GỖ & NỘI THẤT

108

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

TÁI ĐỊNH VỊ VIỆT NAM TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG NỘI THẤT TOÀN CẦU

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

TAVICO

Gỗ Tây cho Người Việt

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

+ GIA CÔNG XẺ SẤY

+ VỚI DIỆN TÍCH 400.000M^2

+ 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/

Chương trình
Trải nghiệm Gỗ Canada

Trọng tâm chương trình:

miễn phí

- Trải nghiệm thử gỗ từ B.C.
- Nhận hỗ trợ kỹ thuật & tư vấn từ chuyên gia

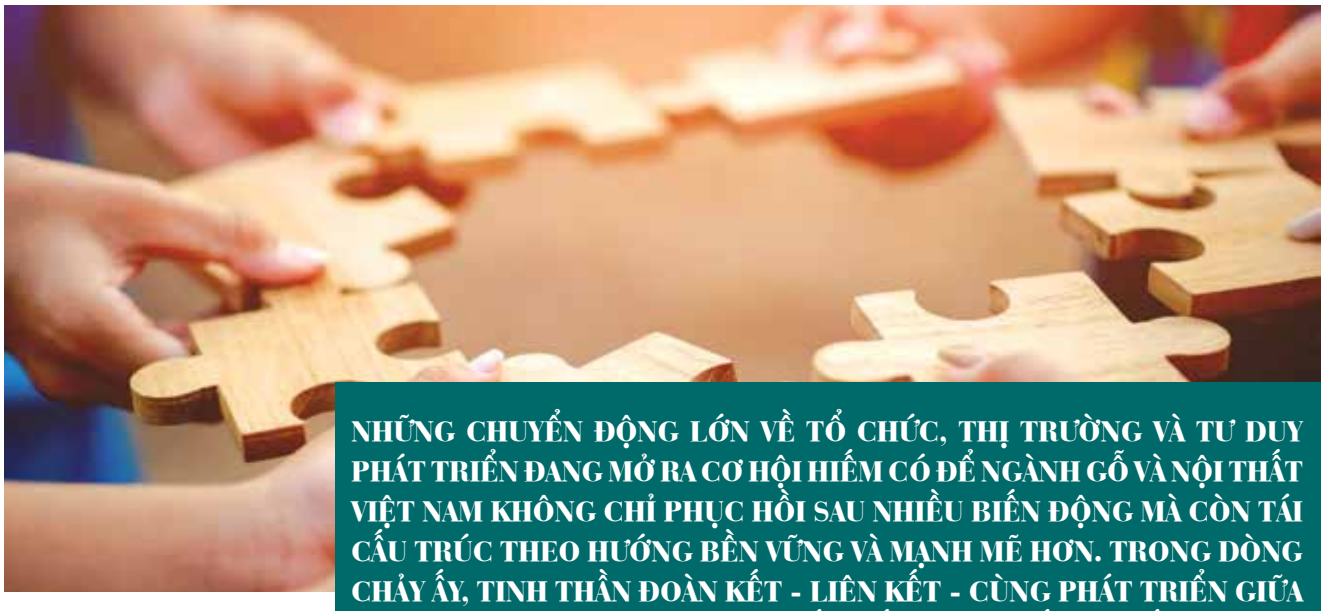
Canadian Wood

TRY CANDADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

+84 287 305 2468
www.canadianwood.com.vn

NỀN TẢNG CHO MỘT NGÀNH GỖ BỀN VỮNG VÀ HÙNG MẠNH

PHÙNG QUỐC MẪN
Chủ tịch HAWA



NHỮNG CHUYỂN ĐỘNG LỚN VỀ TỔ CHỨC, THỊ TRƯỜNG VÀ TƯ DUY PHÁT TRIỂN ĐANG MỞ RA CƠ HỘI HIẾM CÓ ĐỂ NGÀNH GỖ VÀ NỘI THẤT VIỆT NAM KHÔNG CHỈ PHỤC HỒI SAU NHIỀU BIẾN ĐỘNG MÀ CÒN TÁI CẤU TRÚC THEO HƯỚNG BỀN VỮNG VÀ MẠNH MẼ HƠN. TRONG DÒNG CHẢY ẤY, TINH THẦN ĐOÀN KẾT - LIÊN KẾT - CÙNG PHÁT TRIỂN GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP CHÍNH LÀ YẾU TỐ THEN CHỐT, QUYẾT ĐỊNH VỊ THẾ CỦA NGÀNH GỖ VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU.

Ngày 18/12, ngành chế biến gỗ Việt Nam chứng kiến một sự kiện đặc biệt: Hợp nhất giữa Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) và Hiệp hội Chế biến gỗ Bình Dương (BIFA).

Dấu mốc mở ra cơ hội mới

Không chỉ là một bước đi mang tính tổ chức, việc sáp nhập này còn là minh chứng mạnh mẽ cho tinh thần "một ngành - một tiếng nói". Trong bối cảnh ngành gỗ đang đối diện nhiều thách thức từ thị trường quốc tế, yêu cầu pháp lý ngày càng khắt khe và sự cạnh tranh gay gắt trong khu vực, việc quy tụ lực lượng, thống nhất nguồn lực là lựa chọn mang tính chiến lược.

Sự hợp nhất này mở ra nhiều cơ hội thiết thực: từ việc đại diện tiếng nói chung cho cộng đồng doanh nghiệp (DN) trước các cơ quan quản lý, đối tác quốc tế, cho đến khả năng tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, đào tạo, kết nối chuỗi giá trị với quy mô và chiều sâu lớn hơn. Đặc biệt, đây là tiền đề để hình thành một cộng đồng DN ngành gỗ có tính gắn kết cao, đủ năng lực thích ứng và dẫn dắt sự phát triển của toàn ngành trong giai đoạn mới.

Sức bền và tiềm năng ngành gỗ

Dù phải trải qua nhiều năm khó khăn, ngành chế biến gỗ Việt Nam vẫn cho thấy sức bền và tiềm năng đáng kể. Ở thị trường xuất khẩu, Việt Nam tiếp tục giữ vị trí là một trong những quốc gia xuất khẩu đồ gỗ và nội thất hàng đầu thế giới. Nhu cầu tại các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, châu Âu, Nhật Bản được dự báo sẽ phục hồi theo chu kỳ kinh tế, nhất là các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, thiết kế tốt và đáp ứng tiêu chuẩn phát triển bền vững.

Song song đó thị trường nội địa với hơn 100 triệu dân cũng mở ra dư địa tăng trưởng không nhỏ. Sự phát triển của đô thị, nhà ở, du lịch, dịch vụ và xu hướng tiêu dùng chú trọng chất lượng sống tạo điều kiện để sản phẩm gỗ và nội thất "made in Vietnam" khẳng định vị thế trên sân nhà. Nếu được đầu tư bài bản về thiết kế, thương hiệu và hệ thống phân phối, thị trường nội địa hoàn toàn có thể trở thành trụ cột song hành cùng xuất khẩu, giúp ngành gỗ phát triển cân bằng và bền vững hơn.

tương tự, trên nền tảng hiện đại, minh bạch và chuyên nghiệp. Khi DN coi sự phát triển của ngành cũng chính là sự phát triển của mình, khi cạnh tranh lành mạnh song hành với hợp tác dài hạn thì một ngành gỗ bền vững, có vị thế cao trong khu vực và thế giới sẽ không còn là mục tiêu xa vời.

Mùa Xuân là thời điểm của khởi đầu. Với dấu mốc hợp nhất BIFA - HAWA, với tiềm năng thị trường còn rộng mở và trên hết là tinh thần đoàn kết của cộng đồng DN, ngành gỗ và nội thất Việt Nam đang có điều kiện cần thiết để bứt phá.

Đoàn kết để vững vàng hôm nay, liên kết để vươn xa ngày mai. Đó chính là con đường để ngành gỗ đóng góp ngày càng xứng đáng cho sự phát triển của đất nước.

Chìa khóa để tự cường

Tuy nhiên cơ hội chỉ thực sự thành hiện thực khi cộng đồng DN ngành gỗ biết đoàn kết và liên kết chặt chẽ. Trong một ngành có chuỗi giá trị dài và phức tạp như ngành gỗ, đầu ra của DN này hoàn toàn có thể là đầu vào của DN khác. Từ trồng rừng, cung ứng nguyên liệu, phụ kiện, thiết kế, sản xuất, logistics đến phân phối... mỗi mắt xích đều cần được kết nối để tạo nên một chuỗi cung ứng hoàn thiện, hiệu quả và có sức cạnh tranh cao.

Thực tế cho thấy khi DN đứng riêng lẻ, khả năng chống chịu trước biến động thị trường rất hạn chế. Ngược lại khi các DN đứng cùng nhau trong sinh hoạt hiệp hội, giao lưu nghề nghiệp, chia sẻ thông tin và cơ hội... thì sức mạnh sẽ được nhân lên. Những cụm liên kết ngành, những khu sản xuất tập trung, những chương trình kết nối cung - cầu nội ngành chính là nền tảng để hình thành một hệ sinh thái cùng phát triển. HAWA trong tầm vóc mới sẽ hiện thực tất cả những kết nối này.

Có thể nhìn sang cộng đồng doanh nhân người Hoa tại Việt Nam và nhiều quốc gia khác để thấy rõ giá trị của tinh thần thương đoàn. Họ luôn gắn kết dưới các hội quán, bang hội, hiệp hội ngành nghề; sẵn sàng hỗ trợ, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhau, cùng chia sẻ thông tin thị trường và cơ hội kinh doanh. Chính sự đoàn kết ấy đã giúp họ xây dựng được những mạng lưới kinh doanh bền vững, phát triển mạnh mẽ qua nhiều thế hệ.

Ngành gỗ Việt Nam hoàn toàn có thể - và cần phải - nuôi dưỡng tinh thần

LÁ THƯ MÙA XUÂN

Sức mạnh mới từ bước ngoặt hợp nhất 8
Dưới mái nhà chung 10
Nâng chất hoạt động, cải thiện vị thế 12
Niềm tin vào vận hội mới 14
10 hoạt động tiêu biểu năm 2025 16

ĐỊNH HƯỚNG

Nền kinh tế hình chữ K: Tăng trưởng cao, Phân hóa sâu 22
Cơ hội nào cho Kinh tế Việt Nam? 24
Lạc quan trong thế giới biến động 26
Cơ hội chuyển đổi 28

CHUYỂN ĐỘNG

Gây dựng nội lực trên bốn trụ cột, ba nền tảng 30
Tái định vị Việt Nam trên chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu 32
Hướng đi mới của ngành nội thất Việt Nam 34
Cơ hội vàng mang tên D2C 36

ĐỘNG LỰC MỚI

Tinh thần chia sẻ và chiến lược tổng lực 40
Hợp lực vì một ngành gỗ tự cường 42
Từ làng nghề đến thương hiệu quốc gia 44
Thiết kế trẻ, giá trị mới 46
Rộng cửa thương mại điện tử đồ nội thất 48

TÍN HIỆU

Thế giới ghi nhận tín hiệu lạc quan của ngành nội thất 50
Dư địa khổng lồ cho “ngôi sao” Việt Nam 52
Triển vọng của thị trường Hoa Kỳ 54
Nhà bán lẻ đẩy mạnh điểm bán 56

XU HƯỚNG

Hướng đi mới từ nội thất “may đo” 60
Thời của nội thất thông minh 62
Đường cong lên ngôi 64
Phong cách “bà ngoại” 66

GIẢI MÃ KỸ THUẬT

Chuyển đổi số trong ngành gỗ: Khi ERP bắt tay AI 68
Giải mã kỹ thuật - dọn đường tương lai 70
Việt Nam tiến sâu vào vận hành thực tế 72

In 2.000 bản, khổ 21x29,7 cm
tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, phường Xuân Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh
Số XNĐKXB: .....
Quyết định xuất bản số: ..... /QĐ-NXBTT
NXBTT cấp ngày ..... tháng 02 năm 2026
Số ISBN: .....
In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2026

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, Khúc Thị An Trang**
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**

RA MẮT

BAN CHẤP HÀNH - BAN KIỂM TRA HAWA

NHIỆM KỲ I (2025 - 2028)

SỨC MẠNH MỚI
TỪ BƯỚC NGOẶT HỢP NHẤT

NAM YÊN

SỰ HỢP NHẤT HAWA - BIFA KHÔNG CHỈ LÀ CÂU CHUYỆN "VỀ CHUNG MỘT NHÀ" MÀ LÀ HÀNH TRÌNH CHUNG CỦA GẦN 1.000 DOANH NGHIỆP HƯỚNG TỚI TƯƠNG LAI, NƠI NGÀNH GỖ VIỆT NAM KHÔNG CHỈ SẢN XUẤT CHO THẾ GIỚI, MÀ CÒN THAM GIA DẪN DẮT XU HƯỚNG NỘI THẤT TOÀN CẦU.

Ngày 18/12/2025 đánh dấu cột mốc quan trọng trong lịch sử phát triển ngành gỗ khi Đại hội Đại biểu HAWA lần I chính thức công bố sự hợp nhất giữa Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) và Hiệp hội Chế biến gỗ tỉnh Bình Dương (BIFA).

