

GỖ & NỘI THẤT

106

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



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **Kết nối đa ngành, hình thành hệ sinh thái xây dựng - nội thất**



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



NỘI LỰC TỪ NỘI ĐỊA

NGUYỄN QUỐC KHANH
Chủ tịch AA Corporation, Trưởng Ban tổ chức hội chợ VIBE

TRONG BỐI CẢNH NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU NHIỀU BIẾN ĐỘNG KHÓ LƯỜNG, THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA CHÍNH LÀ ĐÒN BẨY ĐỂ DOANH NGHIỆP NÂNG CAO GIÁ TRỊ SẢN PHẨM, THOÁT KHỎI VỊ THẾ GIA CÔNG VÀ VƯƠN LÊN NẮC THANG CAO HƠN TRONG CHUỖI CUNG ỨNG.



ẢNH: QH

Thị trường nội thất nội địa Việt Nam hiện nay sở hữu một quy mô rất lớn và đang tăng trưởng ổn định với riêng đồ nội thất ước khoảng 15 tỷ USD, hoặc có thể lên đến 30 - 40 tỷ USD/năm nếu tính cả vật liệu xây dựng.

Phá điểm nghẽn của thị trường 15 tỷ USD

Thị trường này đang tăng trưởng trung bình 5 - 10% hàng năm, nhờ vào hai yếu tố chính là quá trình đô thị hóa đang diễn ra mạnh mẽ, kéo theo nhu cầu lớn về nhà ở, dịch vụ và nội thất. Thêm vào đó, mức sống của người Việt ngày càng tăng, thúc đẩy nhu cầu về chất lượng không gian sống và thiết kế nội thất.

Năm nay, động lực tăng trưởng còn đến từ sự hồi phục của thị trường bất động sản ở các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Đặc biệt, việc sáp nhập các đơn vị hành chính, nhất là sự hình thành của Thành phố Hồ Chí Minh mới, tạo ra một không gian phát triển khổng lồ, kéo theo nhu cầu lớn về xây dựng, thiết kế

và nội thất cho cả công trình công cộng lẫn dân dụng. Điều này đồng nghĩa với việc ngành nội thất đang đứng trước cơ hội phát triển mạnh mẽ.

Dù tiềm năng rất lớn, việc chinh phục "sân nhà" không hề đơn giản, bởi doanh nghiệp (DN) đang đối mặt với những rào cản mang tính hệ thống. Trong

đó, thiếu chuỗi phân phối đủ lớn là điểm nghẽn lớn nhất. Khi một sản phẩm nội thất muốn có giá thành rẻ và tính cạnh tranh cao, nó phải được sản xuất với khối lượng lớn. Muốn có khối lượng lớn thì phải có thị trường tiêu thụ tương ứng và những nhà phân phối lớn. Ví dụ như IKEA, họ không sản xuất nhưng

là nhà phân phối nội thất lớn nhất thế giới, họ là người mua hàng khổng lồ. Việc thiếu những chuỗi bán lẻ đủ lớn như vậy khiến DN Việt Nam khó đạt được quy mô sản xuất cần thiết để giảm giá thành.

Thứ hai, phần lớn các DN Việt Nam làm nội thất theo đơn hàng xuất khẩu, nghĩa là chuyên gia công theo mẫu sẵn có của khách hàng quốc tế. Khi quay về thị trường nội địa, DN phải đối mặt với thách thức hoàn toàn mới: Đầu tư nghiên cứu thị trường, tìm

"THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA
LÀ MỘT THÁCH THỨC MỚI,
NHƯNG ĐỒNG THỜI LÀ
MỘT CƠ HỘI LỚN"

hiểu thói quen tiêu dùng, gu thẩm mỹ và mức chi trả của khách hàng để phát triển những thiết kế gần gũi với cuộc sống người Việt. Khoản đầu tư này đòi hỏi cả về chi phí, thời gian và sự kiên nhẫn.

Thêm vào đó, thị trường nội địa hiện nay cạnh tranh cao về mẫu mã và giá cả, do có nhiều nguồn hàng nhập khẩu từ ASEAN, Trung Quốc và các nước khác. Tám tháng đầu năm nay, nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đã đạt hơn 2,1 tỷ USD, tăng 10% so với cùng kỳ 2024.

Chiến lược nâng cao giá trị

Để chuyển đổi từ vị thế nhà sản xuất gia công thành những người làm chủ thị trường, DN nội thất Việt Nam cần phải tập trung vào giải pháp cốt lõi là tăng cường công tác thiết kế.



Thị trường nội địa là cơ hội để DN Việt Nam đưa giá trị gia tăng cao vào sản phẩm thông qua việc tăng cường thiết kế sáng tạo. Sau nhiều nỗ lực duy trì và phát triển giải thưởng thiết kế Hoa Mai suốt hơn 20 năm qua, HAWA đã bắt đầu gặt thành quả. Rất nhiều nhà thiết kế trẻ ở Việt Nam, làm việc cho các công ty trong và ngoài nước, đã tạo ra những thiết kế có tính thương mại hóa cao. Đây chính là nguồn lực sáng tạo mà DN trong ngành có thể tận dụng.

Khi phát triển thiết kế riêng và đầu tư vào sáng tạo, DN sẽ có sức mạnh cạnh tranh để thâm nhập các vị trí cao hơn trên chuỗi cung ứng. Từ đó, DN nội thất Việt Nam có thể vươn mình ra thị trường quốc tế không chỉ với tư cách nhà sản xuất OEM mà chủ động tiếp cận khách hàng bằng thiết kế và thương hiệu riêng.

Nhằm hỗ trợ DN Việt Nam phát triển mạnh mẽ ở thị trường bán lẻ và tập làm quen với việc phân phối sản phẩm theo nhu cầu thực tế của xã hội, Triển lãm VIBE, nền tảng kết nối giao thương ngành kiến trúc - nội thất - xây dựng đóng vai trò là sân chơi B2B quan trọng. Hội chợ VIBE 2025, diễn ra từ ngày 1 - 4/10, là cơ hội để DN trong ngành thấy được sự sôi động của thị trường nội địa. Số DN tham gia VIBE năm nay đã tăng 60% so với năm 2024, quy tụ 550 gian hàng. Những sự kiện như VIBE sẽ giúp người tiêu dùng biết đến những sản phẩm tốt nhất, và giúp các nhà sản xuất Việt Nam có được nơi để phát triển thương mại mặt hàng của mình một cách dễ nhất và hiệu quả nhất.

Thị trường nội địa là một thách thức mới, nhưng đồng thời là một cơ hội lớn. Bằng cách tập trung nâng cao năng lực thiết kế và làm quen với việc phân phối sản phẩm theo nhu cầu thực tế, DN sẽ tích lũy được nội lực bền vững để khẳng định vị thế của ngành nội thất Việt Nam trong tương lai. [📌](#)





TIÊU ĐIỂM



ĐỐI THOẠI



HOẠT ĐỘNG HỘI



XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



CÔNG NGHỆ



NGUYÊN LIỆU

8 Vận hội mới của siêu đô thị
Thành phố Hồ Chí Minh

12 Từ làn sóng ngoại nhập
đến tăng trưởng bất ngờ

18 Nội thất - xây dựng
trước “cú huých” đảo chiều

24 Khai thác sức bật
từ thị trường trong nước

32 VIBE 2025: Kiến tạo
không gian sống

36 Giải pháp ứng phó

40 Nhu cầu trọn gói
của giới siêu giàu

44 BoKlok ngôi nhà
đóng gói sẵn

60 Chuyển đổi số để trở thành
điểm hẹn kết nối

62 Đưa AI vào thiết kế không
gian sống

70 Loạt giải pháp sơn phủ
toàn diện và vật liệu xây dựng
cho ngành gỗ

10 Năng động Việt Nam

14 Chiến lược thích ứng

21 Từ áp lực xuất khẩu
đến tiềm năng nội địa

28 Đi nhanh
để về đích trước

34 Ngành gỗ chống
phòng vệ thương mại



64 Kiến tạo trải nghiệm toàn
diện cho khách hàng

72 Đường đi mới
của gỗ Hoa Kỳ

In 2.000 bản, khổ 21x29,7 cm
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, phường Xuân Hòa,
Thành phố Hồ Chí Minh
Số XNDKXB:
Quyết định xuất bản số:
NXBTT cấp ngày tháng năm 2025
Số ISBN:
In xong và nộp lưu chiểu quý năm 2025

Đối tác liên kết: Công ty Cổ phần Phát triển HAWA

Địa chỉ: 41-45, đường số 7, KĐT Vạn Phúc, phường 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



THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH MỞ RA
MỘT TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN
KINH TẾ - XÃ HỘI RẤT LỚN

VẬN HỘI MỚI CỦA SIÊU ĐÔ THỊ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

KTS. NGÔ VIỆT NAM SƠN
Chủ tịch Ngo Viet Architects & Planners



CỤC DIỆN PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM ĐANG TRẢI QUA NHỮNG THAY ĐỔI LỚN, TẠO RA NHỮNG CƠ HỘI TÍCH HỢP MẠNH MẼ VỀ KINH TẾ XÃ HỘI, KINH TẾ BIỂN, LOGISTICS VÀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ. NHỮNG THAY ĐỔI NÀY BAO GỒM VIỆC TÍNH GỌN TỈNH THÀNH, SÁP NHẬP CÁC BỘ NGÀNH VÀ RÚT GỌN BỘ MÁY CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG TỪ BA CẤP XUỐNG CÒN HAI CẤP. TRONG BỐI CẢNH MỚI, TƯ DUY KINH TẾ THỊ TRƯỜNG, MỞ RỘNG LIÊN KẾT ĐA NGÀNH SẼ LÀ ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG.

Thành phố Hồ Chí Minh mới sau sắp xếp, hợp nhất có diện tích hơn 6.700km², dân số gần 14 triệu người, trở thành siêu đô thị mới của vùng và cả nước. Tầm vóc của Thành phố Hồ Chí Minh sau khi hợp nhất với Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu đã mở ra một tiềm năng phát triển kinh tế - xã hội rất lớn.

Siêu đô thị

Siêu đô thị Thành phố Hồ Chí Minh sẽ mở rộng vai trò kết nối quốc tế, từ logistics xuất nhập khẩu đến các chuỗi đô thị cửa khẩu. Để làm được điều đó, quy hoạch mới cho Thành phố Hồ Chí Minh cần tập trung phát triển ba cực động lực chính:

Thứ nhất, Cụm Công nghiệp Bình Dương: Vùng đất cao ở phía Bắc này là nơi rất phù hợp để phát triển đô thị công nghiệp. Đây là tiềm năng lớn để

hình thành các dự án bất động sản gắn với đô thị công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời giúp thành phố giãn dân khỏi khu vực nội thành đang quá đầy đặc.

Thứ hai, Cụm Trung tâm Tài chính - Công nghệ: khu vực Thủ Thiêm và Thủ Đức tiếp tục giữ vai trò trung tâm kinh tế tài chính, giáo dục - đào tạo nhân lực chất lượng cao, cung cấp nguồn tài chính và nhân lực cho cả vùng phía Nam.

Thứ ba, Cụm Cảng biển Thị Vải - Cái Mép - Cần Giờ: Việc hợp nhất giúp Thành phố Hồ Chí Minh trở thành một thành phố biển thực sự. Điều này cho phép quy hoạch lại hệ thống cảng biển, cảng sông và kết nối hạ tầng ven biển. Cảng Thị Vải - Cái Mép - Cần Giờ sẽ trở thành cảng quốc tế, kết nối trực tiếp với các khu công nghiệp lân cận như Bình Dương, Biên Hòa.

Cơ hội cho ngành bất động sản

Nền tảng của siêu đô thị mới là liên kết hạ tầng đa phương thức với sự tham gia của đường bộ, đường sắt, đường cao tốc, hàng không lẫn đường thủy. Các mô hình đô thị được ưu tiên phát triển bao gồm: Đô thị TOD (gắn với metro, đường sắt cao tốc, xe buýt nhanh), đô thị cảng biển, đô thị công nghiệp và đô thị sân bay.

Sự mở rộng giới hạn địa lý sẽ dẫn đến xu hướng dịch chuyển dân cư diễn ra mạnh mẽ về phía Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu. Sự dịch chuyển này được thúc đẩy bởi việc hình thành các trục đô thị mới, ví dụ như tuyến metro thứ hai nối Bình Dương - Thành phố Hồ Chí Minh - Vũng Tàu, tuyến này dự kiến có hiệu quả kinh tế cao hơn rất nhiều so với tuyến khác vì nằm ở khu vực đô thị, tạo cơ hội phát triển TOD rất tốt.

Trong cục diện mới, các dự án bất động sản không chỉ tập trung vào tính kinh tế mà còn gắn liền với chất lượng sống. Các doanh nghiệp đang hướng tới giới thiệu không chỉ nhà ở mà là một cuộc sống trọn vẹn với tiện ích, công việc và không gian cộng đồng.

Du lịch tạo động lực cho xây dựng và nội thất

Việc mở rộng Thành phố Hồ Chí Minh tạo điều kiện hình thành chuỗi đô thị du lịch biển kéo dài từ Cần Giờ - Long Hải - Hồ Tràm - Vũng Tàu, dẫn đến cơ hội phát triển bất động sản gắn với đô thị đặc thù như đô thị ven sông và cảng biển.

Nhờ kết nối cảng, đường cao tốc và đường sắt, hệ thống logistics của Thành phố Hồ Chí Minh sẽ vận hành tốt hơn, tạo điều kiện cho kinh tế bứt phá. Khi logistics hiệu quả, chi phí vận chuyển giảm sẽ khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng nhà xưởng chọn vị trí tốt để giảm chi phí logistics.



Cơ hội phát triển du lịch biển cũng rất lớn. Nếu Việt Nam phát triển du lịch tàu biển quốc tế (Cruise) với những con tàu lớn 3.000 - 4.000 hành khách sẽ tạo ra cơ hội vô cùng lớn cho các ngành cung cấp vật liệu xây dựng và nội thất cho những tòa nhà trên biển này.

Để tận dụng tối đa cơ hội từ cục diện mới, cần đổi mới tư duy và tư duy đa ngành. Không thể hoạch định bằng việc chỉ nhìn vào từng ngành riêng lẻ như xây dựng, giao thông hay nội thất mà phải liên kết, hợp tác. Nếu các thành tố trong việc phát triển hạ tầng, không gian sống có thể ngồi lại với nhau ngay từ đầu, nghĩa là có sự kết nối đa ngành và chung tay thì chúng ta mới có thể tận dụng tối đa cơ hội từ cục diện mới sau hợp nhất và tạo được bứt phá. 📌

A.H ghi



BÀ RIJA-VŨNG TÀU SÁP NHẬP VÀO THÀNH PHỐ
HỒ CHÍ MINH TẠO ĐIỀU KIỆN HÌNH THÀNH
CHUỖI ĐÔ THỊ DU LỊCH BIỂN ĐẦY TIỀM LỰC

NĂNG ĐỘNG VIỆT NAM



LÀ TRUNG TÂM SẢN XUẤT NỘI THẤT TOÀN CẦU, VIỆT NAM CŨNG ĐỒNG THỜI LÀ THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG NỘI THẤT NGÀY Càng PHÁT TRIỂN. TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU LẦN PHỤC VỤ NỘI ĐỊA GIÚP DOANH NGHIỆP VIỆT NGÀY MỘT VỮNG MẠNH.

Thị trường nội thất Việt Nam được định giá 9,62 tỷ USD vào năm 2025 và dự kiến sẽ tăng lên 13,14 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) vững chắc là 6,43%. Quỹ đạo này đưa thị trường nội thất Việt Nam thành một trong những thị trường tiêu dùng năng động nhất Đông Nam Á.

Lợi thế song hành

Theo Mordor Intelligence, sự phát triển của thị trường nội thất Việt Nam xuất phát từ nguồn đầu tư trực tiếp mạnh mẽ của nước ngoài giúp các nhà máy vận hành với công suất cao, các hiệp định thương mại ưu đãi cải thiện khả năng cạnh tranh về giá và tầng lớp trung lưu được kết nối kỹ thuật số, ưa chuộng đồ nội thất thiết kế. Đồng thời việc phát triển ngành du lịch - lưu trú khách sạn, đổi mới sản phẩm bằng vật liệu bền vững và sự thâm nhập ngày càng sâu rộng của thương mại điện tử cũng mở ra các nguồn doanh thu mới trên toàn chuỗi giá trị.

Lực lượng lao động trẻ và cơ sở hạ tầng được cải thiện càng củng cố thêm vai trò chiến lược của Việt Nam: Vừa là cơ sở sản xuất nội thất cho toàn cầu, vừa là một thị trường nội địa ngày càng phát triển.

Tầng lớp trung lưu của Việt Nam dự kiến sẽ tăng thêm 23,2 triệu người vào năm 2030. Sự chuyển dịch nhân khẩu học này đang chuyển thành kỳ vọng cao hơn về thiết kế, độ bền và các đặc tính bền vững trên thị trường nội thất Việt Nam. Các nhà bán lẻ đang nâng cấp bố cục cửa hàng và mở rộng dịch vụ đa kênh để phục vụ những người mua sắm am hiểu kỹ thuật số.

Nhu cầu từ các dự án xây dựng khách sạn là một động lực khác của thị trường nội thất nội địa Việt Nam. Marriott International dự kiến sẽ tăng thêm 50 dự án tại Việt Nam trong năm 2025, trong khi IHG dự định tăng gấp đôi danh mục đầu tư nội địa vào năm 2028. Sự bùng nổ của ngành khách sạn thúc đẩy nhu cầu về nội thất được thiết kế riêng, bền bỉ và phù hợp với thương hiệu.





NHỮNG CON SỐ ẤN TƯỢNG

Xét về tính ứng dụng, đồ nội thất gia đình chiếm 61% thị phần nội thất Việt Nam vào năm 2024; đồ nội thất khách sạn được dự báo sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR 7,35% đến năm 2030.

Về chất liệu, gỗ chiếm 70% quy mô thị trường vào năm 2024, trong khi nhựa và polymer được dự báo sẽ đạt tốc độ CAGR lớn nhất là 7,9% đến năm 2030. Về mức giá, phân khúc tầm trung dẫn đầu với 47% thị phần vào năm 2024; phân khúc cao cấp dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR 6,82% trong giai đoạn 2025-2030.

Về kênh phân phối, B2C/bán lẻ chiếm 72% quy mô thị trường nội thất Việt Nam vào năm 2024 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR 8,3% trong giai đoạn dự báo. Về địa lý, khu vực Đông Nam bộ chiếm 48% quy mô thị trường nội thất Việt Nam vào năm 2024 và được dự báo sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR 7,2% trong giai đoạn 2025-2030.

Những đổi mới định hình lại sở thích

Gỗ vẫn giữ vững vị thế 70% và tiếp tục củng cố bản sắc di sản của thị trường nội thất Việt Nam. Tuy nhiên, nội thất nhựa và polymer tăng trưởng với tốc độ CAGR 7,9%, là sự hội tụ của thiết kế nhẹ, độ bền và khả năng tái chế. Các nhà sản xuất đang thử nghiệm nhựa sinh học, nhựa tái chế sau tiêu dùng và các kỹ thuật tạo khuôn màu giúp giảm khí thải sơn. Khung kim loại và vật liệu composite mây cũng thu hút sự chú ý trong các sản phẩm kết hợp hướng đến không gian giải trí ngoài trời. Trên tất cả các danh mục, đổi mới về vật liệu đều phù hợp với sự chuyển dịch của thị trường nội thất Việt Nam sang các xu hướng giá trị bền vững.

Các dòng sản phẩm tầm trung chiếm 47% doanh thu vào năm 2024. Nhu cầu cải thiện nhà cửa ngày càng tăng được thúc đẩy bởi xu hướng làm việc từ xa càng củng cố thêm cốt lõi này. Trong phân khúc cao cấp, mức tăng trưởng CAGR 6,82% cho thấy nhu cầu mạnh mẽ đối với tủ bếp đặt làm riêng, ghế bọc da Italy và ghế ngồi tích hợp công nghệ.

Các khách sạn boutique và chủ đầu tư nhà ở cao cấp có xu hướng thích thuê các nghệ nhân địa phương làm ra sản phẩm giới hạn, củng cố thêm danh tiếng thủ công của Việt Nam. Đồng thời, người tiêu dùng đại chúng giàu có lại ưa chuộng phong cách Scandinavia nhập khẩu kết hợp với nét tinh tế của Việt Nam. Khách hàng ở nông thôn nhạy cảm về giá vẫn thúc đẩy doanh số cho các sản phẩm bình dân, nhưng thu nhập tăng dự báo sẽ có sự chuyển dịch sang phân khúc trung cấp, mở rộng thị trường nội thất Việt Nam.



Chuyển đổi số tăng tốc

B2C/Bán lẻ chiếm 72% doanh số năm 2024 và được dự báo sẽ mở rộng nhanh hơn bất kỳ kênh nào khác với CAGR là 8,3%. Thương mại điện tử thuần túy và các thương hiệu đa kênh làm phong phú thêm trải nghiệm khám phá sản phẩm thông qua các công cụ như phòng thực tế ảo và trò chuyện hướng dẫn trực tiếp. Thị trường nội thất Việt Nam đang chứng kiến những khoản đầu tư mạnh mẽ vào khâu cuối cùng, bao gồm lắp ráp tận tay và thử nghiệm giao hàng trong hai giờ tại các thành phố lớn.

Các chuỗi cửa hàng gia dụng truyền thống vẫn tiếp tục phục vụ người mua sắm trực tiếp, đặc biệt là với sản phẩm gỗ cao cấp. Doanh số B2B theo định hướng dự án được hưởng lợi từ chu kỳ xây dựng sôi động, tận dụng hợp đồng dài hạn với các chủ đầu tư khách sạn và văn phòng. Tuy nhiên, thương mại mạng xã hội cũng đang nổi lên như một đòn bẩy quảng bá cho các bộ sưu tập nội thất, góp phần hoàn thiện bối cảnh phân phối ngày càng đa dạng. 📺

BƯỚC CHUYỂN MÌNH CỦA THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VIỆT NAM TỪ LÀN SÓNG NGOẠI NHẬP ĐẾN TĂNG TRƯỞNG BẤT NGỜ

PHẠM ĐĂNG

THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT VIỆT NAM ĐANG TRẢI QUA MỘT GIAI ĐOẠN CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ, ĐƯỢC THÚC ĐẨY BỞI TỐC ĐỘ ĐÔ THỊ HÓA NHANH CHÓNG, SỰ GIA TĂNG TẦNG LỚP TRUNG LƯU, VÀ NHỮNG THAY ĐỔI SÂU SẮC TRONG HÀNH VI TIÊU DÙNG.



11 inh chứng rõ nét nhất cho làn sóng này chính là sự mở rộng quy mô của các thương hiệu nội địa và quốc tế, báo hiệu thị trường đang bước vào một cuộc đua khốc liệt để đón đầu nhu cầu tiêu dùng "sân nhà" trị giá hàng tỷ USD.

Mở rộng đón đầu nhu cầu

Hàng loạt tên tuổi lớn trong và ngoài nước đang đẩy mạnh việc mở thêm các điểm bán, cải tạo không gian trưng bày nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Về phía quốc tế, các chuỗi nội thất - gia dụng

nước ngoài liên tục tăng điểm bán. Đơn cử, JYSK (Đan Mạch) đã mở cửa hàng thứ 7 tại Hà Nội, nâng tổng số cửa hàng tại Việt Nam lên 13. Hai thương hiệu đến từ Nhật Bản cũng không kém cạnh: Nitori hiện đã đạt 5 cửa hàng, và Muji có tới 17 cửa hàng tại Việt Nam.

Các thương hiệu nội địa cũng nhanh chóng nhập cuộc. Đầu năm nay, Nhà Xinh đã nâng cấp cửa hàng tại Phú Mỹ Hưng (Thành phố Hồ Chí Minh), tập trung vào sự thoải mái, tiện nghi và công năng đa dạng. Nhà Xinh hiện có 6 cửa hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, với phần lớn sản phẩm được thiết kế và sản xuất tại nhà máy AA Tây Ninh. Đại diện Nhà Xinh cho

nhà xinh



DIỆN MẠO MỚI CỦA NHÀ XINH TẠI PHÚ MỸ HƯNG (THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH)

biết, chuỗi cửa hàng này chú trọng vào thị trường nội địa, đang có chiến lược mở rộng. Dự kiến, doanh số của Nhà Xinh có thể tăng trưởng 15-20% trong năm nay.

Tương tự, Gỗ Minh Long cũng nhìn thấy cơ hội và mở thêm showroom 800m² tại Royal City (Hà Nội). Làn sóng đầu tư này cho thấy hệ thống bán hàng nội thất tại Việt Nam đang ghi nhận tín hiệu sôi động hơn trước.

Năng lực trên sân nhà

Tiềm năng của thị trường nội địa Việt Nam được giới chuyên môn đánh giá rất cao. Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) cho biết, thị trường nội địa đang tăng trưởng trung bình 5-10% mỗi năm nhờ vào tốc độ thành thị hóa và đời sống người dân ngày càng được nâng cao. Dù ngành chế biến gỗ Việt Nam quy tụ khoảng 6.000 doanh nghiệp, trong đó 45% có khả năng xuất khẩu. "Cơ hội trên sân nhà dành cho các doanh nghiệp có năng lực không hề nhỏ", ông Phương nói.

Bên cạnh các yếu tố về thu nhập và đô thị hóa, động lực tăng trưởng còn đến từ việc thị trường bất động sản ấm lên.

Ông Phùng Quốc Mẫn, Chủ tịch HAWA, nhấn mạnh cơ hội phát triển đột phá khi Việt Nam tái cơ cấu hành chính. Ông cho rằng việc sáp nhập các đơn vị hành chính, nhất là Thành phố Hồ Chí Minh mới, sẽ tạo ra không gian phát triển lớn, kéo theo nhu cầu về các công trình công cộng lẫn dân dụng. Ông dự đoán: "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". Cơ hội này còn thể hiện qua việc chuyển đổi mục đích sử dụng các cơ sở công sản dư thừa. Ví dụ, ủy ban xã thành trường học, ủy ban quận thành bệnh viện... tạo ra nhu cầu lớn cho ngành xây dựng và nội thất.

Các chuyên gia lạc quan với thu nhập bình quân đầu người tăng, các ngành kinh tế khác nhau đều hưởng lợi, và dòng tiền sẽ quay trở lại thúc đẩy tiêu dùng đồ nội thất, cải tạo nhà cửa, bởi người Việt Nam rất quan tâm đến chất lượng không gian sống. ■

"CÁC CHUYÊN GIA
LẠC QUAN VỚI THU NHẬP
BÌNH QUÂN ĐẦU NGƯỜI TĂNG,
CÁC NGÀNH KINH TẾ KHÁC NHAU
ĐỀU HƯỞNG LỢI, VÀ DÒNG TIỀN
SẼ QUAY TRỞ LẠI THÚC ĐẨY
TIÊU DÙNG ĐỒ NỘI THẤT"



CHIẾN LƯỢC THÍCH ỨNG

PHƯƠNG CHI

TRƯỚC NHỮNG THAY ĐỔI CỦA THỊ TRƯỜNG, DOANH NGHIỆP NỘI THẤT ĐÃ CHỦ ĐỘNG TÁI CẤU TRÚC CHIẾN LƯỢC KINH DOANH VÀ CHUỖ CUNG ỨNG.

Ong Trần Xuân Tùng, Giám đốc Kian Contract Vietnam (KCV), nhận định thị trường nội thất - xây dựng Việt Nam đang hồi phục mạnh mẽ. Dân số trẻ, đô thị hóa cao và sự gia tăng nhanh chóng của tầng lớp trung lưu là động lực lớn cho nhu cầu về nhà ở, không gian thương mại và các công trình dịch vụ cao cấp.

Đón đầu xu hướng bền vững

Một xu hướng nổi bật hiện nay là sự quan tâm ngày càng cao đến yếu tố bền vững và "xanh" trong thiết kế kiến trúc và nội thất. Người tiêu dùng và chủ đầu tư ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc vật liệu thân thiện môi trường, quy trình sản xuất giảm thiểu phát thải carbon, và thiết kế hướng tới vòng đời sử dụng dài hạn.

Đồng quan điểm, ông Trịnh Minh Huy, Giám đốc Marketing D'Furniture, cho biết 3 năm qua thị trường nội địa gặp nhiều thách thức nhưng nay

đã ấm trở lại, mở ra cơ hội cho doanh nghiệp (DN) cung ứng nội ngoại thất lẫn kiến trúc, xây dựng. Tuy nhiên, hành vi của người tiêu dùng đã thay đổi rất lớn. Người tiêu dùng trẻ chọn sản phẩm dựa trên 3 tiêu chí chính: Thương hiệu phù hợp, có phong cách sống tham khảo từ người nổi tiếng (hướng tới cá nhân hóa); Sự tương thích với không gian sống (phối hợp các bộ nội thất); Văn hóa tự lắp ráp (DIY) lan rộng, khiến việc tiếp cận đồ nội thất đóng gói phẳng dễ dàng hơn.

Đồng thời, sự phát triển của thương mại điện tử đã thay đổi cách mua sắm truyền thống. Thay vì chỉ đến cửa hàng, người tiêu dùng hiện có thể mua đồ nội thất qua Tiktok, Shopee... vì những giới hạn trong việc vận chuyển hàng nội thất cồng kềnh đã được giải quyết. Song hành cùng sự phát triển của logistics nội địa, các DN cũng đã chủ động hơn trong việc thiết kế, đóng gói sản phẩm theo xu hướng lắp ráp, người dùng dễ dàng tự lắp đặt tại nhà. Nhờ vậy, việc mua hàng nội thất trên online đã trở nên thuận lợi hơn.



D'FURNI®



Điều chỉnh chiến lược

Đứng trước cơ hội lớn của thị trường nội địa, ông Trần Xuân Tùng cho rằng, việc DN điều chỉnh chiến lược là vô cùng cần thiết. Thời gian qua, Kian Contract Vietnam đã tổ chức tái cấu trúc chuỗi cung ứng, đa dạng hóa nguồn cung cấp, xây dựng hệ sinh thái đối tác vững mạnh tại Đông Nam Á, châu Âu và các thị trường mới nổi thay vì phụ thuộc vào một thị trường duy nhất.

Để phát triển năng lực nội địa, công ty đầu tư đội ngũ thiết kế - sản xuất trong nước nhằm gia tăng sự chủ động và đáp ứng nhanh các yêu cầu riêng biệt từ thị trường Việt Nam. Theo ông Tùng, thế mạnh của KCV là Contract Furniture, loại đồ nội thất được thiết kế và sản xuất cho các không gian thương mại, công cộng hoặc dự án, thay vì sử dụng trong nhà ở dân dụng thông thường và giải pháp vật liệu cho dự án nội ngoại thất, với hai nhóm sản phẩm bán chạy nhất là đồ ngoài trời và vải bọc nội ngoại thất, phục vụ các dự án khách sạn, resort, và văn phòng không gian mở đòi hỏi cao về độ bền và tính thẩm mỹ. Việc sở hữu đội ngũ thiết kế trẻ, sáng tạo sẽ giúp công ty có thêm lợi thế cạnh tranh trong thời gian tới.

Tiêu dùng nội địa đối với đồ nội thất ngày càng quan trọng trong bối cảnh kinh tế khu vực. Theo công ty nghiên cứu và tư vấn thị trường quốc tế Mordor Intelligence, thị trường nội thất Việt Nam được định giá 9,62 tỷ USD vào năm 2025 và dự kiến sẽ tăng lên 13,14 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) vững chắc là 6,43%. Quỹ đạo này đưa thị trường nội thất Việt Nam thành một trong những thị trường tiêu dùng năng động nhất Đông Nam Á.

Tương tự, D'Furniture cũng đang nỗ lực để thích ứng với khách hàng trẻ và kinh doanh thương mại điện tử. Theo ông Huy, trong chiến lược phát triển của D'Furniture, công tác nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm xanh được chú trọng. Công ty đã thành lập bộ phận nghiên cứu thị trường để nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới. Đồng thời, đẩy mạnh "xanh hóa" sản phẩm với những sản phẩm ghế đạt chuẩn xanh, chuyển từ nhựa PP sang nhựa PA dẻo, đầu tư xây dựng phòng lab để kiểm định chất lượng theo các chứng chỉ xanh của quốc tế.

Công ty cũng đã thực hiện chuyển đổi, sử dụng nguyên vật liệu trong nước với tỉ lệ nội địa lên đến 60-70% trong 10 năm qua, giảm sự phụ thuộc vào nguồn cung ứng nước ngoài. D'Furniture cũng đẩy mạnh việc xây dựng đội ngũ mới để phục vụ các kênh bán lẻ phù hợp hơn với đối tượng khách hàng trẻ.

Mặc dù thị trường còn mang tính phân mảnh và thiếu các trung tâm phân phối đủ lớn để khách hàng trải nghiệm toàn diện, nhưng tiềm năng phát triển trong tương lai là rất rõ ràng. Theo ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA, quy mô thị trường nội thất Việt Nam ước tính khoảng 15 tỷ USD. Con số này đang được hỗ trợ bởi tốc độ đô thị hóa và mức thu nhập bình quân đầu người đang tăng, lên đến khoảng 4.000 đến 5.000 USD/năm.

