

GỖ & NỘI THẤT

107

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



VIETNAMWOOD 2025:

KHOI NGUỒN LỰC NGÀNH NỘI THẤT



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **Gia tăng nội lực,
chủ động thích ứng**



Gỗ Tây cho Người Việt

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

+ GIA CÔNG XẾ SẤY

+ 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

MỞ RỘNG DƯ ĐỊA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ

PHÙNG QUỐC MÃN
Chủ tịch HAWA

HAI HIỆP HỘI LỚN CỦA NGÀNH LÀ HAWA (THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH) VÀ BIFA ĐANG TIẾN HÀNH HỢP NHẤT, TẠO THÀNH MỘT CỘNG ĐỒNG GẦN 1.000 DOANH NGHIỆP (DN). TRONG ĐÓ KHOẢNG 70% LÀ DN SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU TRỰC TIẾP. VIỆC HỢP NHẤT NÀY KHÔNG CHỈ MANG TÍNH CHẤT TỔ CHỨC, MÀ CÒN THỂ HIỆN SỰ LIÊN KẾT CHIẾN LƯỢC VỀ NGUỒN LỰC, CÔNG NGHỆ, THỊ TRƯỜNG VÀ TƯ DUY PHÁT TRIỂN.

Theo Báo cáo Triển vọng nội thất Thế giới 2025 - 2026 của Trung tâm Nghiên cứu Công nghiệp Italy (CSIL), Trung Quốc hiện là quốc gia xuất khẩu đồ nội thất lớn nhất toàn cầu, theo sau là Việt Nam, Ba Lan, Italy và Đức. Điều này có nghĩa Việt Nam đã chính thức giữ vị trí á quân trên bản đồ xuất khẩu đồ nội thất thế giới, khẳng định năng lực sản xuất mạnh mẽ, khả năng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và vị thế chiến lược trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Mũi nhọn của ba trục tăng trưởng

Hiện ngành chế biến gỗ Việt Nam có 6.243 DN đang hoạt động, trong đó hơn 82% là DN Việt Nam, tạo việc làm cho hơn 500.000 lao động. Ngành đã hình thành chuỗi cung ứng tương đối hoàn chỉnh, từ nguyên liệu đến sản xuất và phân phối. Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 16,25 tỷ USD, xuất khẩu đến 166 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong khi nhập khẩu nguyên liệu từ 119 quốc gia và vùng lãnh thổ, đạt mức xuất siêu 14,5 tỷ USD. Đây

là con số thể hiện rõ năng lực cạnh tranh và hiệu quả gia tăng giá trị của ngành trong bối cảnh thương mại toàn cầu nhiều biến động.

Trong tổng thể ấy, Thành phố Hồ Chí Minh đóng vai trò đầu tàu, không chỉ về quy mô xuất khẩu mà còn về năng lực thiết kế, sáng tạo mẫu mã, hoạt động xúc tiến thương mại và kết nối thương hiệu Việt với thị trường quốc tế. Khu vực Thành phố Hồ Chí Minh - Đồng Nai từ lâu đã được xem là khu vực tăng trưởng của ngành gỗ Việt Nam, góp phần quan trọng trong việc củng cố vị thế của nước ta trên bản đồ sản xuất và thương mại nội thất toàn cầu.

“CHÚNG TA
ĐÃ KHẲNG ĐỊNH ĐƯỢC VỊ THẾ,
GIỜ LÀ LÚC MỞ RỘNG DƯ ĐỊA
PHÁT TRIỂN ĐỂ BƯỚC LÊN
TẦM CAO MỚI”

Sức mạnh hội tụ

Từ tháng 7/2025, việc sắp xếp lại địa giới hành chính đã đưa Thành phố Hồ Chí Minh hợp nhất với Bình Dương - thủ phủ sản xuất đồ gỗ lớn nhất cả nước, và Bà Rịa - Vũng Tàu, hình thành một không gian kinh tế đô thị - công nghiệp có diện tích hơn 6.700 km² và dân số vượt 14 triệu người. Sự hợp nhất



này không chỉ mở rộng quy mô thị trường lao động và hạ tầng sản xuất, mà còn tạo ra lợi thế vượt trội khi Thành phố Hồ Chí Minh hiện chiếm khoảng 70% sản lượng chế biến gỗ xuất khẩu của cả nước. Đồng thời, ngành cũng sở hữu chuỗi cung ứng khép kín từ vùng nguyên liệu đến sản xuất - chế biến - logistics và hệ thống cảng biển, cho phép kết nối trực tiếp với thị trường toàn cầu.



Với nền tảng mở rộng và sức mạnh hội tụ, ngành chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh có điều kiện để được xem xét trở thành một trong những ngành công nghiệp xuất khẩu chủ lực của Thành phố. Khi đó, ngành sẽ có cơ hội tiếp cận nguồn vốn ưu đãi thuận lợi hơn, nhận được sự hỗ trợ trong phát triển nguồn nhân lực, mở rộng hoạt động xúc tiến thương mại quốc tế và thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ theo hướng hiện đại và bền vững hơn. Đây là những yếu tố quan trọng góp phần gia tăng năng lực cạnh tranh và đưa ngành gỗ Việt Nam tiến lên nấc thang giá trị cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Xanh hóa, chuẩn hóa và nâng cao nội lực

Bên cạnh cơ hội, ngành đang đối mặt với nhiều yêu cầu mới từ thị trường thế giới. Chính sách thương mại của Hoa Kỳ có thể gia tăng các biện pháp kiểm soát xuất xứ và tiêu chuẩn chất lượng. Liên minh châu Âu triển khai quy định EUDR, yêu cầu minh bạch và truy xuất nguồn gốc toàn diện đối với gỗ và sản phẩm từ gỗ. Xu hướng tiêu dùng toàn cầu chuyển dịch sang các sản phẩm xanh, bền vững, tiết kiệm tài nguyên và có thiết kế tinh giản.

Trong bối cảnh đó, DN buộc phải tập trung nâng cao năng suất, hiện đại hóa công nghệ, đẩy mạnh tự động hóa và số hóa quy trình, đồng thời quản trị hiệu quả nguồn nguyên liệu và chuỗi cung ứng. Sự chuyển đổi này không chỉ là yêu cầu để đáp ứng quy định, mà còn là điều kiện để DN xây dựng lợi thế cạnh tranh dài hạn.



Ngành chế biến gỗ Việt Nam đang đứng trước một thời điểm đặc biệt quan trọng. Không gian phát triển mở rộng, nguồn lực hội tụ và vị thế quốc tế được củng cố chính là nền tảng để bứt phá. Tuy nhiên, sức mạnh quyết định vẫn nằm ở mỗi DN với tư duy đổi mới, cam kết phát triển bền vững, và tinh thần hợp lực để tiến xa hơn.

Tôi tin rằng, với sự chủ động, nâng chuẩn nội lực và sự đồng lòng của cộng đồng DN, ngành chế biến gỗ Việt Nam không chỉ giữ vững vị trí á quân trên bản đồ xuất khẩu nội thất thế giới, mà còn tiến xa hơn tới mục tiêu trở thành trung tâm sáng tạo và sản xuất nội thất hàng đầu toàn cầu. 📌



TIÊU ĐIỂM



ĐỐI THOẠI



HOẠT ĐỘNG HỘI



XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI



THIẾT KẾ



XU HƯỚNG

10 Động lực tăng trưởng của Thành phố Hồ Chí Minh

17 Bài học từ các quốc gia châu Á

24 Để doanh nghiệp Việt Nam vững chân trên toàn cầu

30 Chế biến gỗ Việt Nam vẫn còn nhiều lợi thế

36 VIBE 2025: Dấu ấn kết nối đa ngành

42 Bước tiến của doanh nghiệp Việt tại thủ phủ nội thất thế giới

48 “Hội cổ bất khả thi”

50 Động lực mới cho thị trường nội địa

56 Khi văn hóa chạm vào đời sống

58 Viết tiếp câu chuyện sáng tạo

70 Đón đầu xu hướng gỗ kỹ thuật

14 Chủ động tháo gỡ rào cản

22 Định hướng vươn ra biển lớn

26 Chủ động chuyển đổi để thích ứng

34 Gỗ Hoa Kỳ đi sâu vào thị trường Việt Nam

40 Khai mở tư duy Lean: Đột phá năng suất văn phòng



62 Đưa DNA thành linh hồn của thiết kế

72 DTC khuấy đảo ngành nội thất



In 1.500 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:/QĐ-NXBTT
NXBTT cấp ngày tháng 11 năm 2025
Số ISBN:
In xong và nộp lưu chiểu quý IV 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

Tái cấu trúc ngành gỗ trên ba trục:

XANH - SỐ - SÁNG TẠO

NGUYỄN VĂN ĐƯỢC
Chủ tịch Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh



TỪ KIM NGẠCH XUẤT KHẨU KHIÊM TỐN 1 TỶ USD NĂM 1999 ĐẾN CON SỐ ẤN TƯỢNG 15 TỶ USD NĂM 2024, NGÀNH GỖ VIỆT NAM ĐÃ VIẾT NÊN MỘT CÂU CHUYỆN TĂNG TRƯỞNG ĐÁNG TỰ HÀO. THẾ NHƯNG MỤC TIÊU HÔM NAY KHÔNG CHỈ LÀ MỞ RỘNG QUY MÔ MÀ LÀ NÂNG TẦM GIÁ TRỊ ĐỂ VIỆT NAM KHÔNG CÒN LÀ “CÔNG XƯỞNG GIA CÔNG”; TRỞ THÀNH TRUNG TÂM SÁNG TẠO, LÀM CHỦ CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU.

Hơn hai thập kỷ qua, ngành gỗ Việt Nam đã khẳng định vai trò không thể thay thế trong chuỗi giá trị toàn cầu. Đặc biệt, Thành phố Hồ Chí Minh giữ vị thế đầu tàu với 50% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ cả nước - con số thể hiện sức mạnh tập trung của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Từ khởi đầu đến biểu tượng sáng tạo

Ngành gỗ và nội thất Thành phố Hồ Chí Minh không chỉ đóng góp vào GDP mà còn phản ánh tinh thần sáng tạo, năng lực thiết kế và bản lĩnh hội nhập của doanh nghiệp (DN) Việt. Những sản phẩm gỗ “Made in Vietnam” đã hiện diện trong nhiều công trình, khách sạn, nhà hàng 5 sao khắp thế giới - minh chứng cho tay nghề và uy tín được khẳng định ở thị trường quốc tế.

Thành phố Hồ Chí Minh đang đặt ra tầm nhìn chiến lược: Trở thành một trong 100 thành phố đáng sống nhất thế giới vào năm 2030 và vào top 100 đô thị lớn nhất toàn cầu vào năm 2045. Sau khi hoàn tất quy hoạch mới, liên kết vùng giữa Thành phố Hồ Chí Minh - khu vực Bình Dương - khu vực Vũng Tàu sẽ hình thành một siêu khu kinh tế gần 14 triệu dân, tạo động lực phát triển mạnh mẽ. Trong bức tranh ấy, ngành gỗ - một trong 10 nhóm sản phẩm công nghiệp chủ lực - được kỳ vọng tiếp tục giữ vai trò đầu tàu, thể hiện tầm vóc của một “ngành công nghiệp sáng tạo”.





Cơ hội và thách thức

Xu hướng tiêu dùng toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ sang các sản phẩm bền vững, thân thiện môi trường và có nguồn gốc rõ ràng. Song các tiêu chuẩn mới như Quy định EUDR của châu Âu đặt ra yêu cầu ngày càng khắt khe. Tuy vậy, thách thức cũng chính là cơ hội. Ngành gỗ Việt Nam luôn thích ứng và bứt phá trong biến động. Để tiếp tục khẳng định vị thế, ngành cần một chiến lược tái cấu trúc toàn diện, dựa trên ba trụ cột: Xanh - Số - Sáng tạo.

Trụ cột Xanh - Thân thiện, minh bạch, bền vững. Xanh không chỉ là xu hướng mà là yêu cầu sống còn. Ngành gỗ cần hướng đến quy trình sản xuất thân thiện môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực đến thiên nhiên. Mỗi sản phẩm phải có "lý lịch" rõ ràng - minh bạch nguồn gốc, có thể truy xuất toàn bộ chuỗi cung ứng. Giảm phát thải carbon trong sản xuất và vận chuyển trở thành ưu tiên hàng đầu. Thành phố Hồ Chí Minh sẽ hỗ trợ DN xây dựng cơ sở dữ liệu nguồn gốc gỗ đạt chuẩn EUDR nhằm bảo vệ thương hiệu quốc gia và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Trụ cột Số - Chuyển đổi số toàn diện. Công nghệ chính là giá trị cốt lõi của sản phẩm gỗ hiện đại. Chuyển đổi số là điều kiện bắt buộc để cạnh tranh. Ngành gỗ cần ứng dụng công nghệ 4.0, tự động hóa, trí tuệ nhân tạo (AI) để tối ưu quy trình sản xuất; xây dựng chuỗi cung ứng thông minh từ rừng trồng đến sản phẩm cuối cùng. Song song đó cần phát triển năng lực quản trị số - dùng dữ liệu để ra quyết định nhanh, chính xác và linh hoạt hơn.

Trụ cột Sáng tạo - Hồn Việt, giá trị cao. Sáng tạo là chìa khóa giúp ngành gỗ bước lên nấc thang cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu, biến sản phẩm không chỉ là đồ dùng mà còn là tác phẩm mang bản sắc dân tộc. Là đầu tư mạnh mẽ cho nghiên cứu - phát triển (R&D) để tạo ra những thiết kế độc đáo, tinh tế. Và hơn hết là xây dựng thương hiệu Việt - hướng đến giá trị gia tăng bền vững và uy tín dài lâu.

Trở thành trung tâm sản xuất đồ gỗ khu vực

Thành phố Hồ Chí Minh không chỉ định hướng mà còn cam kết cụ thể: Đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng giao thông, kết nối vùng bằng các tuyến xuyên tâm, cao tốc và đặc biệt là hệ thống đường sắt container vận chuyển hàng hóa từ Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai xuống cảng Cái Mép.

Tuyến vận tải chiến lược này sẽ giúp giảm đáng kể chi phí logistics, nâng cao sức cạnh tranh cho hàng xuất khẩu. Thành phố cũng đang quy hoạch lại không gian phát triển công nghiệp, hình thành các trọng điểm chiến lược. Bao gồm: Trung tâm nguyên liệu, trung tâm triển lãm công nghiệp quốc tế kết nối đầu tư và quảng bá năng lực ngành gỗ Việt Nam ra thế giới.

Với phương châm "DN là chủ lực, là động lực", Thành phố Hồ Chí Minh cam kết tháo gỡ nhanh các vướng mắc về thủ tục hành chính, hoàn thuế, tận dụng cơ chế đặc thù để tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, hiệu quả nhất. Chiến lược tái cấu trúc rõ ràng và sự đồng hành giữa chính quyền - DN - hiệp hội kỳ vọng giúp ngành gỗ và nội thất Thành phố Hồ Chí Minh giữ vững vị thế đầu tàu, tiến tới trở thành trung tâm sản xuất đồ gỗ của khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Quan trọng hơn, ngành sẽ vươn lên làm chủ chuỗi cung ứng toàn cầu, định vị thương hiệu "Made in Vietnam" gắn với giá trị sáng tạo, chất lượng và bản sắc. 🇻🇳

H.H ghi



BA HƯỚNG ĐI CHIẾN LƯỢC

Để hiện thực hóa mục tiêu gia tăng vị thế, ngành gỗ Thành phố Hồ Chí Minh cần tập trung vào ba hướng đi chiến lược. **Thứ nhất** là hình thành các cụm phát triển ngành (industry cluster) - nơi DN, cơ sở nghiên cứu, trường đào tạo và dịch vụ hỗ trợ liên kết chặt chẽ tạo nên hệ sinh thái hoàn chỉnh thúc đẩy đổi mới sáng tạo. **Thứ hai**, đẩy mạnh chuyển đổi số và chuyển đổi xanh, gắn với mô hình kinh tế tuần hoàn và kinh tế tri thức. **Cuối cùng**, tăng cường liên kết "ba nhà" - Chính quyền tạo hành lang pháp lý và hỗ trợ chính sách, DN là trung tâm sáng tạo và hiệp hội mà tiêu biểu là HAWA đóng vai trò hạt nhân kết nối, dẫn dắt hệ sinh thái ngành.

ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG CỦA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THU PHƯƠNG

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐANG HƯỚNG ĐẾN MỤC TIÊU TĂNG TRƯỞNG 10% - 11% TRONG 5 NĂM TỚI. TRONG ĐÓ, NGÀNH GỖ NỔI LÊN NHƯ MỘT ĐỘNG LỰC QUAN TRỌNG GÓP PHẦN THÚC ĐẨY SẢN XUẤT, XUẤT KHẨU VÀ ĐỊNH VỊ VỊ THẾ KINH TẾ CỦA THÀNH PHỐ TRÊN BẢN ĐỒ KHU VỰC.

Thành phố Hồ Chí Minh đặt mục tiêu tăng trưởng 10% - 11% trong giai đoạn 2026 - 2030, với tổng vốn đầu tư toàn xã hội chiếm 35% - 40% GDP, kinh tế số đạt 30% - 40% GDP, năng suất lao động tăng bình quân 8%/năm. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2010 - 2024 chỉ đạt 5,4%, còn cách xa mục tiêu đề ra", tiến sĩ Huỳnh Thế Du, thành viên Viện Sáng kiến Việt Nam phát biểu tại Webinar "Đi tìm động lực tăng trưởng của Thành phố Hồ Chí Minh và cơ hội cho doanh nghiệp" do báo *Doanh nhân Sài Gòn* tổ chức ngày 22/10/2025.

Đòn bẩy thể chế

Theo ông Du, thách thức lớn của Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay không chỉ nằm ở bài toán tăng trưởng, mà còn ở khả năng huy động nguồn lực và sử dụng hiệu quả vốn đầu tư, khi chi ngân sách chỉ chiếm khoảng 8,4% GDP, mức khá thấp so với các đô thị lớn trong khu vực

Đông Nam Á và châu Á như: Bangkok, Kuala Lumpur, Singapore, Seoul, Tokyo, Hồng Kông (Trung Quốc),... Trong bối cảnh đó, câu hỏi lớn đặt ra là: Động lực tăng trưởng mới của Thành phố Hồ Chí Minh sẽ đến từ đâu?

Câu trả lời mang tính thời cuộc là sáp nhập. Bởi, việc mở rộng không gian phát triển kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh sau 1/7/2025 (gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu) hoàn toàn có thể tạo nên nhiều cơ hội mới. Theo ông Đặng Quang Vinh, chuyên gia cao cấp về phát triển kinh tế tư nhân Ngân hàng Thế giới, không gian kinh tế hợp nhất này mở ra cơ hội phối hợp nguồn lực giữa khu vực công và tư, tạo điều kiện hình thành những cực tăng trưởng mới. "Thành phố Hồ Chí Minh giờ đây có thể giải quyết những bài toán lớn về hạ tầng, logistics và phát triển đô thị những điều trước đây bị hạn chế do nguồn lực phân tán", ông Vinh nhận định.

"NGÀNH GỖ VỚI VỊ THẾ
LÀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP
MŨI NHỌN XUẤT KHẨU TRÊN NỀN
SẢN XUẤT XANH VÀ SÁNG TẠO ĐANG
HỘI TỤ ĐỦ YẾU TỐ ĐỂ TRỞ THÀNH
MỘT TRONG NHỮNG CHỈ TIÊU DẪN ĐẮT
TRONG CƠ CẤU KINH TẾ MỚI CỦA
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH"

Đặc biệt, với các chính sách đặc thù từ Nghị quyết 98/2023/QH15 về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố được phép vay và phát hành trái phiếu đầu tư đến 120% nguồn thu, mở ra dư địa mới cho phát triển hạ tầng và đổi mới sáng tạo. Đây chính là “đòn bẩy thể chế” giúp Thành phố khơi thông nguồn lực xã hội và doanh nghiệp (DN), yếu tố quyết định cho mục tiêu tăng trưởng hai con số.

Ngành gỗ có thể mạnh lớn trong tam giác mới

Ở góc độ DN, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA), cho biết ngành gỗ đang trở thành một trong những trụ cột kinh tế quan trọng của Thành phố Hồ Chí Minh, đóng góp tới 50% kim ngạch xuất khẩu gỗ của cả nước.



Khu vực Bình Dương hiện xuất khẩu khoảng 7 tỷ USD, còn khu vực Thành phố Hồ Chí Minh đạt 1,2 tỷ USD, đứng thứ 3 toàn quốc sau Đồng Nai. Sự kết hợp của 3 khu vực này tạo thành “tam giác tăng trưởng” công nghiệp - đổi mới sáng tạo - thương mại dịch vụ, hình thành một chuỗi cung ứng và hệ sinh thái hoàn chỉnh cho ngành gỗ Việt Nam. “Với lợi thế hạ tầng công nghiệp ở khu vực Bình Dương, trung tâm xúc tiến thiết kế và thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh, cùng hệ thống logistics lớn, khu vực này hoàn toàn có thể trở thành trung tâm xuất khẩu đồ gỗ của thế giới, tương tự Quảng Đông (Trung Quốc) hay các trung tâm chế tác ở Italy, Đức”, ông Phương nhận định.

Mặc dù chịu ảnh hưởng bởi các chính sách thuế mới của Hoa Kỳ, ngành gỗ vẫn giữ mức tăng trưởng 6,2% trong 9 tháng đầu năm 2025, với kim ngạch 12,5 tỷ USD. Theo ông Phương, đây là minh chứng cho sức chống chịu và khả năng cạnh tranh vượt trội của DN Việt.

Song song đó, thị trường nội địa cũng đang cho thấy dấu hiệu khởi sắc. Triển lãm Nội thất - Xây dựng Việt Nam VIBE 2025 do HAWA và SACA tổ chức đã thu hút đông đảo khách tham quan và doanh nghiệp, thể hiện nhu cầu tiêu dùng nội thất tăng lên. Ông Phương dự báo từ giữa năm 2026, thị trường nội địa sẽ tăng trưởng mạnh song hành cùng xuất khẩu, góp phần vào tăng trưởng tiêu dùng và sản xuất của Thành phố Hồ Chí Minh.

Động lực mới

Theo bà Nguyễn Trúc Vân, Viện Nghiên cứu và Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh (HIDS), một trong những trụ cột tăng trưởng mới của Thành phố là dịch vụ tài chính quốc tế. Với việc xây dựng Trung tâm Tài chính quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh, cùng việc ký kết hợp tác với sàn giao dịch Nasdaq (Hoa Kỳ), Thành phố đang mở ra cánh cửa thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài. Về mặt cơ chế chính sách, Nghị quyết 98/2023/QH15 sửa đổi cũng chú trọng các vấn đề chuyển đổi cơ chế đặc thù cho khu thương mại tự do, sẽ là bệ phóng, tiền đề để thúc đẩy tăng trưởng của Thành phố Hồ Chí Minh.

Đồng quan điểm, ông Lê Phụng Hào, Chủ tịch Global AAA Consulting chia sẻ, để đạt được hệ thống 30 chỉ tiêu tăng trưởng mà Thành phố đặt ra, cần xác định các chỉ tiêu dẫn dắt có sức lan tỏa mạnh. Trong đó đầu tư công, hạ tầng logistics, công nghiệp chế biến chế tạo, dịch vụ sáng tạo là các mẫu chốt. Đặc biệt, chuyển dịch xanh và tiết kiệm năng lượng đang trở thành yêu cầu cấp thiết. Các DN hiện nay đã bắt đầu đầu tư vào kinh tế tuần hoàn, tái chế rác thải, tiết kiệm năng lượng, không chỉ giúp cắt giảm chi phí mà còn đáp ứng tiêu chuẩn ESG, mở rộng thị trường xuất khẩu.

Ngành gỗ với vị thế là ngành công nghiệp mũi nhọn xuất khẩu trên nền sản xuất xanh và sáng tạo đang hội tụ đủ yếu tố để trở thành một trong những chỉ tiêu dẫn dắt trong cơ cấu kinh tế mới của Thành phố Hồ Chí Minh. Nếu khơi thông được nguồn lực đầu tư, hỗ trợ DN phát triển công nghệ, và hoàn thiện hệ sinh thái logistics, Thành phố Hồ Chí Minh hoàn toàn có thể trở thành trung tâm xuất khẩu đồ gỗ của thế giới đồng thời là biểu tượng cho tăng trưởng bền vững, sáng tạo và hội nhập. 📌

TẠO BÊ PHÓNG CHO NGÀNH NỘI THẤT:

THÁCH THỨC TỪ NỘI TÀI ĐẾN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

ĐĂNG HÙNG

NGÀNH GỖ VÀ NỘI THẤT VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC “BƯỚC NGOẶT KÉP”, ĐỐI DIỆN VỚI NHỮNG CƠ HỘI LỊCH SỬ ĐỂ VƯƠN LÊN THÀNH TRUNG TÂM SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU ĐỒ GỖ, NỘI THẤT CỦA THẾ GIỚI NHƯNG ĐỒNG THỜI PHẢI GÁNH CHỊU NHỮNG ÁP LỰC LỚN TỪ THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ LẦN NỘI TÀI.

Rào cản thương mại ngày càng siết chặt. Đặc biệt, thị trường lớn nhất là Hoa Kỳ chiếm 55% kim ngạch xuất khẩu, đang gia tăng biện pháp bảo hộ và kiểm soát xuất xứ nghiêm ngặt.

Áp lực từ thị trường quốc tế

“Chính phủ Hoa Kỳ áp thuế quan lên đến 50% đối với một số mặt hàng nội thất chủ lực như tủ kệ bếp là một vấn đề lớn, giá hàng hóa nhập khẩu



tăng lên, khiến nhu cầu tiêu thụ đồ nội thất có thể giảm, và nội thất trở thành mặt hàng cao cấp, đắt đỏ hơn”, ông Jame Koh, Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành Công ty nội thất KODA khẳng định. Tuy nhiên, ông cho rằng việc xây dựng và đưa các nhà máy sản xuất nội thất trở lại Hoa Kỳ là điều rất khó triển khai.

Đồng quan điểm, ông Phùng Quốc Mẫn, Chủ tịch HAWA cũng cho rằng, thuế nhập khẩu từ Hoa Kỳ sẽ tạo thêm áp lực cho doanh nghiệp (DN) lẫn người dùng. Tuy nhiên, bên cạnh áp lực thuế, các rào cản phi thuế quan mang màu xanh cũng tạo áp lực lớn, đòi hỏi DN phải tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn và minh bạch chuỗi cung ứng. Để duy trì vị thế tại các thị trường cao cấp như EU và Bắc Mỹ, DN phải tuân thủ quy định mới như EUDR (Quy định chống phá rừng của EU) và CBAM (Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon) đang được triển khai tại châu Âu. “DN phải chuyển đổi xanh và số hóa là điều kiện sống còn”, ông Mẫn nhận định.

Đến những tồn đọng nội tại

Bên cạnh các yếu tố ngoại quan, ngành gỗ Việt Nam đang trải qua nhiều thay đổi do chi phí nhân công và chi phí vận hành chung đều tăng lên. Ở góc nhìn nhà đầu tư nước ngoài (FDI), ông Thomas Luk, Giám đốc Starwood Furniture Việt Nam cho rằng trở ngại từ chính sách và thể chế cũng không hề nhỏ. Các chi phí hành chính tại Việt Nam rất cao. Hiện, việc hoàn thuế thu nhập DN gần đây đã bị chậm lại, kéo dài từ 3 tháng lên 6 tháng, gây ra gánh nặng lớn về vốn cho DN.

Bên cạnh đó, các nhà máy FDI đầu tư giai đoạn đầu, sau 20 năm bắt đầu xuống cấp. Tuy nhiên, thủ tục cải tạo và nâng cấp nhà máy cũ lại mất nhiều thời gian, phức tạp. Theo ông Luk, các FDI nhỏ lẻ tạo ra cạnh tranh giá thiếu công bằng. Họ chỉ tranh thủ mượn xuất xứ Việt Nam nên không cam kết lâu dài. Các DN này thường biến mất khi xảy ra sự cố, làm ảnh hưởng đến uy tín chung.

Một thách thức ít được nhắc đến mà DN chế biến gỗ đối mặt là rủi ro tài chính. Theo ông Luk, nếu như ở các nước, DN được hưởng cơ chế bảo hiểm công nợ xuất khẩu, giúp họ hạn chế rủi ro lớn trước biến động tài chính quốc tế thì Việt Nam vẫn chưa có được mô hình này. “Với tiềm năng hiện có, từ nguồn nhân lực phù hợp đến chủ trương phát triển ngành từ phía Nhà nước, chỉ cần khắc phục những hạn chế trên, DN hoàn toàn có thể thích ứng được với những “luật chơi” mới từ phía các thị trường nhập khẩu”, ông Thomas Luk nhấn mạnh.

“BÊN CẠNH ÁP LỰC THUẾ, CÁC RÀO CẢN PHI THUẾ QUAN MANG MÀU XANH CŨNG TẠO ÁP LỰC LỚN, ĐÒI HỎI DN PHẢI TUÂN THỦ NGHIÊM NGẶT TIÊU CHUẨN VÀ MINH BẠCH CHUỖI CUNG ỨNG”



CHỦ ĐỘNG THÁO GỖ RÀO CẢN

NGUYỄN MINH



AN CƯỜNG TẠO NỀN VỊ THẾ VỚI CHUYỂN ĐỔI SỐ

CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SẢN XUẤT, CHUYỂN ĐỔI SỐ, CHUYỂN ĐỔI XANH... LÀ NHỮNG MỤC TIÊU DÀI HẠN MÀ DOANH NGHIỆP (DN) NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ ĐANG HƯỚNG TỚI. NHỮNG MỤC TIÊU NÀY CẦN CÓ BỆ ĐỠ NỀN TẢNG TỪ PHÍA CÁC CƠ QUAN BAN NGÀNH.