Quy mô mới - Lợi ích lớn cho hội viên

Tầm vóc mới của HAWA không thể hiện ở con số mà còn mang đến những lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp. Sau sáp nhập, Thành phố Hồ Chí Minh mới chiếm gần 50% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của cả nước, tạo nên một hệ sinh thái hoàn chỉnh dựa trên ba trụ cột vững chắc: Khu vực Thành phố Hồ Chí Minh với vai trò trung tâm xúc tiến thương mại và đổi mới sáng tạo; khu vực Bình Dương là thủ phủ công nghiệp, trung tâm sản xuất chế biến, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh; cùng khu vực Bà Rịa - Vũng Tàu, thủ phủ kinh tế biển với lợi thế logistics và cảng biển quốc tế.

Sự kết hợp này mang lại cho hội viên những cơ hội phát triển vượt bậc: tiếp cận nguồn lực sản xuất hùng hậu từ Bình Dương, tận dụng hệ thống logistics hiện đại tại Vũng Tàu, đồng thời được hỗ trợ xúc tiến

thương mại và đổi mới sáng tạo từ Thành phố Hồ Chí Minh. Ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA nhấn mạnh, khu vực này sẽ trở thành "điểm đến của ngành nội thất thế giới".

Tầm nhìn khả thi

Với tầm vóc mới, HAWA xây dựng hoạt động xoay quanh tầm nhìn đầy tham vọng nhưng khả thi: "Một hội, Một sức mạnh, Một tâm điểm thế giới". Trong đó, "Một hội" thể hiện sự thống nhất tiếng nói toàn ngành trước Nhà nước và các đối tác quốc tế, đồng thời khơi gợi niềm tự hào nghề gỗ Việt Nam. Với lượng hội viên lớn, HAWA có đủ sức mạnh để đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp trong các diễn đàn trong nước và quốc tế, góp phần định hình chính sách phát triển ngành.

"Một sức mạnh" được hình thành từ sự hợp lực của gần 1.000 doanh nghiệp, bao trùm mọi phân khúc từ sản xuất theo đơn đặt hàng (OEM) đến thiết kế và sản xuất gốc (ODM), từ nội thất gia đình đến các công trình cao cấp trên thế giới. Đây là nền tảng vững chắc giúp ngành gỗ Việt Nam không chỉ cạnh tranh về số lượng mà còn về chất lượng và giá trị gia tăng.

Trên nền tảng đó, HAWA định hướng trở thành "Một tâm điểm thế giới", khẳng định vai trò cầu nối giữa ngành gỗ, nội thất Việt Nam với các nhà mua hàng quốc tế, chinh phục chuỗi cung ứng nội - ngoại thất toàn cầu. Mục tiêu cụ thể là đạt kim ngạch xuất khẩu 15 tỷ USD vào năm 2035, trong đó 80% sản phẩm đạt tiêu chuẩn xanh. Con số này khẳng định cam kết mạnh mẽ với mục tiêu phát triển bền vững của ngành.

Để hiện thực hóa tầm nhìn trên, Ban chấp hành HAWA đề ra chiến lược toàn diện bao gồm xây dựng đội ngũ doanh nghiệp tiên phong, phát triển thương hiệu nội thất Thành phố Hồ Chí Minh, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, định hướng "Go Global" và áp dụng quản trị chuẩn ESG (Môi trường, Xã hội, Quản trị) cùng mạng lưới đối tác quốc tế rộng khắp. Trong đó, HAWA chính là vai trò "dấu cộng" gắn kết chính quyền, đồng hành cùng doanh nghiệp, kết nối các mục tiêu nhỏ để phục vụ cho mục tiêu lớn là nâng cao vị thế của toàn ngành.

Chủ tịch HAWA Phùng Quốc Mẫn khẳng định, sự hợp nhất này không chỉ là yêu cầu hành chính mà là cơ hội để tận dụng tối đa nguồn lực, thế mạnh của mỗi địa phương, từ đó khai thác tối đa và tạo ra một sức mạnh mới. Hiệp hội sẽ giải quyết những bài toán lớn mà từng doanh nghiệp không thể tự tập hợp được: tiếp cận thị trường quốc tế, chuyển đổi xanh, nâng cấp công nghệ, phát triển thương hiệu.

Theo ông Mẫn, trong bối cảnh Việt Nam đang vững vàng ở vị trí quốc gia xuất khẩu đồ gỗ thứ hai thế giới, HAWA tầm vóc mới chính là động lực then chốt đưa ngành gỗ bước vào giai đoạn tăng trưởng chất lượng cao, dựa trên nền tảng liên kết, đổi mới, bền vững và hội nhập sâu với chuỗi giá trị toàn cầu.

DƯỚI MÁI NHÀ CHUNG

NAM KHUÊ

TRONG HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH GỖ VIỆT NAM, HAWA KHÔNG CHỈ ĐƠN THUẦN LÀ MỘT HIỆP HỘI NGHỀ NGHIỆP MÀ ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT MÁI NHÀ CHUNG THỰC THỤ. SAU NHỮNG BƯỚC CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ, ĐẶC BIỆT LÀ SỰ GIAO THOA VÀ HỢP NHẤT NGUỒN LỰC GIỮA HAWA VÀ BIFA, MÁI NHÀ NÀY LẠI CÀNG TRỞ NÊN ẤM ÁP VÀ TRÀN ĐẦY SINH KHÍ BỞI SỰ HỘI NGỘ CỦA NHỮNG NGƯỜI ĐI TRƯỚC CÙNG THẾ HỆ TRẺ ĐẦY NHIỆT HUYẾT.

Trên hành trình hơn 3 thập kỷ của HAWA, có những người đã gắn bó từ những ngày sơ khai.

Những kết nối bền bỉ

Dù thời gian trôi qua và vị thế thay đổi, tình cảm giữa họ và Hiệp hội vẫn chặt chẽ như ngày đầu. Ông Nguyễn Dương Hiệu - Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần Lidovit cho biết, dù tuổi đã cao, ông vẫn mong muốn tiếp tục đồng hành cùng Hiệp hội để đóng góp kinh nghiệm cho sự phát triển của ngành. Theo ông, vai trò quan trọng nhất của HAWA là kết nối cộng đồng doanh nghiệp và làm cầu nối giữa doanh nghiệp với các tổ chức, cơ quan quản lý.

ÔNG NGUYỄN DƯƠNG HIỆU - CHỦ TỊCH HĐQT CTCP LIDOVIT

Trên cương vị thành viên Ban Kiểm tra, ông khẳng định sẽ tích cực tham gia các hoạt động nhằm tăng cường sự gắn kết và sức mạnh chung của Hiệp hội.

ÔNG LÊ PHƯỚC VÂN, GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH TƯ VẤN QUẢN LÝ HẠNH GIA

Tương tự, ông Lê Phước Vân, Giám đốc Công ty TNHH Tư vấn quản lý Hạnh Gia cũng bày tỏ sự xúc động khi quay lại sinh hoạt tại HAWA, nơi ông đã gắn bó từ những ngày đầu. Ông gợi nhớ về ý tưởng hợp nhất các hiệp hội từ 10 năm trước để tạo nên sức mạnh tổng lực, và giờ đây, giấc mơ về một tổ chức tinh gọn, mạnh mẽ đang dần thành hiện thực dưới mái nhà HAWA. "Tương tự như Indonesia, nơi ba hiệp hội gỗ hợp lại thành một để tạo ra sức mạnh tổng lực lớn hơn nhiều, việc HAWA sáp nhập với BIFA thể hiện xu hướng tinh gọn của Chính phủ hiện nay,

ÔNG LƯƠNG VĂN HƯNG, CHỦ TỊCH HĐQT CÔNG TY CP GỖ BÌNH ĐỊNH

hứa hẹn sẽ mang lại nhiều nguồn lực để cải tiến và phát triển hơn nữa", ông nói.

Giao thoa giữa kinh nghiệm và sức trẻ

Nếu sự quay trở lại của những bậc tiền bối như một điểm tựa vững chãi, giúp gìn giữ cái "hồn" của ngành gỗ giữa dòng chảy hiện đại thì việc gia nhập những gương mặt mới, trẻ và giàu sáng tạo lại mang đến màu sắc mới.

Mái nhà chung HAWA hiện nay không chỉ có những "cây cao bóng cả" mà còn đón nhận những làn gió mới đầy năng động. Ông Lương Văn Hưng, Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần gỗ Bình Định cho biết, từ BIFA đến HAWA là hành trình ông tiếp bước và học hỏi kinh nghiệm từ các thế hệ đi trước. Với ông, tham gia Hiệp hội không phải để tìm kiếm lợi ích ngắn hạn mà là để cùng nhau xây dựng thương hiệu gỗ Việt Nam vươn tầm thế giới.

Đồng quan điểm, ông Phạm Thanh Tuấn, Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần Nội thất NEM chia sẻ, HAWA là cộng đồng làm nghề lớn nhất và đặc sắc nhất, nơi các thành viên gửi gắm tất cả tâm tư, nguyện vọng và khát khao làm nghề vào đó, xem như là "cuộc sống thứ hai" của mình. Chính cảm giác "gia đình" này đã tạo nên nguồn năng lượng tích cực, khiến các hoạt động của các ban trở nên sôi nổi và thực chất hơn. Không còn những buổi họp hình thức, các thành viên giờ đây cùng nhau đi thăm nhà máy, chia sẻ dữ liệu, thông tin và cùng nhau tìm giải pháp ứng phó với những biến động của thị trường quốc tế...

ÔNG PHẠM THANH TUẤN, CHỦ TỊCH HĐQT CÔNG TY CP NỘI THẤT NEM

Dưới mái nhà chung này, sự đoàn kết không chỉ là lời nói suông mà được cụ thể hóa bằng những chương trình hành động thực chất. Từ việc hợp tác chuỗi cung ứng, mua chung nguyên liệu để tối ưu chi phí đến việc chia sẻ các mô hình quản trị tinh gọn, tất cả đều hướng tới mục tiêu chung là sự hưng thịnh của ngành gỗ Việt Nam.

ÔNG LAI TRÍ MỘC, GIÁM ĐỐC VIETNAM HOUSEWARES CORP

Dù thị trường còn nhiều thử thách và biến động chính sách từ bên ngoài, ông Lai Trí Mộc, Giám đốc Vietnam Housewares Corp vẫn cho rằng nếu các doanh nghiệp cùng cộng gộp sức mạnh lại với nhau dưới mái nhà Hiệp hội, ngành sẽ tạo ra một sức mạnh tập thể đủ lớn để vượt qua mọi sóng gió. Ông nhận xét: "Việc mở rộng ban chấp hành và sự gia nhập của các thành viên HAWA - BIFA mang lại một luồng gió mới, tạo ra khí thế và sự đa dạng cho hiệp hội. Các hoạt động của Hiệp hội hiện nay đang đi vào chiều sâu thực tế, mang lại lợi ích thiết thực cho các hội viên".

Với sự hội tụ của kinh nghiệm từ quá khứ và nhiệt huyết của tương lai, mái nhà chung HAWA đang tiếp tục là nơi thắp lửa cho những khát vọng lớn lao của ngành gỗ Việt Nam.

NÂNG CHẤT HOẠT ĐỘNG, CẢI THIỆN VỊ THẾ

UYÊN LINH

NGUYỄN VĂN SANG, GIÁM ĐỐC CÔNG TY VIỆT PRODUCTS

ÔNG TRẦN LAM SƠN, ỦY VIÊN BCH

TRONG BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI ĐẦY BIẾN ĐỘNG, NGÀNH GỖ ĐANG ĐỨNG TRƯỚC VẬN HỘI MỚI ĐỂ KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ LÀ CÔNG XƯỞNG NỘI THẤT CỦA THẾ GIỚI. VỚI SỰ HỢP NHẤT NGUỒN LỰC VÀ MỞ RỘNG QUY MÔ BAN CHẤP HÀNH (BCH), HAWA ĐANG TRIỂN KHAI NHỮNG CHIẾN LƯỢC MANG TÍNH ĐỘT PHÁ, TẬP TRUNG PHÁT HUY GIÁ TRỊ THỰC CHẤT NHẰM ĐỒNG HÀNH VÀ NÂNG TẦM DOANH NGHIỆP (DN) HỘI VIÊN...

Một trong những ưu tiên hàng đầu của HAWA trong giai đoạn tới là nâng cao chất lượng các chương trình xúc tiến thương mại.

Chuyên sâu hóa

Theo bà Dương Minh Tuệ, Phó chủ tịch HAWA, bộ máy Hiệp hội đã phân chia thành các phân ban nhỏ độc lập với những nhân sự có năng lực chuyên môn cao để dồn sức tập trung vào từng đối tượng cụ thể. Mục tiêu cuối cùng là rút ngắn thời gian triển khai các hoạt động, nâng cao hiệu suất. Trong đó, hoạt động kết nối giữa người mua và nhà máy được tổ chức theo hình thức đi sâu vào từng phân khúc thị trường chi tiết thay vì chỉ tổ chức các sự kiện gặp gỡ đơn thuần.

Đồng quan điểm trên, ông Nguyễn Văn Sang, Giám đốc Công ty Việt Products nhấn mạnh rằng các hoạt động gia tăng hiệu quả kết nối sẽ bao gồm việc tăng cường thăm quan nhà máy, chia sẻ dữ liệu qua hệ thống và các cuộc họp nhóm tổ để các thành viên hiểu rõ năng lực của nhau, từ đó tạo ra sự gắn kết chặt chẽ, tránh nguy cơ hoạt động bị rời rạc hay loãng do quy mô BCH quá lớn.