Sự đồng bộ trong chính sách tái cơ cấu địa lý và thúc đẩy đầu tư công, cùng với sự thích ứng nhanh chóng của DN trong nước như D'Furniture và KCV, khẳng định thị trường nội thất Việt Nam đang có cơ hội lớn để bước vào chu kỳ phát triển mới, dự kiến sẽ trở nên rõ ràng hơn vào giữa năm 2026. 📌



MỞ RỘNG HỆ SINH THÁI, HƯỚNG ĐẾN KINH TẾ TÁI TẠO



ĐINH HỒNG KỲ
Chủ tịch Công ty Secoin
Chủ tịch Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SACA)

CHUYỂN ĐỔI TỪ MÔ HÌNH KINH TẾ TUẦN HOÀN SANG MÔ HÌNH KINH TẾ TÁI TẠO VÀ XÂY DỰNG MỘT HỆ SINH THÁI HOÀN CHỈNH LÀ CON ĐƯỜNG ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT THỰC SỰ LÀM CHỦ TRÊN SÂN NHÀ.

Kinh tế tái tạo là cấp độ mới của kinh tế tuần hoàn. Đây là một mô hình phát triển kinh tế lấy cảm hứng từ tự nhiên, hướng đến việc không chỉ giảm thiểu tác động tiêu cực mà còn phục hồi và làm giàu thêm cho các hệ sinh thái, cộng đồng và nguồn lực xã hội.

Từ kinh tế xanh tuần hoàn đến kinh tế tái tạo

Khác với kinh tế tuyến tính (khai thác - sản xuất - tiêu dùng - thải bỏ) và cả kinh tế tuần hoàn (tái chế, tái sử dụng), kinh tế tái tạo tập trung tạo ra giá trị bền vững: Nuôi dưỡng đất đai, bảo vệ đa dạng sinh học, nâng cao phúc lợi con người và khôi phục sự cân bằng của tự nhiên. Đây là bước tiến cao hơn giúp nền

kinh tế gắn liền với khả năng tái sinh và phát triển hài hòa cùng Trái đất. Kinh tế tái tạo không chỉ là xu hướng mà đang trở thành định hướng phát triển tất yếu. Từ nông nghiệp, lâm nghiệp, năng lượng, đô thị, kiến trúc... cho đến kinh doanh, kinh tế tái tạo mở ra cơ hội tạo giá trị lâu dài, giúp con người phát triển hài hòa cùng hành tinh. Tại California (Hoa Kỳ), Chính phủ khuyến khích phát triển mô hình nông trại tái tạo và tài chính tác động (impact investing). Nhiều quỹ đầu tư đã đổ vốn vào các dự án phục hồi đất, năng lượng tái tạo và công nghệ carbon âm.

Tương tự, Chính phủ Hà Lan cũng đang áp dụng mô hình nông nghiệp tuần hoàn - tái tạo trong ngành nông sản xuất khẩu, phát triển hệ thống nhà kính tái sử dụng nước, năng lượng tái tạo và tái chế phụ phẩm nông nghiệp. Hay Costa Rica, quốc gia nổi tiếng với chính sách trả tiền dịch vụ hệ sinh thái cho nông dân và cộng đồng tham gia bảo vệ rừng, đồng thời phát triển du lịch sinh thái và năng lượng tái tạo, giúp độ che phủ rừng tăng trở lại hơn 50%.

Nếu Việt Nam khởi động chiến lược quốc gia về kinh tế tái tạo tích hợp tín chỉ carbon và duy trì đa dạng sinh học, chúng ta có cơ hội trở thành thương hiệu dẫn dắt tại Đông Nam Á.

Quý đầu tư thông minh đồng hành cùng doanh nhân

Có thể tham khảo từ mô hình Regenerative Manufacturing của EDB (Economic Development Board - Cơ quan Phát triển Kinh tế Singapore). Đây là mô hình sản xuất mới đặt trọng tâm vào thiết kế và trí tuệ nhân tạo để tối ưu toàn bộ vòng đời sản phẩm. Mô hình này hướng tới tạo ra tác động tích cực: Giảm phát thải, tiết kiệm tài nguyên, gia tăng khả năng thích ứng của chuỗi cung ứng.

Để có thể triển khai mô hình này, Việt Nam cần có những quý đầu tư công thông minh đồng hành cùng tư nhân trong các lĩnh vực mũi nhọn hạ tầng số, công nghệ sinh học, năng lượng tái tạo... Đồng thời, thành lập Trung tâm Điều hành Đô thị và Khí hậu (UDCC) tại các đô thị lớn để giám sát năng lượng, khí thải, nước, giao thông theo thời gian thực.

“NẾU VIỆT NAM
KHỞI ĐỘNG CHIẾN LƯỢC
QUỐC GIA VỀ KINH TẾ TÁI TẠO
TÍCH HỢP TÍNH CHỈ CARBON
VÀ TÍNH TRÌ ĐA DẠNG SINH HỌC,
CHÚNG TA CÓ CƠ HỘI TRỞ THÀNH
THƯƠNG HIỆU DẪN ĐẦU TẠI
KHU VỰC ĐÔNG NAM Á”

kết mật thiết, cùng khởi động Chương trình quốc gia về doanh nhân trẻ toàn cầu. Mỗi năm đưa hàng nghìn startup/ SME Việt ra thị trường Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu (EU), Nhật Bản, Singapore, kết nối vốn quốc tế. Chương trình này phù hợp với định hướng Go-Global của Nghị quyết 68.

Mối liên kết quan trọng khác là hình thành những hệ sinh thái ngành và giữa các ngành liên quan. Vài năm trở lại đây, Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SACA) và HAWA đã nỗ lực thúc đẩy các kết nối giữa DN ngành xây dựng, thiết kế và sản xuất nội thất. Hệ sinh thái này mang đến lợi ích cộng hưởng rất lớn, tăng thêm giá trị cho DN ngành xây dựng, lựa chọn cho khách hàng và tạo điều kiện cho DN nội thất tiếp cận người dùng trong nước. Ở phía thị trường xuất khẩu, việc liên kết tốt giữa xây dựng - nội thất giúp Việt Nam hướng đến xuất khẩu không gian trọn gói, một giá trị gia tăng rất đáng chú ý.

Một khi đã có khả năng cung ứng đa dạng, DN Việt có cơ hội được tham gia thực chất vào chuỗi cung ứng toàn cầu thay vì chỉ làm gia công, chuyển đổi từ làm thuê sang làm chủ. Do vậy, việc thu hút FDI phải đi kèm chuyển giao công nghệ và liên kết với DN nội địa để FDI trở thành bộ phận cho khu vực tư nhân thay vì tạo ra khoảng cách ngày càng lớn giữa DN nội và ngoại.

Cuối cùng, cần luật hóa quyền sở hữu, quyền cạnh tranh bình đẳng và tự do kinh doanh. Điều này không chỉ mang ý nghĩa chính trị mà còn giúp Việt Nam tránh rủi ro chiến tranh thương mại, giảm nguy cơ bị áp thuế chống bán phá giá, giúp DN tham gia sâu rộng vào chuỗi cung ứng toàn cầu. 📌

H. Anh ghi

Chuyển từ làm thuê sang làm chủ

Nền kinh tế có động lực đổi mới, sáng tạo hay không phụ thuộc vào mức độ liên kết và hình thành liên kết giữa 4 đối tượng: Nhà nước - nhà trường - DN - đội ngũ khởi nghiệp. Nhà nước cần thành lập Hội đồng Đổi mới sáng tạo vùng (Bắc - Trung - Nam), liên



Ông Nguyễn Quốc Hiệp - Chủ tịch VACC:

NỘI THẤT - XÂY DỰNG TRƯỚC “CÚ HUÝCH” ĐẢO CHIỀU

HẢI VÂN thực hiện

CÁC KẾ HOẠCH ĐẦU TƯ VÀO HẠ TẦNG ĐANG MẠNH MẼ CHƯA TỪNG CÓ, TẠO RA CƠ HỘI MỚI CHO THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT - XÂY DỰNG. TRAO ĐỔI VỀ GỖ VÀ NỘI THẤT, ÔNG NGUYỄN QUỐC HIỆP - CHỦ TỊCH HIỆP HỘI NHÀ THẦU XÂY DỰNG VIỆT NAM (VACC) CHO RẰNG CẦN THÁO GỖ VƯỚNG MẮC CHO NGÀNH NỘI THẤT - XÂY DỰNG NHIỀU HƠN NỮA, BỞI SỰ LIÊN THÔNG GẮN GỬI VỚI HẠ TẦNG VÀ BẤT ĐỘNG SẢN (BDS).

*** Đường như ông đang tin các công ty nội thất, xây dựng đã thoát khỏi tình trạng báo động tài chính?**

- Thời điểm này chưa hẳn đã hết khó khăn nhưng thị trường ngành nội thất Việt Nam ghi nhận nhu cầu tiêu thụ nội địa gia tăng mạnh, nhờ tốc độ đô thị hóa và sự phục hồi nhanh của ngành BĐS. Đơn cử là gỡ nút thắt cho nhà ở xã hội, đã đưa nền kinh

tế đi đúng hướng, giúp ngành xây dựng dần lấy lại đà phục hồi, trong 6 tháng đầu năm 2025 đạt tăng trưởng ấn tượng lên tới 9,62% so với cùng kỳ năm trước.

Tình hình không như vậy trong vài năm gần đây. Năm 2022, ngành xây dựng đóng góp 6% vào GDP Việt Nam, nhưng sang năm 2023 đã rơi vào tình trạng khó khăn nhất, với mức tăng trưởng âm 3% so với cùng kỳ. Nhiều đơn vị trong top 10 ngành xây dựng trong tình trạng báo động tài chính, thậm chí không có tiền trả nhà thầu phụ, trả tiền vật tư và lương nhân công. Khi đó, các nhà hoạch định thảo luận rất nhiều giải pháp gỡ vướng cho BĐS, nhưng rất ít người nói tới ngành xây dựng và gần như không ai đề cập tới nội thất, mặc dù sự liên thông giữa các ngành này rất chặt chẽ. BĐS cần xây dựng và nội thất - vốn là công đoạn cuối để hoàn thiện một phần bộ mặt đô thị hiện đại.

*** Lập trường chính sách chung thay đổi có đảm bảo tháo gỡ được những tồn tại của ngành nội thất - xây dựng không, thưa ông?**

- Thay đổi lập trường chính sách là cần nhưng chưa đủ. Ba luật mới gồm Luật Đất đai, Luật Nhà ở và Luật Kinh doanh BĐS năm 2024 chính thức có hiệu lực từ ngày 1/8/2024 đã tháo gỡ phần lớn vướng mắc của BĐS, nhưng chưa loại bỏ được những tồn tại liên quan đến pháp lý của xây dựng. Việt Nam đang thiếu cơ chế pháp lý bảo vệ nhà thầu. Trong Luật Xây dựng, Luật Đấu thầu, hay trong các hợp đồng xây dựng, nội dung



bảo vệ chỉ đề cập đến phần vốn ngân sách, không nói về phần vốn tư nhân, thường chiếm khoảng 40% ở các dự án. Việc chưa có cơ chế khiến các nhà thầu nội thất, xây dựng chịu nhiều rủi ro, nhất là khi thị trường BĐS tăng trưởng chậm, hoặc rơi vào khủng hoảng.

Chúng tôi đã nhiều lần kiến nghị, mong muốn có cơ chế bảo vệ các nhà thầu xây dựng và được khuyến nên dùng Luật Dân sự để tranh tụng. Tuy nhiên, kiện từ Luật Dân sự đã không giải quyết được vấn đề của các nhà thầu.

BA CƠ HỘI CHO NGÀNH NỘI THẤT - XÂY DỰNG

Nhu cầu từ các dự án mới: Sự phát triển của các dự án bất động sản kéo theo nhu cầu lớn về vật liệu xây dựng, trang thiết bị và đồ nội thất cho các công trình mới, bao gồm nhà ở, văn phòng và các cơ sở thương mại, dịch vụ.

Mở rộng phân khúc thị trường: Các dự án hạ tầng không chỉ đáp ứng nhu cầu nhà ở mà còn tạo ra các khu đô thị, khu thương mại mới, thúc đẩy sự phát triển của các phân khúc nội thất chuyên biệt cho văn phòng, bán lẻ, hay khách sạn.

Thúc đẩy chuỗi cung ứng: Việc đầu tư hạ tầng còn tạo động lực cho sự phát triển của ngành công nghiệp phụ trợ, bao gồm cả ngành sản xuất nội thất, để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường.



* Ông suy nghĩ thế nào về khả năng đón sóng lớn đến từ việc quy hoạch, sắp xếp lại các đơn vị hành chính?

- Đây là một thay đổi rất lớn. Nhìn vào quy hoạch phát triển hạ tầng của Chính phủ, rõ ràng nhất là ở khu vực Đông Nam bộ và Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay, với các dự án trọng điểm như sân bay Long Thành, Vành đai 4, đường mở rộng thanh phố Hồ Chí Minh - Long Thành, có thể thấy hàng loạt công trình hạ tầng trọng điểm đang được triển khai hoặc đẩy nhanh tiến độ đều yêu cầu nguồn cung vật liệu xây dựng khổng lồ, mở ra thị trường sôi động cho ngành xây dựng, vật liệu, nội thất.



Như vậy, cùng với sự đầu tư hạ tầng mạnh mẽ, việc thúc đẩy việc hình thành các dự án BĐS, khu đô thị mới, sẽ giúp doanh nghiệp tái cấu trúc hệ thống sản xuất theo hướng tinh gọn và tối ưu hóa lợi nhuận, tạo lợi thế cạnh tranh đáng kể.

* Như ông nói, cơ hội lớn cũng làm tăng áp lực với nội thất - xây dựng, vốn đang yếu về nghiên cứu phát triển?

- Phong cách sống của người Việt đang thay đổi, bên cạnh lưu giữ giá trị truyền thống gia đình với những không gian chung, thì sự tôn trọng sở thích, cá tính riêng của từng cá nhân cũng được đề cao. Tôi nhớ có một khảo sát của Hàn Quốc về sử dụng vật liệu gỗ nội thất ghi nhận, giai đoạn 2020 - 2022, phần lớn người dân Việt Nam giữ thói quen mua sản phẩm nội thất tại cửa hàng. Đây là những sản phẩm có sẵn và mang tính đại trà. Tuy nhiên, khảo sát này cũng chỉ ra xu hướng tự lựa chọn vật liệu, định hình sản phẩm thông qua tư vấn của nhà thầu, đơn vị thiết kế và kiến trúc sư có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây.

Vật liệu xanh đang là tâm điểm, với sự ưa chuộng các vật liệu thân thiện môi trường và rõ ràng về xuất xứ như gỗ, mây tre và các dòng vật liệu mới được tích hợp công nghệ nhằm tăng hiệu năng sử dụng. Điều này phản ánh rõ định hướng phát triển bền vững của ngành. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp Việt đang tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm, áp dụng công nghệ sản xuất tiên tiến, đồng thời tăng cường yếu tố bền vững và nguồn gốc gỗ hợp pháp. 🌱



CONFERENCE ON USING SOFTWOODS IN MILLWORK MANUFACTURING AND ARCHITECTURE & DESIGN IN VIETNAM



SCAN TO REGISTER

Professionals in millwork and furniture manufacturing and architects and construction professionals are invited to attend this half day conference featuring US and Vietnamese experts. Breakout sessions specifically for the two trades will include information for their respective sectors.

- Millwork and furniture: Experts will present information about global lumber supply and shifting manufacturing hubs, methods for improving production recovery rates, and trends in the millwork industry.
- Architecture and design: Using examples of innovative projects, American and Vietnamese architects will discuss the benefits of wood-based construction in hospitality, civic, and office, and residential projects. Speakers will discuss the performance and market benefits of hybrid construction, while addressing common concerns including moisture and fire. A panel of local architects and academics will also discuss how designers in Vietnam can learn to design with wood.

**SHERATON SAIGON GRAND OPERA HOTEL
HO CHI MINH CITY
November 18, 2025
13:00 – 19:00 (Dinner)**

Ông Nguyễn Chánh Phương - Phó Chủ tịch HAWA:

TỪ ÁP LỰC XUẤT KHẨU ĐẾN TIỀM NĂNG NỘI ĐỊA



HOÀI SƯƠNG thực hiện

NGÀY 25/9, TỔNG THỐNG HOA KỲ DONALD TRUMP TUYÊN BỐ ÁP THUẾ 50% VỚI TỦ BẾP VÀ 30% VỚI MỘT SỐ LOẠI NỘI THẤT. CỘNG VỚI CÁC BIỆN PHÁP PHÒNG VỆ THƯƠNG MẠI TRƯỚC ĐÓ, ÁP LỰC VỚI NGÀNH GỖ XUẤT KHẨU NGÀY Càng LỚN. TRONG BỐI CẢNH NÀY, THEO ÔNG NGUYỄN CHÁNH PHƯƠNG, CÂU HỎI ĐẶT RA: ĐÂU LÀ CƠ HỘI CHO DOANH NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM?

*** Trong năm 2024, ngành gỗ liên tục đối mặt với áp lực mới, từ thuế chống bán phá giá, cuộc điều tra 232 về gian lận xuất xứ và phòng vệ thương mại... có vẻ như thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đang có rất nhiều áp lực?**

- Hoa Kỳ vẫn là thị trường trọng điểm, chiếm khoảng 55% kim ngạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam. Khi có thông tin về thuế chống bán phá giá, thị trường đã xảy ra sự giằng co khiến người mua hàng không dám đặt đơn hàng lớn, còn doanh nghiệp (DN) sản xuất Việt Nam - vốn dễ tổn thương về mặt tài chính - cũng không dám đầu tư lớn.

Tuy nhiên căng thẳng thương mại giữa Hoa Kỳ - Trung Quốc chưa hạ nhiệt, nhiều đơn hàng vẫn dịch chuyển sang Việt Nam. Ngành gỗ có

thêm nhiều khách hàng mới mặc dù các đơn hàng này thường nhỏ lẻ hơn. Mức thuế 20% hiện tại áp dụng cho ngành gỗ vẫn được xem là ổn so với các đối tác cạnh tranh khác của Việt Nam.

*** Theo ông đâu là những yếu tố then chốt cần được giải quyết hoặc ổn định để ngành gỗ xuất khẩu, đặc biệt là sang Hoa Kỳ, có thể phát triển vững chắc hơn?**

- Tôi nghĩ cần xem xét liệu Hoa Kỳ có thực sự hiện thực hóa việc đưa ngành gỗ này về nước họ hay không. Cá nhân tôi cho rằng điều này khó có thể xảy ra do thiếu nguồn nhân lực và chi phí sản xuất cao. Các DN Hoa Kỳ cũng nhìn nhận điều này và không quá lạc quan vào việc đầu tư lớn ngay lập tức để đem ngành này về nước.

ĐỐI THOẠI

Tình hình kinh tế thế giới nói chung vẫn đang căng thẳng do các cuộc xung đột. Các xung đột này có thể ảnh hưởng đến các thị trường xuất khẩu khác như khu vực vùng Vịnh (GCC), gây ra sự lo ngại và khó khăn cho hoạt động xuất khẩu thời gian tới.

*** Tính đến tháng 8/2025, kim ngạch xuất khẩu toàn ngành gỗ là khoảng 11 tỷ USD. Ông dự đoán doanh số của ngành gỗ năm nay có đạt kỳ vọng đã đề ra?**

- Nếu với tốc độ trung bình hơn 1 tỷ USD/tháng cho 4 tháng còn lại thì ngành gỗ có thể đạt mức khoảng 17 tỷ USD. Nếu điều kiện thuận lợi, con số này có thể lên tới 18 tỷ USD. Trong bối cảnh thị trường đang nhiều biến động như hiện tại, tôi cho rằng ngành gỗ đạt mức tăng trưởng 8% thì đã là một thành công.

*** HAWA đang hướng tới các hoạt động hỗ trợ việc phát triển thị trường nội địa thông qua triển lãm VIBE. Theo ông, tiềm năng của thị trường này thế nào?**

- Về mặt lý thuyết, thị trường nội địa là một thị trường rất lớn. Chúng ta có 100 triệu dân và đang trong quá trình đô thị hóa nhanh chóng. Với mức thu nhập bình quân đầu người đang ở khoảng 4.000 - 5.000 USD, chi tiêu cho nội thất có thể sẽ cao hơn so với tính toán thông thường ở các nước phát triển do chúng ta đang trải qua giai đoạn đô thị hóa mạnh mẽ.

Việc sắp xếp lại không gian hành chính và không gian địa lý của các tỉnh thành là một cơ hội lớn, tạo nhiều dư địa cho tất cả các ngành kinh tế phát triển, tạo thêm việc làm cho người lao động. Khi thu nhập bình quân tăng - và rõ ràng là có xu hướng tăng - thì các ngành kinh tế khác nhau đều sẽ hưởng lợi.

Đặc biệt khi đầu tư công được thúc đẩy, thu nhập của người dân tham gia vào các dự án đó sẽ

cải thiện và dòng tiền sẽ quay trở lại các ngành tiêu dùng khác, bao gồm

cả tiêu dùng nội thất. Người Việt Nam đặc biệt quan tâm đến không gian sống và chất lượng cuộc sống do đó sẽ sẵn sàng đầu tư cho xây dựng và cải tạo nhà ở.

*** Cụ thể, cơ hội đến từ việc sắp xếp đơn vị hành chính và thúc đẩy đầu tư công mang lại cho ngành xây dựng và nội thất là gì?**

- Mặc dù việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh và cấp phường - xã cần một khoảng thời gian để bộ máy này vận hành hiệu quả - nhưng cơ hội sẽ đến khi quá trình sắp xếp hoàn tất. Chúng ta sẽ thấy nhiều cơ sở công sản dư thừa cần chuyển đổi mục đích sử dụng. Ví dụ, một loạt ủy ban xã có thể chuyển đổi thành trường học, một loạt ủy ban quận có thể chuyển đổi thành bệnh viện. Việc chuyển đổi mục đích này sẽ tạo cơ hội lớn cho ngành xây dựng và sau đó là ngành nội thất.

“NGƯỜI VIỆT NAM
ĐẶC BIỆT QUAN TÂM ĐẾN
KHÔNG GIAN SỐNG VÀ CHẤT LƯỢNG
CUỘC SỐNG NÊN SẼ SẴN SÀNG
ĐẦU TƯ CHO XÂY DỰNG
VÀ CẢI TẠO NHÀ Ở”



Ngoài ra các cơ quan nhà nước đang có tín hiệu làm việc với tiêu chuẩn cao và chấp nhận những tiêu chuẩn của DN, như các bệnh viện hoặc trường học có tiêu chuẩn cao hơn. Khi các dự án đầu tư công này được đẩy mạnh, đó là cơ hội tiếp theo cho ngành nội thất.

* Theo ông đâu là thách thức của DN chuyên xuất khẩu khi quay về thị trường nội địa?

- Nội thất là sản phẩm đòi hỏi trải nghiệm khách hàng, phải thông qua các showroom rất lớn và đa dạng hàng hóa. Thách thức lớn nhất của thị trường nội địa nằm ở việc thiếu trung tâm phân phối đủ lớn. Thị trường chưa có DN phân phối nào đủ lớn, đủ đa dạng và có đủ diện tích để khách hàng trải nghiệm toàn diện.

Chi phí phân phối hàng nội thất cũng rất cao. Mặc dù chi phí mặt bằng bán lẻ có xu hướng giảm nhưng vẫn không thể bù đắp được chi phí thuê mặt bằng cao do thị trường bất động sản nóng, khiến DN khó có đủ không gian phù hợp cho ngành nội thất.

Ngoài ra kinh doanh trong nước hầu hết hoạt động theo cơ chế "tự thân". Không giống như xuất khẩu - có thể vay ngân hàng dựa trên vận đơn hoặc L/C - kinh doanh nội địa thiếu các định chế tài chính trung gian để hỗ trợ mua bán. Sự thiếu vắng các



dịch vụ đứng ra bảo lãnh thanh toán hoặc bảo hiểm thanh toán này gây bất tiện và ngăn cản DN mở rộng quy mô.

* DN cần làm gì để có thể vượt qua những điểm nghẽn ấy?

- Để thâm nhập thị trường nội địa, DN cần phải nỗ lực rất nhiều. Không chỉ sản xuất tốt mà còn phải biết phát triển sản phẩm và xây dựng các kênh phân phối hiệu quả.

* Xin cảm ơn ông! 🙏



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIẾN 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.mdfvrgkiengiang.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 LB: 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 mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ
- Ứng dụng:** Nội thất cao cấp, ván sàn, vách ngăn, hàng xuất khẩu...

VÁN 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)

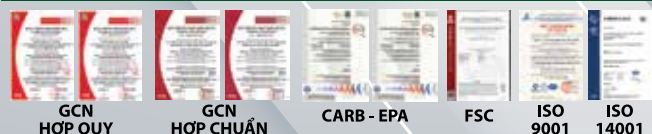


F4 Star (F4S) MDF/HDF Hay còn gọi là F****, là loại MDF/HDF có phát thải tốt nhất căn cứ theo tiêu chuẩn của Nhật Bản Japanese standard JIS A 1460. Dòng hàng này thích hợp cho các công trình đòi hỏi phát thải cực thấp, an toàn cho người sử dụng, và các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, hoặc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



Ông Võ Quang Hà, Chủ tịch
Công ty cổ phần Tân Vinh Cửa (Tavico):



KHAI THÁC SỨC BẬT TỪ THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC

HUỲNH QUÂN thực hiện

THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA ĐANG NỔI LÊN NHƯ MỘT “LỰC HẤP DẪN” MỚI CỦA NGÀNH GỖ VIỆT NAM. LÀ ĐƠN VỊ TIỀN PHONG PHÂN PHỐI GỖ NHẬP KHẨU “ GỖ TÂY” , ĐỒNG THỜI LÀ ĐƠN VỊ TỔ CHỨC HỘI CHỢ TAVICO HOME CHO CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU QUAY VỀ CHÍNH PHỤC THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC, ÔNG VÕ QUANG HÀ CHO BIẾT TRỢ LỰC NÀY KHÔNG CHỈ NHỜ TÍN HIỆU TÍCH CỰC TỪ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ, SỰ ẤM LÊN CỦA BẤT ĐỘNG SẢN, MÀ CÒN BỞI NHỮNG THAY ĐỔI VỀ HÀNH CHÍNH, KHÔNG GIAN LÀM VIỆC, NHU CẦU TIÊU DÙNG NGÀY Càng ĐA DẠNG.



*** Nhiều năm liền, Tavico đã kiên trì mang đến không gian để các nhà sản xuất nội thất xuất khẩu tiếp cận người dùng trong nước thông qua Tavico Home. Ông đánh giá thế nào về tiềm năng của thị trường nội địa ghi nhận được từ những nỗ lực này?**

- Qua mỗi lần tổ chức, chúng tôi lại ghi nhận được tín hiệu ngày càng tích cực hơn ở thị trường nội địa. Người dùng, đặc biệt là khách hàng trẻ, thực sự hứng thú với nội thất "made in Vietnam", có thiết kế hiện đại, được đóng gói thuận lợi cho di chuyển.

Quá trình sắp xếp đơn vị hành chính trong năm 2025 đang mở ra cơ hội lớn, khi mà các cơ quan, công sở lẫn đội ngũ công chức phải thay đổi không gian làm việc.

Bên cạnh đó, thị trường bất động sản trong nước đang bắt đầu ấm lên, hứa hẹn khả năng tăng trưởng tiêu dùng nội thất. Với cơ cấu dân số trẻ, tôi nghĩ nhu

cầu nhà ở phân khúc tầm trung vẫn đang rất lớn. Bối cảnh này là dư địa để tiêu dùng nội thất trong nước sẽ còn tăng trưởng cao trong thời gian tới.

*** Trong lần tổ chức sắp tới, Tavico Home 2025 dự kiến có những định hướng và điểm khác biệt nào?**

- Tavico Home 2025 sẽ diễn ra tháng 12/2025 và kéo dài đến trước Tết Nguyên Đán. Chúng tôi vẫn duy trì việc xây dựng Tavico Home là thủ phủ đồ gỗ với hai tiêu chí cốt lõi: "Gỗ Tây giá ta không nơi nào bằng".

"Gỗ Tây" ở đây là gỗ chất lượng, bao gồm cả gỗ Việt Nam có chứng chỉ khai thác hợp pháp, hướng tới sản xuất xanh. "Giá ta" là mức giá hợp lý, tốt, với chất lượng tương đồng, để người tiêu dùng thực sự được hưởng lợi.

Chúng tôi cũng chú trọng đến yếu tố trải nghiệm với thông điệp "Mua sắm tại đây, mỗi ngày như hội". Ngoài sản phẩm nội ngoại thất, chúng tôi đầu tư thêm nhiều dịch vụ phụ trợ như: Khu ẩm thực giải trí, khu thể thao phức hợp (sân bóng, hồ bơi, phòng tập gym)... để phục vụ khách tham quan. Trải nghiệm mua sắm cuối năm trong không khí lễ hội tại Tavico Home sẽ rất đặc biệt.

*** Ông kỳ vọng gì trong lần tổ chức này?**

- Về nội dung, năm nay Tavico Home sẽ có một điểm nhấn khác biệt hướng đến thông điệp chuyển đổi, nhằm góp phần hạn chế tỷ lệ tiêu dùng các loại gỗ có rủi ro cao sang gỗ rừng trồng trong nước.

Về hình thức, song song với phương cách truyền thống, chúng tôi sẽ phải nghĩ đến mô hình bán hàng nội thất online và phân phối theo xu hướng đó. Việc bổ sung kênh bán hàng online qua nhiều nền tảng, đặc biệt là thông qua hình thức livestream sẽ tạo hiệu ứng bán hàng tốt hơn, giúp DN nội thất xuất khẩu mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường nội địa.

*** Bên cạnh tiềm năng, theo ông DN gỗ Việt Nam gặp phải những giới hạn nào khi muốn phân phối sâu rộng tại thị trường nội địa?**

- Nhiều người cho rằng rào cản lớn trong việc tiếp cận người dùng nội địa là vấn đề giá. Tuy nhiên, nếu DN tổ chức sản xuất tốt, ứng dụng công nghệ hiện đại thì sẽ có giá thành hợp lý và được đón nhận.

Thách thức lớn khác là hệ thống phân phối truyền thống. Các khâu trung gian, logistics đều có thể trở

thành rào cản. Nội thất là mặt hàng lớn và nặng, nếu giao hàng tới các địa phương xa mất quá nhiều thời gian, khách hàng sẽ cảm thấy chán nản.

*** Triển lãm VIBE EXPO 2025 đang nỗ lực tạo ra một không gian kết nối mới. Tavico có dự định gì tại sự kiện này?**

- Tavico mang đến VIBE EXPO 2025 một gian hàng trưng bày hiện đại với thiết kế mở, lấy cảm hứng từ tinh thần "Gỗ trong tôi - Vươn cao vươn xa". Gian hàng của chúng tôi sử dụng gỗ là vật liệu chủ đạo để khẳng định bản sắc thương hiệu và truyền tải thông điệp về một ngành gỗ phát triển bền vững, đồng hành cùng xu thế kiến trúc xanh toàn cầu.

Gian hàng Tavico được thiết kế như một gallery gỗ, trưng bày đa dạng vật liệu, màu sắc và giải pháp nội thất. Chúng tôi muốn giới thiệu sản phẩm gỗ không chỉ là vật liệu xây dựng mà còn là cảm hứng kiến tạo không gian sống.

Xuất hiện cùng Tavico tại VIBE là Hội Gỗ Xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SAWA), tổ chức tập trung vào sứ mệnh phát triển tiêu dùng gỗ kỹ thuật, không chỉ cho nội, ngoại thất mà đặc biệt là cho gỗ xây dựng. Tại VIBE 2025, gian hàng SAWA sẽ là nơi tư vấn và cung cấp các giải pháp gỗ xây dựng cho những dự án lớn trong nước, trưng bày những sản phẩm ứng dụng gỗ kỹ thuật, các mẫu gỗ kết cấu đặc biệt dùng trong xây dựng hay còn được gọi là "bê tông xanh". Tất cả nhằm mang đến người dùng trong nước bức tranh toàn cảnh về khả năng ứng dụng của gỗ trong đời sống, kiến trúc, xây dựng lẫn nội thất. 🌱



SAU NHIỀU NĂM TẬP TRUNG XUẤT KHẨU, CÔNG TY TNHH HÀO HƯNG, MỘT TRONG TOP 3 DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU HÀNG ĐẦU NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ, ĐANG CÓ NHỮNG BƯỚC ĐI CHIẾN LƯỢC QUAN TRỌNG ĐỂ MỞ RỘNG VÀ THAM GIA SÂU HƠN VÀO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA. THEO ÔNG THANG VĂN HÓA, CHỦ TỊCH CÔNG TY TNHH HÀO HƯNG, VIỆC KẾT NỐI VỚI NGƯỜI DÙNG TRONG NƯỚC MỞ RA CƠ HỘI MỚI CHO DOANH NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM.



DỊCH CHUYỂN CHIẾN LƯỢC, PHÁT HUY TIỀM NĂNG SÂN NHÀ

B BÙI MINH thực hiện



*** Là một trong những cái tên tiên phong của xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam, ông có thể chia sẻ các lợi thế cốt lõi giúp Hào Hưng duy trì vị thế này trong suốt hơn hai thập kỷ qua?**

- Bí quyết đầu tiên là giữ uy tín với khách hàng về chất lượng sản phẩm và giá cả cạnh tranh. Đối với tôi, nguyên tắc kinh doanh đầu tiên là luôn tuân thủ các cam kết với khách hàng.

