả. Chỉ trong thời gian ngắn, HAWA đã chứng minh khi anh phát hiện ra được nguyên liệu mới thì cái mới không phải loại nguyên liệu ấy (vì nó đã có rồi) mà chính những người kinh doanh đang có nó trong tay mới thực sự là mới khi làm ra giá trị gia tăng cho cỏ, bắt nó mang lại cơ hội cho người nông dân và những người thợ thủ công.

Ngành gỗ thực chất là một ngành tổng hợp cao, kết hợp mỹ thuật, sáng tạo, hiểu biết người dùng, kỹ thuật và công nghệ. Trong chuỗi giá trị của ngành, thế hệ trẻ cần được đặt vào các vị trí có thể gia tăng

giá trị nhiều nhất, đặc biệt là trong các khâu như marketing thương mại, xây dựng thương hiệu và đặc biệt là năng lực kể chuyện. Tôi khá ấn tượng khi biết những doanh nhân thế hệ đầu tiên của ngành gỗ đang có những bước chuẩn bị chu đáo. Họ đầu tư cho con em mình được học hành bài bản và nay đã trở về tiếp quản DN. Những gương mặt thế hệ F1 của ngành gỗ vài năm trước còn non nớt nay đã vững vàng, bước ra điều hành DN gia đình và tiếp quản tinh thần vì cộng đồng, góp sức trong các vị trí chủ chốt của các hiệp hội.

Dù đi theo con đường nào, từ những bước đi chiến lược, công nghệ cao của RtR đến sự chủ động "tự thân" của các bạn trẻ, tất cả đều thể hiện một tinh thần Việt Nam kiên cường, chịu khó, siêng năng và sáng tạo. Như câu chuyện của ông Lương Việt Quốc, không chỉ dừng lại ở drone quốc phòng, ông còn đang nghiên cứu các dòng drone phục vụ nông nghiệp trong nước, với các tính năng như phát hiện sâu bệnh, hỗ trợ phun thuốc, bổ sung dinh dưỡng cho cây trồng - một cách để mang trí tuệ, công nghệ về phục vụ đất nước.

Với động lực mạnh mẽ, sức sáng tạo và được đào tạo căn cơ, thế hệ trẻ chính là nhóm tốt nhất cho các hoạt động "Go Global". Nhiệm vụ của chúng ta là tạo môi trường, không gian để các bạn trẻ chia sẻ với nhau vì nhiều kỹ năng không thể học được từ trường lớp mà từ chính sự quan tâm và bản lĩnh của bản thân. Chúng ta cần hỗ trợ họ để cùng đưa sản phẩm Việt Nam vươn xa hơn nữa, mở rộng giới hạn "Go Global" cho cả một quốc gia. 🇻🇳

N.K ghi



**SẢN XUẤT TẠI
VIỆT NAM**



LIHSING



CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN BCA

Địa chỉ: Khu phố Phước Hải, phường Tân Khánh, TP. Hồ Chí Minh

Đường dây nóng: 0274-3791688/788/988 FAX: 0274-3752557 <https://www.facebook.com/ctybca>



Ông Nguyễn Quốc Khanh - Chủ tịch AA Corporation:

THAY ĐỔI ĐỂ LỚN MẠNH



TRẦN MINH thực hiện

TRONG BỐI CẢNH THUẾ ĐỐI ỨNG CỦA HOA KỲ CÓ KHẢ NĂNG ĐỊNH HÌNH LẠI CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU, NGÀNH GỖ VIỆT NAM ĐỨNG TRƯỚC CƠ HỘI LỚN ĐỂ KHẮNG ĐỊNH VỊ THẾ VÀ VƯƠN LÊN MẠNH MẼ. THEO ÔNG NGUYỄN QUỐC KHANH, ĐÂY LÀ THỜI ĐIỂM ĐỂ NGÀNH THAY ĐỔI VÀ LỚN MẠNH.

*** Chính sách thuế của Tổng thống Donald Trump đang tác động lớn đến các quốc gia cung ứng. Theo ông, liệu Việt Nam có thể tận dụng cơ hội này để lấp đầy khoảng trống thị trường?**

- Nếu so sánh các mức thuế đối ứng được áp dụng cho từng quốc gia, có thể thấy Trung Quốc đang chịu nhiều áp lực nhất. Việc này đang tạo ra một "kẽ hở" lớn trên thị trường.

Cơ chế thuế đối ứng cũng đặt ra bài toán lớn cho doanh nghiệp (DN) Việt Nam: Muốn tiếp tục bán hàng, phải đầu tư nghiêm túc và mạnh mẽ hơn vào việc minh bạch hóa chuỗi cung ứng. Áp lực này

sẽ thúc đẩy tạo ra một chuỗi cung ứng hoàn thiện ngay tại Việt Nam. Tôi cho rằng đây là áp lực rất tích cực.

*** Cụ thể, khoảng trống nào sẽ hình thành, thưa ông?**

- Hiện Hoa Kỳ nhập khẩu khoảng 9 tỷ USD sản phẩm nội thất từ Việt Nam và 10 tỷ USD từ Trung Quốc. Khi hàng hóa Trung Quốc tiếp tục bị áp thuế cao hơn trước thì ít nhất là một nửa, tương đương 5 tỷ USD, thị phần này cần được thay thế.

Các nhà mua hàng quốc tế gỗ và nội thất đều công nhận Việt Nam là một trong những đối tác không thể thay thế. Nếu tổ chức sản xuất kịp thời, nhanh chóng thích ứng được đòi hỏi của thị trường thì cơ hội cho chúng ta không hề nhỏ.

Trung Quốc có lợi thế của "số đông", sản xuất quy mô lớn và chỉ cần lợi nhuận rất nhỏ trên số lượng lớn. Việt Nam hoàn toàn có thể phát triển theo hướng mà Trung Quốc ít muốn làm, đó là những ngành đòi hỏi sự linh hoạt, có hàm lượng khéo léo cao, thay đổi mẫu mã nhanh, đặc biệt là hàm lượng thiết kế, làm dự án.





“DN VIỆT NAM
HOÀN TOÀN CÓ KHẢ NĂNG
LÀM ĐƯỢC NHỮNG GÌ MÀ CÁC NƯỚC
KHÁC LÀM, THẬM CHÍ CÒN TỐT HƠN,
MIỄN LÀ CÓ QUYẾT TÂM
VÀ Ý CHÍ KIÊN TRÌ”

*** Dầu nguyên liệu bản địa là lợi thế, ngành nội thất Việt Nam vẫn còn hạn chế trong mảng công nghiệp phụ trợ. Đó có là rào cản, thưa ông?**

- Tôi may mắn tiếp cận nhiều DN hàng đầu Việt Nam và được biết tinh thần sẵn sàng ở họ khá cao. Ví dụ, doanh nhân Trần Bá Dương cho biết sẵn sàng đầu tư vào công nghiệp nguyên liệu, phụ trợ cho ngành chế biến gỗ. Những lứa doanh nhân Việt Nam là điển hình của tinh thần khởi nghiệp kiến quốc sẽ xắn tay áo đầu tư vào các ngành công nghiệp trong nước nhiều hơn nữa, tạo đà cho sự phát triển chung. Thực sự không có rào cản nào có thể làm khó được các DN Việt Nam.

*** Việc này đòi hỏi DN Việt Nam tự chủ và chiếm lĩnh thị trường?**

- Đây chính là thời điểm để thay đổi và là cơ hội để DN Việt Nam tự chủ vươn mình. Chính phủ đã và đang có những động thái khéo léo, chẳng hạn như kiểm soát hàng giả, hàng không có xuất xứ nhằm chặn đứng tình trạng chuyển tải hàng hóa không chính thức, gián tiếp tạo điều kiện cho hàng hóa Việt Nam có chứng minh nguồn gốc rõ ràng và chính thống.

*** Theo ông, hiện nay đâu là lợi thế của Việt Nam để phát triển ngành một cách bền vững?**

- Khác với ngành công nghệ luôn bị áp lực thay đổi hay bị thay thế. Thời nào con người cũng cần giường để nằm, ghế để ngồi, thì ngành chế biến gỗ vẫn tồn tại. Để phát triển bền vững, mỗi DN cần xác định được thế mạnh riêng và chọn cho mình chiến lược phát triển phù hợp. Có thể chọn phương thức gia công nhưng phải quản lý sản xuất sao cho giá tốt, chất lượng cao, kiểm soát tiến độ. Hoặc đầu tư chất xám để tạo ra giá trị cao hơn trên chuỗi cung ứng như thiết kế, thương hiệu, phân phối...

DN phải chuẩn bị thế hệ kế cận. Nếu không có con cháu theo nghề, phải tạo ra một nền tảng đủ hấp dẫn những người trẻ tham gia và từng bước chuyển giao. Ngành cần tạo ra một hệ sinh thái thực sự để tương tác, cùng nhau lớn mạnh.

*** Nhưng, tư duy đầu tư của người Việt, vốn bị bó buộc trong việc "nước lên, thuyền lên" hơn là tiên phong khai phá?**

- Chúng ta đôi khi có xu hướng "vô lý" hay dựa vào cảm xúc hơn là logic trong kinh doanh, điều này cản trở sự chuyên nghiệp và hợp tác. Tuy nhiên, tôi tin "thời thế tạo anh hùng" đặc biệt vào thế hệ trẻ. Ngành gỗ Việt Nam cần phải có những "nguồn cảm hứng" và những tấm gương thành công cụ thể. Tôi muốn lấy hình ảnh của Thái Công, người đã tạo ra câu chuyện về đẳng cấp và marketing giỏi trong ngành nội thất. Câu chuyện ấy chứng minh ngành nội thất có thể mang lại hào quang và lợi nhuận rất lớn.

DN cần phải chấp nhận khó khăn thay vì bỏ cuộc, thua lỗ là một phần tất yếu của kinh doanh. DN Việt Nam hoàn toàn có khả năng làm được những gì mà các nước khác làm, thậm chí còn tốt hơn, miễn là có quyết tâm và ý chí kiên trì. Tôi tin mỗi DN đều có cơ hội riêng của mình. Nắm bắt thế nào để bứt phá là điều mà chúng ta sẽ phải nỗ lực tìm kiếm.

*** Xin cảm ơn ông! 🙏**



Chuyên gia Võ Quang Huệ:

DỤNG ĐÒN BẦY R&D ĐỂ BƯỚC RA THẾ GIỚI

 VICTOR TRẦN thực hiện



GẮN LIỀN VỚI CÂU CHUYỆN ĐƯA NGUỒN VỐN FDI CHẤT LƯỢNG CAO TỪ THƯƠNG HIỆU BOSCH VÀO VIỆT NAM, DOANH NHÂN VÕ QUANG HUỆ LÀ MỘT TRONG NHỮNG TÊN TUỔI GẮN LIỀN VỚI QUÁ TRÌNH MỞ CỬA, HỘI NHẬP CỦA ĐẤT NƯỚC. KẾT THÚC HÀNH TRÌNH Ở BOSCH, LỰA CHỌN MANG TÍNH THỬ THÁCH KHÁ CAO CỦA ÔNG LÀ KIẾN TẠO CON ĐƯỜNG ĐƯỜNG CHO XE Ô TÔ THƯƠNG HIỆU VIỆT BƯỚC RA THỊ TRƯỜNG. DÙ Ở ĐÂU, VỊ TRÍ NÀO, VỚI ÔNG, TINH THẦN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO LUÔN LÀ KIM CHỈ NAM CHO CÁC HOẠT ĐỘNG. TRAO ĐỔI VỚI *GỖ & NỘI THẤT*, ÔNG VÕ QUANG HUỆ KHẲNG ĐỊNH R&D HOÀN TOÀN CÓ THỂ ĐƯỢC XEM LÀ KHOẢN ĐẦU TƯ SINH LỜI BỀN VỮNG NHẤT.

*** Xuyên suốt quá trình hoạt động của ông, từ khi làm việc cho BMW, Bosch hay VinFast, đều có sự hiện diện của việc thành lập một trung tâm R&D. Nghĩa là, dù cách đây gần hai thập kỷ hay hiện tại, câu chuyện nghiên cứu sáng tạo vẫn là điều mà ông xem trọng. Giá trị của R&D đối với doanh nghiệp (DN) theo ông có vai trò thế nào?**

- R&D (nghiên cứu và phát triển) thực tế, không phải là điều gì quá xa vời hay chỉ dành cho một bộ phận riêng biệt nào đó. Theo tôi, R&D đơn giản chính là việc cải tiến, đổi mới và tối ưu hóa trong công việc hàng ngày. Nó bao gồm việc tối ưu sản phẩm, tối ưu sản xuất, tối ưu dịch vụ - nói chung là tối ưu mọi thứ.

Mục tiêu cuối cùng của nghiên cứu phát triển là để khách hàng hài lòng hơn với sản phẩm, dịch vụ, thời gian và giá cả, từ đó giúp DN tăng doanh số và lợi nhuận. Xa hơn, là luôn theo kịp được tốc độ phát triển của thị trường, phát triển bền vững.

Điều quan trọng cần nhấn mạnh, đây không phải là nhiệm vụ của riêng ai. Cải tiến và đổi mới cần được xem là công việc hàng ngày của DN, của người lãnh đạo và của mỗi người gắn bó với công việc của mình trong công ty. Dù là cải tiến tức thời, ngắn hạn, trung hạn hay nghiên cứu cơ bản dài hạn, tất cả đều phải phục vụ cho mục tiêu phát triển.

*** Nếu so sánh với ngành ô tô, các ngành sản xuất nội thất hoặc giày da, may mặc, dù xuất khẩu rất nhiều nhưng có hàm lượng công nghệ ít hơn hẳn, thậm chí còn phụ thuộc vào nhân công giá rẻ, thì R&D có phải là yếu tố mang tính sống còn?**

- R&D là một tinh thần phải được thấm nhuần trong mọi hoạt động, từ việc sử dụng nguồn lực - bao gồm con người, quy trình, thiết bị, công nghệ, phần mềm - cho đến việc biến những ý tưởng thành hiện thực. Thậm chí việc một người thợ có thể thay cách gắn con ốc theo cách thông thường bằng một thao tác mới để tiết kiệm thời gian hơn, đó cũng đã là cải tiến. Hoàn toàn có thể xem R&D là một thứ "vũ khí" lợi hại, có khả năng bảo vệ DN trước những cạnh tranh khốc liệt của thị trường.

Chúng ta luôn nói đến mục tiêu phải trở thành quốc gia cung ứng sản phẩm hàng đầu cho thế giới nhưng lại không chú trọng công tác nghiên cứu phát triển. Trong khi Trung Quốc, quốc gia đang đứng ở vị trí đầu tiên trong sản xuất, thì nỗ lực cải tiến liên tục mỗi ngày. So sánh thế này có phải là khắp khiêng không?

*** Nghĩa là, R&D chính là nguồn lực tạo nên lợi thế cạnh tranh cho quốc gia?**

- Trung Quốc là một điển hình lớn mà Việt Nam cần nghiên cứu để rút ra những kinh nghiệm có thể áp dụng. Ngoài việc liên tục cải tiến, sáng tạo, một trong những yếu tố quan trọng giúp họ tạo ra lợi thế cạnh tranh chính là tư duy sản xuất số lượng lớn (mass production). Khi sản xuất số lượng càng lớn, nguyên vật liệu mua vào sẽ càng rẻ; tự động hóa theo mô hình sản xuất hàng loạt chi phí cũng giảm tương ứng. Việc sử dụng thiết bị hiện đại, giải quyết bài toán nhân công hiệu quả và chi phí thấp cho phép họ tạo ra giá thành rẻ và chất lượng tốt.

Điểm mấu chốt ở Trung Quốc mà chúng ta cần học là khả năng liên kết giữa các DN. Thay vì mỗi DN cố gắng làm mọi thứ từ A đến Z và không chuyên môn hóa, DN Trung Quốc lại chuyên môn hóa vào một công đoạn cụ thể, từ đó đạt được sản lượng rất lớn và giá thành rất tốt. Khi mỗi DN chỉ tập trung vào một công đoạn hay một sản phẩm, họ sẽ làm thật tốt và đạt được quy mô lớn, từ đó giảm chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh. Thêm vào tinh thần cải tiến không ngừng thì còn gì có thể tốt hơn.

"CÔNG NGHỆ ĐANG
PHÁT TRIỂN RẤT NHANH.
KHÔNG HỌC HỎI, KHÔNG VƯƠN LÊN,
KHÔNG CẢI TIẾN THÌ SẼ BỊ
AI THAY THẾ"





Ví dụ, trong ngành gỗ, thay vì chỉ gia công bằng gỗ nhập khẩu như gỗ sồi, gỗ tần bì, DN Việt Nam đã bắt đầu đề xuất sử dụng gỗ trầm bông vàng, cao su hay gỗ ván sản xuất trong nước. Đây chính là một hướng đi đúng. Chúng ta cần nghiên cứu để tạo ra những vật liệu mới, chất lượng cao hơn, giá thành cạnh tranh hơn, phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu từ nguồn lực trong nước. Hoặc, chúng ta có thể đề xuất những sản phẩm mới cho các đối tác gia công, sử dụng vật liệu tái chế hoặc nguyên liệu bản địa của Việt Nam, biến nó thành thế mạnh của mình.

*** Đối chiếu với DN Việt Nam, dường như, thiếu liên kết vẫn đang là điểm yếu cố hữu?**

- Ngay cả những tập đoàn lớn trên thế giới như BMW hay Mercedes cũng liên kết để cùng phát triển. Thế nhưng, ở Việt Nam, nhiều DN lại co cụm, muốn tự mình khép kín toàn bộ quy trình để giữ cái gọi là "gia truyền" hay "bí mật kinh doanh". Nguyên nhân chủ yếu là vì chúng ta thiếu tư duy liên kết, thiếu niềm tin lẫn nhau, và đôi khi sợ đối tác sẽ "giành giật" miếng bánh của mình.

Tư duy "tự làm mọi thứ" khiến chúng ta không chuyên, sản xuất số lượng ít, và chi phí cao. Đây là một sự thật đáng suy ngẫm: Khi chúng ta co cụm thì đối thủ lại không ngừng tiến lên. Do đó, tư duy liên kết, tinh thần cùng thắng (win-win), cùng phát triển, cùng thấy lợi ích là cực kỳ quan trọng và cần phải được xây dựng mạnh mẽ.

*** Nhưng việc chú trọng vào sản xuất hoàn toàn có thể dẫn đến việc bị ràng buộc trong vai trò gia công, thừa ông?**

- Cần hiểu cho đúng, gia công là tình trạng mà chúng ta bị đối tác quy định từ nguyên vật liệu đầu vào đến tiêu chuẩn đầu ra. Còn việc chủ động sản xuất cho phép DN hoàn toàn có thể tự chủ và tự cường hệ sinh thái.

“TINH THẦN ĐỔI MỚI
SÁNG TẠO, KIẾN TẠO CÁC LIÊN KẾT
VỚI NHAU LÀ ĐIỀU CHÚNG TA CÒN
THiếu VÀ CẦN PHẢI ĐƯỢC ĐÀO TẠO
BÀI BẮN, THẤM NHUẬN TỪ
GIÁO DỤC HỌC ĐƯỜNG CHO
ĐẾN TỪNG CÁ NHÂN VÀ
DOANH NGHIỆP”



Để làm được điều này, DN cần tự chủ về thiết kế sản phẩm và vật liệu đầu vào. Phải mở rộng tư duy R&D, không giới hạn nó trong bất kỳ lĩnh vực cụ thể nào. Luôn hướng đến mục tiêu tìm ra những giải pháp sáng tạo, giảm giá thành, tối ưu thiết kế, và phù hợp với xu hướng tương lai. Bên cạnh đó, giáo dục thị trường cũng rất quan trọng. DN cần có khả năng thuyết phục đối tác mua hàng, thuyết phục người dùng sử dụng sản phẩm của mình thông qua tiếp thị và đổi mới.



*** Theo ông, lựa chọn đầu tư của người Việt Nam phần lớn thường được quyết định bởi thị trường. "Nước lên thì thuyền lên." Đây có phải là một trong những rào cản khiến DN Việt Nam chưa thực sự chủ động trong việc đầu tư những giá trị mới?**

- Khả năng thích nghi của người Việt rất nhanh nhưng lại thiếu tính chủ động. DN hiện vẫn còn đang hài lòng với việc đơn hàng đổ về cho mình. Tuy nhiên, thời gian tới cạnh tranh sẽ khốc liệt hơn. Nếu không đổi mới, sáng tạo, đơn hàng sẽ chạy đến những nơi có lựa chọn tốt hơn.

Đầu tư cho công tác R&D đòi hỏi tính chủ động rất lớn từ phía DN. Bởi, R&D đúng nghĩa là phải bao gồm cả hai nhánh, nghiên cứu và phát triển. DN phải hiểu và nắm được nhu cầu của xã hội đang thay đổi như thế nào và luôn phải nghiên cứu cách thức để đáp ứng những nhu cầu đó.

DN phải có bộ phận R&D chuyên trách, có dự trù tài chính rõ ràng và lâu dài cho bộ phận này để có thể chuyên sâu. Đề tài nghiên cứu cần đi từ thấp đến cao.



Hành trình mang tên R&D cần có sự chu đáo, dài hơi và từng bước một. Cũng cần lưu ý thêm, trong quá trình R&D, có những nghiên cứu cơ bản có thể không cho ra một sản phẩm nào cả nhưng nó sẽ là nền tảng để phát triển những nghiên cứu sâu hơn sau này. Nếu đòi hỏi kết quả ngay sẽ dễ thất vọng. DN cần hết sức kiên nhẫn và quyết tâm với khoản đầu tư này. Thực tế ở các tập đoàn quốc tế đều đã chứng minh, R&D là khoản đầu tư sinh lời bền vững nhất.

*** Với hiện trạng đang phải đối diện với nhiều áp lực như hiện nay, từ thuế đối ứng đến gia tăng năng lực cạnh tranh, xanh hóa... DN có thể bắt đầu R&D thế nào, thưa ông?**

- Ngoài việc quy tụ đội ngũ nhân lực chất lượng cao, hoàn toàn có thể "mua" nguồn lực bên ngoài để nâng tầm phát triển cho DN. Thực tế, tinh thần đổi mới sáng tạo, kiến tạo các liên kết với nhau là điều chúng ta còn thiếu và cần phải được đào tạo bài bản, thấm nhuần từ giáo dục học đường cho đến từng cá nhân và DN. Tôi cho rằng, đây là nhiệm vụ lớn và cấp thiết của quốc gia để nhận thức về sáng tạo được nâng cao hơn nữa, nhất là với thế hệ sau.

Thực tế, công nghệ đang phát triển rất nhanh. Không học hỏi, không vươn lên, không cải tiến thì sẽ bị AI thay thế. Người trẻ cần thiết phải thay đổi nhận thức, tìm kiếm tư vấn, học hỏi từ những người đã thành công, và xây dựng mạng lưới để cùng nhau tiến lên. Chỉ khi đó, Việt Nam mới có thể chuyển mình từ một quốc gia gia công thành một quốc gia tự chủ, sáng tạo và thực sự cạnh tranh trên trường quốc tế.

*** Xin cảm ơn ông!**

Ông Trần Đức Hiếu -
Tổng giám đốc Tập đoàn Trần Đức:

CHUỖI CUNG ỨNG ĐANG CHUYỂN DỊCH

TRẦN PHƯƠNG thực hiện



LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐIỂN HÌNH THÀNH CÔNG CỦA NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM, TRẦN ĐỨC ĐANG THỰC HIỆN NHỮNG BƯỚC CHUYỂN MÌNH TÁO BẠO NGAY TRONG THỜI ĐIỂM THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI XÁO TRỘN VÌ THÔNG TIN THUẾ ĐỐI ỨNG TỪ HOA KỲ. THEO ÔNG TRẦN ĐỨC HIẾU, VIỆC ĐẦU TƯ MẠNH MẼ VÀO CÔNG NGHỆ, CHUYỂN ĐỔI XANH VÀ XÂY DỰNG CHUỖI GIÁ TRỊ BỀN VỮNG CHÍNH LÀ CÁCH ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) KIẾN TẠO CƠ HỘI VÀ VƯỢT QUA THÁCH THỨC TRONG BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU BIẾN ĐỘNG.

*** Hoa Kỳ áp thuế đối ứng 20% cho hàng hóa có tỷ lệ nội địa hóa cao từ Việt Nam. Với tư cách DN xuất khẩu lâu năm vào thị trường Hoa Kỳ, ông đánh giá thế nào về cơ hội và thách thức đang mở ra cho ngành gỗ Việt Nam?**

- Quyết định của Hoa Kỳ là tuyên bố rõ ràng về tính tuân thủ tiêu chuẩn toàn cầu và tầm quan trọng của nguồn gốc xuất xứ. Đối với Trần Đức, chúng tôi xem đây là cơ hội vàng cho những DN đủ năng lực nội tại. Năng lực này bao gồm kiểm soát chặt chẽ nguyên liệu đầu vào, như sử dụng gỗ có chứng nhận FSC, đến quy trình kiểm soát chất lượng được số hóa hoàn toàn. Chúng tôi đã và đang đầu tư mạnh vào chuỗi giá trị "made in Vietnam", từ nhà máy sản xuất, hệ thống

kiểm soát nguyên liệu, đến khâu đóng gói chuyên biệt cho xuất khẩu, đặc biệt là thị trường Hoa Kỳ.