Chiến lược tối ưu hóa chuỗi cung ứng

Để cải thiện vị thế cạnh tranh, HAWA đang thúc đẩy mô hình liên kết nòng cốt, hoàn thiện chuỗi cung ứng. Ông Trần Anh Vũ, Phó chủ tịch HAWA cho biết, Ban Phát triển Chuỗi cung ứng (Ban V) đang triển khai khảo sát với các DN thành viên về thông tin sản xuất, nhu cầu nguyên liệu để có được cái nhìn tổng thể về chuỗi cung ứng của ngành. Theo ông Vũ, tinh thần đoàn kết của các thành viên rất tích cực. Thậm chí, các thành viên còn mạnh dạn chia sẻ danh sách nhà cung cấp, chi tiết về giá cả và chất lượng để cùng liên kết đơn hàng, tối ưu hóa chi phí đầu vào. Đồng thời, việc chuẩn hóa vật liệu giữa các DN trong nhóm cũng sẽ tạo ra sự đồng bộ và thuận tiện trong trao đổi sản xuất.

Ông Trần Lam Sơn, Ủy viên BCH cũng khuyến khích các DN lớn xây dựng hệ thống vệ tinh là các DN nhỏ xung quanh. Sự kết hợp này tạo nên sức mạnh tổng thể, giúp DN cùng nhau ứng phó với áp lực về giá thành và các rào cản từ thị trường quốc tế như Hoa Kỳ, châu Âu...

BÀ TẠ THANH THẢO, ỦY VIÊN BAN KIỂM TRA

BÀ NGUYỄN THỚI HÒA BÌNH, PHÓ CHỦ TỊCH HAWA

ÔNG VŨ QUANG HUY, TỔNG GIÁM ĐỐC TEKCOM

ÔNG NGUYỄN DUY TOÀN, ỦY VIÊN BCH

Nâng cao năng lực nội tại

Về khía cạnh vận hành bền vững, ông Vũ Quang Huy, Tổng giám đốc Tekcom chỉ ra lợi thế cạnh tranh tương lai sẽ thuộc về những DN tuân thủ pháp luật, chuẩn chỉnh về phát triển bền vững, minh bạch chứng từ và an toàn lao động. Việc cải thiện môi trường làm việc và có chiến lược giữ chân người lao động được xem là yếu tố then chốt để đảm bảo năng lực sản xuất khi nhu cầu thị trường đột biến.

Năm 2026, hoạt động của HAWA gắn liền với sự chuyển dịch tất yếu của thế giới. Ông Nguyễn Duy Toàn, Ủy viên BCH khẳng định Ban Công nghệ sẽ chuyển đổi tư duy sang chuyển đổi xanh và chuyển đổi số, sử dụng IoT và tự động hóa để nâng tầm vóc giá trị đóng góp của ngành.

Tăng cường gắn kết

Bà Tạ Thanh Thảo, Ủy viên Ban Kiểm tra nhìn nhận việc hợp nhất BIFA và HAWA đã hình thành một BCH mới đa dạng về màu sắc, quy tụ và phát huy được thế mạnh của từng hiệp hội, qua đó tạo nên một HAWA lớn mạnh hơn về quy mô và năng lực điều phối. Theo bà, chính sự đa dạng này là nền tảng quan trọng để Hiệp hội thiết kế lại các hoạt động phục vụ mục tiêu đóng vai trò là điểm tựa kết nối và đồng hành cùng cộng đồng DN đưa ngành gỗ tiếp tục tăng trưởng và chinh phục những mục tiêu phát triển cao hơn trong thời gian tới.

Đây cũng là tâm tư của bà Nguyễn Thới Hòa Bình, Phó chủ tịch HAWA. Theo bà Bình, chiến lược kết nối hội viên của HAWA trong giai đoạn tới được đặt trên nền tảng một BCH mới với sự tham gia của nhiều doanh nhân trẻ, giàu năng lượng sáng tạo, có kiến thức chuyên môn và quyết tâm gắn bó lâu dài với ngành. Đây không chỉ là lực lượng kế cận mà còn là nguồn sức sống mới, đủ năng lực kỹ thuật và tư duy chiến lược để đề xuất những hướng đi phù hợp với bối cảnh phát triển mới của ngành gỗ.

Bà Bình đánh giá cao những kết quả tích cực trong việc kết nối, phối hợp giữa BIFA và HAWA thời gian qua, xem đây là tiền đề quan trọng để mở rộng không gian hợp tác trong toàn Hiệp hội. Trên cơ sở đó, HAWA sẽ đẩy mạnh các hoạt động gắn kết mang tính trải nghiệm và chia sẻ, như chương trình Family Retreat, nhằm tạo sự thấu hiểu, đồng thuận và cùng tiếng nói giữa các DN, qua đó thúc đẩy việc hợp tác, kinh doanh và theo đuổi mục tiêu chung của ngành trở nên thuận lợi hơn.

Với những chiến lược đồng bộ từ tổ chức đến thực thi, các thành viên BCH HAWA tin tưởng ngành gỗ sẽ sớm lấy lại đà tăng trưởng hai con số vào năm 2026 và tiếp tục giữ vững vị thế quan trọng trong chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu.

NIỀM TIN VÀO VẬN HỘI MỚI

MINH NAM

LÃNH ĐẠO DOANH NGHIỆP VÀ BAN CHẤP HÀNH HAWA TIN TƯỞNG NGÀNH GỖ VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC MỘT LỘ TRÌNH PHÁT TRIỂN ĐẦY HỨA HẸN, ĐƯỢC XÂY DỰNG TRÊN NỀN TẢNG NHỮNG THÀNH TỰU ĐÃ ĐẠT ĐƯỢC VÀ NHỮNG CHIẾN LƯỢC THÍCH ỨNG SẮC BÉN CHO TƯƠNG LAI.

Ngành gỗ Việt Nam đã khẳng định được bản lĩnh thông qua việc xác lập vị thế vững chắc trên bản đồ thế giới và khả năng thích nghi linh hoạt với các biến động lớn. Hiện nay, Việt Nam đang giữ vị trí thứ hai thế giới về xuất khẩu đồ gỗ, chỉ sau Trung Quốc - một thành tựu đáng tự hào cho toàn ngành.

Vị thế vững chắc

Ông Trần Anh Vũ, Phó chủ tịch HAWA, đánh giá hiện các quốc gia đối trọng như Indonesia hay Ấn Độ vẫn chưa thể đổi mô hình sản xuất đủ nhanh để thay thế Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Điều này cho thấy lợi thế cạnh tranh bền vững mà Việt Nam đang sở hữu.

Bên cạnh lực lượng lao động, trình độ sản xuất, quản trị và lợi thế nguyên liệu rừng trồng, sức mạnh của ngành còn đến từ sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp (DN). Sau sáp nhập, HAWA đã phát triển thành tổ chức lớn mạnh với gần 1.000 hội viên, tạo nên một hệ sinh thái DN quy mô và chuyên nghiệp. Khả năng thích ứng vượt trội của các DN gỗ Việt Nam cũng được thể hiện rõ nét khi họ dần thích nghi với những biến động từ thị trường Hoa Kỳ và các chính sách thuế.

ÔNG TRẦN ANH VŨ, PHÓ CHỦ TỊCH HAWA

Ông Phạm Thanh Tuấn, Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần Nội thất NEM cho rằng, Việt Nam được đánh giá có lợi thế của người đi sau so với Trung Quốc, đất nước đứng đầu trong xuất khẩu nội thất nhưng lại đang đối mặt với nhiều rào cản lớn. Điều này tạo dư địa để ngành nội thất Việt Nam nâng cao chất lượng và chiếm lĩnh các phân khúc hàng ngách.

Ngay cả trong giai đoạn khó khăn, doanh số của ngành vẫn duy trì mạch tăng tưởng. Chưa kể đến nhiều mảng sản phẩm vẫn đạt kết quả ấn tượng. Điển hình như ngành viên nén gỗ đã ghi nhận mức tăng trưởng từ 20 - 30% trong năm qua khi cung cấp cho các thị trường khó tính như Nhật Bản và Hàn Quốc.

Tăng trưởng dựa trên nội lực và thế mạnh bền vững

Bước sang giai đoạn mới, niềm tin vào sự phục hồi và bứt phá của ngành gỗ dựa trên các dự báo lạc quan từ những người dẫn dắt ngành. Khi lượng tồn kho của khách hàng quốc tế đã không còn nhiều, lạm phát được kiểm soát tốt và thị trường bất động sản phát triển và tình hình thuế suất duy trì ổn định, chuyển dịch các chuỗi cung ứng nước ngoài về Việt Nam tiếp tục duy trì.

Bà Lương Thị Ngọc Xuyến, Phó chủ tịch HAWA, Phó giám đốc Công ty TNHH Kim Thành A cho biết sau sáp nhập bộ máy BIFA và HAWA đã có thể cảm nhận được nguồn năng lượng mới tích cực từ sự kết hợp rất tốt giữa hai phía. Các thành viên ban chấp hành đều hào hứng và tham gia rất tích cực các chương trình. Do thời điểm cuối năm có phần bận rộn nên một số nội dung chưa kịp triển khai nhưng ngay sau dịp Tết Nguyên đán, các ban chuyên trách sẽ tích cực hoạt động. Từ đó, Hiệp hội

BÀ LƯƠNG THỊ NGỌC XUYẾN, PHÓ CHỦ TỊCH HAWA

BÀ DƯƠNG THỊ MINH TUỆ, PHÓ CHỦ TỊCH HAWA

sẽ tạo ra được nhiều chương trình thiết thực và bổ ích dành cho hội viên. Bà Xuyến khẳng định: "Bước sang năm 2026, ngành gỗ sẽ đi vào trạng thái ổn định hơn và mở ra nhiều cơ hội phát triển hơn".

Để chuẩn bị cho tương lai, định hướng phát triển bền vững của ngành được Ban Công nghệ HAWA chỉ rõ thông qua việc chuyển đổi tư duy sang chuyển đổi xanh và chuyển đổi số, ứng dụng IoT và tự động hóa để nâng tầm giá trị đóng góp của ngành. Tương tự, ông Lương Văn Hưng, Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần gỗ Bình Định tin tưởng vật liệu gỗ sẽ dần thay thế bê tông, thép và vật liệu nhân tạo nhờ xu hướng công nghệ xanh và các chứng chỉ bền vững như FSC/PEFC (chứng nhận quản lý rừng bền vững và chuỗi hành trình sản phẩm uy tín nhất toàn cầu). Từ đó, tạo nền tảng cho ngành chế biến gỗ toàn cầu, trong đó, Việt Nam sẽ hưởng lợi.

Bà Dương Thị Minh Tuệ, Phó chủ tịch HAWA cho rằng, chiến lược thị trường đa dạng cũng là một trong những trụ cột quan trọng. Ngành gỗ không chỉ dựa vào các thị trường truyền thống mà đang mở rộng sang các khu vực tiềm năng như Tây Á, Ấn Độ, Trung Đông... Tại thị trường Hoa Kỳ, DN tập trung sâu vào các dòng hàng ngách, hàng phục vụ sức khỏe và sự kiện để giảm áp lực cạnh tranh và tối ưu hóa lợi nhuận.

Chuyển dịch vai trò từ một người quan sát bên ngoài trở thành thành viên trong Ban chấp hành HAWA, ông Nguyễn Khắc Vũ, Giám đốc Công ty Auto Furniture

ÔNG NGUYỄN KHẮC VŨ, GIÁM ĐỐC CÔNG TY AUTO FURNITURE

nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tận dụng nguồn lực tập thể và chuyên môn cá nhân để gia tăng giá trị cho cộng đồng DN. Đồng thời bày tỏ khát vọng nâng cao vị thế cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Bằng niềm đam mê của thế hệ trẻ, ông hướng tới mục tiêu xây dựng một môi trường kết nối và chia sẻ tri thức nhằm bảo vệ lợi ích ngành trước những thách thức về thuế quan và cạnh tranh từ các quốc gia khác.

Trên nền tảng vững chắc và chiến lược rõ ràng, Ban chấp hành HAWA nhiệm kỳ I kỳ vọng sẽ tạo nên được những bứt phá cho tương lai ngành gỗ Việt Nam.

10 HOẠT ĐỘNG TIÊU BIỂU NĂM 2025

HỘI MỸ NGHỆ VÀ CHẾ BIẾN GỖ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (HAWA) ĐÃ KHẲNG ĐỊNH VAI TRÒ DẪN DẮT NGÀNH GỖ TRONG NĂM 2025 QUA CHUỖI HOẠT ĐỘNG CHIẾN LƯỢC, TỪ VIỆC CỦNG CỐ NỘI LỰC ĐẾN MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ, GÓP PHẦN ĐƯA KIM NGẠCH XUẤT KHẨU NGÀNH GỖ VƯỢT MỐC 17 TỶ USD.

VĂN PHÒNG HAWA

1. Đại hội Đại biểu HAWA lần I (nhiệm kỳ 2025 - 2028)

Diễn ra vào ngày 18/12/2025 tại White Palace Thành phố Hồ Chí Minh, Đại hội đánh dấu cột mốc lịch sử với sự thống nhất của hai hiệp hội HAWA - BIFA, tạo nên một tổ chức đại diện cho gần 1.000 hội viên trên toàn quốc. Ban lãnh đạo mới được bầu chọn cùng chiến lược phát triển 5 năm, định hướng chuyển dịch từ sản xuất gia công (OEM) sang thiết kế thương hiệu riêng (ODM), với tham vọng đưa kim ngạch xuất khẩu lên 20 tỷ USD/năm. Sự kiện này tạo nền tảng đoàn kết vững chắc, giúp ngành gỗ Việt Nam sẵn sàng vượt qua các thách thức.