Thứ hai là chủ động nguồn lực. Chúng tôi chủ động nguồn gốc nguyên liệu đầu vào, bao gồm cả nhập khẩu và trong nước. Hào Hưng đã tham gia trồng rừng, đặc biệt là rừng gỗ lớn để chủ động

nguồn nguyên liệu. Điều này giúp chúng tôi không bị động khi ngành chế biến gỗ gặp khó khăn và đảm bảo nguồn cung ổn định cho ngành nội thất, chế biến gỗ và sản xuất các loại ván như MDF, Plywood. Kinh nghiệm hơn 24 năm trong ngành sản xuất giúp chúng tôi hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn.

Thứ ba, Hào Hưng có lợi thế về mặt công nghệ và tổ chức. Chúng tôi đã sử dụng robot, chuyển hóa và tự động hóa từ sớm, giúp tiết giảm chi phí lao động và thời gian sản xuất. Bên cạnh đó chúng tôi cũng thiết lập và vận hành hệ thống logistics, vận tải quốc tế, khai thác cảng biển...



*** Ngoài chủ động nguyên liệu và công nghệ, Hào Hưng đã đầu tư vào thiết kế thế nào để đảm bảo sản phẩm cạnh tranh được ở cả thị trường xuất khẩu và nội địa?**

- Hào Hưng sở hữu đội ngũ thiết kế riêng. Đội ngũ này giúp chúng tôi bắt kịp kiểu mẫu xu thế tiêu dùng và phong cách hiện nay. Việc phát triển mẫu và thiết kế tập trung vào các xu hướng nổi bật như nội thất thông minh, bền vững và thiết kế đa dạng theo phong cách tối giản lẫn hiện đại. Điều này rất quan trọng vì nó giúp sản phẩm của chúng tôi phù hợp với nhu cầu của cả thị trường nhập khẩu lẫn trong nước.

*** Sau nhiều năm tập trung mạnh vào xuất khẩu sản phẩm chủ lực là dăm gỗ, đâu là động lực chính khiến Hào Hưng quyết định mở rộng và tham gia sâu hơn vào thị trường nội địa, đặc biệt là ngành nội thất?**

- Chúng tôi nhận thấy thị trường nội địa có tiềm năng tăng trưởng lớn, đặc biệt là từ đầu năm 2025 đến nay. Nhu cầu đang bùng nổ ở mọi lĩnh vực, từ nhà ở đến không gian công cộng nhờ vào sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và quá trình đô thị hóa.

Ngoài ra thị trường đang đón nhận các xu hướng mới như thiết kế bền vững, vật liệu xanh, nội thất đa năng, cá nhân hóa và tích hợp công nghệ thông minh. Sự dịch chuyển đơn hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam cũng làm gia tăng cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế. Những yếu tố này đã thúc đẩy Hào Hưng quyết định tham gia sâu hơn vào thị trường nội địa.

*** Khi bước vào thị trường trong nước, Hào Hưng chắc chắn phải đối mặt với những thách thức khác biệt so với thị trường quốc tế?**

- Thách thức chính là việc tạo sự khác biệt để cạnh tranh với hàng nhập khẩu giá rẻ. Ngoài ra chúng tôi nhận thấy có sự thiếu liên kết chuỗi cung ứng nội

địa. Một vấn đề nữa là các sản phẩm chất lượng đôi khi chưa tiếp cận được người tiêu dùng do các kênh quảng bá và marketing chưa khai thác hết.

Để giải quyết, chiến lược của chúng tôi tập trung vào nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng trong nước, đặc biệt là tầng lớp trung lưu và người trẻ. Những người này ngày càng quan tâm đến chất lượng và tính cá nhân hóa sản phẩm. Chúng tôi phải đổi mới sản xuất, tiếp thị và sử dụng nguồn nguyên liệu hợp pháp. Thời gian tới chúng tôi sẽ nỗ lực củng cố nhân lực, xây dựng đội ngũ bán hàng hiện đại và chuyên nghiệp hơn. Mục tiêu của Hào Hưng là mở rộng hình thức kinh doanh, đẩy mạnh kênh bán hàng hiện đại.

“CHIẾN LƯỢC
CỦA CHÚNG TÔI TẬP TRUNG
VÀO NGHIÊN CỨU THỊ HIẾU
NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NƯỚC,
ĐẶC BIỆT LÀ TẦNG LỚP
TRUNG LƯU VÀ NGƯỜI TRẺ”
Ông Thang Văn Hóa

*** Ông có thể chia sẻ kết quả thực tiễn ghi nhận tại thị trường nội địa của Hào Hưng?**

- Hiện chúng tôi đã tiếp cận khách hàng trong nước nhưng chưa nhiều, chúng tôi phải nỗ lực hơn nữa. Lợi ích dễ thấy từ việc đầu tư công nghệ là có thể mang ra thị trường những sản phẩm chất lượng cao. Định hướng sắp tới là tập trung mở rộng sản phẩm và thị trường mới, tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm.

*** VIBE sắp tới là một trong những hội chợ quan trọng của ngành nội thất hướng đến thị trường trong nước. Hào Hưng kỳ vọng đạt được điều gì khi tham gia sự kiện này?**

- Hào Hưng sẽ giới thiệu nhiều sản phẩm nổi bật, đặc biệt là cách trang trí văn phòng kiểu dáng 3D hiện đại. Khi tham gia VIBE, Hào Hưng kỳ vọng có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng, kết nối với đội ngũ kiến trúc sư, nhà thầu... Đây là cơ hội để chúng tôi khẳng định vị thế và kết nối sâu hơn với thị trường trong nước. 📍



ĐI NHANH ĐỂ VỀ ĐÍCH TRƯỚC

NGUYỄN TRANG thực hiện



BƯỚC SANG QUÝ III/2025, KINH TẾ THẾ GIỚI GHI NHẬN NHIỀU BIẾN ĐỘNG, ĐẶC BIỆT LÀ CÁC CHÍNH SÁCH THUẾ ĐỐI ỨNG CỦA HOA KỲ ĐÃ BẮT ĐẦU TÁC ĐỘNG LÊN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA TOÀN CẦU. TUY NHIÊN, THEO ĐẠI TÁ BÙI VĂN QUỲ, PHÓ CHỦ TỊCH HIỆP HỘI CẢNG BIỂN VIỆT NAM, PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC TỔNG CÔNG TY TÂN CẢNG SÀI GÒN, VẪN ĐANG CÓ NHỮNG THUẬN LỢI MANG TÍNH NỀN TẢNG ĐỂ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM BỨT PHÁ TRONG THỜI GIAN TỚI.

* Ông đánh giá thế nào vị thế của Việt Nam so với khu vực?

- Việt Nam có nhiều thuận lợi mang tính chiến lược. Đầu tiên chúng ta có sự ủng hộ mạnh mẽ của hệ thống chính trị, chủ trương của Đảng đưa Việt Nam bước sang kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. Thứ hai, có nhiều đổi mới về thể chế, chính sách. Thứ ba, chúng ta tận dụng được các chính sách ngoại giao đa phương. Đặc biệt, các hiệp định thương mại tự do FTA chính là bàn đạp vững chắc cho thương mại Việt Nam trên trường quốc tế.

Riêng về logistics, Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi trong ASEAN, cùng với chính trị ổn định và tính năng động của Chính phủ. Hệ thống logistics ngày càng hiện đại và hiệu quả. Tân Cảng Sài Gòn (TCSG) sau hơn 36 năm hình thành và phát triển đã trở thành nhà khai thác cảng hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Chúng tôi đang xếp thứ 17 trong nhóm 20 cụm cảng container có sản lượng thông quan lớn nhất thế giới.

* Dù có nhiều lợi thế nhưng các DN logistics Việt Nam đã thực sự nổi bật khi đặt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt?

- Thách thức lớn nhất là hầu hết các DN logistics Việt Nam cơ bản vẫn là nhỏ và vừa (SME). Ngày xưa DN thường vận hành theo kiểu "cá lớn nuốt cá bé", thiếu liên kết rất khó để mở rộng quy mô. Tuy nhiên ngày nay là "cá nhanh thắng cá chậm". Tôi tin tưởng với trí tuệ con người Việt Nam, các DN logistics hoàn toàn có thể sánh vai với các cường quốc năm châu.

Áp lực không nhỏ khác là yêu cầu mới của thị trường toàn cầu. Ví dụ các chính sách thuế đối ứng đang đặt ra thách thức về chi phí và gần đây các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ còn kiểm tra thêm



về bảo hộ và truy xuất nguồn gốc. Ngành gỗ là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực sẽ phải chịu nhiều tác động.

*** Đối diện với các thách thức, theo ông DN cần theo đuổi những giải pháp nào?**

- Xanh hóa và phát triển bền vững đã trở thành nhu cầu cấp thiết, đồng thời tối ưu hóa chi phí cho DN. Càng sớm chuyển đổi, DN càng có nhiều lợi thế. Hiện chúng tôi đã hoàn thiện chuỗi cung ứng logistics xanh. Hàng loạt sáng kiến phát triển cảng xanh đã được triển khai, điển hình là việc chuyển đổi sang sử dụng năng lượng tái tạo. Chúng tôi đầu tư các phương tiện vận chuyển thân thiện với môi trường như xe điện. Đặc biệt, việc sử dụng sà lan vận chuyển giúp giảm 70% khí thải so với vận tải đường bộ. Trong tương lai, TCSG còn định hướng tham gia vào các tuyến dịch vụ hàng hải xanh quốc tế (Green Shipping Corridor).



Song song đó, chúng tôi đã chuyển đổi số từ 2008 đến nay bằng hệ sinh thái e-SNP toàn diện với các nền tảng như ePort, eDO, eLog, Eoffice... giúp thực hiện thủ tục trực tuyến 24/7. Chúng tôi cũng tiếp tục hoàn thiện, nâng cao hệ thống eWMS (quản lý kho) và văn phòng điện tử eOffice.

*** Nỗ lực chuyển đổi số đã mang lại kết quả cụ thể nào?**

- Hiệu quả rất rõ rệt. Trước đây, cảng Tân cảng Cát Lái được thiết kế với công suất 3 triệu TEU container, nhờ vào chuyển đổi số sản lượng thông quan ngày nay đã đạt 6 triệu TEU.

Tính đến 8 tháng đầu năm 2025, sản lượng container thông qua toàn hệ thống TCSG đạt 7,5 triệu TEU, tăng 4,5% so với cùng kỳ. Hiện TCSG nắm giữ khoảng 55% thị phần xuất nhập khẩu của cả nước



bằng container. Chúng tôi cũng đã được ghi nhận với hai giải thưởng Cảng Xanh của cộng đồng cảng biển châu Á - Thái Bình Dương.

*** Trong bối cảnh DN đối mặt với nhiều khó khăn, ngành logistics có thể hỗ trợ thế nào cho mục tiêu đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam?**

- Ngành logistics đóng vai trò quan trọng trong chuỗi mất xích đưa hàng hóa Việt Nam vươn xa. Chúng tôi trực tiếp tạo ra lợi thế cạnh tranh về thời gian. Điển hình là việc khai trương tuyến nhanh SSX của hãng tàu Shanghai JinJang cập tại Tân Cảng Hiệp Phước (cơ sở cảng trực thuộc Tân Cảng Sài Gòn). Hải trình này rút ngắn thời gian vận chuyển Việt Nam - Hoa Kỳ từ 22 ngày xuống 17 ngày, trở thành tuyến tốc hành nhanh nhất đến Hoa Kỳ hiện nay.

Chúng tôi cũng đang tiên phong xây dựng hệ sinh thái e-SNP đồng thời chung tay cùng các cơ quan quản lý xây dựng cổng "Một cửa quốc gia" và hội nhập thủ tục hàng hải "Một cửa ASEAN". Qua đó có thể cắt giảm chi phí và thời gian cho khách hàng, Hãng tàu và các bên liên quan trong chuỗi cung ứng.

*** Theo ông những yếu tố cần thiết nào có thể tạo bệ đỡ cho DN?**

- Chính phủ cần tạo bệ đỡ vững chắc với hệ thống logistics thông thoáng, thuận lợi. DN cần có những đòn bẩy tài chính và quỹ đổi mới sáng tạo. Quan trọng nhất là sự đoàn kết của cộng đồng DN, không chỉ trong ngành mà trong toàn nền kinh tế nhằm tránh việc cạnh tranh không lành mạnh.

Để làm được điều đó cần tổ chức các diễn đàn để chia sẻ kinh nghiệm và xây dựng mối đoàn kết trong cộng đồng DN. Chúng ta phải tăng cường hợp tác giữa các hiệp hội cảng biển, hiệp hội logistics, các hiệp hội ngành nghề và các tổ chức liên quan. Khi DN "tay trong tay", những khó khăn gặp phải sẽ có sự chung tay vượt qua và cùng phát triển. 📌

"XANH HÓA
VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
ĐÃ TRỞ THÀNH NHU CẦU MANG TÍNH
QUYẾT ĐỊNH, ĐỒNG THỜI TỐI ƯU HÓA
CHI PHÍ CHO DN. CÀNG SỚM
CHUYỂN ĐỔI, DN CÀNG
CÓ NHIỀU LỢI THẾ"



PHÚC MỸ GIA

CÔNG TY TNHH NỘI THẤT TÙY CHÍNH

Phúc Mỹ Gia là doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực nội thất gỗ và vật liệu xanh, chuyên cung cấp giải pháp toàn diện từ thiết kế, thi công dự án đến phân phối vật liệu gỗ an toàn.

Với quy mô 3 nhà máy sản xuất hiện đại cùng 2 showroom trưng bày, chúng tôi khẳng định vị thế đối tác tin cậy cho các nhà thầu, đại lý và khách hàng trên toàn quốc.



Hình ảnh nhà máy sản xuất



NỘI THẤT TÙY CHÍNH



VẬT LIỆU TRANG TRÍ



NỘI THẤT NHẬP KHẨU



GẠCH ĐÁ - THIẾT BỊ VỆ SINH

Phúc Mỹ Gia xây dựng nền tảng phát triển bền vững làm cốt lõi cho uy tín thương hiệu. Sở hữu 3 nhà máy hiện đại cùng quy trình quản lý chất lượng nghiêm ngặt, chúng tôi mang đến những sản phẩm gỗ an toàn, thân thiện môi trường và đạt chuẩn quốc tế.

Phúc Mỹ Gia tự hào đồng hành trong nhiều dự án lớn, luôn cập nhật xu hướng nội thất mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Với đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm và tinh thần tận tâm, chúng tôi không chỉ cung cấp sản phẩm vượt mong đợi mà còn mở rộng hợp tác, tìm kiếm đại lý chiến lược để cùng nhau phát triển bền vững.

HỆ THỐNG ĐẠI LÝ



HỢP TÁC PHÁT TRIỂN



📍 Số 39, Quốc lộ 1A, Khu phố 1, Phường Hiệp Bình, TP. Hồ Chí Minh

☎ 02866.897.666

🌐 phucmygia.vn

**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>



VIBE 2025:

KIẾN TẠO KHÔNG GIAN SỐNG

THÚY UYÊN

VỚI QUY MÔ NGÀY Càng MỞ RỘNG VÀ CHUỖI SỰ KIỆN CHUYÊN MÔN HÓA CAO, TRIỂN LÃM VIBE (VIETNAM INTERIOR & BUILD EXPO) KHÔNG CHỈ LÀ NỀN TẢNG GIAO THƯƠNG MÀ CÒN LÀ NƠI DOANH NGHIỆP VIỆT TRÌNH DIỄN NĂNG LỰC SÁNG TẠO, BẮT KỊP XU HƯỚNG TOÀN CẦU.



Nhu cầu của thực tế

Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA, cho biết chủ đề "Next in Space - Tương lai của không gian sống" xuất phát từ nhu cầu thực tiễn. Trong bối cảnh thế giới liên tục chứng kiến các biến động, Việt Nam cũng bước vào giai đoạn phát triển mới với phương thức sắp xếp mới, xóa bỏ các giới hạn địa lý, hành chính cũ. Lúc này, bài toán của doanh nghiệp (DN) ngành kiến trúc - nội thất - xây dựng Việt Nam là phải định hình lại không gian, tận dụng cơ hội, sắp xếp lại mô hình phát triển.

"Đây là cơ hội để các DN tập trung nâng cao năng lực thiết kế và làm quen với việc phân phối sản phẩm

dựa trên nhu cầu thực tế của xã hội. Chủ đề "Tương lai của không gian sống" sẽ giúp các chuyên gia nhìn thấy được những cơ hội chung lớn hơn và đưa ra những giải pháp phù hợp hơn trong bối cảnh mới của đất nước", ông Phương nói.

Để hiện thực hóa tầm nhìn này, công tác tổ chức và tuyển chọn tại VIBE 2025 tập trung bám sát 4 yếu tố trọng tâm: Tính bền vững, tính công nghệ, tính sáng tạo và tính bản địa. Triển lãm hứa hẹn sẽ mang đến một không gian trưng bày đột phá, hội tụ những sản phẩm chất lượng cao, từ phong cách thiết kế độc đáo đến vật liệu thế hệ mới, đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước.

Hệ sinh thái nội địa lớn mạnh

Sự đón nhận của cộng đồng DN đối với VIBE là minh chứng sống động cho vai trò của triển lãm này. VIBE 2025 diễn ra tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC) từ ngày 1 - 4/10/2025 ghi nhận quy mô ấn tượng, tăng 60% so với năm 2024, quy tụ 150 DN và 550 gian hàng, khẳng định sự lớn mạnh của hệ sinh thái nội địa.

Sau lần tổ chức đầu tiên, triển lãm đã nhận được những phản ứng tích cực. Cụ thể, số lượng DN quay trở lại VIBE là 60%, một con số thật ý nghĩa với triển lãm còn khá mới như VIBE. Bên cạnh đó số lượng DN mới tham gia năm nay gần như tăng gấp đôi. Mặc dù vậy, ban tổ chức thừa nhận những con số này vẫn chưa phản ánh hết bức tranh của ngành kiến trúc, nội thất và xây dựng Việt Nam.



Ông Nguyễn Quốc Khanh, Trưởng ban tổ chức cho biết xuất phát từ mong muốn hỗ trợ DN Việt phát triển mạnh mẽ tại thị trường nội địa, HAWA đã kết hợp cùng Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SACA) đầu tư, tổ chức hoạt động này. Mục tiêu lớn nhất của triển lãm là tạo nên không gian sinh hoạt của ngành, hỗ trợ gia tăng giá trị sản phẩm cho các nhà sản xuất và phân phối tiếp cận được thị trường tốt hơn. Đồng thời quy tụ để kết nối, hình thành nên những liên kết giữa 3 ngành trong hệ sinh thái là kiến trúc - nội thất - xây dựng.

Để thực hiện điều này, VIBE 2025 đã đổi mới toàn diện chuỗi sự kiện, hướng tới các hội thảo mang tính chuyên môn sâu nhằm thúc đẩy trao đổi kiến thức và khơi nguồn sáng tạo. Các điểm nhấn trong chuỗi sự kiện hỗ trợ bao gồm: Diễn đàn V-Talk, nơi quy tụ các diễn giả hàng đầu để phân tích sâu sắc những vấn đề nổi cộm, từ các thách thức nội tại đến tác động ngoại lai ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của ngành;

Hội thảo Phát triển Nghề nghiệp Liên tục (CPD) do HAWA phối hợp cùng Hội Kiến trúc sư Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức với đề tài "Văn hóa - Chất liệu - Công nghệ trong kiến trúc bền vững 2050". Hội thảo này không chỉ là diễn đàn trao đổi kinh nghiệm mà còn là cơ hội để các kiến trúc sư tích lũy điểm CPD, nâng cao năng lực chuyên môn.

Trong thời gian diễn ra triển lãm, ban tổ chức cũng kiến tạo không gian V-Connect, nơi DN có cơ hội tiếp cận xu hướng mới, giải pháp vật liệu đột phá, khơi nguồn cảm hứng sáng tạo từ việc khám phá hành trình thiết kế của chuyên gia đến từ Italy...

Xuyên suốt triển lãm, khu vực V-Workshop sẽ hoạt động liên tục, giúp khách tham quan trải nghiệm hoạt động thực tế, tôn vinh giá trị truyền thống của nghệ thuật thủ công thông qua các hoạt động điêu khắc gỗ và đan lát thủ công...

Mở rộng nền tảng

Với sự kết hợp giữa quy mô ấn tượng, sản phẩm nhất quán với chủ đề và chuỗi sự kiện tương tác cao, VIBE 2025 hứa hẹn là một nền tảng thúc đẩy sự đột phá và phát triển của cộng đồng kiến trúc - nội thất - xây dựng Việt Nam.

Ông Đinh Hồng Kỳ, Chủ tịch SACA cho biết trong chiến lược phát triển sắp tới, Ban tổ chức VIBE đang định hướng mở rộng triển lãm ra Hà Nội. Việt Nam có chiều dài đất nước với hai vùng kinh tế trọng điểm là miền Bắc và miền Nam. Việc mở rộng VIBE ra Hà Nội, nơi có một trung tâm triển lãm sáng tạo quốc gia vừa đi vào hoạt động, diện tích lớn gấp bốn đến gấp năm SECC hiện tại có thể giúp DN nội thất, xây dựng tổ chức những hoạt động định kỳ tại trung tâm này. "Việc mở rộng không gian và địa điểm không chỉ tạo điều kiện cho các DN tiếp cận được nhiều khách hàng hơn mà còn giúp vị thế của VIBE lan tỏa tốt hơn trên toàn quốc", ông Kỳ khẳng định. 📌

NGÀNH GỖ

CHỐNG PHÒNG VỆ THƯƠNG MẠI

CA DAO

NGÀNH GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM ĐÃ KHẲNG ĐỊNH ĐƯỢC VỊ THẾ VỮNG CHẮC TẠI HOA KỲ - THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU SỐ MỘT CỦA NGÀNH TRONG NHIỀU NĂM QUA. TUY NHIÊN, ÁP LỰC TỪ CÁC CHÍNH SÁCH PHÒNG VỆ THƯƠNG MẠI (PVTM) CỦA QUỐC GIA NÀY ĐANG NGÀY MỘT LỚN.

Số liệu từ Tổng cục Hải quan, trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang Hoa Kỳ đạt trên 8,8 tỷ USD, tăng 23,9% so với năm 2023. Việt Nam đã vượt qua Trung Quốc để trở thành nhà xuất khẩu đồ nội thất lớn nhất vào Hoa Kỳ.

Vị thế dẫn đầu - Áp lực gia tăng

Tín hiệu thị trường trong năm 2025 vẫn khả quan, trong 6 tháng đầu năm nay, xuất khẩu gỗ và nội thất sang Hoa Kỳ đã đạt 4,6 tỷ USD, tăng 11,6% so với cùng kỳ năm 2024.

“CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ CẦN TĂNG CƯỜNG KIỂM TRA, GIÁM SÁT CHẶT CHÈ KHÂU CẤP CHỨNG NHẬN NGUỒN GỐC XUẤT XỨ ĐỂ NGĂN CHẶN GIAN LẬN THƯƠNG MẠI NHẪM LẤN TRÁNH THUẾ, ẢNH HƯỞNG TIÊU CỰC ĐẾN NGÀNH”

Vị thế này đồng thời kéo theo tần suất xuất hiện các vụ kiện thương mại ngày càng tăng. Sáng ngày 26/9, Tổng thống Trump thông báo sẽ bắt đầu áp thuế 50% đối với kệ phòng tắm và 30% đối với một số loại nội thất. Tất cả các mức thuế mới này sẽ có hiệu lực từ ngày 1/10. Lý do chính quyền Hoa Kỳ áp thuế lên tủ bếp, kệ phòng tắm và một số mặt hàng nội thất là do lượng hàng nhập khẩu quá lớn, gây thiệt hại cho các nhà sản xuất trong nước. Trước đó, mức thuế đối ứng mà chính quyền Hoa Kỳ áp dụng cho hàng hóa Việt Nam đã là 20%.

Ngoài thuế quan, Hoa Kỳ cũng đang tiến hành điều tra an ninh quốc gia theo Mục 232 với mặt hàng nội thất bằng gỗ. Điều tra này cho phép Tổng thống Hoa Kỳ áp đặt hạn ngạch hoặc thuế nhập khẩu nếu hàng hóa bị xác định ảnh hưởng đến an ninh quốc gia. Chưa kể, còn có thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp (AD/CVD) do Liên minh Thương mại Công bằng trong ngành ván ép cứng của Hoa Kỳ đã đệ đơn kiến nghị áp dụng các mức thuế AD/CVD với nhà sản xuất từ Trung Quốc, Indonesia và Việt Nam.

Phát biểu tại Tọa đàm về PVTM trong lĩnh vực gỗ do Cục PVTM, VIFOREST và HAWA phối hợp tổ chức, diễn ra chiều 25/9, ông Cao Xuân Thanh, Chánh Văn phòng VIFOREST, cho biết doanh nghiệp (DN) ngành gỗ đang gặp nhiều khó khăn về thời gian trong việc điền các biểu mẫu thông tin để xuất khẩu. Văn phòng đã phải hướng dẫn DN cách thu thập các mẫu này trong trường hợp không được phía nhập khẩu cung cấp.

Nguy cơ thuế kép

Tác động tiêu cực tiềm ẩn từ các chính sách PVTM của Hoa Kỳ đối với ngành gỗ là rất lớn, đặc biệt là từ vụ điều tra chống bán phá giá và trợ cấp xuyên quốc gia đối với mặt hàng gỗ dán. Vụ điều tra này được xem là một "case study" để áp dụng cho các vụ việc khác nếu có khả năng, và phía Hoa Kỳ có thể tiếp tục khởi kiện các sản phẩm tương tự.

Bà Nguyễn Yến Ngọc, Trưởng phòng Xử lý PVTM nước ngoài của Cục PVTM, cho biết đối với vụ điều tra gỗ dán, hai công ty bị đơn cụ thể trong đơn kiện bắt buộc phải trả lời các mẫu điều tra đúng hạn, đúng câu hỏi, nếu không sẽ liên đới trách nhiệm đến toàn bộ ngành. Điều này cho thấy tầm quan trọng của sự hợp tác và tuân thủ trong quá trình điều tra.

Biên độ thuế chống bán phá giá bị cáo buộc là rất cao, lên đến 138 - 152%. Nếu phía Hoa Kỳ phán quyết và thật sự xác định có hành vi bán phá giá và trợ cấp, ngành gỗ dán sẽ phải chịu mức thuế trừng phạt nặng nề này. Bên cạnh đó, các DN gỗ Việt Nam còn đối diện với nguy cơ chịu thuế kép, thuế đối ứng và thuế AD/CVD nếu các biện pháp này được áp dụng đồng thời.

Các vụ điều tra này cũng dẫn đến tâm lý lo lắng trong cộng đồng DN trong nước, khiến khách hàng Hoa Kỳ không dám ký hợp đồng mới, đặc biệt trong bối cảnh chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch đang ngày càng khốc liệt.

Chủ động ứng phó

Cục trưởng Cục PVTM Lương Hoàng Thái cảnh báo về nguy cơ lây lan của các vụ kiện. Ông nhấn mạnh: "Các vụ kiện sẽ như vết dầu loang dần dần, gốc rễ thường là từ những sản phẩm cơ bản, và về sau sẽ ngày càng lan rộng". Do đó, cần cố gắng ngăn chặn ngay từ đầu.

Theo ông Thái, để hóa giải thách thức tại thị trường Hoa Kỳ, DN và hiệp hội phải phối hợp giải trình triệt để để không bị áp các mức tính thuế không phù hợp. Cục trưởng cho rằng, tính bền vững là yếu tố cạnh tranh quan trọng. DN phải đảm bảo tính minh bạch về nguồn nguyên liệu và đáp ứng yêu cầu của Đạo luật Lacey cấm buôn bán gỗ có nguồn gốc bất hợp pháp, sử dụng gỗ từ rừng trồng hoặc gỗ có chứng chỉ (như FSC, COC). Các cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm tra, giám sát chặt chẽ khâu cấp chứng nhận nguồn gốc xuất xứ để ngăn chặn gian lận thương mại nhằm lẩn tránh thuế, ảnh hưởng tiêu cực đến ngành.



Đồng thời, DN cần tăng cường hợp tác, chia sẻ thông tin để chủ động ứng phó rủi ro. Có thể tìm cách tác động đến đối tác ở Hoa Kỳ để họ vận động các nghị sĩ vì lợi ích chung. Nguyên nhân là vì các vụ điều tra của Hoa Kỳ thường vấp phải sự phản đối của DN hạ nguồn trong nước. "Phát triển bền vững phải là một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh, trong đó chất lượng tốt hơn, giá cả phải chăng hơn, tính linh hoạt, độ bền và sự đổi mới sẽ là động lực chính để thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ. Dù các vụ kiện là rào cản, DN cần giữ vững tâm lý, tham gia điều tra thay vì bỏ cuộc từ đầu", ông Thái nhấn mạnh. 📌



GIẢI PHÁP ỨNG PHÓ

NGÔ SỸ HOÀI

Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam

THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VÀ HOA KỲ ĐANG ĐỨNG TRƯỚC NHỮNG BẤT ỔN LỚN, XUẤT PHÁT TỪ SỰ CHÊNH LỆCH ĐÁNG KỂ TRONG CÁN CÂN THƯƠNG MẠI GIỮA HAI NƯỚC. NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM SẼ CÒN PHẢI ĐỐI MẶT VỚI NHIỀU RÀO CẢN THƯƠNG MẠI TRONG THỜI GIAN TỚI.

1ăm 2024, mức thặng dư thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ đã vượt mốc 100 tỷ USD. Ngành gỗ Việt Nam cũng đạt được mức thặng dư rất lớn với đối tác Hoa Kỳ.

Khi tăng trưởng lại trở thành áp lực

Trong những năm gần đây, khi vươn lên trở thành một trong những trung tâm chế biến và thương mại gỗ hàng đầu trên thế giới, Việt Nam cũng đồng thời thay thế Trung Quốc, vươn lên thành nhà cung ứng sản phẩm gỗ lớn nhất cho thị trường Hoa Kỳ.

Hiện tại, theo dữ liệu từ Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ (USITC), Việt Nam đang chiếm khoảng 30-35% (tùy nhóm hàng) tổng kim ngạch nhập khẩu nhóm sản phẩm gỗ và đồ nội thất (furniture) từ tất cả

các nguồn vào thị trường Hoa Kỳ. Đây là thị trường xuất khẩu quan trọng nhất của ngành gỗ Việt Nam. Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang Hoa Kỳ đạt khoảng 9 tỷ USD. Trong số đó, nhóm đồ nội thất chiếm tới 8,2 tỷ USD trong tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm phái sinh từ rừng là 9,4 tỷ USD.

Trong 5 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu gỗ sang Hoa Kỳ đạt 3,7 tỷ USD, tăng 10,3% so với cùng kỳ 2024. Với kim ngạch xuất khẩu lớn và liên tục gia tăng về quy mô, ngành gỗ Việt Nam khó tránh khỏi việc trở thành mục tiêu điều tra và áp thuế từ phía Hoa Kỳ. Tần suất xuất hiện các vụ kiện và áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại đối với sản phẩm gỗ có xu hướng ngày càng gia tăng.

Hiện ngành gỗ đã và đang phải đối mặt với nhiều vụ việc đáng chú ý. Đối với gỗ dán cứng, Hoa Kỳ khởi xướng điều tra nhưng sau đó chủ yếu áp dụng biện pháp đưa 36 doanh nghiệp (DN) vào "danh sách đen" vì không hợp tác, không kiên trì khai báo. Khoảng 60-70 DN còn lại vẫn tiếp tục xuất khẩu, thậm chí kim ngạch xuất khẩu sản phẩm này vào thị trường Hoa Kỳ không giảm mà còn tăng lên gần 500 triệu USD trong những năm gần đây.

Đối với mặt hàng tủ bếp và bàn trang điểm, Hoa Kỳ điều tra với cáo buộc lẩn tránh thuế sản phẩm Trung Quốc qua Việt Nam. Rất may, sau khi cử đoàn thanh tra đi nhiều nơi, phía Hoa Kỳ đã đi đến kết luận không có bằng chứng lẩn tránh thuế và đã quyết định hủy cuộc điều tra. Tuy nhiên, các DN nguyên đơn bên Mỹ sau đó lại kiện và cho rằng cần phải tiếp tục điều tra. Trong tương lai, vụ điều tra này hoàn toàn có thể được mở lại.

Dịch vụ công có phí

Mối đe dọa lớn hiện tại là điều tra 232 áp dụng đối với các sản phẩm gỗ nhập từ tất cả các nguồn vào Hoa Kỳ. Hiện nay, các DN đang rất hoang mang về cuộc điều tra này. Nếu điều tra này được thực hiện, nó sẽ là một đòn rất mạnh giáng vào ngành công nghiệp gỗ Việt Nam, và sẽ là quốc gia thiệt hại nhiều nhất vì đây là nhóm sản phẩm xuất khẩu vào Hoa Kỳ nhiều nhất. Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump đã tuyên bố chỉ điều tra trong 50 ngày, thay vì 9 tháng theo luật định. Tình hình trên khiến nhiều DN thấp thỏm và phía Hoa Kỳ cũng không dám ký các hợp đồng mới. Các vấn đề này không chỉ là phòng vệ thương mại thuần túy mà có vẻ như là chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch của chính quyền.