*** Theo ông, chính sách thuế mới có thể gây ra những thay đổi nào trong ngành?**

- Chính sách thuế mới chắc chắn là chất xúc tác cho làn sóng "tái cấu trúc chuỗi cung ứng" toàn cầu. Các thương hiệu quốc tế cao cấp hiện đang tìm đối tác vừa có năng lực sản xuất quy mô lớn, vừa đáp ứng yêu cầu Net Zero chặt chẽ và bền vững. Với vị trí địa lý chiến lược và năng lực sản xuất ngày càng nâng cấp, Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành trung tâm mới, hội tụ năng lực sản xuất lẫn khả năng cung cấp giải pháp cho ngành nội thất toàn cầu.





Sáng 23/6/2025, Tập đoàn Trần Đức tổ chức lễ động thổ nhà máy Trần Đức Nam Tân Uyên tại Khu công nghiệp Nam Tân Uyên, Thành phố Hồ Chí Minh. Với tổng diện tích sàn sản xuất 160.000m², được chia thành bốn phân khu chuyên biệt: 40.000m² sản xuất cấu kiện gỗ xây dựng, 40.000m² sản xuất nhà lắp ghép, 65.000m² sản xuất nội thất khách sạn và 15.000m² thi công phụ kiện nội thất và vật liệu xây dựng. Trần Đức đặt mục tiêu doanh thu 300 triệu USD/năm từ năm 2029 khi nhà máy Nam Tân Uyên hoạt động đầy đủ.

Trần Đức đã sớm chủ động đón đầu làn sóng này. Chúng tôi lên kế hoạch mở rộng công suất qua hai mũi nhọn: Nhà máy hiện hữu tại Thuận An và khởi động dự án nhà máy mới tại Nam Tân Uyên. Mục tiêu là tiếp nhận luồng đơn hàng chất lượng cao, đưa Việt Nam lên bản đồ cung ứng giải pháp nội thất và xây dựng xanh trọn gói.

*** Đây là những yếu tố chiến lược khiến ông quyết định đầu tư nhà máy Trần Đức Nam Tân Uyên với quy mô lớn và định hướng Net Zero vào thời điểm này?**

- Việc xây dựng nhà máy Trần Đức Corporation Nam Tân Uyên là bước đi đã được chuẩn bị kỹ lưỡng từ sớm, nằm trong chiến lược dài hạn nhằm định vị Trần Đức dẫn đầu Đông Nam Á về cung ứng nội thất khách sạn và giải pháp vật liệu bền vững.

Có những yếu tố then chốt khiến chúng tôi tin rằng đây là thời điểm thích hợp để đầu tư. Thứ nhất là xu hướng phát triển bền vững. Khách hàng toàn cầu và các hiệp định thương mại quốc tế ngày càng siết chặt tiêu chuẩn giảm phát thải carbon. Xây dựng nhà máy theo định hướng Net Zero không chỉ để đáp ứng yêu cầu, mà là điều kiện tiên quyết để bước vào cuộc chơi toàn cầu. Thứ hai, với cam kết Net Zero 2050 của Chính phủ, các chính sách ưu đãi đầu tư xanh, hạ tầng công nghiệp và cơ chế hỗ trợ DN đổi mới tại khu công nghiệp Nam Tân Uyên đều tạo lợi thế cạnh tranh cho dự án.

Trần Đức sở hữu quy trình sản xuất khép kín, dây chuyền hiện đại, tất cả vận hành trên nền tảng hệ thống tự động hóa. Chúng tôi tự tin đảm bảo chất lượng và tiến độ. Trần Đức Corporation xác định mục tiêu trở thành đơn vị số 1 Đông Nam Á trong lĩnh vực nội thất khách sạn và giải pháp xây dựng xanh. Đây không phải tham vọng ngắn hạn mà là mục tiêu chiến lược của tập đoàn trong nhiều thập kỷ tới.

*** Có cơ chế hoạt động nào khác biệt ở nhà máy Nam Tân Uyên?**

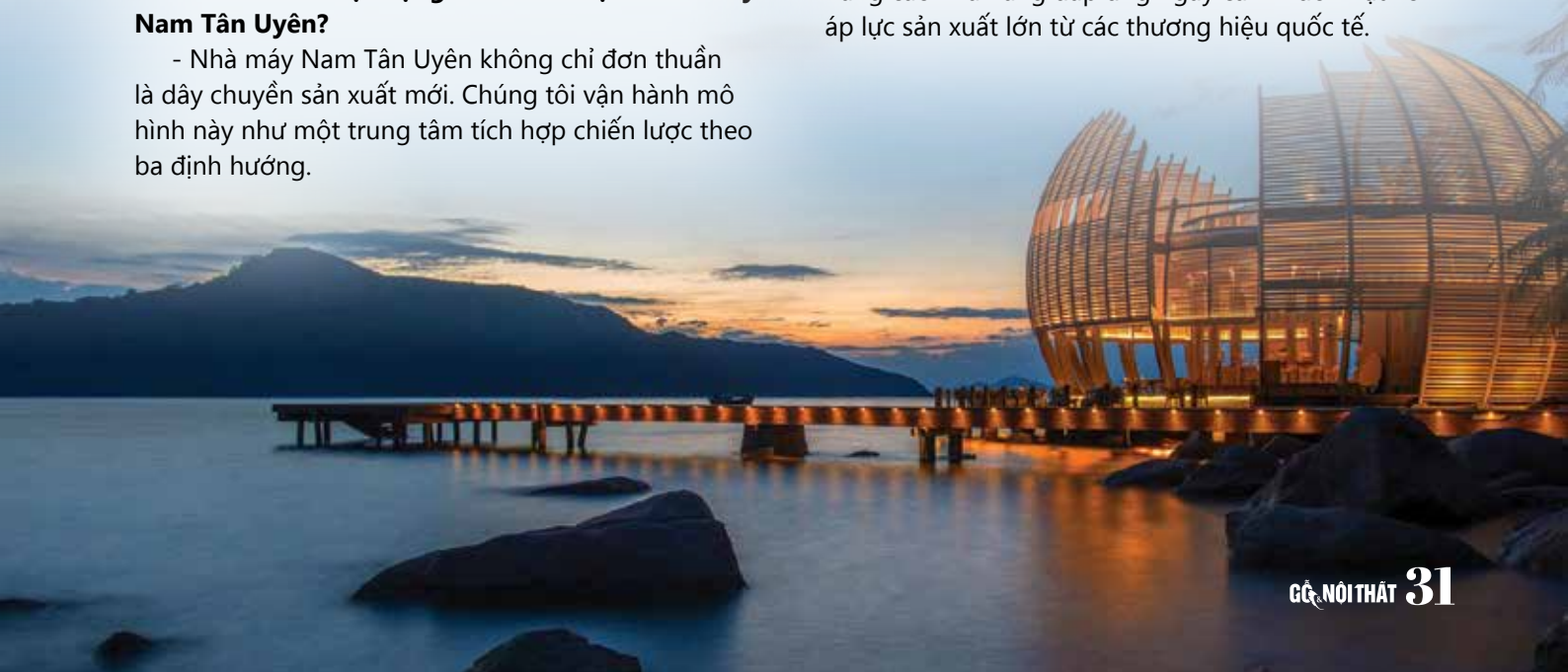
- Nhà máy Nam Tân Uyên không chỉ đơn thuần là dây chuyền sản xuất mới. Chúng tôi vận hành mô hình này như một trung tâm tích hợp chiến lược theo ba định hướng.

Thứ nhất là chế độ công suất mở rộng tức thời (burst mode). Trong khi hai nhà máy tại Thuận An tiếp tục duy trì năng suất ổn định với dòng sản phẩm cốt lõi, cụm nhà máy Nam Tân Uyên được thiết kế để bật chế độ tăng công suất "burst mode", sẵn sàng đáp ứng các đợt cao điểm và rút ngắn đáng kể thời gian thực hiện đơn hàng. Đây là lợi thế quyết định khi phục vụ các dự án khách sạn quy mô lớn với yêu cầu tiến độ nghiêm ngặt.

Thứ hai là tối ưu nguồn lực toàn chuỗi. Từ kho nguyên liệu tại chỗ đến tổ hợp gia công, hoàn thiện và đóng gói, mọi bước đều tích hợp trong cùng khuôn viên. Việc này đảm bảo chất lượng cao nhất, giảm thiểu chuyển tải và thời gian trung chuyển, đảm bảo đúng hạn cho những đơn hàng yêu cầu chuẩn mực cao nhất.

Cuối cùng là đầu mối phân phối. Nam Tân Uyên được định hướng là trung tâm trung chuyển chính cho khối lượng xuất khẩu lớn, kết nối trực tiếp với các tuyến vận tải. Việc này giúp chúng tôi giữ vững cam kết về tiến độ lẫn tiêu chí bền vững ngày càng khắt khe từ các khách hàng cao cấp toàn cầu.

Mô hình này cho phép Trần Đức điều phối nguồn lực toàn hệ thống một cách linh hoạt, duy trì chất lượng đồng nhất giữa các dự án, và không ngừng nâng cao khả năng đáp ứng ngay cả khi đối mặt với áp lực sản xuất lớn từ các thương hiệu quốc tế.





*** Ông từng nhấn mạnh nhà máy Nam Tân Uyên không chỉ là trung tâm sản xuất mà còn là biểu tượng của công nghiệp xanh và công nghệ cao. Nghĩa là, Trần Đức có lộ trình hướng tới mục tiêu Net Zero?**

- Lộ trình Net Zero của nhà máy Trần Đức Corporation Nam Tân Uyên được xây dựng trên nền tảng ba trụ cột chính, cùng với việc đạt chứng nhận công trình xanh. Chúng tôi ưu tiên ngay từ khâu thiết kế nhà máy với hệ thống pin mặt trời áp mái và hệ thống thu hồi nhiệt thải. Mục tiêu là đạt 52% diện tích cây xanh và sử dụng 90-100% năng lượng tái tạo.

Nhà máy thiết lập chuỗi cung ứng toàn bộ nguồn gỗ theo tiêu chuẩn FSC, truy xuất nguồn gốc và hàm lượng phát thải thấp. Chúng tôi chủ động làm việc với các đối tác cung ứng để tạo ra chuỗi giá trị đồng bộ, giảm thiểu phát thải ngay từ nguyên liệu đầu vào. Nhà máy sẽ áp dụng IoT và các hệ thống để công khai định kỳ chỉ số carbon, tạo niềm tin cho đối tác toàn cầu. Đồng thời, chúng tôi hợp tác với FPT trong chuyển đổi số và chuyển đổi xanh toàn diện.

Nhà máy đặt lộ trình đạt chứng nhận công trình xanh LEED Gold và đạt chứng chỉ Net Zero carbon vào năm 2028. Cách tiếp cận này hướng nhà máy Nam Tân Uyên đến mô hình "Sản xuất bền vững minh bạch" (Transparent Sustainable Manufacturing), chứ không chỉ là mục tiêu số hóa hay tiết kiệm năng lượng đơn lẻ.

Với địa chính trị và thương mại toàn cầu ngày càng phức tạp, tôi cho rằng các DN ngành nội thất - gỗ Việt Nam không thể chỉ chờ đợi để phản ứng, mà cần chủ động kiến tạo năng lực cạnh tranh mới và tạo uy tín cho DN Việt. Hãy xem minh bạch và bền vững là hai trụ cột chiến lược.

*** Trong bối cảnh đó, chiến lược dài hạn của Trần Đức Corporation là gì, thưa ông?**

- Trần Đức hướng đến mục tiêu kiến tạo hệ sinh thái có chiều sâu, nhằm kết nối tri thức, chuẩn hóa công nghệ và lan tỏa giá trị ngành. Chúng tôi đã xây dựng chuỗi chương trình Bàn tròn Net Zero nhằm tạo không gian thảo luận liên ngành giữa các kiến trúc sư, kỹ sư, chủ đầu tư... để đánh giá thách thức và đưa ra giải pháp thực tiễn. Diễn đàn này được duy trì như một "vườn ươm ý tưởng", vừa cập nhật liên tục các chủ đề thời sự như thuế quan, chuỗi cung ứng, tiêu chuẩn Net Zero, vừa gợi ý chiến lược phát triển cho nhân sự trong ngành dựa trên nền tảng chuyên môn.

Trần Đức cùng đối tác chiến lược Life Design Kabaya (Nhật Bản) và Viện Khoa học Công nghệ Xây dựng (IBST) đang phát triển và hoàn thiện Bộ tiêu chuẩn cơ sở kết cấu gỗ đầu tiên tại Việt Nam. Bộ tiêu chuẩn này sẽ là nền tảng kỹ thuật vững chắc giúp các kiến trúc sư và chủ đầu tư yên tâm chọn gỗ làm vật liệu chính trong các công trình.

Khi cộng đồng chuyên gia được kết nối, khi tiêu chuẩn và công nghệ hội tụ, Trần Đức và các DN Việt sẽ có khả năng đưa giải pháp gỗ bền vững vào các dự án toàn cầu, từ resort, công trình xanh, đến các dự án cao tầng quy mô lớn.

Mỗi công trình sử dụng cấu kiện gỗ theo chuẩn sẽ không chỉ là một sản phẩm, mà là một tuyên ngôn: "Việt Nam không chỉ xuất khẩu sản phẩm gỗ, mà xuất khẩu công nghệ - kiến thức và trách nhiệm môi trường".





AN CƯỜNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG
DN NỘI THẤT LÀM B2C/D2C
THÀNH CÔNG Ở HOA KỲ



TÁI CƠ CẤU ĐỂ BƯỚC RA TOÀN CẦU

GIA KHANG thực hiện

ĐỐI THOẠI

CHÍNH SÁCH THUẾ ĐỐI ƯNG TỪ HOA KỲ DỰ ĐOÁN SẼ GÂY NÊN NHIỀU TÁC ĐỘNG CHO CÁC QUỐC GIA CUNG ỨNG. Ở MẶT TÍCH CỰC, THEO CHUYÊN GIA KINH TẾ PHẠM PHÚ NGỌC TRAI, ĐÂY CHÍNH LÀ CƠ HỘI ĐỂ NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC PHÙ HỢP, CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU VỚI GIÁ TRỊ GIA TĂNG TỐT HƠN.

*** Từ việc không chịu thuế đến nay phải gánh thêm thuế suất 20%, theo ông, ngành gỗ Việt Nam thời gian tới có giảm sức cạnh tranh?**

- Sau giai đoạn khủng hoảng về vấn đề chính sách thuế của Hoa Kỳ, hiện tại mức thuế gần như đã lộ diện hoàn toàn. Mức thuế 20% giúp Việt Nam gần như ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh như: Indonesia hay Philippines (19%) nhưng lại có vị thế cạnh tranh thuận lợi hơn so với Trung Quốc, vốn đang chịu thuế cao và bị chặn đường trung chuyển.

Việc hàng hóa trung chuyển từ Trung Quốc sang Hoa Kỳ, đặc biệt trong ngành nội thất, bị chặn lại bằng mức thuế cao có thể tạo ra một khoảng trống nhu cầu mà doanh nghiệp (DN) các nước khác có thể lấp đầy. Sự thất thế của hàng hóa Trung Quốc tại Hoa Kỳ thúc đẩy nhà kinh doanh và người mua hàng



tìm kiếm các nguồn cung ứng mới, dẫn đến việc tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu, mở ra cơ hội lớn cho DN Việt Nam.

7 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu gỗ của Việt Nam sang Hoa Kỳ tiếp tục tăng, chiếm đến 60% tổng kim ngạch xuất khẩu so với khoảng 55% những năm trước. Con số này cho thấy, Hoa Kỳ vẫn là thị trường không thể thay thế đối với Việt Nam trong giai đoạn này. Mức tăng trưởng ấy cho thấy, Hoa Kỳ đã cắt giảm nhập khẩu từ Trung Quốc, khiến chuỗi cung ứng dịch chuyển sang các thị trường khác và các DN từ Việt Nam đã nắm bắt được thời cơ.

Tuy nhiên, thực tế các DN Việt Nam chủ yếu tập trung sản xuất, thiếu chủ động trong các khâu giá trị gia tăng như thiết kế, phân phối và thương hiệu. Nhiều DN vẫn có tư duy "nước lên thuyền lên", chưa thực sự chủ động đầu tư bài bản để tham gia thị trường toàn cầu.

*** Trong bối cảnh mới, ngành có nguy cơ đối mặt với những thách thức nào?**

- Mặc dù thuế chung là 20%, nhưng nếu bị xếp vào diện hàng trung chuyển, mức thuế có thể lên tới 40%. Đây là nỗi lo lớn của DN vì sản phẩm gỗ vẫn có sự tham gia của phụ kiện như: Ngũ kim, vải, thuộc da, lĩnh vực mà Trung Quốc vẫn là nơi cung ứng tốt nhất. Như vậy, cần có thống kê rõ ràng về tỷ trọng các DN có chuỗi cung ứng phụ thuộc nước ngoài. DN cũng cần có được hướng dẫn cụ thể về tỉ trọng để có thể kịp thời chuyển đổi và thích ứng.

Bên cạnh đó, khi Trung Quốc mất thị trường Hoa Kỳ, họ sẽ đẩy mạnh xuất khẩu sang các thị trường khác, đặc biệt là Đông Nam Á hoặc các thị trường không bị ảnh hưởng bởi thuế. Điều này tạo áp lực cạnh tranh rất lớn lên DN Việt Nam tại các thị trường này, thậm chí có thể khiến chúng ta trở thành đối thủ của chính mình trên sân nhà.

*** Khi chuỗi cung ứng hàng hóa toàn cầu chịu nhiều tác động, ngành gỗ Việt Nam cần thực hiện tái cấu trúc ra sao?**

- Để thích ứng và phát triển bền vững, ngành gỗ cần thực hiện tái cấu trúc một cách chiến lược, tập trung vào định nghĩa rõ ràng về DN và tối ưu hóa chuỗi cung ứng.

Việc đầu tiên là cần phân loại DN trong ngành gỗ thành ba nhóm chính, dựa trên chuỗi cung ứng của họ. Nhóm thứ nhất là các DN có nội lực và hệ sinh thái riêng, có chuỗi cung ứng nội địa hoàn toàn, đảm bảo yêu cầu về xuất xứ. Đây là nhóm tiên phong, hình mẫu để phát triển.

Thứ hai là nhóm DN có chuỗi cung ứng phụ thuộc nhiều vào các nước láng giềng, đặc biệt là Trung Quốc, có thể bị ảnh hưởng bởi thuế trung chuyển. Ở nhóm này cần có chính sách hướng đến giảm phụ thuộc, từng bước chuyển dịch sang chuỗi cung ứng nội địa để được hưởng mức thuế đúng của Việt Nam (20%).

Nhóm cuối cùng là DN nước ngoài, đặc biệt là Trung Quốc sử dụng chuỗi cung ứng trung chuyển. Nhóm này đối mặt với rủi ro vĩ mô lớn nhất. Nếu không thể chuyển đổi hệ sinh thái để được hưởng thuế của Việt Nam, họ sẽ phải tập trung vào các thị trường khác ngoài Hoa Kỳ.

Việc phân loại DN cụ thể giúp các cơ quan ban ngành thuận lợi hơn trong công tác quản lý, bởi không chỉ thuế đối ứng, ngành gỗ Việt Nam vẫn đang chịu tác động của các cuộc điều tra khác. Mới nhất, Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump đã yêu cầu Bộ Thương mại điều tra theo Mục 232 đối với gỗ và sản phẩm gỗ, có thể áp thuế lên đến 25% đối với gỗ xẻ và các sản phẩm lâm nghiệp nhập khẩu ngay từ tháng 4/2025. Khi đã nhận diện được rõ ràng hình hài của ngành, việc minh bạch chuỗi cung ứng mới có thể triển khai một cách toàn diện, tránh được tình trạng "con sâu làm rầu nồi canh".

*** Theo ông, DN có thể tận dụng các chính sách nào của Nhà nước để có thể gia tăng lợi thế trong thời gian tới?**

- Nghị quyết 57 về Khoa học công nghệ và Đổi mới sáng tạo là cơ hội lớn cho DN. Ngân sách Nhà nước cho khoa học công nghệ đã được nâng lên 3% tổng GDP (từ mức dưới 1% trước đây). Bên cạnh đó, ngành cần đẩy mạnh hợp tác 3 bên giữa Nhà nước với trường học và DN, tăng cường hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu để tiến hành nghiên cứu và phát triển (R&D), thiết kế mẫu mã, nâng cao giá trị sản phẩm.

Thực tế, việc phát triển các sản phẩm tạo giá trị từ vòng tuần hoàn mà sản phẩm gỗ là thể mạnh có thể giúp tận dụng các nguồn tài chính xanh. Trong bước chuyển mình mạnh mẽ hiện nay của ngành nội thất, các hiệp hội như HAWA đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông, tác động, cung cấp thông tin, cơ hội, giúp DN tiếp cận các chính sách hỗ trợ của Nhà nước.



Các hiệp hội cũng cần chú ý công tác nghiên cứu thị trường, tập trung vào hành vi tiêu dùng ở thị trường quốc tế chủ lực để đưa ra mô hình kinh doanh phù hợp cho từng sản phẩm đặc thù của ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam. Nhưng trên hết, vẫn là việc DN phải tự nỗ lực, trang bị tư duy kinh doanh toàn cầu nếu muốn thoát khỏi vai trò gia công đơn thuần.

*** Để khai thác hiệu quả hơn những phân khúc sau của chuỗi giá trị toàn cầu, theo ông, DN cần những chuẩn bị nào?**

- DN Việt Nam cần thay đổi một cách căn bản tư duy kinh doanh và mạnh dạn đầu tư vào các khâu giá trị cao hơn. Thay vì phát triển theo dạng "nước lên thuyền lên" và chờ đợi thành công của người khác rồi mới nhảy vào, DN cần có tầm nhìn chiến lược, mạnh dạn đầu tư và đầu tư bài bản.

Với DN đủ điều kiện về chuỗi cung ứng, thay vì chỉ nghĩ đến việc giữ thị trường Hoa Kỳ và mở rộng sang các thị trường khác khi gặp khó khăn, giờ là lúc cần nhắc chuyển dịch các thị trường khác về Hoa Kỳ. DN Việt Nam hoàn toàn có thể trụ vững ở thị trường Hoa Kỳ và cạnh tranh với Trung Quốc.

Thực tế, mở rộng kinh doanh toàn cầu không đòi hỏi DN phải đầu tư từ A đến Z toàn bộ hệ sinh thái. DN có thể khai thác lợi thế trên các nền tảng thương mại điện tử lớn như: Amazon, Wayfair, Walmart, hoặc hợp tác với

các trung tâm fulfillment, logistics chuyên nghiệp hiện có ở các thị trường mục tiêu. Điều này giúp tối ưu hóa chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Cần chú ý nhìn nhận rộng hơn về chuỗi giá trị, bao gồm các khâu thiết kế, thương hiệu, phân phối, chứ không chỉ dừng lại ở sản xuất sẽ giúp DN có thể hoạch định xa hơn. DN có thể thử nghiệm từng bước với mô hình phân phối hàng hóa như B2C/

D2C giảm các khâu trung gian, phù hợp xu thế phát triển xã hội. Những giá trị này khi được cộng thêm vào sản phẩm sẽ giảm đáng kể tác động của thuế nhập khẩu, dẫn có tăng nhưng vẫn giúp DN có lợi nhuận tốt hơn.

Việt Nam đã có những DN nội thất làm B2C/D2C thành công ở Hoa Kỳ như: An Cường, Phú Tài, Hoàng Thông... Chứng tỏ, nội lực của ngành hoàn toàn có thể phát huy ở thị trường toàn cầu.

*** Là một người quan sát và đồng hành với ngành nội thất lâu năm, ông đánh giá thế nào về khả năng bứt phá của ngành trong thời gian tới?**

- Ngành gỗ Việt Nam đang đứng trước ngã rẽ lịch sử. Đây không chỉ là thách thức mà còn là cơ hội vàng để ngành không dừng ở vai trò gia công, mà hướng tới trở thành một trong những trung tâm sản xuất nội thất hàng đầu thế giới.

Đây là lúc hành động, không phải lúc để chờ đợi. 📌

"THAY VÌ PHÁT TRIỂN THEO DẠNG "NƯỚC LÊN THUYỀN LÊN" VÀ CHỜ ĐỢI THÀNH CÔNG CỦA NGƯỜI KHÁC RỒI MỚI NHẢY VÀO, DN CẦN CÓ TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC, MẠNH DẠN ĐẦU TƯ VÀ ĐẦU TƯ BÀI BẢN"

HOCHIMINH EXPORT FURNITURE FAIR

Hawa Expo

2026

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



CÔNG TY CỔ PHẦN WOODSLAND

Woodsland đã có hơn 23 năm kinh nghiệm trong ngành sản xuất và chế biến gỗ. Cụm 5 nhà máy với tổng diện tích lên đến 300.000 m², được đầu tư bài bản về hạ tầng và dây chuyền sản xuất giúp Woodsland đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của dự án lớn trong và ngoài nước. Sản phẩm của công ty hiện có mặt các thị trường lớn như Mỹ, Canada, Nhật Bản và châu Âu.