2. Tọa đàm định hướng ngành gỗ Thành phố Hồ Chí Minh

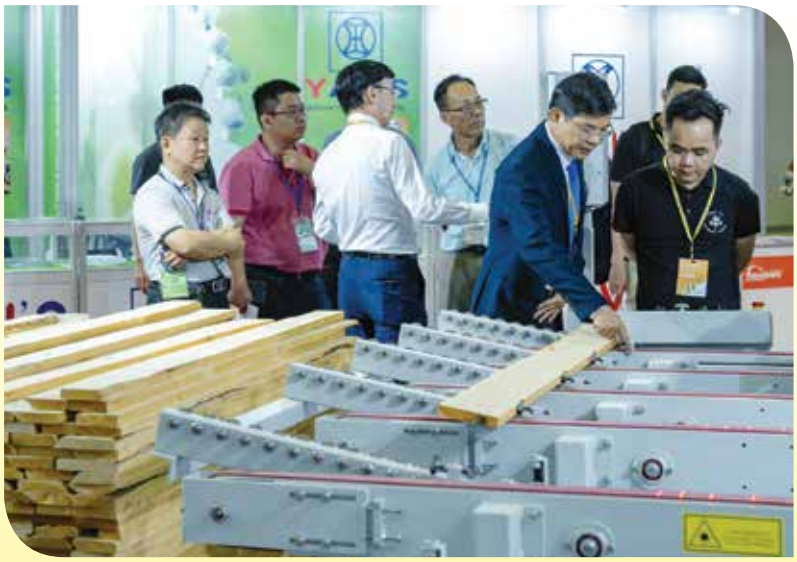
Sự kiện diễn ra ngày 22/10/2025 đã quy tụ lãnh đạo Thành phố Hồ Chí Minh, đại diện doanh nghiệp (DN) và chuyên gia để thảo luận về xây dựng hệ sinh thái năng suất cao, hướng tới mục tiêu biến Thành phố Hồ Chí Minh thành trung tâm sản xuất gỗ toàn cầu. Tọa đàm thể hiện quyết tâm đồng hành của lãnh đạo Thành phố với các DN trong ngành. Đồng thời, kêu gọi đầu tư vào hạ tầng logistics, cải thiện các vướng mắc hành chính... với kỳ vọng Thành phố Hồ Chí Minh sẽ đóng góp vào 50% tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ quốc gia và tạo ra 100.000 việc làm mới trong 5 năm tới.

3. Triển lãm HawaExpo 2025

Tổ chức từ ngày 5 - 7/3/2025 tại White Palace, Thành phố Hồ Chí Minh, HawaExpo 2025 quy tụ 300 gian hàng và kết nối với 500 buyer quốc tế từ thị trường Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu (EU) và Nhật Bản. Sự kiện bao gồm các hội thảo chuyên đề về phát triển bền vững, cải thiện hạ tầng logistics, đẩy mạnh kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử... Với tổng giá trị đơn hàng ký kết đạt 200 triệu USD, triển lãm đã giúp tăng doanh thu cho DN tham gia trung bình 30%, đồng thời quảng bá thương hiệu Việt và hỗ trợ hội viên tiếp cận các thị trường cao cấp.

4. VietnamWood 2025

Diễn ra từ ngày 19 - 22/11/2025 tại SECC, VietnamWood 2025 là triển lãm công nghệ chế biến gỗ lớn nhất Đông Nam Á với 800 gian hàng. Sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc đưa công nghệ 4.0 vào DN, giúp giảm chi phí sản xuất và nâng cao vị thế của Việt Nam trở thành trung tâm chế biến gỗ khu vực. Trong vai trò đồng tổ chức, HAWA đã mang đến triển lãm này với chuỗi hoạt động, triển lãm tại không gian NextGen Pavilion - truyền cảm hứng cho thế hệ kế thừa cùng hàng loạt hội thảo chuyên đề giúp DN giải mã công nghệ, tăng năng suất.



5. Phát triển thị trường trọng điểm

Trong năm 2025, HAWA phối hợp cùng Cục Xúc tiến Thương mại - VIETRADE (Bộ Công Thương) tiếp tục triển khai mạnh mẽ các hoạt động phát triển thị trường trọng tâm là Hoa Kỳ, thông qua việc tổ chức 2 đoàn DN tham gia Vietnam Pavilion tại High Point Market. Cụ thể là High Point Market Spring 2025, diễn ra từ ngày 26 - 30/4/2025 và High Point Market Fall 2025, diễn ra từ ngày 25 - 29/10/2025. Chương trình hướng đến mục tiêu hỗ trợ DN tăng cường kết nối giao thương, mở rộng mạng lưới khách hàng, đồng thời nâng cao hình ảnh và vị thế của sản phẩm nội thất "Made in Vietnam" tại thị trường Bắc Mỹ.

Ngoài ra, HAWA cũng đã tổ chức hội thảo trực tuyến "Hợp tác Việt Nam - Ấn Độ trong lĩnh vực gỗ và nội thất" ngày 21/5/2025, mở ra cơ hội tiếp cận thị trường 1,4 tỷ dân đầy tiềm năng cho ngành gỗ Việt Nam. Hoạt động này nằm trong chiến lược phát triển thị trường quốc tế, góp phần đa dạng hóa điểm đến xuất khẩu và hỗ trợ DN vượt qua thách thức từ các thị trường truyền thống.

6. Phát triển nguồn nguyên liệu hợp pháp và bền vững

Để đáp ứng các yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường quốc tế, đặc biệt là quy định Quy định chống phá rừng của Liên minh châu Âu (EUDR), HAWA đã tổ chức các buổi làm việc với các tổ chức quốc tế, DN để thúc đẩy chứng nhận rừng bền vững cho gỗ nội địa. Chuỗi chương trình tập huấn về "Trách nhiệm giải trình trong lĩnh vực lâm nghiệp" diễn ra tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Sự kiện đã hỗ trợ cho hàng trăm DN thích ứng quy định xanh, giảm rủi ro xuất khẩu, tái định hình chuỗi cung bền vững toàn ngành.

Bên cạnh đó, HAWA cũng chú trọng phát triển nguồn nguyên liệu năng tượng cho ngành thủ công mỹ nghệ. Nguồn nguyên liệu này không chỉ thân thiện với môi trường mà còn tạo ra giá trị gia tăng cao cho sản phẩm xuất khẩu, đồng thời góp phần bảo tồn nghề truyền thống và tạo sinh kế bền vững cho cộng đồng thủ công làng nghề.

7. Đào tạo nâng cao năng lực cạnh tranh cho DN

Nhận thức rõ vai trò của đào tạo trong việc nâng cao sức cạnh tranh, HAWA đã phối hợp cùng ILO triển khai chuỗi chương trình đào tạo chuyên sâu hoàn toàn miễn phí cho hội viên. Cụ thể, khóa đào tạo "Lean Manufacturing" (sản xuất tinh gọn) giúp DN tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm lãng phí và tăng năng suất; khóa đào tạo Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong sản xuất... Chương trình mang đến lợi ích cho hơn 200 DN tham gia.

8. Giải thưởng Thiết kế Hoa Mai Design Award 2025

Được phát động từ ngày 20/3/2025 với chủ đề "Kết nối xuyên không", Giải thưởng Hoa Mai đã trở thành sân chơi sáng tạo quan trọng nhất cho các nhà thiết kế và DN ngành gỗ nội thất Việt Nam.

Các nhà thiết kế được HAWA hỗ trợ đưa sản phẩm vào sản xuất thử nghiệm, đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở cấp độ quốc tế, và tổ chức triển lãm giới thiệu đến công chúng và các nhà nhập khẩu. Hoạt động này góp phần thúc đẩy DN trẻ tự tin chuyển đổi từ sản xuất gia công sang phát triển thương hiệu và thiết kế riêng, giúp tăng giá trị gia tăng sản phẩm.

9. Kiến tạo hệ sinh thái nội thất bền vững

VIBE 2025 là sự kiện đồng tổ chức giữa HAWA và Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh (SACA), quy tụ 200 gian hàng trưng bày các sản phẩm nội thất và vật liệu xây dựng bền vững. Điểm nhấn của VIBE là khái niệm "hệ sinh thái hoàn chỉnh" - kết nối toàn bộ chuỗi giá trị từ nhà cung cấp nguyên liệu, nhà sản xuất, đến nhà thiết kế, nhà thầu xây dựng và kênh phân phối bán lẻ.

Triển lãm đã kết nối thành công 300 DN hoạt động trong các lĩnh vực thiết kế, thương hiệu và sản xuất, tạo ra nhiều cơ hội hợp tác đa dạng. Đặc biệt, VIBE 2025 góp phần mở rộng thị trường nội địa - mảng thị trường tiềm năng nhưng chưa được khai thác triệt để. Đồng thời, xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa các khâu trong chuỗi cung ứng nội thất, từ khâu lựa chọn nguyên liệu đầu vào đến việc hoàn thiện không gian sống cho người tiêu dùng cuối.

10. Đồng hành cùng miền Trung gian khó

Trước tình hình thiên tai bão lũ hoành hành trong năm 2025, HAWA đã triển khai chiến dịch quyên góp hỗ trợ đồng bào vùng lũ lụt miền Trung. Số tiền huy động được từ cộng đồng doanh nghiệp đã được dùng để hỗ trợ 100 triệu đồng cho chương trình của Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh và 200 triệu đồng cho chương trình của Thành Ủy thông qua Hiệp Hội Doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Các thành viên BCH HAWA cũng đã trực tiếp thăm hỏi 14 doanh nghiệp tại Gia Lai, trao 350 phần quà tiền mặt, mỗi phần trị giá 2 triệu đồng cho cán bộ công nhân viên có hoàn cảnh khó khăn, với tổng giá trị 700 triệu đồng. Hoạt động này thể hiện tinh thần tương thân tương ái và trách nhiệm xã hội của cộng đồng doanh nghiệp ngành gỗ Thành phố Hồ Chí Minh đối với đồng bào vùng thiên tai.

Chuỗi 10 hoạt động tiêu biểu này đã khẳng định vai trò tiên phong của HAWA trong việc dẫn dắt ngành gỗ Việt Nam, từ việc củng cố nội lực, nâng cao năng lực sản xuất, đến mở rộng thị trường và đảm bảo tính bền vững. Với nền tảng vững chắc được xây dựng trong năm 2025, HAWA và cộng đồng DN ngành gỗ đã sẵn sàng cho một năm 2026 với nhiều cơ hội và thách thức mới.

NHÀ TÀI TRỢ ĐỒNG HÀNH

Nhà tài trợ KIM CƯƠNG

Transformer Robotics

Nhà tài trợ BẠCH KIM

AN CƯỜNG Wood - Working Materials
BAOHUNG
MINH LONG THỜI TRANG CHO NỘI THẤT
DUC THANH
TAN THANH FURNITURE
TEKCOM TOGETHER BUILDING THE BEST
LONG VIỆT

Nhà tài trợ VÀNG

LAM VIET JSC
KIM THANH A
TTF SAP S/4 HANA
Vina For Saigon Jco
SNC SAONAM CO. LTD.
MINH DUONG FURNITURE
lienthanh FURNITURE

Nhà tài trợ BẠC

VIFOREST
NAM MY WOOD
INEX DECOR & FURNITURE
WOODS LAND
VIETNAM HOUSEWARES
EWG
NHAT NAM PLYWOOD
THIET DAN FURNITURE
DUC LOI FURNITURE
GREENOVATION PACKAGING
HIEP LONG

Nhà tài trợ ĐỒNG

QUOC DUY Co., Ltd
JNR VIETNAM
FURNITURE
MỘC PHÁT
FURNIST SIÊU THỊ NỘI NGOẠI THẤT HIỆN ĐẠI
NGHĨA SƠN FURNITURE
Viet's Co., Ltd.
PH Co.LTD
GO MY CO., LTD
VRG KIEN GIANG MDF
FUVICO ĐẠI PHÚC VINH CNC
HOA VIỆT
mutu international
BINH DINH WOOD CORPORATION
GENUS LEATHER
mtrade MACHINE & TECHNOLOGY
VETTA THE PARTNER OF PRESTIGE
ASIAEXPO LOGISTICS

AN CƯỜNG®
Wood - Working Materials

Vietnam Value

10th CSI 100

Vân Sọc

Vân Bông

Giải pháp gỗ nội thất cho mọi nhà

MFC® Melamine Faced Chipboard

Laminate Kingdom® *High Pressure Laminate*

HIGH GLOSS ACRYLIC PANEL®

LAMINATE FLOORING®
LUXFEEL | NATURAL | MODERN

Door® Evolve door systems

KITCHEN DOORS

COMPONENTS

IMUNDEX

Hettich

Schneider Electric

Wiser

www.ancuong.com

Hotline 1900 6944

Hệ thống Showroom

Nền kinh tế hình chữ K:
TĂNG TRƯỞNG CAO, PHÂN HÓA SÂU

THU PHƯƠNG

NĂM 2025 KHÉP LẠI VỚI MỨC TĂNG TRƯỞNG GDP VƯỢT KỲ VỌNG, NHƯNG PHÍA SAU CON SỐ 8,02% LÀ MỘT BỨC TRANH KINH TẾ VẬN HÀNH THEO MÔ HÌNH CHỮ K, NƠI CÁC ĐỘNG LỰC XUẤT KHẨU, ĐẦU TƯ CÔNG VÀ DU LỊCH BỨT PHÁ MẠNH MẼ, TRONG KHI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA VÀ KHU VỰC DOANH NGHIỆP (DN) TRONG NƯỚC VẪN ĐỐI MẶT NHIỀU LỰC CẢN.