Như đã đề cập, khi doanh số ngày một tăng, các rào cản thương mại ngày càng nhiều. DN trong ngành sẽ phải quen dần với điều này. Tuy nhiên, đối với hầu hết DN Việt Nam, chủ yếu là DN vừa và nhỏ, thì các biện pháp phòng vệ thương mại là một rào cản rất lớn, rất khó vượt qua.

Hiện nay, DN Việt Nam khi thuê luật sư nước ngoài gặp nhiều khó khăn. Từ thực tiễn theo dõi, có vẻ như các công ty tư vấn luật nước ngoài dù cam kết chuyên môn tốt nhưng trong một số vụ việc, kết quả lại không thành công. Một trong những vấn đề cốt lõi là sự giao tiếp không tốt giữa thân chủ và luật sư do phía luật sư nước ngoài thiếu hiểu biết về Việt Nam.

Từ thực tế đó, tôi mạnh dạn đề xuất Cục Phòng vệ thương mại có thể hình thành một trung tâm dịch vụ tư vấn luật cho DN. Trung tâm này có thể là một dịch vụ công có thu phí.

Việc có một trung tâm tư vấn trong nước sẽ giúp tránh được tình trạng bất đồng ngôn ngữ và thiếu hiểu biết lẫn nhau dẫn đến kết quả không tốt. Hiện cán bộ Việt Nam đã đủ trình độ về hiểu biết ngoại ngữ và chuyên môn luật để có thể tư vấn hiệu quả cho DN. Tôi tin đây sẽ là bước hỗ trợ thiết thực nhất cho DN, không chỉ trong ngành gỗ mà tất cả các ngành xuất khẩu khác. 

Q.A ghi

Việt Nam đã bị áp thuế chống bán phá giá đối với gỗ dán xuất khẩu sang Hàn Quốc với mức thuế khoảng 10%. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này khoảng 200 triệu USD. Mức thuế này DN vẫn chịu đựng được, tiếp tục xuất khẩu. Với sản phẩm salon bọc đệm mút xuất khẩu vào Canada, Việt Nam cũng đã bị áp thuế chống bán phá giá trên 100% trong nhiều năm. Con số này được xem như là "cấm cửa", không DN nào có thể xuất khẩu được.



TIẾP TỤC HOÃN?

BÙI DIỆP

NGÀY 23/9, ỦY VIÊN MÔI TRƯỜNG JESSIKA ROSWALL CHO BIẾT LIÊN MINH CHÂU ÂU (EU) SẼ TRÌ HOÃN LẦN THỨ HAI VIỆC TRIỂN KHAI LUẬT CHỐNG PHÁ RỪNG, DỜI THỜI ĐIỂM CẤM NHẬP KHẨU CÁC MẶT HÀNG NHƯ DẦU CỌ, NỘI THẤT, CÀ PHÊ... GẮN LIỀN VỚI NẠN PHÁ RỪNG THÊM MỘT NĂM NỮA.

Quý định chống phá rừng của EU (EUDR) dự kiến có hiệu lực từ tháng 12/2024, buộc các công ty phải chứng minh một số mặt hàng không gắn với nạn phá rừng hay vi phạm nhân quyền. Luật đã được hoãn thi hành một lần vào năm ngoái sau áp lực từ các nhóm ngành. Giờ đây, Ủy ban châu Âu đề xuất hoãn thêm 12 tháng vì các vấn đề công nghệ thông tin và sức ép giảm bớt thủ tục hành chính.

Lo ngại chuỗi sản xuất bị gián đoạn

"Chúng tôi thấy rằng không thể đáp ứng thời hạn ban đầu mà không gây gián đoạn cho doanh nghiệp và chuỗi cung ứng," phát ngôn viên Olof Gill của Ủy ban cho biết trong một cuộc họp báo tại Brussels. Việc trì hoãn này phải được các quốc gia thành viên và Nghị viện châu Âu phê chuẩn.

Động thái trên được dự báo sẽ làm dấy lên những nghi ngờ mới về cam kết hướng tới một tương lai xanh hơn của EU vốn đang chịu áp lực gia tăng từ các chính phủ và ngành công nghiệp. Quyết định được đưa ra chỉ vài giờ sau khi Ủy ban đạt được thỏa thuận thương mại tự do với Indonesia - một trong những nước phản đối mạnh mẽ đạo luật - mặc dù bà Jessica Roswall khẳng định hai sự kiện này "không hề liên quan".

Luật chống phá rừng từng được các nhóm môi trường ca ngợi là bước đột phá lớn trong nỗ lực bảo vệ thiên nhiên và chống biến đổi khí hậu. Đạo luật này không cho phép nhập khẩu một loạt hàng hóa - từ cà phê, cacao, đậu nành, gỗ, dầu cọ, gia súc, giấy in cho tới cao su - nếu chúng được sản xuất trên những vùng

đất bị phá rừng kể từ sau tháng 12/2020. Các công ty nhập khẩu những mặt hàng này vào các quốc gia thành viên EU sẽ phải chịu trách nhiệm truy xuất chuỗi cung ứng để chứng minh hàng hóa không bắt nguồn từ những vùng rừng bị tàn phá.

CÁC "ÔNG LỚN" LÊN TIẾNG

Tháng 7 vừa qua, Mondelez (MDLZ.O) - hãng sản xuất chocolate Cadbury, đã kêu gọi hoãn thêm một năm việc triển khai luật chống phá rừng của Liên minh châu Âu. Công ty này ủng hộ EUDR về nguyên tắc nhưng kêu gọi các nhà hoạch định chính sách cân nhắc đến "thực tế tại hiện trường". Nestlé (NESN.S), Mars Wrigley và Ferrero cũng kêu gọi Brussels hướng dẫn rõ ràng hơn và hỗ trợ doanh nghiệp để đáp ứng thời hạn tuân thủ. Ngành công nghiệp giấy và bột giấy Hoa Kỳ cũng đã yêu cầu sản phẩm của nước này phải được miễn trừ khỏi luật.

Tuy nhiên lệnh cấm đã vấp phải sự phản đối từ các đối tác thương mại lớn như: Brazil, Indonesia và Hoa Kỳ cũng như từ một số thủ đô châu Âu do lo ngại về thủ tục rườm rà, chi phí và sự thiếu rõ ràng trong một số khía cạnh của luật. Một phần vì vậy mà luật đã từng bị lùi thời điểm có hiệu lực thêm 12 tháng vào năm 2024.

Nghị sĩ Đức Peter Liese, người phát ngôn của nhóm EPP về môi trường, kêu gọi miễn trừ các nghĩa vụ nặng nề đối với chủ rừng và nông dân tại châu



Âu cũng như ở các nước thứ ba. “Chấm dứt nạn phá rừng toàn cầu vẫn là mục tiêu đúng đắn nhưng một con quái vật quan liêu sẽ làm suy yếu sự chấp nhận đối với chính sách môi trường của châu Âu”, Liese nói, đồng thời nhấn mạnh rằng “những biện pháp đơn giản hóa giờ đây phải được triển khai khẩn cấp”.

Nhóm Đảng Nhân dân châu Âu (EPP), lực lượng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoàn luật chống phá rừng lần đầu tiên vào năm ngoái, hoan nghênh kế hoạch của cơ quan hành pháp EU, cho rằng luật này sẽ là “án tử” đối với phần lớn các doanh nghiệp nhỏ, nông dân và các nhà rang xay ca phê.

Các tổ chức môi trường phản đối

Nghị sĩ Pháp Pascal Canfin (Đảng Đổi mới châu Âu) cho rằng quyết định của Ủy ban là “đáng tiếc” bởi cơ quan hành pháp EU đã có đủ thời gian để điều chỉnh kể từ lần hoàn đầu tiên và ông sẽ cố gắng thúc đẩy một kế hoạch trì hoãn giới hạn hơn. “Bất kỳ sự trì hoãn quá mức nào cũng đồng nghĩa với việc mất đi khoản đầu tư của các doanh nghiệp mà chúng ta đã yêu cầu tuân thủ ngay từ đầu - và họ đã làm vậy”, Canfin nói.

Ở phía các tổ chức môi trường phi lợi nhuận, họ coi việc hoãn luật là bước thụt lùi. WWF gọi đây là một “sự xấu hổ lớn và không thể chấp nhận” đối với Chủ tịch Ủy ban châu Âu Ursula von der Leyen. Ông Thomas Waitz, đồng chủ tịch Đảng Xanh châu Âu, mô tả quyết định này là một “ngày đen tối cho công cuộc bảo vệ rừng toàn cầu”.

Bà Nicole Rycroft, nhà sáng lập kiêm giám đốc điều hành tổ chức môi trường Canopy (có trụ sở tại Vancouver, Canada), cho rằng việc hoãn luật không chỉ đe dọa rừng mà còn làm suy yếu sự chắc chắn trong kinh doanh. Bà nói: “Các doanh nghiệp cần coi khoảng hoãn này là bàn đạp chứ không phải nút hoãn báo thức...”.

Giới phê bình cho rằng việc châu Âu liên tục lùi bước làm suy yếu uy tín của mình với tư cách lãnh đạo khí hậu toàn cầu.

Trong khi một số doanh nghiệp dầu cọ đã sẵn sàng thì nhiều ngành hàng khác vẫn tụt lại xa, làm dấy lên nguy cơ những trì hoãn và miễn trừ tiếp theo sẽ làm rỗng ruột quy định.

Việc hoãn EUDR diễn ra chỉ vài tháng sau khi khối EU lùi việc áp dụng Chỉ thị Báo cáo bền vững doanh nghiệp (CSRD) - bắt buộc các công ty quy mô lớn báo cáo minh chứng bền vững - và Chỉ thị về Tuyên bố Xanh của EU, nhằm siết chặt hành vi “tẩy xanh”. 📌



NHU CẦU TRỌN GÓI CỦA GIỚI SIÊU GIÀU

BÙI DIỆP



Ở PHÂN KHÚC XA XỈ, BẤT ĐỘNG SẢN ĐƯỢC BÀI TRÍ NỘI THẤT BÁN NHANH HƠN MỨC TRUNG BÌNH, LÊN ĐẾN 82%, VÀ LUÔN ĐƯỢC BÁN VỚI GIÁ CAO HƠN MỨC SÀN. CÁC ĐƠN VỊ KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN TẠI HOA KỲ ĐANG HƯỚNG ĐẾN CON ĐƯỜNG MỚI NÀY ĐỂ GIA TĂNG GIÁ TRỊ CHO SẢN PHẨM.

Theo Cheryl Eisen, nhà sáng lập công ty thiết kế nội thất và bài trí nhà cửa Interior Marketing Group, có trụ sở tại New York, việc bài trí nhà cửa cho phù hợp, nhất là với những bất động sản cao cấp, có thể là yếu tố then chốt để tìm được người mua. “Đây là yếu tố quyết định thành bại”, Eisen nhấn mạnh.

Quan trọng là nội thất

Khách hàng của Eisen bao gồm những người nổi tiếng như: Jeff Bezos, Daniel Craig, Robert De Niro, Kim Kardashian... Các dự án bài trí nhà cửa của Eisen bao gồm các dinh thự, trong đó có nhiều căn penthouse nằm trên Billionaires' Row dọc theo rìa phía nam Central Park ở Manhattan. Eisen cũng bài trí các biệt thự ở Hollywood Hills cùng các dinh thự ven biển ở Miami và Palm Beach. Theo Eisen, xu hướng bài trí nhà cửa đang thay đổi rất lớn

Bạn phải khiến một khách hàng đã từng nhìn thấy mọi thứ phải trầm trồ. Họ là những người thường đi nghỉ ở các hòn đảo tư nhân, mong muốn sở hữu nhiều ngôi nhà hoàn hảo. Thách thức không phải là bài trí nội thất cho một không gian, mà là khiến nó không thể quên. Nghĩa là bạn phải tạo ra một kết nối cảm xúc và sắp xếp từng chi tiết để cho khách hàng cảm giác nó là độc nhất vô nhị.



CHERYL EISEN -
NHÀ SÁNG LẬP CÔNG TY
THIẾT KẾ NỘI THẤT VÀ
BÀI TRÍ NHÀ CỬA INTERIOR
MARKETING GROUP



Thích nghi với sự “xa xỉ” đã thay đổi

Xa xỉ ngày nay tĩnh lặng hơn. Người mua bị cuốn hút bởi những ngôi nhà mang lại sự bình yên, và không gian có tính chủ đích. Ít phô trương hơn, nhưng cho cảm nhận nhiều hơn. Thiết kế của Interior Marketing Group nói lên định nghĩa xa xỉ mới mẻ này bằng cách phân tầng các chất liệu, sử dụng bảng màu tông trầm, và tập trung vào một không gian có thể được trải nghiệm tốt nhất. Thời gian đã trở thành thứ xa xỉ tối thượng, vậy nên những ngôi nhà sẵn sàng ngay từ đầu mới thực sự có giá trị, nơi từng chi tiết đã được đặt vào đúng chỗ một cách tỉ mỉ và tận tâm.

Tác động đến giá bán

Ở New York, những bất động sản mà Interior Marketing Group bài trí nội thất bán nhanh hơn mức trung bình của thị trường xa xỉ đến 82%, tức 107 ngày so với 600. Và không chỉ tốc độ bán mà những ngôi nhà với đầy đủ nội thất này cũng thường được bán với giá cao hơn mức giá chào.

Theo Cheryl Eisen, điều người siêu giàu thực sự tìm kiếm là khi họ bước vào ngôi nhà là ngay lập tức hiểu được cách không gian vận hành, không chỉ trong cuộc sống hằng ngày, mà còn ở cấp độ cao nhất của nó. Quan trọng hơn, họ muốn cảm nhận được điều gì đó. Phòng ăn có khiến họ muốn tổ chức tiệc không? Phòng ngủ có mang lại cảm giác như một nơi nghỉ ngơi nạp năng lượng không? Nếu câu trả lời là có thì cái gạt đầu sẽ theo sau.

Tương lai của bài trí nội thất

Chúng ta đang chứng kiến một sự chuyển dịch sang chủ nghĩa hiện đại hữu cơ với tông màu đất, chất liệu tự nhiên, và những hình khối chạm trổ, điêu khắc mang lại cảm giác ấm áp, thư giãn. Nhưng điều thực sự định nghĩa tương lai của bài trí nội thất xa xỉ là tính cách.

Thiết kế của Interior Marketing Group thường có đặc trưng là các món đồ cổ xưa, nội thất sẽ kể một câu chuyện, như những biểu tượng của thập niên 1950, thiết kế Italy kỷ nguyên không gian, hoặc các tác phẩm điêu khắc xóa nhòa ranh giới giữa nghệ thuật với chức năng. Sự pha trộn có chủ đích như vậy mang lại linh hồn cho một ngôi nhà. Xu hướng đang dần biến mất là những lớp hoàn thiện quá lộ liễu, các gói nội thất theo công thức, và bất cứ điều gì cho cảm giác không gian bị dàn dựng và quá đà, thay vì có phong cách và sống động.

Những ngôi nhà xa xỉ được kỳ vọng

“Chìa khóa trao tay” không còn là một điểm cộng nữa, nó là một sự kỳ vọng, nhất là với các khách hàng quốc tế hoặc những chuyên gia bận rộn, ý tưởng chuyển vào một ngôi nhà đã được thiết kế hoàn hảo từ đầu cực kỳ hấp dẫn. Còn hơn cả sự tiện lợi, đó là cuộc sống được nâng tầm ngay từ ngày đầu tiên. Trong thị trường ngày nay, xa xỉ có nghĩa là không phải chờ đợi.

Quan trọng nhất là nghệ thuật kể chuyện. “Chúng tôi tiếp cận mỗi bất động sản như một tấm toan trắng và hỏi: Ai là người mua, và chúng tôi đang bán giấc mơ nào cho họ? Câu chuyện đó sẽ dẫn dắt mọi quyết định thiết kế. Không có hai không gian nào hoàn toàn giống nhau, tất cả đều được đo ni đóng giày để tạo ấn tượng và truyền cảm hứng cho khách hàng”, Cheryl Eisen cho biết. 

(Theo www.mansionglobal.com)

“TRONG THỊ TRƯỜNG
NGÀY NAY, XA XỈ
CÓ NGHĨA LÀ KHÔNG
PHẢI CHỜ ĐỢI”

CHIẾN LƯỢC MUA SẮM VÀ BÀI TRÍ NỘI THẤT HOÀN CHỈNH

STEPHANIE SCHLEGEL

Giám đốc thiết kế nội thất của Công ty Archall Architects, Ohio, Hoa Kỳ

KHÔNG CHỈ GIÚP TIẾT KIỆM CHI PHÍ, MỘT CHIẾN LƯỢC NỘI THẤT ĐÚNG ĐẮN CÒN GIÚP NHÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN TIẾT KIỆM THỜI GIAN CHO KHÁCH HÀNG, XÂY DỰNG SỰ NHẤT QUÁN CHO THƯƠNG HIỆU VÀ KIẾN TẠO KHÔNG GIAN SỐNG BỀN VỮNG THEO NĂM THÁNG.

1ội thất là hạng mục cuối cùng xuất hiện tại các dự án căn hộ cao tầng, nhưng lại là yếu tố để lại ấn tượng đầu tiên. Đó là nơi thương hiệu của nhà phát triển bất động sản trở nên hữu hình, và cũng là lúc cư dân tương lai có được cảm nhận đầu tiên về cộng đồng mà họ sắp bước vào. Tôi đã tận mắt chứng kiến một quy trình mua sắm nội thất khôn ngoan mang lại giá trị thực sự cho khách hàng theo những cách không ngờ tới.

Để việc mua sắm nội thất thành khoản đầu tư sinh ra nguồn lợi nhuận lâu dài và thực chất cho đơn vị phát triển bất động sản, cần hội tụ 4 yếu tố quan trọng:

FF&E kể câu chuyện thú vị

Khi lựa chọn nội thất, trang thiết bị và vật dụng (furniture, fixtures, and equipment - FF&E) cho các dự án căn hộ hoặc ký túc xá, chúng tôi luôn nghĩ đến cảm giác khi bước vào không gian đó ngay từ ngày thứ nhất, và cách nó bền vững đến cả ngày thứ một ngàn. Mỗi quyết định đều cần cân bằng giữa thẩm mỹ, độ bền và ngân sách. Chính những lựa chọn thiết kế có định hướng thương hiệu mới thật sự tạo nên khác biệt.

Chúng tôi luôn bắt đầu từ việc tìm hiểu tất cả các thông tin liên quan từ đơn vị phát triển bất động sản đến những đối tượng thực sự thụ hưởng không gian sống ấy. Ví dụ như nhân khẩu học, tâm lý học, tên gọi, bảng hiệu, logo, bảng màu, giọng điệu và kiến trúc... Nếu thương hiệu có "tiếng nói", thì nội thất cũng phải cùng ngôn ngữ. Có thể là chất liệu mềm mại, tông màu trầm, hoặc đường nét táo bạo với điểm nhấn kim loại ánh vàng. Khi đã hiểu rõ câu chuyện mà không gian cần truyền tải, chúng tôi sẽ xây dựng bản thiết kế xoay quanh điều đó để đạt hiệu quả tối đa.

Đồng thời, chúng tôi cũng luôn nghĩ đến khả năng sử dụng lâu dài. Từ kinh nghiệm nhiều dự án phức hợp và căn hộ, chúng tôi biết đâu là chỗ mọi người sẽ tụ tập, để túi xách, lướt điện thoại khi chờ xe, hay ăn pizza sau một ngày ở hồ bơi. Thảm ở sảnh chính chịu nhiều tác động thì phải chọn loại che giấu vết mòn tốt. Ghế chỉ để làm điểm nhấn và chụp ảnh thì có thể chọn thiết kế táo bạo. Không phải chi tiêu nhiều, mà cần chi tiêu có chiến lược hơn.

Chiến lược kết nối xây dựng + nội thất

Mua sắm nội thất cho không gian sống cần có một chiến lược được xây dựng qua nhiều năm kinh nghiệm trong ngành cùng sự tinh chỉnh liên tục của quy trình mua sắm. Archall Architects đã xây dựng





được mối quan hệ bền chặt với các nhà cung cấp chuyên biệt cho đúng loại hình không gian mà chúng tôi thiết kế: Căn hộ, cộng đồng 55+, và ký túc xá. Hệ thống đối tác này giúp chúng tôi tiếp cận những sản phẩm bền, hợp xu hướng với mức giá ưu đãi nhờ chiết khấu số lượng - điều mà khách hàng khó có được khi mua lẻ.

Ngoài giá cả, chiến lược mua sắm này còn giúp giảm thiểu rủi ro. Bởi, một lô hàng hỏng hóc hay giao muộn có thể làm chậm cả dự án, bỏ lỡ thời điểm quảng bá. Việc biết rõ nhà cung cấp nào giao hàng đúng hạn, mã sản phẩm nào luôn đạt chất lượng giúp đáp ứng tiến độ.

Hiệu quả của đồng bộ ngay từ đầu

Một số khách hàng chỉ mới chúng tôi lo khâu nội thất. Một số lại hợp tác từ khâu quy hoạch, thiết kế nội thất đến kiến trúc. Với những dự án trọn gói, hiệu quả thật sự mới phát huy. Khi cả nhóm kiến trúc và thiết kế là một thể thống nhất, mọi thứ sẽ diễn ra suôn sẻ, quyết định được đưa ra nhanh hơn và kết quả cuối cùng gắn kết hơn.

Nhưng ngay cả khi chỉ tham gia ở giai đoạn FF&E, chúng tôi vẫn coi đó như một dự án kiến trúc lớn. Trước hết, chúng tôi yêu cầu bản vẽ kiến trúc để hiểu bố cục, tỷ lệ, tầm nhìn. Sau đó là bảng hoàn thiện: Thảm, gạch, sơn, giấy dán tường... để nắm rõ môi trường thiết kế. Nếu có bộ nhận diện thương hiệu, chúng tôi muốn thấy cả gói bảng hiệu, font chữ, màu

sắc, giọng điệu. Mỗi chi tiết đều cung cấp thêm ngữ cảnh để dẫn dắt cho các lựa chọn FF&E.

Mục tiêu luôn chỉ có một: Khiến nội thất trở thành một phần tự nhiên của hình dung ban đầu chứ không phải sự bổ sung muộn màng. Nhờ thói quen làm việc liên ngành, chúng tôi lấp chỗ trống, giải quyết sớm các vấn đề, và bảo đảm ngôn ngữ thiết kế luôn nhất quán từ bản phác thảo đầu tiên đến loạt ảnh quảng bá cuối cùng.

Giá trị của thời gian

Tiết kiệm được thời gian sẽ tiết kiệm được chi phí. Do vậy, các hoạt động hậu cần sau khâu chọn đồ nội thất cũng cần được chú ý. Ví dụ đặt và quản lý đơn hàng, theo dõi thời gian giao, phối hợp vận chuyển, giám sát khâu giao hàng tiêu chuẩn cao, sắp xếp toàn bộ nội thất, nghệ thuật, phụ kiện tại chỗ, và cuối cùng là hoàn thiện không gian để sẵn sàng chìa khóa trao tay cho chủ đầu tư.

Mua sắm và bài trí nội thất hoàn chỉnh hiện nay đã thật sự là điểm cộng hoàn hảo cho nhà phát triển bất động sản, cho cư dân, cho ban quản lý tài sản, và cho thành công lâu dài của dự án. Với đội ngũ phù hợp, nhà cung cấp đúng và kế hoạch rõ ràng, mua sắm nội thất hiện đang là một khoản lợi tức tiềm ẩn hiện hữu, từ việc tạo ấn tượng đầu tiên cho đến giá trị cho kinh doanh bất động sản. 📌

Bùi Diệp dịch
(Nguồn: www.archall.com)

“NỘI THẤT LÀ HẠNG MỤC CUỐI CÙNG XUẤT HIỆN TẠI CÁC DỰ ÁN CĂN HỘ CAO TẦNG, NHƯNG LẠI LÀ YẾU TỐ ĐỂ LẠI ẤN TƯỢNG ĐẦU TIÊN”

BO KLOK

NGÔI NHÀ ĐÓNG GÓI SẴN

DIỆP AN

VIỆC BẮT TAY VỚI TẬP ĐOÀN XÂY DỰNG GIÚP ÔNG TRÙM NỘI THẤT THẾ GIỚI
IKEA CÓ THỂ MANG ĐẾN NGƯỜI DÙNG MỘT NGÔI NHÀ VỚI NỘI THẤT TRỌN GÓI.
ĐÂY LÀ HƯỚNG ĐI MỚI CỦA IKEA VỚI NỘI THẤT GIÁ RẺ.

BoKlok được thành lập vào giữa thập niên 1990, từ thỏa thuận hợp tác giữa tập đoàn xây dựng Thụy Điển Skanska, tập đoàn xây dựng lớn thứ năm thế giới, với IKEA, nhằm xây dựng và thiết kế những ngôi nhà giá rẻ, tất nhiên là đi kèm nội thất IKEA.

Gã khổng lồ nội thất bắt tay với ông lớn xây dựng

Tổng giám đốc điều hành Skanska khi đó, Melker Schörling, và nhà sáng lập IKEA, Ingvar Kamprad, đã quyết định cùng nhau phát triển một ý tưởng về những ngôi nhà tốt dành cho những người có thu nhập trung bình: Cung cấp nhà ở giá cả phải chăng, thoải mái và tiết kiệm năng lượng.

Thụy Điển, Na Uy, Đan Mạch và Phần Lan là những quốc gia đầu tiên hưởng lợi từ dự án này. BoKlok đã bàn giao hơn 15.000 căn hộ mới trên khắp bán đảo Scandinavia. Năm 2019, BoKlok được giới thiệu đến vương quốc Anh.

Nhà “đóng gói phẳng”

BoKlok là một ý tưởng đột phá về nhà ở, mang đến những căn hộ tiết kiệm diện tích, tiện dụng và chất lượng cao, với mức giá cho phép nhiều người có thể sở hữu một ngôi nhà vừa phong cách vừa thoải mái. Nó còn được gọi là “nhà đóng gói phẳng nâng cấp”, tự hào với việc sử dụng tối đa các nguồn tài nguyên hạn chế và bền vững.

Cũng giống như những sản phẩm khác từ IKEA, giá nhà ở được giữ ở mức hợp lý nhờ thiết kế tiêu chuẩn, đơn giản và sản xuất số lượng lớn. Đến 90% ngôi nhà được hoàn thiện ở nhà máy và chỉ 10% là tại công trường. Điều đó đồng nghĩa có ít người làm việc tại công trường hơn, trong thời gian ngắn hơn, tạo ít rác thải hơn, đồng thời giảm hơn 75% số lượt vận chuyển đến công trường. Người lao động trong nhà máy làm việc hiệu quả hơn và

thường phải di chuyển quãng đường ngắn hơn so với công nhân công trường. Thời gian cụ thể tùy thuộc vào quy mô và độ phức tạp của dự án. Nhưng khi ra công trường, các căn nhà có thể được lắp ráp chỉ trong một ngày. An toàn hơn, nhanh hơn và ít gây xáo

“SỰ KẾT HỢP
CỦA ĐẤT GIÁ RẺ, THIẾT KẾ
TIÊU CHUẨN THỐNG NHẤT
VÀ NỘI THẤT SẢN XUẤT SỐ LƯỢNG
LỚN CHO PHÉP IKEA CÓ THỂ
XÂY DỰNG CẢ NHỮNG KHU DÂN
CƯ TRỌN GÓI MÀ KHÔNG CẦN ĐẾN
TRUNG GIAN VÀ CÁC KHOẢN PHÍ
MÔI GIỚI CỦA HỌ”

trộn hơn cho hàng xóm. Nhờ đó, họ có thể tiết kiệm chi phí và kiểm soát chất lượng.

Với BoKlok, IKEA đã khéo léo thâm nhập thị trường nhà ở, và khi giá nhà tiếp tục vượt xa mức lương trung bình, công ty sẽ còn tiếp tục tìm được thị trường cho phân khúc nhà ở giá rẻ. Điều làm nên thành công của BoKlok chính là việc cắt giảm chi phí ở mọi công đoạn, để rồi lợi nhuận được chuyển lại cho người mua. Sự kết hợp của đất giá rẻ, thiết kế tiêu chuẩn thống nhất và nội thất sản xuất số lượng lớn cho phép IKEA có thể xây dựng cả những khu dân cư trọn gói mà không cần đến trung gian và các khoản phí môi giới của họ. Việc mua một căn hộ BoKlok cũng đơn giản như mua một chiếc giường mới tại IKEA - bạn chỉ cần đăng ký tại cửa hàng IKEA gần nhất để biết những căn hộ nào đang có sẵn.



Trong khi điều này đã đủ để tạo sự đột phá trên thị trường nhà ở thì IKEA - hay chính xác hơn là phòng thí nghiệm SPACE10 của IKEA - còn đưa ra một phiên bản BoKlok nâng cấp hơn nữa: Một ý tưởng mới cho tương lai của môi trường sống và làm việc. "The Urban Village Project" chia sẻ cùng mục tiêu với BoKlok - tạo ra một phong cách sống bền vững với giá cả phải chăng - nhưng còn tham vọng hơn: Thay đổi hoàn toàn thị trường nhà ở, bằng cách "vượt qua lợi ích của các nhà đầu tư ngắn hạn". Điều này có nghĩa là dự án tìm kiếm nguồn tài chính thông qua việc hợp tác với các quỹ hưu trí, doanh nghiệp định hướng tương lai và chính quyền địa phương nhằm giảm chi phí, đồng thời kết hợp dự án với các mô hình hợp tác xã để giữ nhà ở trong tay cộng đồng. Tất cả sẽ được quản lý thông qua một ứng dụng gọn gàng, dễ sử dụng.



Đồng thời, IKEA cũng thông báo rằng họ sẽ bắt đầu sản xuất đồ nội thất robot cho không gian nhỏ. Ra mắt tại những nơi như Hồng Kông (Trung Quốc) và Nhật Bản, các căn hộ siêu nhỏ sẽ là những nơi đầu tiên được trải nghiệm lợi ích của nội thất Rognan, với khả năng biến đổi linh hoạt tùy theo nhu cầu sử dụng. Ý tưởng dẫn đến dự án này là bạn sẽ không sử dụng một khu vực nhất định nào đó trong căn hộ khi đang bận làm việc khác, chẳng hạn như không sử dụng giường khi đang nằm trên ghế sofa - và Rognan giúp tối đa hóa không gian một cách hiệu quả.

Tập trung vào tính bền vững

Bền vững là cốt lõi trong triết lý của BoKlok, gắn liền với mục tiêu của IKEA là trở thành doanh nghiệp tích cực với khí hậu vào năm 2030. Tất cả nhà BoKlok đều có khung gỗ và được tiên chế trong nhà máy thay vì xây dựng hoàn toàn tại công trường. Dấu chân carbon thấp hơn một nửa so với xây dựng thông thường. Đồng thời, các ngôi nhà cũng được bàn giao chỉ trong một nửa thời gian.

Các chi tiết bên trong được nhà "đóng gói" này thiết kế có chủ đích nhằm giảm thất thoát nhiệt, tăng hiệu quả và tiết kiệm nước. Đặc biệt, nhà trọn gói BokKlok có một số đặc điểm thiết kế rất đặc trưng Bắc Âu như kết cấu và ốp gỗ, sân trong khép kín, không gian sinh hoạt mở, trần cao và cửa sổ lớn. Theo nhà sáng lập, đây là quần áo chủ bài để sản phẩm của họ phù hợp với văn hóa địa phương. Điều này có nghĩa là, mô hình ấy hoàn toàn có thể tùy biến ở các thị trường khác nhau trên thế giới. 📌



ĐỘNG LỰC MANG TÊN CHÂU Á

CA DAO

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TOÀN CẦU ĐƯỢC ĐỊNH GIÁ 747,72 TỶ USD VÀO NĂM 2024 VÀ DỰ KIẾN SẼ ĐẠT 1.190,14 TỶ USD VÀO NĂM 2033, TĂNG TRƯỞNG VỚI TỐC ĐỘ CAGR LÀ 5,3% TRONG GIAI ĐOẠN DỰ BÁO (2025-2033). SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG ĐƯỢC CHO LÀ NHỜ VÀO QUÁ TRÌNH ĐÔ THỊ HÓA, NGÀNH XÂY DỰNG, NGÀNH DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN ĐANG PHÁT TRIỂN.

Châu Á - Thái Bình Dương thống trị ngành nội thất vào năm 2024 với khoảng 48,7% thị phần và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR khoảng 7,6% (2025-2033).

Thị trường lớn nhất

Xét theo loại sản phẩm, phân khúc giường ngủ dẫn đầu thị trường với 39,9% thị phần (trong số các sản phẩm nội thất phòng ngủ) và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR khoảng 6,5%. Xét về vật liệu, phân khúc gỗ chiếm ưu thế với 55% thị phần. Tổng

thể phân khúc vật liệu, bao gồm gỗ, được dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng CAGR từ 5% đến 7%. Xét về người dùng cuối, phân khúc nhà ở (nội thất gia đình) chiếm ưu thế với 68% thị phần và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR khoảng 6,0%.

Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Straits Research của Ấn Độ, quy mô thị trường nội thất toàn cầu được định giá 747,72 tỷ USD vào năm 2024. Hiện châu Á - Thái Bình Dương đang là thị trường lớn nhất vào năm 2024. Khu vực này chứng kiến sự tăng trưởng nhanh nhất trên thị trường toàn cầu. Đặc biệt là Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản và Australia. Khu vực này được dự báo sẽ tăng trưởng 7% đến 8% mỗi năm trong mười năm tới, chiếm gần 60% thị trường toàn cầu.

Sự gia tăng đồng thời của thu nhập khả dụng cũng làm tăng sức mua của người tiêu dùng. Euromonitor báo cáo rằng vào năm 2021, chi tiêu ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương chiếm 29% thị trường tiêu dùng toàn cầu. Tỷ lệ này dự kiến tăng lên 38% vào năm 2040 khi điều chỉnh theo lạm phát dựa trên giá cả năm 2021. Mức tiêu dùng của khu vực dự kiến sẽ đạt 30,6 nghìn tỷ USD vào năm 2040.



Các yếu tố làm thị trường nội thất tăng trưởng

Đô thị hóa thường làm gia tăng nhu cầu về nhà ở. Nhu cầu về nội thất phát sinh từ việc xây dựng nhà ở mới hoặc cải tạo nhà hiện có để đáp ứng quy mô dân số đô thị ngày càng tăng. Theo Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD), tỷ lệ dân số toàn cầu sống ở khu vực thành thị đang ngày càng tăng, chiếm 52,5% vào năm 2012, tăng lên 56,9% vào năm 2022 và dự kiến đạt 68% vào năm 2050.

Quá trình đô thị hóa dẫn đến mở rộng ngành xây dựng. Một lượng vốn đáng kể được phân bổ cho ngành những năm gần đây. Theo Oxford Economics, ngành xây dựng toàn cầu dự kiến tăng trưởng 4,5 nghìn tỷ USD, tương đương 42%, đạt tổng giá trị 15,2 nghìn tỷ USD vào năm 2030. Đáng nói, Trung Quốc, Ấn Độ, Hoa Kỳ và Indonesia dự kiến sẽ đóng góp 58,3% vào mức tăng trưởng chung của ngành xây dựng giai đoạn 2020-2030. Những yếu tố này được kỳ vọng sẽ thúc đẩy thị trường nội thất toàn cầu.

Bên cạnh đó, ngành du lịch và khách sạn phát triển tạo ra nhu cầu về nội thất cho khách sạn, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng... Ngành này đang chứng kiến sự tăng trưởng nhờ thu nhập tăng lên, thói quen du lịch đang thay đổi và sự hội nhập toàn cầu của các cá nhân. Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), ngành du lịch và lữ hành đã có sự phục hồi mạnh mẽ, đạt mức tương đương với trước đại dịch COVID-19, mang lại tổng doanh thu 10 nghìn tỷ USD

vào cuối năm 2023. Dự báo ngành này sẽ phát triển thành nền kinh tế trị giá 15 nghìn tỷ USD trong một thập niên tới. Ngành du lịch và khách sạn đòi hỏi nội thất phải vừa thoải mái, bền bỉ, vừa đẹp mắt. Nội thất cũng cần được thiết kế riêng để phù hợp với ý tưởng chung và không gian của cơ sở.

Xu hướng phát triển mới

Việc tích hợp công nghệ vào đồ nội thất, bao gồm giường, ghế sofa và bàn thông minh, đang trở nên phổ biến. Do đó các bên tham gia thị trường đang dần giới thiệu nội thất thông minh.

Ví dụ, tháng 7/2023, Ebarza ra mắt dòng sản phẩm nội thất thông minh đặc biệt. Các sản phẩm được thiết kế cẩn thận để kết hợp những cải tiến cơ học với tính thẩm mỹ tinh tế, tối ưu hóa việc sử dụng không gian và cung cấp chức năng linh hoạt trong một đơn vị duy nhất, dễ thích ứng.

Tháng 11/2023, các công ty nội thất Living Spaces và Diamond Mattress đã hợp tác giới thiệu giường thông minh Adaptive Sleep, đánh dấu một bước tiến đáng kể trong công nghệ giấc ngủ. Sự hợp tác này còn dẫn đến sự ra đời của nệm Adaptive Sleep, kết hợp công nghệ cảm biến cơ thể tiên tiến với khả năng tích hợp vào ứng dụng di động, hướng đến cải thiện chất lượng giấc ngủ bằng cách điều chỉnh theo mô hình giấc ngủ riêng biệt của mỗi người. Ngoài ra nệm kết hợp với phần đế giường có thể điều chỉnh để mang lại mức độ thoải mái riêng cho mỗi cá nhân. Những sản phẩm mới này được kỳ vọng sẽ tạo ra cơ hội mở rộng thị trường. 

“CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG
LÀ THỊ TRƯỜNG LỚN NHẤT
VÀO NĂM 2024. KHU VỰC NÀY
CHỨNG KIẾN SỰ TĂNG TRƯỞNG
NHANH NHẤT TRÊN
THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU”

DỰ ĐỊA TĂNG TRƯỞNG Ở EU



THEO SỐ LIỆU THỐNG KÊ SƠ BỘ TỪ CỤC HẢI QUAN, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ VÀ SẢN PHẨM GỖ TỚI THỊ TRƯỜNG LIÊN MINH CHÂU ÂU (EU) TRONG THÁNG 8/2025 ĐẠT 51,5 TRIỆU USD, TĂNG 51,5% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC. TÍNH CHUNG 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2025, KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CÁC SẢN PHẨM NÀY TỚI EU ĐÃ ĐẠT 400 TRIỆU USD, TĂNG 15,2% SO VỚI CÙNG KỲ NĂM 2024.

Phục hồi và tăng trưởng mạnh

Châu Âu vẫn là một nhân tố quan trọng trong ngành công nghiệp đồ nội thất toàn cầu, chiếm hơn 25% thị phần, trị giá 115 tỷ USD. Sau khi giảm mạnh vào năm 2023, lượng nhập khẩu vào châu Âu từ các nhà cung cấp nhiệt đới đã phục hồi vào năm 2024. Hầu hết các thị trường nhập khẩu đồ nội thất gỗ nhiệt đới chính của châu Âu đều có sự phục hồi trong năm 2024: Vương quốc Anh (+3%), Pháp (+5%), Đức (+13%), Tây Ban Nha (+17%), Bỉ (+5%), Đan Mạch (+4%), Ba Lan (+1%).

Theo Cơ quan Thống kê Liên minh châu Âu - EUROSTAT, tính chung 6 tháng đầu năm 2025, trị giá nhập khẩu đạt 3,3 tỷ EUR (tương đương 3,8 tỷ USD), tăng 12,1% so với cùng kỳ năm 2024. Chi phí sản xuất thấp, hiệu quả sản xuất được cải thiện và tiếp thị mạnh mẽ là những yếu tố nâng cao khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp (DN) cung ứng nội thất sang châu Âu, đặc biệt là khi các nhà sản xuất khu vực này đang phải vật lộn với chi phí tăng cao.

Đa dạng hóa thị trường là mục tiêu cốt lõi

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu biến động khó lường với lạm phát, thuế quan, xung đột địa chính trị, việc đa dạng hóa thị trường trở thành mục tiêu chiến lược của ngành gỗ Việt Nam nhằm duy trì đà tăng trưởng tích cực. Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) cùng với các cơ chế hợp tác song phương không chỉ mở rộng cánh cửa vào một trong những thị trường khó tính nhất thế giới, mà còn tạo lợi thế rõ rệt về thuế quan, giúp sản phẩm gỗ Việt Nam gia tăng sức cạnh tranh. Nhiều năm qua, Hoa Kỳ vẫn là thị trường xuất khẩu gỗ lớn nhất của Việt Nam. Tuy nhiên, theo nhận định từ Bộ Công Thương, những biến động về chính sách thương mại, áp lực cạnh tranh và rủi ro phòng vệ thương mại đã khiến việc phụ thuộc quá mức vào một thị trường tiềm ẩn nhiều nguy cơ. Trong bối cảnh đó,

“EU KHÔNG CHỈ LÀ THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG MÀ CÒN ĐANG DẪN TRỞ THÀNH ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG MỚI CỦA XUẤT KHẨU GỖ VIỆT NAM”



EVFTA giúp EU trở thành thị trường quan trọng khi hơn 90% dòng thuế đã được xóa bỏ, mở ra cơ hội để DN Việt Nam giảm phụ thuộc vào Hoa Kỳ và gia tăng sự hiện diện tại châu Âu. Đây không chỉ là giải pháp ngắn hạn để phân tán rủi ro mà còn là bước đi chiến lược nhằm nâng cao giá trị xuất khẩu và khẳng định vị thế tại một thị trường có sức mua lớn, yêu cầu cao và nhấn mạnh tính bền vững.

Tình hình xuất khẩu gỗ sang EU cũng cho thấy tín hiệu tích cực trong năm 2025 này. Từ tháng 2/2025 đến nay, hoạt động xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang EU đã đạt được đà tăng trưởng liên tục. Trong cơ cấu mặt hàng, đồ nội thất bằng gỗ vẫn là nhóm chủ lực, chiếm 73,2% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ trong 7 tháng đầu năm 2025. Các mặt hàng khác cũng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng, như gỗ, ván và ván sàn đạt 62,7 triệu USD, tăng 68,2%; gỗ viên nén đạt 13,2 triệu USD, tăng 38,8%; đồ gỗ mỹ nghệ đạt 7,4 triệu USD, tăng 36,1%. Những con số này cho thấy EU không chỉ là thị trường tiềm năng mà còn đang dần trở thành động lực tăng trưởng mới của xuất khẩu gỗ Việt Nam.

Trung Quốc là nhà cung cấp nội thất lớn nhất của châu Âu, chiếm 48,9% tổng trị giá nhập khẩu. Lượng xuất khẩu đồ nội thất gỗ của Trung Quốc sang châu Âu đã tăng hơn 35% trong năm 2024. Xuất khẩu của Trung Quốc tăng mạnh trên tất cả các thị trường chính của châu Âu, bao gồm Pháp (+35%), Hà Lan (+65%), Đức (+34%), Tây Ban Nha (+46%), Italy (+28%).

Việt Nam là nước cung cấp đứng thứ hai cho thị trường EU, nhưng mới chỉ chiếm 9,8%; tiếp theo là Thổ Nhĩ Kỳ, chiếm 8,3%; và Ukraine, chiếm 5,9%. Điều này cho thấy dư địa để Việt Nam mở rộng thị phần tại EU vẫn rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu

dùng ngày càng ưu tiên sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường, đây là lĩnh vực mà Việt Nam hoàn toàn có thể gia tăng lợi thế.

Tuy vậy, DN Việt vẫn đối mặt với một số rào cản như: Yêu cầu nghiêm ngặt về truy xuất nguồn gốc gỗ, chứng chỉ FSC/PEFC, các tiêu chuẩn môi trường liên quan đến sản xuất bền vững; chi phí logistics cao do khoảng cách địa lý xa xôi, hàng hóa thường phải trung chuyển qua các cảng tại Đức hoặc Hà Lan, làm giảm lợi thế cạnh tranh về giá. Trong khi đó, Trung Quốc chiếm gần một nửa thị phần ngoài khối tại EU là nhờ quy mô sản xuất và hệ thống logistics mạnh mẽ.

Vì vậy, để khai thác tốt dư địa tại EU, ngành gỗ Việt Nam cần tập trung vào một số giải pháp như: Đầu tư đáp ứng các chứng chỉ bền vững và nguồn gốc gỗ hợp pháp, minh bạch, phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh; đẩy mạnh phát triển dòng sản phẩm nội thất thân thiện với môi trường, phù hợp gu thẩm mỹ của thị trường Bắc Âu và Tây Âu; tìm kiếm các kho ngoại quan hoặc trung tâm trung chuyển tại các cảng lớn ở Đức, Hà Lan nhằm giảm chi phí và thời gian vận tải; tăng cường xúc tiến thương mại, tham gia các hội chợ quốc tế, xây dựng hình ảnh sản phẩm quốc gia gắn liền với chất lượng, bền vững và sáng tạo.

Với sức mua lớn, yêu cầu cao về chất lượng và tính bền vững, EU không chỉ là thị trường tiềm năng mà còn là thước đo năng lực cạnh tranh toàn cầu của ngành gỗ Việt Nam. Vấn đề cốt lõi là DN cần chủ động thích ứng để vượt qua các rào cản thương mại, nâng cao giá trị thương hiệu, trở nên hấp dẫn trong mắt các nhà nhập khẩu EU. 📌

(Nguồn: www.globalwood.org)



EXPORT

VIÊN NÉN TRỞ MÌNH

 MINH CHUYỀN

CHỈ TRONG 8 THÁNG ĐẦU NĂM 2025, DOANH SỐ XUẤT KHẨU VIÊN NÉN GỖ ĐÃ TƯƠNG ĐƯƠNG VỚI GẦN 90% TỔNG LƯỢNG VÀ 99% TỔNG GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU CỦA CẢ NĂM 2024.



1 ngành viên nén gỗ Việt Nam đã chứng kiến sự "trở mình" và tăng trưởng ngoạn mục trong 8 tháng đầu năm 2025. Kim ngạch xuất khẩu đạt 5,46 triệu tấn và 795,9 triệu USD, tăng 43,3% về lượng và 57,4% về giá trị so với cùng kỳ năm 2024.

Tăng trưởng mạnh mẽ

Nhật Bản và Hàn Quốc vẫn là hai thị trường nhập khẩu quan trọng nhất của viên nén gỗ Việt Nam, chiếm 93,9% tổng lượng xuất khẩu. Đặc biệt, Nhật Bản là thị trường hấp thụ lớn nhất với 4,1 triệu tấn trong 8 tháng đầu năm 2025, tăng 83,8% so với cùng kỳ năm trước. Việt Nam hiện là nhà cung ứng viên nén gỗ hàng đầu cho Nhật Bản, chiếm hơn 50% tổng lượng viên nén nhập khẩu của quốc gia này.



Nhật Bản nhập khẩu viên nén gỗ chủ yếu để hỗ trợ quá trình chuyển đổi năng lượng nhằm đạt mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Bà Kim Anh từ Tổ chức Forest Trends cho biết, nguyên nhân chính khiến Nhật Bản tăng cường nhập khẩu viên nén gỗ Việt Nam là do nhiều nhà máy tham gia chương trình FIT/FIP (hỗ trợ/trợ cấp của chính phủ cho sản xuất năng lượng sinh khối) đã đi vào hoạt động từ cuối năm 2024 và trong năm 2025. Cơ hội cho doanh nghiệp (DN) Việt Nam ngày càng rộng mở khi nhu cầu tiêu thụ viên gỗ nén gỗ tại Nhật Bản liên tục tăng mạnh, đặc biệt từ các nhà máy điện sinh khối trong vài năm tới.

Không chỉ tăng về lượng, giá viên nén gỗ xuất khẩu cũng tăng đáng kể từ giữa năm 2024, chủ yếu nhờ sức mua từ thị trường Nhật Bản. Trong 8 tháng đầu năm 2025, giá viên nén gỗ xuất khẩu đạt trung bình 145,6 USD/tấn, cao hơn giá dăm gỗ. Điều này tạo thuận lợi cho ngành viên nén gỗ trong việc duy trì nguồn cung nguyên liệu ổn định, đồng thời tránh tình trạng cạnh tranh gay gắt giữa hai ngành hàng như giai đoạn 2022-2023. Tuy nhiên, các DN cần lưu ý giá viên nén gỗ tại Nhật Bản biến động theo giá nhiên liệu toàn cầu và tỷ giá JPY/USD.

Cơ hội và thách thức

Viên nén gỗ hiện được xem là một trong các giải pháp thay thế nhiên liệu hóa thạch để giảm phát thải khí nhà kính trong ngành năng lượng, sưởi ấm dân dụng và công nghiệp. Theo Grand View Research/ Business Research Insights, thị trường viên nén gỗ sẽ tăng trưởng với tốc độ hàng năm (CAGR) khoảng 6-8% trong giai đoạn 2024-2030.

Fortune Business Insights đánh giá giá trị thị trường năm 2023/2024 trong khoảng 18-20 tỷ USD. Dự báo đến năm 2030-2035, có thể đạt 30-33 tỷ USD nếu xu hướng sử dụng tăng mạnh kèm chính sách hỗ trợ. Châu Âu là thị trường tiêu thụ viên nén gỗ lớn nhất, cả về nhu cầu nội địa và nhập khẩu. Nguyên nhân là vì các nước châu Âu có chính sách năng lượng tái tạo mạnh mẽ, yêu cầu giảm sử dụng than và nhiên liệu hóa thạch.

Mặc dù cơ hội khá cao, ngành sản xuất viên nén gỗ Việt Nam đang phải đối mặt với những thách thức chủ yếu xoay quanh nguồn nguyên liệu và pháp lý. Ghi nhận từ các nhà máy cho thấy, DN đang gặp khó khăn do nguồn nguyên liệu sụt giảm. Đơn cử như siêu bão Yagi vào tháng 9/2024 đã làm lượng nguyên liệu giảm mạnh ở miền Bắc. Nguồn nguyên liệu phế phụ phẩm chế biến gỗ giảm nhẹ do ảnh hưởng từ lệnh áp thuế đối ứng và điều tra gỗ dán của Hoa Kỳ cũng khiến nguyên liệu sản xuất viên nén thiếu hụt. Ở miền Trung, nguồn nguyên liệu giảm do mưa bão đến mức các nhà máy chấp nhận dùng cả cây gỗ lớn để duy trì sản xuất nhờ giá viên nén cao hơn giá dăm.

Một thách thức khác là cơ quan quản lý đang siết chặt yêu cầu chứng minh nguồn gốc đầu vào của gỗ, đòi hỏi DN phải rà soát lại chuỗi cung ứng và hoàn thiện hồ sơ.

Chiến lược phát triển bền vững

Để tận dụng cơ hội và đảm bảo sự phát triển bền vững, đại diện Bộ Công Thương và các chuyên gia khuyến nghị DN cần đảm bảo chất lượng và tiêu chuẩn nghiêm ngặt: Chất lượng viên nén đồng đều, độ ẩm thấp (dưới 10%); tỷ lệ tro <1,5%, hàm lượng lưu huỳnh gần như bằng 0; tuân thủ tiêu chuẩn JIS hoặc ENplus A1/A2 nếu phía nhập khẩu yêu cầu...

DN cần có hồ sơ truy xuất nguồn gốc nguyên liệu rõ ràng, ví dụ: Từ gỗ rừng trồng hợp pháp, có chứng nhận FSC, PEFC. Đồng thời, tuân thủ các quy định về kiểm dịch thực vật (nếu có) và tuân thủ quy trình khai báo hải quan theo mã HS 4401.31.

Để tránh tình trạng phát triển nóng và trộn lẫn sản phẩm kém chất lượng (như giai đoạn 2022-2023), DN cần tăng cường rà soát chuỗi cung và kiểm tra chất lượng. Có thể cần chứng nhận tự nguyện như FSC, ISO 14001, BSCI để tăng uy tín khi làm việc với nhà máy Nhật Bản hoặc nhà phân phối lớn.

Chiến lược đầu tư vùng nguyên liệu, đảm bảo vùng nguyên liệu bền vững cần được triển khai đồng thời tìm kiếm cơ hội thị trường thông qua chính sách giảm phát thải, và tham gia vào thị trường carbon tại Việt Nam và trên toàn cầu. 📌

LOGISTICS

ỨNG PHÓ VỚI “CUỘC CHƠI MỚI”

XUÂN ANH

CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU ĐÃ THAY ĐỔI, KHÔNG CHỈ DOANH NGHIỆP (DN) SẢN XUẤT, NGÀNH LOGISTICS CŨNG PHẢI CHUYỂN ĐỔI VÀ LIÊN KẾT MẠNH MẼ HƠN ĐỂ TRỢ LỰC CHO XUẤT KHẨU.



Trụ cột chiến lược của xuất khẩu

Phát biểu tại Hội thảo “Xuất khẩu và Logistics của Việt Nam hiện nay: Bối cảnh, thách thức và giải pháp” do Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) tổ chức sáng ngày 3/8 trong khuôn khổ Triển lãm Quốc tế Logistics Việt Nam (VILOG) 2025, bà Võ Thị Phương Lan, Phó chủ tịch VLA cho biết, trong bối cảnh thị trường quốc tế biến động mạnh, logistics đã vượt xa vai trò dịch vụ vận chuyển, trở thành trụ cột chiến lược tạo nên sự khác biệt trong năng lực cạnh tranh quốc tế của DN. Với sự thay đổi liên tục từ quy định xuất xứ, tiêu chuẩn ESG, truy xuất nguồn gốc hàng hóa đến đòi hỏi giảm thiểu carbon, logistics giờ đây là nơi hội tụ các yêu cầu: Tối ưu chi phí, đảm bảo tốc độ, minh bạch thông tin và gia tăng giá trị sản phẩm.

Các quy định chứng minh sản phẩm không gây phá rừng như EUDR áp dụng với nông sản như: Cà phê, điều, và nguyên liệu chế biến gỗ đã khiến nhiều DN Việt Nam phải đầu tư hệ thống truy suất nguồn gốc. Đối với thị trường Hoa Kỳ, các quy tắc kiểm soát

xuất khẩu đang tập trung vào tình trạng gian lận xuất xứ. Bà Lan khẳng định: “Không chỉ riêng thị trường Hoa Kỳ, các thị trường lớn khác như: Liên minh châu Âu (EU), Trung Quốc, Nhật Bản và khu vực Đông Bắc Á cũng đang liên tục cập nhật và siết chặt các chính sách thương mại, đồng thời thúc đẩy mạnh mẽ các tiêu chuẩn liên quan đến chuyển đổi xanh, giảm phát thải carbon và truy xuất nguồn gốc bền vững”.

Sự thay đổi toàn diện trong “luật chơi” của chuỗi cung ứng toàn cầu, yêu cầu chuyển đổi từ ngành logistics như xuất xứ rõ ràng, chứng từ minh bạch, công nghệ truy suất và hợp tác liên kết mạnh mẽ hơn. Theo bà Lan, để giảm chi phí logistics, tạo lợi thế cạnh tranh cho các mặt hàng xuất khẩu cần sự kết nối chặt chẽ giữa nhà sản xuất và các DN logistics như cảng biển, kho ngoại quan cũng như ứng dụng hệ thống chứng từ điện tử hiệu quả. Cần xem logistics không chỉ là dịch vụ hỗ trợ, mà là chiến lược chủ đạo để cải thiện tốc độ chuỗi cung ứng, giảm chi phí, đảm bảo tuân thủ quy định quốc tế và tăng tính minh bạch.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) cũng cho rằng, sự liên kết giữa hiệp hội như HAWA và VLA, hợp tác chiến lược hỗ trợ DN là rất cần thiết. Mục tiêu của hợp tác này là tối ưu chi phí logistics, phát triển năng lực chuỗi cung ứng và tăng tiếng nói chính sách và định hướng phát triển cho cộng đồng DN.

Gỗ "nút thắt", tăng sức cạnh tranh

Ngành chế biến gỗ Việt Nam với chuỗi cung ứng tương đối hoàn chỉnh gồm bốn mắt xích: Nguyên liệu - chế biến - logistics - thị trường đã và đang là nền tảng quan trọng giúp ngành duy trì tăng trưởng ngay cả khi thương mại toàn cầu "nổi sóng".

Theo ông Phương, trong chuỗi cung ứng ngành chế biến gỗ, logistics đóng vai trò then chốt nhưng cũng là một trong những yếu tố làm gia tăng chi phí đáng kể. Ước tính, logistics hiện chiếm 20 - 30% tổng chi phí xuất khẩu; trong đó cước tàu biển chiếm tới 40 - 50% tổng chi phí logistics. Các chi phí khác như vận chuyển nội địa, lưu kho, xử lý tại cảng, bảo hiểm và rủi ro phát sinh cũng khiến giá thành sản phẩm khó cạnh tranh. "Với đặc thù là hàng hóa cồng kềnh, giá trị hàng trong mỗi container khá thấp, chỉ khoảng 30.000 USD, việc tối ưu hóa logistics bằng ứng dụng công nghệ số trong quản lý chuỗi, đàm phán cước vận tải đang là yêu cầu cấp thiết để cắt giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh", ông Phương phân tích.

"VIỆC TỐI ƯU HÓA
LOGISTICS BẰNG ỨNG DỤNG
CÔNG NGHỆ SỐ TRONG QUẢN LÝ
CHUỖI, ĐÀM PHÁN CƯỚC VẬN TẢI
ĐANG LÀ YÊU CẦU CẤP THIẾT
ĐỂ CẮT GIẢM CHI PHÍ, TĂNG
KHẢ NĂNG CẠNH TRANH"

Bên cạnh tối ưu chi phí logistic, một phương tiện thúc đẩy xuất khẩu khác là thương mại điện tử cũng đang mở ra cơ hội lớn cho ngành chế biến gỗ Việt Nam. Nắm bắt cơ hội đó, nhiều DN chế biến gỗ đang chủ động cải tiến thiết kế sản phẩm phù hợp với đặc thù của kênh thương mại điện tử. Việc xuất khẩu trực tiếp qua các nền tảng như: Amazon, Alibaba hay Wayfair giúp DN gỗ Việt kết nối nhanh chóng với người tiêu dùng quốc tế, rút ngắn chuỗi trung gian và nâng cao giá trị gia tăng. Đại diện HAWA cho rằng, trong vòng 5 năm tới, thương mại điện tử có thể chiếm tới 20% tổng giá trị xuất khẩu ngành gỗ - một con số cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình thương mại truyền thống sang thương mại số. Lợi ích dễ thấy nhất là tiết giảm chi phí trung gian, mở

rộng phạm vi tiếp cận thị trường toàn cầu và linh hoạt thâm nhập các thị trường ngách, vốn khó tiếp cận qua các kênh phân phối truyền thống.

Một giải pháp khác mà ngành gỗ đang hướng tới là đầu tư vào hệ thống kho vận và kênh bán hàng xuyên biên giới tại các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản. Việc thiết lập kho phân phối ngay tại nước nhập khẩu không chỉ giúp giảm đáng kể chi phí vận chuyển, mà còn rút ngắn thời gian giao hàng, từ đó nâng cao khả năng

tiếp cận người tiêu dùng cuối.

Chiến lược kho vận hiện đại tập trung vào tự động hóa và tối ưu hóa quản lý kho, đồng thời đảm bảo khả năng phân phối linh hoạt theo nhu cầu từng khu vực. Đây là bước đi quan trọng giúp DN nâng cao hiệu quả vận hành và đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng quốc tế. 





MAO TRUNG HOME

ONE STOP FULL SOLUTION

VIETNAM Interior & Build Expo 2025



01 - 04 OCTOBER 2025



HALL B1, Booth BA07 - BO08

SECC - 799 Nguyen Van Linh, Tan My ward, HCMC



Showroom 291 To Hien Thanh, Hoa Hung ward, HCMC



0936 363 633

GIẢI THƯỞNG THIẾT KẾ
SẢN PHẨM NỘI THẤT GỖ HOA MAI 2025:

NHỮNG CÂU CHUYỆN “XUYÊN KHÔNG”

TUYẾT MAI

HƠN 6 THÁNG CHUẨN BỊ, 30 Ý TƯỞNG SÁNG TẠO ĐẾN TỪ 36 THÍ SINH ĐẦY NHIỆT HUYẾT ĐÃ THÀNH HÌNH. CHẶNG CUỐI CÙNG CỦA CUỘC THI HOA MAI DESIGN AWARD 2025 CHỨA ĐỰNG NHIỀU BẤT NGỜ. CÁC NHÀ THIẾT KẾ TRẺ ĐÃ BẮM SÁT CHỦ ĐỀ “KẾT NỐI XUYÊN KHÔNG” CỦA CUỘC THI, KỂ VỀ NHỮNG CÂU CHUYỆN GẮN LIỀN VỚI KÝ ỨC VỀ DI SẢN VÀ VĂN HÓA. ĐIỂM ĐẶC BIỆT LÀ NHỮNG CÂU CHUYỆN ẤY ĐÃ ĐƯỢC HIỆN THỰC HÓA BẰNG KẾT CẤU VỮNG CHẮC, CÔNG NĂNG RÕ RÀNG VÀ TIỀM NĂNG THƯƠNG MẠI.

Ghế Hoa Lộc của Lê Long Vĩnh

Từ những di vật cổ nằm sâu trong lòng đất Thanh Hóa - vùng di chỉ Hoa Lộc có niên đại hàng ngàn năm, thí sinh Lê Long Vĩnh - giảng viên trường Đại học Văn Lang đã tìm thấy nguồn cảm hứng để di sản có cơ hội bước ra đời sống đương đại.

Hoa Lộc sofa được định vị cho không gian sảnh chờ khách sạn, resort... nơi mà dấu ấn văn hóa có thể chạm đến du khách ngay từ cái nhìn đầu tiên. Ngôn ngữ tạo hình vòng tròn gợi nhắc địa danh Hoa Lộc, nhân rộng ra là thể hiện tính kết nối quá khứ và hiện tại. Trên phần gác tay, con dấu gốm đất nung mang hoa văn Hoa Lộc trở thành điểm nhấn trung tâm, như một cách kết hợp mạnh mẽ mà tinh tế giữa gỗ và gốm, giữa thủ công và thiết kế đương đại.

The Thờ của Nguyễn Văn Thịnh

Để phục vụ cho nhu cầu của chính mình, tác giả của mẫu bàn thờ nhỏ gọn đã không ngừng nghiên cứu để có thể mang The Thờ đến với Hoa Mai 2025.



THE THỜ
CỦA NGUYỄN VĂN THỊNH



GHẾ HOA LỘC
CỦA LÊ LONG VĨNH

Sản phẩm được đánh giá cao về tính thẩm mỹ, đầy đủ công năng, đồng thời giữ được sự gần gũi và tính tâm linh của một món đồ thờ cúng.

Sản phẩm gọn gàng, cân đối với 3 phần chính: Không gian để tượng thờ, bàn nước, bát hương - Ngăn để hương, bật lửa - và một ngăn mở rộng để thêm đồ thờ. Ngoài ra, toàn bộ kích thước của bàn thờ đều được tính toán theo thước lỗ ban để đảm bảo tính chính xác và yếu tố phong thủy cho sản phẩm.

The Thờ đã được trao cơ hội góp mặt tại triển lãm Maison & Objet Paris 2025 - một trong những triển lãm danh tiếng hàng đầu thế giới trong lĩnh vực nội thất trang trí.

Ghế Ru của Lưu Xuân Quỳnh

Hình ảnh khung võng thân quen được tái hiện trong một hình hài mới, kết hợp cùng nệm gối lớn ở ghế Ru. Đây là điểm nhấn mà tác giả Xuân Quỳnh tạo nên để ký ức có thể chạm vào hiện tại, nơi các thế hệ có thể tìm thấy sự kết nối đầy cảm xúc. Sản phẩm chứa đựng sự dung hòa giữa khung ghế chắc chắn, cân đối và chiếc đệm lớn, tự do, dễ biến đổi theo tư thế ngồi.

THIẾT KẾ



GHẾ RU CỦA LƯU XUÂN QUỲNH

Ru được tạo nên bởi nhiều vật liệu khác nhau, mỗi chi tiết đều được chăm chút tỉ mỉ: khung gỗ được giữ lại phần vân, sắt được sơn giả cổ để gợi cảm giác hoài niệm, da bọc sùng đờ gối được khâu thủ công... Sự kết hợp đa dạng các vật liệu đòi hỏi việc chế tác trở nên phức tạp hơn. Nhờ nỗ lực không ngừng, Xuân Quỳnh mới có thể tìm ra giải pháp cân bằng giữa độ bền, sự thoải mái và tính thương mại cho sản phẩm.

Bàn Chày (Chày Table) của Ngô Duy Khánh

Ký ức về những ngày cánh đồng trĩu hạt, cả vùng quê rộn ràng niềm vui trong tiếng chày giã gạo đã được Duy Khánh gửi gắm vào Chày Table, chiếc bàn ăn vừa gần gũi, mộc mạc, vừa đủ tinh xảo để trở thành món nội thất giá trị.



BÀN CHÀY CỦA NGÔ DUY KHÁNH

Thiết kế được cách điệu từ hình ảnh chiếc chày của miền Tây Nam bộ xưa, kết hợp cùng mặt bàn tối giản và ngăn tủ nhỏ để cất giữ gia vị, vật dụng ăn uống, mang đến sự gọn gàng, tiện lợi cho bữa cơm gia đình. Nhờ đó, Chày Table vừa giữ được chất mộc của ký ức, vừa hòa hợp với nhiều không gian sống đương đại.

Đèn Trúc của Nguyễn Thị Thanh Trà và Lê Chí Trung

Đèn Trúc (Trúc Lamp) ra đời không đơn thuần là một chiếc đèn trang trí, mà là một thiết kế kết hợp biểu tượng truyền thống của Việt Nam - cây trúc và kỹ thuật thủ công, cùng công nghệ hiện đại như in 3D, hệ thống LED và composite.