Sức mạnh chuyển đổi kép

15 năm trước, An Cường bắt đầu hành trình chuyển đổi số. Bước đầu tư chiến lược này đã giúp công ty tăng năng suất lao động khoảng 15 - 20%. Chưa kể, phần mềm quản trị giúp DN tối ưu hóa sản xuất, lãnh đạo có thể trực tiếp truy xuất dữ liệu từ doanh số, lợi nhuận, thậm chí là số giờ máy móc hoạt động hàng ngày.

"Chuyển đổi số là lựa chọn không thể khác để DN trong ngành bút phá", ông Lê Đức Nghĩa - Chủ tịch hội đồng quản trị (HĐQT) Công ty CP Gỗ An Cường khẳng định. Vì điều này, ông kiến nghị Nhà nước sớm xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia cho ngành gỗ, kết

nối dữ liệu truy xuất nguồn gốc, vùng nguyên liệu và quản lý carbon, nhằm đáp ứng các quy định khắt khe như EUDR và CBAM đang được triển khai tại châu Âu. Việc có được hạ tầng thông tin, theo ông Nghĩa còn có thể giúp DN kết nối được với nguồn cung hiệu quả, từ đó, ra quyết định đầu tư dễ dàng hơn.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Liêm, Phó chủ tịch Viforest cũng cho rằng, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh là hai "bánh răng đồng bộ" của sự phát triển bền vững. Ông Liêm đề xuất Thành phố Hồ Chí Minh sớm hình thành trung tâm hỗ trợ chuyển đổi xanh và số hóa ngành gỗ, nơi DN được tư vấn và tiếp cận công nghệ phù hợp. Kiến nghị này cũng nhằm hỗ trợ các SME (DN nhỏ và vừa) tiếp cận nền tảng dữ liệu lớn cho ngành. "Ngành gỗ đang rất cần triển khai mô hình nhà máy phát thải thấp và cụm công nghiệp gỗ xanh với hạ tầng dùng chung như xử lý bụi, nước thải, năng lượng mặt trời...", ông Liêm nói.

Bên cạnh yếu tố thương mại, công tác số hóa, xanh hóa cũng sẽ góp phần hỗ trợ DN tháo rào cản phi thuế quan hiệu quả. Ông Vũ Quang Huy - Chủ tịch

HQDT Tekcom - đề xuất Thành phố Hồ Chí Minh cần chủ động chuẩn hóa hồ sơ truy xuất nguồn gốc số, thành lập trung tâm mã HS (phân loại hàng hóa) và quy tắc xuất xứ, cùng hệ thống cảnh báo sớm chống gian lận thương mại để hỗ trợ DN vươn ra thị trường thế giới thuận lợi hơn.



Nâng cao chuỗi giá trị và nhân lực

Ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch AA Corporation cho rằng ngành cần có những mô hình xuất khẩu nội thất giá trị gia tăng cao hơn, không chỉ dừng lại ở gia công, ví dụ như cung ứng nội thất cho công trình, phát triển thiết kế, marketing... Do vậy, ngành cần thiết phải có chiến lược xây dựng thương hiệu cho ngành nội thất, thu hút người trẻ tham gia để ngành có được thế hệ kế thừa.

Đồng quan điểm, theo ông Harvey Dondero - đại diện Công ty Theodore Alexander, lực lượng lao động Việt Nam thông minh, chăm chỉ, có kỹ năng thủ công rất tốt. Để gia cố nguồn lực cạnh tranh cho ngành, Chính phủ Việt Nam cần hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực đặc sắc này. Theo người đứng đầu đơn vị FDI chuyên xuất khẩu hàng nội thất giá trị cao này, nhân lực giá rẻ sẽ sớm không còn là yếu tố cạnh tranh của ngành chế biến gỗ. Do vậy, việc đơn giản hóa thủ tục hành chính là việc rất cần thiết, bởi chỉ riêng việc này đã hỗ trợ DN giảm được chi phí nhân lực.

Đối diện với chính sách thuế quan mới từ Hoa Kỳ, ông Thomas Luk đề xuất áp dụng cơ chế "first sale" (cho phép tính thuế nhập khẩu theo giá bán lần đầu giữa nhà sản xuất và trung gian) để giúp giảm đáng kể chi phí thuế quan khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Đồng thời, kiến nghị Nhà nước nghiên cứu mô hình bảo hiểm công nợ xuất khẩu tương tự Trung Quốc để bảo vệ DN trước biến động tài chính quốc tế.

Khơi thông những điểm nghẽn

Chủ tịch HAWA Phùng Quốc Mẫn cho biết, ngành gỗ Việt Nam là một trong những câu chuyện thành công nổi bật nhất của nền kinh tế xuất khẩu. Từ kim ngạch chưa tới 200 triệu USD năm 1999, ngành được dự báo đạt 20 tỷ USD vào năm 2025, vươn lên vị trí thứ hai thế giới về xuất khẩu đồ gỗ, chỉ sau Trung Quốc. Trong đó, Thành phố Hồ Chí Minh với tầm vóc địa thế mới sau sáp nhập đã chiếm gần một nửa tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ của cả nước.

Với quy mô công nghiệp, hạ tầng logistics, chuỗi cung ứng hoàn chỉnh và nguồn nhân lực dồi dào, Chủ tịch Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh Nguyễn Văn Được đánh giá Thành phố Hồ Chí Minh hội đủ tiềm lực để trở thành thủ phủ đồ gỗ và nội thất của Đông Nam Á. Do đó, Thành phố Hồ Chí Minh đặt mục tiêu không chỉ là trung tâm sản xuất mà còn là trung tâm thiết kế, sáng tạo và kết nối quốc tế với 80% sản phẩm đạt tiêu chuẩn xanh, hình thành hệ sinh thái công nghiệp - logistics - thương mại thông minh. Riêng kim ngạch xuất khẩu, Thành phố Hồ Chí Minh được kỳ vọng đạt 15 tỷ USD vào năm 2035.



Ông Được khẳng định chính quyền Thành phố sẽ đồng hành cùng DN, khơi thông các điểm nghẽn thông qua cơ chế hỗ trợ đầu tư, xúc tiến thương mại, đào tạo nhân lực chất lượng cao và phát triển hạ tầng công nghiệp xanh để tiến tới mục tiêu trở thành trung tâm sản xuất, xuất khẩu và sáng tạo đồ gỗ - nội thất hàng đầu thế giới. 📌

“GO GLOBAL” TRÊN TÂM THẾ MỚI

CẨM LỆ

NHÀM CỤ THỂ HÓA NGHỊ QUYẾT 68-NQ/TW
NGÀY 4/5/2025 CỦA BỘ CHÍNH TRỊ
VỀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ TƯ NHÂN,
BỘ CÔNG THƯƠNG CHỦ TRÌ XÂY DỰNG
CHƯƠNG TRÌNH “GO GLOBAL” - VƯƠN RA
THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ GIAI ĐOẠN 2026 - 2035,
HƯỚNG TỚI MỤC TIÊU TẠO BỆ PHÓNG
ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM HỘI NHẬP
VỮNG VÀNG VÀ KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ
TRÊN THƯƠNG TRƯỜNG TOÀN CẦU.

1gày 21/10/2025, tại Thành phố Hồ Chí Minh, Bộ Công Thương đã tổ chức hội nghị tham vấn hoàn thiện Dự thảo Chương trình Vươn ra thị trường toàn cầu (Go Global), một sáng kiến chiến lược nhằm hình thành và phát triển nhanh các DN nhỏ và vừa (SME), và các tập đoàn kinh tế tư nhân mang tầm khu vực và quốc tế.



Ông Bùi Huy Sơn, Vụ trưởng Vụ Kế hoạch, Tài chính và Quản lý DN (Bộ Công Thương) - Giám đốc Dự án SwissTrade cho biết Việt Nam đã có gần 4 thập kỷ hội nhập kinh tế quốc tế, gắn với các dấu mốc quan trọng như gia nhập ASEAN, WTO... ký kết các FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA... Tuy Việt Nam hiện nằm trong Top 20 quốc gia xuất khẩu hàng đầu, là một trong 10 nền kinh tế có độ mở lớn nhất thế giới; đồng thời trở thành trung tâm sản xuất, chế biến, chế tạo của châu Á... nhưng xuất khẩu vẫn phụ thuộc lớn vào khu vực FDI, DN nội chủ yếu đảm nhận các khâu có giá trị gia tăng thấp; đầu tư ra nước ngoài khiêm tốn; thương hiệu Việt chưa vươn tới tầm toàn cầu...

Dự thảo Chương trình “Go Global” được xây dựng trên cơ sở phối hợp liên ngành, với sự tham vấn sâu rộng từ các tổ chức quốc tế và chuyên gia trong và ngoài nước. Dự kiến, chương trình được thiết kế và triển khai theo ba giai đoạn. *Giai đoạn 1* (2026 - 2027): Tập trung vào khởi động, hoàn thiện thể chế, và hình thành hệ sinh thái hỗ trợ DN. *Giai đoạn 2* (2028 - 2030): Thí điểm, hỗ trợ các DN dẫn đầu và tiên phong trong lĩnh vực xuất khẩu, đầu tư, và thương mại điện tử xuyên biên giới. *Giai đoạn 3* (2031 - 2035): củng cố, mở rộng, và vận hành hiệu quả mạng lưới hỗ trợ, giúp DN hội nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Bốn định hướng trọng tâm của chương trình bao gồm: Phát triển chiến lược thị trường theo mô hình sâu, rộng và đa phương thức; xây dựng hệ thống DN có quản trị hiện đại, minh bạch, tuân thủ chuẩn mực quốc tế; phát triển lực lượng DN tiên phong (bao gồm nhóm DN lớn dẫn đầu và nhóm DN nhỏ, vừa tiên phong thâm nhập thị trường nước ngoài); và xây dựng, đồng bộ hóa hệ sinh thái thông tin - dữ liệu quốc gia, với Cổng thông tin Go Global và mạng lưới tư vấn hỗ trợ.

Chương trình đặc biệt chú trọng thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến qua các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới, giúp các DN, nhất là DN SME, tham gia thị trường toàn cầu với chi phí thấp hơn. “Chương trình là sáng kiến có ý nghĩa chiến lược, thể hiện tầm nhìn của Bộ Công Thương trong việc kiến tạo khung chính sách quốc gia thống nhất, hỗ trợ DN hội nhập sâu rộng”, ông Nguyễn Trường Thi, Phó giám đốc Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh nhận xét. 

BÀI HỌC TỪ CÁC QUỐC GIA CHÂU Á

HÀ LÊ MINH

Điều phối viên Quốc gia Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) tại Việt Nam



SẢN PHẨM CỦA SKILL FUTURE (SINGAPORE)

TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ TOÀN CẦU NGÀY Càng SÂU RỘNG, VIỆC XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC "GO GLOBAL" HIỆU QUẢ ĐÃ TRỞ THÀNH ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU CỦA NHIỀU QUỐC GIA CHÂU Á. KINH NGHIỆM TỪ SINGAPORE, HÀN QUỐC VÀ TRUNG QUỐC ĐANG MỞ RA NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG QUÝ GIÁ CHO VIỆT NAM TRONG HÀNH TRÌNH VƯƠN RA THẾ GIỚI.

Với 98% doanh nghiệp (DN) nhỏ và vừa (SME), Singapore đã sớm nhận ra nâng cao năng suất và số hóa là chìa khóa để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Đảo quốc sư tử không chỉ đặt mục tiêu mà còn xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ đồng bộ, biến tầm nhìn thành hiện thực.

Singapore: Chiến lược số hóa và nâng cao năng suất toàn diện

Trung tâm của mô hình này là Enterprise Singapore (ESG) - cơ quan đầu mối duy nhất của Chính phủ, hoạt động theo phương châm "một đầu mối nhưng nhiều cửa". ESG cung cấp đầy đủ các dịch vụ từ tư vấn, tài trợ chuẩn hóa đến kết nối thị trường, giúp DN

tiết kiệm thời gian và nguồn lực trong quá trình tiếp cận hỗ trợ.

Các chương trình đồng tài trợ như PSG và SME C digital đã tạo điều kiện cho DN ứng dụng các giải pháp ERP (Hoạch định tài nguyên DN) và CRM (Quản lý quan hệ khách hàng) mà không gánh nặng tài chính quá lớn. Đặc biệt, thông qua chương trình AUP và Collaborative Industry Project, Chính phủ Singapore còn cử chuyên gia R&D trực tiếp làm việc tại DN, hỗ trợ đổi mới công nghệ sản xuất cho những DN không đủ nguồn lực đầu tư.

Điểm sáng nhất trong chiến lược của Singapore chính là Skill Future - chương trình tạo tín chỉ kỹ năng suốt đời cho mọi công dân. Nội dung đào tạo được đồng bộ hóa liên tục với nhu cầu thực tế của DN,

đảm bảo nguồn nhân lực luôn cập nhật và sẵn sàng cho yêu cầu thị trường.

Mạng lưới Global Connect Singapore với các văn phòng đại diện tại nhiều quốc gia đã trở thành cầu nối an toàn và hiệu quả, giúp DN Singapore kết nối đối tác quốc tế một cách chuyên nghiệp. Kết quả là các DN SME của Singapore không chỉ được hỗ trợ về công nghệ mà còn chuẩn hóa quy trình, tăng năng suất thực tế tại nhà máy, xưởng sản xuất, từ đó nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Hàn Quốc: Tự động hóa thông minh và hệ sinh thái khởi nghiệp

Nền công nghiệp chế tạo mạnh mẽ của Hàn Quốc đã được nâng tầm nhờ chiến lược tập trung vào tự động hóa và thu hẹp khoảng cách giữa SME với các tập đoàn lớn. Xứ sở kim chi không để các DN nhỏ "chạy một mình" mà xây dựng cả một hệ thống hỗ trợ toàn diện.

Smart Factory Initiative là chương trình đột phá do Bộ Quản lý SME và KOSME triển khai, đồng tài trợ cho DN ứng dụng các công nghệ như: Cảm biến IoT, phần mềm MES, GSM, và robot tự động hóa. Nhờ đó, hàng

ngìn nhà máy nhỏ và vừa đã chuyển đổi thành nhà máy thông minh với các cấp độ khác nhau (từ cấp độ B đến Advanced), được đánh giá bằng các chỉ số KPI rõ ràng.

Song song với việc nâng cấp sản xuất, Hàn Quốc còn xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp thông qua TIPS (Tech Incubator Program for Startup) - mô hình liên minh công tư ươm tạo startup và đầu tư mạo hiểm. Điều này tạo ra nguồn lực đổi mới liên tục cho nền kinh tế.

KOTRA, trung tâm hỗ trợ xuất khẩu với mạng lưới rộng khắp 129 quốc gia, đóng vai trò là cánh tay nối dài của DN Hàn Quốc trên thị trường quốc tế. Tổ chức này không chỉ kết nối thương mại mà còn giúp DN tiếp cận công nghệ và đối tác mới.

Đặc biệt, hệ thống chứng nhận Innobiz và Mainbiz đã trở thành "huy chương" danh giá cho các DN đổi mới. Khi đạt được chứng nhận, DN được hưởng ưu đãi về tín dụng, thuế và đấu thầu - tạo động lực mạnh mẽ để DN không ngừng cải tiến. Kết quả là hệ sinh thái vốn mạo hiểm cùng chính sách chứng nhận đổi mới đã giúp DN Hàn Quốc nâng cao năng lực công nghệ, thu hẹp khoảng cách với các tập đoàn lớn và cạnh tranh hiệu quả trên trường quốc tế.



Trung Quốc: Đổi mới công nghệ lõi và kinh tế số bứt phá

Sau giai đoạn tăng trưởng dựa vào lợi thế chi phí, Trung Quốc đã thực hiện bước chuyển mình mạnh mẽ sang đổi mới sáng tạo và công nghệ lõi để tránh "bẫy thu nhập trung bình". Với hơn 90% DN là SME, Trung Quốc đối mặt với thách thức tương tự Việt Nam về năng suất, công nghệ và hội nhập chuỗi cung ứng toàn cầu.

"Made in China" 2025 là chương trình tham vọng tập trung đầu tư vào 10 ngành ưu tiên như: Robot, hàng không, ô tô điện, công nghệ thông tin và dược phẩm. Đây không chỉ là kế hoạch mà còn là lộ trình cụ thể với nguồn lực khổng lồ để biến Trung Quốc từ "công xưởng thế giới" thành "trung tâm đổi mới công nghệ".



Chương trình "Tiểu Cự nhân" (Little Giant) đã tạo ra hơn 80.000 DN chuyên môn sâu, tinh gọn và đổi mới, với năng suất cao hơn mức trung bình 30 - 40%. Các DN đạt chứng chỉ này được hưởng tài trợ nghiên cứu và ưu đãi thuế đáng kể, khuyến khích DN không ngừng đổi mới.

Phát triển kinh tế số là một trụ cột quan trọng khác. Trung Quốc khuyến khích SME ứng dụng AI, big data, điện toán đám mây và thương mại điện tử. Kết quả, kinh tế số chiếm tới 46% GDP năm 2024, với hơn 70% SME đã áp dụng ít nhất một công cụ số hóa. Các nền tảng thương mại điện tử như Alibaba và JD.com đã mở rộng cơ hội xuất khẩu cho hàng triệu DN nhỏ.

Các khu công nghệ cao như: Trung Quốc Quảng Xuân, Thẩm Quyến, Hàng Châu đã trở thành những "thung lũng Silicon" của Trung Quốc, kết nối viện nghiên cứu, DN và quỹ đầu tư, tạo ra hệ sinh thái đổi mới sáng tạo sôi động.

Nhờ lộ trình đổi mới, tự động hóa và số hóa, giá trị gia tăng của ngành chế tạo Trung Quốc đã tăng từ 18% lên 25% trong năm 2024. Trung Quốc hiện là nhà sản xuất robot công nghiệp lớn nhất thế giới, với tỷ trọng đầu tư R&D đạt 2,6% GDP - cao nhất trong các nền kinh tế mới nổi.

Định hướng cho Việt Nam

Nếu ví chiến lược "Go Global" như một con tàu thương mại vượt đại dương, thì Singapore đã cung cấp công nghệ hiện đại hóa thân tàu (số hóa/năng suất) và đào tạo thủy thủ đoàn chuyên nghiệp (Skill Future). Hàn Quốc tập trung lắp đặt động cơ tự động và chứng nhận chất lượng (Smart Factory/Innobiz). Còn Trung Quốc đầu tư vào bản đồ định vị (Made in China 2025) và mở rộng các cảng thương mại số (thương mại điện tử).

Việt Nam hiện có nhiều điểm tương đồng với ba quốc gia trên như: Tỷ lệ DN SME cao, nhu cầu nâng cao năng suất và số hóa, cũng như mong muốn hội nhập sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, Việt Nam còn thiếu một hệ thống hỗ trợ đồng bộ, đầu mối tập trung và lộ trình rõ ràng. Do vậy, cần xây dựng Chương trình Nâng cao năng suất và số hóa. Chương trình cần áp dụng mô hình đồng tài trợ của Nhà nước, kèm theo lộ trình DN thông minh theo cấp độ. DN đạt cấp độ 1, 2 hay 3 sẽ nhận ưu đãi khác nhau, từ đó khuyến khích đổi mới quy trình, tiêu chuẩn hóa sản xuất và ứng dụng công nghệ cao hơn.

Thứ hai, thành lập Trung tâm Go Global Hub. Đây sẽ là đầu mối duy nhất hỗ trợ, tư vấn và điều phối giữa DN, hiệp hội và viện nghiên cứu. Mô hình này học tập từ Enterprise Singapore, giúp DN tiết kiệm thời gian và gia tăng hiệu quả liên kết.

Thứ ba, triển khai Chương trình Đào tạo kỹ năng xuất khẩu chuyên sâu (có thể gọi là Skill Fortress). Chương trình cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Bộ Công Thương, cơ quan xúc tiến xuất khẩu và ITC, nhằm đào tạo toàn diện các kỹ năng thương mại cho cán bộ ngành công thương và DN.

Kinh nghiệm từ Singapore, Hàn Quốc và Trung Quốc cho thấy không có con đường tắt trong chiến

lược "Go Global". Để con tàu

thương mại Việt Nam vượt qua đại dương cạnh tranh toàn cầu, cần xây dựng cả thân tàu vững chắc (năng suất và số hóa), đội ngũ thủy thủ lành nghề (đào tạo kỹ năng), và bản đồ chiến lược rõ ràng (Go Global Hub).

Đây không chỉ là tầm nhìn mà còn là lộ trình khả thi, đã được chứng minh bởi thành công của các quốc gia láng giềng. Cơ hội đang mở ra, Việt Nam hoàn toàn có thể biến "Go Global" từ khẩu hiệu thành hiện thực, nếu học hỏi đúng bài và hành động quyết liệt từ hôm nay.



BÀI HỌC
TỪ HÀNH TRÌNH
TOÀN CẦU HÓA
CỦA NỀN KINH TẾ
SỐ 10 THẾ GIỚI.

CÁCH CỦA NGƯỜI HÀN QUỐC

MINH ANH

Từ một quốc gia chìm trong đổ nát sau chiến tranh vào thập niên 1950, Hàn Quốc đã tạo nên câu chuyện kỳ diệu về sự trỗi dậy kinh tế. Với GDP đạt 1.741 tỷ USD năm 2022, xếp thứ 10 toàn cầu và thứ 3 trong khu vực RCEP, Hàn Quốc không chỉ là một phép màu kinh tế mà còn là điển hình về chiến lược toàn cầu hóa thành công. Câu hỏi đặt ra là Hàn Quốc đã làm thế nào để đưa doanh nghiệp (DN) nước mình vươn tầm thế giới?

Nền tảng: Tầm nhìn xuất khẩu và đầu tư R&D

Thành công của Hàn Quốc bắt nguồn từ chiến lược định hướng xuất khẩu kiên định. Kim ngạch xuất khẩu của nước này liên tục tăng trưởng, với các mặt hàng chủ lực như: Máy móc, thiết bị điện tử, ô tô, hóa chất và tàu thuyền chiếm lĩnh thị trường toàn cầu. Đặc biệt, xuất khẩu sang ASEAN gần đây đạt mức kỷ lục, vượt cả Hoa Kỳ và Trung Quốc nhờ sự bùng nổ của ngành chip bán dẫn.

Điểm then chốt trong mô hình này là sự đầu tư sớm và bền bỉ vào nghiên cứu phát triển. Ngay từ năm 1982, Hàn Quốc đã khởi động Chương trình R&D Quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động nghiên cứu tư nhân thông qua chính sách miễn thuế và phát triển nguồn nhân lực. Chính sách thúc đẩy xuất khẩu với nhiều ưu đãi dựa trên năng lực đã giúp hình thành các chaebol - những tập đoàn gia đình khổng lồ như Samsung, LG - trở thành những "đầu tàu" dẫn dắt nền kinh tế ra biển lớn.

Bí quyết: Hệ sinh thái hỗ trợ toàn diện

Điểm khác biệt quan trọng nhất trong chiến lược toàn cầu hóa của Hàn Quốc chính là việc xây dựng một hệ sinh thái hỗ trợ toàn diện và linh hoạt. Đây không đơn thuần là một vài chương trình rời rạc mà là cả một hệ thống các tổ chức hoạt động nhịp nhàng, trong đó cả nước đều hướng về mục tiêu chung: Đưa DN Hàn Quốc ra thế giới.

Sự hỗ trợ này mang tính toàn diện đáng kinh ngạc. Không chỉ giới hạn ở lĩnh vực kinh tế thuần túy, Chính phủ Hàn Quốc huy động cả các lĩnh vực pháp lý, tài chính, văn hóa, thể thao và ngoại giao để hỗ trợ DN, đặc biệt là các DN nhỏ và vừa (SMEs). Ông Pak Jung Ho, Phó giám đốc Văn phòng KOTRA Hà Nội, chia sẻ rằng KOTRA - cơ quan xúc tiến thương mại và đầu tư của Hàn Quốc - được cấp ngân sách lên đến 500 triệu USD mỗi năm, cho thấy mức độ ưu tiên về chính sách và tài chính mà Chính phủ dành cho quá trình toàn cầu hóa.

Về tài chính, Chính phủ không chỉ hỗ trợ trực tiếp mà còn phối hợp với ngân hàng cung cấp bảo hiểm thương mại, tạo ra lưới an toàn cho DN khi mở rộng ra nước ngoài. Hàng năm, chi phí nhà nước dành đến 2 triệu USD để tài trợ các hoạt động cho hơn 5.000 DN được lựa chọn. Tuy nhiên, các DN vẫn phải đóng góp 30%, đảm bảo tính cam kết và trách nhiệm của họ trong hành trình toàn cầu hóa.



Chiến lược: Mô hình "đầu tàu" và trao quyền chủ động

Một trong những chiến lược đặc sắc của Hàn Quốc là mô hình DN đầu tàu. Các tập đoàn lớn như Samsung, LG đóng vai trò dẫn dắt và tạo điều kiện cho các SMEs vươn ra nước ngoài, hình thành thể hệ toàn cầu hóa đầu tiên. Những "đại gia" này không chỉ tự mình chinh phục thị trường quốc tế mà còn kéo theo cả hệ sinh thái DN nhỏ hơn, tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ.

Điểm đặc biệt trong chương trình hỗ trợ của Hàn Quốc là tính linh hoạt và trao quyền chủ động cho DN. Các công ty được lựa chọn có thể tự do chọn bất kỳ dịch vụ nào trong số 7.500 dịch vụ do 2.000 DN khác cung cấp, từ nghiên cứu thị trường, dịch thuật, phát triển sản phẩm, đến tham dự triển lãm quốc tế. Cách tiếp cận này tôn trọng sự hiểu biết của DN về nhu cầu thực tế của mình, thay vì áp đặt một khuôn mẫu cứng nhắc từ trên xuống.

Gần đây, Hàn Quốc còn chú trọng đặc biệt đến thiết kế, nghiên cứu và phát triển sản phẩm, song song với việc phát triển nguồn nhân lực lành nghề. Online marketing được đẩy mạnh, và các triển lãm quốc tế được coi là công cụ quan trọng để DN tiếp cận khách hàng toàn cầu.

Yếu tố then chốt: Tư duy và khát vọng DN

Tuy nhiên, ông Pak Jung Ho nhấn mạnh yếu tố quan trọng nhất không phải là các chương trình hỗ trợ của chính phủ, mà chính là tư duy và khát vọng của DN. Nếu DN không có khát vọng bước ra thế giới, mọi hỗ trợ của chính phủ đều trở nên vô nghĩa.

Ông so sánh DN chỉ tập trung vào thị trường nội địa như "ếch ngồi đáy giếng", trong khi những DN vươn ra toàn cầu như "cá bơi trong đại dương" - có cơ hội tiếp xúc với nhiều công ty, công nghệ và tiêu chuẩn quốc tế.

Khi DN ra toàn cầu và biết được tiêu chuẩn của thị trường thế giới, họ sẽ có động lực phát triển mạnh mẽ hơn nhiều so với việc chỉ phục vụ thị trường nội địa. Đây chính là động lực nội sinh thúc đẩy sự đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Câu chuyện "Go Global" của Hàn Quốc không phải là một công thức đơn giản có thể sao chép máy móc. Đó là sự kết hợp hài hòa giữa tầm nhìn chiến lược của chính phủ, sự hỗ trợ toàn diện từ cả hệ thống quốc gia, mô hình DN đầu tàu hiệu quả, và quan trọng nhất - khát vọng cháy bỏng của chính các DN. Hàn Quốc đã chứng minh rằng với quyết tâm chính trị, đầu tư bền bỉ và văn hóa DN hướng ngoại, một quốc gia có thể vươn lên từ tro tàn để trở thành cường quốc kinh tế toàn cầu. Đây là bài học quý giá cho bất kỳ nền kinh tế nào đang trên hành trình tương tự. 

"YẾU TỐ QUAN TRỌNG NHẤT KHÔNG PHẢI LÀ CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ CỦA CHÍNH PHỦ, MÀ CHÍNH LÀ TƯ DUY VÀ KHÁT VỌNG CỦA DN"



ĐỊNH HƯỚNG VƯƠN RA BIỂN LỚN

NGUYỄN QUỐC KHANH
Chủ tịch AA Corporation

CHIẾN LƯỢC VƯƠN RA TOÀN CẦU CỦA DOANH NGHIỆP (DN) KHÔNG CHỈ LÀ LỰA CHỌN MÀ LÀ CON ĐƯỜNG BẮT BUỘC ĐỂ NÂNG TẦM VỊ THẾ NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM TRÊN BẢN ĐỒ THẾ GIỚI. ĐÂY CŨNG LÀ CHỦ TRƯỞNG LỚN MÀ CHÍNH PHỦ VÀ THỦ TƯỚNG ĐÃ CỔ VŨ TRONG THỜI GIAN GẦN ĐÂY.



Với AA Corporation, "Go Global" - vươn ra toàn cầu là chiến lược đã được theo đuổi trong suốt hơn 35 năm qua.

Tâm thế "đi trước một bước"

Năm 1998, chúng tôi đã thi công công trình khách sạn Hilton Colombo tại Sri Lanka, cung cấp toàn bộ đồ nội thất công cộng và phòng ở cho công trình đẳng cấp 6 sao này.

Thời điểm đó, chúng tôi chỉ có vốn vey 150.000 USD để thực hiện một công trình trị giá 3 triệu USD. Chúng tôi chỉ dựa trên tinh thần quyết tâm và sự tự tin để làm việc tại nước ngoài. Nhờ vậy, chúng tôi từng bước đi tới thực hiện nhiều công trình lớn, chứng minh năng lực cạnh tranh toàn cầu của DN Việt Nam với thị trường thế giới.

Con đường "Go Global" không hề đơn giản của AA đã chứng minh DN Việt Nam đủ sức ra nước ngoài thực hiện những công trình tầm cỡ quốc tế.