Ba động lực tăng trưởng

Phát biểu tại Webinar "Dự báo kinh tế Việt Nam năm 2026: Cơ hội, rủi ro và thích ứng của DN" do tạp chí *Doanh nhân Sài Gòn* tổ chức sáng 14/1/2026, các chuyên gia kinh tế hàng đầu đều thống nhất rằng năm 2025 là một năm đầy biến động nhưng cũng mở ra nhiều kỳ vọng cho kinh tế Việt Nam.

Theo số liệu được công bố, GDP năm 2025 tăng 8,02% - mức tăng vượt xa dự báo của nhiều tổ chức quốc tế. Ông Nguyễn Xuân Thành, giảng viên cao cấp Trường Chính sách công và Quản lý Fulbright, cho rằng kết quả này được dẫn dắt bởi ba động lực chủ chốt.

Thứ nhất, xuất khẩu tăng trưởng tới 17%, nổi bật ở nhóm hàng điện tử và công nghệ cao, tiếp tục đóng vai trò "đầu kéo" của nền kinh tế. *Thứ hai*, đầu tư công giải ngân tăng 38% so với năm 2024, tạo lực lan tỏa mạnh sang xây dựng, vật liệu và hạ tầng logistics. *Thứ ba*, ngành du lịch phục hồi vượt mức trước đại dịch, không chỉ đóng góp trực tiếp cho tăng trưởng mà còn kích hoạt chuỗi dịch vụ lưu trú, vận tải và tiêu dùng.

Trong bối cảnh toàn cầu, ông Nguyễn Tiến Việt, Giám đốc Mạng lưới Chính sách Kinh tế của AVSE Global, nhận định kinh tế thế giới năm 2025 thể hiện "khả năng chống chịu mong manh" khi vượt qua nhiều cú sốc tiêu cực tốt hơn dự báo ban đầu. Tại Hoa Kỳ, tăng trưởng được duy trì nhờ làn sóng đầu tư vào trí tuệ nhân tạo và bán dẫn. Trung Quốc, dù đối mặt sự suy giảm kéo dài của thị trường bất động sản, vẫn đạt mục tiêu tăng trưởng khoảng 5% nhờ xuất khẩu.

Tuy nhiên, mặt trái của bức tranh toàn cầu là lãi suất USD duy trì ở mức cao, gây áp lực đáng kể lên tỷ giá và điều hành chính sách tiền tệ của các nền kinh tế mới nổi, trong đó có Việt Nam.

Phân cực sâu sắc

Dù tăng trưởng chung đạt mức cao, các diễn giả đều nhấn mạnh kinh tế Việt Nam năm 2025 vận hành theo mô hình chữ K với sự phân hóa ngày càng rõ nét.

Ở nhánh đi lên là các ngành công nghiệp hướng xuất khẩu, khu vực đầu tư công, cùng du lịch - khách sạn. Ngược lại, nhánh đi xuống phản ánh rõ ở thị trường nội địa với sức mua yếu, niềm tin tiêu dùng thấp và sự đình trệ của các ngành sản xuất phục vụ nhu cầu trong nước.

Ông Nguyễn Xuân Thành chỉ ra một nghịch lý đáng lo ngại: khu vực FDI chiếm tới 77% kim ngạch xuất khẩu, trong khi xuất khẩu của DN nội địa chỉ tăng trưởng khoảng 6%. Sự chênh lệch này cho thấy rủi ro nền kinh tế tiếp tục phụ thuộc vào khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, làm gia tăng nguy cơ rơi vào bẫy thu nhập trung bình khi năng lực cạnh tranh cốt lõi chưa nằm trong tay DN trong nước.

Ở góc nhìn toàn cầu, giáo sư Trần Ngọc Anh (Đại học Indiana, nhà sáng lập Mạng lưới Sáng kiến Việt Nam) cho rằng mô hình chữ K không chỉ xuất hiện ở Việt Nam mà đang trở thành xu hướng phổ biến, đặc biệt tại Hoa Kỳ. Theo đó, 10% nhóm người giàu tiếp tục chi tiêu mạnh nhờ hưởng lợi từ tài sản tài chính, trong khi phần lớn người lao động làm công ăn lương phải thắt chặt chi tiêu do áp lực lạm phát và tác động của công nghệ.

Sự phân hóa này buộc các DN xuất khẩu Việt Nam phải điều chỉnh chiến lược sản phẩm và thị trường, thay vì tiếp cận đại trà, cần định vị rõ từng phân khúc khách hàng, từ nhóm cao cấp ít nhạy cảm về giá đến nhóm tiêu dùng phổ thông có xu hướng tiết giảm chi tiêu.

Từ thụ động sang chủ động

Đánh giá năm 2025 dưới góc độ thể chế, ông Trần Đình Thiên, nguyên Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam, cho rằng đây là một "điểm chuyển căn bản" trong tư duy và đường lối phát triển.

Theo ông Thiên, Nhà nước đã thể hiện quyết tâm mạnh mẽ trong việc tháo gỡ các "điểm nghẽn của điểm nghẽn", nổi bật là chủ trương sắp xếp lại bộ máy hành chính từ 63 xuống còn 34 tỉnh, thành nhằm tinh gọn và nâng cao hiệu quả vận hành. Cùng với đó, Nghị quyết 98/2013/QH15 của Quốc hội về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Thành phố Hồ Chí Minh được ban hành, tạo khuôn khổ hỗ trợ toàn diện hơn cho khu vực kinh tế tư nhân. Đáng chú ý, đầu tư cho khoa học, công nghệ được Nhà nước xác định là trụ cột mới, với mức dự kiến lên tới 3% ngân sách nhà nước, tăng mạnh so với mức 0,5 - 0,6% trước đây. Đây được xem là tín hiệu cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt từ mô hình tăng trưởng dựa vào lao động giá rẻ sang mô hình dựa trên tri thức và công nghệ lõi.

Bước sang năm 2026, các chuyên gia dự báo nền kinh tế có thể đối mặt với độ trễ hành chính khoảng 6 tháng, cùng áp lực tỷ giá tiếp diễn. Tuy nhiên, đi kèm thách thức là một không gian cơ hội rộng mở.

Việt Nam đang tái định hình cấu trúc tăng trưởng theo các chuẩn mực mới như ESG, kinh tế tuần hoàn và chuyển đổi số. Như nhận định của ông Trần Đình Thiên, nếu DN dám "nâng chuẩn để dẫn tàu", chuyển hóa tư duy từ thụ động sang chủ động, nền kinh tế Việt Nam hoàn toàn có thể bứt phá, vượt qua nghịch lý chữ K để bước vào giai đoạn tăng trưởng chất lượng cao hơn.

SÂN BAY LONG THÀNH

CƠ HỘI NÀO CHO KINH TẾ VIỆT NAM?

NGUYỄN PHƯƠNG

NĂM 2026 ĐƯỢC DỰ BÁO LÀ MỘT CỘT MỐC QUAN TRỌNG, MỘT "NĂM CHUYỂN TIẾP" ĐẦY HỨA HẸN NHƯNG CŨNG KHÔNG KÉM PHẦN THÁCH THỨC ĐỐI VỚI KINH TẾ VIỆT NAM.

Những dự án hạ tầng trọng điểm quốc gia như sân bay Long Thành, các tuyến metro và đường cao tốc đã bước vào giai đoạn thực hiện quyết liệt vào năm 2026 trở thành điểm tựa vững chắc kinh tế Việt Nam giai đoạn mới. Theo chuyên gia kinh tế Huỳnh Thế Du, thành viên Viện Sáng kiến Việt Nam, kế hoạch đầu tư công năm 2026 của Việt Nam dự kiến tăng 10,3% so với 2025, chiếm quy mô gần 8% GDP, trở thành bệ đỡ cho kinh tế nội địa.

Những điểm tựa vững chắc

Số liệu từ Cục Thống kê ghi nhận, tính đến ngày 31/12/2025, tổng vốn đầu tư nước ngoài đăng ký vào Việt Nam đạt 38,42 tỷ USD, tăng 0,5% so với năm trước. Đáng chú ý, số vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) thực hiện cả năm ước đạt 27,62 tỷ USD, tăng 9% so với cùng kỳ năm 2024 và xác lập mức cao nhất trong giai đoạn 2021 - 2025. Cụ thể, trong năm 2025, cả nước có 4.054 dự án mới được cấp phép với tổng vốn đăng ký đạt 17,32 tỷ USD. Trong cơ cấu vốn đăng ký cấp mới, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo thu hút đầu tư lớn nhất với 9,80 tỷ USD, chiếm 56,5% tổng vốn.

Những con số khả quan trên cho thấy, Việt Nam vẫn được đánh giá là một thị trường ổn định trong bối cảnh địa chính trị thế giới bất ổn. Tuy nhiên, là quốc gia cung ứng hàng hóa cho thị trường thế giới, với độ mở cao, kinh tế Việt Nam sẽ chịu tác động lớn từ những quốc gia nhập khẩu.

Cụ thể, ở Hoa Kỳ, nhà nghiên cứu Nguyễn Tiến Việt, Trường Kinh tế London (LSE) nhận định thị trường này sẽ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng nhờ cú hích từ công nghệ AI và bán dẫn. Thị trường này cũng sẽ ghi nhận phân cực theo mô hình chữ K: trong khi nhóm giàu có chi tiêu mạnh, thì 80% người dân đang thắt chặt tiêu dùng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp (DN) Việt Nam phải điều chỉnh định vị sản phẩm cho phù hợp. Ngoài ra, lãi suất USD Mỹ dự kiến vẫn duy trì ở mức cao, gây áp lực lên tỷ giá đồng Việt Nam.

Để bù đắp cho sự sụt giảm tại thị trường Hoa Kỳ ông Nguyễn Xuân Thành, giảng viên cao cấp, Trường Chính sách công và Quản lý Fulbright cho rằng doanh

nghiệp (DN) Việt Nam cần tận dụng cơ hội từ "hàng xóm". Cụ thể, trong năm tới, Trung Quốc sẽ bước vào năm đầu tiên của kế hoạch 5 năm lần thứ 15, tập trung mạnh vào các lực lượng sản xuất mới như xe điện và năng lượng xanh. Do đó, Việt Nam có thể tận dụng cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu sang Trung Quốc. Trong biến chuyển, ông Thành cũng lưu ý rằng, dòng vốn FDI từ Trung Quốc có xu hướng dịch chuyển sang Việt Nam để tận dụng một số lợi thế. Đây chính là thách thức cho chính các DN nội địa.

Ở châu Âu, dù thời gian áp dụng "luật chơi xanh" đã được dời đến cuối năm 2026 nhưng theo ông Nguyễn Tiến Việt, các cơ chế như Cơ chế Điều chỉnh biên giới Carbon (CBAM) và Quy định chống phá rừng của Liên minh châu Âu (EUDR) sẽ vẫn tác động trực tiếp đến các ngành thép, nhôm, gỗ, cao su và cà phê của Việt Nam. DN phải tiếp tục nỗ lực chuẩn bị cho sự minh bạch tuyệt đối về dữ liệu và nguồn gốc.

> DN NÊN ĐẦU TƯ MẠNH MẼ VÀO CON NGƯỜI VÀ CÔNG NGHỆ LÕI, TẬN DỤNG NGUỒN TRÍ THỨC VIỆT KIỀU ĐỂ VƯƠN LÊN TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ, THAY VÌ DỰA VÀO LAO ĐỘNG GIÁ RẺ

TUYẾN METRO

Động lực tăng trưởng mới

Tác động của 3 nền kinh tế lớn tạo nên những cơ hội và thách thức cốt yếu cho kinh tế Việt Nam. Theo ông Huỳnh Thế Du, các chuẩn mực về ESG, kinh tế tuần hoàn và chuyển đổi số đang dần hình thành rõ nét, mở ra không gian phát triển bền vững cho các DN biết nắm bắt.

Tuy nhiên, việc đáp ứng các tiêu chuẩn xanh và công nghệ cao (AI) là một thách thức lớn đối với DN nhỏ và vừa. Đồng thời, gánh nặng thuế khóa có khả năng tăng lên khi Nhà nước cần nguồn lực cho các chương trình hạ tầng và khoa học công nghệ ưu tiên. Ở phía tỷ giá, đồng Việt Nam vẫn nằm trong xu thế mất giá so với USD.