ĐỒ GỖ NỘI, NGOẠI THẤT XUẤT KHẨU

Sản xuất từ nguồn gỗ đạt chứng nhận FSC
Sản xuất số lượng lớn theo đơn hàng
Đáp ứng yêu cầu khắt khe của các thị trường quốc tế



CỬA GỖ CÔNG NGHIỆP

Thiết kế may đo theo dự án lớn
Cung cấp đầy đủ hồ sơ pháp lý
Sản xuất đồng bộ chất lượng cao

TCVN 9366-1:2012

TCVN 9383:2012



TỦ BẾP & TỦ NHÀ TẮM XUẤT KHẨU

Sản xuất linh hoạt theo đơn hàng lớn
Vật liệu cao cấp
Đồng bộ về chất lượng và thẩm mỹ



VÁN LVL



VÁN PLYWOOD



VÁN PHỦ PHIM

VÁN CÔNG NGHIỆP

Đạt chuẩn phát thải Formaldehyde

E0 E1 E2





CÔNG NGHỆ MỚI TẠI BIFA WOOD 2025

MINH KIẾN

VỚI CHỦ ĐỀ “SMART FURNITURE SOLUTIONS” (GIẢI PHÁP NỘI THẤT THÔNG MINH), BIFA WOOD VIỆT NAM 2025 ĐÃ MANG ĐẾN CHO DOANH NGHIỆP BỨC TRANH CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT THÔNG MINH, NƠI MÀ ỨNG DỤNG AI, ROBOT, IOT SẼ HỖ TRỢ CHO BÀI TOÁN QUẢN TRỊ SẢN XUẤT.



D iễn ra từ ngày 6 - 9/8, tại Trung tâm Triển lãm quốc tế WTC EXPO (phường Bình Dương, TP. Hồ Chí Minh), Hội chợ Máy và Nguyên liệu gỗ Quốc tế - Bifa Wood Việt Nam 2025 thu hút hơn 100 doanh nghiệp (DN) tham gia, với 1.000 gian hàng triển lãm trên diện tích 12.000m². Đây là hoạt động do Công ty cổ phần Hội chợ Ngành Gỗ Việt Nam (Viforest Fair) phối hợp với Công ty TNHH Triển lãm Pablo Việt Nam và Công ty cổ phần Thương mại Dịch vụ B.I.F.A tổ chức.

Bài toán đầu tư

Ở lần thứ 6 tổ chức, hội chợ tập trung giới thiệu các giải pháp tự động hóa, chuyển đổi số và tối ưu quy trình sản xuất trong ngành chế biến gỗ. Khách tham quan đã có dịp mục sở thị những tiến bộ mới của các thương hiệu cung ứng máy móc đến từ Hoa Kỳ, châu Âu, Nhật Bản, Trung Quốc... như: BACCI, Freud, Homag, Holztek, Woodmaster, MarbleTek, IRONTEK... cùng các thương hiệu máy chế biến gỗ nội địa như Quốc Duy, Thượng Nguyên...

Phát biểu tại lễ khai mạc, ông Hoàng Minh Chiến, Phó cục trưởng Cục Thương mại, Bộ Công Thương cho biết, chế biến gỗ được xác định là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Tính chung 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 9,6 tỷ USD, tăng 7,9% so với cùng kỳ. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ ước đạt 6,6 tỷ USD, tăng 8,1%.

Dù tăng trưởng ổn định nhưng ngành đang chịu cạnh tranh rất lớn. Bên cạnh áp lực phải chuyển đổi xanh, giảm phát thải để tăng tính bền vững, ngành sẽ chịu thêm tác động lớn từ chính sách thuế đối ứng ở thị trường xuất khẩu chủ lực là Hoa Kỳ. “Những tác động trực tiếp này đòi hỏi các DN phải tăng cường đầu tư công nghệ, cải tiến sản xuất, ứng dụng khoa học để có thể tăng năng suất, giảm giá thành và minh bạch toàn bộ thông tin trên chuỗi cung ứng. Chuyển đổi số là điều kiện tiên quyết để có thể gia tăng nội lực”, ông Chiến khẳng định.

HỘI CHỢ MÁY VÀ NGUYÊN LIỆU GỖ QUỐC TẾ BÌNH DƯƠNG

BIFA WOOD
VIETNAM 2025
SMART FURNITURE SOLUTIONS

越南平陽木工机械展
BINH DUONG INTERNATIONAL
WOODWORKING MACHINERY EXHIBITION



Những mảnh ghép mới trong chuỗi cung ứng

Tổ chức đúng thời điểm các DN đón nhận thông tin chính thức về thuế đối ứng của Hoa Kỳ, Bifa Wood Việt Nam 2025 được kỳ vọng sẽ mang đến cho DN cái nhìn rõ nét về sự tiến bộ của công nghệ sản xuất đồ nội thất để từ đó giúp DN hoạch định tốt hơn bài toán đầu tư để cải thiện sản xuất, nâng cao nội lực.

Ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch BIFA, đơn vị triển khai Bifa Wood Việt Nam 2025 cho biết, với mục tiêu góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành chế biến gỗ trong nước, bên cạnh việc cập nhật giải pháp công nghệ, giải pháp mới, hội chợ còn hướng đến các hoạt động hỗ trợ DN mở rộng hệ sinh thái đối tác, đón đầu cơ hội giao thương quốc tế. Ngoài các đơn vị cung ứng thiết bị sản xuất, giải pháp quản lý..., Bifa Wood Việt Nam 2025 còn quy tụ các đơn vị cung ứng nguyên

liệu trong nước và quốc tế, phụ kiện, ngũ kim, vật tư ngành gỗ và công nghiệp phụ trợ.

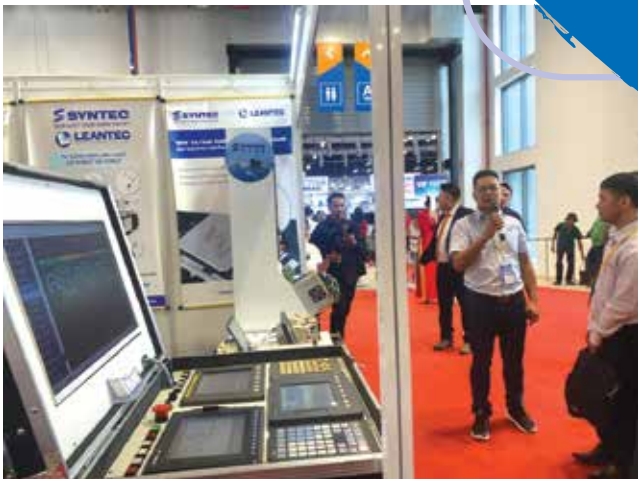
Các gian hàng trưng bày giải pháp sản xuất xanh cho ngành gỗ như: Gỗ biến tính, gỗ kỹ thuật... thu hút đông đảo khách tham quan. Đặc biệt, gian hàng Green Pallet gây bất ngờ với sản phẩm pallet kiện gỗ đúc thể hệ mới, giải pháp xanh, được sản xuất từ nguồn nguyên liệu gỗ tái tạo, giúp giảm thiểu tác động đến môi trường.

Công tác kết nối giao thương, thúc đẩy hợp tác giữa DN trong nước và quốc tế cũng được Bifa Wood Việt Nam 2025 chú trọng thông qua các hội thảo kết nối chuyên ngành như: Hội thảo Xu hướng tương lai của ngành đồ gỗ và nội thất; Chiến lược xuất khẩu số trong kỷ nguyên mới; Hội thảo EUDR & FSC - Tương lai bền vững cho ngành gỗ Việt Nam; Hội thảo Phương pháp thiết kế nhà máy tinh gọn cho ngành chế biến gỗ; Hội thảo Ứng dụng công nghệ 4D trong thiết kế và gia công đồ gỗ xuất khẩu...

Sau 4 ngày tổ chức, hội chợ đã vượt mục tiêu 6.000 khách tham quan. Con số này chứng tỏ mức độ quan tâm của DN hoạt động trong ngành chế biến gỗ tại Việt Nam. Như lời ông

Nguyễn Văn Diện, Phó cục trưởng Cục Lâm nghiệp và Kiểm lâm, Bộ Nông nghiệp & Môi trường: "Đẩy mạnh số hóa là cách tốt nhất để DN có thể tối ưu năng lực, minh bạch hóa chuỗi cung ứng, tham gia các phân khúc cao hơn trên chuỗi giá trị. Đây chính là con đường giúp DN có thể vượt qua những thách thức mới, vững vàng hơn trên thị trường thế giới".

"ĐẨY MẠNH SỐ HÓA LÀ CÁCH TỐT NHẤT ĐỂ DOANH NGHIỆP CÓ THỂ TỐI ƯU NĂNG LỰC, MINH BẠCH HÓA CHUỖI CUNG ỨNG, THAM GIA CÁC PHÂN KHÚC CAO HƠN TRÊN CHUỖI GIÁ TRỊ"



NỘI THẤT VIỆT TẠI TRIỂN LÃM QUỐC GIA

HỒNG KIM



KÉO DÀI TỪ 28/8 - 5/9/2025, TRIỂN LÃM THÀNH TỰU KINH TẾ - XÃ HỘI VIỆT NAM DO BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH CHỦ TRÌ TỔ CHỨC TẠI HÀ NỘI LÀ MỘT TRONG NHỮNG HOẠT ĐỘNG TRỌNG TÂM, HƯỚNG ĐẾN CHÀO MỪNG 80 NĂM NGÀY QUỐC KHÁNH NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM (2/9/1945 – 2/9/2025). CÁC DOANH NGHIỆP (DN) TIÊU BIỂU CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ SẼ VINH DỰ GÓP MẶT TẠI SỰ KIỆN NÀY.

Vai trò của kinh tế tư nhân

Với chủ đề "Rạng rỡ Việt Nam - 80 năm hành trình độc lập - tự do - hạnh phúc", triển lãm quy mô quốc gia này có sự tham gia của hơn 100 tổ chức, đơn vị gồm bộ, ngành, địa phương và DN tiêu biểu trên cả nước. Trong khuôn khổ sự kiện này, Bộ Công Thương được giao nhiệm vụ thực hiện không gian "Kiến tạo phát triển" và "Khởi nghiệp kiến quốc". Hai phân khu này được xem là điểm nhấn, nhằm tôn vinh những đóng góp then chốt về mặt kinh tế của các ngành sản xuất, xuất khẩu trong hành trình phát triển đất nước. Đây cũng là không gian thể hiện vai trò của kinh tế tư nhân trong công cuộc hiện đại hóa đất nước.

Trên diện tích gần 19.500m² phương án thiết kế phân khu "Khởi nghiệp kiến quốc" được xây dựng nhằm thể hiện thế mạnh của từng ngành hàng xuất khẩu chủ lực. Các gian hàng được bố trí thành cụm

trưng bày gần nhau, sắp xếp đảm bảo sự hài hòa về không gian.

Vinh dự được Bộ Công Thương giao nhiệm vụ tổ chức và triển khai hàng ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ tại phân khu "Khởi nghiệp kiến quốc", Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) đã kêu gọi các DN tiêu biểu, đại diện cho ba nhóm ngành chính: Nhóm nguyên liệu công nghiệp gỗ, nhóm sản phẩm gỗ và nhóm mặt hàng trang trí nội thất cùng tham gia.

Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cho biết, các đơn vị tham gia triển lãm lần này đều là các DN lớn, có thành tích xuất khẩu tốt, có sản phẩm chất lượng cao về thẩm mỹ. Việc trưng bày các sản phẩm gỗ tuyển chọn, mang đậm dấu ấn sản xuất, thiết kế, sáng tạo từ các DN tiêu biểu tại đây nhằm tôn vinh tinh hoa gỗ Việt, thể hiện đẳng cấp của một ngành sản xuất đặc thù, cực kỳ phù hợp với con người Việt Nam.

Kết nối để cùng phát triển

Tổng cộng có 10 gian hàng dành cho 10 DN lớn trên cả nước, kết hợp với một khu trưng bày chung với quy mô gần 600m². Trong đó, thu hút sự tham gia của những cái tên nổi bật như: AA Corporation, An Cường, Woodsland, Trường Thành, Bảo Hưng, Phú Tài, Hào Hưng, Minh Dương, Tân Thành...

Các sản phẩm nội ngoại thất và thủ công mỹ nghệ trưng bày trong phân khu này khá đa dạng, từ nguyên liệu gỗ, gỗ nhân tạo, ván, veneer... đến sản phẩm hoàn thiện như: Tủ, giường, bàn ghế.... Những thiết kế trưng bày tại triển lãm khẳng định năng lực sản xuất, sáng tạo và định hướng phát triển bền vững của ngành chế biến gỗ. Khách tham quan sẽ được chiêm ngưỡng những sản phẩm độc đáo từ khối DN thủ công mỹ nghệ như đồ dùng làm bằng lục bình của Vietnam Housewares, sơn mài của Lá Art...

Tại gian hàng mang tên Hành trình Gỗ Việt: Tự Cường - Bền Vững, khách tham quan vừa được ngắm nhìn các sản phẩm đặc trưng, vừa có thể tìm hiểu lịch sử của ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ Việt Nam. HAWA đã tận dụng không gian triển lãm lần này để khắc họa hành trình phát triển, các cột mốc quan trọng của ngành chế biến gỗ Việt Nam. Thông qua những câu chuyện khởi nghiệp của từng DN, khách tham quan sẽ phần nào hiểu được những thăng trầm mà ngành nội thất đã nếm trải. Qua đó, thấy được tinh thần vị quốc, vị dân sinh mà DN trong ngành luôn theo đuổi để có thể vừa làm giàu cho quốc gia, đóng góp vào GDP, vừa tạo được công ăn, việc làm cho hơn 500.000 lao động trên cả nước.



Theo ông Nguyễn Chánh Phương, gian hàng của ngành chế biến gỗ được thiết kế dựa trên cảm hứng từ mái đình truyền thống Bắc bộ. Chất liệu thể hiện là giấy dó do nhóm kiến trúc sư tài hoa tại Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện. Chủ đề HAWA thể hiện ở triển lãm lần này là "Mái nhà bền vững", tượng trưng cho sự đoàn kết của ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ dưới một mái nhà vững chãi, gắn bó với đất nước. Đây là câu chuyện về khát vọng chung tay, kết nối để cùng phát triển bền vững.

Trong suốt tuần lễ tham gia triển lãm, các DN tiêu biểu của ngành sẽ cùng nhau thể hiện tinh thần đồng hành, năng động, tự tin và vươn tầm quốc tế. Sự hiện diện của DN ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ ở triển lãm này không chỉ là minh chứng cho năng lực phát triển mà còn là lời cam kết nỗ lực cùng đất nước trong hành trình kiến quốc bằng nội lực. 🇻🇳





CUNG CẤP CÁC GIẢI PHÁP THI CÔNG HOÀN THIỆN NỘI THẤT TRỌN GÓI

TRỤ SỞ CHÍNH:
199C Nguyễn Văn Hưởng,
Phường An Khánh,
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
[E]: anhntk@akacompany.com.vn

SHOWROOM AA DECO:
Villa 35 Orchid - Khu Biệt Thự An Phú, 36 Thảo Điền,
Phường An Khánh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
[W]: www.akafurniture.com.vn
[T]: +84 774 972 412

DÙ ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU THÁCH THỨC, NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ LUÔN CÓ KHẢ NĂNG PHỤC HỒI NHANH CHÓNG VÀ BỨT PHÁ. TRONG SUỐT HÀNH TRÌNH 30 NĂM KIẾN TẠO VÀ PHÁT TRIỂN, TINH THẦN VỊ QUỐC, VỊ DÂN SINH LÀ KIM CHỈ NAM ĐỂ NHỮNG NGƯỜI TRONG NGÀNH VỮNG BƯỚC.

VẠN SỰ KHỞI NGHIỆP NAN

ĐẶNG QUỲYÊN

Những nền tảng đầu tiên

"Ngành chế biến gỗ đã có giai đoạn khởi đầu khá khó khăn", ông Nguyễn Chiến Thắng, cựu chủ tịch HAWA mở đầu câu chuyện về ngành chế biến gỗ như vậy. Là một quốc gia nông nghiệp, nghề mộc gắn liền với quá trình phát triển của người Việt. Kỹ năng chế tác tinh xảo đã giúp họ biến gỗ thành tủ giường, bàn ghế, nhà cửa chạm khắc hết sức sinh động.

Ngay sau ngày hòa bình, xí nghiệp đồ gỗ xuất khẩu đã được hình thành nhưng hoạt động rất hạn chế do còn quá nhiều ràng buộc, chuyên môn yếu, thiếu nguyên phụ liệu... "Cái gì không biết học sẽ biết", nghĩ vậy nên ngoài việc học ở những người thợ, nghề nhân trong nước, ngay khi đất nước mở

cửa, ông Thắng dành thời gian sang quốc gia phát triển nghề mộc trong khu vực để tìm hiểu thị trường và công nghệ sản xuất.

Năm 1987, SMI, liên doanh đầu tiên của Thành phố Hồ Chí Minh với doanh nghiệp (DN) nước ngoài được thành lập với vốn ban đầu là 100.000 USD. Theo ông Thắng, khi làm việc trực tiếp với DN, giao các thiết kế cho thợ mộc Việt Nam thực hiện, doanh nhân Pháp hết sức ấn tượng bởi khả năng chế tác tinh xảo, đòi hỏi nhiều kỹ thuật của họ. SMI thành lập mở đường cho các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam thông qua hình thức liên doanh. Các liên doanh quốc tế như Scanviwood, Công ty liên doanh đồ gỗ quốc tế IFC, Scansia Pacific... hình thành và từng bước đi vào hoạt động.





AN CƯỜNG
KHÔNG NGỪNG
ÁP DỤNG
CÔNG NGHỆ
TIẾN TIẾN



GỖ MINH DƯƠNG
LUÔN CHỦ TRỌNG
UY TÍN, CHẤT LƯỢNG



WOODSLAND
VỚI HỆ THỐNG
NHÀ MÁY HIỆN ĐẠI

gỗ rừng trồng để sản xuất tạo nên giá trị gia tăng. Ngành không phá rừng tự nhiên mà ngược lại, còn đẩy mạnh trồng rừng, phủ xanh đất trống. Nhờ vậy, chế biến gỗ Việt Nam đã có được cái nhìn cởi mở, đúng đắn hơn từ phía các cơ quan quản lý. Năm 1994, Bộ Nông nghiệp và Công nghiệp Thực phẩm đã yêu cầu thẩm định lại thiết kế khai thác rừng, nhằm đảm bảo chỉ khai thác rừng sản xuất, không đụng tới rừng phòng hộ, đặc dụng. Lịch sử ngành chế biến gỗ đã sang trang với rất nhiều chính sách của Nhà nước được ban hành. Trong đó, chủ trương đóng cửa khai thác gỗ rừng tự nhiên trên toàn quốc được thực thi hoàn toàn và được thiết chế hóa trong Luật Lâm nghiệp năm 2017.

Năm 2000, doanh số xuất khẩu gỗ gần 220 triệu USD, là cột mốc đầu tiên của ngành. Đây cũng là giai đoạn bùng nổ thu hút FDI vào Việt Nam. Theo số liệu từ Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) giai đoạn 2001 - 2010, tổng vốn đăng ký đạt 168,88 tỷ USD, tổng vốn thực hiện đạt 58,48 tỷ USD, tương ứng gấp 3,32 và 2,85 lần so với giai đoạn 1991 - 2000. Đây cũng là thời điểm DN chế biến gỗ FDI từ Trung Quốc, Đài Loan (Trung Quốc)... bước vào gây dựng nhà máy chế biến gỗ. Các doanh nhân Việt Nam từ chỗ làm thuê, học hỏi rồi mày mò sản xuất.

Nhờ làn sóng đầu tư nước ngoài, Việt Nam có cơ hội vực dậy ngành chế biến gỗ. Cùng với đó là như sự vươn lên của các DN trong nước. "Minh Dương được thành lập năm 2002 nhưng chính thức bắt đầu sản xuất vào tháng 4/2003, chỉ với một xưởng sản xuất nhỏ với khoảng 70 công nhân. Năm tháng đầu khởi nghiệp là giai đoạn khó khăn nhất khi chẳng thể tìm được khách hàng", bà Dương Thị Minh Tuệ, Giám đốc kinh doanh Công ty Gỗ Minh Dương cho biết.

Bùng nổ sau chuỗi lắng đọng

Năm 1993, khi cố Thủ tướng Võ Văn Kiệt đi trực thăng ngang Gia Lai, nhìn thấy những mảng rừng trọc do khai thác bừa bãi làm cạn kiệt tài nguyên rừng, ngành gỗ đối diện với những thay đổi mới. Ngày 11/9/1993, Thủ tướng Chính phủ ban hành Chỉ thị số 462-TTg về quản lý chặt chẽ việc khai thác, vận chuyển và xuất khẩu gỗ. Nhiều lâm trường hay công ty lâm nghiệp bị thu hồi chỉ tiêu khai thác gỗ tự nhiên, DN không có đường đưa hàng hóa ra nước ngoài. Lúc đó, DN lao đao, ngành cũng sa sút và có thể nói là gần như mất trắng. "Thật ra, trước đó không lâu, khách hàng châu Âu cũng đã đòi chứng nhận xuất xứ nguyên liệu sản phẩm gỗ. DN bước đầu đã nhập khẩu gỗ có chứng chỉ hợp pháp về sản xuất", ông Thắng nói.

Thời điểm đó, DN liên tục tiếp cận các cơ quan quản lý để giải thích về chuỗi cung ứng của ngành, về cơ chế là nhập khẩu nguyên liệu gỗ hợp pháp, sử dụng

Cơ hội đến khi Minh Dương gặp một thương nhân Hàn Quốc, có thị trường mà không có người sản xuất. Nhu cầu gặp nhau, hai bên phối hợp thật tốt, lượng hàng xuất khẩu tăng đáng kể. Chỉ sau 1 năm, công ty đã phát triển lên đến 200 công nhân, tập trung toàn lực cho xuất khẩu. Khoảng thời gian 5 năm sau đó là thời điểm phát triển mạnh mẽ, Minh Dương mở rộng sản xuất, tạo điều kiện cho nhiều thương hiệu khác cùng làm.



XUỞNG SẢN XUẤT ĐẦU TIÊN CỦA MINH DƯƠNG



GỖ MINH DƯƠNG
KHÔNG NGỪNG
MỞ RỘNG SẢN XUẤT

Năm 2008, Việt Nam lần đầu tổ chức hội chợ xuất khẩu đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ. Khách hàng quốc tế tìm đến Việt Nam như một nhà cung ứng nội thất mới nổi. Năm đó, doanh số xuất khẩu ngành chạm mốc 2,8 tỷ USD.

Năng lực sản xuất vượt trội

Khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2007, DN trong ngành có điều kiện tiếp cận rộng hơn các thị trường quốc tế. Cùng với Minh Dương, những thương hiệu nổi bật như: AA, Woodland, Đức Lợi, Trường Thành, Bảo Hưng, Hòa Phát... nhanh chóng vươn ra thế giới.

Từ đó đến nay ngành gỗ đã phát triển gần như liên tục. Các DN nội thất phát triển rất ấn tượng. Điển hình là Woodland với 5 nhà máy hiện đại, tổng diện tích gần 300.000m², được trang bị dây chuyền công nghệ tiên tiến đáp ứng yêu cầu khắt khe nhất của khách hàng quốc tế, có thể xuất khẩu hàng trăm container sản phẩm gỗ mỗi tháng, hàng trăm nghìn bộ cửa gỗ mỗi năm và hàng trăm nghìn mét khối ván công nghiệp.

"Năng lực sản xuất vượt trội của Woodland có thể đáp ứng các đơn hàng xuất khẩu khối lượng lớn với thời gian giao hàng nhanh, ổn định. Để làm được điều đó, công ty phải tổ chức sản xuất một cách khoa học từ chế biến nguyên liệu đến hoàn thiện sản phẩm, giúp tối ưu công suất và nâng cao hiệu quả", ông Vũ Hải Bằng - Chủ tịch HĐQT Woodland chia sẻ.

Nhờ năng lực sản xuất vượt trội, DN chế biến gỗ Việt Nam nhanh chóng thu hút được đầu tư nước ngoài. Liên tiếp trong hai năm, từ 2015 đến 2017, Vinacapital và Sumitomo lần lượt đầu tư 30 triệu USD và 60 triệu USD vào An Cường, nhà sản xuất và cung ứng gỗ nhân tạo hàng đầu Việt Nam. Trước đó, Mekong Capital cũng đổ vốn vào AA Corporation và Đức Thành... Năng lực sản xuất chính là nền tảng để ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ luôn duy trì đà tăng trưởng ở mức 2 con số. 📈



NHÀ MÁY
CỦA AN CƯỜNG



Á QUÂN THẾ GIỚI

AN KHUÊ

LÀ MỘT TRONG NHỮNG NGÀNH XUẤT KHẨU CHỦ LỰC, CHẾ BIẾN GỖ ĐÓNG GÓP LỚN CHO GDP, GÓP PHẦN GIẢI BÀI TOÁN AN SINH XÃ HỘI. CÓ ĐẾN 3 YẾU TỐ TỰ HỘI ĐỂ TẠO NÊN CỐT LÕI CỦA MỘT NGÀNH CÔNG NGHIỆP VỮNG MẠNH LÀ NHÂN LỰC, NGUYÊN LIỆU VÀ THỊ TRƯỜNG.