Tại một hòn đảo xa xôi ở Caribbean, chúng tôi đã làm khách sạn Park Hyatt St. Kitts Christophe Harbour. Để hoàn thành công trình trị giá 7 triệu USD này, chúng tôi đã bố trí 200 công nhân lưu trú tại đảo trong hơn một năm rưỡi. Công ty đã cạnh tranh trực tiếp và thắng thầu với một công ty của Anh nhờ vào giá cả và dịch vụ tốt. Tiếp đó, chúng tôi cũng thực hiện các công trình khác tại Dominica. Gần đây nhất, chúng tôi đang thi công tại đảo Finolhu ở Maldives - một công trình cao cấp có giá thuê villa khoảng 12.000 USD một đêm.

Bị động là mất thế cạnh tranh

Ngành gỗ và nội thất là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Tuy nhiên, trong gần 25 năm qua, ngành gỗ nói chung và DN trong nước nói riêng chủ yếu chỉ làm gia công, luôn phụ thuộc vào đối tác thương mại nước ngoài. Điều này đã làm mất đi nhiều lợi thế cạnh tranh về thương hiệu quốc gia.



“ĐỂ THỰC HIỆN
CHIẾN LƯỢC “GO GLOBAL”
THÀNH CÔNG, DN CẦN MỘT
LỰC LƯỢNG NHÂN LỰC ĐỦ LỚN
VÀ VỮNG MẠNH VỀ QUẢN TRỊ,
THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHỆ”

Chúng ta cần nhận ra rằng, dù đang đối mặt với những thách thức như thuế quan (ví dụ như Hoa Kỳ là 20%), nhưng so với các đối thủ cạnh tranh lớn như Trung Quốc - quốc gia xuất khẩu nội thất số 1 thế giới - mức thuế của ta hiện vẫn đang thấp hơn một nửa.

Đây là cơ hội để DN Việt Nam mạnh dạn bước trực tiếp vào thị trường nước ngoài, không phải là thời gian để DN tính toán ứng phó với thuế quan mới của Hoa Kỳ, mà cần đi trước một bước về những đột phá chứ không thể đi theo lối mòn.

Mô hình tăng trưởng mới và tâm thế chủ động

Để không chỉ xuất khẩu được mà phải xuất khẩu có lãi và bền vững, ngành gỗ cần chuyển đổi mô hình tăng trưởng, khai thác giá trị thặng dư cao của chuỗi cung ứng. Việc đầu tiên là phải chủ động nghĩ ra những mô hình xuất khẩu có giá trị gia tăng cao hơn, thay vì chỉ xuất khẩu theo đơn đặt hàng truyền thống.

Thứ hai, DN cần chuyển từ sản xuất nội thất gỗ sang nội thất toàn diện. Ví dụ, các công ty như Trần Đức, Tavico đã xuất khẩu cả nhà gỗ bao gồm nội thất bên trong lẫn công trình. Mô hình này mang lại giá trị gia tăng rất cao. Kế đó, cần có chiến lược chuyển từ phân khúc thấp/trung bình sang phân khúc cao cấp. Thực tế, với nội lực hiện nay của các DN, công nghiệp nội thất Việt Nam hoàn toàn đủ tự tin để bước vào phân khúc này.

Song song với chuyển đổi phân khúc, ngành nội thất cần mạnh dạn chuyển đổi mô hình từ B2B sang B2B2C hoặc B2C. DN cần trực tiếp tiếp cận khách hàng, bao gồm cả việc xây dựng kênh bán hàng trực tuyến.

Điều kiện tốt nhất để có thể tiếp cận khách hàng cuối là tăng hàm lượng chất xám thông qua đầu tư thiết kế, marketing và phát triển sản phẩm. Đây cũng là nền tảng để DN bước vào phục vụ trực tiếp các công trình, dự án trên thế giới.

Hiện nay, các thị trường lớn như châu Âu và Hoa Kỳ đều rất chú trọng tiêu chuẩn ESG. DN cần đi trước, tập huấn để chủ động có được các chứng chỉ này khi "Go Global".

Thời gian qua, ngành đã có được sự đồng hành của Nhà nước trong các chính sách hỗ trợ, để có điều kiện phát huy mạnh mẽ hơn, ngành nội thất cần có những DN đầu ngành tạo nên nguồn cảm hứng, giúp các DN khác có thêm tự tin để làm theo.

Sau sáp nhập địa giới hành chính, Thành phố Hồ Chí Minh hiện đang chiếm khoảng 70% sản lượng chế biến sản xuất gỗ xuất khẩu của cả nước. Do vậy, việc xây dựng thương hiệu nội thất cho thành phố - nơi hiện tập trung 70% DN xuất khẩu - rất cần các cơ quan ban ngành chú ý.

Để thực hiện chiến lược "Go Global" thành công, DN cần một lực lượng nhân lực đủ lớn và vững mạnh về quản trị, thương mại và công nghệ. Đồng thời, ngoài các kênh truyền thống như Hoa Kỳ và châu Âu, chúng ta cần xây dựng mạng lưới đối tác trên toàn thế giới để mở rộng thị trường.

Với một chiến lược đúng đắn, một tâm thế chủ động, cùng sự đồng hành của Nhà nước và các hiệp hội, ngành chế biến gỗ của Thành phố Hồ Chí Minh sau sáp nhập có thể chạm đến con số xuất khẩu 14 tỷ USD vào năm 2025, trong đó 80% là sản phẩm đạt tiêu chuẩn xanh. Từ đó, ngành hoàn toàn có thể kỳ vọng đạt được mục tiêu lớn hơn: Thành phố Hồ Chí Minh trở thành trung tâm đồ gỗ và nội thất thế giới. 📌

H.V ghi



ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VỮNG CHÂN TRÊN TOÀN CẦU

 THỤC TRANG

SAU GẦN 40 NĂM ĐỔI MỚI, VIỆT NAM ĐÃ VƯƠN LÊN NHÓM 20 QUỐC GIA XUẤT KHẨU HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI VỚI KHU VỰC KINH TẾ TƯ NHÂN NĂNG ĐỘNG GẦN 1 TRIỆU DOANH NGHIỆP (DN). TUY NHIÊN, CON ĐƯỜNG “GO GLOBAL” CỦA DN VIỆT VẪN CÒN NHIỀU THÁCH THỨC CẦN VƯỢT QUA ĐỂ THỰC SỰ TRỞ THÀNH NGƯỜI CHƠI TOÀN CẦU.

Thực trạng còn nhiều bất cập

Bà Mai Thị Thu Hiền, Phó vụ trưởng Vụ Kế hoạch - Tài chính và Quản lý DN (Bộ Công Thương) cho biết, xuất khẩu của Việt Nam vẫn chủ yếu do khối FDI dẫn dắt với tỷ lệ 70%, trong khi DN tư nhân trong nước chỉ đóng góp 30% và mới tham gia ở những công đoạn có giá trị gia tăng thấp. Hoạt động đầu tư ra nước ngoài còn chậm, quy mô nhỏ, trong khi thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế dù đã cải thiện nhưng mới tập trung ở một số ngành hàng và DN nhất định.

Đáng chú ý, DN nội địa thiếu hệ sinh thái khi bước ra nước ngoài, gặp khó khăn về vốn trong bối cảnh chưa có các ngân hàng hỗ trợ bảo lãnh tín dụng, bảo hiểm đầu tư. Hạ tầng logistics, tín dụng xuất khẩu và chính sách hỗ trợ đổi mới sáng tạo vẫn chưa đáp ứng yêu cầu. Những yếu tố này khiến tiến trình toàn cầu hóa của Việt Nam chưa bền vững, chưa phát huy được hết nội lực của khu vực tư nhân.

Đồng quan điểm, ông Trần Thanh Hải, Phó cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) cũng cho rằng đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam tương phản với việc FDI vào trong nước. Thực tế, nhiều DN quy mô nhỏ nước ngoài vẫn mạnh dạn đến Việt Nam gây dựng và nhanh chóng thành công. Sau quá trình tích lũy kinh nghiệm sản xuất, gia công cho các quốc gia tiên tiến, hiện DN Việt Nam cũng đã có tiềm lực đáng kể. Do vậy, “Go Global” vừa là nhiệm vụ, khát khao vừa là quyết tâm triển khai của DN Việt Nam lẫn các cơ quan ban ngành.

Bài học từ các quốc gia tiên phong

Kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy vai trò quan trọng của chiến lược DN đầu tàu. Ông Pak Jung Ho, Phó giám đốc Văn phòng KOTRA Hà Nội, chia sẻ rằng Samsung và LG chính là thế hệ toàn cầu hóa đầu tiên của Hàn Quốc, dẫn đường cho thế hệ thứ hai. Với Việt Nam, đây là mô hình có thể học tập được. Song song

đó, Chính phủ Việt Nam cần ưu tiên về chính sách, tài chính cho quá trình toàn cầu hóa, đồng thời tăng cường hợp tác giữa Chính phủ với các trường đại học và DN.

Mô hình Canada cũng đáng tham khảo khi nền kinh tế có hơn 90% DN nhỏ và vừa nhưng được hỗ trợ toàn diện qua hệ sinh thái một cửa. Bà Trần Thu Quỳnh, Tham tán thương mại Việt Nam tại Canada, nhấn mạnh việc Chính phủ Canada đã tổ chức nhân lực, thậm chí là thuê nhân viên địa phương để hỗ trợ DN nắm bắt thị trường, cung cấp thông tin, hỗ trợ vốn và bảo lãnh rủi ro.

Bà Đặng Thanh Phương, Tham tán thương mại Việt Nam tại Đức cũng cho biết DN Đức luôn chú trọng xây dựng thương hiệu, tiêu chuẩn và độ tin cậy. Hệ thống DN nhỏ và vừa chiếm 99% nhưng lại có khả năng nắm giữ các công nghệ cốt lõi. Chính phủ Đức phối hợp với 150 văn phòng xúc tiến đầu tư thương mại toàn cầu, hoạt động trên cơ sở thu phí nên có điều kiện phát triển bền vững.

Giải pháp căn cơ và đồng bộ

Để có thể vươn ra thị trường toàn cầu trong một tâm thế mới, bà Trần Thu Quỳnh cho rằng, thách thức lớn nhất của kinh tế Việt Nam là thiếu vắng hệ sinh thái hỗ trợ toàn diện cho DN trên thị trường quốc tế. Những hỗ trợ cho DN hiện nay được triển khai chưa đủ mạnh do thiếu nguồn lực, thiếu cơ chế, bộ máy và dịch vụ chuyên sâu như đầu tư vào các dự án của

các quốc gia. Khi đã xác định chiến lược “Go Global”, Nhà nước cần có những hoạt động cụ thể, trước hết là việc gia tăng nhân lực hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại ở thị trường tiềm năng, đặt tại các khu kinh tế lớn.

Về tài chính, theo ông Trần Thanh Hải, cần có chính sách ưu đãi thuế, hỗ trợ cho DN đầu tư ra nước ngoài, đồng thời xây dựng hệ thống bảo lãnh tín dụng và bảo hiểm đầu tư. Việt Nam có thể tham

khảo mô hình kinh doanh chuyển khẩu, đóng vai trò trung gian kết nối các đầu mối trên mô hình toàn cầu, đặc biệt ở thị trường châu Âu và châu Mỹ.

Các hiệp hội DN cần mở rộng kết nối, hình thành liên kết các hiệp hội cùng quan tâm đến thị trường chung theo tinh thần “buôn có bạn, bán có phường”. “DN cần chủ động tham gia các hội chợ chuyên ngành tại địa phương để tiếp cận thị trường tốt hơn, chuyển từ vai trò nhà cung

ứng sang đối tác, tham gia sâu vào chuỗi cung ứng bản địa”, bà Thanh Phương tư vấn.

Quan trọng hơn, cần có sự chuyển đổi về nhận thức. Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) Vũ Bá Phú nhấn mạnh DN phải hết sức chủ động, sáng tạo, nuôi dưỡng ý thức và khát khao bước ra toàn cầu khi thị trường trong nước ngày càng chật hẹp. Theo ông Phú, nhằm cụ thể hóa Nghị quyết 68-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân, Bộ Công Thương đang chủ trì xây dựng Chương trình “Go Global” - Vươn ra thị trường quốc tế giai đoạn 2026-2035. Mục tiêu của chương trình là tạo bệ phóng để DN Việt Nam vững vàng hội nhập và khẳng định vị thế trên thương trường toàn cầu. Đây là cơ hội để hoàn thiện khung chính sách hỗ trợ toàn diện. Với quyết tâm, sự đồng hành của Nhà nước và tinh thần tự cường của DN, Việt Nam hoàn toàn có thể biến khát vọng vươn xa thành hiện thực, từ đó nâng tầm vị thế trên bản đồ kinh tế toàn cầu. ■

“CHÍNH PHỦ VIỆT NAM
CẦN ƯU TIÊN VỀ CHÍNH SÁCH,
TÀI CHÍNH CHO QUÁ TRÌNH
TOÀN CẦU HÓA, ĐỒNG THỜI
TĂNG CƯỜNG HỢP TÁC GIỮA
CHÍNH PHỦ VỚI CÁC TRƯỜNG
ĐẠI HỌC VÀ DN”

CHỦ ĐỘNG CHUYỂN ĐỔI ĐỂ THÍCH ỨNG



LÊ ĐỨC NGHĨA
Chủ tịch HĐQT Công ty CP Gỗ An Cường

TRONG BỐI CẢNH NGÀNH GỖ ĐỐI MẶT NHIỀU BIẾN ĐỘNG, ĐẶC BIỆT LÀ THAY ĐỔI THUẾ NHẬP KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ, AN CƯỜNG ĐÃ DUY TRÌ ĐƯỢC SỰ ỔN ĐỊNH NHỜ CHIẾN LƯỢC CHỦ ĐỘNG CHUYỂN ĐỔI TỪ NHỮNG NĂM MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CÒN NHIỀU THUẬN LỢI.



Trong cơ cấu của An Cường, xuất khẩu chiếm khoảng 25% tổng doanh thu và 80% thị trường xuất khẩu hướng đến Hoa Kỳ. Việc chính quyền Tổng thống Donald Trump áp thêm thuế thực sự là áp lực. Tuy nhiên, An Cường hiện vẫn giữ vững tốc độ kinh doanh. Thời gian qua, doanh thu bình quân của công ty là 4.000 - 5.000 tỷ đồng, lợi nhuận 400 - 600 tỷ đồng/năm. Trong 5 năm qua, công ty đã đóng góp cho ngân sách nhà nước 1.700 tỷ đồng.

Xương sống doanh nghiệp

Dù nhiều doanh nghiệp (DN) trong ngành gỗ còn rất mơ hồ về chuyển đổi số (CĐS), nhưng với An Cường là vấn đề cực kỳ quan trọng. Chúng tôi đã đầu

tư vào CĐS từ cách đây 15 năm. Khi đó, công ty chi 5 triệu USD triển khai SAP, và tiếp tục bổ sung 2 triệu USD trong 3 năm gần đây. Con số đầu tư không nhỏ, nhưng kết quả mang lại vượt xa kỳ vọng.

Số liệu thực tế cho thấy hiệu quả rõ rệt: Số lượng SKU tăng từ 40.000 lên 400.000 sản phẩm mà vẫn quản trị trơn tru. Chi phí giảm 9 - 11%, trong khi doanh thu tăng trưởng đều đặn 10% mỗi năm suốt 10 năm qua. Năng suất lao động cải thiện 15 - 20%. Đặc biệt, công việc kiểm kho từng mất hai tuần và phải thuê 50 nhân viên kiểm toán, nay chỉ diễn ra trong vòng 2 giờ nhờ ứng dụng mã QR. CĐS đã giúp An Cường thoát khỏi kiểu quản lý gia đình dẫn đến thất thoát. Có thể nói, CĐS chính là xương sống của DN.

Qua kinh nghiệm thực tiễn của An Cường cho thấy, không nhất thiết phải đầu tư hàng triệu USD mới có thể CDS, với các DN SME chỉ cần vài trăm triệu đồng cho phần mềm ERP là có thể CDS số tốt. Quan trọng nhất vẫn là quyết tâm và định hướng chuyển đổi của đội ngũ lãnh đạo.

Con đường CDS của An Cường diễn ra dưới định hướng rõ của các tiêu chí ESG (môi trường - xã hội - quản trị) từ 3 - 4 năm trước. Thực chất, các tiêu chuẩn mà ESG đề ra bao trùm tất cả nội hàm cần có của DN, bao gồm: CDS, chuyển đổi xanh, phát triển bền vững và quản trị thông minh. Trong bối cảnh tiêu dùng toàn cầu đang được dẫn dắt bởi xu hướng xanh hóa như hiện nay, việc có chuẩn ESG tạo lợi thế lớn cho DN khi hợp tác với đối tác nước ngoài. Thực tế, các tập đoàn như Walmart hay Home Depot đều bắt buộc những nhà máy muốn cung ứng hàng hóa cho họ đều phải có các chứng nhận môi trường như FSC, PEFC, bộ tiêu chuẩn lao động... Với những đối tác đang hướng đến bộ tiêu chuẩn ESG, họ mặc nhiên xem là đã bao gồm các chứng chỉ chi tiết đó. Như vậy, quá trình làm việc với đối tác sẽ nhanh hơn và khách hàng tin tưởng cao hơn.

Nền tảng kho dữ liệu chung

CDS, chuyển đổi xanh là nhiệm vụ của mỗi DN, nếu muốn phát triển và phát triển bền vững. Để tạo động lực cho DN CDS và trang bị ESG, ngành gỗ cần một nền tảng vững chắc về kho dữ liệu (Data Warehouse) chuẩn mực.



Để thích ứng với biến động thị trường Hoa Kỳ, An Cường đang tích cực mở rộng sang các thị trường khác như Australia, Nhật Bản, Canada và Đông Nam Á - những thị trường trước đây công ty còn bỏ ngõ.

Các cơ quan ban ngành, các hiệp hội cần tập trung truyền thông và hỗ trợ DN nhỏ và vừa CDS, chuyển đổi xanh để ngành có được sự phát triển đồng bộ. Trong đó, quan trọng là công tác cải thiện logistics.

Sau sáp nhập, Thành phố Hồ Chí Minh đang có cơ hội phát triển thành trung tâm nội thất lớn nhất Việt Nam. Đây cũng là cơ hội để kết nối cơ sở hạ tầng, cầu cảng, giảm chi phí logistics cho DN, từ đó gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Thiếu dữ liệu chung của ngành, DN CDS số sẽ không hoạt động hiệu quả. Kinh nghiệm của An Cường cho thấy, khi chúng tôi quyết định đầu tư nhà máy trị giá gần 4.000 tỷ đồng nhưng lại không thể tìm được nguồn cung ứng 3.000 khối gỗ nguyên liệu cho nhà máy hoạt động tại địa phương. Việc này cho thấy, DN mất rất nhiều thời gian để tìm kiếm những liên kết trong ngành. Trong tình huống ấy, nếu ngành có được Data Warehouse, DN có thể tra cứu ngay lượng gỗ khai thác, vùng nguyên liệu, hay sản lượng hàng năm... Điều này không chỉ giúp DN có được những quyết định đầu tư sáng suốt hơn, kinh doanh hiệu quả hơn mà còn giúp Chính phủ kiểm soát, quy hoạch phát triển ngành hiệu quả, đồng bộ hơn.

Song song với Data Warehouse, để ngành gỗ Thành phố Hồ Chí Minh phát triển bền vững, cần thiết phải liên kết được ba trụ cột DN - hiệp hội - chính quyền để nâng cao nội lực. DN trong ngành đang rất cần hỗ trợ về đào tạo về quản trị, CDS, ESG và phát triển bền vững.

CDS và ESG đã mang lại thành công cho An Cường. Chúng tôi sẽ tiếp tục thực hiện sát sao và kiên định với con đường này. Với nền tảng quản trị thông minh và tiêu chuẩn ESG vững chắc, An Cường tin tưởng vào sự phát triển bền vững trong thời gian tới. Bởi, trong thời đại biến động, chỉ những DN chủ động chuyển đổi, đầu tư đúng hướng và xây dựng nền tảng vững chắc mới có thể vượt qua thách thức và tận dụng cơ hội mới. 

Mỹ Anh ghi

TỐI ƯU HÓA LỢI THẾ TỪ LOGISTICS



TRẦN THANH HẢI
Phó cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương)

Để tối ưu hóa lợi thế xuất khẩu, ngành logistics buộc phải có những bước đi đột phá để có thể trở thành đường dẫn đưa hàng hóa Việt Nam ra thị trường toàn cầu.



Hoạt động xuất nhập khẩu (XNK) của Việt Nam tăng trưởng vượt bậc trong nhiều năm qua. Đến nay, Việt Nam là một trong những nền kinh tế mở nhất khu vực, với kim ngạch XNK chiếm tỷ trọng lớn so với GDP.

Tiềm năng lớn, thách thức nhiều

Theo số liệu Tổng cục Thống kê công bố ngày 6/1/2025, kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2024 đạt 786,29 tỷ USD, bất chấp bối cảnh khó khăn toàn cầu. Đặc biệt, hoạt động XNK trên nền tảng thương mại điện tử (TMĐT) xuyên biên giới đang tăng trưởng mạnh, thúc đẩy nhu cầu về logistics.

Logistics đóng vai trò "bệ đỡ" cho các hoạt động kinh tế, đặc biệt là xuất khẩu. Hàng hóa Việt Nam đã có mặt trên hầu hết thị trường quốc tế. Những năm gần đây, chuỗi cung ứng toàn cầu dịch chuyển với các tập đoàn đa quốc gia chuyển sản xuất về Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam, gia tăng nguồn hàng hóa và mang lại thuận lợi cho doanh nghiệp (DN). Thêm vào đó, công nghệ hiện đại đang có bước tiến vượt bậc, hỗ trợ đắc lực cho mục tiêu "Go Global".

Dù có tiềm năng lớn, ngành logistics Việt Nam vẫn đối mặt nhiều hạn chế. Trong nước, thị trường logistics đang bão hòa và cạnh tranh gay gắt. Do hội

nhập, các DN nước ngoài có quyền vào kinh doanh bình đẳng, khiến cạnh tranh trở nên khốc liệt. Hàng nghìn DN logistics Việt Nam, chủ yếu là nhỏ và vừa, đóng vai trò thứ yếu, thường được coi là "vệ tinh" hoặc "thần phụ". Các DN Việt Nam chưa tham gia sâu hoặc làm chủ được chuỗi cung ứng logistics để đồng hành với sản xuất và xuất khẩu.

Nghịch lý đang tồn tại: Việt Nam nằm trong top 20 nền kinh tế thương mại lớn nhất thế giới, hàng hóa đi đến hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, nhưng sự hiện diện của logistics trên thị trường thế giới lại quá ít ỏi. 70 - 80% thị phần logistics quốc tế thuộc về DN nước ngoài, thậm chí con số này có thể còn lớn hơn. Việc DN logistics Việt Nam vắng bóng ở thị trường nước ngoài trực tiếp tạo rào cản cho xuất khẩu, giới hạn khả năng kiểm soát chuỗi cung ứng và tối ưu hóa chi phí vận hành quốc tế.

"CHỈ KHI DN LOGISTICS NHANH CHÓNG TIẾN VÀO THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI, HỌ MỚI CÓ THỂ ĐỒNG HÀNH, THÚC ĐẨY VÀ HỖ TRỢ TỐI ĐA CHO DN XUẤT NHẬP KHẨU VIỆT NAM"

Lựa chọn tất yếu

Với vị thế nền kinh tế mới nổi, "Go Global" không chỉ là lựa chọn mà là con đường tất yếu của Việt Nam. Ngành logistics có vai trò trọng yếu trong việc hỗ trợ DN gia tăng lợi thế cạnh tranh quốc tế.

Việc tiến ra thị trường thế giới giúp DN logistics Việt Nam học hỏi, áp dụng công nghệ và tối ưu hóa quy trình quản lý, từ đó giảm chi phí và tăng hiệu quả.

DN buộc phải đáp ứng tiêu chuẩn dịch vụ khắt khe của thị trường nước ngoài, nâng cao trình độ quản lý, ứng dụng công nghệ và phong cách làm việc chuyên nghiệp.

Bước ra biển lớn cũng đồng nghĩa DN phải thích ứng với xu hướng chuyển đổi: đáp ứng tiêu chuẩn logistics xanh và chuyển đổi số mạnh mẽ (ứng dụng AI, IoT, tự động hóa). Những thay đổi tích cực này sẽ góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia, thực hiện chiến lược đưa Việt Nam trở thành trung tâm logistics khu vực và quốc tế.

Giải pháp cụ thể

Để ngành logistics thực sự trở thành nền tảng hỗ trợ xuất khẩu, DN cần thiết lập sự hiện diện quốc tế: Theo chân dòng hàng hóa XNK Việt Nam, thiết lập sự hiện diện ở đầu bên kia chuỗi cung ứng. Trước hết tập trung vào thị trường như: Lào, Campuchia, Trung Quốc và Thái Lan.



Các DN trong ngành có thể lựa chọn hình thức dịch vụ phù hợp, có giá trị gia tăng, gắn liền với thế mạnh của đất nước. Ví dụ, tận dụng lợi thế về địa lý của Việt Nam là trung tâm trung chuyển hàng hóa quốc tế, tương tự như vai trò của Singapore hay Hồng Kông (Trung Quốc). Cần kết hợp và hỗ trợ các hoạt động như giao nhận cho hàng hóa Campuchia xuất khẩu qua cảng Việt Nam.

DN có thể thành lập mới, liên doanh, hoặc sử dụng hình thức mua bán sáp nhập (M&A) để tìm kiếm các DN hiện có, từ đó thiết lập quyền điều hành và sự hiện diện. Cần cân nhắc quan hệ giữa sở hữu và vận hành, ví dụ đầu tư sở hữu và giao cho DN nội địa vận hành nếu họ có hiểu biết sâu rộng. Song song đó, nhanh chóng tiếp cận công nghệ mới (AI, blockchain), chuyển đổi năng lượng, trung hòa phát thải, tiến đến logistics không biên giới, và tuân thủ các chuẩn mực quốc tế về an toàn, an ninh, môi trường, dữ liệu (ISO, FIATA, IATA...).

Ngành logistics Việt Nam đã có những DN tiên phong như: Bee Logistics (có văn phòng ở Đức, Ấn Độ, Myanmar, Campuchia) và Viettel Post (đầu tư logistics ở nước ngoài), chứng tỏ việc vươn ra thị trường quốc tế là hoàn toàn khả thi. Chỉ khi DN logistics nhanh chóng tiến vào thị trường nước ngoài, họ mới có thể đồng hành, thúc đẩy và hỗ trợ tối đa cho DN xuất nhập khẩu Việt Nam. 📌

T.T ghi



Ông Vũ Quang Huy, Chủ tịch HĐQT
kiêm Tổng giám đốc Công ty CP TEKCOM:

CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM VẪN CÒN NHIỀU LỢI THẾ

 TƯỜNG LINH thực hiện



TỪ MỨC THUẾ 25%, BƯỚC SANG NĂM 2026, CÁC DOANH NGHIỆP (DN) XUẤT KHẨU TỦ KỆ BẾP VÀ TỦ PHÒNG TẮM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ CÓ THỂ PHẢI ĐỐI MẶT VỚI MỨC THUẾ NHẬP KHẨU TĂNG MẠNH LÊN TỚI 50%. TUY NHIÊN, THEO ÔNG VŨ QUANG HUY, RÀO CẢN THUẾ QUAN VÀ PHI THUẾ QUAN LÀ THỰC TẾ KHÔNG THỂ TRÁNH TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TOÀN CẦU. ĐIỀU QUAN TRỌNG LÀ DN CẦN TÌM GIẢI PHÁP ĐỂ THÍCH ỨNG VÀ THAY ĐỔI.

Biến rào cản thành cơ hội

*** Việc thuế nhập khẩu tủ kệ bếp vào Hoa Kỳ dự kiến tăng mạnh lên 50% vào đầu năm 2026 chắc chắn tạo áp lực lớn lên giá thành và khả năng cạnh tranh của DN Việt Nam. TEKCOM đã chuẩn bị những chiến lược thích ứng như thế nào, đặc biệt khi đây không phải lần đầu công ty vướng vào rào cản thuế quan?**

- Về cơ bản, ngành gỗ là ngành mà thị trường Hoa Kỳ không có lợi thế sản xuất, do đó họ vẫn sẽ tiếp tục phải nhập khẩu. Câu hỏi cốt lõi không phải là mức thuế áp dụng với chúng ta, mà là mức thuế các quốc gia cạnh tranh với Việt Nam đang phải chịu.

Dưới góc nhìn này, rõ ràng Việt Nam vẫn có lợi thế trong ngành plywood và tủ kệ bếp khi xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ. Vấn đề là DN nào có khả năng thích ứng nhanh và tạo ra biện pháp hiệu quả để duy trì lợi thế.

Để ứng phó, TEKCOM đã xây dựng chiến lược ngắn hạn lẫn dài hạn. Trước mắt, chúng tôi tập trung phát triển các dòng sản phẩm ODM phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu thông qua đồng thiết kế sản phẩm với nhà mua hàng. Cách làm này nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường và tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm. Đồng thời, chúng tôi tối ưu hóa nguyên vật liệu, tận dụng lợi thế bản địa của Việt Nam để giảm giá thành, giảm tác động của thuế.

Về trung và dài hạn, TEKCOM hướng tới mở rộng hợp tác sâu hơn với đối tác, cùng xây dựng chuỗi giá trị, bao gồm phát triển thương hiệu và thậm chí đi sâu vào việc phát triển kênh phân phối với những khách hàng trụ cột tại thị trường mục tiêu trong tương lai. Đôi khi trong nguy có cơ, quá trình thích ứng với rào cản thuế quan trước đây đã từng là cơ duyên để TEKCOM mở rộng ra thị trường quốc tế.