Thực tế, năng lực cạnh tranh nội địa vẫn là thách thức. Khu vực DN trong nước vẫn yếu, xuất khẩu phụ thuộc lớn vào khối FDI (chiếm 77%), dẫn đến rủi ro rơi vào bẫy thu nhập trung bình. Để thích ứng với bối cảnh mới, ông Nguyễn Xuân Thành khuyến nghị Chính phủ cần tăng chi tiêu cho phúc lợi xã hội đặc biệt là mảng giáo dục, y tế... để kích cầu tiêu dùng nội địa. Ngân sách cho khoa học công nghệ cần được ưu tiên đột biến để hỗ trợ DN chuyển đổi. Đồng thời, tham khảo mô hình cho thuê nhà từ Singapore nhằm phát triển thị trường nhà ở xã hội

Như vậy, dù khó khăn và thách thức luôn hiện hữu, nhưng không gian cơ hội cho sự phát triển của Việt Nam trong năm 2026 vẫn rất rộng mở. Trong bối cảnh này, giáo sư Trần Ngọc Anh, Đại học Indiana, nhà sáng lập Mạng lưới Sáng kiến Việt Nam cho rằng, DN cần chủ động số hóa, truy xuất nguồn gốc sản phẩm ngay từ bây giờ để vượt qua rào cản từ EU. DN nên đầu tư mạnh mẽ vào con người và công nghệ lõi, tận dụng nguồn trí thức Việt kiều để vươn lên trong chuỗi giá trị, thay vì dựa vào lao động giá rẻ.

LẠC QUAN
TRONG THẾ GIỚI BIẾN ĐỘNG

ĐINH HỒNG KỲ
Chủ tịch Hội Doanh nghiệp Xanh Thành phố Hồ Chí Minh,
Phó Chủ tịch HUBA, Chủ tịch Công ty Secoin

NĂM 2026 MỞ RA CƠ HỘI LỚN HƠN CHO NHỮNG DOANH NGHIỆP (DN) BIẾT CHUYỂN TỪ THỤ ĐỘNG SANG CHỦ ĐỘNG, TĂNG NĂNG LỰC THÍCH ỨNG, THEO CHUẨN XANH VÀ TẬN DỤNG LÀN SÓNG HẠ TẦNG.

Tăng trưởng trong biến động

2025 là năm biến động với những đặc điểm cốt lõi tác động trực tiếp đến DN. *Thứ nhất*, việc sáp nhập từ 63 tỉnh thành xuống 34 đơn vị, kèm theo sắp xếp lại bộ máy từ sở ngành đến phường xã, tạo ra động lực tích cực to lớn đến nền kinh tế. *Thứ hai*, Chính phủ chấp nhận hy sinh một phần lạm phát để duy trì tăng trưởng cao - CPI cả năm tăng 3,31%, trong khi đầu tư công được giải ngân gần 829 nghìn tỷ đồng, tăng 40% nửa đầu năm 2025. *Thứ ba*, DN gánh chịu áp lực từ chính sách thuế quan của chính quyền Tổng thống Donald Trump và thiên tai, biến đổi khí hậu dữ dội kéo dài từ năm 2024. *Thứ tư*, các yếu tố bên ngoài tác động mạnh đến chuỗi cung ứng toàn cầu...

Tuy nhiên, kinh tế vẫn có những điểm sáng nổi bật: FDI thực hiện đạt kỷ lục 27,62 tỷ USD, tăng 9% so với 2024, cao nhất trong 5 năm qua. Ngành chế biến gỗ xuất khẩu 17,1 tỷ USD, tăng 4,8%, xác nhận sức hấp dẫn của Việt Nam trong bối cảnh địa chính trị trên thế giới bất ổn.

Tuy nhiên, trong nước, ngành xây dựng 2025 đang trải qua sự phân cực rõ rệt: một bên tăng trưởng mạnh, một bên vẫn chìm trong khó khăn. Nhánh đi xuống thuộc về khu vực tư nhân. Thị trường bất động sản đô thị và các dự án xây dựng tư nhân vẫn trong tình trạng "ảm đạm", dù có ấm hơn chút ít so với 2024. Vướng mắc pháp lý, nguồn vốn thắt chặt và tâm lý thận trọng của nhà đầu tư khiến phân khúc này chưa thể bứt phá.

Ngược lại, nhánh đi lên được dẫn dắt bởi đầu tư công. Các dự án hạ tầng trọng điểm quốc gia được Chính phủ triển khai cực kỳ quyết liệt và mạnh mẽ, đóng vai trò bù đắp cho sự sụt giảm của khu vực tư nhân. Giải ngân đầu tư công tăng vọt, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ đến ngành vật liệu xây dựng, máy móc thiết bị và dịch vụ thi công.

Sự phân cực này phản ánh chính xác định hướng ưu tiên của Nhà nước trong giai đoạn khó khăn: dùng vốn công để kéo tăng trưởng, tạo đà cho cả nền kinh tế, tạo động lực để phục hồi bền vững.

Chuyển tiếp với những đột phá chiến lược

Bước sang năm 2026, thời gian được định nghĩa là năm chuyển tiếp quan trọng, mở ra cơ hội lớn cho DN biết nắm bắt.

Tuy nhiên, động lực từ đầu tư công sẽ còn mạnh mẽ hơn cả 2025. Các dự án trọng điểm quốc gia như metro số 2 Bến Thành - Tham

CẦU CẦN GIỜ ĐƯỢC XÂY DỰNG THEO DẠNG DÂY VĂNG.
ẢNH: SỞ XÂY DỰNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lương (khởi công 15/1/2026), cầu Cần Giờ, sân bay Long Thành, hệ thống cao tốc đã "lên ngựa và không dừng được". Chỉ riêng tuyến metro số 2 có chiều dài 54km, tốc độ thiết kế 350km/h, tổng đầu tư giai đoạn 1 sơ bộ hàng chục nghìn tỷ đồng. Cầu Cần Giờ với quy mô 8 làn xe, tổng mức đầu tư 23.185 tỷ đồng, dự kiến hoàn thành 2029.

Phía tiêu dùng, xu hướng xanh và ESG đang hình thành rõ nét, trở thành động lực tăng trưởng mới. Kinh tế tuần hoàn, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh không còn là khái niệm xa vời mà là yêu cầu bắt buộc để DN hội nhập. Thu hút FDI năm 2026 được dự báo rất khả quan khi Việt Nam vẫn là điểm đến ổn định trong bối cảnh địa chính trị bất ổn toàn cầu.

> QUAN TRỌNG HƠN HẾT LÀ QUYẾT TÂM MỞ ĐƯỜNG CHO KINH TẾ TƯ NHÂN TRỞ THÀNH ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN CHUNG CỦA CẢ NƯỚC

Để tồn tại và phát triển, DN cần thực hiện 4 định hướng chiến lược. *Thứ nhất*, nâng cao năng lực thích ứng, đặc biệt các DN nhỏ và vừa phải chủ động theo kịp tiêu chuẩn kỹ thuật, môi trường, pháp lý xanh toàn cầu và công nghệ AI. *Thứ hai*, chuyển hóa tư duy từ thụ động sang chủ động để nắm bắt thời cơ trong thời điểm mang tính chuyển tiếp này. *Thứ ba*, tăng cường đối thoại chính sách. Khi tiếng nói DN tư nhân đã được ghi nhận tốt hơn, DN cần tích cực phản hồi rào cản pháp lý, tiêu chuẩn mới để cùng Chính phủ tháo gỡ điểm nghẽn. *Thứ tư* và quan trọng nhất, giữ tinh thần lạc quan trong bất định.

Trải qua nhiều thăng trầm, kinh tế toàn cầu vẫn đang ở trong 3 trạng thái: biến động, bất định, phức tạp. Do vậy, DN cần giữ cái nhìn lạc quan hơn, không phải bất chấp khó khăn mà là việc ghi nhận những tín hiệu tích cực như: nhân lực, hạ tầng bứt phá, bộ máy hành chính... đang được kiện toàn để phục vụ tốt hơn. Quan trọng hơn hết là quyết tâm mở đường cho kinh tế tư nhân trở thành động lực phát triển chung của cả nước.

Năm 2026 hứa hẹn là năm đặt nền móng cho giai đoạn tăng trưởng mới. Câu hỏi đặt ra không phải liệu có cơ hội hay không, mà DN đã sẵn sàng chưa để "lên ngựa" cùng làn sóng mới?

CƠ HỘI CHUYỂN ĐỔI

NGUYỄN QUỐC TRỊ
Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường

PHÁT BIỂU CHỈ ĐẠO TẠI ĐẠI HỘI VIFOREST NHIỆM KỲ 2025 - 2030, THỨ TRƯỞNG BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG NGUYỄN QUỐC TRỊ KHẲNG ĐỊNH, CHUYỂN ĐỔI XANH CHÍNH LÀ NỀN TẢNG ĐỂ NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ CÓ THỂ ĐẠT MỤC TIÊU KÉP: PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ NÂNG TẦM VỊ THẾ.

Giai đoạn 2019 - 2025 chứng kiến sự trưởng thành vượt bậc của ngành gỗ và lâm sản Việt Nam. Tuy nhiên, bức tranh phát triển đang đối mặt với những thách thức mang tính cấu trúc.

Cơ hội xanh nâng tầm thương hiệu

Xu hướng bảo hộ thương mại gia tăng, rủi ro gian lận xuất xứ và áp lực thuế quan ngày càng trở nên phức tạp. Đặc biệt, Quy định chống phá rừng của Liên minh châu Âu (EUDR) yêu cầu doanh nghiệp (DN) phải chứng minh nguồn gốc hợp pháp, minh bạch và đạt chuẩn phát thải thấp. Thực trạng cho thấy một bộ phận DN còn hạn chế về năng lực quản trị và phản ứng chưa kịp thời trước biến động thị trường.

Trong bối cảnh đó, việc đổi mới tư duy, đổi mới phương thức hoạt động và tăng tốc độ triển khai các giải pháp trở thành yêu cầu cấp thiết để đáp ứng các tiêu chuẩn mới của thị trường quốc tế. Xây dựng chuỗi cung ứng gỗ hợp pháp và minh bạch được xác định là nhiệm vụ then chốt, đóng vai trò là "giấy thông hành" để sản phẩm gỗ Việt Nam thâm nhập vào các thị trường cao cấp.

Trước đòi hỏi từ người dùng, yếu tố minh bạch trong chuỗi cung ứng đang tạo nên sức mạnh cạnh tranh cho DN. Do vậy, ngành cần thiết lập hệ thống dữ liệu minh bạch, được chuẩn hóa theo các tiêu chuẩn quốc tế nhằm chứng minh tính hợp pháp của nguyên liệu đầu vào. Việc tăng cường minh bạch nguồn gốc và đổi mới quản trị chuỗi cung ứng sẽ nâng cao năng lực cạnh

tranh của DN trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Qua đó, DN còn có thể xây dựng hình ảnh DN có trách nhiệm. Việc định vị chế biến gỗ Việt Nam là một ngành chế biến nông - lâm sản xanh, minh bạch và có trách nhiệm cần được xây dựng trên nền tảng thực thi nghiêm túc pháp luật trong nước và quốc tế. Đây không chỉ là yêu cầu từ các đối tác quốc tế mà còn là cơ hội để nâng tầm thương hiệu ngành hàng Việt Nam.

Chuyển đổi để tạo động lực tăng trưởng

Tiếp cận mục tiêu xanh là cơ hội để ngành gỗ phát triển hệ sinh thái cạnh tranh bền vững. Trong tương lai, lợi thế cạnh tranh mới của ngành gỗ sẽ được xây dựng dựa trên bốn trụ cột: "Xanh - Chất lượng - Linh hoạt - Cạnh tranh". Khi chuỗi cung ứng được xanh hóa, DN sẽ có khả năng chống chịu tốt hơn trước các rủi ro về phòng vệ thương mại và rào cản phát thải, từ đó tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài hạn.

Để hiện thực hóa mục tiêu phát triển xanh, ngành gỗ cần đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản lý, sản xuất và xúc tiến thương mại. Chuyển đổi số không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình vận hành mà còn là công cụ hiệu quả để minh bạch hóa chuỗi cung ứng và truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Song song đó, quá trình tái cấu trúc sản phẩm theo hướng chế biến sâu, tập trung vào các sản phẩm có giá trị gia tăng cao và thân thiện với môi trường là định hướng chiến lược để giảm phụ thuộc vào mô hình gia công truyền thống.

Bên cạnh việc mở rộng thị trường xuất khẩu, thị trường nội địa cần được coi là trụ cột chiến lược quan trọng. Ngành cần đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm đồ gỗ Việt Nam đến người tiêu dùng trong nước, đồng thời nâng cấp các hội chợ chuyên ngành để không chỉ phục vụ khách hàng quốc tế mà còn kết nối sản phẩm chất lượng với thị trường nội địa. Việc chiếm lĩnh thị trường trong nước sẽ tạo ra "bệ đỡ" vững chắc, giúp ngành duy trì tăng trưởng ổn định trước những biến động của kinh tế toàn cầu.

Bộ Nông nghiệp và Môi trường sẽ luôn đồng hành sát sao cùng cộng đồng DN và hiệp hội, cam kết tiếp tục lắng nghe, chủ động phối hợp với các bộ, ngành để tháo gỡ khó khăn về thủ tục hành chính, thuế và các vấn đề phòng vệ thương mại. Thời gian tới, Bộ sẽ nỗ lực hoàn thiện cơ chế chính sách, tạo môi trường thuận lợi để ngành gỗ Việt Nam phát triển theo hướng hiện đại, xanh, bền vững và hội nhập sâu rộng.