Báo cáo Triển vọng Nội thất Thế giới 2025-2026 của Trung tâm nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), ghi nhận Trung Quốc là nước xuất khẩu đồ nội thất hàng đầu, kế tiếp là Việt Nam, Ba Lan, Italia và Đức. Như vậy, Việt Nam đã chính thức sở hữu ngôi vị á quân trên bản đồ xuất khẩu nội thất toàn thế giới.

Lợi thế con người

Rất nhiều nước trên thế giới, trong đó có những nước trong khối Đông Nam Á như Indonesia, Philippines, Thái Lan... rất muốn phát triển ngành gỗ. Họ có khả năng sáng tạo, phát triển được công nghiệp sáng tạo, có những nghệ nhân danh tiếng thế giới nhưng vẫn không tổ chức được hoạt động sản xuất, chế biến gỗ. Chính phủ đầu tư tài chính lẫn nhân lực để thúc đẩy ngành công nghiệp này nhưng vẫn khó có thể bắt kịp trình độ sản xuất gỗ của Việt Nam.

Theo ông Nguyễn Chiến Thắng, nhà sáng lập Scansia Pacific, dù có máy móc, công nghệ tiến bộ đến mức nào thì ngành gỗ vẫn đòi hỏi kỹ năng của con người, tay nghề của người công nhân và quan trọng hơn là kỹ năng quản lý của người điều hành. Cứ nhìn một quy trình chế biến gỗ sẽ thấy có rất nhiều công đoạn, rất nhiều phát sinh... thợ có giỏi mà người quản lý cứng nhắc, không linh hoạt, cảm thông... thì cả khối sản xuất đều không đạt hiệu quả. Như vậy, cốt lõi và quan trọng nhất vẫn là con người. Mà người Việt lại rất phù hợp với hoạt động chế biến gỗ.

Bên cạnh đó, lợi thế về chi phí sản xuất và nhân công tiếp tục tạo ra sức cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt.

Mức lương bình quân trong ngành gỗ Việt Nam đang ở khoảng 280 USD/tháng, thấp hơn đáng kể so với Trung Quốc (600 USD/tháng) và Thái Lan (450 USD/tháng). Chưa tính các DN hoạt động liên quan, chỉ riêng lực lượng lao động trực tiếp ở các nhà máy chế biến gỗ con số nhân lực đã hơn 500.000 người. Sự đóng góp của ngành trong việc giải bài toán an sinh xã hội là rất lớn.

“VỚI HƠN 6.000 DN, TRONG ĐÓ CÓ TỚI 55% ĐỦ NĂNG LỰC XUẤT KHẨU TRỰC TIẾP, NGÀNH GỖ ĐANG NGÀY CÀNG KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ TRÊN THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU”

Lợi thế nguyên liệu

Từ năm 1997, Chính phủ quyết liệt triển khai chiến lược trồng rừng, phủ xanh đồi trọc. Nhờ vậy chỉ sau hai thập kỷ, ngành chế biến gỗ gần như có thể tự chủ được nguyên liệu. Nguồn gỗ rừng trồng thỏa



mãn gần 60% nhu cầu của ngành chế biến gỗ. Theo ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA, khả năng tự chủ nguyên liệu là lợi thế lớn thứ hai của ngành gỗ Việt Nam. Tính đến năm 2024, diện tích rừng trồng cả nước đạt khoảng 4,74 triệu ha, tăng 0,2% so với năm trước. Mỗi năm, sản lượng khai thác gỗ hợp pháp đạt xấp xỉ 22,7 triệu m³, đáp ứng khoảng 80% nhu cầu cho ngành chế biến.

Với hơn 6.000 DN chế biến gỗ cả nước, trong đó có tới 55% đủ năng lực xuất khẩu trực tiếp, ngành gỗ đang ngày càng khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu. Nhiều DN đã đạt các chứng nhận quốc tế uy tín như: ISO 9001, ISO 14001, FSC, BSCI hay CE, cho thấy sự chuyên nghiệp và cam kết chất lượng trong từng sản phẩm.

Lợi thế thị trường

Không giống như sản phẩm công nghệ có thể bị thay thế bất cứ lúc nào, sản phẩm của ngành chế biến gỗ là thiết yếu. Trong xu hướng bảo vệ môi trường, người dùng toàn cầu ngày càng thận trọng hơn trong chọn lựa các sản phẩm có nguyên liệu ảnh hưởng đến trái đất, các sản phẩm gỗ ngày càng được ưa chuộng hơn. Hiện sản phẩm chế biến gỗ Việt Nam đã xuất khẩu đến hơn 170 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong đó các thị trường chính bao gồm Hoa Kỳ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc và EU.

Cũng không thể không nhắc đến cơ hội về thị trường khi Việt Nam đã ký kết và thực thi 17 hiệp định thương mại tự do (FTA), nổi bật là EVFTA với cam kết xóa bỏ hơn 99% dòng thuế. Nhờ tận dụng hiệu quả nguồn gốc xuất xứ từ Việt Nam, nhiều DN xuất khẩu gỗ ghi nhận mức biên lợi nhuận tăng từ 8 - 15% so



với sản phẩm cùng loại có xuất xứ từ Trung Quốc. Đây là lợi thế lớn giữa bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt.

Chính phủ "đặt hàng" năm 2030, doanh số xuất khẩu ngành sẽ là 25 tỷ USD. Với 3 thế mạnh kể trên, con đường đến với mục tiêu này, theo đánh giá của DN trong ngành, đều rất khả thi dù những biến động của thị trường quốc tế là điều khó tránh. 

SỐ LIỆU NỔI BẬT CỦA NGÀNH

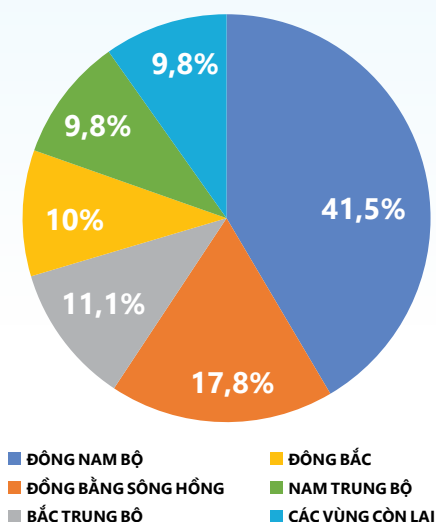
Đồ họa: TIẾN ĐẠT

VỀ CƠ SỞ CHẾ BIẾN GỖ VÀ LÂM SẢN

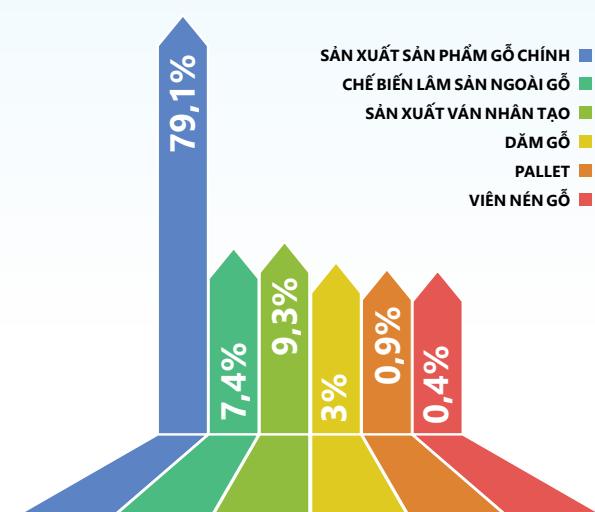
Hiện nay, cả nước có khoảng trên 16.000 cơ sở chế biến gỗ và lâm sản quy mô hộ gia đình. 300 làng nghề làm mộc truyền thống 6.234 doanh nghiệp chế biến, thương mại gỗ và lâm

sản, trong đó: Doanh nghiệp trong nước, chiếm 82,8%; doanh nghiệp đầu tư nước ngoài - FDI, chiếm 13,2%; doanh nghiệp đến từ khu vực tư nhân, chiếm 95%.

CƠ CẤU DN THEO VÙNG ĐỊA LÝ



CƠ CẤU DN THEO SẢN PHẨM



DOANH SỐ XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM

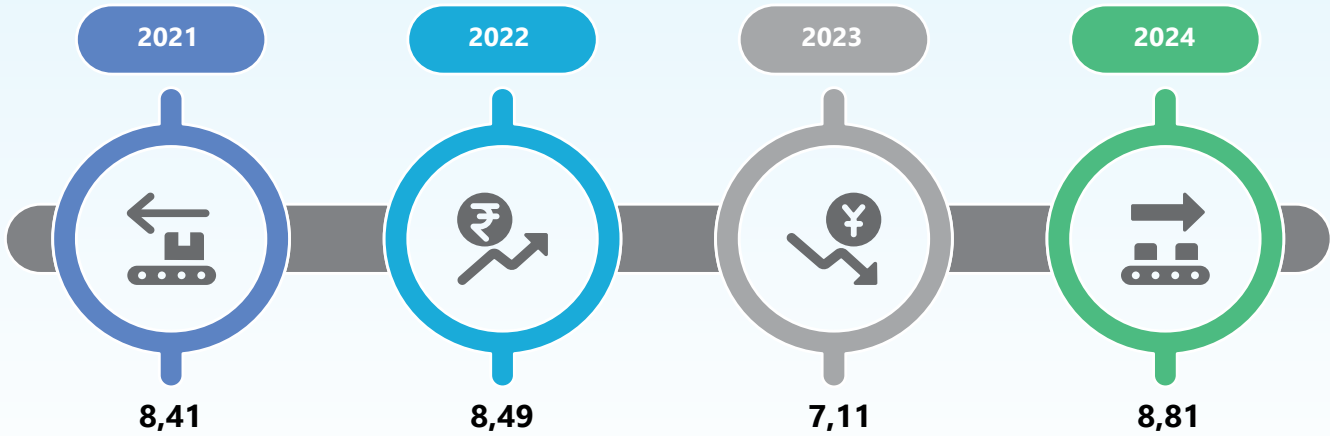
(ĐVT: tỷ USD)



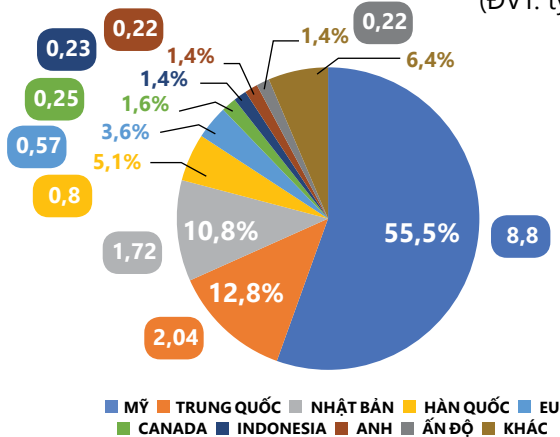
(Nguồn: Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tổng hợp bởi Nhóm nghiên cứu)

CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM

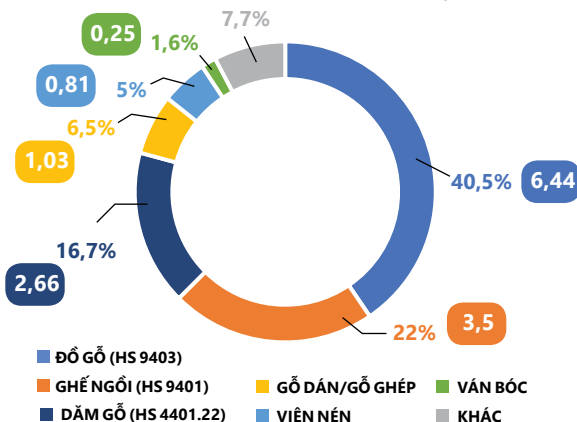
TỔNG KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ VÀ ĐỒ NỘI THẤT CỦA VIỆT NAM SANG HOA KỲ
(Giai đoạn 2021-2024) (ĐVT: tỷ USD)



CÁC THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC
CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM NĂM 2024
(ĐVT: tỷ USD)



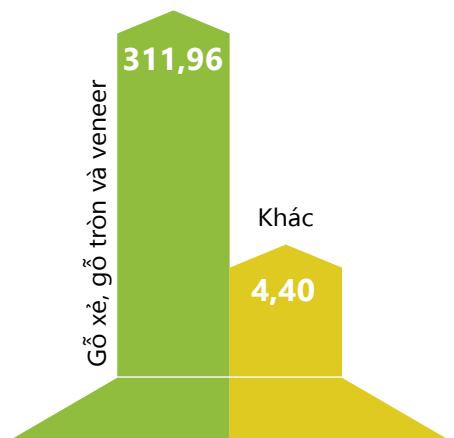
CÁC MẶT HÀNG CÓ GIÁ TRỊ KIM NGẠCH
XUẤT KHẨU LỚN NĂM 2024
(ĐVT: tỷ USD)



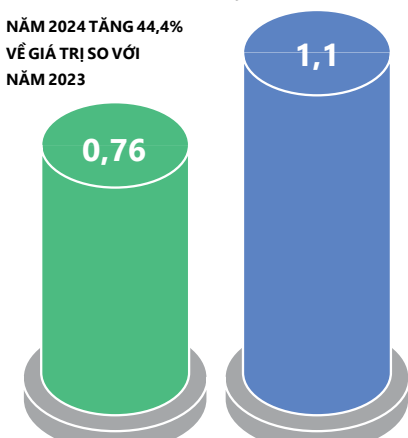
NHẬP KHẨU G&SPG CHÍNH CỦA VIỆT NAM



NHẬP KHẨU G&SPG
CỦA VIỆT NAM TỪ HOA KỲ
(ĐVT: triệu USD)

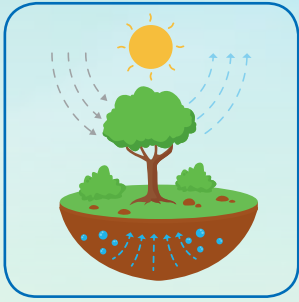


NHẬP KHẨU G&SPG
CỦA VIỆT NAM TỪ TRUNG QUỐC
(ĐVT: tỷ USD)

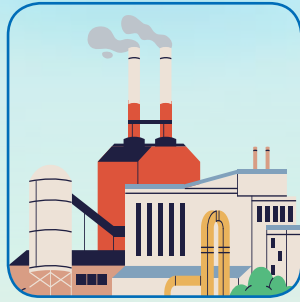


(Nguồn: Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tổng hợp bởi Nhóm nghiên cứu)

CHUỖI GIÁ TRỊ HÀNG



NGUYÊN LIỆU 01



SƠ CHẾ 02

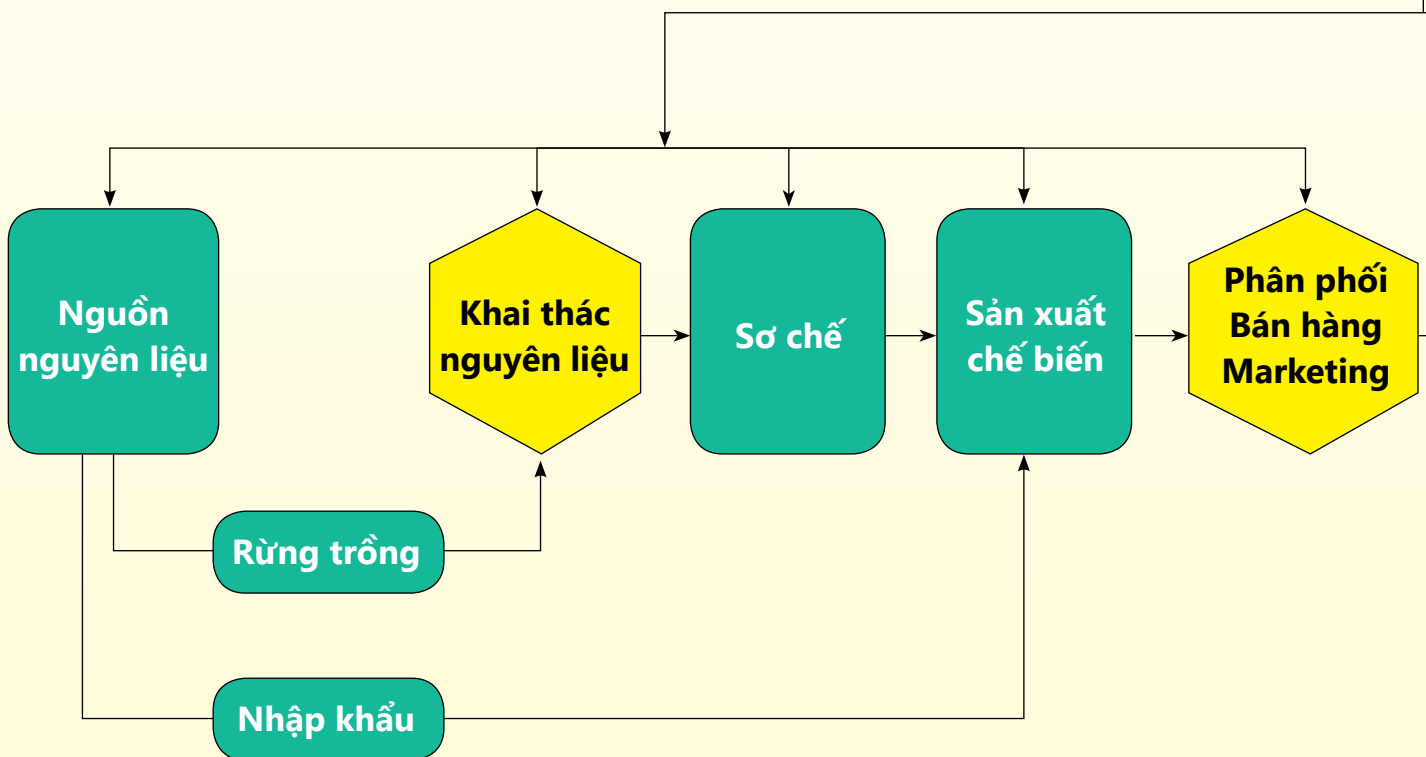


SẢN XUẤT/
CHẾ BIẾN 03



THƯƠNG MẠI 04

WORLD FURNITURE



Tầm nhìn ngành gỗ và chế biến gỗ Việt Nam:

VIỆT NAM TRỞ THÀNH TRUNG TÂM ĐỒ GỖ THẾ GIỚI - XANH VÀ BỀN VỮNG



- ① Thiết kế (mẫu mã)
- ② Sản phẩm (chất lượng)
- ③ Thương hiệu (uy tín)
- ④ Gia tăng hàm lượng công nghệ
- ⑤ Mô hình kinh tế tuần hoàn

HÓA GỖ NỘI THẤT

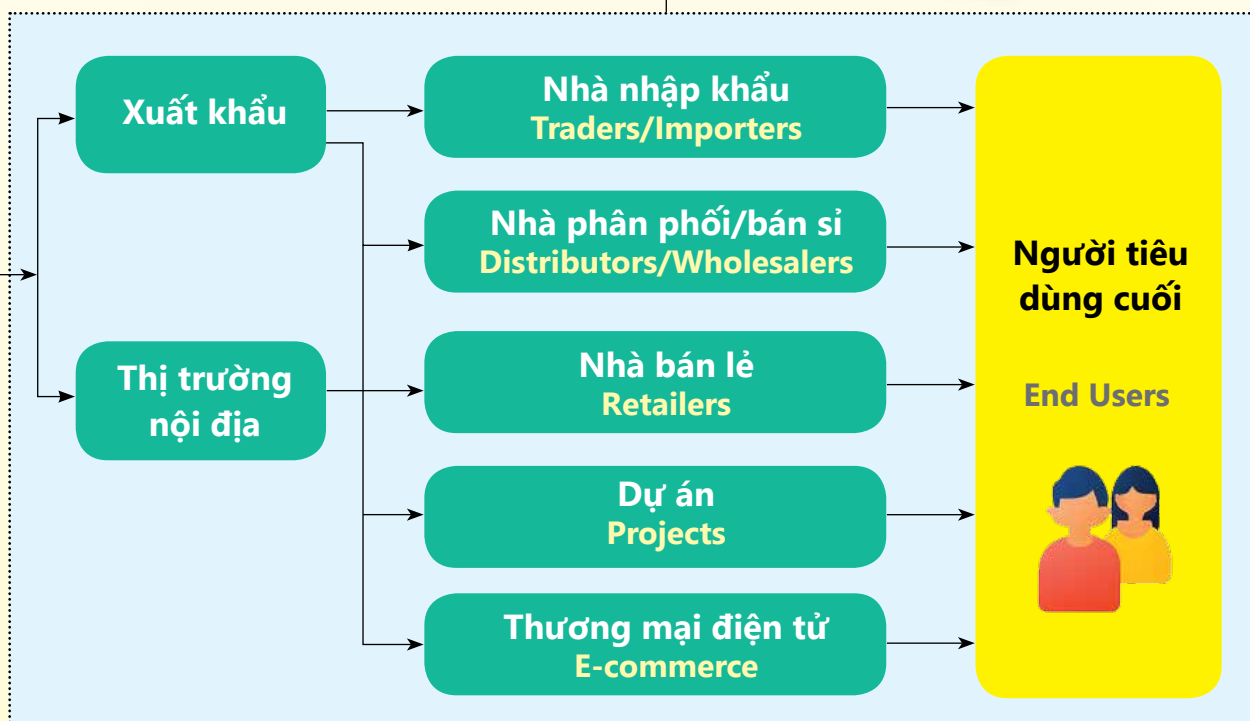
Tư vấn: Chuyên gia kinh tế PHẠM PHÚ NGỌC TRAI
Đồ họa: TIẾN ĐẠT



THỊ TRƯỜNG 05

KHỞI NGHIỆP KIẾN QUỐC

CENTER (WFC)



(*) Các tiêu chí của Việt Nam World Furniture Center

- ① Tuân thủ gỗ hợp pháp, truy xuất nguồn gốc. Theo đuổi thực thi các tiêu chuẩn tiêu dùng xanh, sản xuất bền vững.
- ② Tập trung đào tạo nhân lực cho ngành gỗ
- ③ Trung tâm nghiên cứu và phát triển ngành gỗ & nội thất (Furniture R&D Center)
- ④ Xây dựng thương hiệu quốc gia và thương hiệu doanh nghiệp
- ⑤ Xây dựng trung tâm phân phối các thị trường trọng điểm trong và ngoài nước
- ⑥ Chuyển đổi số, ứng dụng các mô hình sản xuất tiên tiến tạo nội lực cạnh tranh
- ⑦ Hoàn thiện chuỗi cung ứng

XUẤT PHÁT TỪ CÁC XƯỞNG CHẾ BIẾN NHỎ, TRẢI QUA HƠN HAI THẬP KỶ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, NHỮNG THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT VIỆT NAM ĐÃ LỚN MẠNH, ĐƯA SẢN PHẨM NỘI NGOẠI THẤT VIỆT NAM ĐẾN 170 THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI. MỖI DOANH NGHIỆP MỘT THỂ MẠNH VÀ CHIẾN LƯỢC RIÊNG, TẠO NÊN SỨC MẠNH TỔNG HÒA. NHỮNG CÁI TÊN GẮN LIỀN VỚI QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH NÀY GIỜ ĐÃ TRỞ THÀNH NHỮNG “CÂY ĐÀ, CÂY ĐÈ” - VỪA GIỮ LỬA NGÀNH, VỪA TRUYỀN CẢM HỨNG CHO THẾ HỆ SAU TIẾP BƯỚC, NỐI DÀI HÀNH TRÌNH KHỞI NGHIỆP, KIẾN QUỐC CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM.



NHỮNG THƯƠNG HIỆU TRUYỀN CẢM HỨNG

TIÊN PHONG CỦA KHỐI SẢN XUẤT

Từ sản xuất theo đơn hàng đến việc cung ứng không gian nội thất cho những công trình hạng sang trên thế giới đều có dự hiện diện của các DN Việt Nam. Năng lực sản xuất vượt trội và chiến lược phát triển bền vững đang giúp các doanh nghiệp này ngày một tiến xa hơn trên thị trường thế giới.

AA CORPORATION - KIẾN TẠO KHÔNG GIAN ĐẲNG CẤP

Thành lập năm 1989 tại Thành phố Hồ Chí Minh, AA Corporation khởi đầu là doanh nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ trang trí nội thất. Từ những xưởng nhỏ ở Long An cũ (nay là tỉnh Tây Ninh), AA đã mạnh dạn mở rộng quy mô sản xuất, đầu tư dây chuyền công nghệ hiện đại và xây dựng hệ thống sản xuất khép kín, mang đến giải pháp nội thất trọn gói cho khách sạn, khu nghỉ dưỡng, biệt thự và công trình thương mại cao cấp trên toàn thế giới.

Hiện AA sở hữu nhà máy quy mô lớn với các công nghệ tiên tiến như cắt CNC, sơn UV, ép veneer

tự động cùng đội ngũ hơn 2.000 nhân sự, bao gồm kỹ sư, nhà thiết kế và thợ thủ công lành nghề. Năng lực này giúp AA thực hiện các dự án đạt tiêu chuẩn khắt khe nhất của ngành khách sạn quốc tế.