*** Ông có thể chia sẻ thêm về kinh nghiệm này?**

- Khi quyết định chuyển sang sản xuất và xuất khẩu (2012), chúng tôi chọn Thổ Nhĩ Kỳ là thị trường xuất khẩu đầu tiên vì đối thủ cạnh tranh lớn là Trung Quốc bị áp thuế chống bán phá giá tại thị trường này. Nhờ vậy, chúng tôi có nhiều cơ hội tiếp cận thị trường hơn.

Tuy nhiên, sau đó thuế áp dụng cho sản phẩm Việt Nam tại thị trường này cũng tương đương Trung Quốc. Như vậy, cần hiểu rằng lợi thế thuế quan chỉ là tạm thời. Việt Nam cũng có nguy cơ bị áp thuế ngược lại trong tương lai - thuế chống bán phá giá tại Hoa Kỳ là ví dụ. Hướng phát triển bền vững là DN phải xây dựng lợi thế cạnh tranh dài hạn bằng cách tạo giá trị gia tăng và cạnh tranh bằng chính sản phẩm. DN có khả năng cung ứng sản phẩm có bề mặt thẩm mỹ cao, kích thước chính xác, có hệ thống truy vết và xa hơn là xây dựng thương hiệu, chắc chắn sẽ được đón nhận.

“Go Global” bằng giá trị thật

*** TEKCOM được thành lập từ cuối năm 2005. Chặng đường 20 năm từ xuất phát điểm thuần thương mại, không có kiến thức sản xuất, đến nay đã có nền tảng và năng lực cạnh tranh vững chắc. Lãnh đạo TEKCOM luôn nhìn nhận với triết lý “trong nguy có cơ” như vậy?**

- Thời điểm khởi nghiệp năm 2005, tôi và nhà đồng sáng lập bắt đầu từ con số 0. Chúng tôi là bạn học đại học, cũng là đồng nghiệp. Lúc đó, internet mới hình thành, mở ra nhiều cơ hội cho xuất nhập khẩu. Cả hai đều mạnh về thương mại, khả năng kết nối người mua và người bán nên khá thành công trong vai trò đơn vị cung ứng.

“ĐÔI KHI
TRONG NGUY CƠ CƠ,
QUÁ TRÌNH THÍCH ỨNG VỚI
RÀO CẢN THUẾ QUAN TRƯỚC ĐÂY
ĐÃ TỪNG LÀ CƠ DUYÊN ĐỂ TEKCOM
MỞ RỘNG RA THỊ TRƯỜNG
QUỐC TẾ”

Tuy nhiên, từ năm 2011, khiếu nại về chất lượng sản phẩm liên tiếp gửi về. Nguyên nhân là do nhà cung cấp tăng đơn hàng, bắt đầu chia nhỏ ra gia công bên ngoài, không kiểm soát được quy trình. Thực tế đó khiến chúng tôi nhận ra nếu không tự chủ sản xuất, rất khó duy trì

lợi thế cạnh tranh cũng như sự khác biệt.

Quá trình chuyển đổi sang sản xuất đầy rẫy khó khăn. Chúng tôi có những trải nghiệm quý giá từ việc thử - sai - sửa và học từ chính những sai lầm của mình. Tất nhiên quá trình này mất rất nhiều “học phí”. May mắn, chúng tôi vẫn có cơ hội để sửa sai. Quyết định thuê chuyên gia Trung Quốc để vận hành đồng bộ nhà máy, sau đó chuyển giao, bên cạnh việc xây dựng hệ thống và năng lực đội ngũ trong nước đã giúp TEKCOM có được sức bật cần thiết.

*** Khi đã có nền tảng sản xuất bài bản, chiến lược gia tăng năng lực cạnh tranh được TEKCOM xây dựng như thế nào?**

- Chúng tôi xây dựng những giá trị vô hình. Trong đó, kinh doanh được xây dựng trên quan điểm Win-Win, bắt đầu từ sự tin tưởng, minh bạch và chia sẻ giữa các nhà sáng lập, trong toàn bộ công ty và với cả đối tác.

TEKCOM tập trung xây dựng năng lực cốt lõi thông qua chuỗi cung ứng bền vững với nguồn nguyên liệu hợp pháp, khả năng truy xuất nguồn gốc, ứng dụng số hóa và tự động hóa... để có sản phẩm chất lượng đồng nhất. Công ty xuất khẩu đến hơn 50 quốc gia, trong đó có hơn 12 quốc gia trọng điểm. Để xuất khẩu các mặt hàng gỗ như plywood, mỗi thị trường có yêu cầu tiêu chuẩn khác nhau.



Ví dụ, thị trường Morocco yêu cầu tiêu chuẩn IMANOR - TEKCOM là một trong những nhà máy plywood đầu tiên hợp chuẩn theo tiêu chuẩn này. Tương tự, thị trường Ấn Độ yêu cầu tiêu chuẩn BIS Marking và TEKCOM sẽ là một trong những nhà máy đầu tiên ở Việt Nam hợp chuẩn BIS Ấn Độ.

Với yêu cầu tiêu chuẩn về gỗ hợp pháp và có thể truy vết, đặc biệt là Quy định phòng chống mất rừng của châu Âu (EUDR), TEKCOM đang hợp tác cùng đối tác để tuân thủ quy định EUDR một cách thực chất.

TEKCOM cũng chọn hướng đi riêng trong việc sử dụng và thuyết phục khách hàng sử dụng gỗ cao su để có lợi thế bản địa. Tuy nhiên, yếu tố giúp DN tạo ra sự khác biệt chính là văn hóa. Văn hóa TEKCOM được vận hành trên bốn giá trị cốt lõi: Tận tâm - Tự chủ - Hợp lực - Chính phục.

Ở TEKCOM, chủ yếu áp dụng chiến lược nhân sự 4B (Bind - Build - Borrow - Buy). **Build** - phát triển con người; song song đó là **Borrow** - mượn những năng lực chuyên gia bên ngoài để giúp hỗ trợ phát triển đội ngũ hiện tại, vì có rất nhiều cái mình không biết, chưa làm. Trong một số trường hợp phải **Buy**, tuyển người có năng lực phù hợp cho các vị trí mà công ty không có người phù hợp để phát triển hoặc khoảng cách còn quá lớn so với yêu cầu. Sau khi mình Build, thì phải **Bind** để ghi nhận, khen thưởng, gắn kết tạo động lực giữ họ.

*** Chính phủ đang nỗ lực xây dựng chương trình "Go Global", xây dựng thương hiệu và giá trị Việt Nam trên trường thế giới. Với kinh nghiệm của ông, việc thuyết phục đối tác tin tưởng vào sản phẩm "Made in Vietnam" cần những yếu tố nào?**

- Ban đầu, "Made in Vietnam" có thể xem là một rào cản. Thời điểm TEKCOM mang sản phẩm sang Thổ Nhĩ Kỳ, plywood Việt Nam bị nhìn nhận là sản phẩm phổ thông, chất lượng không ổn định, thiếu chứng nhận và hệ thống truy vết để đảm bảo an toàn và trách nhiệm xã hội. Thậm chí, Việt Nam bị xếp dưới cả Trung Quốc trong một số phân khúc.

Để thay đổi nhận định này, chúng tôi không chỉ mang sản phẩm đi bán mà còn mang theo câu chuyện về con người và văn hóa Việt Nam, chứng minh rằng DN Việt có thể làm được. Chúng tôi xây dựng niềm tin dựa trên tính cam kết, sản phẩm hợp chuẩn, nỗ lực phát triển bền vững... Khi mời khách hàng đến thăm nhà máy, họ cảm nhận được sự thực chất trong cách chúng tôi làm ăn, cam kết và đồng hành vượt qua khó khăn. Tôi nghĩ, cách "Go Global" hiệu quả nhất cần bắt đầu bằng những giá trị thật.



Chia nhỏ mục tiêu

*** TEKCOM đã đầu tư rất mạnh vào tự động hóa và quản trị chất lượng dựa trên dữ liệu. Ông có thể chia sẻ về lộ trình chuyển đổi số của công ty?**

- Chuyển đổi số đối với chúng tôi đơn giản là tập trung vào tự động hóa các quy trình và đưa ra quyết định dựa trên phân tích dữ liệu đúng, đủ và kịp thời.

Chúng tôi đã đầu tư vào hệ thống ERP từ năm 2015.

Hiện tại, trọng tâm là tự động hóa sản xuất để giảm thao tác nặng nhọc cho người lao động, nâng cao năng suất. TEKCOM tập trung vào những giải pháp công nghệ như: Hệ thống máy chà nhám Nhật Bản giúp sản phẩm đạt độ dung sai chính xác đến cộng trừ 0,15mm; Công nghệ siêu âm tự động phát hiện lỗi tách lớp bên trong mà mắt thường không thấy được; và hướng đến ứng dụng AI để nghiên cứu phân loại ván lạng thay thế con người.

Song song đó, TEKCOM cũng hướng đến việc công bố báo cáo ESG tự nguyện đầu tiên vào quý I/2026. Nhờ độ bền cao và sử dụng gỗ rừng trồng bền vững - một vật liệu tự nhiên có khả năng lưu trữ carbon - plywood của TEKCOM giúp kéo dài vòng đời sử dụng, giảm tần suất thay thế vật liệu và qua đó góp phần giảm phát thải carbon hiện thân so với nhiều vật liệu thay thế khác. Chúng tôi đã hoàn thành kiểm toán về phát thải khí nhà kính (GHG). Xưởng keo của TEKCOM là một trong những xưởng lớn nhất, hiện đại nhất, kiểm soát được phát thải ra môi trường. Đồng thời, phát triển sản phẩm có độ bền cao để tăng vòng đời sử dụng, giảm rác thải.

*** Trong bối cảnh môi trường kinh doanh nhiều biến động, tầm nhìn của TEKCOM trong 15 năm tới là gì?**

- Chúng tôi muốn trở thành thương hiệu toàn cầu, tiên phong về đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững trong lĩnh vực ván ép và sản phẩm gỗ.

Sau VUCA, thế giới đang được định nghĩa trong khái niệm TUNA. T (Turbulence - Hỗn loạn/Biến động)

đang thay thế cho V (Volatile - Biến động) và N (Novelty - Mới mẻ)

thay thế cho C (Complexity - Phức tạp). Đây là yếu tố quan trọng, dùng để chỉ những điều chưa từng xảy ra trước đây, những sự kiện mà các doanh nghiệp khó có thể diễn giải hay hình dung được.

TUNA khiến chúng tôi tư duy lại, nhìn nhận thế giới như một thứ cần phải đáp ứng, luôn hướng tới khách hàng và dựa trên

tương tác giữa các đội nhóm. Chúng

tôi không lập kế hoạch cứng nhắc dài hạn, mà sử dụng phương pháp Scrum, tức là làm việc ngắn hạn, liên tục cập nhật với nhau, đề cao tương tác đội nhóm, hợp lực,... hơn cả lập kế hoạch dài hơi. Mọi quyết định được đưa ra dựa trên giá trị cốt lõi là tập trung vào khách hàng. Việc chia mục tiêu lớn thành những mục tiêu nhỏ, liên tục cải tiến sẽ giúp DN thích ứng và đi xa hơn trong dài hạn.

*** Xin cảm ơn ông!**

“VIỆC CHIA
MỤC TIÊU LỚN THÀNH
NHỮNG MỤC TIÊU NHỎ,
LIÊN TỤC CẢI TIẾN SẼ GIÚP DN
THÍCH ỨNG VÀ ĐI XA HƠN
TRONG DÀI HẠN”

GỖ HOA KỲ ĐI SÂU VÀO THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

MINH KIÊN thực hiện



NHẬP KHẨU GỖ CỨNG HOA KỲ VÀO VIỆT NAM TĂNG MẠNH TRONG NĂM 2025, MỞ RA DƯ ĐỊA HỢP TÁC SÂU HƠN GIỮA HAI QUỐC GIA. THEO ÔNG JOHN CHAN - GIÁM ĐỐC KHU VỰC ĐÔNG NAM Á CỦA AHEC, ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG CÓ THỂ BẮT NGUỒN TỪ NHU CẦU NỘI ĐỊA.

*** Nhập khẩu gỗ cứng Hoa Kỳ vào Việt Nam trong các tháng đầu năm 2025 tăng hơn 73%, đưa Hoa Kỳ trở thành nhà cung cấp lớn thứ hai. Theo ông, đâu là yếu tố chính thúc đẩy đà tăng trưởng này?**

- Việt Nam lâu nay luôn là thị trường quan trọng đối với gỗ cứng Hoa Kỳ, không chỉ ở khu vực Đông Nam Á mà còn trên phạm vi toàn cầu. Chúng tôi rất phấn khởi khi chứng kiến nhập khẩu gỗ cứng, gồm gỗ xẻ và gỗ tròn vào Việt Nam tăng ấn tượng trong quý II/2025 với mức tăng đến 101%, đưa thị phần gỗ Hoa Kỳ lên hơn 33%.

Động lực tăng trưởng có thể bắt nguồn từ sức cầu nội địa mạnh hơn, đồng thời phản ánh sự dịch chuyển sản xuất của một số doanh nghiệp

(DN) do tác động thuế quan tại các thị trường khác khiến Việt Nam trở thành lựa chọn phù hợp hơn.

*** Ở góc nhìn trung và dài hạn, ông đánh giá tiềm năng của gỗ cứng Hoa Kỳ tại thị trường Việt Nam như thế nào?**

- Việt Nam là trung tâm sản xuất đồ gỗ quan trọng, cung cấp sản phẩm chất lượng cao cho thị trường thế giới. Đáng mừng là nhu cầu nội địa dành cho gỗ cứng Hoa Kỳ cũng ngày càng tăng, đặc biệt trong lĩnh vực nội thất, trang trí và đồ dùng gỗ. Điều này phản ánh sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, nhóm khách hàng đề cao thiết kế tốt, chất lượng và tính bền vững trong không gian sống và làm việc.

*** Trong bối cảnh thị trường Trung Quốc gặp rào cản thuế quan, các DN gỗ Hoa Kỳ đang tìm kiếm cơ hội thúc đẩy xuất khẩu gỗ cứng sang Việt Nam. AHEC triển khai những chiến lược nào cho thị trường này?**

- Xuất khẩu gỗ cứng chỉ có thể tăng trưởng bền vững khi nhu cầu từ người tiêu dùng và giới thiết kế được kích hoạt. Vì vậy trong những năm gần đây,

trọng tâm của AHEC đã mở rộng sang các hoạt động truyền cảm hứng và đào tạo, hướng đến người sử dụng cuối.

Tại Việt Nam, Giải Hoa Mai mà HAWA khởi xướng là kênh trọng yếu giúp chúng tôi tiếp cận thế hệ nhà thiết kế trẻ và giàu tiềm năng. Tại Indonesia, chúng tôi thực hiện dự án KARANA cùng nhà thiết kế Hendro Hadinata trong khuôn khổ Jakarta Design Week 2025, lấy cảm hứng từ triết lý Tri Hita Karana của Bali. Những hoạt động hợp tác sáng tạo ấy tạo môi trường để những đặc tính nổi bật của gỗ cứng Hoa Kỳ được thể hiện với cộng đồng thiết kế trẻ hơn.

*** Là nhà tài trợ đồng hành nhiều năm cùng Giải Hoa Mai, AHEC đánh giá thế nào về tác động của sự hợp tác này đối với việc thúc đẩy sáng tạo và sử dụng gỗ cứng Hoa Kỳ tại Việt Nam?**

- Dù đã gần 20 năm, mỗi mùa Hoa Mai đều khiến chúng tôi ấn tượng bởi sức sáng tạo và tinh thần thử nghiệm của các nhà thiết kế trẻ Việt Nam. Cuộc thi giúp nhà thiết kế trẻ trực tiếp tiếp xúc, thử nghiệm và hiểu rõ đặc tính, ứng dụng cũng như giá trị bền vững của gỗ. Chúng tôi kỳ vọng họ sẽ trở thành những “đại sứ” vật liệu trong tương lai.

*** Ông đánh giá thế nào về cách các nhà thiết kế trẻ Việt Nam tiếp cận gỗ cứng Hoa Kỳ?**

- Trước đây, thí sinh tham dự Hoa Mai chủ yếu ở khu vực phía Nam, nhưng những năm gần đây, thí sinh từ Hà Nội và các tỉnh phía Bắc đã tham gia đông hơn. Thậm chí có cả các nhà thiết kế Việt Nam từ nước ngoài trở về, như kiến trúc sư Huy Nguyễn - tác giả thiết kế “Ngôi”.

Hai tác phẩm từ Hoa Mai cũng đã được trưng bày tại Maison & Objet 2025 ở Paris. Đây là tín hiệu cho thấy thiết kế Việt Nam đang được quốc tế nhìn nhận rõ nét hơn và chúng tôi sẽ tiếp tục hỗ trợ sự phát triển của cộng đồng thiết kế Việt.

Năm nay, chủ đề “Kết nối xuyên không” được thí sinh khai thác khá sáng tạo. Một số sản phẩm gợi lại hình ảnh văn hóa truyền thống như bàn thờ, nhưng được tái diễn giải dưới góc nhìn đương đại, kết hợp cả công năng và thẩm mỹ.



Chúng tôi cũng rất vui khi thấy nhiều thử nghiệm với gỗ sồi đỏ Hoa Kỳ. Các tác phẩm đoạt giải Nhất - Lumaire Light và giải Nhì - Nest Stool, đều sử dụng kỹ thuật nhuộm màu, tận dụng độ xốp của sồi đỏ. Rừng gỗ cứng Hoa Kỳ còn nhiều chủng loại khác phù hợp với đa dạng ứng dụng. Chúng tôi khuyến khích nhà thiết kế Việt Nam tiếp tục khám phá, nhất là ở các dự án đề cao vật liệu bền vững.

*** AHEC có kế hoạch gì để tăng cường hợp tác với ngành gỗ Việt Nam?**

- Dù kinh tế toàn cầu biến động, Việt Nam vẫn là thị trường trọng tâm của AHEC và đây cũng là quan điểm chung của các DN thành viên.

Năm 2026, AHEC dự kiến mở rộng hợp tác với Hội Kiến trúc sư Thành phố Hồ Chí Minh và HAWA nhằm tăng cường truyền thông, đào tạo và thúc đẩy ứng dụng gỗ cứng Hoa Kỳ trong kiến trúc, nội thất. Mục tiêu của chúng tôi là thúc đẩy sự hiện diện mạnh mẽ hơn của gỗ Hoa Kỳ trong các dự án thiết kế tại Việt Nam, đồng thời mở rộng thị trường nội địa.

*** Xin cảm ơn ông.**





VIBE 2025:

DẤU ẤN KẾT NỐI ĐA NGÀNH

HỒNG MINH

TRIỂN LÃM NỘI THẤT & XÂY DỰNG VIỆT NAM - VIETNAM INTERIOR & BUILD EXPO (VIBE) 2025, DO HỘI MỸ NGHỆ VÀ CHẾ BIẾN GỖ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (HAWA) PHỐI HỢP CÙNG HIỆP HỘI XÂY DỰNG VÀ VẬT LIỆU XÂY DỰNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (SACA) TỔ CHỨC, ĐÃ KHÉP LẠI VỚI NHIỀU DẤU ẤN NỔI BẬT, KHẲNG ĐỊNH VAI TRÒ NGÀY Càng QUAN TRỌNG CỦA SỰ KIỆN TRONG VIỆC KẾT NỐI BA NGÀNH KIẾN TRÚC - NỘI THẤT - XÂY DỰNG.

Bước chuyển mình ấn tượng

Ở lần thứ hai tổ chức, VIBE đã nhanh chóng chứng tỏ sự trưởng thành vượt bậc. Không chỉ là một triển lãm thương mại, VIBE 2025 trở thành không gian hội tụ sáng tạo, trao đổi chuyên môn và thúc đẩy hợp tác kinh doanh hiệu quả. Theo thống kê sơ bộ từ Ban tổ chức, tổng doanh thu đơn hàng tại triển lãm đạt hơn 33,6 tỷ đồng, thể hiện sức bật giao thương mạnh mẽ. Đáng chú ý, hơn 87% doanh nghiệp (DN) đã đăng ký giữ gian hàng cho VIBE 2026, minh chứng cho niềm tin vào hiệu quả và uy tín của triển lãm.

Sự tăng trưởng của VIBE 2025 được thể hiện rõ qua quy mô và chất lượng DN tham gia. Số lượng DN tăng gấp đôi so với năm 2024, trong đó có tới 60% DN quay lại từ kỳ trước và lượng DN mới gần gấp đôi. Điều này cho thấy VIBE đang trở thành điểm hẹn thường niên được chờ đón của cộng đồng DN trong và ngoài ngành.





Hệ sinh thái liên ngành năng động

Diễn ra trên diện tích 15.000m² với 550 gian hàng từ 150 DN, VIBE 2025 tạo nên một không gian sôi động, phản ánh bức tranh đa chiều của hệ sinh thái liên ngành. Triển lãm đón 11.255 khách tham quan, trong đó nhóm kiến trúc sư và nhà thiết kế chiếm tỷ lệ cao nhất (27,3%), tiếp đến là doanh nhân phân phối - bán lẻ (16,4%), giới học thuật và sinh viên (15,5%), kỹ sư xây dựng (13%), chủ đầu tư và nhà thầu (9,8%), cùng khách hàng tiêu dùng (17,9%).

Các sản phẩm trưng bày thể hiện sự đa dạng và xu hướng tích hợp giữa ba lĩnh vực: nội thất (32,8%), gạch và đá ốp lát (8,8%), gỗ - ván công nghiệp (7,8%), thiết bị vệ sinh (7,3%), cùng sự góp mặt của các nhà thầu, văn phòng kiến trúc (9,4%) và giải pháp công nghệ xây dựng (4,1%).



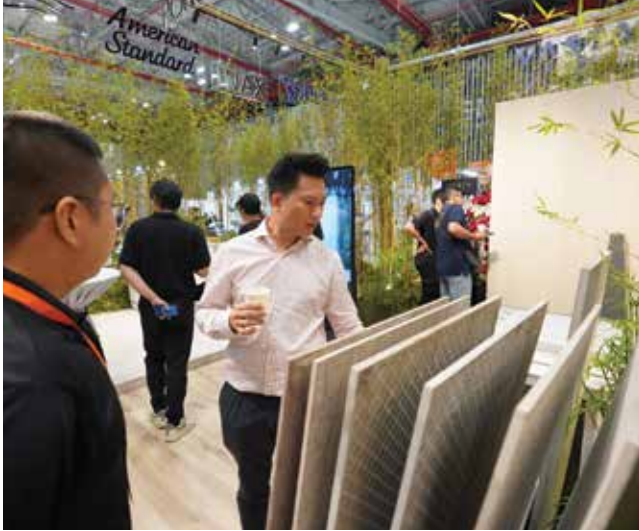


Không chỉ là nơi giới thiệu sản phẩm, VIBE 2025 còn tập trung thể hiện bốn yếu tố cốt lõi: Bền vững - Công nghệ - Sáng tạo - Bản địa. Song song với hoạt động trưng bày này, chuỗi hội thảo chuyên sâu trong thời gian triển lãm đã mang lại giá trị tri thức thiết thực cho giới chuyên môn, tiêu biểu như: “Trao đổi chuyên môn: Chất lượng và giá trị từ thiết kế nội thất”, “AI trong Kiến trúc & Archicad 29”, hội thảo Phát triển Nghề nghiệp liên tục (CPD) “Văn hóa - Chất liệu - Công nghệ trong Kiến trúc bền vững 2050”.

Tương lai của không gian sống

Với chủ đề “Next in Space - Tương lai của không gian sống”, VIBE 2025 mở ra góc nhìn mới về cách con người định nghĩa không gian sống trong bối cảnh xã hội và đô thị đang thay đổi. Ông Nguyễn Quốc Khanh, Trưởng Ban tổ chức VIBE 2025 cho biết chủ đề này xuất phát từ nhu cầu thực tiễn của DN trong thời kỳ tái cấu trúc và đổi mới. Những đổi mới trong công tác sản xuất, trưng bày mà các DN mang đến triển lãm cho thấy năng lực thiết kế và chiến lược định hình lại thị trường, dựa trên nhu cầu thực tế của xã hội hiện đại.





Theo ông Khanh, mục tiêu lớn nhất của VIBE là tạo nên không gian sinh hoạt chung cho toàn ngành, giúp các nhà sản xuất và phân phối tiếp cận thị trường tốt hơn, đồng thời hình thành những liên kết mới giữa ba ngành kiến trúc - nội thất - xây dựng. Với những hoạt động dày đặc tại triển lãm lần này, các DN đã thực sự tìm được không gian để kết nối, cùng lan tỏa xu hướng chuỗi giá trị, mở rộng hợp tác và nâng tầm thương hiệu Việt tại VIBE 2025.

Thành công ấn tượng của VIBE 2025 đã tạo động lực cho Ban tổ chức đang lên kế hoạch mở rộng VIBE ra Hà Nội trong thời gian tới. Ông Đinh Hồng Kỳ, Chủ tịch SACA, nhận định việc mở rộng không gian và địa điểm triển lãm sẽ giúp DN trong ngành có thêm cơ hội mở rộng mạng lưới khách hàng và gia tăng tầm ảnh hưởng của VIBE trên toàn quốc.



Với những kết quả đạt được, VIBE 2025 không chỉ là một kỳ triển lãm thành công về quy mô và hiệu quả thương mại, mà còn khẳng định tầm nhìn của HAWA và SACA trong việc xây dựng một nền tảng hội tụ toàn ngành, nơi các ý tưởng, công nghệ và giá trị sáng tạo cùng hòa quyện để định hình lại thị trường xây dựng, nội thất Việt Nam. 🇻🇳



Khai mở tư duy Lean:

ĐỘT PHÁ NĂNG SUẤT VĂN PHÒNG

HÀ PHƯƠNG



NẾU TRƯỚC ĐÂY LEAN CHỈ GẮN LIỀN VỚI DÂY CHUYỀN SẢN XUẤT, THÌ NAY PHƯƠNG PHÁP NÀY ĐANG DẪN TIẾN VÀO KHỐI VĂN PHÒNG - NƠI MỖI EMAIL, BÁO CÁO HAY QUYẾT ĐỊNH ĐỀU CÓ THỂ TRỞ THÀNH ĐIỂM CẢI TIẾN NĂNG SUẤT.

Bước vào vùng “chưa được cải tiến”

36 học viên đến từ hơn 20 doanh nghiệp (DN) ngành gỗ và nội thất đã hoàn thành chương trình đào tạo “Tư duy Lean & Cải tiến năng suất cho khối văn phòng trong DN ngành gỗ – Hướng đến hiệu quả và bền vững” diễn ra trong hai ngày 27 - 28/10/2025 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Chương trình là một hoạt động trong khuôn khổ Dự án “Hệ sinh thái năng suất vì việc làm bền vững cho DN gỗ Việt Nam” (PE4DW) do Hội Mỹ nghệ & Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) triển khai với sự hỗ trợ của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO). Khóa đào tạo do HAWA phối hợp cùng Viện Phát triển Quản trị & Công nghệ (IMT) thực hiện.

Các học viên khóa học đến từ nhiều quy mô DN khác nhau, từ các nhà xuất khẩu lớn như Scansia Pacific, Woodsland, AA Corporation đến các DN nhỏ và vừa như Portland Furniture, Empire Furniture, cho thấy sự quan tâm ngày càng rộng rãi của ngành gỗ đối với việc nâng cao năng suất khối văn phòng.

Ông Nguyễn Duy Toàn, Ủy viên Ban chấp hành HAWA, cho biết trong hơn một thập kỷ qua, nhiều DN ngành gỗ đã áp dụng Lean tại nhà máy, nhưng ít công ty mở rộng sang hoạt động văn phòng và hành chính, nơi những bất cập như ra quyết định chậm, báo cáo dư thừa và phối hợp kém... vẫn thường làm giảm năng suất tổng thể. Chương trình đào tạo lần này

hướng đến giải quyết trực tiếp các thách thức trên, mở rộng cách nhìn về Lean vượt ra khỏi phạm vi sản xuất. Từ đó, hỗ trợ DN nâng cao hiệu suất.

Tư duy Lean - Khởi đầu của mọi cải tiến

Xây dựng tư duy và văn hóa Lean là nền tảng trọng tâm. Tiến sĩ Huỳnh Bảo Tuấn - Chuyên gia từ Viện IMT cho biết, tư duy Lean là triết lý nhằm tối ưu hóa nguồn lực và quy trình hoạt động bằng việc loại bỏ các yếu tố không tạo giá trị gia tăng, tức lãng phí. Cùng với đội ngũ giảng viên chuyên nghiệp, các học viên đã được thảo luận và thực hành các công cụ quản lý chất lượng như SIPOC và Gemba rồi đối chiếu lại với quy trình làm việc của chính mình, nhận diện các điểm chưa hiệu quả, và đề xuất hướng cải tiến.

Loại bỏ lãng phí là phần trọng tâm của khóa học. Học viên được hướng dẫn chi tiết về 8 loại lãng phí phổ biến trong văn phòng (downtime): lỗi, sản xuất thừa, chờ đợi, tài năng không sử dụng, vận chuyển, tồn kho, thao tác và xử lý thừa. Mỗi loại được phân tích qua ví dụ thực tế từ DN, giúp học viên nhận diện nhanh và áp dụng ngay vào công việc. Tiến sĩ Tuấn khẳng định: “Cải tiến không phải là dự án lớn với ngân sách khổng lồ, mà là những thay đổi nhỏ, liên tục mỗi ngày, hướng tới mục tiêu “Nhanh hơn, dễ dàng hơn, rẻ hơn, tốt hơn”.