Với sự quyết tâm đổi mới và tinh thần đoàn kết của toàn ngành, ngành gỗ Việt Nam hoàn toàn có thể giữ vững tốc độ tăng trưởng, khẳng định vị thế là một ngành kinh tế xanh bền vững trên cả thị trường trong nước và quốc tế. Hành trình phía trước tuy đầy thách thức, nhưng với nền tảng vững chắc và định hướng rõ ràng, ngành gỗ Việt Nam hoàn toàn có thể tạo nên những bứt phá mới, vươn tầm cao hơn trên bản đồ công nghiệp toàn cầu.

M.Y *ghi*

GÂY DỰNG NỘI LỰC

TRÊN BỐN TRỤ CỘT, BA NỀN TẢNG

NGUYỄN QUỐC KHANH
Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (Viforest)

VỚI MỤC TIÊU KIM NGẠCH XUẤT KHẨU 25 TỶ USD VÀO NĂM 2030, NGÀNH GỖ ĐANG ĐỨNG TRƯỚC BƯỚC NGOẶT QUAN TRỌNG: TỪ BỎ MÔ HÌNH GIA CÔNG THUẦN TÚY ĐỂ CHUYỂN MÌNH THÀNH NGÀNH CÔNG NGHIỆP TỰ CƯỜNG, XÂY DỰNG NỘI LỰC VỮNG CHẮC DỰA TRÊN BỐN TRỤ CỘT XANH - CHẤT LƯỢNG - LINH HOẠT - CẠNH TRANH.

Từ thành tựu rực rỡ đến những rào cản cấu trúc

Trong hai thập kỷ qua, ngành gỗ đã tạo nên dấu ấn đậm nét trên bản đồ xuất khẩu toàn cầu với kim ngạch tăng trưởng liên tục từ 10,33 tỷ USD lên 16,2 tỷ USD chỉ trong vòng 5 năm, đưa Việt Nam lên vị trí dẫn đầu châu Á và thuộc nhóm nước xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ hàng đầu thế giới. Năm 2025, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 17,1 tỷ USD, tăng 4,8% so với năm 2024. Trong đó kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ ước đạt 11,7 tỷ USD, tăng 3,4% so với năm 2024.

Song song với những con số ấn tượng, ngành gỗ đang đối mặt với những thách thức mang tính cấu trúc sâu sắc. Mô hình phát triển hiện tại vẫn chủ yếu dựa vào gia công với năng suất thấp, trong khi đầu tư cho đổi mới công nghệ còn hạn chế. Khoảng cách năng lực giữa doanh nghiệp (DN) nội địa và FDI ngày càng rõ nét - DN trong nước thường thiếu độ sâu trong quản trị, hạn chế về điều phối nguồn lực và chậm chạp trong phản ứng thị trường, trong khi DN FDI sở hữu lợi thế vượt trội về vốn, công nghệ và mạng lưới quốc tế. Bên cạnh đó, sức hút lao động đang suy giảm do cạnh tranh từ các ngành khác, còn yêu cầu về sản xuất xanh và giảm phát thải từ thị trường quốc tế như quy định Quy định chống phá rừng của Liên minh châu Âu (EUDR) ngày càng khắt khe hơn.

Con đường tự cường hướng tới năm 2030

Đứng trước bối cảnh đầy biến động, ngành gỗ đã đặt ra mục tiêu đạt kim ngạch xuất khẩu 25 tỷ USD vào năm 2030. Để hiện thực hóa tham vọng này, DN cần một chiến lược đột phá, không chỉ tăng quy mô xuất khẩu mà phải chuyển dịch mạnh mẽ sang hướng tạo giá trị gia tăng cao và phát triển bền vững.

Việt Nam hiện là một trong số ít quốc gia sau Trung Quốc sở hữu chuỗi cung ứng gỗ hoàn chỉnh từ nguyên liệu đến sản phẩm hoàn thiện, tạo nền tảng vững chắc cho lợi thế cạnh tranh. Do vậy, chiến lược gây dựng nội lực được xác định là trọng tâm, bắt đầu từ việc xây dựng chuỗi cung ứng hoàn chỉnh, mạnh mẽ và tự cường với các kênh cung cấp nguyên liệu hợp pháp phục vụ xuất khẩu và tiêu dùng nội địa. DN cần tập trung vào ba trụ cột phát triển: nâng cao năng lực sản xuất thông qua đào tạo bài bản để chuẩn bị đội ngũ kế thừa có tâm và tầm; cập nhật thường xuyên thông tin quốc tế để chủ động thích ứng với rào cản kỹ thuật và chính sách thuế quan mới; đầu tư mạnh vào đổi mới công nghệ và sản xuất xanh nhằm biến những rào cản thành lợi thế cạnh tranh.

Bốn trụ cột xây nền móng thương hiệu

Giải pháp trọng tâm để hiện thực hóa chiến lược được xác định qua bốn trụ cột: Xanh - Chất lượng - Linh hoạt - Cạnh tranh. Đây chính là nền tảng để xây dựng thương hiệu đồ gỗ quốc gia trên thị trường quốc tế.

Xanh: Đòi hỏi sản xuất xanh phải trở thành yêu cầu bắt buộc thay vì lựa chọn, đáp ứng quy định EUDR của EU về nguồn gốc minh bạch và chống mất rừng, trong đó chứng chỉ rừng như VFCS/PEFC sẽ mở ra cơ hội lớn cho DN.

Chất lượng: Tập trung nâng cao sản phẩm thông qua thiết kế sáng tạo, cải tiến mẫu mã và quy trình sản xuất, khắc phục tình trạng đầu tư thiết kế chưa nhiều và thiếu thực tế.

Linh hoạt: Yêu cầu tăng cường khả năng điều phối nguồn lực và phản ứng nhanh trước biến động thị trường, chủ động đổi mới mô hình sản xuất - tiêu thụ và ứng dụng công nghệ mới, đồng thời đẩy mạnh chuyển đổi số để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Cạnh tranh: hướng đến việc tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do như EVFTA để mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tận dụng lợi thế khi Trung Quốc không khuyến khích phát triển đồ gỗ và chi phí tăng cao, trong khi các nước phát triển đang giảm sản xuất.

Đã đến lúc ngành gỗ Việt Nam phải chuyển mình từ người thợ mộc làm thuê thành những kiến trúc sư làm chủ quy trình, biết cách kể câu chuyện về giá trị sản phẩm để chinh phục thị trường toàn cầu.

Ba nền tảng vững chắc cho sự phát triển

Để bốn trụ cột đứng vững, ngành gỗ cần xây dựng ba nền tảng hỗ trợ then chốt.

Thứ nhất, hệ thống dữ liệu minh bạch và chuẩn hóa có tính bao trùm, áp dụng các tiêu chuẩn toàn cầu như EUDR và tiêu chuẩn xanh để đáp ứng yêu cầu khắt khe về nguồn gốc hợp pháp và phát thải thấp, đặc biệt quan trọng khi khoảng 50% đồ gỗ xuất sang Liên minh châu Âu (EU) có nguồn gốc từ gỗ nhập khẩu.

Thứ hai, tham gia sâu hơn vào các diễn đàn quốc tế, tăng cường hiện diện tại các hội chợ lớn, kết nối với đối tác toàn cầu và tăng cường liên kết giữa các DN trong chuỗi cũng như với các cơ sở đào tạo.

Thứ ba, phối hợp cùng Chính phủ trong các hoạt động truyền thông chiến lược để nâng tầm thương hiệu ngành gỗ Việt Nam trên bản đồ thế giới, trong đó Chính phủ và các cơ quan quản lý cần gấp rút nghiên cứu, chủ động xây dựng và ban hành các chính sách quản lý, điều hành, kiểm soát phù hợp.

Ngành gỗ đang đứng trước bước ngoặt lớn, cần liên kết chặt chẽ với nhau để tạo nên sức mạnh chung. Sự đoàn kết này cần dựa trên nguyên tắc minh bạch, tôn trọng, kỷ luật và quyết liệt. Đã đến lúc ngành gỗ Việt Nam phải chuyển mình từ người thợ mộc làm thuê thành những kiến trúc sư làm chủ quy trình, biết cách kể câu chuyện về giá trị sản phẩm để chinh phục thị trường toàn cầu.

TÁI ĐỊNH VỊ VIỆT NAM trên chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu

NHỮNG CHUYỂN DỊCH TRƯỚC MẮT

TRẦN VIỆT TIẾN

NGÀNH NỘI THẤT TOÀN CẦU ĐANG BƯỚC VÀO GIAI ĐOẠN CHUYỂN DỊCH MANG TÍNH TÁI CẤU TRÚC TRONG BỐI CẢNH THẾ GIỚI LIÊN TỤC CHỊU TÁC ĐỘNG TỪ ĐẠI DỊCH, CĂNG THẲNG ĐỊA CHÍNH TRỊ, XUNG ĐỘT KHU VỰC, LÀN SÓNG BẢO HỘ THƯƠNG MẠI MỚI VÀ ĐẶC BIỆT LÀ LÀN SÓNG CÔNG NGHỆ.

Sau hơn ba thập kỷ vận hành dựa trên triết lý tối ưu hóa chi phí và sản xuất tập trung tại các quốc gia có lao động giá rẻ, chuỗi cung ứng truyền thống đang bộc lộ những giới hạn ngày càng rõ về khả năng chống chịu và tính bền vững. Trong bối cảnh đó, một trật tự chuỗi cung ứng mới đang hình thành, nơi khả năng phục hồi, mức độ địa phương hóa và năng lực tích hợp công nghệ trở thành yếu tố cạnh tranh cốt lõi.

Từ tối ưu chi phí sang quản trị rủi ro

Theo báo cáo McKinsey Global Supply Chain Leader Survey 2024, 90% lãnh đạo chuỗi cung ứng đã đối mặt với các thách thức về khả năng phục hồi trong năm 2024. Báo cáo cho thấy 73% doanh nghiệp (DN) đang thực hiện chiến lược đa nguồn cung (dual-sourcing), trong khi 60% đang khu vực hóa chuỗi cung ứng. Xu hướng địa phương hóa và khu vực hóa đã ổn định ở mức này trong 2 năm liên tiếp cho thấy các DN đã chuyển từ giai đoạn lập kế hoạch sang thực thi.

Đối với ngành nội thất - lĩnh vực có vòng đời sản phẩm dài, khối lượng lớn và chi phí vận chuyển cao - xu hướng này diễn ra đặc biệt rõ nét. Mô hình "China + 1" không còn là giải pháp tình thế mà trở thành chuẩn mực vận hành mới. Theo McKinsey và BCG, các DN sẵn sàng chấp nhận chi phí sản xuất cao hơn 10 - 15% để đổi lấy sự linh hoạt, khả năng phản ứng nhanh và giảm phụ thuộc vào một nguồn cung duy nhất.

Công nghệ và AI: Xóa nhòa lợi thế lao động giá rẻ

Luận đề cốt lõi đang định hình chuỗi cung ứng mới là: AI và tự động hóa đang làm xói mòn lợi thế lao động giá rẻ khiến công nghệ và vị trí địa lý trở thành lợi thế cạnh tranh mới.

Theo World Robotics Report 2025 của International Federation of Robotics (IFR), số lượng robot công nghiệp được lắp đặt

toàn cầu đã tăng gấp đôi trong 10 năm qua, đạt 542.000 robot vào năm 2024. Tổng số robot hoạt động trên toàn thế giới đạt 4,664 triệu đơn vị, tăng 9% so với năm 2023. Đặc biệt, khu vực châu Á chiếm 74% tổng số robot được triển khai mới. Sự bùng nổ trong triển khai robot đi kèm với chi phí giảm mạnh và năng suất tăng vọt thúc đẩy xu hướng nearshoring (chuyển sản xuất về nước lân cận) và reshoring (đưa sản xuất về nước nhà).

Trong ngành nội thất, các nhà máy ứng dụng máy CNC, robot cộng tác (cobots) và hệ thống điều hành dựa trên dữ liệu đang ghi nhận những bước tiến đáng kể. Theo các nghiên cứu gần đây (2024 -2025), các công ty đầu tư vào tự động hóa giảm chi phí vận hành trung bình 22%, trong khi hơn 90% công nhân khẳng định tự động hóa tăng năng suất của họ. Trong các ngành sản xuất thâm dụng tự động hóa, năng suất lao động tăng từ 30 - 40%, đồng thời giảm lãng phí nguyên liệu và lỗi sản xuất.

Theo nghiên cứu của Citi Research (2025), AI có tiềm năng tự động hóa 20 - 40% các tác vụ sản xuất với mức tiết kiệm chi phí lao động 30 - 40%, góp phần tăng tổng năng suất từ 6 - 16%. Nếu những lợi ích này được hiện thực hóa trong thập kỷ tới, tăng trưởng năng suất có thể đạt 0,5 - 1,5 điểm phần trăm mỗi năm.

Mô hình kinh doanh nội thất đang thay đổi

Chuỗi cung ứng mới kéo theo sự thay đổi sâu sắc trong mô hình kinh doanh ngành nội thất, thể hiện trên 3 trục chính:

Chuyển đổi kênh phân phối: DN đang dịch chuyển từ B2B và hệ thống phân phối truyền thống sang D2C và omnichannel (đa kênh), cho phép tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, rút ngắn trung gian và cải thiện biên lợi nhuận.