Điểm đặc biệt của Trúc Lamp nằm ở quy trình sản xuất. Phần thân đèn bằng trúc được chọn lọc kỹ lưỡng, sau đó nắn thẳng để khoan xuyên tâm, luồn sợi sắt làm trục cho việc đi dây điện cho đèn rồi mới tiến hành uốn tạo dáng. Phần lá trúc được in 3D kết

hợp giấy gió, tạo nên hiệu ứng mềm mại, tự nhiên, hài hòa. Khi tất cả chi tiết được lắp ráp cùng hệ thống đèn LED đã được chọn lựa độ sáng phù hợp, tổng thể sẽ mang đến cho người dùng gợi nhớ ký ức về không gian làng quê dung dị, yên bình.

Ghế Hồi Úc (Hồi Úc Bench) của Nguyễn Gia Bảo

Với Gia Bảo, Hồi Úc Bench không chỉ là một chiếc ghế ngồi, mà còn là "cánh cửa" quay về với ký ức tuổi thơ. Hình ảnh chiếc ghế dài bên hiên nhà với những buổi chiều ngồi nghe ngoại kể chuyện đã trở thành điểm tựa tinh thần để Bảo khởi nguồn thiết kế này.



GHẾ HỒI ÚC CỦA NGUYỄN GIA BẢO

Kết cấu của Hồi Úc Bench vô cùng đơn giản nhưng lại đủ đầy: Đủ vững chãi để ngồi, đủ hài hòa để nhìn ngắm, và cũng đủ tinh tế để gợi nhắc nhớ về những điều thân thuộc, bình dị.

Ghế Huệ của Phạm Thanh Sơn

Là một trong những "fan cứng" của họa sĩ Tô Ngọc Vân, tác giả Phạm Thanh Sơn đã mang nét đẹp mềm mại, gần gũi của "Thiếu nữ bên hoa huệ" vào món đồ nội thất hiện đại.

Từ thiết kế ban đầu là một chiếc ghế bành, ghế Huệ được phát triển thành ghế nằm thư giãn (Lounge Chair), có vẻ ngoài thuần thục của người thiếu nữ trong tranh thông qua hai vật liệu chính là gỗ và vải nhung. Kết cấu kỹ thuật của mặt ngồi được chia làm 2 tấm plywood ép bo cong cùng một góc, liên kết với nhau bằng bản lề lá gập mở nhằm tối ưu hóa thời gian sản xuất. Bên cạnh đó, hệ chân ghế



GHẾ HUỆ CỦA PHẠM THANH SƠN



GHẾ NODE
CỦA LÊ HỮU TRƯỜNG

cũng được cấu tạo từ những thành phần cơ bản, lặp lại các chi tiết, làm giảm tiêu hao vật liệu và dễ dàng sản xuất hàng loạt.

Bàn trà Hàng Trống của Đào Sơn Lâm

Lấy cảm hứng từ những mảng kính màu trong tranh dân gian... bàn trà Hàng Trống đưa tinh thần sum vầy, náo nức của ngày Tết, hội làng vào không gian sống hiện đại. Trên mặt bàn gỗ là những mảng kính màu trong suốt có khả năng bắt và thả ánh sáng linh hoạt: Ban ngày rực rỡ, ban đêm lung linh. Chân bàn mang sắc độ rực rỡ cùng họa tiết tre mắt cáo, tạo nên vẻ sinh động, trẻ trung và hiện đại nhưng vẫn giữ được tính truyền thống và văn hóa. Đây cũng chính là điểm độc đáo nhất trong thiết kế.



Điểm cộng của chiếc bàn trà này là việc sử dụng các vật liệu bền và có khả năng tái chế, có thể thay thế các bộ phận giúp kéo dài vòng đời sản phẩm. Đồng thời, cấu trúc module cho phép sản phẩm biến đổi thành nhiều dạng bàn khác nhau (coffee table, side table...) với đa dạng kích thước và chiều cao.

Ghế Ngói của Nguyễn Đăng Huy

Ghế Ngói được lấy cảm hứng từ kiến trúc nếp nhà ba gian quen thuộc của người Việt xưa. Điểm sáng tạo nổi bật của sản phẩm nằm ở cách chuyển dịch tinh thần của kiến trúc xưa cũ vào một sản phẩm nội thất hiện đại. Từ hình ảnh mái nhà, đến các phần cột, đà, kèo vững chắc, Ngói tạo nên sự đối lập rõ nét giữa phần khung ghế vững chãi, và mặt ghế cong mỏng, thanh thoát.

Ghế sử dụng ván ép cho phần mặt ghế, trên là đệm bọc da được thiết kế tách rời, dễ dàng vệ sinh và thay thế. Đây cũng là giải pháp giúp sản phẩm kéo dài vòng đời, hướng đến tính bền vững.

Ghế NODE của Lê Hữu Trường

NODE được lấy cảm hứng từ hình ảnh đôi quang gánh ngày xưa. Phỏng theo cách một đứa trẻ ngồi trong thúng, ghế NODE nhấn mạnh kết cấu theo chiều ngang, để lại cho người ngồi sự tự do trong tư thế.

Điểm nhấn của sản phẩm nằm ở cách gắn kết các thành phần với nhau bằng mộng gỗ khác màu - một chi tiết giản lược từ đốt tre, vật liệu chính làm nên đôi quang gánh. Vì vậy, đây cũng là cách tác giả nhắc lại tính thủ công, truyền thống trong sản phẩm của mình.

Ghế Lynk của Lưu Như Ngọc

Những năm tháng đầu đời của trẻ trôi qua rất nhanh và thay đổi từng ngày, chính vì vậy, một thiết kế linh hoạt và đa công năng sẽ giúp sản phẩm đồng hành lâu bền cùng trẻ. Từ ý tưởng đó, tác giả đã tạo nên Lynk Chair với hai công năng: Một chiếc ghế bập bênh thông minh cho giai đoạn vui chơi đầu đời, và một chiếc ghế ngồi thay giày khi bé lớn hơn.

Để giữ được nét thủ công và tự nhiên cho sản phẩm, Như Ngọc lựa chọn kết hợp gỗ và len: Gỗ cho khung, len đan thủ công cho bề mặt ghế ngồi. Chất liệu này vừa mềm mại, trẻ trung, lại dễ dàng tháo rời để vệ sinh hoặc thay thế. Lynk Chair không chỉ phục vụ nhu cầu sử dụng, mà còn mang ý nghĩa đồng hành, khuyến khích sự bền vững và kết nối lâu dài.



GHẾ LYNK
CỦA LƯU NHƯ NGỌC

VẬT LIỆU XUYÊN SÁNG:

CẦU NỐI GIỮA THẨM MỸ VÀ HIỆU SUẤT TRONG THIẾT KẾ

HỒNG NAM

TRONG DÒNG CHẢY CỦA KIẾN TRÚC ĐÔ THỊ THEO HƯỚNG XANH, THÔNG MINH VÀ TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG, NHU CẦU VỀ CÁC GIẢI PHÁP VẬT LIỆU MANG TÍNH ĐỘT PHÁ NGÀY CÀNG TRỞ NÊN CẤP THIẾT. CÓ MỘT CÁI TÊN ĐANG ĐƯỢC CỘNG ĐỒNG KIẾN TRÚC SƯ QUAN TÂM TRONG VÀI NĂM GẦN ĐÂY LÀ DANPAL - THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU VỚI HƠN 50 NĂM KINH NGHIỆM TRONG LĨNH VỰC VẬT LIỆU XUYÊN SÁNG.

CUNG THIẾU NHÌ HÀN NỘI



ÔNG ĐẶNG TRUNG HIẾU,
GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH
CÔNG TY CỔ PHẦN
HD ARCHITECTURE

Xu hướng thiết kế mới đòi hỏi giải pháp vật liệu đột phá

Kiến trúc sư huyền thoại người Hoa Kỳ Louis Kahn khẳng định đó như một định đề cho nền tảng của kiến trúc hiện đại - ánh sáng không chỉ chiếu sáng không gian, mà còn kiến tạo nên linh hồn của công trình. Việc đưa ánh sáng tự nhiên vào không gian kiến trúc không chỉ mang lại sự thoải mái cho người sử dụng, mà còn góp phần giảm tiêu thụ điện năng và tăng hiệu suất sử dụng công trình.

Tuy nhiên, những vật liệu truyền thống như kính thường đối mặt với các vấn đề như chói sáng, dẫn nhiệt cao, trọng lượng lớn và hạn chế về tính linh hoạt.

Trong bối cảnh đó, vật liệu xuyên sáng Danpal, với cấu trúc Microcell đặc biệt và hiệu năng cách nhiệt vượt trội, đã thể hiện những tính năng ưu việt vốn có. Danpal mang đến ánh sáng khuếch tán dịu nhẹ, loại bỏ hiện tượng chói gắt, đảm bảo độ sáng cần thiết, đồng thời tối ưu hóa hiệu suất năng lượng thông qua khả năng cách nhiệt cao hơn nhiều so với kính thông thường.



Ông Đặng Trung Hiếu, Giám đốc Công ty cổ phần HD Architecture - đơn vị đại diện Danpal tại Việt Nam, nhận định: "Hiện nay, thị trường vật liệu xuyên sáng tại Việt Nam còn rất hạn chế, chủ yếu là kính hoặc các vật liệu bao che truyền thống, việc tiếp cận với Danpal được xem như một gia vị độc đáo có thể giúp các kiến trúc sư đáp ứng được khẩu vị mới trong thiết kế".

Từ công nghệ đến ứng dụng thực tiễn

Khác với nhiều dòng vật liệu cao cấp chỉ dừng ở khâu nhập khẩu và phân phối, Danpal được phát triển tại Việt Nam thông qua mô hình tích hợp giải pháp, từ tư vấn thiết kế, cung ứng vật liệu đến hỗ trợ kỹ thuật



thi công, nhằm đảm bảo hệ thống hoạt động hiệu quả trong điều kiện khí hậu bản địa.

Với kinh nghiệm hơn 10 năm trong lĩnh vực thiết kế mặt dựng và giải pháp bao che, ông Hiếu cho rằng yếu tố bản địa là một thành phần sống còn trong việc ứng dụng vật liệu công nghệ cao. Nếu không kết hợp được các yếu tố địa phương, thì các giải pháp toàn cầu của Danpal sẽ khó phát huy hết tiềm năng.

Điểm nổi bật của vật liệu Danpal nằm ở cấu trúc Microcell giúp cách nhiệt hiệu quả, khả năng chống tia UV 99,9%, trọng lượng nhẹ, chịu va đập mạnh, và tái chế hoàn toàn, đạt các chứng chỉ xanh quốc tế như EPD, phù hợp với công trình theo tiêu chuẩn LEED, LOTUS hay EDGE. Hệ thống Controlite có khả năng tự động điều chỉnh mức độ truyền sáng theo điều kiện môi trường, thậm chí còn cho thấy tiềm năng tích hợp với xu hướng nhà thông minh.

Tăng trưởng cùng sự thay đổi tư duy thiết kế

Kể từ khi chính thức hiện diện tại Việt Nam vào năm 2022, giải pháp Danpal đã nhanh chóng có mặt tại nhiều công trình quy mô như: Cung Thiếu nhi Hà Nội, Trường Liên Hiệp Quốc Hà Nội, Aeon Mall Huế,... và sắp tới là sân bay Long Thành.

Theo ông Hiếu, sự thay đổi tư duy từ việc chỉ quan tâm chi phí ban đầu sang việc tính đến hiệu quả vận hành lâu dài, bền vững và tác động môi trường, đang là động lực thúc đẩy tăng trưởng. "Ngành kiến trúc và xây dựng toàn cầu đang chuyển mình mạnh mẽ theo xu hướng Net Zero và phát thải thấp. Điều này thúc đẩy nhu cầu về các vật liệu carbon thấp, tiết kiệm năng lượng và thân thiện môi trường. Danpal là một lựa chọn tiềm năng và rất phù hợp với xu hướng này", ông Hiếu nói.

Báo cáo nội bộ cho thấy doanh số Danpal tại Việt Nam tăng trưởng trung bình 300% trong 3 năm, một phần nhờ sự đón nhận tích cực từ cộng đồng kiến trúc sư theo đuổi tư duy thiết kế bền vững, khác biệt và đổi mới.



Kết nối cộng đồng kiến trúc xanh tại VIBE 2025

Trong nỗ lực tiếp tục lan tỏa giải pháp và lắng nghe ý kiến cộng đồng chuyên môn, Danpal sẽ xuất hiện tại Triển lãm Nội thất và Xây dựng Việt Nam - VIBE 2025 (SECC, Thành phố Hồ Chí Minh, từ 1 - 4/10). Sự kiện này được kỳ vọng là nơi giao thoa giữa vật liệu đột phá và tư duy thiết kế hiện đại. HD Architecture sẽ giới thiệu hệ vách xuyên sáng Danpatherm, phiên bản mới nhất của tấm Danpalon Microcell, cùng Controlite tích hợp thông minh - những công nghệ lần đầu xuất hiện tại thị trường Việt Nam.

Không dừng lại ở các công trình quy mô lớn, Danpal đang đặt nền móng để phát triển thị trường nhà ở dân dụng thông qua mô hình phân phối chuyên nghiệp.

VIBE 2025 chính là cơ hội để HD Architecture kết nối B2B với các nhà thầu biệt thự, nhà phân phối tiềm năng và các công ty kiến trúc lớn.

Việt Nam đang trên hành trình kiến tạo nên diện mạo kiến trúc bền vững và thông minh hơn. Trong tiến trình ấy, việc lựa chọn vật liệu không đơn thuần là bài toán kỹ thuật mà còn là biểu hiện của tư duy thiết kế tiên tiến. 



CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỂ TRỞ THÀNH ĐIỂM HẸN KẾT NỐI

THANH TRANG thực hiện

LÊ GIA MAO TRUNG GROUP ĐƯỢC THÀNH LẬP TỪ NĂM 1990 TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, KHỞI NGUỒN TỪ MỘT CỬA HÀNG NHỎ CHUYÊN KINH DOANH GẠCH MEN. SAU HƠN BA THẬP KỶ ĐÃ TRỞ THÀNH SHOWROOM VẬT LIỆU XÂY DỰNG VÀ NỘI THẤT CAO CẤP UY TÍN HÀNG ĐẦU KHU VỰC PHÍA NAM. THEO ÔNG TRẦN VŨ TỨ HẢI, TỔNG GIÁM ĐỐC MAO TRUNG HOME, TRONG BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG ĐỊA ỐC ĐANG ẤM LẠI, CƠ HỘI CỦA NGÀNH XÂY DỰNG ĐANG MỞ RỘNG.

*** Mao Trung Home hiện có showroom lớn nhất trên “phố vật liệu xây dựng” Thành phố Hồ Chí Minh. Ông có thể chia sẻ những cột mốc phát triển đáng nhớ?**

- Mao Trung Home sớm định hình là nhà phân phối chuyên nghiệp bằng cách ra mắt siêu thị vật liệu nội thất Mao Trung Home trên đường Tô Hiến Thành, Thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2002.

Từ đó đến nay, Mao Trung Home liên tục mở rộng danh mục sản phẩm, đa dạng hóa phân khúc khách hàng và nâng tầm với các dòng sản phẩm cao cấp. Một trong những thế mạnh cốt lõi của chúng tôi là cam kết đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Với phương châm “Luôn tận tâm đồng hành, đáp ứng kịp thời nhu cầu khách hàng và đối tác”, chúng tôi luôn lắng nghe nhu cầu của khách hàng và tìm giải pháp để thực hiện.

*** Để có thể đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng là việc không hề đơn giản với các doanh nghiệp làm kinh doanh, phân phối?**

- Mao Trung Home cung cấp hàng ngàn sản phẩm vật liệu xây dựng và thiết bị nội thất đa dạng từ trung cấp đến cao cấp. Danh mục sản phẩm của Mao Trung Home rất phong phú, bao gồm gạch, thiết bị vệ sinh, thiết bị bếp, sơn phủ và thiết bị khóa...

Mao Trung có thể cam kết mạnh mẽ việc thực hiện chăm sóc khách hàng nhờ đã xây dựng được quan hệ vững chắc với hơn 60 nhà sản xuất trong nước và quốc tế hơn 30 năm qua. Nếu khách hàng gặp bất kỳ phiền hà nào về sản phẩm, dù chính sách bảo hành của hãng còn hiệu lực nhưng hãng chưa xử lý, Mao Trung Home sẽ đứng ra xử lý trước. Chúng tôi cam kết xử lý tại Thành phố Hồ Chí Minh trong vòng 2 giờ và thực hiện chính sách một đổi một trong vòng 48 giờ nếu sản phẩm lỗi do nhà sản xuất.

*** Ông đánh giá thế nào về tiềm năng của thị trường nội địa?**

- Thị trường bất động sản đang dần ấm lên. Ở phía Nam, các dự án bắt đầu khởi động lại. Đây là thời điểm thích hợp để các thương hiệu đẩy mạnh tiếp cận khách hàng. Mao Trung Home hiện đang dẫn đầu thị phần trong phân khúc khách hàng dự án và bán lẻ tại khu vực phía Nam. Chúng tôi đang nỗ lực mở rộng đối tượng khách hàng.

* Cụ thể đâu là phân khúc chính mà Mao Trung Home hướng tới?

- Tại Việt Nam, chúng tôi có 2 thương hiệu. Trước đây, Mao Trung Home chủ yếu tập trung vào mảng bán lẻ. Còn Lê Gia mạnh về dự án. Chúng tôi nhận thấy có một khoảng trống lớn ở phân khúc tầm trung, bao gồm các nhà thầu, kiến trúc sư, các dự án vừa và nhỏ. Chiến lược của chúng tôi là phát triển mạnh mẽ cả phân khúc này để thống nhất Lê Gia Mao Trung thành một khối.

Để làm được điều đó, chúng tôi tập trung đầu tư mạnh mẽ vào marketing và chuyển đổi số. Trên website, chúng tôi xây dựng các công cụ AI giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm. Mao Trung cũng hướng đến việc giới thiệu những sản phẩm độc quyền do Mao Trung phát triển cùng các đối tác sản xuất. Điều này giúp chúng tôi tăng tính cạnh tranh và chủ động hơn trong việc bán hàng.



* Chiến lược để Mao Trung Home tiếp cận đối tượng khách hàng là các kiến trúc sư, nhà thầu dự án vừa và nhỏ?

- Mao Trung Home đang xây dựng Mao Trung Academy - Học viện đào tạo và kết nối. Đây là một sáng kiến chiến lược dài hạn trong 5 năm tới, là nơi đào tạo và kết nối hơn 10.000 kiến trúc sư, nhà thầu, chủ đầu tư trên toàn quốc. Mục tiêu là tạo môi trường để các kiến trúc sư trẻ học hỏi về vật liệu, thiết kế, và tiếp xúc thực tế với các sản phẩm tại showroom.

Chúng tôi cũng sẽ tổ chức các Workshop với sự chia sẻ của các kiến trúc sư lâu năm. Thông qua Mao Trung Academy, chúng tôi muốn đặt nền móng cho mối quan hệ với các kiến trúc sư từ những ngày đầu sự nghiệp, biến họ thành đối tác tiềm năng. Song song đó, Mao Trung Home sẽ tăng cường xuất hiện tại các sự kiện chuyên ngành. Cụ thể là sẽ tham gia triển lãm VIBE 2025 diễn ra từ ngày 1 - 4/10 tại SECC.

* Mao Trung Home có dự định gì đặc biệt tại VIBE 2025?

- Mục tiêu chính không phải là trưng bày sản phẩm hay chốt đơn hàng mà là lan tỏa hình ảnh Mao Trung Home. Đồng thời là cơ hội để Mao Trung Home kết nối với các kiến trúc sư, nhà thầu, chủ đầu tư, chủ nhà để xây dựng mối quan hệ lâu dài.



"TẠI VIBE 2025, CHÚNG TÔI MONG MUỐN MANG ĐẾN CHO KHÁCH THAM QUAN KHÔNG CHỈ LÀ CÁC SẢN PHẨM MÀ CÒN LÀ MỘT TRẢI NGHIỆM MỚI MẺ VÀ KHÔNG GIAN KẾT NỐI THƯ GIẢN"



Tại VIBE 2025, chúng tôi mong muốn mang đến không chỉ là các sản phẩm mà còn là một trải nghiệm mới mẻ và không gian kết nối thư giãn. Gian hàng Mao Trung Home tái hiện không gian của rừng trúc, biểu tượng cho sự bền bỉ, kết nối và tinh thần Việt Nam hội nhập. Khách tham quan sẽ được trải nghiệm kệ vật liệu MATONE, một showroom mini tích hợp AI, có thể chạm vào vật liệu, đồng thời khám phá thư viện sản phẩm thông qua các màn hình LED và tạo ra thiết kế phối cảnh chỉ trong vài giây. Chúng tôi cũng đang phát triển MATONE để có thể tặng, ký gửi hoặc bán cho các phòng kiến trúc sư, giúp họ tiết kiệm được thời gian trong quá trình thiết kế, tìm hiểu nhu cầu khách hàng.

* Xin cảm ơn ông. 🙏



ĐƯA AI VÀO THIẾT KẾ KHÔNG GIAN SỐNG

ĐẶNG NGỌC YẾN
Nhà sáng lập Nhachill.ai



AI KHÔNG CÒN LÀ XU HƯỚNG MÀ LÀ MỘT THỰC TIỄN CHUYỂN MÌNH CỦA XÃ HỘI. CHỌN GIẢI PHÁP THIẾT KẾ TẬN DỤNG SỨC MẠNH CỦA AI CHO THỊ TRƯỜNG, NHACHILL.AI KHÔNG CHỈ HỖ TRỢ ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ CHUYÊN NGHIỆP MÀ CÒN GIÚP NGƯỜI DÙNG CÓ THỂ CỤ THỂ HÓA NHỮNG HÌNH DUNG VỀ KHÔNG GIAN SỐNG LÝ TƯỞNG CỦA HỌ.

1 ngành thiết kế nội thất Việt Nam đang bước vào giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ. Tuy nhiên, từ phía người dùng cuối, nhiều cá nhân vẫn xem phần mềm thiết kế chuyên nghiệp như một "sân chơi riêng" của doanh nghiệp lớn - đòi hỏi kỹ năng của người dùng, chi phí đầu tư cao và khó tiếp cận.

Cơ hội và thách thức

Với kiến trúc sư và đơn vị chuyên nghiệp, dù quen thuộc với các phần mềm truyền thống như 3Ds Max hay SketchUp, việc chuyển đổi sang nền tảng mới đòi hỏi thời gian và đầu tư. Thêm vào đó, dữ liệu nội địa phục vụ cho AI còn hạn chế, khiến thị trường chưa thể khai thác hết tiềm năng của các công cụ thiết kế thông minh.

Trong bối cảnh đó, việc kết hợp giữa phần mềm dựa trên dữ liệu, công cụ giải mã vật liệu, cùng hệ thống sản xuất có khả năng "đọc hiểu" thiết kế đang từng bước trở thành xu hướng tất yếu tương lai. Mô hình khép kín từ thiết kế - sản xuất - thi công - hoàn thiện có khả năng tối ưu chi phí, nâng cao trải nghiệm khách hàng sẽ là lựa chọn mang tính tất yếu và là xu hướng phát triển trong vòng 3 đến 5 năm tới tại Việt Nam.

Đơn giản hóa công nghệ, khai thác sức mạnh AI và Data

Ra đời từ Công ty TNHH Thiết kế Xây dựng Hằng Tín, kết hợp cùng đối tác công nghệ Peak Rock Green Development (Singapore), Nhachill.ai hướng tới việc đơn giản hóa quy trình sáng tạo và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Đây là phần mềm thiết kế nội thất thông minh ứng dụng trí tuệ nhân tạo - AI và công nghệ lưu trữ đám mây, giúp người dùng tạo ra không gian sống 3D chỉ trong vài phút mà không cần kỹ năng vẽ chuyên nghiệp và thiết bị cấu hình cao.

Chính thức ra mắt vào tháng 3/2025, Nhachill.ai nhanh chóng thu hút hàng trăm khách hàng doanh nghiệp, tạo tiếng vang trong cộng đồng thiết kế và



sản xuất nội thất. So với phần mềm truyền thống vốn phức tạp và đòi hỏi cấu hình cao, Nhachill.ai là một bước nhảy công nghệ - đơn giản, nhanh, và dễ tiếp cận. Hệ thống cũng sẽ tự động đề xuất bố cục, phối màu, vật liệu phù hợp theo sở thích và diện tích, phù hợp cho nhu cầu cá nhân hóa.

Đặc biệt, hệ thống Nhachill.ai có thể hoạt động linh hoạt trên mọi thiết bị, không cần cài đặt phần mềm. Hệ sinh thái khép kín này có thể kết nối showroom, xưởng sản xuất để biến bản vẽ thành hiện thực. Ngoài ra, Nhachill.ai còn có thể kết hợp giữa các phần mềm giải mã vật liệu và phần mềm trên thiết bị sản xuất để hình thành chu trình tự động hóa thành phẩm khép kín.

Dù đối mặt với sự đón nhận lẫn lộn, đội ngũ sáng lập coi đây là quy luật tất yếu của một công nghệ tiên phong. Để phá bỏ rào cản, Nhachill.ai đã thiết kế nhiều gói sản phẩm linh hoạt, phục vụ từ freelancer, showroom đến các xưởng sản xuất và doanh nghiệp thiết kế nội thất. Vấn đề bảo mật dữ liệu cũng được đặt lên hàng đầu, với các lớp xác thực OTP, thư viện riêng tư, mã hóa dữ liệu cá nhân, và chính sách người dùng minh bạch - nhằm bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và sáng tạo của khách hàng.

Định hình chuẩn mực mới

Với triết lý lấy người dùng làm trung tâm, Nhachill.ai ấp ủ giấc mơ có thể góp phần kiến tạo một chuẩn mực mới cho ngành thiết kế nội thất Việt Nam, nơi công nghệ trở thành chất xúc tác để người dùng có thể thoải mái đem dấu ấn cá nhân, phong cách, sở thích riêng mình vào việc kiến tạo không gian sống.

Tháng 10/2025, Nhachill.ai sẽ lần đầu tiên tham

gia VIBE - Triển lãm Nội thất và Xây dựng Việt Nam, do HAWA và SACA đồng tổ chức. Sự kiện này là cơ hội để Nhachill.ai giới thiệu trải nghiệm thiết kế nhà thông minh. Khách tham quan sẽ được trực tiếp kiến tạo mô hình 3D không gian sống được cá nhân hóa trong 10 phút, tích hợp vật liệu, màu sắc và kết nối trực tiếp sản xuất.

Đây là cơ hội để khách tham quan trực tiếp cảm nhận sự khác biệt giữa "công cụ truyền thống" và "trợ lý thiết kế tương lai". Chúng

tôi kỳ vọng qua sự kiện hội tụ tinh hoa về kiến trúc lẫn nội thất là VIBE 2025, Nhachill.ai có thể tiếp cận được các đối tượng khách hàng đặc trưng, từ đội ngũ thiết kế, các doanh nghiệp xây dựng đến người dùng. Để qua đó, hiểu hơn nữa về tâm tư, nguyện vọng của khách hàng. Trên cơ sở đó, đội ngũ nghiên cứu và phát triển của Nhachill.ai cũng sẽ nghiên cứu để có thể tiếp tục đưa trí tuệ nhân tạo tham gia sâu hơn vào việc hỗ trợ thiết kế cho người dùng. 📌

H.A ghi



**Ông Đào Hữu Nghị - Phó tổng giám đốc
Nippon Paint Việt Nam:**



KIẾN TẠO TRẢI NGHIỆM TOÀN DIỆN CHO KHÁCH HÀNG

TÚ HỒNG thực hiện

NIPPON PAINT ĐANG ĐẨY MẠNH CHUYỂN ĐỔI SỐ, ỨNG DỤNG AI VÀ MỞ RỘNG HỆ SINH THÁI SẢN PHẨM, HƯỚNG ĐẾN VIBE 2025 VỚI "ONE-STOP SOLUTION" CHO NGÀNH SƠN VÀ CHẤT PHỦ.

*** Từ góc nhìn toàn cầu của Nippon Paint, ông đánh giá như thế nào về tiềm năng của thị trường Việt Nam?**

- Việt Nam là một trong những thị trường tăng trưởng nhanh và tiềm năng nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Các báo cáo ngành cho thấy, thị trường sơn và chất phủ ở Việt Nam năm 2023 đạt quy mô khoảng 2,8 tỷ USD, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm khoảng 5,6%, dự kiến đạt 4,1 tỷ USD vào năm 2030.

Sự phát triển vượt bậc này được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố then chốt, bao gồm tốc độ đô thị hóa cao, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, và đặc biệt là nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về thẩm mỹ, sức khỏe và môi trường. Nippon Paint xác định Việt Nam là một thị trường chiến lược, nơi chúng tôi tiếp tục đầu tư mạnh vào sản xuất, công nghệ và hệ sinh thái phân phối để phục vụ tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng.

*** Theo quan sát của ông, đặc trưng của thị trường xây dựng, nội thất Việt Nam hiện nay là gì?**

- Thị trường đang có sự dịch chuyển rõ nét ở cả ba nhóm đối tượng chính. Với nhà thầu, bên cạnh các yếu tố kỹ thuật truyền thống như độ bền, khả năng chống thấm, thi công hiệu quả... Nhiều dự án bất động sản trung - cao cấp hiện đòi hỏi sơn phải đạt

các chứng nhận xanh như Green Label hay phù hợp tiêu chuẩn công trình xanh LOTUS, LEED.

Ở kênh phân phối, các đại lý không chỉ đơn thuần là điểm bán mà đang trở thành nơi tư vấn giải pháp và trải nghiệm màu sắc. Điều này kéo theo yêu cầu về công cụ kỹ thuật số, đào tạo bài bản và mô hình trưng bày chuyên nghiệp đang tăng lên rõ rệt.

Về phía người tiêu dùng - chủ nhà, họ ngày càng quan tâm hơn đến yếu tố sức khỏe, độ an toàn và tính thẩm mỹ. Khách hàng đang dịch chuyển từ việc chỉ tập trung vào tính năng cơ bản và giá thành, sang giá trị tổng thể: Độ bền - thẩm mỹ - an toàn - bền vững - trải nghiệm dịch vụ. Đây là cơ hội để nâng chuẩn ngành, và đồng thời là thách thức đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới.

*** Những thay đổi trong hành vi khách hàng và đòi hỏi thị trường đặt ra yêu cầu cao về đổi mới. Nippon Paint đã có những giải pháp nào để tiếp cận khách hàng hiệu quả trong bối cảnh này, thưa ông?**

- Ngoài việc không ngừng mở rộng dấu ấn của mình ra ngoài lĩnh vực sơn kiến trúc, chúng tôi đang tập trung phát triển các mảng đòi hỏi kỹ thuật cao như sơn công nghiệp, sơn hàng hải, sơn ô tô - xe máy, sơn gỗ, cùng nhiều sản phẩm phục vụ ngành xây dựng và hoàn thiện. Hiện nhà máy thứ tư tại Bình Dương của Nippon Paint đang tập trung cung ứng sơn gốc nước, sơn PU và UV phục vụ ngành gỗ nội thất.

Nippon Paint liên tục phát triển các bộ sưu tập màu theo chủ đề, cập nhật xu hướng qua từng năm. Mỗi gam màu đều được tuyển chọn kỹ lưỡng để dễ dàng phối hợp với đa dạng bề mặt vật liệu, rút ngắn quá trình lựa chọn, phù hợp với đặc thù của từng bề mặt.

"CHUYỂN ĐỔI SỐ
LÀ MỘT PHẦN QUAN TRỌNG
TRONG CHIẾN LƯỢC CỦA NIPPON
PAINT TẠI VIỆT NAM, ĐẶC BIỆT
KHI HÀNH VI TIÊU DÙNG ĐANG
NGÀY Càng DỊCH CHUYỂN
SANG ONLINE"

* Công tác chuyển đổi số thì sao?

- Chuyển đổi số là một phần quan trọng trong chiến lược của Nippon Paint tại Việt Nam, đặc biệt khi hành vi tiêu dùng đang ngày càng dịch chuyển sang online.

Trên kênh thương mại điện tử, chúng tôi đã có gian hàng chính hãng trên các nền tảng lớn như: Shopee và TikTok Shop. Không chỉ cung cấp các sản phẩm như: RP7, keo epoxy, sơn xịt..., chúng tôi cũng đang chuẩn bị phân phối các dòng sơn nước và sơn dầu chính hãng qua kênh này.

Song song đó, Nippon Paint cũng đã ra mắt website mới tích hợp công nghệ AI hỗ trợ phối màu sơn. Công cụ này giúp khách hàng chọn màu theo sở thích, phong cách kiến trúc, và đặc biệt có thể áp dụng trực tiếp lên ảnh công trình chưa hoàn thiện. Đây là công cụ hữu ích giúp khách hàng hình dung rõ

ràng không gian sau khi thi công, từ đó đưa ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn. Tất cả những thay đổi này nhằm mang đến trải nghiệm liền mạch, cá nhân hóa và tin cậy cho người tiêu dùng Việt Nam trong thời đại số.