Khi công nghệ và bền vững cùng song hành

Khóa học cũng mang đến góc nhìn hiện đại về việc tích hợp công nghệ và phát triển bền vững trong triển khai Lean. Học viên được giới thiệu cách kết nối nguyên tắc Lean với hiệu quả môi trường và mục tiêu ESG, ứng dụng AI như ChatGPT trong nghiên cứu và cải tiến hoạt động, cũng như phương pháp MFCA (hạch toán chi phí dòng nguyên liệu theo tiêu chuẩn ISO 14051) để xác định chi phí ẩn và lãng phí môi trường. Thạc sĩ Lưu Nhật Huy - Giám đốc điều hành Viện IMT, giảng viên của chương trình nhận xét: “Những nội dung này giúp người học không chỉ cải tiến quy trình mà còn dẫn dắt thay đổi, hướng tới vận hành hiệu quả và có trách nhiệm hơn”.



Trải qua 2 ngày tìm hiểu và thực hành, các học viên của chương trình được khuyến nghị chia sẻ kiến thức Lean với đồng nghiệp, bắt đầu từ tám loại lãng phí và tạo ra các chương trình cải tiến liên phòng ban, như tối ưu hóa quản lý cấu hình thiết kế, lập kế hoạch S&OP hay rút ngắn thời gian phê duyệt quy trình. Theo ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA, đây chính là bước lan tỏa đầu tiên để HAWA và IMT tiếp tục triển khai các chương trình hướng đến ứng dụng Lean nâng cao, lãnh đạo Lean cho cấp quản lý, tích hợp với khuôn khổ ESG và hệ thống cải tiến liên tục.

Kết quả đánh giá từ 24 học viên cho thấy chương trình đạt hiệu quả cao: 100% đánh giá chất lượng tổng thể ở mức xuất sắc hoặc tốt. Hầu hết, các học viên đều khẳng định nội dung thực tế và có thể áp dụng ngay trong DN. Tính tương tác cũng được ghi nhận cao, với nhiều câu hỏi, chia sẻ ví dụ và tình huống thực tế từ công ty mình.

HAWA dự kiến mở rộng định dạng đào tạo sang đánh giá toàn diện DN, chỉ ra đề án cải tiến, hỗ trợ chuyên sâu, hướng đến tối ưu hóa toàn diện từ văn phòng đến chuỗi cung ứng và vận hành. “Hy vọng Lean sẽ trở thành “ngôn ngữ chung” cho năng suất và bền vững trong DN gỗ, nơi mỗi cải tiến nhỏ hôm nay góp phần tạo nên giá trị lớn cho ngành ngày mai”, ông Phương nói. 

BƯỚC TIẾN CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT TẠI THỦ PHỦ NỘI THẤT THẾ GIỚI

HỒNG SƠN



SỰ HIỆN DIỆN TẠI HIGH POINT MARKET 2025 TIẾP TỤC THỂ HIỆN NỖ LỰC MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG VÀ NÂNG CAO HÌNH ẢNH NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM TẠI HOA KỲ. TRONG BỐI CẢNH THUẾ QUAN HOÀN TOÀN CÓ THỂ TRỞ THÀNH RÀO CẢN, VIỆC THAM GIA SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT NÀY TRỞ THÀNH BƯỚC ĐI CHIẾN LƯỢC GIÚP DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT CẬP NHẬT XU HƯỚNG, TÌM KIẾM CƠ HỘI HỢP TÁC VÀ KHẮNG ĐỊNH NĂNG LỰC THIẾT KẾ VÀ SẢN XUẤT.

High Point Market 2025 diễn ra tại thành phố High Point, bang North Carolina (Hoa Kỳ) từ ngày 24 - 29/10, được xem là một trong những sự kiện quan trọng nhất của ngành nội thất toàn cầu. Triển lãm tổ chức 2 lần/năm.

Sức bật của nội thất Việt

Ở phiên bản mùa Thu năm nay, Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) đã phối hợp với các hiệp hội hỗ trợ đoàn DN sang tham dự. Hoạt động này nằm trong Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và Chương trình quốc gia về Xúc tiến thương mại.

Ông Hoàng Minh Chiến, Phó cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại cho biết, việc tổ chức đồng thời Tuần lễ Thương hiệu quốc gia và Khu Gian hàng quốc gia Việt Nam tại High Point Market thể hiện định hướng kết hợp giữa xây dựng thương hiệu và phát triển thị trường. Ông cho rằng, nếu Chương trình Thương hiệu quốc gia góp phần định vị hình ảnh hàng Việt Nam uy tín và sáng tạo, thì Chương trình Xúc tiến thương mại sẽ giúp chuyển hóa hình ảnh đó thành cơ hội hợp tác thực chất, lâu dài.

Ngay trong ngày khai mạc 24/10, khu gian hàng Việt Nam đã thu hút đông đảo khách tham quan, các nhà thiết kế và nhà mua hàng quốc tế. Với diện tích trưng bày hơn 350m², Vietnam Pavilion quy tụ hơn 20



DN xuất khẩu hàng đầu, trưng bày các sản phẩm đa dạng từ đồ gỗ, nội thất, thủ công mỹ nghệ, mây tre đến vật dụng trang trí. Theo thông tin từ ban tổ chức, đoàn Việt Nam có 17 DN tham gia chương trình.

Các sản phẩm trưng bày thể hiện rõ xu hướng thiết kế hiện đại, thân thiện môi trường, đề cao tính bền vững và công năng. Đây cũng là minh chứng cho năng lực của DN Việt Nam trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, mẫu mã và thẩm mỹ khắt khe của thị trường Hoa Kỳ - hiện chiếm hơn 55% kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam.



Cơ hội mới cho DN Việt

High Point Market được mệnh danh là “thủ phủ nội thất thế giới”, quy tụ hàng chục nghìn doanh nghiệp, nhà thiết kế, thương hiệu và nhà mua hàng quốc tế mỗi kỳ tổ chức. Phiên bản mùa Thu năm 2025 tiếp tục khẳng định vai trò là nền tảng kết nối và định hướng xu hướng cho ngành nội thất toàn cầu. Ban tổ chức đã chọn chủ đề xu hướng của High Point Market 2025 là “Cultivate” (Khai thác - Nuôi dưỡng), phản ánh bối cảnh các nhà sản xuất đang thích ứng với biến động chi phí và nguồn cung. Xu hướng nổi bật được ghi nhận tại hội chợ là việc chuyển dịch từ sản xuất đại trà sang sản phẩm có chiều sâu và giá trị gia tăng cao. Đồng thời, DN nội thất thế giới cũng đang tập trung vào yếu tố craftsmanship (tay nghề thủ công), sử dụng vật liệu thật, tạo cảm giác tự nhiên và chân thực.

“HỘI CHỢ LÀ CƠ HỘI ĐỂ DN KHÔNG CHỈ TRƯNG BÀY SẢN PHẨM, MÀ CÒN HỌC HỎI, KẾT NỐI VÀ XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU”
Trần Lam Sơn

Theo ông Trần Lam Sơn, Ủy viên Ban Chấp hành HAWA, việc tham gia hoặc theo dõi High Point Market giúp DN Việt Nam tiếp cận sớm các xu hướng thiết kế, màu sắc và vật liệu, từ đó điều chỉnh chiến lược sản phẩm phù hợp với thị trường Hoa Kỳ. “Hội chợ là cơ hội để DN không chỉ trưng bày sản phẩm, mà còn học hỏi, kết nối và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong chuỗi giá trị toàn cầu”, ông Sơn nhận định.

Sự hiện diện của DN Việt Nam tại High Point Market 2025 cho thấy ngành nội thất Việt đang nỗ lực chuyển mình, từ vị thế nhà cung ứng sang đối tác sáng tạo có năng lực thiết kế và sản xuất toàn diện. Đây cũng là bước đi cụ thể trong chiến lược phát triển bền vững và nâng tầm thương hiệu quốc gia, hướng tới mục tiêu mở rộng thị phần, khẳng định dấu ấn Việt trên thị trường quốc tế. 🇻🇳

ĐỊNH VỊ GỖ VIỆT QUA TRUY XUẤT NGUỒN GỐC

VÂN NGUYỄN

CHO RẰNG VIỆT NAM BÁN PHÁ GIÁ, LÁCH THUẾ VÀ ĐI NGƯỢC ĐỊNH HƯỚNG BỀN VỮNG, NHIỀU THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU RA SỨC SIẾT CHẶT QUẢN LÝ VÀ TRUY XUẤT NGUỒN GỐC GỖ. MINH BẠCH CHUỖI CUNG ỨNG LÀ GIẢI PHÁP MÀ CÁC BAN NGÀNH ĐANG NỖ LỰC HƯỚNG ĐẾN.

Việt Nam, nhà cung ứng đồ gỗ lớn thứ hai ra thị trường thế giới, mới đây thông báo xây dựng hệ thống mã số rừng trồng vào đầu tháng 11/2025. Thông báo này đã khiến nhiều cơ quan phát triển quốc tế quan tâm. Việt Nam thậm chí còn lên kế hoạch cấp và quản lý mã số vùng trồng rừng trên phạm vi cả nước từ năm 2026, theo Quyết định số 2260/QĐ-BNN-LN ngày 9/7/2024.

Mở rộng cơ hội tiếp cận các thị trường cao cấp

“Bộ Nông nghiệp và Môi trường đang nghiên cứu, xây dựng cơ sở dữ liệu quản lý toàn bộ tài nguyên rừng của Việt Nam. Hiện, Cục Lâm nghiệp cùng VAFS nghiên cứu kinh nghiệm cấp mã vùng trồng cây nông nghiệp để số hóa quy trình cấp mã số cho vùng trồng rừng”, Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường Nguyễn Quốc Trị khẳng định.

Nhận xét về chính sách này, bà Nguyễn Bích Hằng, đại diện Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên tại Việt Nam (WWF Việt Nam) cho rằng khi hệ thống vận hành đồng bộ, Việt Nam có thể chứng minh rõ ràng tính hợp pháp của nguồn gỗ, từ đó mở rộng cơ hội tiếp cận các thị trường cao cấp.



Đồng quan điểm, bà Lê Thu Hương, đại diện Cơ quan Phát triển Pháp (AFD) nhận xét, Việt Nam xây dựng hệ thống mã số rừng trồng phù hợp với xu hướng toàn cầu về quản lý tài nguyên thiên nhiên là hành động có trách nhiệm. Tại Việt Nam, Sáng kiến Thúc đẩy cam kết đa dạng sinh học (BIODEV2030) đã hỗ trợ kỹ thuật cho ngành lâm nghiệp trong xây dựng và vận hành hệ thống mã số rừng trồng.

Công nghệ số đang từng bước trở thành nền tảng giúp DN Việt Nam truy xuất nguồn gốc và quản lý rừng, một bước tiến quan trọng trong nỗ lực minh bạch hóa chuỗi cung ứng. Khoảng 1.500 cán bộ và DN đang sử dụng WoodID, trên Google Play và App Store, để nhận diện 260 loài, với 3.000 mẫu gỗ của các khu vực châu Phi, châu Á và Nam Mỹ. Đặc biệt, WoodID đã được huấn luyện bằng gần 100.000 hình ảnh mặt cắt gỗ phóng đại, cho phép nhận diện với độ chính xác lên tới 98,6% chỉ trong chưa đầy 1 giây.

Thực tế, việc chứng minh nguồn gốc hơn 800 loài gỗ vào Việt Nam từ 120 quốc gia khiến công tác quản lý và khai báo trở nên phức tạp do tên thương mại trùng lặp hoặc thiếu rõ ràng. "Thách thức lớn nhất không phải là công cụ mà là làm sao mở rộng cơ sở dữ liệu và tích hợp vào quy trình chính thức, để góp phần minh bạch hóa quản lý gỗ hợp pháp tại Việt Nam và trong khuôn khổ quốc tế", bà Anja Barth, cố vấn trưởng của GIZ Việt Nam, cho biết.

Định vị giá trị thương mại

Ngành lâm nghiệp Việt Nam kỳ vọng việc xây dựng hệ thống mã số rừng trồng sẽ tạo tác động tích cực, từ đó giúp thích ứng với các yêu cầu thương mại của các thị trường nhập khẩu. Bởi, việc chứng minh là nguồn cung gỗ hợp pháp ra thị trường thế giới chưa bao giờ dễ dàng.

Bà Ashley Amidon, Giám đốc điều hành Hiệp hội Sản phẩm gỗ Quốc tế (IWPA), vào trung tuần tháng 6 đã tới Hà Nội để hỗ trợ DN Việt Nam thích ứng với các yêu cầu thương mại từ phía Hoa Kỳ. Bà chỉ ra một thực tế là người tiêu dùng Hoa Kỳ không đặt nặng vấn đề xuất xứ sản phẩm từ gỗ, điều họ quan tâm là

giá cả. Nhưng yếu tố đầu tiên mà cơ quan chức năng của Hoa Kỳ quan tâm là nguồn gốc gỗ, tính minh bạch về nguồn nguyên liệu là điều kiện bắt buộc.

Theo bà Ashley Amidon, thách thức thương mại cao trong xuất khẩu mặt hàng gỗ vào Hoa Kỳ đã khiến chính phủ nước này mở cuộc điều tra theo Điều 232 của Đạo luật Mở rộng thương mại. Trước mắt, ngành gỗ Việt Nam đang phải đối diện với mức thuế cao và khả năng đồng thời 3 nhóm biện pháp: Thuế đối ứng, điều tra an ninh quốc gia theo Mục 232 và thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp (AD/CVD) lên mặt hàng ván ép.



Quyết định số 2260/QĐ-BNN-LN ngày 9/7/2024 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn: Sau giai đoạn thí điểm từ năm 2024, từ năm 2026 trở đi, quá trình cấp và quản lý mã số vùng trồng rừng được triển khai thực hiện trên phạm vi cả nước.

Việt Nam nằm trong nhóm nguồn cung từ châu Á bị xem xét các yếu tố kỹ thuật một cách gắt gao. Các vụ kiện có thể trở thành "vết dầu loang", bắt đầu từ những những sản phẩm cơ bản, sau lan rộng sang các sản phẩm ít phổ biến hơn nếu DN không chủ động ngăn chặn. Ông Joe O'Donnell, Giám đốc phụ trách Chính phủ và Quan hệ công chúng của IWPA nhận định, việc DN Việt Nam tăng nhập khẩu gỗ cứng từ Hoa Kỳ có thể tạo lợi thế, tác động tích cực lên hồ sơ xuất xứ.

Giải pháp ông Joe đưa ra hoàn toàn hợp lý, bởi Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam. Tuy nhiên, bên cạnh cân bằng cán cân thương mại trong ngành, vẫn còn nhiều việc phải làm. Việc cố gắng xây dựng hệ thống truy suất cho thấy ngành gỗ Việt Nam đang nỗ lực thực thi hiệu quả Hiệp định Đối tác Tự nguyện (VPA) với EU và thỏa thuận hợp tác trong lĩnh vực gỗ với Hoa Kỳ, đồng thời tích cực chuẩn bị các bước cần thiết để đáp ứng Quy định Chống phá rừng của EU (EUDR). 📌

THẤT VỌNG



BÙI GIA

TÁM MƯƠI PHẦN TRĂM SỐ NGƯỜI TIÊU DÙNG TIN RẰNG BIỂU TƯỢNG FSC ĐẢM BẢO SẢN PHẨM HỌ MUA KHÔNG GÂY HẠI CHO RỪNG. TUY NHIÊN, SỰ THẬT LÀ RẤT CÓ THỂ NHỮNG SẢN PHẨM MANG NHÃN FSC KHÔNG ĐẠT ĐƯỢC NHỮNG TIÊU CHUẨN BỀN VỮNG.

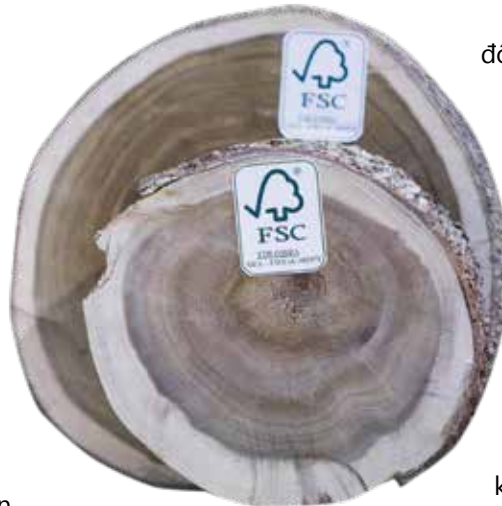
Gian lận xuất hiện khắp nơi trong chuỗi cung ứng của hệ thống chứng nhận của Hội đồng Quản lý Rừng (Forest Stewardship Council - FSC).

Hệ thống giám sát thất bại

Hàng loạt sản phẩm như: Giấy vệ sinh, đồ nội thất, đĩa giấy, than củi, sàn gỗ và viên nén... có dấu hiệu sai phạm. Các vụ gian lận có hệ thống liên quan đến đủ loại gỗ, từ nhiệt đới đến ôn đới, gỗ cứng và gỗ mềm. Dù vấn đề nghiêm trọng nhất xảy ra ở châu Á, nhưng gian lận lớn cũng bị phát hiện ở khắp nơi trên thế giới, bao gồm châu Âu và Hoa Kỳ.

Không chỉ giới hạn ở các công ty nhỏ, một số tập đoàn lớn nhất trong ngành đã bị phát hiện cố tình gian lận có hệ thống với số lượng hàng hóa khổng lồ. Các ví dụ bao gồm nhà xuất khẩu ván ép lớn nhất châu Á, một trong những xưởng cưa lớn nhất châu Âu, và nhà sản xuất viên gỗ nén lớn thứ năm thế giới. Hàng hóa gian lận mang chứng nhận FSC được bày bán tại các nhà bán lẻ lớn như IKEA, Aldi và Lidl.

Hầu hết các vụ gian lận không phải do hệ thống của FSC phát hiện, mà do nghiên cứu độc lập của các tổ chức phi chính phủ (NGO), báo chí hoặc nguồn tin trong ngành. Bằng chứng bổ sung cho thấy sự mất cân



đối rõ rệt: Sau khi Nga và Belarus bị loại khỏi hệ thống vào tháng 3/2022, diện tích rừng mang chứng nhận FSC trên toàn cầu giảm 30%. Tuy nhiên, trong cùng thời gian, số lượng công ty đạt chứng chỉ "chuỗi hành trình sản phẩm" (CoC) - tức là các doanh nghiệp được phép xử lý gỗ FSC - lại tăng 37%. Riêng Trung Quốc, mỗi ngày có thêm 12 giấy chứng nhận CoC mới được cấp, cho thấy lượng gỗ FSC thật sự không đủ để đáp ứng nhu cầu.

Phản ứng thiếu hiệu quả

Ngay cả khi gian lận bị phát hiện, FSC vẫn không thể dập tắt tận gốc. Các công ty từng bị phát hiện gian lận có thể dễ dàng chuyển sang một tổ chức cấp chứng nhận khác và nhận chứng chỉ mới chỉ sau vài ngày hoặc vài tháng, hoặc đôi khi chỉ cần đổi tên công ty.

Hình phạt của FSC thường vô cùng nhẹ và thực thi yếu ớt. Công cụ chính là cấm các bên vi phạm tham gia hệ thống, nhưng biện pháp này cũng dễ dàng bị vô hiệu hóa, và lệnh cấm thường có thời hạn và linh hoạt. Một nhà xuất khẩu ván ép hàng đầu châu Á bị phanh phui hai lần gian lận cũng đã được phục hồi chứng chỉ FSC. Đến tháng 4/2025, xét nghiệm đồng vị cho thấy ít nhất 36% sản phẩm ván ép mang chứng nhận FSC đang bán tại Vương quốc Anh bị phát hiện là gian lận quốc gia khai thác.

Doanh số toàn cầu của các sản phẩm FSC ước tính hiện nay có thể đã lên tới 100 tỷ USD. Nếu chỉ 1% trong đó là hàng gian lận, thì ít nhất 1 tỷ USD hàng hóa mang nhãn FSC giả đang được bán ra mỗi năm. Con số thực tế có thể lên tới 10 tỷ USD, thậm chí cao hơn nhiều. Phil Guillery, cựu giám đốc Bộ phận Liêm chính của FSC, từng nhận định rằng 20 - 30% tuyên bố của FSC là sai sự thật, nghĩa là doanh số gian lận hàng năm có thể lên đến 30 tỷ USD.

Các vụ việc cụ thể cho thấy, một vụ gian lận ván ép ước tính trị giá khoảng 100 triệu USD (100.000 tấn). Một vụ gian lận than củi liên quan đến 18.000 tấn hàng hóa gắn nhãn giả, ước tính khoảng 50 triệu USD. Vụ IKEA phát hiện gian lận năm 2020 liên quan đến 53.200 mét khối gỗ tròn, với tổng giá trị khoảng 100 triệu USD trên toàn cầu.

Cấu trúc sai lầm

Một nguyên nhân cốt lõi là xung đột lợi ích trong cấu trúc tài chính và kiểm toán của FSC. FSC không trực tiếp kiểm toán, mà ủy quyền cho các tổ chức chứng nhận bên thứ ba (CBs). Các CBs này lại thu phí từ chính các công ty mà họ đánh giá. Điều này tạo ra động cơ để CBs "linh hoạt" hơn để giữ khách hàng, tránh mất hợp đồng hàng triệu USD nếu quá nghiêm khắc. FSC cũng nhận phí dựa trên số lượng chứng chỉ đang hoạt động, khuyến khích họ mở rộng quy mô bằng mọi giá thay vì siết chặt tiêu chuẩn.

Thực tế, nhiều chuỗi cung ứng gỗ phức tạp và xuyên biên giới khiến việc truy xuất nguồn gốc gần như bất khả thi. Các nhà xuất khẩu có thể mua gỗ từ nhiều nguồn, bao gồm cả rừng bị khai thác bất hợp pháp, rồi trộn lẫn trước khi dán nhãn FSC. CBs thường chỉ dựa vào giấy tờ do doanh nghiệp cung cấp.

Sự xói mòn niềm tin đang diễn ra nhanh chóng. Mức độ "tin tưởng rỗng" vào FSC đã giảm từ 43% năm 2021 xuống chỉ còn 11% vào cuối năm 2023.

Các tổ chức NGO lớn, bao gồm WWF, Greenpeace và Earthsight, đang đi đến giới hạn chịu đựng và đe dọa rút hoàn toàn khỏi hệ thống FSC nếu không có cải cách thực chất.

Trọng tâm của cuộc đấu tranh hiện nay là "Motion 30", một đề xuất tại Đại hội Toàn thể FSC năm 2025, kêu gọi thiết lập hệ thống truy xuất bắt buộc, cho phép theo dõi và đối chiếu khối lượng gỗ từ rừng đến sản phẩm cuối cùng.

Đây là biện pháp duy nhất có khả năng ngăn chặn gian lận về khối lượng và nguồn gốc. Họ đang chuẩn bị cho một "tối hậu thư tập thể": Nếu Motion 30 bị chặn, họ sẽ rút lui hàng loạt khỏi FSC. Một phát ngôn viên của nhóm 34 NGO quốc tế nhấn mạnh rằng nếu cộng đồng doanh nghiệp phủ quyết cải cách để minh bạch, họ sẽ coi FSC đã mất hết tính chính danh, và logo FSC khi đó sẽ trở thành "biểu tượng của sự thất tín".

(Nguồn: www.earthsight.org.uk)

"NHỮNG GÌ ĐÃ BIẾT
CHỈ LÀ PHẦN NỔI CỦA TĂNG BẢNG
CHÌM GIAN LẬN LỚN HƠN NHIỀU,
NÓ CÓ THỂ NHẤN CHÌM TOÀN BỘ
TỔ CHỨC NẾU BỊ PHƠI BÀY
HOÀN TOÀN"



“HỒI CỐ BẤT KHẢ THI”

HIỆP CA



CÁC NHÀ XUẤT KHẨU ĐẶT TẠI VIỆT NAM CHO BIẾT BIÊN LỢI NHUẬN ĐANG BỊ SIẾT LẠI DO CÁC MỨC THUẾ MỚI CỦA HOA KỲ. VIỆT NAM HIỆN LÀ NƯỚC XUẤT KHẨU ĐỒ NỘI THẤT LỚN THỨ HAI VÀO HOA KỲ SAU TRUNG QUỐC. NHƯNG CÁC NHÀ XUẤT KHẨU VẪN LOẠI TRỪ KHẢ NĂNG CHUYỂN SẢN XUẤT VỀ HOA KỲ VÌ LÝ DO CHI PHÍ VÀ THIẾU LAO ĐỘNG LÀNH NGHỀ.

Thu hẹp biên độ lợi nhuận

Trayton Group đã ký một thỏa thuận để chuyển phần lớn hoạt động sản xuất đồ nội thất từ Trung Quốc sang Việt Nam ngay sau ngày ông Donald Trump tái đắc cử tổng thống. Các mức thuế mới của Hoa Kỳ sẽ không làm thay đổi chiến lược đó, người đứng đầu tập đoàn nói với Reuters.

Nhà sản xuất tầm trung này từ chối tiết lộ doanh thu, cho biết họ xuất khẩu 70% sản phẩm nội thất sang Hoa Kỳ, nơi các sản phẩm sofa và ghế bành của họ được bán dưới tên của các nhà bán lẻ hàng đầu hoặc bán trong các chuỗi cửa hàng lớn dưới thương hiệu riêng Simon Li, trong đó có cả Costco.

Cuối tháng 9 vừa qua, Tổng thống Donald Trump đã ký một văn bản áp mức thuế 25% lên đồ nội thất bằng gỗ bắt đầu từ ngày 14/10/2025, cho biết mức này có thể tăng lên 50% đối với tủ trang điểm và tủ bếp, và 30% đối với nội thất bọc nệm trong năm 2026.

Ông Simon Lichtenberg, người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của Trayton, cho biết công ty chịu ảnh hưởng từ mức thuế đánh vào nội thất bọc nệm, điều

đó có thể gây thu hẹp biên lợi nhuận, nhưng nhiều khả năng phần lớn chi phí này sẽ được người tiêu dùng Hoa Kỳ hấp thụ bằng cách tăng giá bán.

“Việc chuyển hoạt động sang Việt Nam vẫn là chiến lược đúng đắn”, ông nói. Trayton hiện gửi khoảng 50 container hàng mỗi tuần từ Việt Nam sang Hoa Kỳ, ông Lichtenberg lưu ý rằng thuế của Hoa Kỳ đánh vào hàng xuất khẩu từ Trung Quốc vẫn cao hơn, hiện công ty vẫn còn phần lớn lực lượng lao động quốc tế hơn 1.000 người tại nước này.

Trung Quốc vẫn là trung tâm nghiên cứu và phát triển (R&D) của họ, công suất dư thừa tại đó có thể cho phép Trayton nối lại sản xuất nếu Bắc Kinh được giảm thuế xuất khẩu sang Hoa Kỳ.

“VIỆC SẢN XUẤT TẠI HOA KỲ GẦN NHƯ LÀ BẤT KHẢ THI, VÌ CHI PHÍ QUÁ CAO VÀ RẤT KHÓ TÌM ĐƯỢC LAO ĐỘNG LÀNH NGHỀ”
Simon Lichtenberg, Giám đốc điều hành của Trayton

“Hồi cố bất khả thi”

Trong một bài đăng trên Truth Social, Tổng thống Donald Trump cho biết: “Tôi sẽ áp các mức thuế đáng kể lên bất kỳ quốc gia nào không sản xuất đồ nội thất của mình tại Hoa Kỳ”. Nhưng theo ông Lichtenberg, việc sản xuất tại Hoa Kỳ gần như là bất khả thi, vì chi phí quá cao và rất khó tìm được lao động lành nghề.



Tương tự, ông Jonathan Sowter, người đứng đầu Công ty Jonathan Charles Fine Furniture, một nhà sản xuất đồ nội thất gỗ cao cấp sử dụng 2.500 nhân công lành nghề tại Việt Nam và vận chuyển khoảng 60 container hàng mỗi tháng sang Hoa Kỳ, cho biết ông sẽ tìm cách xuất khẩu nhiều hơn sang các thị trường thay thế. “Các mức thuế của Hoa Kỳ có thể làm giảm biên lợi nhuận, và giá bán cao hơn là điều không thể tránh khỏi”, ông nói. Tuy nhiên, ông cho biết thêm, Jonathan Charles Fine Furniture hoàn toàn không có ý định sản xuất tại Hoa Kỳ. Vị này cũng nhấn mạnh rằng không thể tái tạo lực lượng lao động của công ty ông ở chính quốc.

Việt Nam sẽ bị ảnh hưởng nặng

Việc Trayton chuyển phần lớn hoạt động sản xuất xuất khẩu sang Việt Nam diễn ra sau những bước đi tương tự của các đối thủ cạnh tranh chính tại Trung Quốc, bao gồm Man Wah Furniture (1999.HK) và KUKA Home, những công ty trong các năm gần đây đã chuyển hoạt động sản xuất từ Trung Quốc sang quốc gia láng giềng phía Nam để tránh thuế của Hoa Kỳ.

Kết quả là, theo dữ liệu của Hoa Kỳ, Việt Nam có thể đang trên đà vượt qua Trung Quốc để trở thành nhà cung cấp nội thất chính cho Hoa Kỳ.

Trong 7 tháng đầu năm nay, Việt Nam đã xuất khẩu gần 8,2 tỷ USD đồ nội thất sang Hoa Kỳ, tăng nhanh so với năm 2024, trong khi xuất khẩu của Trung Quốc chậm lại ở mức 8,4 tỷ USD trong cùng kỳ.

Hoa Kỳ là thị trường lớn nhất cho đồ nội thất và sản phẩm gỗ sản xuất tại Việt Nam, và đây cũng là ngành xuất khẩu lớn thứ năm của Việt Nam sang nền kinh tế lớn nhất thế giới.

Các nhà xuất khẩu đặt tại Việt Nam đã bị sốc khi các mức thuế được công bố, nhưng ông Lichtenberg ít bị quan ngại, vì ông hy vọng rằng các sản phẩm chất lượng cao của công ty vẫn sẽ hấp dẫn nhóm khách hàng ít nhạy cảm với giá cả. “Người tiêu dùng không quá nhạy cảm với giá của đồ nội thất, vì họ chỉ mua chúng vài năm một lần”, ông nhận xét. 