Suốt 35 năm qua, AA Corporation đã hợp tác với nhiều chủ đầu tư uy tín và thương hiệu khách sạn hàng đầu như: Accor, Four Seasons, Regent, Park Hyatt, InterContinental, Marriott. Hoàn thành hàng trăm dự án 5 sao, AA kết hợp tinh hoa thủ công Việt Nam, thiết kế sáng tạo và kỹ thuật tiên tiến để tạo nên không gian đẳng cấp và bền vững.





BẢO HƯNG - CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ NGUYÊN LIỆU HIỆU QUẢ

Công ty TNHH Bảo Hưng được thành lập năm 2004, khởi đầu từ các đơn hàng gia công cho thị trường Hàn Quốc và nhanh chóng mở rộng sang Australia với kỹ thuật sản xuất bàn ghế tháo rời (knockdown). Bước ngoặt lớn đến khi công ty tiếp cận dòng gỗ giá trị cao như gỗ óc chó (walnut) và gỗ sồi (oak), mở ra cơ hội chinh phục thị trường khó tính là Nhật Bản.

Bảo Hưng xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững nhờ chiến lược quản lý nguyên liệu hiệu quả, duy trì tồn kho gỗ từ 4-6 tháng để ổn định giá bán dài hạn,

giúp khách hàng yên tâm hợp tác. Sản phẩm nổi bật của công ty là bàn ghế gỗ óc chó nguyên khối, đặc biệt có những thiết kế khó gia công.

Từ 2019, công ty mở rộng thị trường sang Hoa Kỳ và Singapore, linh hoạt điều chỉnh nguyên liệu sang gỗ sồi trắng và gỗ tần bì để đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới. Dù chịu tác động từ biến động thị trường và thuế đối ứng, Bảo Hưng vẫn giữ vững uy tín bằng chính sách giá ổn định, chia sẻ rủi ro với khách hàng và tuyệt đối không hủy đơn hàng.



MINH DƯƠNG - THƯƠNG HIỆU TRUYỀN CẢM HỨNG

Công ty Cổ phần gỗ nội thất Minh Dương được biết đến như một nhà sản xuất uy tín có khả năng cung cấp sản phẩm nội thất trong nhà chất lượng cao. Thành lập từ năm 2002, Minh Dương chuyên môn sâu trong việc sản xuất các sản phẩm nội thất phòng ăn và phòng khách từ gỗ cao su, gỗ sồi trắng, gỗ óc chó theo phong cách contemporary và mid-century.

Với nhiều doanh nghiệp trong ngành, Minh Dương là thương hiệu truyền cảm hứng. Chính nhờ

sự phát triển vượt bậc của Minh Dương trong thời kỳ đầu của ngành gỗ đã tạo điều kiện cho nhiều doanh nghiệp khác cùng làm, từ đó có đà phát triển.

Trên diện tích sản xuất 100.000m² cùng 1.900 nhân công, Minh Dương hiện đang cung ứng nội thất cho thị trường châu Âu, Nhật, Hàn Quốc, vương quốc Anh, Hoa Kỳ với năng lực xuất khẩu lên đến 3.000 container/năm. Công ty đạt chứng nhận ISO 9001-2015 và luôn ưu tiên sử dụng nguồn gỗ hợp pháp và bền vững (đã được chứng nhận FSC-COC).



PHÚ TÀI MẠNH CẢ NỘI THẤT TRONG NHÀ LẪN NGOÀI TRỜI

Công ty cổ phần Phú Tài là một trong những doanh nghiệp quân đội đầu tiên được Chính phủ cho phép hoạt động theo mô hình công ty cổ phần. Công ty chính thức đi vào hoạt động theo mô hình công ty cổ phần từ ngày 1/1/2005 với tên gọi Công ty cổ phần Phú Thái.

Ngay sau khi cổ phần hóa, công ty đã có những bước chuyển biến mạnh mẽ. Các nhà máy, hệ thống cơ sở kinh doanh được củng cố và phát triển tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Đồng Nai,

Gia Lai phát huy tốt được lợi thế tiềm năng và vị trí địa lý. Bên cạnh khai thác, chế biến đá các loại để xuất khẩu và tiêu thụ nội địa, Phú Tài được biết đến là nhà sản xuất chế biến gỗ nội ngoại thất, kinh doanh gỗ nguyên liệu hàng đầu.

Hiện nay, công ty có 2 nhà máy chế biến đồ gỗ nội ngoại thất tại Đồng Nai và Gia Lai với công suất gần 1.000 container/năm, đáp ứng được lượng lớn nhu cầu của khách hàng tại các nước châu Âu, châu Mỹ và châu Á...

TÂN THÀNH - THẾ MẠNH NỘI THẤT TRONG NHÀ

Nội thất Tân Thành là nhà cung cấp đồ nội thất gỗ cao cấp B2B hàng đầu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sản phẩm thế mạnh của Tân Thành là nội thất trong nhà như: Bàn ghế gỗ, bàn ghế sofa gỗ, giường gỗ...

Với hơn 27 năm kinh nghiệm và diện tích sản xuất 100.000 mét vuông, Tân Thành sở hữu năng lực sản xuất và xuất khẩu hơn 100 container mỗi tháng. Sản phẩm đa dạng của Tân Thành được ưa chuộng tại hơn 25 quốc gia, trong đó thị trường chính là Hoa Kỳ, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Việc đầu tư cơ sở sản xuất hiện đại và đội ngũ nhân viên lành nghề tạo điều kiện cho Tân Thành có được tiêu chuẩn cao nhất về chất lượng và hiệu suất. Công ty đang đẩy mạnh chuyển đổi số, chuyển đổi xanh để nâng cao năng lực cung ứng, đáp ứng yêu cầu ngày một khắt khe của thị trường thế giới.





HOÀNG THÔNG - THẾ MẠNH GỖ CAO SU

Hoàng Thông là công ty hàng đầu trong lĩnh vực xuất khẩu các sản phẩm gỗ bản địa Việt Nam. So với các doanh nghiệp trong ngành, Hoàng Thông là cái tên mới. Chỉ trong vòng 10 năm, công ty đã chinh phục được những con số ấn tượng: 7 nhà máy; 1 nhà máy cửa xẻ sấy; 5 nhà máy ghép thanh; 1 nhà máy nội thất; tổng diện tích sản xuất hơn 130.000m² và số lao động đạt 3.000 người; doanh số hàng năm đạt 2.000 tỷ đồng, trong đó 500 tỷ đồng là xuất khẩu trực tiếp.

Hoàng Thông chú trọng tính chủ động và theo đuổi mô hình chuỗi sản xuất khép kín với con đường riêng

là phát triển sản phẩm từ nguyên liệu gỗ cao su. Hiện tại 100% sản phẩm của Hoàng Thông, từ ván đến sản phẩm nội thất đều sử dụng nguyên liệu bản địa này.

Hướng đến việc hoàn thiện chuỗi sản xuất nội thất, Hoàng Thông đang liên kết với 30 - 40 nhà cung ứng vệ tinh để nâng cao năng lực để có thể theo đuổi cả hai phương cách xuất khẩu là hàng rời và hàng lắp ráp. Thương hiệu này đã thành lập công ty tại Hoa Kỳ, kết hợp hệ thống 10 kho và logistics từ đối tác để tăng độ phủ khách hàng. Mỗi tháng, Hoàng Thông xuất khẩu 500 container nội thất sang thị trường Hoa Kỳ.

WOODSLAND VÀ NĂNG LỰC SẢN XUẤT VƯỢT TRỘI



Với hơn 23 năm kinh nghiệm và uy tín trên thị trường quốc tế, Công ty Cổ phần Woodland sở hữu hệ thống sản xuất quy mô lớn gồm 5 nhà máy hiện đại, tổng diện tích gần 300.000 m². Các dây chuyền công nghệ tiên tiến được đầu tư đồng bộ, đáp ứng những yêu cầu khắt khe nhất từ khách hàng toàn cầu.

Mỗi tháng, Woodland có khả năng sản xuất hàng trăm container sản phẩm gỗ; mỗi năm cung ứng hàng trăm nghìn bộ cửa gỗ cùng hàng trăm nghìn mét khối ván công nghiệp. Nhờ vậy, doanh nghiệp luôn đảm bảo tiến độ giao hàng nhanh chóng, ổn định, ngay cả với những đơn hàng khối lượng lớn. Định hướng hội nhập quốc tế sâu rộng, Woodland chú trọng xây dựng hệ thống quản lý chất lượng theo chuẩn mực toàn cầu. Doanh nghiệp đã đạt được nhiều chứng chỉ uy tín như: FSC® (từ năm 2016), ISO 9001:2015 về quản lý chất lượng và ISO 14001:2015 về quản lý môi trường.

HỘI TỤ ĐA GIÁ TRỊ

Ngoài việc vươn mình ra các thị trường thế giới, các thương hiệu nội thất Việt Nam còn mở rộng phạm vi hoạt động, phát huy năng lực ở những phân khúc khác trên chuỗi cung ứng. Chiến lược hội tụ đa giá trị cũng chính là lợi thế cạnh tranh.

TRƯỜNG THÀNH: TỪ TRỒNG RỪNG ĐẾN XUẤT KHẨU NỘI THẤT

Thành lập năm 1993 tại Đắc Lắc, Công ty CP Tập đoàn Kỹ nghệ gỗ Trường Thành là đơn vị chuyên cung cấp dịch vụ: Thiết kế, sản xuất, thi công lắp đặt các hạng mục nội ngoại thất cho công trình khách sạn, nghỉ dưỡng, nhà hàng cao cấp theo tiêu chuẩn quốc tế và là đối tác cung ứng cho các thương hiệu bán lẻ hàng đầu Bắc Hoa Kỳ, châu Âu, Australia, Trung Đông: Williams Sonoma, Natuzzi, Article, City Furniture, Walmart, Tikamoon...

Với tầm nhìn dài hạn về môi sinh và phát triển con người, nhóm doanh nghiệp hơn 10 công ty của Gỗ Trường Thành không chỉ tôn vinh vẻ đẹp của gỗ ở các dự án cao cấp mà còn đầu tư vào trồng & phát triển

diện tích rừng tại Việt Nam, đầu tư nguồn nhân lực cho ngành và từng bước làm chủ các dịch vụ hướng đến người tiêu dùng cuối. Chúng tôi xem việc kiến tạo các không gian đẹp với đa dạng vật liệu từ gỗ, kính, đá, kim loại, mây tre... là đam mê và cũng là cơ hội để đưa sự khéo léo, và quan điểm thẩm mỹ Việt Nam làm đẹp mọi không gian của khách hàng toàn cầu.

Gỗ Trường Thành vinh hạnh là nhà thầu phục vụ Tập đoàn Vingroup ở nhiều dự án khách sạn, nghỉ dưỡng, dân cư và đặc biệt được chỉ định tham gia vào dự án thần tốc Trung hội chợ triển lãm quốc gia chào mừng kỷ niệm 80 năm quốc khánh nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (1945-2025).



HÀO HƯNG KHÉP KÍN CHUỖI SẢN XUẤT

Công ty TNHH Hào Hưng thành lập từ năm 2000, là doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu dăm gỗ lớn nhất cả nước. Hoạt động kinh doanh kéo dài từ trồng rừng, chăm sóc rừng, khai thác gỗ đến sản xuất chế biến dăm gỗ xuất khẩu và sau này là sản xuất nội thất, Hào Hưng gần như đã khép kín chuỗi giá trị sản xuất trong ngành.

Bên cạnh đó, công ty còn có dịch vụ kinh doanh tàu biển, xây dựng khai thác và vận hành cảng biển, kinh doanh vận chuyển hàng hóa bằng ô tô, đường thủy nội địa. Thế mạnh này giúp Hào Hưng trở thành thương hiệu có sức cạnh tranh lớn hàng đầu Việt Nam.

Hiện tại, Hào Hưng đang đầu tư đội ngũ thiết kế với mục tiêu chinh phục thị trường quốc tế bằng

chất xám lẫn lao động "made in Vietnam". Chiến lược chinh phục các giá trị cao hơn trên chuỗi cung ứng hứa hẹn sẽ mang đến cho Hào Hưng định vị mới trên thị trường thế giới.



NỀN TẢNG CUNG ỨNG NGUYÊN LIỆU

Nằm ở vị trí đầu tiên trong chuỗi sản xuất nội thất, những đơn vị cung ứng nguyên liệu gỗ Việt Nam giàu sáng tạo, dám thử sức với những mô hình kinh doanh mới. Tinh thần tiên phong, khai phá giúp họ trở thành trụ cột lớn của ngành.

AN CƯỜNG KIÊN ĐỊNH VỚI LỰA CHỌN RIÊNG

Năm 1994, khi thị trường Việt Nam còn xa lạ với gỗ công nghiệp, An Cường đã được thành lập. Dù sản phẩm khởi đầu chỉ gói gọn trong những tấm ván MFC, Laminate, nhưng với niềm tin thị trường sẽ có sự đón nhận tích cực cho dòng nguyên vật liệu đặc biệt này, người sáng lập An Cường vẫn kiên định với lựa chọn của mình, từng bước nhỏ để vươn lên thành thương hiệu sản xuất và cung ứng nguyên liệu gỗ nhân tạo lớn nhất Việt Nam.

Nhờ vận hành và cấu trúc doanh nghiệp bài bản cùng tiềm năng lớn từ thị trường, An Cường vinh dự đón nhận khoản tiếp vốn từ VinaCapital và Sumitomo. Trên cơ sở đó, công ty có điều kiện đầu tư mạnh vào nhà máy mới, quyết liệt chuyển đổi số và nhanh chóng bứt phá.



Từ một nhà máy rộng 35.000m², diện tích sản xuất của An Cường hiện nay đã lên đến hơn 240.000m², vận hành gần 22 giờ mỗi ngày. Quy mô nhân sự cũng tăng vượt bậc, từ vài chục người lên gần 2.800 lao động lành nghề, cùng hệ sinh thái showroom phủ khắp 22 tỉnh thành. Không chỉ làm chủ thị trường nội địa, nhờ đầu tư thiết kế đa dạng hơn 1.300 mẫu mã, An Cường đã thành công chinh phục thị trường quốc tế khó tính tại Hoa Kỳ, Nhật Bản, Australia với doanh thu trung bình 4.000 tỷ đồng/năm.

TAVICO - HỆ SINH THÁI GỖ

Thành lập từ năm 2005, trong suốt 20 năm hoạt động, Tavico luôn theo đuổi sứ mệnh cung cấp nguyên liệu gỗ ổn định và hiệu quả cho các doanh nghiệp chế biến gỗ trên cả nước.

Tavico sở hữu hệ thống phân phối gỗ nguyên liệu chuyên nghiệp trên chuỗi cung ứng của ngành gỗ thế giới, với năng lực kinh doanh và sản xuất: 72.000m³ gỗ tròn/năm và 75.000m³ gỗ xẻ sấy/năm. Công ty có Trung tâm Phân phối gỗ nguyên liệu hợp pháp tại ICD Tân Cảng Long Bình với diện tích lên đến gần 40ha.

Cùng với đó là chợ đầu mối nội thất đồ gỗ - Tavico Hồ Nai với diện tích 12ha, quy tụ trên 100 gian hàng, trưng bày và kinh doanh trên 1.000 sản phẩm các loại. Đây là nơi để các nhà sản xuất có thể tiếp cận trực tiếp các nguồn cung gỗ hợp pháp nhập khẩu lớn nhất đến từ các quốc gia quản trị rừng tốt trên thế giới



như: Hoa Kỳ, EU, New Zealand, Canada, Nhật Bản. Từ đó, hình thành chuỗi liên kết chế biến gỗ, tạo cơ hội hợp tác phát triển bền vững.

Tổng hòa ba nguồn lực của Tavico đã kiến tạo nên một hệ sinh thái hoàn chỉnh cho việc phát triển mô hình kinh doanh gỗ hiện đại, hợp pháp, góp phần nâng cao năng lực của các doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam.

BA THANH GROUP - KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ BẰNG GIÁ TRỊ THỰC

Thành lập từ năm 2008, Công ty cổ phần Tập đoàn Ba Thanh đã ghi dấu ấn trong ngành gỗ công nghiệp Việt Nam với vai trò là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực phân phối và sản xuất các dòng ván gỗ công nghiệp như MDF, HDF, HMR, Okal, MFC Melamine, Laminate đáp ứng đa dạng nhu cầu thiết kế và trang trí nội thất.

Trong suốt hành trình phát triển, Ba Thanh Group kiên định với triết lý "Mang giá trị thực đến người tiêu dùng". Giá trị thực không chỉ được thể hiện qua chất lượng sản phẩm được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, ứng dụng công nghệ tiên tiến, bảo đảm độ bền, tính an toàn và thẩm mỹ. Đằng sau mỗi sản phẩm còn



là những giải pháp thiết thực từ một đội ngũ trẻ trung, giàu trách nhiệm và nhiệt huyết, luôn lắng nghe, tư vấn và cùng khách hàng tìm ra lựa chọn tối ưu nhất.

Khác biệt làm nên thương hiệu Ba Thanh Group chính là tinh thần trách nhiệm, sự gắn kết và sáng tạo trong từng bước phát triển. Mỗi sản phẩm, mỗi dịch vụ mà Ba Thanh Group mang đến không chỉ dừng lại ở vật liệu, mà còn là lời khẳng định về uy tín, chất lượng và niềm tin lâu dài. Đặt lợi ích của khách hàng song hành cùng sự phát triển của doanh nghiệp, Ba Thanh Group tiếp tục khẳng định vị thế bằng giá trị thực, đồng thời góp phần nâng tầm ngành gỗ công nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập và phát triển bền vững.

LONG VIỆT - CHUYÊN VENEER GỖ TỰ NHIÊN

Với hơn 21 năm xây dựng và phát triển Công ty cổ phần kỹ nghệ gỗ Long Việt trở thành một trong những công ty hàng đầu về lĩnh vực sản xuất veneer gỗ tự nhiên. Năm 2020 qua chúng tôi đã đạt được sản lượng dán # 4,5 triệu m². Trong năm 2021 này, Chúng tôi đang phấn đấu đạt mục tiêu sản lượng: Phủ dán veneer: 5 triệu m²; Phủ dán Melamine, Laminate: 3,5 triệu m²; Phủ dán Pano Profile: 1 triệu m². Công ty nhập các loại gỗ chủ lực có xuất xứ từ Châu Âu, Hoa Kỳ, New Zealand, châu phi. Luôn có dự trữ khoảng 2.000m³. Được bảo quản ngâm trong các hồ gỗ chuyên dụng, đảm bảo chất lượng.

Nguồn veneer của Long Việt phong phú về chủng loại đa dạng về kích thước như white oak, red oak, cherry, Ash, maple, trầm, xoài, cao su... Luôn luôn dự trữ 1,5 triệu m² kịp thời đáp ứng mọi đơn hàng.



Đặc biệt, công ty đã đầu tư thêm dây chuyền sản xuất Melamine, Laminate với công nghệ hiện đại từ Đức, Italy, Nhật mới 100% có công suất 5 triệu m²/năm, với nhiều chủng loại mẫu mã đa dạng, phong phú.

Bên cạnh đó, công ty cũng tổ chức sản xuất hàng loạt các sản phẩm mới là các chi tiết đặc biệt trong ngành gỗ cũng đã được công ty nghiên cứu thử nghiệm và đưa vào sản xuất đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe về chất lượng với chi phí thấp nhất: Mặt học kéo, pano cửa, chân bàn, mặt bàn, mặt ghế, cánh cửa ép profile....



GỖ MINH LONG - VỮNG VÀNG Ở THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

Ra đời từ năm 2008, Công ty Cổ phần Tập đoàn Gỗ Minh Long đã từng bước khẳng định vị thế trong ngành vật liệu gỗ nội thất Việt Nam, với nhà máy quy mô 30.000m², hơn 300 nhân sự và năng lực sản xuất đạt 180m³ mỗi năm.

Không chỉ đơn thuần cung cấp vật liệu, Gỗ Minh Long mang trong mình khát vọng trở thành thương hiệu tiên phong với triết lý "Thời trang cho nội thất", kiến tạo nên những sản phẩm vừa hiện đại, vừa giàu bản sắc Việt. Mỗi năm, doanh nghiệp đều giới thiệu các bộ sưu tập mới, như một lời khẳng định cho hành trình sáng tạo không ngừng, đồng thời đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa ngày càng đa dạng của khách hàng.

Lấy cảm hứng từ văn hóa Việt, kết hợp cùng công nghệ sản xuất bề mặt tiên tiến, mỗi sản phẩm của Gỗ Minh Long là sự giao thoa giữa trí tuệ bản địa và xu hướng toàn cầu, mang đến không gian sống độc đáo, khơi gợi cảm hứng để mỗi người được tự do thể hiện và khẳng định phong cách riêng. Với tinh thần đổi mới liên tục, Gỗ Minh Long đang từng ngày lan tỏa giá trị và khẳng định dấu ấn trên thị trường gỗ nội thất Việt Nam. 🇻🇳

TRIỂN LÃM THÀNH TỰU ĐẤT NƯỚC
Nhân dịp 80 năm ngày Quốc Khánh
28.08 - 05.09.2025
Trung tâm Triển lãm Quốc gia, Đồng Anh, Hà Nội

HÀNH TRÌNH

GỖ VIỆT

TỰ CƯỜNG - BỀN VỮNG



Gian triển lãm:

H4009 - HALL 4

BAN TỔ CHỨC & DOANH NGHIỆP ĐỒNG HÀNH

Chủ trì thực hiện



Tổ chức triển khai



Chỉ đạo chuyên môn



Hiệp hội hỗ trợ

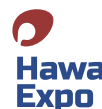


Tài trợ toàn bộ vật liệu ván



AN CUONG®
Wood - Working Materials

Hỗ trợ Truyền thông & Sự kiện



Thiết kế, thi công & trưng bày

atelier tho.A



Quản lý dự án & vận hành: **CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT TRIỂN HAWA**

Nhà tài trợ Kim Cương



AN CUONG®
Wood - Working Materials

Nhà tài trợ Bạch Kim



Nhà tài trợ Vàng



Nhà tài trợ Bạc



Nhà tài trợ Đồng



Các đơn vị đồng hành



laifa store

NORDIC



BỨT PHÁ XUẤT KHẨU THƯƠNG HIỆU VIỆT CẮT CÁN TOÀN CẦU

25 tháng 07 năm 2025



HỘI NGHỊ BỨT PHÁ XUẤT KHẨU -
THƯƠNG HIỆU VIỆT CẮT CÁN TOÀN CẦU
TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH VỚI SỰ THAM DỰ
CỦA ĐẠI DIỆN LÃNH ĐẠO CỤC XÚC TIẾN
THƯƠNG MẠI (VIETRADE) - BỘ CÔNG THƯƠNG,
SỞ CÔNG THƯƠNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH,
HIỆP HỘI CHẾ BIẾN GỖ VÀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ
(HAWA) VÀ AMAZON GLOBAL SELLING

TỰ TIN BƯỚC RA THẾ GIỚI

THU PHƯƠNG

TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ TOÀN CẦU NHIỀU BIẾN ĐỘNG, DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC CƠ HỘI LỊCH SỬ ĐỂ CHUYỂN MÌNH TỪ VAI TRÒ NHÀ SẢN XUẤT TRUYỀN THỐNG SANG CHỦ SỞ HỮU THƯƠNG HIỆU, TỰ TIN BƯỚC RA THẾ GIỚI THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.

Chế biến gỗ đang chứng minh được sức bền và tiềm năng tăng trưởng, bất chấp những biến động kinh tế và địa chính trị toàn cầu.

Chủ động thích ứng

Thống kê từ Bộ Công Thương, 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 9,6 tỷ USD, tăng 7,9% so với cùng kỳ. Trong đó, xuất khẩu sản phẩm gỗ ước đạt 6,6 tỷ USD, tăng 8,1%. Bà Dương Thị Minh Tuệ, Phó chủ tịch Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) cho biết, mặc dù đối diện với nhiều biến động, doanh nghiệp (DN) trong ngành vẫn củng cố đội ngũ sản xuất, đáp ứng các yêu cầu khắt khe về môi trường cũng như tính minh bạch trong chuỗi cung ứng và mở rộng xúc tiến thương mại ở

nhiều thị trường. Trong đó, việc tìm hiểu và triển khai thêm kênh thương mại điện tử (TMĐT) là chìa khóa giúp DN tiếp cận các thị trường mới. "Khi các thị trường lớn gặp rào cản, DN trong ngành chú ý khai thác các thị trường nhỏ hơn, hướng tới xây dựng chuỗi cung ứng chủ động để đáp ứng xu hướng tiêu dùng toàn cầu", theo bà Tuệ.

Một trong những điển hình của việc xây dựng chuỗi cung ứng chủ động là Green Mekong.