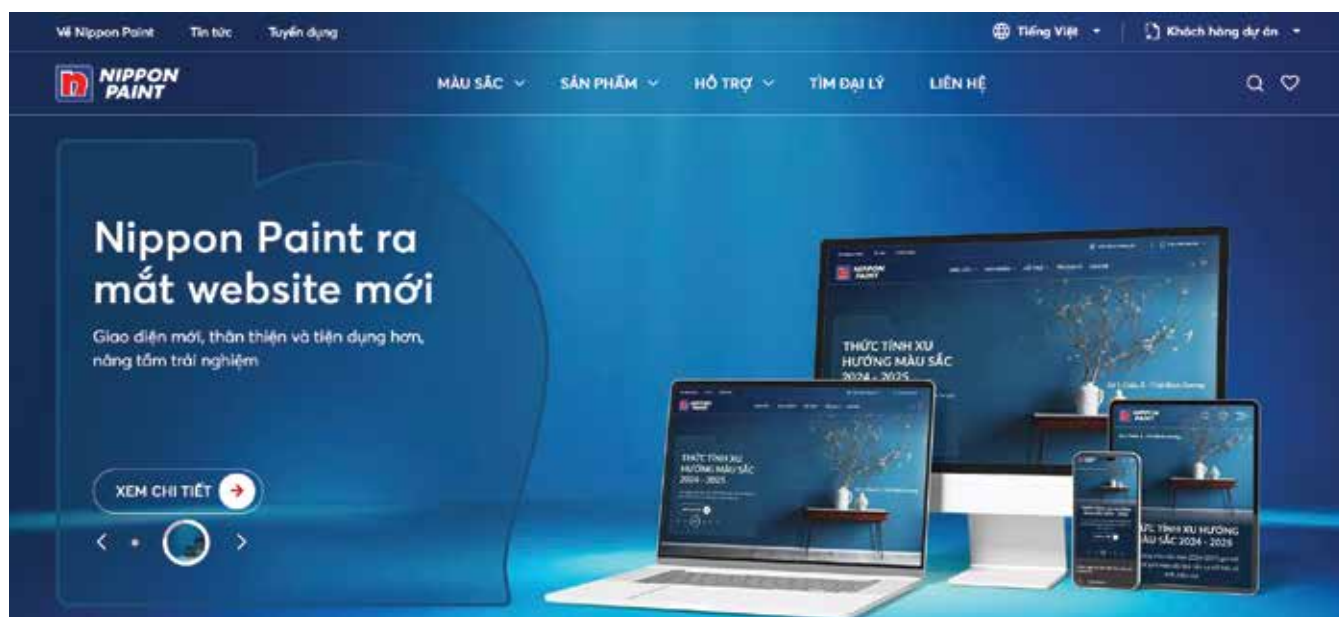
* Ở các giải pháp truyền thống, cách thức tiếp cận khách hàng có gì thay đổi?

- Chúng tôi vẫn nỗ lực giữ vững nhận diện của mình trên các kênh truyền thống, đồng thời, mở rộng hiện diện tại các sự kiện chuyên ngành. Trải nghiệm tại VIBE 2024 cho thấy, đây là một trong số ít những sự kiện tại Việt Nam tạo ra cầu nối thực chất giữa các thương hiệu vật liệu hoàn thiện và giới thiết kế, kiến trúc sư, nhà phát triển bất động sản. Với Nippon Paint, đây không chỉ là một triển lãm, mà là một nền tảng đối thoại, nơi chúng tôi có thể lắng nghe, kết nối và truyền cảm hứng cho thị trường.

Sau thành công năm 2024, Nippon Paint đến VIBE 2025 với định hướng rõ ràng hơn: Thể hiện vai trò là nhà cung cấp giải pháp tổng thể, một one-stop solution. Gian hàng Nippon Paint sẽ là một không gian tương tác toàn diện, nơi khách tham quan có thể tương tác trực tiếp với sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu.

Ngoài ra, các hoạt động gắn kết như: Trải nghiệm phối màu, khám phá xu hướng thiết kế, tư vấn giải pháp... vẫn sẽ được duy trì và nâng cấp so với năm trước. Chúng tôi kỳ vọng VIBE không chỉ là nơi trưng bày, mà là một hành trình khám phá trọn vẹn về Nippon Paint trong vai trò đối tác chiến lược cho ngành xây dựng - thiết kế - hoàn thiện tại Việt Nam.

* Xin cảm ơn ông! 🙏



QUÀ TẶNG GỖ MỞ RỘNG KHÔNG GIAN SÁNG TẠO

 KHOA BÌNH



CƠ HỘI CHO DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM ĐANG NGÀY CÀNG MỞ RỘNG, KHÔNG CHỈ TRONG LĨNH VỰC NỘI THẤT MÀ CÒN LAN SANG ĐỜI SỐNG THƯỜNG NHẬT, TỪ QUÀ TẶNG, ĐỒ GIA DỤNG CHO ĐẾN SẢN PHẨM TRANG TRÍ.

Thị trường quà tặng Việt Nam đã ghi nhận tăng trưởng bền vững, mở rộng từ 4,12 tỷ USD vào năm 2020 đến ước tính 5,98 tỷ USD vào năm 2024. Theo nền tảng nghiên cứu thị trường Statzon đến từ Phần Lan, dự kiến đến năm 2029, thị trường sẽ đạt tổng giá trị chi tiêu khoảng 9,12 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng (CAGR) lên đến 8,6% trong giai đoạn 2025-2029.

Thân thiện môi trường, thiết kế ấn tượng

Các chuyên gia của Statzon đánh giá, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưu tiên chất lượng hơn số lượng, giá trị trung bình mỗi món quà cũng đang có xu hướng tăng lên, dự kiến sẽ đạt 22,6 USD vào năm 2029. Bên cạnh chất lượng, người tiêu dùng cũng ngày càng chú trọng đến sự bền vững. Những món quà tặng từ gỗ đang nổi lên như

một lựa chọn vừa thân thiện môi trường, vừa mang giá trị thẩm mỹ cao. “Chỉ cần được thiết kế độc đáo, những sản phẩm này không chỉ đơn thuần là vật dụng hàng ngày mà còn mang tính ứng dụng, trang trí... thích hợp làm quà tặng cá nhân, đồ lưu niệm, quà tặng cho doanh nghiệp, sự kiện...”, Nguyễn Văn Thực, nhà sáng lập Dad’s Wood Gift nhận xét.

Khác với quà tặng phổ thông bằng nhựa hay kim loại, quà tặng từ gỗ tạo ấn tượng bởi sự gần gũi, tinh thủ công và khả năng cá nhân hóa cao. Đặc biệt, trong bối cảnh lối sống xanh được đề cao, những món quà làm từ gỗ tự nhiên, gỗ tái chế hoặc kết hợp cùng mây tre đan trở thành lựa chọn “ghi điểm” cho cả người tặng lẫn người nhận. Đây cũng chính là xu hướng tiêu dùng được nhiều nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng và doanh nghiệp dịch vụ ưu tiên, nhằm khẳng định trách nhiệm xã hội và sự khác biệt trong thương hiệu.

Dấu ấn từ người sáng lập trẻ

Dad's Wood Gift có trụ sở chính tại Nhật Tự, Phường Kim Thanh, Ninh Bình. Tốt nghiệp ngành chế biến lâm sản, Nguyễn Văn Thực có thời gian dài làm việc cho các xưởng mộc rồi trở thành quản lý sản xuất tại Công ty Woodsland, nơi anh tiếp thu nhiều kinh nghiệm về sản xuất công nghiệp và cải tiến quy trình.

Mang theo khát vọng khởi nghiệp, Thực quyết định trở về quê, dùng toàn bộ vốn liếng để lập nghiệp. Ban đầu, anh thử sức với nội thất nhưng sớm nhận ra rủi ro cao do thiếu lợi thế cạnh tranh, Thực quyết định tìm kiếm con đường mới. Việc sớm chuyển hướng sang sản phẩm thủ công mỹ nghệ bằng gỗ vừa tiềm năng vừa phù hợp với nguồn lực giúp Dad's Wood Gift có được điều kiện phát triển tốt.

"TÔI HẠNH PHÚC
VÌ VỪA CÓ THỂ KẾ THỪA
TINH HOA NGHỀ MỘC VIỆT,
VỪA ĐỔI MỚI SÁNG TẠO ĐỂ ĐƯA QUÀ
TẶNG GỖ TRỞ THÀNH LỰA CHỌN XANH,
VĂN MINH CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ"

Nguyễn Văn Thực

Để có được lợi thế cạnh tranh, Thực chọn hướng liên kết với các xưởng mộc trong làng nghề, tập trung vào những dòng sản phẩm nhỏ gọn, tinh xảo như thìa gỗ, khay gỗ, chén gỗ hay đồ mây tre đan. Dad's Wood Gift hiện hợp tác với khoảng 7 xưởng sản xuất, cung ứng thìa, khay, chén gỗ cùng các sản phẩm trang trí khác. Sự kết hợp giữa kiến thức quản lý hiện đại và tay nghề truyền thống giúp sản phẩm đạt chất lượng ổn định, mẫu mã đa dạng, giá thành cạnh tranh.

Bên cạnh xuất khẩu sang thị trường Mỹ và châu Âu, Dad's Wood Gift ghi nhận doanh thu tốt từ thị trường nội địa. Trên kênh phân phối hiện đại là các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế, sản phẩm của công ty cũng đã hiện diện và được đón nhận khá tốt. Chiến lược phát triển mẫu mã đa dạng và khả năng sản xuất tùy biến theo yêu cầu của khách hàng giúp Dad's Wood Gift chinh phục được đối tượng người dùng rộng. Theo nhà sáng lập, với mỗi loại sản phẩm, Dad's Wood Gift đầu tư hơn 100 thiết kế riêng biệt để khách hàng có thể lựa chọn.

Bên cạnh sản phẩm tiêu dùng, Dad's Wood Gift còn hướng tới phát triển các sản phẩm đồ chơi sáng tạo cho trẻ em thân thiện môi trường. Những mẫu đồ chơi như: Voi gỗ, cá gỗ, chuột túi vẽ màu... của Dad's Wood Gift được sản xuất từ gỗ keo trầm trồng trong nước, tận dụng được nguồn lực bản địa nên giá cả cạnh tranh.

Không chỉ phục vụ nhu cầu cá nhân, con đường để quà tặng gỗ đến với người dùng đang mở rộng sang các lĩnh vực dịch vụ, du lịch,... Sản phẩm Dad's Wood Gift hiện đang có mặt tại hệ thống các khách sạn, nhà hàng lớn trên cả nước. Theo Nguyễn Văn Thực, đây chính là con đường tiềm năng mà Dad's Wood Gift đang hướng đến. Hơn mười năm gắn bó với nghề, Thực cho biết, anh đang hạnh phúc vì vừa có thể kế thừa tinh hoa nghề mộc Việt, vừa đổi mới sáng tạo để đưa quà tặng gỗ trở thành lựa chọn xanh, văn minh cho người tiêu dùng trong nước và quốc tế. 

LIXIL VIỆT NAM:

ĐỊNH HÌNH XU HƯỚNG KHÔNG GIAN SỐNG HIỆN ĐẠI VÀ BỀN VỮNG TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Trong bối cảnh đô thị hóa diễn ra nhanh chóng cùng nhu cầu nâng cao chất lượng sống, thị trường thiết bị vệ sinh và vật liệu xây dựng cao cấp tại Việt Nam đang mở ra nhiều cơ hội mới. Với sứ mệnh “Hiện thực hóa giấc mơ về một ngôi nhà hoàn thiện hơn cho mọi người, ở mọi nơi”, LIXIL Việt Nam không chỉ mang đến các giải pháp phòng tắm và nhà ở toàn diện mà còn khẳng định vai trò trong việc kiến tạo xu hướng không gian sống hiện đại, bền vững.

Định hình xu thế nhà ở, phòng tắm trong bối cảnh đô thị hóa

Trong 3 - 5 năm tới, nhu cầu về các giải pháp tiện nghi, thông minh và thẩm mỹ sẽ tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt tại các dự án chung cư cao cấp và đô thị mới. LIXIL định hình xu thế với nhiều concept đột phá như “Live Well” - biến phòng tắm thành không gian thư giãn và tái tạo năng lượng, tập trung vào trải nghiệm sử dụng nước, để mỗi lần tắm trở thành một nghi thức thanh lọc và phục hồi cơ thể. Hay “SPA tại gia” - mang trải nghiệm chăm sóc cá nhân hóa vào từng chi tiết thiết kế, giúp khách hàng cảm nhận sự hài lòng thông qua tất cả các giác quan.

Song song, các giải pháp thân thiện môi trường và phát triển bền vững tiếp tục là trọng tâm. LIXIL hướng đến tối ưu công năng trong không gian sống ngày càng thu hẹp, đồng thời nâng cao trải nghiệm sử dụng nước như một nghi thức chăm sóc sức khỏe tinh thần.

Cam kết trung hòa carbon và phát triển bền vững

Tại Việt Nam, LIXIL vận hành nhiều nhà máy với mục tiêu giảm thiểu dấu chân sinh thái. Nhà máy sen vòi tại Đà Nẵng đã đạt chứng nhận trung hòa carbon, trở thành điểm sáng trong mạng lưới toàn



ĐIỂM SÁNG VỀ CAM KẾT MÔI TRƯỜNG: NHÀ MÁY LIXIL TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG



BỘ SƯ TẬP PHÒNG TẮM S600 CỦA INAX TINH TẾ TRONG TỪNG CHI TIẾT

cầu của LIXIL. Bên cạnh cải tiến công nghệ sản xuất, doanh nghiệp còn triển khai các hoạt động cộng đồng như đào tạo sinh viên về vật liệu xanh, tổ chức chương trình học bổng với tiêu chí “Thân thiện và quan tâm tới môi trường”.

Chiến lược trung hạn: Định hình tương lai không gian sống bền vững

Trong giai đoạn tới, LIXIL Việt Nam sẽ tiếp tục lấy triết lý kinh doanh cốt lõi là “Hiện thực hóa giấc mơ về một ngôi nhà hoàn thiện hơn cho mọi người, ở mọi nơi” làm kim chỉ nam. Với 4 thương hiệu chủ lực là INAX, GROHE, American Standard và TOSTEM, LIXIL Việt Nam có thể phục vụ đa dạng các phân khúc khách hàng, từ đó cung cấp các giải pháp phù hợp cho từng nhu cầu cụ thể.



RAINSHOWER AQUA PURE CỦA GROHE MANG ĐẾN TRẢI NGHIỆM TẮM CÁ NHÂN HÓA TRẦN ĐẦY HỨNG KHƠI

LIXIL Việt Nam tập trung vào ba định hướng: Phát triển sản phẩm an toàn - tiện nghi - bền vững; tiên phong kiến tạo xu hướng nhà ở, phòng tắm xanh và thông minh; thực hiện trách nhiệm xã hội với ba trụ cột: Vệ sinh môi trường, bảo tồn nước và tính đa dạng - hòa đồng.

Các chương trình như LIXIL ALP - nền tảng thúc đẩy hợp tác đa bên nhằm giải quyết các vấn đề trong tương lai không gian sống Việt hay LIXIL Talent Match - sân chơi ươm mầm tài năng trẻ được đầu tư bền bỉ qua nhiều năm, đã và đang tiên phong kiến tạo không gian hiệp lực cộng đồng, nâng cao năng lực ngành, từ đó tạo ra những giải pháp sáng tạo đóng góp trực tiếp cho cộng đồng.

Tại triển lãm VIBE 2025, LIXIL khởi động LIXIL ALP 2025-2026: Sức khỏe Đô thị cho tương lai không gian sống Việt, mở ra không gian thảo luận đa chiều, tìm kiếm giải pháp thiết thực cho tương lai không gian sống khỏe, an toàn và tốt đẹp hơn cho người Việt.



GIẢI PHÁP PHÒNG TẮM TỪ AMERICAN STANDARD LUÔN HƯỚNG TỚI SỰ TIỆN NGHI CỦA CẢ GIA ĐÌNH

Đây là hoạt động nằm trong khuôn khổ ALP (Architecture Leader Perspective), chương trình được khởi xướng và tổ chức từ năm 2016 bởi LIXIL Việt Nam, dưới sự bảo trợ chuyên môn của Hội Kiến trúc sư Việt Nam, nhằm hỗ trợ, kết nối và phát triển cộng đồng kiến trúc - thiết kế - xây dựng thông qua thúc đẩy hợp tác đa bên, đa lĩnh vực, cùng hướng tới những mục tiêu xã hội dài hạn.



ÔNG UCHIDATE KATSUAKI - TỔNG GIÁM ĐỐC LIXIL VIỆT NAM

Theo ông Uchidate Katsuaki - Tổng giám đốc LIXIL Việt Nam, việc tham gia VIBE 2025 không chỉ nhằm quảng bá sản phẩm mà còn thể hiện cam kết gắn bó với cộng đồng kiến trúc - thiết kế. Doanh nghiệp kỳ vọng đạt được ba mục tiêu cốt lõi: Engagement - nâng cao kết nối; Education - lan tỏa tri thức; và Entertainment - khơi nguồn cảm hứng sáng tạo.

VIBE 2025 là một dấu mốc quan trọng, giúp LIXIL Việt Nam không chỉ quảng bá thương hiệu, sản phẩm mà còn góp phần xây dựng một hệ sinh thái ngành mạnh mẽ, chuyên nghiệp và đầy sáng tạo. 📌

CHI TIẾT VUI LÒNG LIÊN HỆ:

Ms. Nguyễn Quỳnh - Trưởng Bộ phận Marketing B2B & Truyền thông doanh nghiệp.

Email: quynh.nguyen@lixil.com - ĐT: 0904 832 329.

Mr. Vũ Toàn - Nhân viên Truyền thông, Bộ phận Marketing B2B & Truyền thông.

Email: toan.vuvan@lixil.com - ĐT: 0901 530 405.

LOẠT GIẢI PHÁP SƠN PHỦ TOÀN DIỆN VÀ VẬT LIỆU XÂY DỰNG CHO NGÀNH

GỖ

 YÊN GIANG

TẠI HỘI CHỢ VIBE 2025 - SỰ KIỆN LỚN NHẤT NGÀNH VẬT LIỆU VÀ NỘI THẤT, DIỄN RA TỪ NGÀY 1 - 4/10 TẠI SECC, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, SƠN HOA VIỆT MANG ĐẾN LOẠT GIẢI PHÁP SƠN PHỦ CÔNG NGHỆ CAO, GIÚP DOANH NGHIỆP GỖ XUẤT KHẨU VÀ XÂY DỰNG TRONG NƯỚC GIA TĂNG SỨC CẠNH TRANH, ĐỒNG THỜI MỞ RỘNG CƠ HỘI THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.

Đa dạng giải pháp kỹ thuật

"Sự kết hợp hài hòa giữa tính năng, kỹ thuật vượt trội và giá trị thẩm mỹ, giúp sản phẩm gỗ Việt Nam gia tăng lợi thế cạnh tranh là điểm nhấn trong

loạt sản phẩm Hoa Việt đưa ra lần này", ông Nguyễn Văn Phan, nhà sáng lập Sơn Hoa Việt chia sẻ như vậy khi được hỏi về những dự định khi tham gia Triển lãm Nội thất và Xây dựng Việt Nam (VIBE 2025). Theo ông Phan, tại hội chợ lần này, gian hàng Sơn Hoa Việt sẽ tập trung trưng bày và giới thiệu danh mục giải pháp sơn phủ đa dạng, từ gỗ tự nhiên, gỗ nhân tạo, kim

loại, bê tông, tôn... cho đến các ứng dụng đặc biệt như chống nóng, chống thấm hay bảo vệ pin năng lượng mặt trời.

Mỗi sản phẩm mà Hoa Việt giới thiệu đều sở hữu thế mạnh khác biệt. Nếu như sơn chống nóng thông minh có thể giảm nhiệt, chống thấm, bền thời tiết, tiết kiệm chi phí và thời gian thi công... thì dòng sơn nhanh cho kim loại của Hoa Việt không cần sơn lót nhưng vẫn có thể bám dính trên nhiều vật liệu, chịu được môi trường muối biển khắc nghiệt...

Riêng với ngành gỗ, dòng sơn nhanh cho gỗ tự nhiên và gỗ nhân tạo của Hoa Việt có khả năng chống trầy xước, không ngả vàng, không lưu mùi, phù hợp cả nội thất và ngoại thất. Với dầu lau gỗ Graphene, công nghệ nano tiên tiến ứng dụng trong sản phẩm này giúp sản phẩm giữ nguyên màu, vân gỗ, tăng độ bền và vẻ đẹp tự nhiên. Dung dịch chống thấm Hybrid Nano Tech với khả năng chống rêu mốc, kháng tia UV cho gỗ và vật liệu xây dựng, thời gian bảo hành đến 2 năm cũng sẽ được Hoa Việt giới thiệu đến khách tham quan trong hội chợ lần này.





Ngoài ra, Hoa Việt cũng sẽ trình làng dung dịch phủ Graphene cho các tấm pin mặt trời có khả năng chống bám bẩn, rong rêu, tạo hiệu ứng trượt nước, tăng hiệu suất tấm pin. Sản phẩm được đánh giá là đón đầu xu thế, phục vụ cho nhu cầu trang bị và phát triển năng lượng xanh của các doanh nghiệp trong nước.

Tự chủ công nghệ

Sự kết hợp giữa công nghệ nghiên cứu trong nước, nguyên liệu chuẩn châu Âu và quy trình sản xuất riêng đã giúp Sơn Hoa Việt định vị mình không chỉ là nhà cung cấp sơn, mà còn là đối tác đồng hành cùng doanh nghiệp trong hành trình nâng cao sức cạnh tranh.

Theo ông Nguyễn Văn Phan, giá trị cốt lõi của loạt sản phẩm mới của Sơn Hoa Việt nằm ở sự tự chủ công nghệ. Từ nhiều năm qua, ông kiên trì đầu tư vào R&D, liên tục cải tiến để các dòng sơn không chỉ đạt chuẩn quốc tế mà còn tạo khác biệt về kỹ thuật: giảm lớp lót, tiết kiệm 20-30% nguyên liệu, rút ngắn 30% thời gian thi công và cho bề mặt bền đẹp hơn. "Khi nhà mua hàng đặt ra bài toán kỹ thuật khó, doanh nghiệp sẽ tìm đến chúng tôi để cùng giải quyết. Chúng tôi sẵn sàng hợp tác, hỗ trợ nghiên cứu để doanh nghiệp có thể có được giải pháp phù hợp với yêu cầu của khách hàng", ông Phan nhấn mạnh.

Nhờ đồng hành với các doanh nghiệp sản xuất, Sơn Hoa Việt đã trở thành đối tác của nhiều thương hiệu nội thất lớn trong nước và khối FDI, đồng thời xuất khẩu dòng sơn thông minh sang Ấn Độ và Mexico. Với phương châm: "Sơn trên mọi chất liệu - Chịu được mọi thời tiết - Bóng đẹp như mơ", Sơn Hoa Việt khẳng định vẫn kiên trì phương cách hoạt động của mình, là đơn vị mang đến giải pháp sơn phủ của doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu đa dạng, hỗ trợ doanh nghiệp các ngành sản xuất có thể sở hữu bề mặt mới lạ, tăng tính năng kỹ thuật, gia tăng giá trị sản phẩm.

Theo đuổi định hướng phát triển bền vững, Sơn Hoa Việt không chỉ tập trung vào chất lượng bề mặt hay yếu tố thẩm mỹ, mà còn đặt ưu tiên vào việc tạo ra những giải pháp sơn phủ tiết kiệm nhiên liệu, tối ưu thời gian thi công và kéo dài tuổi thọ sản phẩm. Đây chính là cam kết lâu dài của Hoa Việt trong việc mang đến cho thị trường những dòng sơn thế hệ mới, giúp doanh nghiệp gia tăng lợi thế cạnh tranh, đồng thời góp phần xây dựng ngành gỗ và vật liệu xây dựng Việt Nam theo hướng xanh, hiệu quả và bền vững. 🌱



ĐƯỜNG ĐI MỚI CỦA GỖ HOA KỲ

BÙI GIA

THEO CƠ QUAN DỊCH VỤ NÔNG NGHIỆP NƯỚC NGOÀI (FAS) CỦA HOA KỲ, XUẤT KHẨU GỖ CỨNG CỦA QUỐC GIA NÀY ĐANG CÓ XU HƯỚNG GIẢM. TÍNH THEO DOANH SỐ THÁNG 6/2025, XUẤT KHẨU GỖ TRÒN CỨNG GIẢM 11% SO VỚI NĂM 2024 VÀ CÁC LÔ HÀNG TRONG THÁNG 6 GIẢM 12% SO VỚI THÁNG 5. CON SỐ NÀY PHẢN ÁNH NHỮNG TÁC ĐỘNG Kéo DÀI CỦA NHỮNG CĂNG THẲNG THƯƠNG MẠI - NGUYÊN NHÂN CHÍNH DẪN ĐẾN CANADA GIẢM MUA VÀ TRUNG QUỐC TẠM DỪNG CHẾ BIẾN GỖ TRÒN CỦA HOA KỲ.



KHOẢNG GỖ TRÒN MỀM VÀ GỖ CỨNG HOA KỲ TẠI TRƯƠNG GIA CẢNG BỊ TẠM DỪNG SAU KHI HẢI QUAN TRUNG QUỐC ĐÌNH CHỈ GỖ TRÒN HOA KỲ TẠI CẢNG DO LO NGẠI VỀ AN TOÀN SINH HỌC



Hiện tại, Trung Quốc là thị trường xuất khẩu gỗ tròn mềm và gỗ tròn cứng quan trọng nhất của Hoa Kỳ, với kim ngạch thương mại tại Trung Quốc (2,23 tỷ USD vào năm 2023) vượt xa Vương quốc Anh (1,61 tỷ USD) và Canada (1,62 tỷ USD). Đầu năm nay, Wood Central đã báo cáo rằng hơn 173.000 m³ gỗ tròn đã được giao dịch từ Hoa Kỳ sang Trung Quốc vào tháng 12/2024, khiến hoạt động thương mại này trở nên cực kỳ quan trọng đối với cả hai quốc gia.

Lao dốc không phanh ở Trung Quốc

Từng chiếm hơn 45% tổng khối lượng giao dịch gỗ tròn nhưng hiện tại hoạt động giao dịch gỗ tròn cứng và gỗ mềm của Hoa Kỳ sang Trung Quốc đã chậm lại đáng kể. Quốc gia xuất khẩu gỗ tròn lớn nhất thế giới này đang chuyển hướng sang Việt Nam và Ấn Độ để bù đắp sự thiếu hụt.

Đồng thời, lượng gỗ tròn được giao dịch qua biên giới Nhật Bản - vốn là thị trường quan trọng thứ ba của Hoa Kỳ sau Trung Quốc và Canada - cũng giảm một nửa, từ 104.800 m³ năm ngoái xuống chỉ còn 46.800 m³ trong năm nay.

Trong bối cảnh đó, Việt Nam đã tăng mạnh lượng gỗ tròn nhập khẩu hàng tháng từ Hoa Kỳ. Giá gỗ tròn trung bình giảm 9% so với tháng 5 và 7% so với tháng 6/2024. Dự báo xuất khẩu gỗ tròn của Hoa Kỳ sẽ duy trì quanh mức hiện tại trong những tháng cuối năm, với nhu cầu từ Canada, châu Á và châu Âu bị suy giảm nhẹ. Ở chiều ngược lại, xuất khẩu gỗ cứng trong tháng 6 tăng 27% so với tháng 5, mặc dù đã giảm 10% so với cùng kỳ năm trước. Giá gỗ trung bình tăng 4% so với tháng 5 và 5% so với tháng 6/2024. Các nhà phân tích dự đoán khối lượng xuất khẩu gỗ sẽ tiếp tục tăng đến năm 2025, có khả năng vượt mức tổng sản lượng cả năm 2024.

Nếu không xuất hiện căng thẳng thương mại mới hoặc xung đột toàn cầu, giá gỗ xẻ nhiều khả năng sẽ chịu áp lực tăng trong ngắn hạn do nhu cầu bổ sung

tồn kho. Tuy nhiên, về trung hạn xu hướng tăng giá có thể bị hạn chế bởi tốc độ chậm lại của thị trường nhà ở đơn lẻ tại Hoa Kỳ. Trong bối cảnh đó, thị trường lao động Hoa Kỳ vẫn duy trì được sự ổn định đáng kể dù Cục Dự trữ Liên bang Hoa Kỳ (FED) đã nâng lãi suất mạnh trong giai đoạn 2022-2023.

Điểm đến Việt Nam

Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan, tính chung 7 tháng đầu năm 2025 nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Hoa Kỳ đạt 749.250 m³ với trị giá 311,49 triệu USD, tăng 89,7% về lượng và tăng 84,9% về trị giá so với cùng kỳ năm 2024.

Gỗ thông hiện vẫn là nhóm nguyên liệu nhập khẩu chủ lực của ngành gỗ Việt Nam, với nguồn cung tập trung từ các thị trường lớn như New Zealand, Hoa Kỳ, Chile và Brazil. Giá gỗ thông tương đối ổn định và khả năng cung ứng cao tiếp tục là yếu tố giữ vững vị thế của loại gỗ này trong cơ cấu nhập khẩu. Hoa Kỳ vươn lên là thị trường cung cấp gỗ thông lớn nhất cho Việt Nam.

Dự báo trong nửa cuối năm, nhập khẩu gỗ thông của Việt Nam sẽ duy trì ở mức ổn định. Xu hướng này phụ thuộc chủ yếu vào diễn biến đơn hàng xuất khẩu đồ gỗ, trong bối cảnh kinh tế toàn cầu

phục hồi chậm, khiến nhu cầu thị trường vẫn chưa thực sự bùng nổ. Bên cạnh đó, chi phí logistics và tỷ giá USD tiếp tục là những yếu tố gây áp lực lên giá nhập khẩu, ảnh hưởng đến kế hoạch nhập hàng của doanh nghiệp. Đồng thời, các quy định về truy xuất nguồn gốc và tính hợp pháp của gỗ nhập khẩu từ các thị trường trọng điểm như EU và Hoa Kỳ đang được siết chặt, buộc doanh nghiệp trong nước phải gia tăng năng lực tuân thủ.

Trong bối cảnh đó, Hoa Kỳ và New Zealand được dự báo sẽ tiếp tục giữ vai trò là hai nguồn cung chính nhờ quy mô lớn và khả năng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Các thị trường mới nổi như: Argentina, Trung Quốc và Australia có tiềm năng tăng trưởng nếu duy trì được lợi thế cạnh tranh về giá cả, chất lượng gỗ và năng lực giao hàng.

Vì vậy, theo đại diện Bộ Công Thương, các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động đa dạng hóa nguồn cung, kiểm soát rủi ro từ biến động chính sách thương mại và đầu tư, đặc biệt trong bối cảnh các yêu cầu quốc tế về phát triển bền vững và quản trị lâm nghiệp đang ngày càng khắt khe. 📌

“HIỆN TẠI HOẠT ĐỘNG
GIAO DỊCH GỖ TRÒN CỨNG
VÀ GỖ MỀM CỦA HOA KỲ SANG
TRUNG QUỐC ĐÃ CHẬM LẠI ĐÁNG KỂ.
QUỐC GIA XUẤT KHẨU GỖ TRÒN
LỚN NHẤT THẾ GIỚI NÀY ĐANG
CHUYỂN HƯỚNG SANG
VIỆT NAM VÀ ẤN ĐỘ”



KHI LÁ CỎ VƯỜN RA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

HỒNG HẠNH

NHỮNG DOANH NGHIỆP (DN) TIỀN PHONG ĐÃ CHO CÁC CHẤT LIỆU PHỤ PHẨM NÔNG NGHIỆP NHƯ XƠ MƯỚP, LÁ DỨA, CỎ NĂNG TƯỢNG MỘT "CUỘC ĐỜI MỚI", BIẾN CHÚNG THÀNH NHỮNG SẢN PHẨM GIÁ TRỊ CAO, KHẮNG ĐỊNH KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI CỦA NGUYÊN LIỆU BẢN ĐỊA.

Tư duy mới trong xuất khẩu

Cuối tháng 6/2025, Faslink - thương hiệu thời trang Việt Nam đã chính thức ra mắt PINALINA, dòng vải tự nhiên cao cấp được chiết tách từ lá dứa, đánh dấu bước tiến quan trọng trong chiến lược R&D và phát triển nguyên liệu Việt. Chỉ trong vòng một thời gian ngắn, PINALINA đã được đón nhận nồng nhiệt, không chỉ ở thị trường nội địa mà cả thị trường xuất khẩu. Bà Trần Hoàng Phú Xuân, nhà sáng lập Faslink cho biết việc sử dụng nguyên liệu như lá dứa không chỉ là câu chuyện về nguyên liệu mà còn là tư duy mới: Xuất khẩu bằng thương hiệu, chất lượng và giá trị bền vững.

Cùng với Faslink, Vietnam Houseware đã biến cỏ năng tượng - một loại cỏ mọc trên vùng nước nhiễm mặn miền Tây - thành nguyên liệu sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ. Những sản phẩm từ cỏ năng tượng này đã có mặt trong các gia đình người Nhật, hoặc được bày bán trên kệ của những tập đoàn bán lẻ lớn như: Walmart hay Rossy ở Hoa Kỳ.

"Những thứ trước đây nông dân chỉ đốt bỏ, nay đã có thể trở thành nguyên liệu xuất khẩu", ông Đỗ Đăng Khoa, nhà sáng lập Làng Mướp - thương hiệu sản xuất các mặt hàng từ xơ mướp - nhận định. Sản phẩm từ xơ mướp của Việt Nam đã xuất khẩu sang Nhật Bản hơn 10 năm qua nhờ ưu điểm bền và thân thiện với môi trường, chứng minh sản phẩm xanh hoàn toàn có thể cạnh tranh với đồ nhựa.