(Nguồn: Reuters.com)



TavicoHome 365:

ĐỘNG LỰC MỚI CHO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

 TUYẾT MAI

HỘI CHỢ ĐỒ GỖ XUẤT KHẨU PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA - TAVICOHOME VIEFURN 365, KHÔNG GIAN MUA SẮM NỘI THẤT QUEN THUỘC, ĐANG CHUẨN BỊ TRỞ LẠI VÀO GIỮA THÁNG 12/2025, TẠO ĐIỀU KIỆN LÝ TƯỞNG ĐỂ NGƯỜI DÂN SẮM SỬA, TRANG HOÀNG NHÀ CỬA ĐÓN NĂM MỚI. SỰ KIỆN ĐƯỢC KỶ VỌNG SẼ LÀ CẦU NỐI QUAN TRỌNG, KHAI THÁC SỨC BẬT TỪ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA ĐANG NGÀY CÀNG SÔI ĐỘNG.

Đón sóng tiêu dùng xu hướng gỗ rừng trồng

Ông Võ Quang Hà, Chủ tịch Công ty Cổ phần Tân Vĩnh Cửu (Tavico), cho biết năm nay TavicoHome được tổ chức trên hai định hướng cốt lõi: "Gỗ Tây giá Ta, không nơi nào bằng" và trải nghiệm "Mua sắm tại đây, mỗi ngày như hội". Trong đó, yếu tố "gỗ Tây" đại diện cho nội thất gỗ chất lượng cao đến từ các nhà xuất khẩu hàng đầu, bao gồm cả các sản phẩm được sản xuất từ nguồn gỗ bản địa có chứng chỉ khai thác hợp pháp, hướng tới sản xuất xanh. Yếu tố "giá Ta" là mức giá hợp lý với chất lượng tương đương, để người tiêu dùng thực sự được hưởng lợi.

Năm nay, TavicoHome không chỉ duy trì các khu vực nội thất truyền thống, nguyên vật liệu và máy móc, mà còn làm mới khu vực nội thất hiện đại và

khu vực thủ công mỹ nghệ. Đặc biệt, Ban tổ chức đã chú trọng đầu tư thêm nhiều dịch vụ phụ trợ như khu ẩm thực giải trí, khu thể thao phức hợp để phục vụ khách tham quan, làm phong phú thêm trải nghiệm mua sắm cuối năm trong không khí lễ hội.

Đáng chú ý, TavicoHome năm nay có một điểm nhấn hướng đến thông điệp chuyển đổi bằng cách tăng tỷ lệ sản phẩm làm từ gỗ rừng trồng trong nước so với gỗ nhập khẩu hợp pháp. Định hướng này nhằm tạo điều kiện để người tiêu dùng thấy được nỗ lực về nguyên liệu bản địa mà doanh nghiệp nội thất Việt Nam đang đẩy mạnh. Lựa chọn này giúp ngành nội thất có thêm lợi thế cạnh tranh ở thị trường xuất khẩu, đồng thời góp phần chuyển đổi từ các loại gỗ có rủi ro cao sang gỗ rừng trồng trong nước.



TavicoHome VieFurn 365 dự kiến diễn ra từ ngày 12/12/2025 đến 30/1/2026 và kéo dài cả năm, tại địa điểm quen thuộc là thủ phủ đồ gỗ Hồ Nai - Tavico Home, số 81 Nguyễn Xiển, phường Long Bình, tỉnh Đồng Nai. Sự kiện có quy mô lớn với tổng diện tích 120.000m², thu hút hơn 250 doanh nghiệp tham gia, trưng bày hơn 10.000 sản phẩm và dự kiến đón trên 10.000 lượt khách hàng.



Một khác biệt khác ở TavicoHome 365 năm nay là về hình thức. Song song với phương thức truyền thống, Ban tổ chức đang hướng đến mô hình bán hàng và phân phối nội thất trực tuyến. Việc bổ sung kênh thương mại điện tử qua nhiều nền tảng, đặc biệt là thông qua hình thức livestream, được kỳ vọng sẽ tạo hiệu ứng bán hàng tốt hơn và giúp các doanh nghiệp nội thất xuất khẩu mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường nội địa.

Đón đà phục hồi bất động sản

Thị trường nội địa đang nổi lên như một động lực mới của ngành gỗ Việt Nam. Theo dự báo của Statista, thị trường ngành nội thất Việt Nam sẽ đạt 1,92 tỷ USD vào năm 2025 và duy trì tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) 5,33% trong giai đoạn 2024 - 2029.

Thị trường đồ nội thất Việt Nam ghi nhận nhu cầu tiêu thụ nội địa gia tăng mạnh, nhờ tốc độ đô thị hóa và sự phát triển nhanh chóng của ngành bất động sản. Nhu cầu về nội thất cao cấp đang tăng trưởng, đặc biệt tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến các sản phẩm nội thất có thiết kế tinh tế, thân thiện với môi trường và mang phong cách cá nhân hóa.

Ông Võ Quang Hà cho biết, động lực cho thị trường nội địa không chỉ đến từ tín hiệu tích cực của người tiêu dùng trẻ, sự phục hồi của bất động sản, mà còn từ những thay đổi về nhu cầu tiêu dùng ngày

càng đa dạng. Qua mỗi lần tổ chức TavicoHome, Ban tổ chức ghi nhận được tín hiệu ngày càng tích cực ở thị trường nội địa. Người dùng, đặc biệt là khách hàng trẻ, thực sự quan tâm đến nội thất "Made in Vietnam" có thiết kế hiện đại và đóng gói thuận tiện cho việc di chuyển.

Theo Viện Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính - Bất động sản Dat Xanh Services (DXS-FERI), thị trường bất động sản quý III/2025 ghi nhận nhiều tín hiệu khởi sắc, đặc biệt ở phân khúc nhà ở khi hầu hết các chỉ số đều tăng trưởng. Việc thị trường bất động sản trong nước đang bắt đầu phục hồi hứa hẹn khả năng tăng trưởng tiêu dùng đồ nội thất. Nhu cầu nhà ở phân khúc tầm trung vẫn còn rất lớn, và với cơ cấu dân số trẻ, tiêu dùng nội thất trong nước được dự báo sẽ còn tăng trưởng cao. "Quá trình sắp xếp lại địa giới hành chính của quốc gia trong năm 2025 đang mở ra cơ hội lớn, khi các cơ quan, công sở lẫn đội ngũ công chức phải thay đổi không gian làm việc", ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA nhấn mạnh.

Là đơn vị đón đầu làn sóng tiêu dùng nội thất nội địa từ nhiều năm nay, Tavico đã nỗ lực kiến tạo không gian để các nhà sản xuất nội thất xuất khẩu tiếp cận người dùng trong nước thông qua TavicoHome. Với "Lễ hội mua sắm New Year New Home" được kỳ vọng sẽ là cầu nối quan trọng để doanh nghiệp sản xuất, chế biến gỗ kết nối với người tiêu dùng trong nước, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành gỗ Việt Nam. 📌



DỰ ÁN ĐẦU TIÊN TẠI NHẬT BẢN CỦA ZHU XIAOHU, MỘT THƯƠNG HIỆU NỘI THẤT HƯỚNG ĐẾN MỞ RỘNG RA NƯỚC NGOÀI DO CỰU GIÁM ĐỐC SHEIN NHẬT BẢN SÁNG LẬP, ĐÃ HUY ĐỘNG ĐƯỢC 650 TRIỆU YÊN ĐẦU TƯ. NỀN TẢNG NÀY ĐÃ CHO RA MẮT HƠN 2.500 SẢN PHẨM VỚI GẦN 30.000 MÃ SKU, BAO GỒM CÁC SẢN PHẨM NỘI THẤT CỠ LỚN NHƯ SOFA, BÀN GHẾ, NỆM VÀ GHẾ CÔNG THÁI HỌC.



CHUỖI CUNG ỨNG TRUNG QUỐC + THƯƠNG HIỆU NHẬT BẢN

CADA

Theo 36Kr, công ty thương mại điện tử xuyên biên giới chuyên về nội thất Kagu E-commerce gần đây đã công bố hoàn tất vòng gọi vốn Series A trị giá 650 triệu yên, tương đương 111 tỷ đồng, do Quỹ X&KSK và GSR Ventures đồng dẫn dắt. Khoản vốn này chủ yếu được sử dụng để xây dựng đội ngũ, tối ưu hóa hệ thống xử lý đơn hàng, nâng cấp dịch vụ địa phương và mở rộng ra các thị trường bên ngoài Nhật Bản.

Trước đó, khi mới thành lập vào năm 2024, công ty đã hoàn thành vòng gọi vốn hạt giống trị giá 300 triệu yên. Các nhà đầu tư vòng hạt giống bao gồm JAFCO Group (công ty đầu tư mạo hiểm lớn nhất Nhật Bản) và PKSHA Algorithm Fund. Tổng cộng hai vòng gọi vốn huy động được 950 triệu yên.

Mô hình chuỗi cung ứng mới

Được thành lập vào tháng 5/2024 với trụ sở chính tại Tokyo, Nhật Bản, Kagu E-commerce tập trung tích hợp các nguồn lực chuỗi cung ứng nội thất Trung Quốc với việc cung cấp các sản phẩm nội thất - gia dụng đa dạng, giá cả hợp lý cho các thị trường nước ngoài như Nhật Bản, thông qua hoạt động kinh doanh dựa trên thương hiệu. Ban đầu, Kagu E-commerce sẽ tập trung vào thị trường Nhật Bản, cam kết cung cấp các sản phẩm nội thất và gia dụng chất lượng cao, giá cả hợp lý cho người tiêu dùng Nhật Bản.

Công ty hoạt động theo mô hình "chuỗi cung ứng Trung Quốc + thương hiệu Nhật Bản", tập hợp sản phẩm từ các thương hiệu và nhà máy uy tín trong nước để bán cho người tiêu dùng nước ngoài. Hiện nền tảng này có hơn 2.500 sản phẩm trực tuyến, với gần 30.000 mã SKU, bao gồm các sản phẩm nội thất cỡ lớn như sofa, bàn ghế, nệm và ghế công thái học. Dự kiến, công ty sẽ tăng số lượng sản phẩm lên 5.000 - 8.000 vào cuối năm nay.



Lấp khoảng trống trong thị trường Nhật Bản

Thị trường nội thất Nhật Bản từ lâu đã bị chi phối bởi các thương hiệu nội thất phổ thông bán lẻ trực tiếp (như IKEA, Nitori) và các thương hiệu thiết kế ở phân khúc cao cấp. IKEA có số lượng SKU hạn chế, trong khi Nitori lại có giá thành cao.

Kagu E-commerce nhanh chóng tổng hợp các sản phẩm nội thất chất lượng cao đã được kiểm chứng từ Trung Quốc, thông qua mô hình tồn kho gọn nhẹ, lấp đầy khoảng trống thị trường ở Nhật Bản bằng sự đa dạng trong thiết kế và lợi thế về giá cả. Ví dụ, một chiếc sofa do chuỗi cung ứng Trung Quốc sản xuất được bán trên nền tảng này có giá chỉ bằng 1/2 đến 1/5 so với các thương hiệu cao cấp tương tự của Nhật Bản.

Ngoài ra, cuối năm 2024, Kagu đã đạt được thỏa thuận hợp tác chiến lược với phần mềm thiết kế nhà Kujiale. Sau khi hoàn tất thiết kế, người dùng có thể trực tiếp đặt hàng để mua sản phẩm tương ứng, tạo thành một vòng khép kín "thiết kế - chọn sản phẩm - hoàn tất đơn hàng".

Về dịch vụ địa phương, công ty kết hợp kho bãi tại Nhật Bản với việc vận chuyển trực tiếp từ Trung Quốc, giúp duy trì tỷ lệ hoàn trả trung bình ở mức rất thấp.

Thương mại điện tử nội thất xuyên biên giới vốn phải giải quyết các vấn đề về quản lý chuỗi cung ứng phức tạp, chi phí logistics cao và những thách thức về dịch vụ tại địa phương. Kagu E-commerce có mối quan hệ đối tác chặt chẽ với các nhà cung ứng trong nước và đã thành lập một số kho bãi tại Nhật để tối ưu hóa hiệu suất hoàn thiện đơn hàng chặng cuối.



GÓC NHÌN CỦA NHÀ ĐẦU TƯ

Ông Zhu Xiaohu, giám đốc điều hành của GSR Ventures: "Là một doanh nghiệp Nhật Bản, Kagu đã tích hợp hiệu quả chuỗi cung ứng nội thất - đồ gia dụng của các quốc gia sản xuất nội thất như Trung Quốc, thông qua mô hình phát triển sản phẩm sáng tạo, mang đến cho người tiêu dùng các sản phẩm nội thất - gia dụng chất lượng cao, đa dạng với giá cả hợp lý. Chúng tôi rất lạc quan về mô hình này và tin rằng Kagu không chỉ thành công tại Nhật Bản mà còn có tiềm năng to lớn ở nhiều thị trường khác trên toàn cầu".

Ông Keisuke Honda, nhà sáng lập X&KSK I Investment Limited Partnership: "Nhà sáng lập Liu Sanyong từng là người đứng đầu thị trường Nhật Bản của Shein, đã xây dựng hoạt động của Shein tại Nhật Bản từ con số 0 và phát triển thành một nền tảng thương mại điện tử thời trang nhanh phổ biến tại Nhật Bản. Tôi tin rằng kinh nghiệm phong phú và mô hình kinh doanh thành công của ông ấy cũng có thể đưa Kagu trở thành một doanh nghiệp nổi bật trong lĩnh vực thương mại điện tử nội thất".

Nhà sáng lập, Liu Sanyong, từng là giám đốc thị trường Nhật Bản của Shein, đã xây dựng đội ngũ từ con số 0 và mở rộng quy mô kinh doanh nhanh chóng. Các thành viên cốt cán trong đội ngũ của ông đều có kinh nghiệm về thương mại điện tử xuyên biên giới và vận hành tại địa phương.

Hiện tại, Kagu E-commerce đã khởi động kế hoạch nâng cấp thương hiệu và có kế hoạch mở rộng sang các thị trường Đông Á như Hàn Quốc và cả Đông Nam Á trong năm 2025, đồng thời tối ưu hơn nữa hệ thống chuỗi cung ứng để đẩy nhanh tốc độ ra mắt sản phẩm mới. Ông Liu Sanyong tiết lộ: "Nhật Bản là một thị trường rất khắt khe về chất lượng và dịch vụ. Nếu chúng tôi có thể khẳng định vị thế tại đây, việc mở rộng sang các thị trường khác trên toàn cầu sẽ chắc chắn hơn".

(Nguồn: eu.36kr.com)

DOANH NGHIỆP TRUNG QUỐC MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG Ở CHÂU ÂU

BUI DIỆP tổng hợp



CHÍNH SÁCH THUẾ QUAN CỦA TỔNG THỐNG HOA KỲ DONALD TRUMP ĐANG LÀM THAY ĐỔI CHUỖI CUNG ỨNG VÀ THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU, KHIẾN CÁC CÔNG TY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ LOGISTICS CỦA TRUNG QUỐC PHẢI HỒI HẢ CHUYỂN HƯỚNG SANG CÁC NHÀ KHO Ở CHÂU ÂU.

Những doanh nghiệp (DN) như JD.com, Super Smart Service và GLP đang tìm thuê những khu nhà kho quy mô lớn trên khắp Vương quốc Anh, Đức, Ba Lan và Italy. Diễn biến thương mại này đã biến châu Âu thành một điểm đến mang tính cạnh tranh của các DN Trung Quốc, với khả năng đạt đến mức kỷ lục trong lịch sử về mua và thuê kho bãi trong năm nay.

Thuê và mua kho tại châu Âu tăng

Tại Vương quốc Anh, các DN Trung Quốc đã thuê hơn 186.000m² diện tích kho trong năm nay, có khả năng vượt qua mức 214.000m² từng đạt được vào đỉnh điểm của đại dịch năm 2021. Xu hướng tương tự cũng được ghi nhận trên khắp châu Âu, với số lượng yêu cầu thuê từ các tập đoàn Trung Quốc tăng mạnh. Claire Williams, trưởng bộ phận nghiên cứu ngành công nghiệp Anh và châu Âu tại Knight Frank (London), cho biết sự mở rộng này xuất phát từ

những thay đổi trong chính sách thương mại và nhu cầu tìm kiếm thị trường thay thế để bù đắp cho mức thuế quan cao của Hoa Kỳ.

Tập đoàn JD.com, có trụ sở tại Bắc Kinh, đặc biệt năng động khi thuê 84.000m² kho ở Vương quốc Anh trong năm nay với chiến lược thâm nhập thị trường này. Công ty cũng đã có cơ sở tại Milton Keynes và trung tâm phân phối ở Coventry. Những DN khác như Super Smart Service, Top Cloud Logistics, và Daals - một nhà bán lẻ nội thất thuộc sở hữu Trung Quốc, cũng đã chiếm giữ diện tích đáng kể trong khu vực này.

"Chỉ cần thêm một hoặc hai thương vụ nữa là năm 2025 sẽ trở thành năm mạnh nhất trong lịch sử gần đây, thậm chí có thể là mạnh nhất từ trước đến nay, về số lượng kho được DN Trung Quốc mua hoặc thuê tại Vương quốc Anh", ông Grant Lonsdale - Giám đốc cấp cao phụ trách phân tích thị trường tại CoStar, cho biết.

Tỷ lệ kho bỏ trống tại Vương quốc Anh vẫn cao do lượng cung dư thừa sau giai đoạn bùng nổ đầu tư xây dựng trong đại dịch. Tuy nhiên, với bối cảnh thương mại



hiện nay, châu Âu đang trở thành điểm đến mang tính cạnh tranh hơn bao giờ hết cho các công ty Trung Quốc. GLP, một nhà đầu tư và phát triển bất động sản logistics, cho biết họ đã cho các công ty thương mại điện tử Trung Quốc thuê gần 400.000m² kho tại Vương quốc Anh, Đức, Ba Lan và Italy trong 5 năm qua.

Không chỉ các công ty logistics, các nhà sản xuất Trung Quốc cũng đang chuyển một phần chuỗi cung ứng sang châu Âu để tránh các hàng rào thuế quan của Hoa Kỳ.

Ba Lan cũng là điểm đến được ưa chuộng, đặc biệt đối với Shein Group Ltd., nhà phân phối thời trang đang vận hành các trung tâm phân phối lớn tại khu vực Wrocław. Vương quốc Anh có thể tiếp tục trở nên hấp dẫn nhờ mức thuế quan tương đối ổn định so với các quốc gia khác. CTP NV, nhà phát triển bất động sản công nghiệp niêm yết lớn nhất châu Âu, ghi nhận nhu cầu ngày càng tăng từ các nhà sản xuất máy tính và nội thất Trung Quốc.

Khách thuê sản xuất châu Á thường chỉ chiếm khoảng 10% hoạt động cho thuê của CTP NV. Tuy nhiên, con số này đã tăng lên 20% trong 18 tháng, tính đến tháng 6/2025. Trong số đó, một nửa là DN Trung Quốc, theo ông Maarten Otte - Giám đốc bộ phận quan hệ nhà đầu tư và thị trường vốn của CTP NV. Ông cho biết các DN Trung Quốc bắt đầu quan tâm đến thị trường châu Âu từ bốn hoặc năm năm trước, và tăng tốc mạnh trong hai năm gần đây.

Lượng nhập khẩu vào châu Âu tăng

Sau một giai đoạn suy thoái kéo dài, ngành nội thất châu Âu đang cho thấy những dấu hiệu phục hồi yếu ớt, nhưng lại phải đối mặt với áp lực ngày càng lớn từ lượng hàng nhập khẩu tăng mạnh, đặc biệt là của Trung Quốc.

Theo số liệu của Eurostat, sản lượng đồ nội thất đã điều chỉnh theo mùa của Liên minh châu Âu với 27 quốc gia thành viên (EU27) trong 4 tháng đầu năm 2025 tăng 1,5% so với cùng kỳ năm trước. Lithuania, Ba Lan, Tây Ban Nha và Italy có mức tăng trưởng vượt trung bình của khối, trong khi Đức, Pháp và Hà Lan vẫn ghi nhận hoạt động sản xuất trì trệ.

Xuất khẩu nội thất gỗ của châu Âu vẫn gần như đi ngang, chỉ đạt dưới 1,5 triệu tấn, trong khi nhập khẩu tăng vọt, đạt 2,9 triệu tấn trong 12 tháng, tính đến tháng 3/2025. Trung Quốc là động lực chính, với lượng nhập khẩu vào EU27 + Vương quốc Anh tăng 35% lên 1,68 triệu tấn trong năm 2024, và tăng thêm 27% trong quý I năm 2025. Riêng Tây Ban Nha và Hà Lan ghi nhận mức tăng hơn 50%.



Sự gia tăng này một phần liên quan đến quá trình phục hồi sau COVID-19, nhưng cũng do hoạt động tích trữ hàng hóa trước khi Quy định Chống phá rừng của EU (Liên minh châu Âu) (EUDR) có hiệu lực. Hiện quy định này đã được hoãn. Các yêu cầu về truy xuất nguồn gốc của quy định này đặt ra thách thức lớn đối với những sản phẩm có cấu trúc phức hợp như đồ nội thất.

Nhập khẩu từ các quốc gia nhiệt đới cũng đang hồi phục. Việt Nam, Malaysia và Ấn Độ lần lượt ghi nhận mức tăng 8%, 20% và 10% trong năm 2024, và xu hướng này tiếp tục tăng vào đầu năm 2025. Trong khi đó, EU đã áp thuế chống bán phá giá tạm thời lên tới 62,4% đối với ván ép gỗ cứng Trung Quốc. Mức thuế chính thức dự kiến sẽ được công bố vào tháng 12/2025. 📌



HOA MAI DESIGN AWARD 2025:

KHI VĂN HÓA CHẠM VÀO ĐỜI SỐNG

ÁNH DƯƠNG

SAU HƠN 6 THÁNG PHÁT ĐỘNG VÀ TRIỂN KHAI, HOA MAI DESIGN AWARD 2025 ĐÃ KHÉP LẠI VỚI NHỮNG DẤU ẤN ĐẦY CẢM HỨNG. CHỦ ĐỀ "KẾT NỐI XUYỀN KHÔNG" MÀ BAN TỔ CHỨC ĐỀ RA ĐÃ TẠO NÊN CẢM HỨNG SÁNG TẠO MẠNH MẼ ĐỂ NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ TRẺ MANG GIÁ TRỊ VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG VÀO NGÔN NGỮ THIẾT KẾ ĐƯƠNG ĐẠI.

Hoa Mai Design Award 2025 đã để lại dấu ấn với những con số biết nói. Cuộc thi thu hút hơn 270 ý tưởng từ khắp mọi miền đất nước, với hơn 250 thí sinh cùng nhau vượt qua nhiều vòng thi đầy thử thách. Đặc biệt, 30 sản phẩm đã được hiện thực hóa từ ý tưởng, thể hiện nỗ lực và sự bền bỉ của thế hệ nhà thiết kế trẻ tài năng.

Chìa khóa mở cửa ý tưởng đột phá

Chủ đề "Kết nối xuyên không" đã trở thành nguồn cảm hứng mạnh mẽ, thúc đẩy các nhà thiết kế trẻ vượt qua giới hạn để sáng tạo những tác phẩm đặc biệt. Điểm nổi bật của các sản phẩm đạt giải không chỉ nằm ở câu chuyện văn hóa sâu sắc mà còn ở kết cấu vững chắc, công năng rõ ràng và tiềm năng thương mại cao.

Đột phá ở bảng Grand Award là NODE của Lê Hữu Trường - tác phẩm đạt Giải Đặc biệt. Đây là giải thưởng dành cho khả năng kết nối xuyên không gian và thời gian. Lấy cảm hứng từ hình ảnh đôi quang gánh ngày xưa và tiếng ê a của con trẻ theo chân

mẹ mưu sinh, NODE mang đến góc nhìn mới về ký ức văn hóa. Kết cấu theo chiều ngang mô phỏng cách một đứa trẻ ngồi vững vàng trong thúng, mang lại sự tự do cho tư thế người ngồi. Điểm nhấn đặc biệt là cách gắn kết các thành phần bằng mộng gỗ khác màu - một chi tiết giản lược từ đốt tre - nhằm nhắc lại tính thủ công, truyền thống trong dòng chảy của đời sống hiện đại.

Một thiết kế khác, thể hiện rõ nét nhất tinh thần "Kết nối xuyên không" là THE THỜ của Nguyễn Văn Thịnh. Đây là mẫu bàn thờ nhỏ gọn với tính thẩm mỹ cao, đầy đủ công năng nhưng vẫn giữ được sự gần gũi và tính tâm linh. Toàn bộ kích thước sản phẩm đều được tính toán theo thước lỗ ban để đảm bảo yếu tố phong thủy, thể hiện sự tôn trọng truyền thống trong thiết kế đương đại. Những điểm mạnh này khiến Ban tổ chức cuộc thi phải dành cho tác phẩm một giải thưởng nằm ngoài hạng mục công bố trước đó: Giải Chủ đề (Theme Award).



THE THỜ CỦA NGUYỄN VĂN THỊNH



Đồng thời, tác phẩm cũng được vinh dự góp mặt tại triển lãm Maison & Object Paris 2025, đại diện cho tiếng nói thiết kế rất riêng của người Việt ra thế giới.

Nền tảng văn hóa Á Đông

Cùng với tinh thần “xuyên không”, chất liệu văn hóa Á Đông chính là điểm cộng của các tác phẩm được vinh danh ở Hoa Mai 2025. LUMAIRE LIGHT, bộ đèn trang trí của Ngô Thị Quỳnh Trang và Nguyễn Thị Anh Thư đạt Giải Nhất với ý tưởng lấy cảm hứng từ ánh trăng trong văn hóa Á Đông. Sản phẩm trở thành “cầu nối” giữa ánh sáng và không gian sống đương đại với tính tương tác độc đáo, cho phép người dùng tự điều chỉnh hướng sáng. Khả năng kết hợp module góc thành đèn sàn, đèn trần hay đèn bàn thể hiện sự linh hoạt và tiềm năng thương mại cao giúp tác phẩm đạt giải cao nhất của cuộc thi ở bảng Open, không gian dành cho những nhà thiết kế mới tìm hiểu về nghề.

Ở bảng thi này, câu chuyện của thí sinh Nguyễn Thùy Dương, người sở hữu Giải Nhì gây ấn tượng với những người theo dõi cuộc thi. NEST STOOL là sản phẩm cá nhân đầu tiên của Nguyễn Thùy Dương. Chiếc ghế đặc biệt này là kết quả của hành trình 200 ngày đi từ giảng đường đến xưởng sản xuất. Tác giả đã phải liên tục điều chỉnh nhiều chi tiết để tối ưu hóa tính ứng dụng và thẩm mỹ của sản phẩm để từ những va chạm này, học được những bài học thực tế, từ việc tính toán định mức nguyên vật liệu, cách thức xử lý gỗ để đảm bảo tính năng và thẩm mỹ hay cách thức sử dụng những nguyên liệu phụ trợ... Nguyễn Thùy Dương cho biết sau cuộc thi, cô muốn tiếp tục phát

triển những sản phẩm nội thất giàu tính cá nhân, khơi gợi được cảm xúc cho người dùng. Cô gái trẻ này sẽ mang tinh thần đó vào đồ án tốt nghiệp sắp tới và trên hành trình nỗ lực phía trước để có thể trở thành nhà thiết kế chuyên nghiệp.

Các Giải Khuyến khích cũng thể hiện sự đa dạng trong cách tiếp cận chủ đề. CHÀY TABLE của Ngô Duy Khánh gửi gắm ký ức tuổi thơ về tiếng chày giã gạo miền Tây. LỢP của Nguyễn Vũ Thiên Bảo lấy cảm hứng từ ngôi hoàng lưu ly ở Đại nội Huế. GÁNH BENCH của Trần Tuấn Kiệt tôn vinh kỹ thuật mộng gỗ truyền thống. ISU CHAIR của Nguyễn Thị Mỹ Vân kết hợp nhu cầu chữa lành với tinh thần Neo-craft đương đại.

Mỗi tác phẩm đều mang một câu chuyện riêng, nhưng cùng chung một tinh thần: Kết nối di sản văn hóa với ngôn ngữ thiết kế hiện đại, tạo ra những sản phẩm không chỉ đẹp về mặt thẩm mỹ mà còn chạm đến cảm xúc và có giá trị ứng dụng thực tế. 📌



LỢP CỦA NGUYỄN VŨ THIÊN BẢO



NEST STOOL CỦA NGUYỄN THÙY DƯƠNG



CHÀY TABLE CỦA NGÔ DUY KHÁNH

VIẾT TIẾP CÂU CHUYỆN SÁNG TẠO

THANH HỒNG

HOA MAI DESIGN AWARD 2025 KHÔNG CHỈ LÀ CUỘC THI MÀ CÒN LÀ HÀNH TRÌNH TẠO RA NHỮNG KẾT NỐI NGHỀ NGHIỆP VÀ CƠ HỘI TƯƠNG LAI.

Động lực trên con đường thiết kế dài hơi

Bất ngờ với việc được đứng ở vị trí cao nhất của cuộc thi, bộ đôi Ngô Thị Quỳnh Trang và Nguyễn Thị Anh Thư nhìn nhận Hoa Mai 2025 là bước khởi đầu để cả hai có thêm động lực theo đuổi con đường thiết kế dài hơi. Trải qua hành trình dài, từ ý tưởng đến sản xuất, hai cô gái trẻ này nhận ra, một sản phẩm nội thất là kết quả của cộng hưởng giữa người thiết kế, vật liệu và bàn tay người thợ. Nó đòi hỏi người sáng tạo phải thực sự lắng nghe và điều chỉnh liên tục. Đây là kinh nghiệm quý giá mà Quỳnh Trang và Anh Thư sẽ mang theo bên mình trên quá trình đưa sản phẩm nội thất Việt Nam ra thị trường, để nhiều người có thể tiếp cận và cảm nhận giá trị mà nó mang lại.