Ông Trần Lam Sơn, nhà sáng lập thương hiệu này cho biết, đơn vị xây dựng được uy tín và có đơn hàng ấn tượng khi thử sức kinh doanh trên Amazon chỉ sau 6 tháng. Bí quyết của Green Mekong là kết hợp câu chuyện văn hóa và trách nhiệm xã hội vào sản phẩm. Theo ông Sơn, thế mạnh của các sản phẩm gỗ, thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong việc chứng minh nguồn gốc xuất xứ rất lớn. Cụ thể, với những sản phẩm từ cây keo (Acacia) hay lục bình, có năng tượng... đều có tỷ lệ nội địa hóa lên đến 85%. Trong đó, cây keo hoàn toàn có thể xây dựng được "thương hiệu quốc gia", tạo lợi thế lớn về nguyên liệu bản địa. "Khi nông dân trồng keo, DN thu mua và chế biến, tạo ra giá trị gia tăng, mang lại thu nhập bền vững cho cộng đồng. Khi DN chọn hướng đi này, không chỉ bán sản phẩm mà còn chia sẻ linh hồn Việt Nam", ông Sơn nhận định.

"THỂ HỆ DOANH NHÂN MÔI,
VỚI KỸ NĂNG NGOẠI NGỮ,
CÔNG NGHỆ VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG
HIỆU, ĐÃ SẴN SÀNG CHINH PHỤC
SÂN CHƠI TOÀN CẦU"
Dương Thị Minh Tuệ

BRAND VALUE - POWER OF V-BRANDS TO GLOBAL MARKET BỨT PHÁ XUẤT KHẨU - NÂNG TẦM GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU VIỆT



Vươn ra toàn cầu

Ghi nhận tại Hội nghị Xuất khẩu TMĐT Amazon 2025, diễn ra ngày 25/7 tại Thành phố Hồ Chí Minh, hầu hết đại diện hiệp hội các ngành xuất khẩu chủ lực như: Đồ nội thất, dệt may, da giày.... đều cho rằng để biến tiềm năng thành hiện thực trên thị trường toàn cầu, DN rất cần quá trình chuyển đổi chiến lược, tập trung vào xây dựng thương hiệu và tận dụng nền tảng TMĐT.

Ông Trương Văn Cẩm, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS) chia sẻ, xuất khẩu qua TMĐT mở ra những cơ hội mới cho DN Việt Nam. Tuy nhiên, để thành công đòi hỏi một quá trình chuyển đổi có hệ thống, từ gia công sản xuất tiến lên xây dựng thương hiệu toàn cầu. Điều này có nghĩa là cần kết hợp năng lực sản xuất với chiến lược kinh doanh hiện đại để kiểm soát toàn diện mọi mặt từ sản phẩm, thương hiệu và trải nghiệm khách hàng trong TMĐT từ toàn cầu thông qua các kênh như Amazon.

Ông Trần Xuân Thủy, Giám đốc Amazon Global Selling Việt Nam khu vực miền Nam, đã phác thảo một khung chiến lược thành công dựa trên ba trụ cột cốt lõi: Lấy khách hàng làm trung tâm, đổi mới sản phẩm và phát triển thương hiệu. "Tam giác định hướng" này hướng dẫn DN nắm bắt xu hướng khách hàng quốc tế, phát triển các tính năng sản phẩm một cách sáng tạo như tính bền vững và đa chức năng, đồng thời xây dựng bản sắc thương hiệu mạnh mẽ. Ông Thủy nhấn mạnh, một chuỗi cung ứng bền vững



và câu chuyện thương hiệu hấp dẫn là yếu tố then chốt để thành công lâu dài.

Đồng quan điểm, theo ông Nguyễn Trung Dũng, Tổng giám đốc kiêm Nhà sáng lập DH Foods, thành công trên thị trường toàn cầu đòi hỏi sự am hiểu thị trường sâu sắc và khả năng kể câu chuyện thương hiệu ấn tượng. Đó

chính là cách tạo ra giá trị bền vững.

Đại diện Amazon Global Selling khu vực Đông Nam Á, Giám đốc Larry Hu cho biết, doanh số sản phẩm Việt Nam trên Amazon đã tăng 300% và số lượng thương hiệu đăng ký tăng gấp 35 lần trong 5 năm qua. Ông Hu nhấn mạnh: "Đây là con đường để tạo dựng giá trị bền vững, nâng cao lợi nhuận và xây dựng DN đủ sức cạnh tranh toàn cầu". Theo ông Hu, Amazon Global Selling cam kết hỗ trợ DN Việt Nam chuyển đổi từ nhà sản xuất sang chủ sở hữu thương hiệu. Đơn vị này đang triển khai chương trình "V-Brands Go Global with Amazon" hợp tác 3 năm với Cục Xúc tiến Thương mại (Vietrade), sẽ cung cấp đào tạo toàn diện, chứng nhận và hỗ trợ để DN vượt qua những thách thức của TMĐT quốc tế. Mục tiêu của chương trình hướng đến đào tạo 1.000 DN và nâng tầm 30 thương hiệu quốc gia vào năm 2027. Trong đó, tập trung vào các ngành tiềm năng như: Gỗ và nội thất, thực phẩm, may mặc...

Trên nền tảng TMĐT, nguồn năng lượng mới này hoàn toàn có thể đưa sản phẩm "Made in Vietnam" trở thành biểu tượng của chất lượng và niềm tự hào văn hóa trên trường quốc tế. 🇻🇳

THUẾ QUAN TÁC ĐỘNG THẾ NÀO ĐẾN CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU?

BÙI TRẦN

SỰ BẤT ỔN VÌ THUẾ QUAN CỦA HOA KỲ ĐÃ BUỘC MỘT SỐ CÔNG TY PHẢI XEM XÉT LẠI NGUỒN CUNG ỨNG CỦA MÌNH MỘT CÁCH TRIỆT ĐỂ.

Bất ổn bên trong

Khi nhà sản xuất đồ chơi ở Illinois nghe tin Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump sắp áp thuế đối với hàng nhập khẩu từ Trung Quốc, ông đã quyết định kiện Chính phủ Hoa Kỳ. "Tôi luôn sẵn sàng đứng lên khi công ty của tôi thực sự lâm nguy", Rick Woldenberg, CEO của công ty đồ chơi giáo dục Learning Resources, cho biết.

Phần lớn sản phẩm của công ty này sản xuất tại Trung Quốc, vì vậy thuế quan - loại thuế mà các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ phải trả, chứ không phải các nhà xuất khẩu Trung Quốc - hiện đang khiến công ty tổn kém rất nhiều.



Woldenberg cho biết hóa đơn thuế nhập khẩu hàng năm của ông dự kiến sẽ tăng từ khoảng 2,5 triệu USD/năm vào năm 2024 lên hơn 100 triệu USD trong năm 2025, khi vào tháng 4, Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump tạm thời tăng thuế đối với hàng nhập khẩu từ Trung Quốc lên 145%. Ông nói rằng điều đó sẽ "tàn phá" công ty của mình.

Vụ kiện của Woldenberg chống lại thuế quan có tên "Learning Resources và cộng sự kiện Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump và cộng sự", vẫn đang được tiến hành tại hệ thống tòa án Hoa Kỳ. Hồi tháng 5, một tòa án quận ở Washington D.C. đã phán quyết việc áp thuế với công ty Learning Resources là trái luật pháp. Tuy nhiên, Chính phủ Hoa Kỳ đã ngay lập tức kháng cáo và Learning Resources vẫn phải trả thuế quan trong thời điểm hiện tại.

Với mức thuế quan 30% mà Hoa Kỳ đánh lên hàng nhập khẩu từ Trung Quốc như hiện nay, nhiều công ty Hoa Kỳ như Learning Resources đã không thể chịu đựng được: "Tôi hầu như không hình dung nổi tác động của điều này đối với doanh nghiệp chúng tôi. Chúng tôi chỉ còn cách đưa ra quyết định tốt nhất trong khả năng, dựa trên thông tin chúng tôi nắm giữ, và chờ xem chuyện gì sẽ xảy ra", Woldenberg phản ứng.

Biến động bên ngoài

Ngoài cuộc chiến pháp lý đang diễn ra, Learning Resources còn đang thay đổi chuỗi cung ứng toàn cầu, chuyển hoạt động sản xuất của họ từ Trung Quốc sang Việt Nam và Ấn Độ. Công ty Learning Resources





Tại Tây Ban Nha, nhà sản xuất dầu ô liu Oro del Desierto hiện đang xuất khẩu 8% sản lượng sang Hoa Kỳ. Công ty cho biết họ phải chuyển mức thuế quan Hoa Kỳ áp lên hàng nhập khẩu từ châu Âu, hiện là 10%, sang cho người tiêu

dùng Hoa Kỳ. "Thuế quan sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối tại Hoa Kỳ", giám đốc xuất khẩu Rafael Alonso Barrau của Oro del Desierto cho biết.

Ông Brand cho rằng các công ty trên thế giới sẽ không bị ảnh hưởng nhiều đến vậy nếu ông Trump hành động chậm lại trong vấn đề áp thuế quan. "Tốc độ và tốc lực của

những quyết định ông ấy đưa ra thực sự đang khiến mọi chuyện trở nên tồi tệ hơn. Tổng thống Donald Trump lẽ ra nên hành động chậm rãi hơn và có cân nhắc hơn với các mức thuế quan".

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

của Woldenberg hiện đã chuyển khoảng 16% hoạt động sản xuất sang Việt Nam và Ấn Độ. Việc chuyển sang một quốc gia khác gây tổn kém rất nhiều và chưa biết hai quốc gia này có đáp ứng được hết năng lực sản xuất cho công ty không.

Trong khi đó, nhiều công ty Canada hiện đang phải đối mặt với cú đánh kép vào chuỗi cung ứng của họ. Những ảnh hưởng này bao gồm mức thuế 25% mà Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump đang áp cho nhiều mặt hàng nhập khẩu từ Canada, và mức thuế tương đương có qua có lại mà Canada áp cho một loạt hàng xuất khẩu của Hoa Kỳ. Chuối của hàng gà rán Cluck Clucks của Canada là một ví dụ, chuối cung ứng của họ đã chịu ảnh hưởng lớn vì thuế quan trả đũa của Canada áp lên hàng nhập khẩu từ Hoa Kỳ. Nguyên nhân là mặc dù họ sử dụng gà Canada, nhưng lại nhập tủ lạnh phục vụ ăn uống chuyên dụng và nồi chiên áp suất từ Hoa Kỳ. Do đó, giá tủ lạnh nhập từ Hoa Kỳ hiện đang đắt đỏ hơn nên Cluck Clucks có thể phải tăng giá món ăn mà họ bán ra, dù người tiêu dùng không muốn".

Các doanh nghiệp khác trên thế giới cũng đang cân nhắc giảm lượng xuất khẩu sang Hoa Kỳ, bởi vì các đối tác nhập khẩu tại Hoa Kỳ đang phải tăng giá để bù đắp mức thuế quan, khiến sản phẩm của họ trở nên đắt đỏ ở nước này.

"CÁC CÔNG TY
TRÊN THẾ GIỚI SẼ KHÔNG BỊ
ẢNH HƯỞNG NHIỀU ĐẾN VẬY
NẾU ÔNG TRUMP HÀNH ĐỘNG
CHẬM LẠI TRONG VẤN ĐỀ
ÁP THUẾ QUAN"

DẦU Ô LIU ORO DEL DESIERTO
HIỆN ĐANG XUẤT KHẨU 8%
SẢN LƯỢNG SANG HOA KỲ



NGÀY 1/8/2025, CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á ĐÃ THỞ PHÀO NHẸ NHỒM SAU KHI HOA KỲ CÔNG BỐ MỨC THUẾ ĐÁNH VÀO HÀNG HÓA XUẤT KHẨU CỦA HỌ, THẤP HƠN NHIỀU SO VỚI MỨC THUẾ MÀ TỔNG THỐNG DONALD TRUMP THÔNG BÁO HỒI THẮNG TƯ.

% ĐÔNG NAM Á CÂN BẰNG CẠNH TRANH

CADA0

Dồn thuế quan toàn cầu của Tổng thống Donald Trump đã làm rung chuyển Đông Nam Á, một khu vực phụ thuộc nhiều vào hoạt động sản xuất, đặc biệt là xuất khẩu; trong đó, nhiều lĩnh vực được thúc đẩy bởi những động thái dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc sang các nước khác.

Giới cao đánh khề

Thái Lan, Malaysia, Campuchia đã sánh vai cùng Indonesia và Philippines nhận mức thuế 19% của Hoa Kỳ, một tháng sau khi Washington công bố mức thuế 20% áp dụng cho Việt Nam.

Đông Nam Á, với tổng giá trị tính chung cho tất cả các nền kinh tế là hơn 3,8 nghìn tỷ USD, đã chạy đua để đưa ra các nhượng bộ và đảm bảo các thỏa thuận với phía Hoa Kỳ, thị trường xuất khẩu hàng đầu của khu vực.

Nhiều quốc gia trong khu vực này là những nhân tố chủ chốt của chuỗi cung ứng toàn cầu, đã cạnh tranh để ngăn chặn viễn cảnh bị mất thị phần vào tay nhau, lo sợ các công ty đa quốc gia chuyển hoạt động và đơn đặt hàng sang nơi khác.

Bộ Thương mại Malaysia cho biết mức thuế suất này so với mức 25% như thông báo trước đó là một kết quả tích cực mà không ảnh hưởng đến những gì họ gọi là các mục "giới hạn không được vượt qua".

Bộ trưởng Tài chính Pichai Chunhavanjira của Thái Lan cho biết nhờ Hoa Kỳ giảm thuế từ 36% xuống 19%, nền kinh tế đang gặp khó khăn của nước này sẽ đủ khả năng đối mặt với những thách thức trên toàn cầu sắp tới. "Điều này giúp duy trì khả năng cạnh tranh của Thái Lan trên trường quốc tế, thúc đẩy niềm tin của nhà đầu tư và mở ra cánh cửa cho tăng trưởng kinh tế, tăng thu nhập và tạo ra những cơ hội mới", ông nói.

"MỨC THUẾ QUAN TƯƠNG TỰ ĐỒNG NGHĨA VỚI VIỆC CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á CÓ THỂ YÊN TÂM RẰNG SỰ BẤT ỔN CHÍNH SÁCH ĐÃ TẠM THỜI QUA ĐI"

Hiện vẫn chưa rõ mức độ tiến triển của các thỏa thuận thương mại song phương với Hoa Kỳ, ngoài việc Washington đã đạt được các “thỏa thuận khung” với Indonesia và Việt Nam, để ngỏ phạm vi đàm phán tiếp theo. Ông Pichai cho biết Thái Lan đã đi được khoảng 1/3 chặng đường.

Hoa Kỳ cũng giảm mức thuế suất đối với Campuchia xuống còn 19% thay vì các mức thuế như tuyên bố trước đó là 36% và 49%, một cú hích lớn cho ngành may mặc quan trọng của nước này, động lực kinh tế chính đã tạo ra khoảng một triệu việc làm trong ngành sản xuất. “Nếu Hoa Kỳ giữ mức thuế 49% hoặc 36%, theo tôi, ngành công nghiệp này sẽ sụp đổ”, Phó thủ tướng kiêm nhà đàm phán thương mại hàng đầu của Campuchia, Sun Chanthol, trả lời phỏng vấn của Reuters.

Tình trạng hiện tại

Tại Thái Lan và Malaysia, các nhóm doanh nghiệp vui mừng trước mức thuế quan có thể báo hiệu khả năng duy trì nguyên trạng giữa các thị trường cạnh tranh, trong đó có những nước hưởng lợi từ cái gọi là nền thương mại “Trung Quốc + 1”.

Chookiat Ophaswongse thuộc Hiệp hội các nhà xuất khẩu gạo Thái Lan cho biết mức thuế tương tự như Việt Nam sẽ giúp họ duy trì thị phần tại Hoa Kỳ. Theo Wong Siew Hai, chủ tịch Hiệp hội ngành công nghiệp bán dẫn Malaysia, mức thuế mới nhất sẽ cân bằng sự cạnh tranh. “Tôi không thấy các công ty có động thái gì đặc biệt. Mọi việc sẽ vẫn diễn ra như thường lệ cho đến khi họ tìm ra được động thái tốt nhất”, Wong nói.

Chính quyền Tổng thống Donald Trump vẫn còn nhiều việc phải giải quyết, bao gồm các rào cản phi thuế quan, quy định về nguồn gốc xuất xứ và những

yếu tố tạo nên việc trung chuyển để trốn thuế, vốn không có hoặc có rất ít giá trị gia tăng, sẽ phải chịu mức thuế 40%.

Việt Nam là một trong những nước có thặng dư thương mại nhiều nhất thế giới với Hoa Kỳ, trị giá hơn 120 tỷ USD vào năm 2024.



MỘT CONTAINER ĐƯỢC CỬ KHỎI XE TẢI TẠI CẢNG TANJUNG PRIOK, BẮC JAKARTA, INDONESIA, NGÀY 8/7/2025.
ANH: REUTERS

Việt Nam là nước đi đầu trong các cuộc đàm phán thương mại và đã đạt được thỏa thuận vào tháng 7, giảm từ mức thuế 46% xuống còn 20%, nhưng một số doanh nghiệp vẫn lo ngại rằng việc Việt Nam phụ thuộc quá nhiều vào nguyên liệu thô và linh kiện nhập khẩu từ nước ngoài có thể dẫn đến Hoa Kỳ áp dụng mức thuế 40%.

Andrew Sheng thuộc Viện Toàn cầu châu Á (Asia Global Institute) của Đại học Hong Kong (Trung Quốc) cho biết mức thuế quan tương tự đồng nghĩa với việc các nước Đông Nam Á có thể yên tâm rằng sự bất ổn chính sách đã tạm thời qua đi. 📰

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



DOANH NGHIỆP HOA KỲ ĐỐI MẶT VỚI THUẾ MỚI

HIỆP CA

HOA KỲ ĐÃ PHẢI ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU THÁCH THỨC LIÊN QUAN ĐẾN THUẾ QUAN TRONG NĂM 2025.

Tích cực ứng phó

Đồ nội thất phòng ngủ bằng gỗ nhập khẩu từ Trung Quốc vào Hoa Kỳ đã bị áp thuế từ năm 2005. Mức thuế này được mở rộng sang nhiều loại sản phẩm khác của Trung Quốc với thuế suất 7,5% theo chương trình thuế quan Mục 301 mà chính quyền Tổng thống Donald Trump áp dụng từ ngày 1/9/2019.

Các nhà bán lẻ đồ nội thất lớn đã đề ra kế hoạch ứng phó với thuế quan. Dữ liệu của S&P Global Market Intelligence cho thấy tỷ lệ giữa đề cập tích cực với bình luận tiêu cực về thuế quan trong các cuộc gọi được thực hiện từ 1/4 - 13/6/2025 của các công ty bán lẻ hàng gia dụng lâu bền và hàng tiêu dùng chuyên biệt là âm 2,5%, còn của tất cả các công ty hàng tiêu dùng không thiết yếu là âm 4,5%.

Con số này có sự cải thiện so với mức âm 5,4% trong quý II và phản ánh xu hướng đề cập tích cực hơn, kể cả với các công ty đang chuyển sang tìm nguồn cung ứng tại địa phương.

Những lời đề cập tiêu cực cũng tăng lên, nhưng chậm hơn (33,8% so với 32,1%), cho thấy doanh số bán hàng bị ảnh hưởng nặng hơn dự kiến do tình trạng thiếu hàng hóa và niềm tin của người tiêu dùng giảm.

Nguồn cung ứng hàng hóa thất thường

Việc nguồn cung ứng bị biến động vì thuế quan trong tháng 4 và 5/2025 đã dẫn đến tình trạng thiếu hàng, gây khó khăn cho hoạt động thương mại.

Một nhà bán lẻ phát biểu: "Do mức thuế quan bất ngờ và quá cao mà Tổng thống công bố vào ngày 2/4, các lô hàng và nỗ lực tìm nguồn cung ứng đã bị gián đoạn trên toàn cầu", điều này khiến doanh thu bị tác động tiêu cực khoảng 6% trong quý II.

Nguồn cung hàng trở nên thất thường là vấn đề quan trọng và có thể thấy rõ trong lượng nhập khẩu sản phẩm nội thất bằng đường biển của Hoa Kỳ. Theo dữ liệu của Market Intelligence, vào tháng 5/2025, con số này đã giảm 4,3% so với cùng kỳ năm trước, trong đó lượng hàng nhập khẩu vào các cảng bờ biển phía Tây Hoa Kỳ đã giảm 9,2%. Mặc dù tổng lượng hàng nhập khẩu đã tăng 19,8% trong quý I/2025 và tăng 25,6% trong tháng 4. Tính liên tục thì lượng hàng nội thất nhập khẩu đường biển của Hoa Kỳ trong tháng 5 đã giảm 8,8% cùng kỳ năm trước.





Sự biến động càng trở nên trầm trọng do lượng hàng tồn kho tăng nhanh. Một công ty lưu ý “mức hàng tồn kho và dòng tiền ròng mang lại sự linh hoạt đáng kể để ứng phó với các tác động của thuế quan”. Một công ty khác đã tiến hành “các động thái dự trữ hàng tồn kho chiến lược” thay vì những thay đổi chung chung.

Chiến lược định giá và chi phí

Nhìn chung, ngành bán lẻ cho thấy tăng giá là một chiến thuật được sử dụng rộng rãi để đối phó với thuế quan, mặc dù nó đi kèm với những rủi ro về chính trị. Các nhà bán lẻ nội thất đã rất thận trọng trong việc sử dụng biện pháp tăng giá.

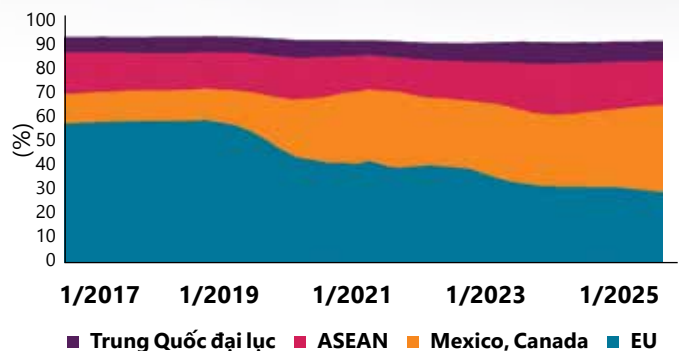
Khi nói về rủi ro mất doanh số do các vấn đề về khả năng chi trả của khách hàng, một công ty cho biết họ đã áp dụng “các đợt tăng giá mang tính chiến lược, cân nhắc kỹ lưỡng vào tháng trước và hài lòng với hiệu suất kể từ khi triển khai”.

Một công ty khác lại đang “thận trọng áp dụng các đợt tăng giá có chọn lọc đối với những sản phẩm mang lại giá trị cao, tập trung vào việc duy trì giá cả cạnh tranh”, vì nhận thức được rủi ro mất thị phần khi tăng giá.

Xem xét đợt áp thuế trước đó, Market Intelligence phân tích giá nhập khẩu nội thất và các mặt hàng tương tự từ Trung Quốc vào Hoa Kỳ trong tháng 3/2020 đã giảm 2,7% so với tháng 3/2019, trong khi nhập khẩu từ khu vực ASEAN tăng 0,2% trong cùng kỳ.

Gần đây hơn, vào tháng 5/2025, giá hàng nhập khẩu từ Trung Quốc đã giảm 1,6% so với cùng kỳ năm trước, trong khi hàng nhập khẩu từ khu vực ASEAN giảm 0,3%, cho thấy việc chia sẻ gánh nặng với các nhà cung cấp có thể đã diễn ra.

CÁC NHÀ CUNG CẤP ASEAN CHIẾM THỊ PHẦN LỚN NHẤT SAU KHI THUẾ QUAN ÁP DỤNG CHO TRUNG QUỐC
(Tỷ trọng nhập khẩu đồ nội thất và các sản phẩm liên quan của Hoa Kỳ)



Đưa sản xuất về nhà

Ngành nội thất đã và đang trải qua một quá trình đưa sản xuất về nước gắn liền với thuế quan kể từ đầu thập niên 2000, đặc biệt là việc chuyển nguồn cung ứng cho Hoa Kỳ ra khỏi Trung Quốc.

Về lâu dài, thị phần của các nhà cung cấp thuộc Trung Quốc đại lục trong tổng lượng hàng nhập khẩu nội thất vào Hoa Kỳ đã giảm xuống còn 30,2% tính đến ngày 30/4/2025, so với mức 59,6% vào năm 2017. Điều đáng chú ý là sự suy giảm này diễn ra liên tục, với 51,2% vào năm 2019 và 41,2% vào năm 2021, cho thấy đưa sản xuất về nước không phải là việc diễn ra trong “ngày một ngày hai”.

Những người hưởng lợi chính là các nhà cung cấp của khu vực ASEAN, với thị phần tăng 23,4%, đạt 36,0% lượng hàng nhập khẩu vào Hoa Kỳ, trong khi các nhà cung cấp từ Mexico và Canada tăng 2,6%, đạt 18,1%.

Cũng có những dấu hiệu cho thấy sự dịch chuyển sản xuất trở lại Hoa Kỳ của cả bốn nhà bán lẻ nội thất lớn, đây cũng là một phần trong chiến lược “sản xuất ở gần người sử dụng sản phẩm hơn”.