Chìa khóa là công nghệ và sáng tạo

Phát biểu tại Tọa đàm "Khám phá tài nguyên bản địa Việt Nam" với chủ đề "Khi lá cỏ hóa "vàng xanh" lên kệ hàng thế giới" do Hội DN Hàng Việt Nam chất lượng cao và Trung tâm Nghiên cứu và Hỗ trợ DN tổ chức, các DN tiên phong đều cho thấy chìa khóa để





Thách thức xây dựng thương hiệu

Sở hữu nguồn cung bền vững bởi cỏ năng tương đối rẻ, ông Lai Trí Mộc - Tổng giám đốc Vietnam Houseware cho biết khi khai thác càng nhiều thì giá trị của nó càng tăng, tạo lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, DN phải vượt qua thách thức khai thác. Vietnam Houseware đã tự chế tạo những máy cắt đặt liên hợp (vừa cắt vừa bỏ) và cải tiến quy trình khai thác để giảm chi phí nhân công và giá thành, đảm bảo khả năng cạnh tranh.

Theo ông Mộc, để sản phẩm có thể chen chân vào thị trường, DN cần phải kể được câu chuyện bền vững. Câu chuyện về nguồn nguyên liệu giúp cải tạo môi trường là cực kỳ hấp dẫn đối với thị trường toàn cầu, những thương hiệu quốc tế đang có xu hướng tìm kiếm sản phẩm đến từ nguyên liệu bền vững.

thoát khỏi định vị "giá rẻ" và gia nhập chuỗi giá trị toàn cầu nằm ở công nghệ và công tác nghiên cứu sáng tạo R&D.

Theo bà Phú Xuân, công tác R&D rất quan trọng để việc phát triển bền vững diễn ra một cách khoa học và có hệ thống. Faslink đã chủ động hợp tác với các phòng lab và vận hành công thức "from lab to market" (từ phòng thí nghiệm ra thị trường). Dự án sợi lá dứa được tư vấn bởi Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh, hạn chế tối đa hóa chất. Kết quả là sợi lá dứa có khả năng kháng khuẩn tự nhiên, khử mùi, giữ ẩm.

"Thiên nhiên đã ban tặng cho chúng ta những món quà vô cùng quý giá và khi tôn trọng thiên nhiên nhất, chúng ta sẽ được hưởng lợi rất nhiều từ tính năng cốt lõi của vật liệu gốc", bà Xuân nhấn mạnh. Faslink đã đặt ra mục tiêu "công nghệ mới cho hàng triệu người" (New Technology for Millions of People) nhằm xây dựng chi phí giá thành hợp lý để sản phẩm mới có thể tiếp cận thị trường đại chúng.

Đồng quan điểm, ông Đỗ Đăng Khoa cho rằng việc không ngừng đổi mới sáng tạo là động lực phát triển tốt nhất. Làng Mướp hiện có những phát minh đột phá từ xơ mướp kết hợp với vật liệu sinh học khác (như sáp ong, dầu cọ) để tạo ra một loại xốp mới có khả năng tách được dầu và vi nhựa, ứng dụng trong công nghiệp xử lý nước thải. Theo ông Khoa, bài toán kinh doanh từ nguyên liệu nông sản cần được đảm bảo bởi tính ổn định trong nguồn nguyên liệu. Làng Mướp đã liên kết với nông dân, đảm bảo thu nhập của họ từ việc trồng mướp lấy xơ phải cao hơn mức trung bình của việc trồng mướp tươi bán chợ, đồng thời hướng dẫn nông dân sơ chế giai đoạn đầu để có thêm thu nhập.



Tuy nhiên, dù sản phẩm Việt Nam có nhiều thế mạnh nhưng bà Xuân cho rằng thực tế đáng lo ngại là năng lực thương mại và xây dựng thương hiệu vẫn đang là điểm yếu. "Nếu không có khả năng thương mại và thương hiệu tốt, chúng ta sẽ phải bán rẻ, và khi bán rẻ thì sẽ không còn ngân sách đầu tư cho môi trường hay R&D bền vững", bà Xuân nhấn mạnh. Người đứng đầu Faslink cũng cho rằng xuất khẩu là một hành trình cần sự kiên nhẫn, cần phải rất hiểu biết về văn hóa của thị trường xuất khẩu, văn hóa đối tác.

Chuyên gia Vũ Kim Hạnh, Chủ tịch Hội DN Hàng Việt Nam chất lượng cao khẳng định xu hướng quay trở lại với nguyên liệu tự nhiên đang trở thành làn sóng tiêu dùng mạnh mẽ trên thế giới, và đây là cơ hội lớn để những phụ phẩm Việt Nam được "hóa vàng xanh", bước lên kệ hàng quốc tế. Tuy nhiên, bà Hạnh nhấn mạnh điều cốt lõi cuối cùng là khâu thương mại hóa, làm sao để sản phẩm đạt được giá trị gia tăng cao nhất. Công thức thành công của các doanh nghiệp tiên phong chính là sáng tạo (thông qua R&D, vật liệu mới) kết hợp với định hướng phát triển bền vững, chú trọng thương hiệu, khả năng thương mại, và tác động tích cực đến môi trường và cộng đồng. ■

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



vibe 2025

Tương lai của không gian sống

next

Triển lãm
Nội thất & Xây dựng
Việt Nam 2025

in space

09:00 - 17:00

01-04

Tháng 10, 2025

SECC - HALL B

P. Tân Mỹ, Thành Phố Hồ Chí Minh



VỀ CHẬU TRỒNG CÂY
ĐÀN LÁT THỦ CÔNG
TỰ CÓ MÀN TƯỢNG

WORKSHOP

NGHỆ THUẬT ĐIỀU KHIỂN GỖ

CHECK-IN NGÀY
NHÀN GIỮA LÊN TAY

MAMA KAMA
B01, B02

BE GROUP
B01C22

ORIENTAL
KAMA
B01C21

RUG
B01

B07, B08

NGHỆ THUẬT THIẾT KẾ
TRƯỜNG VÀO LƯNG
VAN LANG

SHINYO ASIA
B01

THUẬN HỒNG
B03, B04

ASUZAC
B04A

OKIN
MAYNAIL
B04B

KOSHI
B027

ÔNG VANG
B02, B01

NHÀ VUI
B02

GWS
B02

NEV
B029

SÀI GÒN AN PHÚ
B04, B07

VUXO GIA TỐT
B04, B05, B06, B07, B08, B09

BARCHIP
B033

SHINAWA
B035

SACA
B03, B04

VIVA
B056

COYU
B07, B08, B09

COYU
B07, B08, B09

MỸ NGHỆ
B02, B01

ĐỒ MÌ
B043

FUJI STAR
B045

ANSON
B046

QUYẾT ĐỊNH VÀO
B04, B07

SẮC MÀU ĐẸP
B070

ONE BINA
B041

ANSON
B046

AQUASOL
B01

AN
B01, B02

PHU
KINH
B04, B05

PKS
B04, B05

HOA MAI
DESIGN AWARD 2025
B002

AA Corporation
BoConcept

NHÀ XINH
B003

nhoxinh
B003

MAO TRUNG HOME
B017, B018

LE GIA
B017, B018

MAO TRUNG HOME
B017, B018

PAVLON ASHUR AWARD
B017, B018

ASHUR CỐN
B017, B018

ConsMedia
B017, B018

HANDPICK
B017, B018

handpick
B017, B018

NIPPON PAINT
B017, B018

NIPPON PAINT
B017, B018

HALL B1 - INTERIOR

HALL B2 - BUILD & MATERIALS

MỘC
LÂM
B01, B02

GREENWAVE
B03, B04

GREENWAVE
B03, B04

GALLERY ARCHITECTURE
B001

GALLERY ARCHITECTURE
B001

THIÊN AN FURNITURE
B001

THIÊN AN FURNITURE
B001

PHÚC MỸ GIA
B005

PHÚC MỸ GIA
B005

PHÚC MỸ GIA
B005

G.S
B011

G.S
B011

SNORM
B001

SNORM
B001

TAMICO
B012

TAMICO
B012

D'FURNI
B011

D'FURNI
B011

LIXIL
B014, B015

LIXIL
B014, B015

INAX
B016

INAX
B016

SOLICA
B019

SOLICA
B019

KATZDEN
B017

KATZDEN
B017

KARMA
B021

KARMA
B021

KARMA
B021

SARON
WOOD
B06

ZHU
HONG
B07, B08

ZHU
HONG
B07, B08

GLORY HOME
B01

GLORY HOME
B01

SAO NAM
B013

SAO NAM
B013

AN DESIGN HOUSE
B006

AN DESIGN HOUSE
B006

SHERA
B005

SHERA
B005

IBS
B010

IBS
B010

LUCKY
B009

LUCKY
B009

VIET PRODUCTS
B012, B011

VIET PRODUCTS
B012, B011

SEMAMSTER
B014

SEMAMSTER
B014

NHÀ BÌNH MINH
B020, B021

NHÀ BÌNH MINH
B020, B021

BẢO PHÁT
B024, B025

BẢO PHÁT
B024, B025

TRÍ THẮNG
B018A, B018B

TRÍ THẮNG
B018A, B018B

HD
B019A

HD
B019A

LIXIL
B016

LIXIL
B016

INAX
B016

INAX
B016

MOTIF
B010, B011

MOTIF
B010, B011

LAB
B012

LAB
B012

H.A
B014

H.A
B014

VICOSTONE
B014, B015

VICOSTONE
B014, B015

TRIFE
B019, B020

TRIFE
B019, B020

DT FURNITURE
B021, B022, B023

DT FURNITURE
B021, B022, B023

YASHIMA HIRV
B027, B028

YASHIMA HIRV
B027, B028

EXT PLUS
B025

EXT PLUS
B025

Y&D
B033

Y&D
B033

Y&D
B033

GRENDOS
B037, B038

GRENDOS
B037, B038

M&A
B040, B041

M&A
B040, B041

QUANG CHAU
B042

QUANG CHAU
B042

HC B&S
B043

HC B&S
B043

QUANG CHAU
B042

QUANG CHAU
B042

HC B&S
B043

HC B&S
B043

KARL
FLOORING
B001

KARL
FLOORING
B001

KARL
FLOORING
B001

GLORY HOME
B01

GLORY HOME
B01

SAO NAM
B013

SAO NAM
B013

AN DESIGN HOUSE
B006

AN DESIGN HOUSE
B006

SHERA
B005

SHERA
B005

IBS
B010

IBS
B010

LUCKY
B009

LUCKY
B009

VIET PRODUCTS
B012, B011

VIET PRODUCTS
B012, B011

SEMAMSTER
B014

SEMAMSTER
B014

NHÀ BÌNH MINH
B020, B021

NHÀ BÌNH MINH
B020, B021

BẢO PHÁT
B024, B025

BẢO PHÁT
B024, B025

TRÍ THẮNG
B018A, B018B

TRÍ THẮNG
B018A, B018B

HD
B019A

HD
B019A

LIXIL
B016

LIXIL
B016

INAX
B016

INAX
B016

MOTIF
B010, B011

MOTIF
B010, B011

LAB
B012

LAB
B012

H.A
B014

H.A
B014

VICOSTONE
B014, B015

VICOSTONE
B014, B015

TRIFE
B019, B020

TRIFE
B019, B020

DT FURNITURE
B021, B022, B023

DT FURNITURE
B021, B022, B023

YASHIMA HIRV
B027, B028

YASHIMA HIRV
B027, B028

EXT PLUS
B025

EXT PLUS
B025

Y&D
B033

Y&D
B033

Y&D
B033

GRENDOS
B037, B038

GRENDOS
B037, B038

M&A
B040, B041

M&A
B040, B041

QUANG CHAU
B042

QUANG CHAU
B042

HC B&S
B043

HC B&S
B043

QUANG CHAU
B042

QUANG CHAU
B042

HC B&S
B043

HC B&S
B043

KARL
FLOORING
B001

KARL
FLOORING
B001

KARL
FLOORING
B001

GLORY HOME
B01

GLORY HOME
B01

SAO NAM
B013

SAO NAM
B013

AN DESIGN HOUSE
B006

AN DESIGN HOUSE
B006

SHERA
B005

SHERA
B005

IBS
B010

IBS
B010

LUCKY
B009

LUCKY
B009

VIET PRODUCTS
B012, B011

VIET PRODUCTS
B012, B011

SEMAMSTER
B014

SEMAMSTER
B014

NHÀ BÌNH MINH
B020, B021

NHÀ BÌNH MINH
B020, B021

BẢO PHÁT
B024, B025

BẢO PHÁT
B024, B025

TRÍ THẮNG
B018A, B018B

TRÍ THẮNG
B018A, B018B

HD
B019A

HD
B019A

LIXIL
B016

LIXIL
B016

INAX
B016

INAX
B016

MOTIF
B010, B011

MOTIF
B010, B011

LAB
B012

LAB
B012

H.A
B014

H.A
B014

VICOSTONE
B014, B015

VICOSTONE
B014, B015

TRIFE
B019, B020

TRIFE
B019, B020

DT FURNITURE
B021, B022, B023

DT FURNITURE
B021, B022, B023

YASHIMA HIRV
B027, B028

DANH SÁCH DOANH NGHIỆP THAM GIA TRIỂN LÃM VIBE 2025

TÊN NGÂN CỬA DOANH NGHIỆP	TÊN ĐẦY ĐỦ CỬA DOANH NGHIỆP	VỊ TRÍ GIAN HÀNG
AICA HPL	CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI AICA HPL	HALL B1 - BE40
AN DESIGN HOUSE	CÔNG TY TNHH TM DV AN DESIGN HOUSE	HALL B1 - BP06
ÂN LÂM	CÔNG TY TNHH KINH DOANH TỔNG HỢP ÂN LÂM	HALL B1 - B81, B82
ANSHUN	CÔNG TY TNHH VẬT LIỆU MÔI ANSHUN	HALL B2 - B056-5, B056-6
AQUASOL	CÔNG TY CỔ PHẦN AQUASOL	HALL B1 - B80
ASUZAC ACM	CÔNG TY TNHH ASUZAC ACM	HALL B1 - BE42, BE44
AUSTIN HOME INTERIORS	CÔNG TY TNHH MTV AUSTIN HOME INTERIORS	HALL B2 - B29, B30
BẢO PHÁT	BẢO PHÁT QUARTZ STONE	HALL B2 - BP24, BP26
BARCHIP	BARCHIP INC.	HALL B2 - B033
C.SPACE	C.SPACE	HALL B2 - B056-2
CARA LIGHTING	CÔNG TY TNHH GIẢI PHÁP CHIẾU SÁNG CARA	HALL B2 - BA15
CHANCHAO	CÔNG TY TRIỂN LÃM QUỐC TẾ CHANCHAO	HALL B1 - B42
CONSMEDIA	CÔNG TY CỔ PHẦN ASHUI VIỆT NAM	HALL B2 - BA09, B010
DAIGAKU	CÔNG TY TNHH DAIGAKU	HALL B1 - BE46
DECAL VINH AN	CÔNG TY TNHH DECAL VINH AN - LONG AN	HALL B2 - BE70
DFURNI	CÔNG TY CỔ PHẦN D'FURNI	HALL B2 - BP11
DOMI SAUNA	CTY TNHH SX VÀ TM DOMI SAUNA	HALL B2 - BE82
ĐỒ MÌ	CÔNG TY TNHH SX VÀ TM ĐỒ MÌ	HALL B2 - BE78, BE80, B043
DPP ACRYLIC	CÔNG TY TNHH CHẾ TÁC MICA DPP	HALL B2 - BE74
DT FURNITURE	CÔNG TY TNHH TM & SX NỘI THẤT DT	HALL B1 - B21, B22, B23
ENITY LT	UAB ENITY LT	HALL B2 - B12
EU-SURFACING ENGINEERING	CÔNG TY TNHH EU-SURFACING ENGINEERING	HALL B1 - B25
FIRSKY	CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ CỬA SỔ TRỜI	HALL B1 - BR07B
FUJI STAR ROOF	CÔNG TY TNHH FUJI STAR ROOF	HALL B2 - BE84, B045
FUKUVI	CÔNG TY TNHH FUKUVI VIỆT NAM	HALL B2 - BE54
G.S VIỆT NAM	CÔNG TY CP SX TM XD TRANG TRÍ NỘI THẤT G.S VIỆT NAM	HALL B2 - BA10
GALLERY ARCHITECTURE	CÔNG TY TNHH TIỀN PHONG KIẾN TẠO	HALL B1 - BA04
GLORY HOME	CÔNG TY TNHH SX - TM SHANG ZHI VIỆT NAM	HALL B1 - BP04
GỖ CHẴN CHÍNH	CÔNG TY TNHH GỖ CHẴN CHÍNH	HALL B2 - B056-12
GỖ MDF VRG QUẢNG TRỊ	CÔNG TY CP GỖ MDF VRG QUẢNG TRỊ	HALL B1 - BR01
GỖ MDF VRG KIẾN GIANG	CÔNG TY CP GỖ MDF VRG KIẾN GIANG	HALL B1 - BR01
GREENDS	CÔNG TY TNHH GIẢI PHÁP RỒNG XANH	HALL B2 - B37, B38
GREENFURNI	CÔNG TY TNHH GREENFURNI	HALL B1 - B03, B04
GREENOVATION PACKAGING	CÔNG TY TNHH GREENOVATION PACKAGING	HALL B1 - BP01
GWS	CÔNG TY TNHH TM GALAXY WATER SOLUTIONS	HALL B2 - BE56, B031
H.A CONSULTANTS	CÔNG TY TNHH H.A CONSULTANTS	HALL B1 - B14
HANA HANA	CÔNG TY CP XUẤT NHẬP KHẨU KHANG TRANG	HALL B1 - B69, B70
HANA YAKA	HANA YAKA	HALL B1 - BE02
HANDPICK CONCEPT	CÔNG TY TNHH HANDPICK CONCEPT	HALL B2 - B012, B014
HÀO HÙNG	CÔNG TY TNHH HÀO HÙNG	HALL B1 - BA05, B006
HD ARCHITECTURE	CÔNG TY CỔ PHẦN HD ARCHITECTURE	HALL B2 - BR19B
HENKEL	CÔNG TY TNHH HENKEL ADHESIVE TECHNOLOGIES VN	HALL B1 BP08A, BP08B HALL B2 - B43
HỘI CHỢ 365	HỘI CHỢ TAVICOHOME VIETFURN 365	HALL B2 - BP10
IBS	CÔNG TY CỔ PHẦN IBS	HALL B2 - BP10
IVC-VLXDgiatot	IVC COMMERCIAL BY VLXDGIATOT	HALL B2-BE38, BE80, BE82, BE84
IZENHOME	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ IZEN	HALL B1 - BP05
JOINBOND	CÔNG TY TNHH SXTM JOINBOND	HALL B2 - BR21, BR23
JTW	CÔNG TY TNHH THẾ GIỚI GẠCH NHẬT BẢN TẠI VIỆT NAM	HALL B2 - BE54
KAHL FLOORING	CÔNG TY TNHH KAHL FLOORING	HALL B1 - B09
KARTA	CÔNG TY CỔ PHẦN KARTA	HALL B2 - BP21
KATZDEN	CÔNG TY TNHH KATZDEN VIỆT NAM	HALL B2 - BP17
KIAN CONTRACT	CÔNG TY TNHH MTV KIAN CONTRACT VIỆT NAM	HALL B2 - B018
KOATSU	CÔNG TY TNHH KOATSU GAS KOGYO VIỆT NAM	HALL B1 - B023
KOSHI	KOSHI GROUP	HALL B1 - B027
KOYO SANGYO	CÔNG TY TNHH KOYO SANGYO VIỆT NAM	HALL B2 - BE76, B041
LÂM QUANG ĐẠI	CÔNG TY TNHH LÂM QUANG ĐẠI	HALL B1 - BR01A
LIVVRX	LIVVRX CO.,LTD	HALL B1 - BE38
LIXIL	CÔNG TY TNHH LIXIL VIỆT NAM	HALL B2 - BA14, BP15, BP16
LUCKY	CÔNG TY TNHH XUẤT NHẬP KHẨU LUCKY VIỆT NAM	HALL B2 - BR09
M&A ART TILES FACTORY	CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI M&A	HALL B2 - B40, B41
MAO TRUNG HOME	CÔNG TY CỔ PHẦN MAO TRUNG HOME	HALL B1 - BA07, B008
MDF THẢI LÉ	MDF THẢI LÉ	HALL B2 - B35-B36
MIRACOO	CÔNG TY TNHH MIRACOO VIỆT NAM	HALL B1 - BE48
MỘC LÂM	CÔNG TY TNHH MỘC LÂM	HALL B1 - B01, B02

TÊN NGÂN CỬA DOANH NGHIỆP	TÊN ĐẦY ĐỦ CỬA DOANH NGHIỆP	VỊ TRÍ GIAN HÀNG
MOTIF	CÔNG TY CỔ PHẦN MOTIF VIỆT NAM	HALL B1 - B10, B11
MỸ NGHỆ LIÊN HƯƠNG	MỸ NGHỆ LIÊN HƯƠNG	HALL B2 - B51, B52
NBV	NBV (VIET NAM) CO., LTD	HALL B2 - B029
NEXCONSTRUCT	CÔNG TY CỔ PHẦN NEXCONSTRUCT	HALL B1 - B025
NGÔI NHÀ ĐẸP	CÔNG TY TNHH TM XD XNK NGÔI NHÀ ĐẸP - HINOKI TAMASHI VN	HALL B2 - B056-3, B056-4
NHÀ CHILL	CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ XÂY DỰNG HÀNG TÍN	HALL B2 - BR15
NHÀ VUI	CÔNG TY CP KIẾN TRÚC XÂY DỰNG NHÀ VUI	HALL B2 - BE50, BE52
NHÀ XINH	CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY DỰNG KIẾN TRÚC AA	HALL B1 - BA03
NHỰA BÌNH MINH	CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA BÌNH MINH	HALL B2 - BP20, BP22
NIKUNI	VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN NIKUNI CO., LTD. TẠI TP. HÀ NỘI	HALL B1 - BP06A
NIPPON PAINT	CÔNG TY TNHH NIPPON PAINT (VIỆT NAM)	HALL B2 - BA11, BA11F
ODA	CÔNG TY TNHH ODA VIỆT NAM	HALL B1 - BR05A
OKASAN LIVIC	CÔNG TY TNHH OKASAN LIVIC VIỆT NAM	HALL B1 - BE48
ONEBIM	CÔNG TY TNHH ONEBIM VIỆT NAM	HALL B2 - B056-8
ONG VÀNG	CÔNG TY TNHH MTV KIẾN TRÚC XÂY DỰNG ONG VÀNG	HALL B2 - B61, B62
ORIENTAL MEDIA	ORIENTAL MEDIA VIETNAM	HALL B1 - B005-1
PAUL-YU	PAUL-YU IND. CORP	HALL B1 - B66
PHÚ KHANG GIA	CÔNG TY CP VLXD VÀ NHÀ THÔNG MINH PHÚ KHANG GIA	HALL B1 - B84, B85
PHÚC MỸ GIA	CÔNG TY TNHH NỘI THẤT TÚY CHÍNH PHÚC MỸ GIA	HALL B1 - BA06
PHÚC THÀNH AN	CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI PHÚC THÀNH AN	HALL B1 - BP05A
PHƯƠNG NAM	CÔNG TY TNHH CÁCH ÂM CÁCH NHIỆT PHƯƠNG NAM	HALL B2 - B34
PRIME	CÔNG TY TNHH MTV TM VÀ XUẤT NHẬP KHẨU PRIME	HALL B2 - B016
PROTEGO	CÔNG TY TNHH PROTEGO VIỆT NAM	HALL B1 - BR07A
QUẠT TRẦN CHO NGƯỜI GIÀU	CÔNG TY CỔ PHẦN QUẠT TRẦN CHO NGƯỜI GIÀU	HALL B2 - B46, B47
RU9	CÔNG TY TNHH RU9	HALL B1 - BE01
SẮC MÀU ĐẸP	CÔNG TY TNHH SẮC MÀU ĐẸP	HALL B2 - B076
SACA	HIỆP HỘI XÂY DỰNG & VẬT LIỆU XÂY DỰNG TP. HCM	HALL B2 - B54, B55
SAGONIC	CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ SAGONIC	HALL B1 - B24
SÀI GÒN AN PHÚ	CÔNG TY TNHH TM SX XÂY DỰNG SÀI GÒN AN PHÚ	HALL B2 - B57, B58
SAIGON WOOD	CN CÔNG TY TNHH NGUYÊN LIỆU GỖ SÀI GÒN TẠI BD	HALL B2 - B06
SAO NAM	CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM	HALL B1 - BR03
SAWA	HỘI NGÀNH GỖ XÂY DỰNG TP.HCM	HALL B2 - BA10B
SEAMASTER	CÔNG TY TNHH SƠN SEAMASTER (VIỆT NAM)	HALL B2 - BP14
SECOIN	CÔNG TY CP ĐẦU TƯ CÔNG NGHIỆP SÀI GÒN SECOIN	HALL B1 - BA08, BP07
SFA PUMPS VIETNAM	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI SFA VIỆT NAM	HALL B2 - B037
SHERA	CÔNG TY TNHH SHERA VIỆT NAM	HALL B1 - BR05
SHINMAYWA	SHINMAYWA INDUSTRIES, LTD	HALL B2 - B035
SHINYO ASIA	CÔNG TY TNHH SHINYO ASIA	HALL B1 - B017
SMB KENZAI	CÔNG TY TNHH SMB KENZAI VIỆT NAM	HALL B2 - BE54
SNORM	CÔNG TY TNHH SNORM	HALL B2 - BP09
SOLUCA	CÔNG TY TNHH GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ ĐỒ HỌA SOLUCA	HALL B2 - BP19
SƠN HOA VIỆT	CÔNG TY TNHH SƠN HOA VIỆT	HALL B2 - BR19A
T&T PLUS	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI T&T PLUS	HALL B1 - B26
TAVICO	CÔNG TY CỔ PHẦN TÂN VINH CỬU	HALL B2 - BA12
TECHNO COATINGS	CÔNG TY TNHH TECHNO COATINGS INDUSTRY	HALL B1 - BP08C, BP08D
THẾ GIỚI DA KHOA LEATHER	CÔNG TY TNHH TM THẾ GIỚI DA - KHOA LEATHER	HALL B2 - B49
THIỆN AN	CÔNG TY TNHH GIẢI PHÁP SỨC KHỎE THIÊN AN	HALL B2 - B59
THIỆN ẮN FURNITURE	CÔNG TY TNHH NỘI THẤT TOÀN THIÊN ẮN	HALL B1 - BP03
THUẬN HUNG	CÔNG TY TNHH TRANG TRÍ NỘI THẤT THUẬN HUNG	HALL B1 - B64, B65
TIẾN THÀNH	CÔNG TY TNHH TM DV XNK TIẾN THÀNH	HALL B1 - BP06B
TRẦM HƯƠNG VŨ ANH	TRẦM HƯƠNG VŨ ANH	HALL B2 - B48
TRELIFE	CÔNG TY CỔ PHẦN VẬT LIỆU XANH TRELIFE	HALL B1 - B19, B20
TRÌ THẮNG	CÔNG TY TNHH TM VẬT LIỆU XÂY DỰNG TRÌ THẮNG	HALL B2 - BP18A, BP18B, BP18C, BP18D
UL SOLUTIONS	CÔNG TY TNHH UL VS VIỆT NAM	HALL B2 - B039
VĂN LANG UNIVERSITY	TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG	HALL B1 - BE26
VICOSTONE	CÔNG TY CỔ PHẦN VICOSTONE	HALL B1 - B16, B17, B18
FURNIST	CÔNG TY CỔ PHẦN XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG VIỆT	HALL B2 - BR11, BP12
VIVA	VIVA ACP BY VLXDGIATOT	HALL B2 - BE66
Y&D	CÔNG TY TNHH CÔNG NGHỆ VẬT LIỆU XÂY DỰNG Y&D	HALL B2 - B33
YASHIMA NBV	CÔNG TY TNHH YASHIMA NBV	HALL B2 - B27, B28
ZBM4FUTURE	CÔNG TY TNHH ZBM4FUTURE	HALL B1 - B67, B68
ZENWOOD	CÔNG TY CỔ PHẦN ZENWOOD	HALL B1 - B005
ZHI HONG	CÔNG TY TNHH NHỰA NGŨ KIM NỘI THẤT ZHI HONG	HALL B1 - B07, B08

LỊCH SỰ KIỆN VIBE 2025

NGÀY	TÊN SỰ KIỆN	THỜI GIAN	ĐỊA ĐIỂM	NGÔN NGỮ
THỨ TƯ 01 tháng 10. 2025	LỄ KHAI MẠC TRIỂN LÃM NỘI THẤT & XÂY DỰNG VIỆT NAM - VIBE 2025 Opening Ceremony of Vietnam Interior & Build Expo - VIBE 2025  	09:00-11:00	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt English
	Trao đổi chuyên môn CHẤT LƯỢNG VÀ GIÁ TRỊ TỪ THIẾT KẾ NỘI THẤT Quality & Value Through Interior Design   	13:30-17:00	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt English
	Cuộc thi CHUNG KẾT CUỘC THI HOA MAI DESIGN AWARD 2025 Final Round of Hoa Mai Design Award 2025     	13:00-17:00	Khu workshop HALL B1	Tiếng Việt
	V-Night GALA DINNER VIBE 2025  	18:00 - 21:00	Phòng Hội Nghị LẦU 2 - HALL A	Tiếng Việt English
THỨ NĂM 02 tháng 10. 2025	LIXIL ALP 2025-2026: Sức khỏe Đô Thị cho Tương lai Không gian sống Việt: Nhìn lại - Công bố - Đồng hành Urban Health for the Future of Vietnamese Living Spaces: Reflect - Announce - Accompany                             	09:00-12:00	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt
	V-Talk AI TRONG KIẾN TRÚC & ARCHICAD 29 AI in Architecture & Archicad 29    	13:30-15:30	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt
	Hội thảo kiến trúc nhà ở NEXT IN HOUSE Future of Housing Architecture - Next in House    	15:30-17:30	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt
THỨ SÁU 03 tháng 10. 2025	V-Connect XU HƯỚNG MỚI - GIẢI PHÁP MỚI New Trends - New Solutions        	09:00-12:00	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt English
	V-Talk GỖ TO MASS TIMBER GIẢI PHÁP KIẾN TẠO CÔNG TRÌNH XANH & BỀN VỮNG Mass Timber solution for creating Green and Sustainable Buildings   	13:00-16:00	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt English
THỨ BẢY 04 tháng 10. 2025	Hội thảo CPD VĂN HÓA - CHẤT LIỆU - CÔNG NGHỆ TRONG KIẾN TRÚC BỀN VỮNG 2050 CPD Seminar: Culture, Materials & Technology for Sustainable Architecture 2050  	09:00-12:00	Sân khấu VIBE HALL B2	Tiếng Việt

HẸN GẶP LẠI TẠI
SEE YOU IN
30 tháng 9 đến 03 tháng 10

2026

vibe

SECC - P. Tân Mỹ, Thành phố Hồ Chí Minh

boka

CÔNG TY TNHH BOKA CRAFT

Thửa đất số 411, tờ bản đồ số 14,
Cụm công nghiệp Liên Minh, xã Đức Hòa,
tỉnh Tây Ninh

Lĩnh vực hoạt động: Sản xuất xuất khẩu
đồ nội thất gỗ sồi

Người đại diện: Justin Harry Wheatcroft

Điện thoại: 0975 609 091

Email: cs@boka.ltd



CÔNG TY TNHH GỖ VIET CAN MỸ

Số 208 đường Lê Duẩn, phường Văn Miếu -
Quốc Tử Giám, Thành phố Hà Nội

Lĩnh vực hoạt động: Cung cấp gỗ nguyên liệu
đã xẻ sấy từ Mỹ và Canada

Điện thoại: Nguyễn Thị Minh Hương

Điện thoại: 0398 241 558

Email: mhnguyen@vietcanwoods.com

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



CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ AN DESIGN HOUSE

Tầng 6 và 7, tòa nhà Mê Linh Point Tower, số 2 Ngõ
Đức Kế, phường Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Sản phẩm nội thất

Người đại diện: Bùi Thị Nường

Điện thoại: 0981 909 049

Email: info@andesignhouse.com

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



CÔNG TY TNHH WOODS VIỆT NAM

Tổ 4, phường Phúc Yên, tỉnh Phú Thọ

Lĩnh vực hoạt động: Gỗ dán, gỗ lạng, ván ép

Người đại diện: Đàm Quốc Hưng

Điện thoại: 0976 491 168 - 0981 966 386

Email: congtytnhhwoodsvn@gmail.com

Website: <http://woodsvietnam.com/>





- ✦ 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

HOCHIMINH EXPORT FURNITURE FAIR

Hawa Expo

2026

MARCH 4-7

SECC

OPPORTUNITY TO MEET THE LEADING FURNITURE
MANUFACTURERS IN VIETNAM



1
Furniture & Furnishing



2
Interior Design
& Contract Furniture



3
Gift & Handicraft



4
Material & Hardware



5
Home Accessories



hawaexpo.com
info@hawaexpo.com
+84 987 980 859

EXPLORE
NOW ►►