LUMAIRE LIGHT CỦA NGÔ THỊ QUỲNH TRANG VÀ NGUYỄN THỊ ANH THƯ

Đồng quan điểm, thí sinh Nguyễn Thị Mỹ Vân khẳng định giải thưởng là cột mốc ý nghĩa đánh dấu sự trưởng thành trong tư duy thiết kế. Qua tác phẩm ISU CHAIR, cô đã tìm được phương thức để cân bằng giữa ý tưởng, công năng và kỹ thuật. Với Vân, đây là một bước tiến cần thiết trên hành trình trở thành nhà thiết kế nội thất chuyên nghiệp mà cô đang theo đuổi.



Tầm nhìn tương lai

Hành trình kéo dài hơn 6 tháng của Hoa Mai 2025 có sự tham gia của 17 giám khảo chuyên môn, 13 doanh nghiệp và 11 nhà máy hỗ trợ sản xuất. Bên cạnh kiến thức thực tiễn, thí sinh tham dự cuộc thi còn nhận được những giá trị chuyên sâu về mặt tư vấn



TÁC PHẨM ISU CHAIR CỦA NGUYỄN THỊ MỸ VÂN



để tích lũy và hình thành phong cách thiết kế của riêng mình. Trần Tuấn Kiệt, chủ nhân của GÁNH BENCH cho biết nhờ có Hoa Mai, anh học được cách nhìn sâu hơn vào vòng đời của sản phẩm từ khâu chọn vật liệu, quá trình sản xuất đến khả năng tái sử dụng. Điều đó giúp anh nhận ra con đường thiết kế mình muốn theo đuổi

là tạo ra những sản phẩm giàu ý nghĩa và có đời sống lâu hơn, hướng đến tính tuần hoàn. Đây cũng là xu hướng tiêu dùng mà thế giới đang cổ xúy và hưởng ứng nhiệt tình.

LÊ HỮU TRƯỞNG
VỚI NODE

Tương tự, quán quân Hoa Mai 2025 bảng Grand Lê Hữu Trường cũng xác định sẽ theo đuổi định hướng Modern Heritage Design: Gần gũi với tự nhiên, tối giản, cân bằng và linh hoạt. Những bài học mà anh có được từ cuộc thi lần này khẳng định, nếu có thể truyền tải bản sắc văn hóa vào trong sản phẩm, nhà thiết kế sẽ chạm được đến người dùng.



TRẦN TUẤN KIẾT
VỚI GÁNH BENCH

THIẾT KẾ

Hoa Mai Design Award 2025 đã chứng minh rằng khi được trao cơ hội và được đồng hành, dẫn dắt, thế hệ nhà thiết kế trẻ Việt Nam hoàn toàn có thể tạo ra những tác phẩm chất lượng, mang đậm bản sắc văn hóa nhưng vẫn hiện đại và ứng dụng cao. Khép lại một sân chơi, bức tranh tươi sáng cho tương lai ngành thiết kế nội thất Việt Nam đã thành hình. Bức tranh đó không chỉ hội tụ những tài năng thiết kế trẻ mà còn có sự hiện diện của ngọn lửa đam mê, giúp ngành nội thất Việt Nam có thêm nguồn lực vững bước tiến về phía trước. 📌





HOA MAI
DESIGN AWARD

TRI ÂN CÁC

ĐƠN VỊ ĐỒNG HÀNH HOA MAI DESIGN AWARD 2025

Ban tổ chức



Tài trợ Kim Cương



Tài trợ Bạch Kim



Tài trợ Bạc



Tài trợ Đồng



Tài trợ Vật liệu



Tài trợ Địa điểm



Tài trợ Ánh sáng



Đơn vị bảo trợ pháp lý



Đối tác Truyền thông



Nhà máy hỗ trợ sản xuất



**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>



ĐƯA DNA THÀNH LINH HỒN CỦA THIẾT KẾ

Kiến trúc sư LÊ HUY TRỰC
Giám đốc Thiết kế kiêm Phó Tổng giám đốc TTT Corporation

THIẾT KẾ KHÔNG CHỈ DỪNG LẠI Ở VIỆC THỎA MÃN YÊU CẦU THẨM MỸ HAY CÔNG NĂNG, MÀ CÒN LÀ SỨ MỆNH “DỊCH THUẬT NẾP SỐNG”. GIÁ TRỊ THỰC SỰ CỦA NỘI THẤT NẴM Ở TÍNH TIỆN DỤNG VÀ TẦN SUẤT SỬ DỤNG, CHỨ KHÔNG CHỈ Ở VẺ ĐẸP BÊN NGOÀI.



Người Việt sở hữu nếp sống và gu thẩm mỹ đặc trưng, cần được bảo tồn và phát huy. Nếu máy móc áp dụng những chuẩn mực thiết kế phổ biến trên thế giới, ngôi nhà có thể đẹp nhưng chưa chắc phù hợp với nhịp sống thụ hưởng của người Việt.

Người Việt cần một hệ chuẩn khác

Khoảng 7 năm trước, tôi xây nhà cho mẹ. Theo kiến thức được đào tạo, bếp phải cao 850 - 900mm để đặt máy rửa chén và các thiết bị hiện đại. Tôi thiết kế đúng “chuẩn”, nhưng quên rằng mẹ tôi chỉ cao 1,47m. Khi thấy mẹ nấu ăn, nhất là lúc chiên hoặc dùng nồi cao, bà phải với tay một cách rất vất vả. Tôi chợt nhận ra: Chuẩn mực có ý nghĩa gì nếu người dùng lại chịu thiệt thòi trong suốt quá trình sử dụng?

Cuối cùng, tôi đập bỏ toàn bộ khu bếp và làm lại ở mức 730mm. Từ đó, mọi thao tác nấu nướng của mẹ trở nên thoải mái, việc lấy chén trên kệ cũng nhẹ nhàng hơn. Dù tốn thời gian và chi phí, đổi lại là sự tiện nghi và hạnh phúc của người dùng, mẹ tôi, cho đến tận bây giờ. Kinh nghiệm ấy khiến tôi hiểu rằng: Người Việt cần một hệ chuẩn khác.



Kiến trúc sư Lê Huy có gần 20 năm gắn bó với lĩnh vực kiến trúc và thiết kế nội thất. Ông từng được vinh danh “Kiến trúc sư trẻ tiêu biểu” và sở hữu nhiều công trình đoạt Giải thưởng Kiến trúc Quốc gia. Trăn trở xuyên suốt sự nghiệp của ông là việc đưa “DNA Việt” vào thiết kế nội thất. Những góc nhìn sâu sắc này đã được ông chia sẻ trong tọa đàm “Chất lượng và giá trị từ thiết kế nội thất” tại Triển lãm Nội thất & Xây dựng Việt Nam 2025 (VIBE).



Thực tế, chiều cao trung bình của phụ nữ Việt Nam thấp hơn thế giới khoảng 10cm, đàn ông thấp hơn khoảng 13cm. Với thể trạng luôn thấp hơn chuẩn phổ quát 10cm, việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế (bếp 750 - 850mm, bàn ăn 750mm, ghế 450mm) chưa hẳn phù hợp.

Bản sắc Việt trong nội thất không chỉ là màu sắc hay hoa văn truyền thống, mà còn là nếp sống và thói quen sinh hoạt. Người Việt thích nhà sáng sủa, thoáng, nhiều gió trời và ánh sáng tự nhiên. Phòng khách không chỉ để tiếp khách mà còn là không gian trò chuyện, tổ chức giỗ chạp, tiệc tùng hay sinh hoạt gia đình. Thiết kế vì thế phải ưu tiên nhu cầu sinh hoạt trung tâm.

Người Việt nấu ăn thường "đậm mùi", đòi hỏi hệ thống hút - ngăn mùi hiệu quả, vật liệu khó bám mùi, cùng kích thước bếp phù hợp với văn hóa ẩm thực.

Về thói quen ăn uống, người Việt thường gấp chung, chằm chung, một hành vi mang tính truyền thống. Khi bàn ăn quá dài (hình chữ nhật), người ngồi xa khó với tay. Vì vậy, bàn ăn đường kính khoảng 1- 1,2m sẽ thuận tiện hơn.

Trong phòng ngủ, chuẩn quốc tế thường đặt giường giữa phòng, đặc biệt trong khách sạn. Nhưng người Việt lại thích kê sát tường để tạo cảm giác ấm cúng và an toàn. Thiết kế phòng ngủ vì thế cần lưu ý thói quen này. Bên cạnh đó, đa số gia đình Việt đều có không gian thờ cúng. Hương khói gây ám màu trần, đòi hỏi người thiết kế phải có giải pháp kỹ thuật để hóa giải.

Tình yêu văn hóa trở thành ngôn ngữ nội thất

Đô thị hóa, tăng trưởng bất động sản và tỷ lệ dân số trẻ là những động lực thúc đẩy ngành xây dựng - nội thất Việt Nam phát triển mạnh. Với vai trò của nhà thiết kế, tôi tin rằng chỉ cần khai thác yếu tố Việt trong chính bản thân mình, biến tình yêu với văn hóa - đất nước thành ngôn ngữ thiết kế.

Người làm nghề cần trau dồi kiến thức về văn hóa vật thể Việt Nam để hiểu đúng, yêu đúng và tránh nhầm lẫn trước những nét tương đồng với các quốc gia Đông Á - Đông Nam Á khác.

Tôi luôn quan niệm: Thiết kế là dịch thuật nếp sống. Đẹp thôi chưa đủ, sự tiện dụng mới là thước đo. Nội thất phải khiến người dùng thoải mái, chứ không khiến họ e ngại mỗi khi sử dụng vì sợ làm "xấu nhà".

Hãy Việt hóa thiết kế thông qua tỷ lệ, công năng và chất cảm phù hợp với nếp sống Việt. Để làm được điều đó, đội ngũ thiết kế nội thất và kiến trúc cần mạnh dạn gạt bỏ tâm lý tự ti của một ngành còn non trẻ, tự tin hơn với bản sắc của chính mình. Đó không chỉ là cách mang lại lợi ích cho người sử dụng, mà còn là nền tảng để khẳng định chất Việt, DNA Việt, trong từng thiết kế. 🇻🇳

Thảo Nguyên ghi



VIETNAMWOOD 2025:

KHƠI NGUỒN LỰC NGÀNH NỘI THẤT

THÀNH TRUNG thực hiện

GIỮA LÀN SÓNG CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ TIÊU CHUẨN XANH NGÀY CÀNG KHẮT KHE, NGÀNH NỘI THẤT CẦN MỘT "BÀN ĐÁP" MỚI ĐỂ VƯƠN XA. THEO ÔNG AKAI LIN, GIÁM ĐỐC QUỐC TẾ CỦA CHANCHAO, VIETNAMWOOD 2025 CHÍNH LÀ ĐIỂM ĐẾN GIÚP DOANH NGHIỆP TĂNG TỐC TỰ ĐỘNG HÓA, MỞ RỘNG CHUỖI GIÁ TRỊ VÀ KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ TRONG CHUỖI CUNG ỨNG NỘI THẤT THẾ GIỚI.

*** Ngành gỗ và nội thất Việt Nam đang đối diện với nhiều thách thức, đặc biệt khi thuế quan từ thị trường Hoa Kỳ thay đổi. Ông đánh giá thế nào về năng lực của ngành hiện nay?**

- Từ góc nhìn quốc tế, có thể khẳng định Việt Nam đang giữ vị thế vững chắc trong chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu. Hiện Việt Nam là quốc gia xuất khẩu đồ nội thất lớn thứ hai thế giới, chỉ sau Trung Quốc. Con số này phản ánh không chỉ quy mô sản xuất mà còn cả năng lực cạnh tranh. Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 16,25 tỷ USD, tăng 20,3% so với năm trước - một thành tựu ấn tượng, cho thấy sức bật và tầm ảnh hưởng của ngành nội thất Việt Nam.

*** Theo ông, đâu là những thách thức cốt lõi và hướng khắc phục?**

- Ngành chế biến gỗ Việt Nam đứng trước cơ hội lớn nhưng cũng phải vượt qua nhiều thách thức để củng cố nội lực. Tôi cho rằng có ba nhóm vấn đề chính.

Thứ nhất là rủi ro thương mại và thuế quan, khi các chính sách mới - đặc biệt từ thị trường Hoa Kỳ - đang tái định hình chuỗi cung ứng toàn cầu. Để thích ứng, doanh nghiệp (DN) Việt cần mở rộng thị trường và từng bước chuyển từ sản xuất thuê (OEM) sang mô hình có thiết kế riêng (ODM), gia tăng giá trị sáng tạo và thương hiệu.

Thứ hai, các thị trường cao cấp như châu Âu và Hoa Kỳ đặt yêu cầu nghiêm ngặt về môi trường, sản xuất bền vững và chuyển đổi số. DN cần chủ động đầu tư hệ thống truy xuất nguồn gốc, quản lý carbon và đẩy chuyển sản xuất sạch để đáp ứng quy định mới.

Thứ ba là khả năng ứng dụng công nghệ - điểm nghẽn của nhiều DN nhỏ và vừa. Chuyển đổi số và tự động hóa là xu thế tất yếu, nhưng bài toán chi phí, nhân lực và khả năng tiếp cận vẫn là thách thức đáng kể. Để vượt qua, ngành nội thất Việt Nam cần nâng cấp công nghiệp, đẩy mạnh tự động hóa và kiên định mục tiêu phát triển bền vững. Đó chính là con đường giúp củng cố năng lực cạnh tranh dài hạn.

*** Với vai trò là triển lãm công nghiệp chế biến gỗ lớn nhất khu vực, VietnamWood sẽ đóng góp như thế nào vào quá trình "củng cố nội lực" đó?**

- VietnamWood được xem là cầu nối chiến lược giúp DN Việt Nam tiếp cận công nghệ và xu hướng sản xuất mới. Triển lãm không chỉ là nơi trưng bày, mà còn là nền tảng kết nối công nghệ, đổi mới quy trình và hội nhập chuỗi cung ứng quốc tế.

Chúng tôi tập trung hỗ trợ DN tiếp cận công nghệ và vật liệu tiên tiến, cải thiện năng suất, đáp ứng tiêu chuẩn toàn cầu; đồng thời hỗ trợ chuyển đổi mô hình kinh doanh - từ sản xuất theo đơn hàng sang phát

triển sản phẩm có thiết kế và thương hiệu riêng, đạt các chứng chỉ quốc tế như tiêu chuẩn xanh hay truy xuất nguồn gốc.

VietnamWood 2025 được định vị như một điểm đến cho ngành chế biến gỗ thông minh và bền vững, nơi DN có thể tìm thấy giải pháp toàn diện để nâng cao nội lực.

*** Ông có thể chia sẻ thêm về những xu hướng và công nghệ nổi bật tại VietnamWood 2025?**

- Triển lãm năm nay quy tụ các nhà cung cấp máy móc, vật liệu và giải pháp hàng đầu thế giới, trình bày chuỗi giá trị hoàn chỉnh "From Forest to Finish" - từ khai thác đến sản phẩm hoàn thiện. Trọng tâm là các giải pháp giúp DN tăng hiệu suất, tối ưu chi phí và hướng tới sản xuất xanh.



Các công nghệ nổi bật gồm sản xuất thông minh với hệ thống máy móc hiệu suất cao, công nghệ xử lý bề mặt tiên tiến, tích hợp IoT, MES và CNC để tối ưu vận hành. Ngoài ra là các giải pháp bền vững: Vật liệu thân thiện môi trường, tái sử dụng năng lượng và công nghệ xử lý bụi tiết kiệm năng lượng.

Bên cạnh khu trưng bày, chuỗi hội thảo chuyên đề tập trung vào ba chủ đề có ảnh hưởng trực tiếp đến ngành: Thuế quan và rủi ro thương mại; chuyển đổi xanh theo chuẩn EUDR và FSC; cùng sản xuất thông minh - nơi các chuyên gia quốc tế chia sẻ xu hướng và kinh nghiệm thực tiễn.

*** Những thương hiệu lớn nào trong và ngoài nước sẽ góp mặt tại VietnamWood năm nay, thưa ông?**

- Ở lĩnh vực máy móc và tự động hóa, các thương hiệu như HOMAG (Đức), Nanxing (Trung Quốc), Kuang Yung, Innovator, Leadermac, JUN SHIAU và ARDEN sẽ giới thiệu công nghệ tiên tiến - từ đây

chuyển ghép ván tự động đến hệ thống chà nhám tốc độ cao. Việt Nam có sự góp mặt nổi bật của CNC Đại Phúc Vinh, đơn vị tiên phong tích hợp giải pháp Công nghiệp 4.0 trong chế biến gỗ.

Ở nhóm phụ kiện và hoàn thiện bề mặt, Blum và Grass (Áo) mang đến các phụ kiện nội thất cao cấp, trong khi Barberán (Tây Ban Nha) trình diễn công nghệ dán cạnh PUR và in kỹ thuật số hiện đại.

Về vật liệu và giải pháp bền vững, có Egger (Áo) với dòng ván sinh thái, AHEC (Hoa Kỳ) với nguồn gỗ cứng hợp pháp và Costruzioni Nazzareno (Italy) với thiết bị tái chế chất thải gỗ.

Sự góp mặt của các thương hiệu quốc tế cùng DN Việt Nam tiên phong cho thấy VietnamWood không chỉ là nơi giới thiệu công nghệ mà còn là bức tranh thu nhỏ của ngành chế biến gỗ đang chuyển mình mạnh mẽ.

*** Về tầm nhìn dài hạn, VietnamWood hướng đến mục tiêu gì trong chiến lược phát triển?**

- VietnamWood đặt mục tiêu trở thành trung tâm triển lãm công nghiệp chế biến gỗ hàng đầu khu vực.

Chúng tôi định hướng phát triển thành trung tâm triển lãm thông minh và bền vững của châu

Á, mở rộng ảnh hưởng đến Đông Nam Á,

Đông Á và Nam Á; xây dựng nền tảng

tích hợp toàn bộ chuỗi giá trị - từ gỗ

nguyên liệu đến sản phẩm hoàn thiện.

"VIETNAMWOOD 2025
ĐƯỢC ĐỊNH VỊ NHƯ MỘT ĐIỂM ĐẾN
CHO NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ
THÔNG MINH VÀ BỀN VỮNG,
NƠI DN CÓ THỂ TÌM THẤY GIẢI PHÁP
TOÀN DIỆN ĐỂ NÂNG CAO
NỘI LỰC"



Chúng tôi hướng đến mô hình triển lãm định hướng công nghệ và thị trường, không chỉ trưng bày mà còn trình diễn trực tiếp dây chuyền sản xuất và công nghệ xanh có khả năng truy xuất nguồn gốc.

VietnamWood sẽ là điểm kết nối quốc tế quan trọng, quy tụ các thương hiệu, chuyên gia và nhà mua hàng hàng đầu, góp phần nâng cao vị thế ngành gỗ Việt Nam trên bản đồ thế giới. Với sự hợp tác chiến lược giữa Eumabois, NürnbergMesse và HAWA, chúng tôi tin tưởng VietnamWood sẽ tiếp tục khẳng định vị thế triển lãm hàng đầu châu Á trong lĩnh vực chế biến gỗ và nội thất.

*** Xin cảm ơn ông.**

NHỮNG CUỘC CÁCH MẠNG VỀ HIỆU SUẤT

THANH TÂM



THEO INTERACT ANALYSIS, HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ TOÀN CẦU VÀO THIẾT BỊ NỘI THẤT THÔNG MINH ĐÃ ĐẠT 7,8 TỶ USD VÀO NĂM 2023, THỜI GIAN HOÀN VỐN CHO CHUYỂN ĐỔI NHÀ MÁY SỐ RÚT NGẮN, CHỈ CÒN 2,3 NĂM.

Tại công xưởng thông minh của Tập đoàn Homag (Đức), một dây chuyền sản xuất gỗ tấm tự động đang cho xuất xưởng những chiếc bàn làm việc tùy biến theo yêu cầu với tốc độ 17 giây/sản phẩm, dữ liệu đơn hàng được truyền trực tiếp tới robot hậu cần để tự động bốc xếp. Đây không chỉ là cuộc cách mạng về hiệu suất sản xuất mà còn cho thấy các nhà máy nội thất thương mại thật sự là nơi lý tưởng nhất để thử nghiệm công nghiệp 4.0.

Sự tiến hóa đột phá

Dây chuyền sản xuất mô-đun đã tái cấu trúc logic sản xuất. Hệ thống MX FlexCell của Tập đoàn SCM từ Italy sử dụng đường ray từ trường để

điều chỉnh linh hoạt khoảng cách các thiết bị, cho phép chuyển đổi dây chuyền sản xuất từ ghế văn phòng sang tủ hồ sơ chỉ trong 45 phút.

Công nghệ sản xuất đắp lớp phá vỡ giới hạn truyền thống. Công ty Knoll (Hoa Kỳ) đã ứng dụng công nghệ in 3D kim loại cho khung ghế, giúp giảm quy trình từ 32 bước xuống còn 5 bước. Mức tiêu thụ năng lượng trên mỗi đơn vị cũng giảm còn 23% so với công nghệ truyền thống. Hệ thống kiểm tra thị giác cách mạng hóa việc kiểm soát chất lượng.

Công ty Amada (Nhật Bản) đã phát triển hệ thống kiểm tra ứng dụng AI, sử dụng camera siêu nét 16K và thuật toán học sâu để quét 360° bề mặt sản phẩm chỉ trong 0,8 giây. Độ chính xác phát hiện lỗi đạt 5µm.

“CÁC NHÀ MÁY NỘI THẤT THƯƠNG MẠI THẬT SỰ LÀ NƠI LÝ TƯỞNG NHẤT ĐỂ THỬ NGHIỆM CÔNG NGHIỆP 4.0”

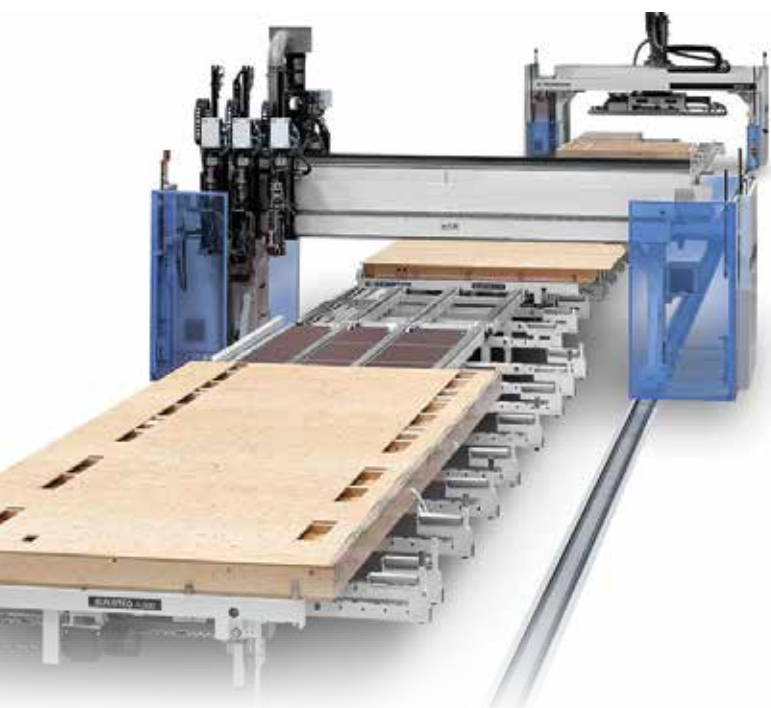


Mạng lưới thần kinh số

Trung tâm IoT (Internet vạn vật) tối ưu hóa chu trình sản xuất theo thời gian thực. Nhà máy kết nối 5G của Henglin (ở Chiết Giang) đã lắp đặt cảm biến cấp độ công nghiệp tại 132 điểm then chốt, tự động điều chỉnh tham số làm việc của 600 máy móc thông qua hệ thống MES. Nhờ đó, tỷ lệ hoàn thành kế hoạch sản xuất tăng từ 82% lên 99,5%, hiệu suất thiết bị tổng thể (OEE) vượt 87%.

Công nghệ blockchain tái định hình quản trị chuỗi cung ứng. Nền tảng Material Cloud của Steelcase cho phép hơn 2.000 nhà cung cấp nguyên liệu lưu trữ dữ liệu trên blockchain. Thời gian truy xuất nguồn gốc vật liệu giảm từ 72 giờ xuống còn theo thời gian thực, nâng hiệu quả kiểm định tuân thủ lên 400%.

AI thúc đẩy đổi mới sản phẩm. Nền tảng thiết kế sinh trắc của Herman Miller tự động tạo ra 100.000 mẫu thiết kế khung ghế dựa trên các tham số công thái học. Sau phân tích phần tử hữu hạn, mẫu thiết kế cuối cùng giúp tăng khả năng phân bổ hỗ trợ thất lưng 37%, rút ngắn chu kỳ R&D xuống còn 1/5 so với phương pháp truyền thống.



Sản xuất bền vững

Hệ thống sản xuất vòng kín đạt mức phát thải ròng bằng 0. Dây chuyền tái chế PET của Công ty Vitra nghiền và nấu chảy lại ghế văn phòng cũ, đạt tỷ lệ tái chế vật liệu 98%. Sơn UV gốc nước giúp giảm 76% năng lượng trong quá trình sấy, lượng phát thải VOC chỉ 0,8g/m³, thấp hơn nhiều so với tiêu chuẩn EU là 30g/m³.

Hệ thống năng lượng phân tán tái định hình logic tiêu thụ năng lượng. Nhà máy Fursys (Hàn Quốc) lắp đặt 24.000m² tấm pin mặt trời trên mái, tạo ra 3,2 GWh điện mỗi năm. Hệ thống lưu trữ nhiệt bằng muối nóng chảy giúp xưởng sơn tự chủ 85% năng lượng và giảm dấu chân carbon trên mỗi sản phẩm xuống còn 41% mức trung bình của ngành.

Công nghệ sản xuất sinh học mở ra lộ trình mới. Công ty DESSO (Hà Lan) sử dụng tấm vách ngăn làm từ sợi nấm (mycelium) có khả năng hấp thụ 12kg CO₂ trên mỗi mét vuông trong chu kỳ sinh trưởng 28 ngày. Tấm vách sẽ hoàn toàn phân hủy sinh học khi hết vòng đời.

Sự hợp tác giữa con người và máy móc

Robot cộng tác phá vỡ điểm nghẽn của lắp ráp chính xác. Cánh tay robot YuMi của ABB, với độ lặp vị trí chính xác đến 0,01mm, phối hợp với công nhân để lắp ráp chân đế ghế xoay. Hệ thống phản hồi lực có thể phát hiện thay đổi áp lực nhỏ đến 0,1N.

Công nghệ thực tế tăng cường giúp đẩy mạnh truyền đạt kỹ năng. Nền tảng Vuforia của PTC biến sách hướng dẫn lắp ráp thành hình ảnh 3D, rút ngắn chu kỳ đào tạo nhân viên mới từ 6 tuần xuống còn 72 giờ. Khi áp dụng cho các nhà cung cấp của Boeing, lỗi lắp ráp đã giảm 79% và năng suất tăng 43%.

Tại một nhà máy danh tiếng ở Thâm Quyển, máy tính lượng tử đang tối ưu hóa tổ hợp lịch sản xuất cho 3.800 linh kiện, nén thời gian thay khuôn đến giới hạn lượng tử. Khi độ chính xác sản xuất đạt tới khả năng kiểm soát ở mức độ nguyên tử, khi năng lượng đạt chu kỳ âm carbon và khi hợp tác giữa người và máy đạt mức hòa điệu như "rối lượng tử", thì thành trì của sản xuất truyền thống đang dần tan biến. 

(Nguồn: kintopfurniture.com)

LỘ TRÌNH SỐ HÓA NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT SINGAPORE

BÙI GIA



Vận động chính sách, dẫn dắt tư duy

Chiến lược này được xây dựng dựa trên bốn trụ cột chính. SFIC sẽ tăng cường vận động chính sách và dẫn dắt tư duy để định hình các cuộc thảo luận về môi trường sống và làm việc trong tương lai. Hội đồng cũng sẽ tăng cường gắn kết các hội viên để thống nhất hệ sinh thái xung quanh các mục tiêu chung của ngành. Một ưu tiên khác là tận dụng danh tiếng mạnh mẽ của thương hiệu Singapore về chất lượng, an toàn và độ bền vững, song song với việc đẩy mạnh áp dụng công nghệ một cách thiết thực. Bản thân SFIC sẽ tiến hành chuyển đổi số và hỗ trợ các hội viên ứng dụng hiệu quả các công nghệ mới.

ĐÀO QUỐC SƯ TỬ
ĐANG HƯỚNG ĐẾN
MỤC TIÊU “KIẾN
TẠO KHÔNG GIAN
SỐNG VÀ LÀM VIỆC
TRONG TƯƠNG
LAI CHẠM ĐẾN ĐỜI
SỐNG” BẰNG CÁCH
TẬP TRUNG VÀO ĐỔI
MỚI, CÔNG NGHỆ
VÀ HỢP TÁC
QUỐC TẾ.



SFIC CÔNG BỐ LỘ TRÌNH ĐỂ GIÚP
CÁC CÔNG TY NỘI THẤT VÀ TRANG TRÍ
NỘI THẤT PHÁT TRIỂN

Với mục tiêu thúc đẩy đổi mới, số hóa và tăng trưởng toàn cầu cho ngành công nghiệp nội thất, Hội đồng Ngành nội thất Singapore (SFIC) vừa công bố lộ trình của ngành trong giai đoạn 2026 - 2030, một kế hoạch 5 năm được thiết kế để giúp các công ty nội thất và trang trí nội thất nước này phát triển trong bối cảnh thương mại toàn cầu đầy thách thức và sự cạnh tranh ngày càng tăng.