Mặc dù giảm được gánh nặng thuế quan đối với sản phẩm lắp ráp, các công ty vẫn phải đối mặt với chi phí tìm nguồn cung ứng linh kiện và vật liệu, đặc biệt là trong trường hợp việc xem xét lại ngành lâm nghiệp theo Mục 232 sẽ dẫn đến áp dụng thuế. 📌

(Nguồn: spglobal.com)



Hoàng Thông Wood được thành lập năm 2014, là một trong những nhà sản xuất hàng đầu Việt Nam chuyên về mặt bàn ghép từ gỗ cao su (hevea butcher block countertops), các chi tiết gỗ nội thất và đồ gỗ hoàn thiện. Lấy cảm hứng từ vòng đời của cây cao su – loài cây bản địa Việt Nam được khai thác mủ trong suốt 25 năm trước khi bước vào “cuộc sống thứ hai” trong vai trò nguyên liệu sản xuất – Hoàng Thông hình thành từ niềm trân trọng đối với tài nguyên thiên nhiên địa phương và cam kết theo đuổi giá trị thủ công bền vững.

Established in 2014, Hoang Thong Wood is a leading Vietnamese manufacturer specializing in hevea butcher block countertops, interior wood components, and furniture. Drawing inspiration from the life cycle of the rubber tree—a native Vietnamese species that finds a second life in furniture after 25 years of latex harvesting—Hoang Thong was founded on a deep appreciation for local natural resources and a commitment to sustainable craftsmanship.

CÔNG TY TNHH MTV GỖ HOÀNG THÔNG BRANCH HOANG THONG WOOD CO.,LTD

📍 Lô 2D3 – 2D4, Đường CN3 – CN8 – CN10, Khu công nghiệp Tân Bình, Phường Vĩnh Tân, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

🌐 www.hoangthongwood.com

✉️ sales@furniturehth

☎️ (+84) 274 399 0902



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 VÍ ĐÀI
175 Hoa Lan, phường Cầu Kiệu, TP. Hồ Chí Minh
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

TĂNG TỐC SỐ HÓA ĐỂ THÍCH ỨNG BIẾN ĐỘNG THỊ TRƯỜNG

HOÀNG HÀ

BIẾN ĐỘNG ĐỊA CHÍNH TRỊ, CHU KỲ SUY GIẢM KINH TẾ TẠI NHIỀU THỊ TRƯỜNG LỚN, CÙNG SỰ THAY ĐỔI NHANH CHÓNG CỦA HÀNH VI TIÊU DÙNG ĐANG ĐẶT RA YÊU CẦU NHANH CHÓNG THÍCH ỨNG CHO DOANH NGHIỆP (DN) NGÀNH XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT.

Với 36 năm phát triển, 9 nhà máy trên toàn quốc và mạng lưới xuất khẩu tới hơn 60 quốc gia, Secoin được biết là thương hiệu gạch nghệ thuật sinh thái hàng đầu Việt Nam.

Ba trụ cột chiến lược trong giai đoạn tái cấu trúc

Để duy trì tăng trưởng trong môi trường cạnh tranh toàn cầu, DN này đã xác định 3 trụ cột chiến lược.

Thứ nhất, đa dạng hóa thị trường: ngoài việc củng cố các thị trường chủ lực như Hoa Kỳ, Secoin mở rộng sang Australia và Trung Đông - những khu vực giàu tiềm năng nhưng chưa được khai thác sâu. Thị trường nội địa vẫn được coi là "sân nhà" và là nền tảng hậu thuẫn cho mọi kế hoạch mở rộng.

Thứ hai, tái cơ cấu tinh gọn: Điều chỉnh bộ máy để tối ưu chi phí, nâng cao năng lực phản ứng nhanh trước biến động, cả ngắn hạn lẫn dài hạn.

Thứ ba, xanh hóa sản phẩm: Tích hợp tiêu chí bền vững vào từng khâu, từ hạ tầng sản xuất, thiết kế sản phẩm, tới lựa chọn nguyên liệu tái chế, thân thiện môi trường.

Xuyên suốt trong chiến lược xây dựng 3 trụ cột này là số hóa. Bà Võ Thị Liên Hương - Tổng Giám đốc Secoin, nhấn mạnh: "Việc áp dụng công nghệ và AI không chỉ để tối ưu vận hành mà còn là bước chuẩn bị để nắm bắt các làn sóng mới của thị trường".



NGÔI MÀU
CAO CẤP
CỦA SECOIN



NIPPON PAINT VIỆT NAM XÁC ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI SỐ LÀ MỘT PHẦN TRỌNG YẾU CỦA CHIẾN LƯỢC

Phân tích làn sóng tiêu dùng mới, ông Zhang Wen Yong - Giám đốc Công ty Phúc Mỹ Gia cho biết, chỉ trong vòng 3 - 5 năm, thị trường nội thất Việt Nam đã chứng kiến sự dịch chuyển hành vi tiêu dùng mạnh mẽ. Thế hệ 9x và Gen Z, vốn quen với môi trường số, đang trở thành lực lượng khách hàng chủ lực. Nhóm này ưu tiên tìm hiểu sản phẩm qua mạng xã hội, website, sàn thương mại điện tử; đánh giá cao các công cụ trải nghiệm thực tế ảo, 3D và dịch vụ tư vấn trực tuyến. Họ không chọn sản phẩm đại trà, mà sẵn sàng chi trả cho thiết kế cá nhân hóa, sử dụng vật liệu an toàn, thân thiện môi trường. Tại Phúc Mỹ Gia, tỷ lệ đơn hàng theo phong cách riêng, từ tối giản, vintage đến Japandi hay industrial đang tăng nhanh, cho thấy cơ hội lớn cho các đơn vị nội thất tùy chỉnh. Tận dụng công nghệ, số hóa là cách để Phúc Mỹ Gia tiếp cận làn sóng tiêu dùng mới.

Từ thương mại điện tử đến AI phối màu

Không nằm ngoài cuộc chơi, Nippon Paint Việt Nam xác định chuyển đổi số là một phần trọng yếu của chiến lược. Trên kênh thương mại điện tử, hãng đã có gian hàng chính hãng tại Shopee, Lazada, TikTok Shop; đồng thời phối hợp với các nền tảng để chống hàng giả. Nippon Paint cũng chuẩn bị ra mắt website tích hợp AI hỗ trợ phối màu sơn, cho phép áp dụng trực tiếp lên ảnh công trình. Công nghệ này giúp khách hàng hình dung chính xác không gian sau hoàn thiện, rút ngắn thời gian ra quyết định và giảm rủi ro sai màu.

"Trong 3 - 5 năm tới, phần mềm thiết kế tích hợp AI sẽ phổ biến rộng rãi, trở thành công cụ tiêu chuẩn của ngành thiết kế, xây dựng lẫn nội thất", bà Đặng Ngọc Yến, nhà sáng lập Nhachill.ai nhận xét.

Nhachill.ai - sản phẩm hợp tác giữa Công ty TNHH Thiết kế xây dựng Hằng Tín và Peak Rock Green Development (Singapore) - ứng dụng AI và điện toán đám mây để tạo thiết kế nội thất 3D chỉ trong vài phút. Khác với các phần mềm truyền thống yêu cầu cấu hình mạnh, Nhachill.ai đơn giản hóa quy trình, đồng thời kết nối trực tiếp với nhà cung cấp,



SỐ HÓA LÀ CÁCH ĐỂ PHÚC MỸ GIA TIẾP CẬN LÀN SÓNG TIÊU DÙNG MỚI

showroom, xưởng sản xuất. AI được xem là xu hướng tương lai, dù dữ liệu trong thiết kế nội thất ở Việt Nam chưa nhiều. Việc kết hợp phần mềm thiết kế với dữ liệu, giải mã vật liệu và liên kết với thiết bị sản xuất, tạo thành một chuỗi cung ứng

khép kín toàn diện từ thiết kế đến thi công. Đại diện Nhachill.ai khẳng định: "AI không còn là xu hướng mà là một thực tiễn chuyển mình của xã hội, và việc chủ động phát triển giải pháp này giúp tăng lợi thế cạnh tranh".

Trên thực tế, Secoin, Phúc Mỹ Gia, Nippon Paint... mới chỉ là một trong những đại diện cho xu hướng ứng dụng công nghệ trong DN. Bức tranh toàn cảnh về chuyển đổi

số ngành xây dựng, nội thất sẽ được thể hiện rõ nét tại Triển lãm VIBE 2025 - sự kiện chuyên ngành vật liệu xây dựng và nội thất cao cấp sẽ diễn ra từ ngày 1 - 4/10 tại SECC, TP. Hồ Chí Minh.

Với chủ đề "Next in Space - Tương lai của không gian sống", VIBE thu hút 300 DN tiêu biểu trong nước và quốc tế, quy mô hơn 700 gian hàng trên diện tích 15.000m². "Với mô hình kết hợp trưng bày sản phẩm, hội thảo chuyên ngành và kết nối DN, chúng tôi tin VIBE đang trở thành điểm hẹn cho các thương hiệu tiên phong trong chuyển đổi số, phản ánh xu hướng tất yếu của ngành nội thất và xây dựng Việt Nam trong kỷ nguyên mới", bà Võ Thị Liên Hương nói.

Sự kiện không chỉ trưng bày công nghệ mới, mà còn là dấu mốc cho thấy số hóa đang trở thành chìa khóa cạnh tranh sống còn cho DN nội thất - xây dựng Việt Nam.

"BỨC TRANH TOÀN CẢNH
VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ NGÀNH
XÂY DỰNG, NỘI THẤT SẼ ĐƯỢC THỂ
HIỆN RÕ NÉT TẠI TRIỂN LÃM
VIBE 2025"

KỶ NGUYÊN TỰ ĐỘNG HÓA QUA LĂNG KÍNH

VietnamWOOD 2025

 HỒNG MINH



TRIỂN LÃM QUỐC TẾ LẦN THỨ 16 VỀ MÁY MÓC THIẾT BỊ CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ (VIETNAMWOOD 2025) VÀ TRIỂN LÃM QUỐC TẾ PHỤ KIỆN, KIM KHÍ VÀ DỤNG CỤ NỘI THẤT VIỆT NAM (FURNITEC 2025) SẼ DIỄN RA TỪ NGÀY 19 - 22/11. DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH SẼ ĐƯỢC MỤC SỞ THỊ CÁC CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT NỘI THẤT TỐI TÂN CÙNG HÀNG LOẠT GIẢI PHÁP TỐI ƯU NỘI LỰC TẠI TRUNG TÂM HỘI CHỢ VÀ TRIỂN LÃM SÀI GÒN (SECC).

Các nhà triển lãm hàng đầu

Sau một năm vắng bóng, VietnamWood 2025 quay trở lại với quy mô ấn tượng. Thông tin từ ban tổ chức cho biết, sự kiện năm nay sẽ quy tụ 8 khu gian hàng lớn đến từ Việt Nam, Trung Quốc, Ấn Độ, Australia, Đức, Italy, Hoa Kỳ... Với diện tích trưng bày 13.500m², sự kiện quy tụ hơn 320 đơn vị triển lãm đến từ 28 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đây là tiền đề cho một triển lãm ngành công nghiệp chế biến gỗ kết nối toàn cầu.

VietnamWood 2025 quy tụ các nhà triển lãm hàng đầu trong ngành chế biến gỗ. Nổi bật có thể kể đến như: Kuang Yung, Anderson, Leadermac, Nanxing... Ngoài ra, các thương hiệu quốc tế chuyên về máy hoàn thiện bề mặt, vật liệu chế biến gỗ và vật tư tiêu hao, như: Innovator Machinery, Egger, American HardWood, Blum và Grass cũng sẽ góp mặt.

Đến với triển lãm, khách tham quan có điều kiện khám phá những đổi mới chủ chốt trong ngành chế biến gỗ. Hệ thống máy móc ở tất cả các giai đoạn của chuỗi sản xuất ngành chế biến gỗ đều quy tụ tại đây. Ban tổ chức đã đầu tư khá lớn cho công tác thiết kế, trưng bày, nhằm mang đến cái nhìn tổng quan toàn diện về toàn bộ hệ thống thiết bị chế biến gỗ, bắt đầu từ công tác xử lý nguyên liệu cho đến thiết kế, sản xuất, xử lý bề mặt, thành phẩm...



Động lực thúc đẩy tương lai

Công nghệ tập hợp tại VietnamWood 2025 phản ánh xu hướng phát triển của ngành công nghiệp chế biến gỗ thế giới đang ngày càng tối ưu hóa. Các thương hiệu cung ứng thiết bị đều đã có kế hoạch mang đến những sản phẩm chủ lực của mình. Cụ thể như Công ty TNHH Máy móc Kuang Yung sẽ giới thiệu các máy cửa xẻ hiệu suất cao mới nhất; Anderson mang đến các máy phay CNC biểu tượng được thiết kế cho hoạt động chế biến gỗ thông minh và chính xác; Nanxing vận hành trình diễn máy dán



cạnh nổi tiếng của mình; Leadermac giới thiệu máy tạo hình bốn cạnh vượt trội; Jun Shiao sẽ trưng bày các máy chà nhám tiên tiến.

Điểm nhấn đặc biệt tại VietnamWood 2025 là Nextgen - khu hoạt động được thiết kế để thu hút các doanh nghiệp trẻ, các công ty khởi nghiệp sáng tạo và các cơ quan, tổ chức đang hoạt động trong ngành. Với mục tiêu thúc đẩy tăng trưởng và tìm kiếm tài năng trẻ để chuyển giao kiến thức, nhằm trao quyền cho thế hệ tiếp theo của ngành chế biến gỗ Việt Nam, sẽ có nhiều hoạt động tương tác thú vị được tổ chức tại không gian này.

Song song đó, VietnamWood 2025 cũng sẽ có các phiên hội thảo chuyên sâu do các chuyên gia và diễn giả chủ chốt trong ngành trình bày, thảo luận các chủ đề quan trọng như chiến lược phát triển ngành, xu hướng toàn cầu, những tiến bộ công nghệ mới... Khách tham quan sẽ hiểu rõ hơn về các động lực thúc đẩy tương lai của ngành thông qua những trao đổi chuyên sâu tại VietnamWood 2025.

Cơ hội và thách thức

Thống kê từ Tổng cục Lâm nghiệp, năm 2024, ngành gỗ đã đạt kim ngạch xuất khẩu kỷ lục 17,3 tỷ USD. Tuy nhiên, trước những thay đổi rất nhanh của thế giới và áp lực chuyển đổi xanh, phát triển bền vững, để giữ vững vị thế tiên phong, các nhà sản xuất Việt Nam đang tập trung vào việc tối ưu hóa chi phí, tự động hóa sản xuất, giảm thiểu lãng phí nguyên vật liệu và các giải pháp bền vững.

Ban tổ chức VietnamWood 2025 vẫn đang chào đón các đơn vị cung ứng máy móc, thiết bị và giải pháp đặc thù cho ngành chế biến gỗ tham gia. Đây

là cơ hội để các thương hiệu có thể tiếp cận với các chuyên gia trong ngành, đại diện ban lãnh đạo của các doanh nghiệp, nắm bắt cơ hội kinh doanh.

Ở chiều ngược lại, việc mở rộng thêm danh sách các nhà triển lãm cũng đồng thời tạo điều kiện cho các doanh nghiệp chế biến gỗ có thêm thông tin và lựa chọn phù hợp nhất. Bởi việc tự hội công nghệ tinh hoa trong sản xuất nội, ngoại thất tại VietnamWood 2025 là nhịp cầu hỗ trợ cho ngành chế biến gỗ bước đón đầu nhu cầu tự động hóa, số hóa và sản xuất bền vững, ứng dụng công nghệ hiện đại để gia tăng năng lực. 📌



THÔNG TIN LIÊN HỆ:

CÔNG TY TRIỂN LÃM QUỐC TẾ CHAN CHAO

Bộ phận kinh doanh tại Việt Nam

Mr. Minh: +84 28 3827-9156 - ext.103

Email: salesa@chanchao.com.tw

Website: <https://vietnamwood.chanchao.com.tw>



GỖ AN CƯỜNG

Nhà sản xuất cung cấp vật liệu, giải pháp và nội thất làm từ gỗ công nghiệp tại Việt Nam và khu vực từ năm 1994.

NHÀ SẢN XUẤT NỘI THẤT
VÀ XUẤT KHẨU CHO NHIỀU
THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT NỔI TIẾNG

NHẬT BẢN

ĐÔNG NAM Á

MỸ

CHÂU ÂU

HỢP TÁC PHÁT TRIỂN

NHÀ ĐẦU TƯ CHIẾN LƯỢC

Happiness Grows from Trees
SUMITOMO FORESTRY

KfW DEG

VinaCapital

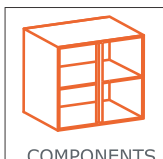
Giải pháp gỗ nội thất cho mọi nhà

MFC®
Melamine Faced Chipboard

Laminate Kingdom®
High Pressure Laminate

HIGH GLOSS
ACRYLIC PANEL®

LAMINATE FLOORING®
LUXFEEL | NATURAL | MODERN



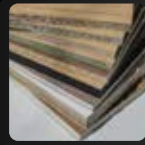


AN CƯỜNG®
Wood - Working Materials

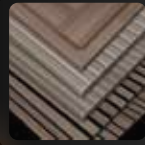


COMPLETE PACKAGE

HỆ SINH THÁI VẬT LIỆU TOÀN DIỆN
TỪ GỖ CÔNG NGHIỆP



VẬT LIỆU GỖ CÔNG NGHIỆP

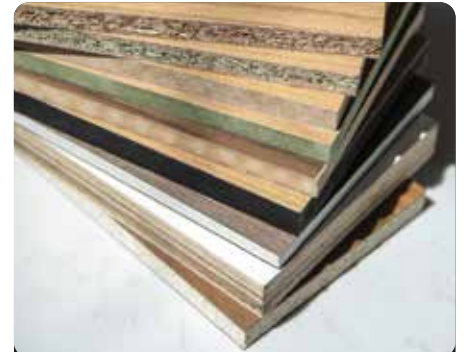


GIẢI PHÁP NỘI THẤT



PHỤ KIỆN NỘI THẤT

All In One



ĐA DẠNG LỖI VÁN



TIÊU CHUẨN
QUỐC TẾ



TUYỆT ĐỐI AN TOÀN
CHO SỨC KHỎE

XANH | SẠCH | AN TOÀN
LÀ TIÊU CHÍ HÀNG ĐẦU.

Giải pháp gỗ nội thất cho mọi nhà

SÁP NHẬP TỈNH THÀNH: CƠ HỘI LỚN CHO NGÀNH KIẾN TRÚC VÀ NỘI THẤT

HÔNG YÊN



VIỆT NAM ĐANG THỰC HIỆN MỘT CUỘC SẮP XẾP ĐƠN VỊ HÀNH CHÍNH VỚI QUY MÔ LỚN, THỂ HIỆN QUYẾT TÂM TRONG VIỆC TÌNH GỌN TỔ CHỨC BỘ MÁY VÀ SẮP XẾP CÁC ĐƠN VỊ HÀNH CHÍNH. QUYẾT SÁCH NÀY KHÔNG CHỈ MANG LẠI NHIỀU ĐỔI THAY CHO ĐẤT NƯỚC MÀ CÒN MỞ RA CƠ HỘI LỚN CHO NHIỀU NGÀNH, TRONG ĐÓ CÓ XÂY DỰNG, KIẾN TRÚC VÀ NỘI THẤT.

Việt Nam đã giảm số lượng tỉnh thành trên cả nước xuống còn 34 đơn vị, bao gồm 6 thành phố trực thuộc trung ương và 28 tỉnh.

Nhu cầu cấp thiết

Trong tiến trình sắp xếp các đơn vị hành chính cấp tỉnh, một trong những vấn đề được đặc biệt quan tâm là phương án sử dụng, xử lý khối lượng lớn trụ sở, tài sản công đôi dư cũng như việc tổ chức, kiện toàn bộ máy chính quyền sau sáp nhập.

Báo cáo tổng hợp của Bộ Nội vụ cho thấy, việc sắp xếp lại các đơn vị hành chính từ ba cấp xuống còn hai cấp, xóa bỏ tới hơn 700 quận huyện trên cả nước, sẽ làm đôi dư một lượng lớn các tòa nhà công vụ. Ước tính, việc này có thể làm đôi dư hơn 2.000 công trình khác nhau trên cả nước, bao gồm trụ sở ủy ban, tòa nhà công an, quân đội và nhiều ngành khác.

Về các trụ sở công cấp tỉnh, tổng số trụ sở hiện có của 52 tỉnh, thành phố thực hiện sắp xếp là 38.182. Sau sắp xếp, 33.956 trụ sở sẽ tiếp tục được sử dụng. Như vậy, con số đôi dư lên đến 4.266 trụ

sở. Theo định hướng của cơ quan quản lý, các công trình này sẽ được tái sử dụng để phục vụ cho các mục tiêu giáo dục, phát triển kinh tế, hoặc các chức năng công cộng khác của địa phương và đất nước. “Những tòa nhà và trụ sở đôi dư này chắc chắn sẽ cần được cải tạo để có chức năng mới, thậm chí có thể được chuyển đổi mục đích sử dụng”, Kiến trúc sư Trần Khánh Trung, Phó chủ tịch Hội Kiến trúc sư Thành phố Hồ Chí Minh chia sẻ.

Không dừng lại ở lượng trụ sở đôi dư, khi các tỉnh sáp nhập tạo thành một đơn vị hành chính lớn hơn, cơ cấu tổ chức bên trong các cơ quan nhà nước cũng thay đổi. Có thể hình dung, hiện tại mô hình đơn tỉnh thường có từ 1 chủ tịch, 2 phó chủ tịch. Nay khi sáp nhập thành một địa phương có quy mô rộng lớn hơn, mỗi tỉnh thành có thể sẽ cần đến 4 hoặc 6 phó chủ tịch. Từ đó, dẫn đến nhu cầu cải tạo lại các trụ sở hiện có để phù hợp với quy mô và cơ cấu tổ chức mới.

Ngay từ 1/7/2025, bộ máy mới đã có thể vận hành. Kiến trúc sư Trần Khánh Trung cho rằng, trong quá trình này, việc cải tạo kiến trúc, cải tạo nội thất sẽ tạo



ra một lượng lớn công việc cho ngành kiến trúc và nội thất. Đây là một động lực lớn thúc đẩy sự phát triển của ngành, khi các công trình cũ được khoác lên mình diện mạo mới, đáp ứng yêu cầu hiện đại và tối ưu hóa công năng sử dụng.

Cơ hội phát triển vượt trội

Trước những thay đổi lớn về địa giới hành chính và cơ cấu tổ chức của quốc gia, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cũng cho rằng, ngành kiến trúc và nội thất Việt Nam đang đứng trước những cơ hội bất phá.

Bởi việc sắp xếp đơn vị hành chính còn được thực hiện trên định hướng mở rộng không gian phát triển, kết hợp với điều chỉnh cơ cấu kinh tế, phân bổ và kết hợp các nguồn lực để tạo nền tảng ổn định lâu dài và sức bật cho đất nước. Điều này sẽ kích thích nhu cầu kiến tạo không gian sống mới phù hợp với ranh giới địa lý và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của từng địa phương. Các dự án phát triển đô thị, khu dân cư, và hạ tầng dịch vụ sẽ được đẩy mạnh, tạo ra một thị trường tiềm năng cho các đơn vị thiết kế kiến trúc, quy hoạch và cung ứng nội thất.

Đón đầu làn sóng này, các triển lãm chuyên ngành cũng đã chuyển hướng, tập trung vào những giá trị thúc đẩy kết nối, phát triển thị trường. Cụ thể, ở Triển lãm Nội thất & Xây dựng Việt Nam - Vietnam Interior & Build Expo (VIBE) do Hội Mỹ nghệ và Chế biến Gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) và Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SACA) đồng tổ chức, ban tổ chức đã thống nhất chọn chủ đề "Next in Space - Tương lai của không gian sống" nhằm phản ánh những thay đổi

trong bối cảnh tái cấu trúc hành chính, đưa ra những hình dung về tương lai của không gian sống trong một giai đoạn xã hội đang chuyển mình. Triển lãm là một nền tảng giao thương, trao đổi chuyên môn và khơi nguồn sáng tạo trong chuỗi ngành kiến trúc, nội thất, xây dựng. Năm nay, VIBE được dẫn dắt bởi 4 xu hướng trọng tâm bao gồm: Bền vững, Công nghệ, Sáng tạo và Bản địa.

Diễn ra từ ngày 1 - 4/10/2025 tại SECC, Thành phố Hồ Chí Minh, VIBE được định vị là nơi hội tụ và kết nối hệ sinh thái toàn ngành kiến trúc - xây dựng - nội thất. Trên một nền tảng giao thương B2D2C (Business-to-Designer-to-Consumer), VIBE 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.

Không gian mà VIBE mang đến chính là cơ hội để các DN giới thiệu những sản phẩm, công nghệ và giải pháp mới nhất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về cải tạo, xây dựng không gian sống và làm việc chất lượng cao. Từ đó, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy sự hợp tác và đổi mới sáng tạo trong toàn ngành, đồng hành cùng sự phát triển của đất nước trong giai đoạn chuyển mình quan trọng này. Như lời ông Nguyễn Tuấn Anh - CEO AGOhub, cuộc cải cách hành chính và sáp nhập tỉnh thành là một thách thức, nhưng đồng thời là cơ hội chưa từng có cho ngành kiến trúc, xây dựng và nội thất. Giới chuyên môn đang kỳ vọng, VIBE sẽ là nơi những người làm nghề có thể đưa ra những lời giải có tính định hướng, kết nối các cơ hội, mang lại giá trị thực cho DN trước làn sóng chuyển đổi, sáp nhập lần hội nhập của không chỉ ở Việt Nam mà còn vươn tầm khu vực. 📍

XU HƯỚNG VÒNG GỖ LỚN:

CƠ HỘI CHO GỖ KỸ THUẬT ĐI VÀO XÂY DỰNG

HẠNH NGUYỄN

VỚI LỢI THẾ VỀ CHI PHÍ, THỜI GIAN THI CÔNG VÀ ĐÁP ỨNG ĐƯỢC CÁC TIÊU CHUẨN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, ỨNG DỤNG GỖ KỸ THUẬT TRONG CÁC CÔNG TRÌNH TRANG TRÍ ĐANG NGÀY ĐƯỢC MỞ RỘNG.

Triển lãm Thế giới Expo 2025 tại Osaka, Nhật Bản, diễn ra từ ngày 14/3 - 13/10/2025 đã khẳng định một bước ngoặt quan trọng trong xu hướng sử dụng gỗ cho các công trình quy mô lớn.

Từ biểu tượng kiến trúc gỗ lớn nhất thế giới

Grand Ring - công trình kiến trúc gỗ khổng lồ do kiến trúc sư Sou Fujimoto thiết kế, đã được Tổ chức Kỷ lục Thế giới Guinness chứng nhận là công trình kiến trúc gỗ lớn nhất thế giới.



GRAND RING, EXPO 2025



Tựa như một bức tường rào khép kín hình tròn ở giữa trung tâm triển lãm, Grand Ring với chiều rộng 30m và đường kính rìa ngoài khoảng 675m, sử dụng 20.000m³ gỗ, bao gồm gỗ tuyết tùng từ tỉnh Fukushima, gỗ cây bách từ đảo Shikoku và một số gỗ thông Scotland. Điểm khác biệt của công trình này được tạo thành từ kỹ thuật truyền thống có tên là "nuki koho" - phương pháp ghép gỗ không dùng đinh hay ốc vít, thường được sử dụng trong các đền chùa cổ xưa của Nhật Bản.

Cùng với Grand Ring, Expo 2025 ghi nhận việc hàng loạt quốc gia đã lựa chọn gỗ làm vật liệu chính để thi công gian hàng của mình. Trong đó, gian hàng của Austria có cấu trúc lấy cảm hứng từ khuôn nhạc xoắn ốc, hoàn toàn làm bằng gỗ; gian hàng Đức với bảy cấu trúc gỗ tròn; gian hàng Hungary có ngoại thất bằng gỗ và giấy, cùng mái vòm gỗ; gian hàng chủ nhà Nhật Bản có cấu trúc hình vành đai từ gỗ dán chéo (cross-laminated timber)....

Đến xu hướng toàn cầu

Trước Grand Ring, ghi nhận tại lễ giỗ tổ nghề Mộc năm 2023, công trình vòm gỗ của Tavico cũng đã gây chú ý. Với diện tích hơn 1.100m², công trình được hoàn thành chỉ trong 21 ngày. Để có được tốc độ thi công vượt trội này, hệ thống mô-đun được chuẩn bị sẵn. Các thanh gỗ vuông được lắp ráp theo cấu trúc ca rô, mang đến tạo hình ấn tượng cho toàn bộ công trình.



Sau lễ giỗ tổ, một công trình vòm gỗ khác có diện tích 1.200m² cũng đã được Tavico thi công trong 14 ngày. Mới đây, một công trình tại Nghệ An cũng đã ứng dụng vòm gỗ Tavico như một điểm nhấn độc đáo, không chỉ trang trí đẹp mắt mà còn giúp lấy ánh sáng tự nhiên cho không gian.

Với những đặc tính vượt trội, việc ứng dụng gỗ để thi công các công trình trang trí, xây dựng ngày càng được ưa chuộng là điều hoàn toàn dễ hiểu. Ông Võ Quang Hà, nhà sáng lập Tavico Group, Chủ tịch Hội ngành gỗ xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SAWA) cho biết, xét về tính bền vững, gỗ là vật liệu tái tạo được, có khả năng hấp thụ CO₂ trong quá trình sinh trưởng, góp phần giảm phát thải carbon đáng kể. Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, việc sử dụng gỗ thay thế bê tông và thép được xem là giải pháp xanh quan trọng. Hiện công nghệ xử lý gỗ đã rất phát triển, cho phép gỗ biến tính (thermo-treated) có độ bền cao, khả năng chịu được khí hậu khắc nghiệt, chống mối mọt và cong vênh tốt... Nhờ vậy, tạo ra cuộc cách mạng trong ngành xây dựng. Xét về tính thẩm mỹ, vòm gỗ mang lại cảm giác ấm áp, gần gũi với thiên nhiên, tạo ra không gian thoải mái cho con người.

Theo ông Hà, các công trình vòm gỗ được sử dụng gỗ thông vàng của Hoa Kỳ đã qua xử lý nhiệt. Tavico đã nghiên cứu và phát triển kỹ thuật xử lý gỗ

trong 3 năm trước khi đưa ra thị trường. Hệ thống mô-đun giúp giảm thời gian thi công đáng kể, vừa tiết kiệm nhân công, dễ dàng lắp đặt và tháo dỡ, giảm chi phí quản lý dự án... So với việc sử dụng bê tông, chi phí đầu tư cho vòm gỗ giảm được tới 30%, đây là lợi thế cạnh tranh đáng kể trong bối cảnh kinh tế hiện tại. Không dừng lại ở đó, chi phí vận hành công trình cũng rất thấp nhờ gỗ biến tính có độ bền cao, ít bảo trì...

“TRONG BỐI CẢNH
BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU, VIỆC SỬ DỤNG
GỖ THAY THẾ BÊ TÔNG VÀ THÉP
ĐƯỢC XEM LÀ GIẢI PHÁP XANH
QUAN TRỌNG”

Tiềm năng phát triển tại Việt Nam

Với sự phát triển của du lịch nghỉ dưỡng và xu hướng sống xanh, nhu cầu về các công trình vòm gỗ tại Việt Nam đang tăng mạnh. Ông Hà cho biết, khí hậu nhiệt đới của Việt Nam đòi hỏi các giải pháp xây dựng thông thoáng, mát mẻ. Vòm gỗ có khả năng cách nhiệt tốt và tạo ra không gian thông thoáng tự nhiên. Các resort có thể sử dụng vòm gỗ để tạo ra những không gian độc đáo, hòa hợp với thiên nhiên. Nhà hàng, quán cà phê, trung tâm thương mại có thể ứng dụng vòm gỗ để tạo điểm nhấn kiến trúc. Các công trình công cộng như trung tâm văn hóa, thể thao, bến xe, sân bay có thể sử dụng vòm gỗ để tạo không gian rộng rãi, thoáng mát.

Mặc dù vẫn còn một số vướng mắc về bộ tiêu chuẩn cho vật liệu gỗ trong ngành xây dựng tại Việt Nam nhưng tiềm năng của gỗ xây dựng, đặc biệt là gỗ biến tính, được kỳ vọng sẽ tăng cao hơn nữa trong tương lai, không chỉ dừng lại ở các công trình trang trí mà còn mở rộng sang nhiều hạng mục xây dựng khác. Để làm được điều đó, các hiệp hội ngành gỗ đang tích cực làm việc với các viện nghiên cứu vật liệu và để giải quyết vấn đề này.

Từ Grand Ring tại Expo 2025 đến các dự án của Tavico tại Việt Nam, cho thấy xu hướng vòm gỗ lớn đang được ưa chuộng. Đây là kết quả của sự kết hợp giữa công nghệ tiên tiến và thẩm mỹ truyền thống, hứa hẹn mở ra những cơ hội phát triển bền vững và đóng góp vào xu hướng công trình xanh của quốc gia. Con đường này hoàn toàn có thể là giải pháp thực tế cho ngành xây dựng Việt Nam trong tương lai. 



SƠN HOA VIỆT ĐÓN NHẬN KỶ LỤC VIỆT NAM: BƯỚC ĐỘT PHÁ CHO NGÀNH SƠN PHỦ NỘI ĐỊA

 MỸ KHUÊ

SÁNG NGÀY 15/6/2025, HƠN 200 ĐẠI BIỂU ĐẾN TỪ CÁC HIỆP HỘI, DOANH NGHIỆP VÀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÃ CÓ MẶT TẠI VĂN PHÒNG CÔNG TY SƠN HOA VIỆT CHỨNG KIẾN LỄ CÔNG BỐ XÁC LẬP KỶ LỤC VIỆT NAM. SỰ KIỆN MANG Ý NGHĨA LỚN ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VÀ CÁ NHÂN NGƯỜI SÁNG LẬP - ÔNG NGUYỄN VĂN PHAN.

Theo Tổ chức Kỷ lục Việt Nam, chứng nhận này ghi nhận Sơn Hoa Việt với danh hiệu "Dòng sơn xây dựng tích hợp nhiều tính năng nhất, phù hợp với nhiều bề mặt vật liệu và môi trường".

Một cho tất cả

Trước đây, các công trình phải sử dụng nhiều loại sơn khác nhau cho từng mục đích riêng biệt như sơn epoxy cho sàn nhà xưởng, kết cấu thép, tàu biển; sơn acrylic gốc nước cho tường nhà; hay sơn acrylic 2K cho ô tô, xe máy...

Hệ sơn thông minh của Hoa Việt có thể thay thế tất cả. Cụ thể, sản phẩm có khả năng sử dụng cho nhiều loại vật liệu cũng như mọi bề mặt như bê tông, sắt, gỗ... Nhờ vậy, sơn thông minh có ứng dụng rộng rãi trong ngành xây dựng (mái, tường, tầng hầm, vách kỹ thuật, tường bao, cảnh quan...), thậm chí ứng dụng được trong ngành hàng hải với thân tàu, hầm chứa, máng nước, cảng biển, và các công trình dân dụng, công nghiệp, công trình đặc thù.

Vượt trội về chống nóng và chống thấm

Sơn thông minh Hoa Việt có khả năng chống nóng cao, giảm nhiệt độ bề mặt từ 10-20°C. Trong một thử nghiệm thực tế vào 12 giờ trưa với nhiệt độ ngoài trời 43°C, một không gian đã được áp dụng sơn Hoa Việt ghi nhận nhiệt độ chỉ còn 30,3°C, tức giảm khoảng 10°C so với ngoài trời.

Theo ông Nguyễn Văn Phan, cơ chế hoạt động của sơn là phản xạ nhiệt, nhờ đó giúp bề mặt công trình mát mẻ và giữ độ ẩm không khí trong nhà tốt, cải thiện sức khỏe người sử dụng.

Sơn có khả năng chống thấm vượt trội, ngay cả với điều kiện khắc nghiệt ẩm ướt, mưa dầm của khu vực miền Trung và miền Bắc. Điều này đặc biệt quan trọng khi các phương pháp truyền thống như lát gạch trên sân thượng thường có khả năng chống thấm thấp và khó phát hiện khi nứt kết cấu.

Màng sơn có tuổi thọ cao, chống ố vàng, bền thời tiết, không bong tróc và có thể chịu được điều

kiện khắc nghiệt từ 0°C đến 45°C mà không bị gãy hay bong tróc. Độ bền của lớp sơn chống nóng và chống thấm có thể lên đến 5-7 năm.

Ngoài ra, sơn còn có khả năng chống rêu mốc, chống mài mòn với độ cứng lên đến 3-5h. Đặc biệt, sơn bám dính tốt trên bề mặt kim loại, tạo thành một lớp màng vừa chống nóng vừa bảo vệ chống gỉ sét và kháng muối cho các công trình vùng gần biển.

"Việc giảm nhiệt độ giúp tiết kiệm tiêu thụ điện năng cho các thiết bị làm mát. Độ bền cao giúp chủ nhà tiết kiệm kinh tế rất lớn khi không phải sơn đi sơn lại nhiều lần, giải quyết vấn đề hao tổn hàng triệu giờ lao động và chi phí hàng năm mà các loại sơn thông thường gây ra. Với giá thành cạnh tranh và tác động môi trường thấp, đây là giải pháp sơn phủ tối ưu cho các công trình hiện đại, hướng tới cuộc sống xanh và bền vững", ông Phan nói.

"NGÀNH SƠN VIỆT NAM
HOÀN TOÀN CÓ THỂ CẠNH TRANH
KHÔNG CHỈ TRONG KHU VỰC
MÀ CÒN VỚI CÁC THỊ TRƯỜNG KHÁC
TRÊN THẾ GIỚI"

Đại diện Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA), ông Phạm Chân Quang - Phó chủ tịch nhận xét, trong con đường đổi mới và phát triển bền vững của ngành nội thất Việt Nam, những đóng góp của Sơn Hoa Việt thực sự đang góp phần thúc đẩy, tạo điều kiện rất lớn cho các doanh nghiệp.

Thành công của Sơn Hoa Việt và giải pháp sơn thông minh không thể tách rời tâm huyết và những trăn trở sâu sắc của nhà sáng lập - ông Nguyễn Văn Phan. Nỗi bức xúc về những hạn chế trong ngành sơn trong nước, khi các làng nghề truyền thống yếu đi và các công trình, tài sản không được bảo vệ bền vững chính là động lực khiến ông miệt mài nghiên cứu.

Phương pháp tổng hợp đặc biệt của Hoa Việt sử dụng nguyên liệu ngoại nhập có đầy đủ chứng chỉ an toàn để tạo ra một loại sơn đa năng, bền vững, đáp ứng 95-100% yêu cầu kỹ thuật - điều mà nhiều hệ sơn trước đây chỉ giải quyết được 60-70%. "Thành tựu này không chỉ của riêng Sơn Hoa Việt mà mở ra một hướng đi mới cho toàn ngành sơn Việt Nam. Tôi sẵn sàng chia sẻ, hợp tác để các doanh nghiệp trong ngành có thể cùng nhìn nhận và cải tiến để nâng tầm sản phẩm. Ngành sơn Việt Nam hoàn toàn có thể cạnh tranh không chỉ trong khu vực mà còn với các thị trường khác trên thế giới", ông Phan nhấn mạnh.

Đó chính là lý do Sơn Hoa Việt luôn chú trọng việc liên kết, đào tạo và chuyển giao công nghệ thông qua việc tổ chức các lớp học miễn phí về kỹ thuật sơn công nghiệp tại nhiều trường dạy nghề, cao đẳng, đại học trên cả nước. Theo ông Phan, đây là chiến lược nhằm xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao và phát triển một ngành kỹ thuật mới cho sơn công nghệ Việt Nam. 📌



Tâm huyết của người nghiên cứu

Ngoài sơn thông minh, Hoa Việt còn là nhà cung ứng các giải pháp sơn uy tín của ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ. Những giải pháp bề mặt của Hoa Việt vừa bảo vệ, vừa mang đến giá trị cộng thêm về mặt thẩm mỹ cho các sản phẩm nội thất lẫn sơn mài Việt Nam cung ứng cho thị trường các nước.

BA THANH GROUP

HÀNH TRÌNH VỮNG BƯỚC TRONG NGÀNH VÁN GỖ CÔNG NGHIỆP



Thành lập từ năm 2008, Công ty Cổ Phần Tập Đoàn **Ba Thanh** với mục tiêu mang đến các sản phẩm ván gỗ công nghiệp chất lượng cao. Từ đó đến nay, Ba Thanh không ngừng lớn mạnh, trở thành một trong những thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất và phân phối các sản phẩm ván gỗ công nghiệp như **MDF, HDF, HMR, Okal, Melamine** và **Laminate** chuyên dùng cho trang trí nội thất.

Sứ mệnh của Ba Thanh gói gọn trong câu khẩu hiệu: “**Mang Giá Trị Thực Đến Người Tiêu Dùng**”. Công ty luôn cam kết cung cấp các sản phẩm đạt chuẩn chất lượng cao nhất, đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe về kỹ thuật và thẩm mỹ.

Nền Tảng Vững Mạnh Tạo Nên Uy Tín Ba Thanh

Ba Thanh sở hữu nhà máy với hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại, khép kín và tự động hóa hoàn toàn. Nguyên liệu đầu vào của Ba Thanh được tuyển chọn từ các nhà cung cấp uy tín cả trong và ngoài nước. Điều này đảm bảo chất lượng và độ ổn định của các sản phẩm, đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe của thị trường.

Ba Thanh tự hào sở hữu đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết. Tinh thần trách nhiệm cao cùng sự sáng tạo không ngừng của đội ngũ nhân viên là động lực chính giúp công ty tạo ra những sản phẩm chất lượng.



Xây Dựng Thương Hiệu Từ Giá Trị Thực

Danh hiệu “**Top 10 Sao Vàng Thương Hiệu Quốc Gia – Top 10 sản phẩm Uy Tín – Chất Lượng – Top 10 Thương Hiệu Xuất Sắc Hàng Đầu Việt Nam**” qua các năm, không chỉ là một dấu ấn quan trọng trong hành trình phát triển của Ba Thanh mà còn là minh chứng cho sự nỗ lực và cam kết của công ty đối với khách hàng.

Với tinh thần sáng tạo, đổi mới không ngừng và sự tận tâm trong từng sản phẩm, Công ty Cổ phần Tập đoàn Ba Thanh sẽ tiếp tục chinh phục những đỉnh cao mới, mang giá trị thực đến từng khách hàng, từng sản phẩm và từng thị trường.

BA THANH GROUP
MANG GIÁ TRỊ THỰC ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG



CÔNG TY TNHH WESTERN POST (VIETNAM)

Tầng 14, Tòa nhà HM Town, số 412, Nguyễn Thị Minh Khai, phường Bàn Cờ, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Cung cấp dịch vụ kho bãi tại Hoa Kỳ và vận chuyển

Người đại diện: Zhang, Chuansheng

Số điện thoại: 0906 989 116

Email: spring.xuandt@wpglb.com

Website: <http://www.wpglb.vn/>



CÔNG TY TNHH LEPLUS VIỆT NAM

BT 5.5, Khu chức năng đô thị Tây Mỗ, Hữu Hưng, phường Tây Mỗ, Thành phố Hà Nội

Lĩnh vực hoạt động: Vật liệu bọc nội thất, sofa

Người đại diện: Lê Thanh Phong

Số điện thoại: 024 6664 7518

Email: ketoan@leplus.com.vn

Website: <https://www.leplus.com.vn/>



AUSTIN HOME INTERIORS

CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN AUSTIN HOME INTERIORS

37 Trần Ngọc Diện, phường An Khánh, Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Sản phẩm nội thất

Người đại diện: Nguyễn Thị Bích Châu

Số điện thoại: 028 35190023

Email: info@austinhominteriors.com

Website: <https://austinhominteriors.com/>



nhachill.ai

CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ XÂY DỰNG HẰNG TÍN

8Bis, Quốc lộ 13, khu phố Bình Hòa, phường Lái Thiêu, Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Thiết kế nội thất 3D trực tuyến

Người đại diện: Trần Gia Kiệt

Số điện thoại: +84 838888623

Email: admin@peakrockgreen.com

Website: <https://nhachill.ai/>



KIẾN TẠO
KHÔNG GIAN
MƠ ƯỚC



CÔNG TY TNHH MUTU INTERNATIONAL VIETNAM

147-147 Bis, Hai Bà Trưng, phường Xuân Hòa,
Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Dịch vụ kiểm nghiệm,
kiểm định và chứng nhận

Người đại diện: Nguyễn Thị Kiều Nga

Số điện thoại: 0908 345 309

Email: nga@mutuvietnam.com

Website: <https://mutuvietnam.com/>



CÔNG TY CỔ PHẦN POLYSTONE VIỆT NAM

Cụm công nghiệp Nghĩa Long, xã Nghĩa Lộc,
tỉnh Nghệ An

Lĩnh vực hoạt động: sản xuất chậu đá nguyên khối

Người đại diện: Nguyễn Tuấn Anh

Số điện thoại: 0902 267 398

Email: info@polystone.com.vn

Website: <https://polystone.com.vn/>



CÔNG TY TNHH PROTEGO VIỆT NAM

Tầng 7, 60 Nguyễn Văn Thủ, phường Tân Định,
Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Sản phẩm về hoàn thiện bề mặt,
vệ sinh và bảo dưỡng đồ gỗ nội thất và ngoại thất

Người đại diện: Đỗ Ngọc Nguyên Thảo

Số điện thoại: 0941 557 955

Email: protegovietnam@gmail.com

Website: <https://www.protego.co.th/>



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG QUẢNG TRỊ

Khu công nghiệp Quán Ngang, xã Gio Linh,
tỉnh Quảng Trị

Lĩnh vực hoạt động: Ván MDF

Người đại diện: Dương Tấn Thanh

Số điện thoại: +84 2333560639

Email: mdvrgquangtri@mdvrgquangtri.vn

Website: <http://www.mdfquangtri.vn/>





CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Địa chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thanh Lộc, xã Thanh Lộc, tỉnh An Giang
Văn phòng: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường Xuân Hòa, Thành phố 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
 - Độ bền uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mặt độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vết 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 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 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 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

QUẢNG CÁO

PRO-LIVING
ASIA

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN INTERNATIONAL FURNITURE CO., LIMITED TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Tầng 4, Tòa nhà Metro View Building, 50A Đỗ Xuân Hợp, khu 1, phường Phước Long A, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Nội thất gỗ
Người đại diện: Lê Quân Eric
Số điện thoại: +84 703633603
Email: lucy.pham@pro-living.asia
Website: <https://pro-living.asia/>



CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ QUỐC TẾ TIS

44A đường 32, khu phố 1, phường Cát Lái, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Thương mại, sourcing
Người đại diện: Nguyễn Trường Thọ
Số điện thoại: 0903 670 901
Email: steven.nguyen@tis-intl.com



HỘI VIÊN MỚI



- ✦ Khổ ấn phẩm: 21x30cm
- ✦ In màu chất lượng cao
- ✦ Phát hành 2 tháng/tập
- ✦ Lượng phát hành: 2.000 cuốn/tập
- ✦ Phát hành miễn phí đến hội viên



BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

(ĐVT: VNĐ)

PHÂN LOẠI	1 TRANG	TỪ 3 TRANG (GIẢM 5%)	TỪ 6 TRANG (GIẢM 9%)	TỪ 9 TRANG (GIẢM 12%)	TỪ 12 TRANG (GIẢM 15%)	KÍCH THƯỚC
BÌA 2	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000	21 x 30 cm
BÌA 3	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000	21 x 30 cm
BÌA 4	18.000.000	17.100.000	16.380.000	15.840.000	15.300.000	21 x 30 cm
TRANG RUỘT	9.000.000	8.550.000	8.190.000	7.920.000	7.650.000	21 x 30 cm
NỬA TRANG	5.500.000	5.225.000	5.005.000	4.840.000	4.675.000	21x 15 cm
CHÂN TRANG	2.500.000	2.375.000	2.275.000	2.200.000	2.125.000	21 x 4 cm
BÀI ONLINE TRÊN WEBSITE HAWA	5.000.000	4.750.000	4.550.000	4.400.000	4.250.000	Bài viết tối đa 900 chữ kèm 3 hình

QUYỀN LỢI TRUYỀN THÔNG (DÀNH CHO DOANH NGHIỆP QUẢNG CÁO ẤN PHẨM GỖ & NỘI THẤT)

QUYỀN LỢI	1 TRANG	TỪ 3 TRANG	TỪ 6 TRANG	TỪ 9 TRANG	TỪ 12 TRANG	GHI CHÚ
Banner trên website HAWA		1 tháng	3 tháng	6 tháng	1 năm	Kích thước: 1.200 x 330 pixel
Đặt logo vị trí bảng danh dự tại VP HAWA			6 tháng	10 tháng	1 năm	
Đặt brochure quảng bá tại Văn phòng HAWA giới thiệu đến các đối tác, DN		3 tháng	6 tháng	9 tháng	1 năm	
Tin PR. Tin ngắn giới thiệu DN đăng trên website HAWA, facebook, zalo group		1 bài	2 bài	3 bài	5 bài	Nội dung hình ảnh do DN thực hiện, HAWA duyệt nội dung
Trang PR đăng trên ấn phẩm Gỗ & Nội Thất			1 trang	2 trang	4 trang	Nội dung hình ảnh do DN thực hiện, HAWA duyệt nội dung
Email marketing			1 email	2 email	3 email	Gửi đến 1.000 DN đối tác của Hawa. Nội dung do DN thực hiện, HAWA duyệt nội dung

Email: info@hawa.org.vn

Hotline: **0902 507 770**



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, xã Dầu Giây, tỉnh Đồng Nai
Hotline: (0251) 3772004
Ms. Triều: 0975 263 068
Mr. Thảo: 0986 757 539
Email: haohungdaugaiy@gmail.com
haohung09@yahoo.com

NHÀ MÁY VÁN ÉP FLYWOOD

Thôn Đông Bình, xã 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



vibe 2025

next

Vietnam
Interior & Build
Expo 2025

in space

01-04

Tháng 10, 2025

SECC

799 Nguyễn Văn Linh,
P. Tân Mỹ, TP. Hồ Chí Minh



Đơn vị tổ chức



Sách chuyên về quảng cáo, sách không bán