“Những biến động gần đây trên thị trường toàn cầu đã cho thấy mọi thứ có thể trở nên khó lường đến thế nào”, ông Joshua Koh, Chủ tịch SFIC cho biết. Thế nhưng trong sự biến động đó lại ẩn chứa những cơ hội mới để doanh nghiệp (DN) trong nước đa dạng hóa và đổi mới. Các công ty thiết kế theo phong cách sống luôn thay đổi, ứng dụng các công cụ số để làm việc thông minh hơn và tìm kiếm thị trường mới ở nước ngoài sẽ không chỉ duy trì được khả năng cạnh tranh mà còn giúp ngành chúng ta luôn linh hoạt và hướng tới tương lai.

“Go global” với mô hình 3L

Điểm cốt lõi của lộ trình 5 năm lần này là thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa quá trình quốc tế hóa thông qua mô hình “3L” mới của SFIC, hỗ trợ DN qua ba giai đoạn: Learn (Học hỏi), Launch (Ra mắt) và Land (Ổn định). Giai đoạn Learn sẽ đào tạo trước khi ra mắt thị trường và hỗ trợ chuẩn bị sẵn sàng; Launch tập trung vào việc hướng dẫn thâm nhập thị trường, hợp tác địa phương và triển khai thí điểm; Land hỗ trợ DN sau khi gia nhập thị trường, bao gồm phân phối và các nỗ lực tăng trưởng bền vững.

Phương pháp tiếp cận có cấu trúc này kết hợp giữa đào tạo, tư vấn tại thị trường và các bước hỗ trợ tiếp theo để giúp các thương hiệu Singapore mở rộng ra nước ngoài. SFIC đã thử nghiệm một phần mô hình này tại thị trường Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), giúp DN trong nước hiểu rõ hơn và thâm nhập vào thị trường đang thay đổi nhanh chóng ở vùng Vịnh.

Thiết kế hướng đến sức khỏe và tuổi thọ

Không gian sống và làm việc trong tương lai sẽ ngày càng tập trung vào sức khỏe, sự thoải mái tinh thần và tuổi thọ, khi con người sống lâu hơn và dành nhiều thời gian hơn ở nhà lẫn nơi làm việc. Sự thay đổi này đang tạo ra nhu cầu về các sản phẩm nội thất giúp cải thiện sự thoải mái, hỗ trợ khả năng vận động và tăng cường sức khỏe tinh thần.



Để đáp ứng những nhu cầu này, SFIC sẽ đẩy mạnh Chương trình Đổi mới thiết kế, hỗ trợ DN phát triển các sản phẩm thích ứng và đa chức năng. Chương trình này đã mang lại gần 5 triệu đô la Singapore doanh thu, giúp các thương hiệu chuyển nhu cầu sống đô thị thành các thiết kế mô-đun thông qua sự hợp tác với các nhà thiết kế trong và ngoài nước.



Các thương hiệu nội địa đã và đang áp dụng phương pháp này. Bộ sưu tập Leika của Scanteak, được thiết kế cho các ngôi nhà đa thế hệ, mang đến khả năng linh hoạt tùy biến của mô-đun. Bộ sưu tập Flutes của Pepperwall kết hợp kỹ thuật thủ công mô-đun với tính bền vững, đã giành được các giải thưởng thiết kế trên quốc tế. Với dự kiến cứ bốn cư dân Singapore thì có một người trên 65 tuổi vào năm 2030, SFIC cũng đang triển khai một nghiên cứu về nội thất thân thiện với người cao tuổi để định hướng cho ngành tạo ra các sản phẩm kết hợp được sự an toàn, thoải mái và tính thẩm mỹ. Sản phẩm ghế Silver Line của Commune, được thiết kế hướng đến sự ổn định và tính độc lập, là minh chứng cho cách doanh nghiệp trong nước đang giải quyết các nhu cầu thực tế bằng sự thấu cảm và đổi mới.

Thúc đẩy số hóa và phát triển bền vững

Lộ trình cũng nhấn mạnh chuyển đổi số và cơ sở hạ tầng dùng chung là yếu tố thiết yếu tạo nên khả năng cạnh tranh. SFIC sẽ hỗ trợ các thành viên áp dụng những công cụ tăng năng suất ứng dụng AI, nền tảng kết nối DN và giải pháp số giúp cải thiện sự tương tác và hợp tác với khách hàng. Những sáng kiến này được thiết kế để trở nên thiết thực và có thể mở rộng, cho phép ngay cả các DN nhỏ cũng được hưởng lợi từ công nghệ mà không cần đầu tư lớn ban đầu.

Tính bền vững là một trọng tâm khác. SFIC dự định giới thiệu một hệ thống chứng nhận dành cho nội thất bền vững và sẽ tổ chức hội nghị về tương lai của không gian sống và làm việc. Sự kiện này sẽ quy tụ các chuyên gia trong khu vực, các nhà hoạch định chính sách và các nhà thiết kế tiên phong để chia sẻ những hiểu biết sâu sắc và sáng kiến đổi mới của hội viên.

Với lộ trình toàn diện này, SFIC đặt mục tiêu củng cố sức bật, khả năng cạnh tranh và sự hiện diện toàn cầu của ngành nội thất Singapore trong 5 năm tới, giúp DN trong nước phát triển mạnh mẽ giữa bối cảnh thế giới đang thay đổi nhanh chóng. 

(Theo *Techedt.com*)



ĐÓN ĐẦU XU HƯỚNG GỖ KỸ THUẬT

PHƯƠNG TÂM thực hiện

XU HƯỚNG SỬ DỤNG GỖ KỸ THUẬT TRONG XÂY DỰNG ĐANG LAN RỘNG TOÀN CẦU NHỜ LỢI ÍCH VỀ MÔI TRƯỜNG VÀ HIỆU QUẢ THI CÔNG. TẠI VIỆT NAM, DÒNG VẬT LIỆU NÀY CÒN KHÁ MỚI MẸ NHƯNG TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN RẤT LỚN. THEO ÔNG CLIFF CHANG, GIÁM ĐỐC SK GLOBAL, CẦN CÓ THỜI GIAN NHƯNG CHẮC CHẮN GIẢI PHÁP NÀY SẼ ỨNG DỤNG SÂU Ở THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA.

*** Xu hướng sử dụng gỗ kỹ thuật CLT/GLT trong xây dựng trên thị trường thế giới đang lan rộng. Theo ông, động lực tăng trưởng chính của dòng nguyên liệu này là gì?**

- Gỗ kỹ thuật đang phát triển rất mạnh trên toàn cầu, đặc biệt tại Bắc Mỹ, châu Âu, Vương quốc Anh và Nhật Bản. Những động lực chính gồm mục tiêu giảm phát thải carbon của các chính phủ, hệ thống tiêu chuẩn xây dựng ngày càng hoàn thiện, khả năng rút ngắn thời gian thi công nhờ tiền chế, cùng với nhu cầu ngày càng cao đối với vật liệu bền vững và mang lại cảm giác tự nhiên.

*** CLT/GLT được ứng dụng rộng rãi hơn, nghĩa là, ngành máy móc chế biến gỗ phải đáp ứng những yêu cầu mới?**

- Khi CLT (gỗ dán chéo) và GLT (gỗ dán nhiều lớp) được áp dụng nhiều hơn, ngành sản xuất cần những loại máy có khả năng xử lý tấm lớn, gia công CNC với độ chính xác cao, hệ thống bôi

keo nhanh và chuẩn xác, cũng như tự động hóa toàn dây chuyền. Ngoài ra, các hệ thống giám sát sản xuất ngày càng quan trọng nhằm theo dõi chất lượng và truy xuất từng lô vật liệu.

*** Từ kinh nghiệm quốc tế của SK Global, đâu là các yêu cầu kỹ thuật quan trọng nhất đối với một dây chuyền sản xuất CLT/GLT?**

- Một dây chuyền hoàn chỉnh cần khả năng sắp xếp chính xác, ép mạnh và đồng đều, kiểm soát độ ẩm tốt, cùng mức độ tự động hóa cao từ khâu đầu vào đến gia công CNC. Quản lý chất lượng và truy xuất nguồn gốc là yếu tố then chốt, từ giám sát đường keo đến kiểm tra siêu âm, đặc biệt đối với các thị trường xuất khẩu.

*** Việt Nam đang có những lợi thế và thách thức nào trong việc phát triển sản xuất gỗ kỹ thuật cho ngành xây dựng?**

- Việt Nam có nguồn nguyên liệu gỗ tốt, lực lượng sản xuất đồ gỗ tay nghề cao, Chính phủ ủng hộ xây dựng xanh và chi phí lao động cạnh tranh... Tất cả tạo nên nền tảng thuận lợi để phát triển gỗ khối.



Tuy nhiên, vẫn còn không ít thách thức mà trước mắt là Việt Nam vẫn chưa có tiêu chuẩn gỗ kết cấu chưa phổ biến, yêu cầu chứng nhận khắt khe, quy định cho nhà cao tầng bằng gỗ vẫn đang hoàn thiện. Đồng thời, giải pháp này còn khá mới mẻ tại Việt Nam, đòi hỏi công tác nâng cao nhận diện từ phía người dùng.

Tôi cho rằng các khu nghỉ dưỡng và khách sạn sẽ là nhóm tiên phong đón nhận nhờ yếu tố thẩm mỹ và tốc độ thi công. Công trình công cộng như trường học hoặc thư viện có thể theo sau. Lĩnh vực kho vận và các tòa nhà thương mại thấp - trung tầng cũng có khả năng ứng dụng. Nhà ở cao tầng sẽ đến sau do chờ đợi những quy chuẩn, quy định từ phía cơ quan chuyên trách và sự thận trọng của thị trường.

*** Các doanh nghiệp Việt Nam muốn đầu tư vào sản xuất CLT/GLT nên bắt đầu từ đâu?**

- Doanh nghiệp nên bắt đầu bằng nghiên cứu thị trường và các dự án thử nghiệm, bảo đảm nguồn cung gỗ đã được phân loại và sấy chuẩn, đồng thời xác định hướng sản phẩm GLT hay CLT hoặc cả hai. Yêu cầu tối thiểu gồm nhà xưởng khoảng 5.000 - 10.000m², mức đầu tư máy móc từ 3 đến 7 triệu USD, hệ thống kiểm soát độ ẩm và keo có truy xuất, cùng đội ngũ được đào tạo về vận hành và quản lý chất lượng.

*** Là một trong những thương hiệu cung cấp máy móc sản xuất CLT/GLT, chiến lược của SK Global đối với thị trường Việt Nam là gì?**

- Tại Việt Nam, Công ty TNHH Vĩ Đại - VETTA là đại diện chính thức của SK Global. Chúng tôi thường cung cấp giải pháp trọn gói, hỗ trợ lắp đặt tại chỗ và thực hiện chuyển giao công nghệ cùng đào tạo. Nhờ vậy, SK Global không chỉ là nhà cung cấp máy móc, mà là đối tác giúp khách hàng xây dựng dây chuyền sản xuất hoàn chỉnh và vận hành hiệu quả.

Máy móc của chúng tôi được tự động hóa cao, độ chính xác lớn và tích hợp hoàn chỉnh với các hệ thống giám sát và lập lịch. Chúng tôi có khả năng tùy chỉnh theo chủng loại gỗ, loại keo và kích thước tấm. Ngoài ra, dây chuyền dễ bảo trì nhờ sử dụng linh kiện tiêu chuẩn hóa và có hỗ trợ chẩn đoán từ xa.



XU HƯỚNG

*** Trong 3 - 5 năm tới, ông dự báo như thế nào về tiềm năng phát triển của ngành gỗ kỹ thuật tại Việt Nam?**

- Chúng tôi kỳ vọng thị trường sẽ chuyển từ các dự án thử nghiệm sang giai đoạn tăng trưởng ban đầu, đặc biệt ở lĩnh vực nghỉ dưỡng, thương mại và các dự án công. GLT có thể tăng trưởng nhanh hơn CLT trong giai đoạn đầu. Trong vài năm tới, có thể sẽ xuất hiện 2 - 3 nhà sản xuất nội địa với dây chuyền quy mô đáng kể. SK Global mong muốn trở thành đối tác công nghệ, đơn vị tích hợp hệ thống và bạn đồng hành lâu dài, hỗ trợ doanh nghiệp từ giai đoạn thử nghiệm đến sản xuất quy mô lớn.

*** Xin cảm ơn ông!**



DTC KHUẤY ĐẢO NGÀNH NỘI THẤT

DIỆP AN

MÔ HÌNH KINH DOANH “BÁN TRỰC TIẾP CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG” (DTC - DIRECT TO CUSTOMER) XUẤT HIỆN CÁCH ĐÂY HƠN MỘT THẬP NIÊN NHƯNG ĐÃ NHANH CHÓNG PHÁT TRIỂN NHỜ TẬN DỤNG KHẢ NĂNG TIẾP CẬN TRỰC TIẾP KHÁCH HÀNG QUA INTERNET.

Mô hình DTC là hình thức kinh doanh mà trong đó thương hiệu hoặc nhà sản xuất kiểm soát toàn bộ quy trình từ sản xuất đến bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng.

Sự trỗi dậy của các thương hiệu nội thất DTC

Khác với các thương hiệu nội thất truyền thống chỉ sản xuất rồi bán cho nhà bán lẻ, các thương hiệu DTC chịu trách nhiệm từ sản xuất đến hậu mãi.

Chỉ trong vài năm phổ biến, mô hình DTC đã lan rộng khắp toàn ngành, bắt đầu từ nệm, đến tủ quần áo, phòng tắm và bếp. Đến nay, trọng tâm đã chuyển sang các lĩnh vực như nội thất trẻ em, chăm sóc thú cưng và các sản phẩm tiện ích gia đình.

Theo Home Furnishings Business, tỷ lệ người tiêu dùng từng mua nội thất online tăng từ 59% năm 2019 lên 72% năm 2022, tức tăng 13 điểm phần trăm. Theo Statista, lĩnh vực bán lẻ nội thất trực tuyến được dự báo sẽ đạt hơn 40 tỷ USD doanh thu vào năm 2030. Những con số này cho thấy DTC của ngành nội thất vẫn còn tiềm năng lớn, các thương hiệu cần điều chỉnh chiến lược để chiếm thị phần cao hơn.

Định nghĩa lại hành trình

Bức tranh bán lẻ nội thất đã thay đổi, một thế hệ thương hiệu DTC mới đang khuấy đảo thị trường, đặt ra những tiêu chuẩn cao hơn cho trải nghiệm mua sắm. Mỗi thương hiệu có cách định nghĩa lại hành trình của khách hàng rất riêng trong ngành nội thất.



1. Monte Design - Trang sản phẩm tương tác cao. Monte Design là thương hiệu Canada thuộc sở hữu gia đình, chuyên sản xuất nội thất sang trọng cho cả người lớn lẫn trẻ em từ năm 2006. Ngoài việc bán hàng qua kênh riêng, Monte Design cũng hợp tác với các nhà bán lẻ.

Monte Design nỗ lực mang đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến cao cấp, với hình ảnh xoay 360 độ, phóng to 4K, góc chụp đa chiều và công cụ tùy chỉnh sản phẩm thân thiện. Khách hàng có thể thay đổi màu sắc, chất liệu và xem trước sản phẩm cuối cùng ngay lập tức, giúp họ tự tin hơn khi quyết định mua hàng.

2. Burrow - Hợp tác bán lẻ đa thương hiệu. Thành lập năm 2016, Burrow khởi đầu với mục tiêu tái định nghĩa cách mọi người trang trí nhà cửa, không đánh đổi giữa chất lượng, giá cả và sự tiện lợi.

Ngoài kinh doanh trực tuyến thành công, Burrow còn mở Burrow House - một showroom rộng 205m² tại khu SoHo (New York), trưng bày thương hiệu của họ cùng với hai thương hiệu DTC hợp tác khác là Clare (sơn) và The Sill (cây cảnh).



3. Interior Define - Chuyên gia thiết kế ảo. Ra đời năm 2014, Interior Define cung cấp sofa đặt theo yêu cầu với giá cạnh tranh. Họ nhanh chóng trở thành một trong những thương hiệu tiên phong trong lĩnh vực cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

Ngoài công cụ trực quan hóa sản phẩm cao cấp, thương hiệu này còn triển khai dịch vụ tư vấn thiết kế cá nhân trực tuyến hoặc trực tiếp với các chuyên gia thiết kế địa phương, giúp thử nghiệm thị trường trước khi mở cửa hàng mới. Nhờ đó, họ đạt được tỷ lệ chuyển đổi cao hơn, giá trị đơn hàng trung bình cao hơn, điểm hài lòng cao hơn và tỷ lệ hoàn trả thấp hơn.

4. Lovesac - Showroom di động. Lovesac là thương hiệu nội thất DTC có đại bản doanh tại Connecticut, nổi tiếng với dòng sản phẩm mô-đun "Sactionals". Hãng đã ra mắt dịch vụ "Mobile Concierge", showroom di động mang trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa đến tận nhà khách hàng.

Khách hàng có thể xem demo, thử vải, cấu hình sofa theo không gian, rồi đặt hàng ngay tại nhà, với dịch vụ giao hàng nhanh và miễn phí.

5. Article - Tự vận hành khâu giao hàng cuối. Ra đời năm 2013, Article theo đuổi mục tiêu mang phong cách đẹp, bền và giá cả hợp lý đến mọi nhà. Điểm đột phá của Article là chương trình giao hàng nội bộ (Article Delivery Team - ADT) ra mắt năm 2019, phụ trách "chặng cuối" từ trung tâm phân phối đến tận tay khách. Kết quả là phản hồi tiêu cực giảm tới 83%, thời gian giao hàng rút ngắn đáng kể.

6. Loaf - Bán lẻ trải nghiệm (Experiential Retail). Loaf, thương hiệu nội thất DTC của Vương quốc Anh, thành lập năm 2008, hướng tới mục tiêu mua sắm nội thất trực tuyến trở nên dễ dàng và vui vẻ. Tại các showroom "Loaf Shacks", khách hàng có thể thư giãn trong không gian mang phong cách retro: TV phát Wimbledon thập niên 1970, máy pinball, tủ lạnh mini với đồ uống miễn phí, bàn vẽ cho trẻ em...

7. Inside Weather - Tùy chỉnh cực cao. Ra mắt năm 2018, Inside Weather cho phép khách hàng tạo ra hơn 3 triệu biến thể sản phẩm khác nhau.

Toàn bộ sản phẩm được thiết kế, sản xuất theo mô hình "không tồn kho" - chỉ sản xuất khi có đơn đặt hàng. Không trung gian, không lãng phí, không kho bãi, thương hiệu này mang đến nội thất đặt riêng với giá cả hợp lý.

Ngoài các công cụ trực tuyến được trải nghiệm, khách hàng còn được hưởng chính sách đổi trả 365 ngày, thử suốt bốn mùa trước khi quyết định giữ sản phẩm.

8. Cozey - Nội thất mô-đun. Thành lập năm 2019 tại Canada, Cozey tập trung vào sự thoải mái, đơn giản và tiện lợi. Sản phẩm đặc trưng của họ là ghế sofa mô-đun giao trong nhiều hộp để có thể đưa vào bất kỳ không gian nào, dễ dàng lắp ráp và mở rộng theo thời gian.



Trong năm đầu, Cozey tăng trưởng 1.200%, nhờ chiến lược "đơn giản hóa cho khách hàng, gánh phức tạp về mình". Khách hàng có thể tùy chỉnh màu sắc, thiết kế tay vịn, ghế đôn, kiểu module, và mua thêm các bộ phận thay thế để kéo dài tuổi thọ sản phẩm.

Các thương hiệu trên là minh chứng cho sự đổi mới và thích nghi của mô hình DTC trong ngành nội thất. Thời kỳ "quảng cáo rẻ, khách hàng dễ kiếm" đã qua. Giờ đây, các thương hiệu nội thất phải tập trung vào việc hiểu rõ nhu cầu và cá nhân hóa việc mua sắm của khách hàng, xây dựng mối quan hệ gắn gũi và tin cậy, khai thác dữ liệu của mình và tạo ra trải nghiệm mua sắm hấp dẫn. 📌

(Nguồn: blog.cylindo.com)



ĐÌNH HÌNH KHÔNG GIAN ĐÔ THỊ XANH

ĐÌNH HỒNG KỲ
Chủ tịch HĐQT Công ty CP Secoin (*)

CÁC ĐÔ THỊ LỚN NHƯ HÀ NỘI, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, ĐÀ NẴNG, HẢI PHÒNG, CẦN THƠ... ĐANG ĐỨNG TRƯỚC CƠ HỘI PHÁT TRIỂN CHƯA TỪNG CÓ. TUY NHIÊN, CÙNG VỚI CƠ HỘI LÀ NHỮNG THÁCH THỨC KHỐC LIỆT ĐANG ĐE ĐỌA QUỸ ĐẠO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

Biến đổi khí hậu đang khiến Việt Nam mất gần 1,9% GDP mỗi năm do thời tiết cực đoan.

Thách thức đặc thù

Thiệt hại thiên tai toàn cầu năm 2024 đã đạt 318 tỷ USD - con số báo động về tính cấp thiết của chuyển đổi xanh.

Bên cạnh đó, áp lực chính sách quốc tế cũng ngày càng gia tăng. Tiêu biểu là các cơ chế như CBAM (thuế carbon biên giới của EU), yêu cầu về tiêu chuẩn ESG và minh bạch chuỗi cung ứng đang trở thành "giấy thông hành" mới cho doanh nghiệp (DN). Trong khi đó, có đến 90% DN Việt Nam chưa chuẩn bị đầy đủ, đối mặt nguy cơ bị loại khỏi chuỗi giá trị toàn cầu. Về cạnh tranh công nghệ, dù AI, IoT, blockchain và

năng lượng tái tạo mở ra cơ hội, chi phí đầu tư cao cùng rủi ro mất cân bằng xã hội đang gây khó khăn cho nhiều DN, đặc biệt là SME.

Áp lực dân số càng tăng cao khi hàng trăm nghìn người nhập cư mỗi năm đổ về các đô thị lớn, trong khi các DN lớn lại có xu hướng di dời ra vùng lân cận. Không gian xanh, mặt nước và hệ thống thoát nước đang bị bê tông hóa lấn át. Kịch bản của Jakarta, đô thị bị lún nhanh nhất thế giới, là lời cảnh báo trực tiếp.

Đó là chưa kể khoảng cách giàu - nghèo ngày càng lớn, sự chênh lệch rõ rệt giữa khu đô thị cao cấp và khu dân cư cũ tiềm ẩn nguy cơ bất ổn lâu dài.

"CÁC ĐÔ THỊ LỚN CỦA VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC MỘT NGÃ Rẽ LỊCH SỬ: HOẶC TRỞ THÀNH SIÊU ĐÔ THỊ HIỆN ĐẠI, XANH VÀ BỀN VỮNG; HOẶC RƠI VÀO QUỸ ĐẠO SUY THOÁI ĐÔ THỊ"

Mô hình và khung hành động cụ thể

Trong bối cảnh mong manh và phi tuyến tính của thế giới BANI - được dẫn dắt bởi tính mong manh (Brittle), lo âu (Anxious), phi tuyến tính (Nonlinear) và khó lường (Incomprehensible) - các đô thị lớn cần mô hình chuyển đổi linh hoạt và khung hành động cụ thể.

Để tái định hình mô hình chuyển đổi xanh, các đô thị cần áp dụng mô hình Agile xanh: Chia nhỏ mục tiêu, thử nghiệm nhanh, đo lường liên tục và xoay trục linh hoạt nhưng vẫn giữ vững

tầm nhìn dài hạn. Trong mục tiêu này, DN phải là lực lượng tiên phong, không chỉ là đối tượng chịu tác động. Hội DN Xanh Thành phố Hồ Chí Minh (HGBA) được thành lập với sứ mệnh hỗ trợ cộng đồng DN trên hành trình này.

Các đô thị cần chuyển từ mô hình chuỗi giá trị khép kín sang hệ sinh thái đa chiều, kết nối công - tư - quốc tế. Nguyên tắc phát triển theo NEXUS (nước - năng lượng - vật chất - sinh thái - khí thải), hướng tới đô thị tuần hoàn, ít carbon, thích ứng khí hậu như mô hình sponge city và blue-green network. Thể chế phải đi trước một bước và thử nghiệm bằng sandbox.

Mục tiêu chuyển đổi xanh của đô thị cần được gây dựng trên các trụ cột chính, bao gồm: Quy hoạch đô thị xanh; giữ vững hệ sinh thái sông ngòi, kênh rạch; phát triển giao thông công cộng xanh; mở rộng không gian xanh với mục tiêu giảm 20% đỉnh ngập tại 10 điểm nóng đến 2030. Cụ thể, có thể phát triển mạng lưới trạm sạc EV, logistics xanh, áp dụng chuẩn công trình xanh và thí điểm công trình Net Zero Energy.

Về công nghiệp, cần xây dựng các khu công nghiệp sinh thái theo mô hình Hyogo Eco-Town, áp dụng cộng sinh công nghiệp, xây dựng trung tâm tái chế năng lượng, hướng tới 35% khu công nghiệp đạt chuẩn sinh thái.

Nền tảng xương sống của đô thị xanh là nền kinh tế tuần hoàn và tiêu dùng bền vững. Cần triển khai triệt để phân loại rác tại nguồn, áp dụng 3R, chuyển rác thành năng lượng (WtE), xây dựng sàn giao dịch carbon và quỹ tín dụng xanh... Để có năng lượng sạch, ưu tiên phát triển điện gió ngoài khơi, điện mặt trời

trên mặt nước, điện công nghiệp từ năng lượng tái tạo... Những mục tiêu cụ thể này cần một ban điều phối siêu đô thị xanh cấp vùng, cũng như cơ quan chuyên trách giám sát năng lượng, khí thải, nước và giao thông bằng dữ liệu.

Khát vọng siêu đô thị xanh

Các đô thị lớn của Việt Nam đang đứng trước một ngã rẽ lịch sử: Hoặc trở thành siêu đô thị hiện đại, xanh và bền vững; hoặc rơi vào quỹ đạo suy thoái đô thị. Không thể chỉ được định hình bằng những tòa nhà chọc trời, các đô thị mới của Việt Nam phải có khả năng hài hòa với thiên nhiên, đảm bảo công bằng xã hội và phát huy sức mạnh của DN xanh tiên phong.

Nếu các đô thị được xem như một khu vườn, việc xây dựng phải đảm bảo rằng ngoài những kiến trúc hiện đại, còn phải có hệ sinh thái kênh rạch và không gian xanh để đảm bảo khả năng tuần hoàn và thích ứng lâu dài. Đó chính là con đường để Việt Nam hiện thực hóa tầm nhìn trở thành trung tâm tài chính - công nghiệp xanh - logistics của Đông Nam Á và nằm trong Top 100 thành phố đáng sống trên thế giới.

Con đường này không hề dễ dàng, nhưng với bản lĩnh và niềm tin, cùng sự đồng hành của cộng đồng DN và hợp tác quốc tế, chúng ta hoàn toàn có thể biến thách thức thành cơ hội. 🌱

(*) Ông Đinh Hồng Kỳ còn giữ các chức vụ Chủ tịch Hội Doanh nghiệp Xanh Thành phố Hồ Chí Minh (HGBA), Chủ tịch Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SACA).



GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W



選購配備
optional accessory

Challenge

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



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利 (仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

雙斜軸自動平刨機
Double Bevel Spindle Auto. Jointer

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利 (仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")
GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")
GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司

GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VIỆT 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

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

Email: cs@boka.ltd



CÔNG TY TNHH FARM HOUSE

Khu phố Ông Đông, phường Tân Hiệp,
Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Gỗ nội thất

Người đại diện: Đỗ Thu Sang

Số điện thoại: 0904 428 955

Email: customer.service@farmhousevn.com

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



Global Home

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ GLOBAL HOME

Căn hộ A1-00.05, tầng trệt, tháp A1, Khu chung cư
phức hợp lô M1 - Số 74 đường Nguyễn Cơ Thạch,
phường An Khánh, Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Đồ nội thất bằng gỗ

Người đại diện: Vũ Anh Minh

Số điện thoại: 84 2835 357 167

Email: salesvn@globalhomegroup.com

Website: www.globalhomegroup.com



Sintai

CÔNG TY TNHH SINTAI FURNITURE (VIỆT NAM)

Lô 17-1, đường 2B, Khu công nghiệp Quốc tế
Protrade, phường Tây Nam, Thành phố Hồ Chí Minh

Lĩnh vực hoạt động: Dù ngoài trời, nội thất ngoài trời
bằng gỗ hoặc nhựa và nội thất trong nhà bằng gỗ

Người đại diện: Loh Yua Gin

Số điện thoại: 0274 3585 122

Email: stv-sales06@sintai-group.com

Website: www.sintai-furniture.com





CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Địa chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thạnh Lộc, xã Thạnh 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 IB: 0.7 - 1.1 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²
 - Độ bền uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²
 - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có 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 FSC



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

VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR V313



Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:

- Độ trương nở ≤ 8%
- Vượt qua quy trình kiểm tra V313

Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ..

Ứng dụng: Có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp, các ứng dụng xuất khẩu

VÁN F4 STAR (F4S)

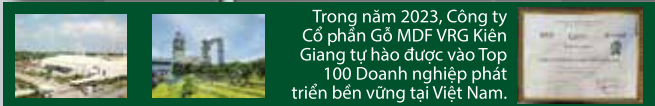


F4 Star (F4S) MDF/HDF Hay còn gọi là F****, là loại MDF/HDF có phát thải tốt nhất căn cứ theo tiêu chuẩn của Nhật Bản Japanese standard JIS A 1460. Dòng hàng này thích hợp cho các công trình đòi hỏi phát thải cực thấp, an toàn cho người sử dụng, và các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, hoặc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

Ván MDF E0, MDF Super E0, HMR E0



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



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



GCN
HỢP QUY

GCN
HỢP CHUẨN

CARB - EPA

FSC

ISO
9001

ISO
14001



- ✦ 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

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 ►►