Dịch vụ hóa sản phẩm: Tỷ trọng dịch vụ ngày càng tăng, bao gồm thiết kế, lắp đặt, bảo hành mở rộng và các mô hình thuê - subscription trong nội thất văn phòng, co-working và không gian linh hoạt. Đặc biệt, mô hình Robot-as-a-Service (RaaS) trong lĩnh vực logistics nội thất đã tăng trưởng ấn tượng 31% năm 2024, giúp DN triển khai tự động hóa mà không cần đầu tư vốn cố định lớn.

Điều chỉnh cấu trúc chi phí: DN chấp nhận chi phí sản xuất và tuân thủ cao hơn, nhưng bù đắp bằng công nghệ, dữ liệu khách hàng và kênh phân phối ngắn hơn.

Theo Statista và IMARC, thương mại điện tử nội thất toàn cầu dự kiến chiếm khoảng 40% tổng doanh số bán lẻ vào năm 2026, buộc chuỗi cung ứng phải linh hoạt và gắn chặt với dữ liệu tiêu dùng theo thời gian thực.

HƯỚNG ĐI CỦA NGÀNH NỘI THẤT VIỆT NAM

VICTOR TRẦN

VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG TÁI ĐỊNH HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG NGÀY CÀNG RÕ NÉT. CÁC CHÍNH SÁCH CHIẾN LƯỢC KINH TẾ (FRIEND-SHORING) VÀ KIỂM SOÁT XUẤT XỨ HÀNG HÓA ĐƯỢC TRIỂN KHAI SONG SONG VỚI THUẾ QUAN NHẰM ĐẢM BẢO AN NINH KINH TẾ.

Đối với nội thất Trung Quốc, mức thuế vào thị trường Hoa Kỳ hiện dao động từ 25% đến trên 50%, tùy nhóm sản phẩm.

Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh

Trong bối cảnh chính sách "America First" giai đoạn 2026 - 2031 có thể được siết chặt hơn, Việt Nam dù đang hưởng lợi vẫn đối mặt rủi ro bị điều chỉnh thuế nếu thặng dư thương mại tăng nhanh hoặc không đáp ứng quy tắc xuất xứ - ROO. Chiến lược giảm thiểu rủi ro đòi hỏi doanh nghiệp (DN) Việt Nam về lâu dài phải đa dạng hóa thị trường sang Liên minh châu Âu (EU), Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Đông, không quá lệ thuộc vào thị trường Hoa Kỳ.

Xuất khẩu nội thất Việt Nam sang Hoa Kỳ tăng từ 8,5 tỷ USD năm 2019 lên 13,2 tỷ USD năm 2024 (theo Tổng cục Hải quan), trong khi tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt khoảng 17 tỷ USD năm 2025, với hơn 6.000 DN và khoảng 700.000 lao động, đóng góp xấp xỉ 2,5 - 3% GDP.

So với các đối thủ: Trung Quốc có hệ sinh thái hoàn chỉnh nhưng chịu thuế cao và rủi ro địa chính trị. Mexico hưởng lợi USMCA (thuế gần 0%), xuất khẩu nội thất sang Hoa Kỳ tăng trung bình 6 - 8%/năm nhưng thị phần vẫn thấp hơn Việt Nam và chi phí lao động tăng nhanh. Ba Lan là trung tâm nội thất EU, mạnh phân khúc trung - cao cấp nhưng chi phí cao. Indonesia, Malaysia có lợi thế nguyên liệu nhưng hạn chế về quy mô.

Việt Nam giữ vị trí trung gian chiến lược song đối mặt thách thức ROO ngày càng khắt khe. Hiện nhiều sản phẩm nội thất cần đạt 35 - 50% giá trị nội địa. Các sản phẩm gỗ đặc, sofa khung gỗ dễ đạt hơn; trong khi nội thất vật liệu tổng hợp, kim loại, MDF phủ veneer nhập khẩu khó đáp ứng nếu không chủ động nguyên liệu.

Từ tuân thủ đến lợi thế cạnh tranh

Xuất khẩu nội thất vào EU và Hoa Kỳ ngày càng gắn chặt với ESG (Environmental - Social - Governance: Môi trường, xã hội, quản trị). Các yêu cầu về chứng nhận gỗ hợp pháp, truy xuất nguồn gốc, giảm phát thải khí nhà kính và vật liệu tái chế trở thành điều kiện gần như bắt buộc. Theo IFR (2025), khả năng tuân thủ các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp quốc ngày càng trở thành yêu cầu quan trọng để được đưa vào danh sách nhà cung cấp ưu tiên. Robot và tự động hóa đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được các mục tiêu này nhờ khả năng thực hiện các tác vụ với độ chính xác cao, giảm lãng phí nguyên liệu.

Một số DN Việt Nam đã thử nghiệm mô hình D2C thông qua Amazon, Wayfair, Walmart kết hợp kho trung chuyển tại Hoa Kỳ. So với OEM thuần túy, biên lợi nhuận có thể tăng từ 8 - 10% lên 20 - 25% dù chi phí marketing và quản trị cao hơn. Đây là hướng đi tiềm năng nhưng đòi hỏi năng lực dữ liệu và thương hiệu.

MÔ HÌNH D2C: BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TỚI TAY NGƯỜI TIÊU DÙNG

> CHUỖI CUNG ỨNG MỚI ĐANG TÁI ĐỊNH HÌNH MÔ HÌNH KINH DOANH NGÀNH NỘI THẤT THEO HƯỚNG ÍT PHỤ THUỘC CHI PHÍ, NHIỀU PHỤ THUỘC CÔNG NGHỆ, ESG VÀ NĂNG LỰC QUẢN TRỊ RỦI RO

Trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu đang tái cấu trúc sâu sắc, lựa chọn chiến lược của Việt Nam trong giai đoạn 2026 - 2031 sẽ mang tính quyết định. Chuỗi cung ứng mới đang tái định hình mô hình kinh doanh ngành nội thất theo hướng ít phụ thuộc chi phí, nhiều phụ thuộc công nghệ, ESG và năng lực quản trị rủi ro. Cạnh tranh sẽ không chỉ giữa các quốc gia mà còn giữa các hệ sinh thái sản xuất - logistics - công nghệ - phân phối.

Theo dự báo của Liên đoàn Robot học Quốc tế (IFR), nhu cầu robot toàn cầu tăng 6% lên 575.000 đơn vị vào năm 2025 và vượt mốc 700.000 đơn vị vào năm 2028, phản ánh xu hướng tự động hóa không ngừng tăng tốc.

Câu hỏi không còn là Việt Nam có thay thế Trung Quốc hay không mà là DN nội thất Việt Nam phải có năng lực ứng biến. Đây không đơn thuần là lựa chọn tồn tại hay phát triển mà là việc định vị mình ở đâu trong chuỗi giá trị mới của ngành nội thất toàn cầu.

CƠ HỘI VÀNG MANG TÊN

NGUYỄN NGỌC DŨNG
Chủ tịch Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM)

TRONG BỐI CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN CẦU ĐANG TÁI ĐỊNH HÌNH NGÀNH NỘI THẤT, MÔ HÌNH DIRECT-TO-CONSUMER (D2C) KHÔNG CÒN LÀ XU HƯỚNG BỔ TRỢ MÀ ĐÃ TRỞ THÀNH CHIẾN LƯỢC TẤT YẾU ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) TIẾP CẬN TRỰC TIẾP NGƯỜI TIÊU DÙNG, ĐÂY LÀ MÔ HÌNH KINH DOANH CHỦ ĐỘNG, TỐI ƯU LỢI NHUẬN VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU BỀN VỮNG.

D2C là mô hình kinh doanh cho phép các công ty nội thất thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng cuối (end-user) thông qua nền tảng trực tuyến hoặc cửa hàng tự doanh, loại bỏ hoàn toàn các bên trung gian truyền thống như đại lý hay trung tâm thương mại.

Mối quan hệ trực tiếp

Lợi thế cốt lõi của mô hình này nằm ở khả năng tối ưu hóa lợi nhuận khi DN giữ lại phần lớn doanh thu thay vì phải tốn thêm chi phí ở các khâu trung gian thương mại. Quan trọng hơn, D2C giúp DN làm chủ dữ liệu khách hàng, từ đó hiểu rõ hành vi tiêu dùng, nhu cầu và gu thẩm mỹ để cải thiện sản phẩm và cá nhân hóa trải nghiệm. Tính linh hoạt cũng được nâng cao đáng kể khi DN có quyền tự quyết trong việc ra mắt sản phẩm mới, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường mà không phụ thuộc vào diện tích trưng bày của bên thứ ba.

Điểm khác biệt cốt lõi của D2C so với bán lẻ truyền thống là làm việc trực tiếp với nhu cầu end-user. Khi DN sở hữu dữ liệu hành vi, không gian sống, ngân sách và gu thẩm mỹ của khách hàng, D2C không chỉ dừng ở việc bán từng món đồ, mà có thể mở rộng sang giải pháp tổng thể cho không gian: căn hộ, nhà ở, văn phòng nhỏ hay dự án lưu trú. Nghĩa là, D2C tạo điều kiện xây dựng lòng trung thành thương hiệu thông qua tương tác trực tiếp, điều hấp dẫn với thế hệ trẻ như Millennials và Gen Z - những người tiêu dùng ưu tiên trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa.

Tuy nhiên, mô hình này cũng đặt ra thách thức không nhỏ. Chi phí đầu tư ban đầu rất lớn cho hạ tầng số, trải nghiệm người dùng (UX) và công nghệ visualization như 3D/AR để thay thế trải nghiệm trực tiếp tại showroom. Áp lực logistics đặc biệt nặng nề với nội thất cồng kềnh, khi chi phí vận chuyển tận nhà (last-mile) và lắp đặt có thể chiếm từ 15 - 25% giá trị đơn hàng. Ngoài ra, khi không còn đại lý, DN phải tự gánh vác toàn bộ trách nhiệm marketing lẫn chăm sóc hậu mãi để thu hút và giữ chân khách hàng.

D2C đã bùng nổ tại các thị trường dẫn dắt

Theo Statista, doanh thu thương mại điện tử nhóm furniture & homeware tại Hoa Kỳ năm 2024 đã tiệm cận 125 tỷ USD, đưa kênh online từ vai trò bổ trợ trở thành

kênh chiến lược. Sự chuyển dịch này đang tạo ra những cơ hội mới, không chỉ cho D2C bán lẻ, mà còn thúc đẩy mạnh mẽ mô hình kinh doanh dự án.

Wayfair là ví dụ điển hình về việc xây dựng hệ sinh thái số phục vụ cả bán lẻ lẫn dự án nhỏ. Năm 2025, doanh thu của Wayfair đạt khoảng 12,5 tỷ USD, với đầu tư mạnh vào visualization, dữ liệu và mạng lưới giao nhận cồng kềnh. Dù không thuần D2C, Wayfair cho thấy cách dữ liệu end-user có thể mở rộng sang các gói giải pháp không gian. Bên cạnh Wayfair, những thương hiệu thuần D2C như Burrow và Lovesac cũng đã ghi nhận thành công nhờ thiết kế modular, cho phép cấu hình linh hoạt theo không gian.

Tại Trung Quốc, D2C đã được tái định nghĩa thông qua các siêu ứng dụng nội dung. Khái niệm "shoppertainment" (mua sắm kết hợp giải trí) trên nền tảng như Douyin biến quá trình mua nội thất thành trải nghiệm giải trí thông qua livestream và video ngắn, giúp người dùng chốt đơn nhanh chóng ngay trên ứng dụng.

Nếu Douyin thúc đẩy hành động mua hàng thì Xiaohongshu lại chi phối giai đoạn cân nhắc bằng việc kiến tạo một không gian cộng đồng ảo, với ảnh chụp nhà thật, người dùng tham gia đánh giá trải nghiệm dài hạn và hướng dẫn bố trí không gian từ cộng đồng tạo ra mức độ tin cậy mà quảng cáo truyền thống khó thay thế. Nội dung trên Xiaohongshu có vòng đời dài, tiếp tục ảnh hưởng đến quyết định mua sắm nhiều tháng sau khi đăng tải. Đây chính là cách gây dựng niềm tin của các thương hiệu D2C nội thất.

Sau D2C, mô hình C2M (Consumer-to-Manufacturer) cho phép khách hàng tùy chỉnh sản phẩm theo không gian thực tế, với đơn hàng được chuyển thẳng về nhà máy tự động hóa để sản xuất, tối ưu hóa toàn bộ chuỗi giá trị.

Cơ hội cho ngành nội thất Việt Nam

D2C không chỉ là kênh bán hàng mới mà là con đường chiến lược để DN Việt Nam chuyển mình. Việt Nam sở hữu lợi thế vượt trội với hệ sinh thái vật liệu hoàn chỉnh từ gỗ, đá, ván sàn, cửa, đồ điện, vải đến đệm mút... Đây là nền tảng lý tưởng để chuyển từ xuất khẩu sản phẩm rời sang xuất khẩu giải pháp không gian tích hợp (nội thất + vật liệu + lắp đặt) theo mô hình D2C dự án.

Thay vì chỉ gia công (OEM), DN có thể làm việc trực tiếp với nhà thầu xây dựng, chủ đầu tư nhỏ hoặc người tiêu dùng cuối tại các thị trường quốc tế thông qua nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới. Các chuyên gia khuyến nghị bắt đầu bằng dự án pilot nhỏ: triển khai 1 - 2 sản phẩm chủ lực (SKU) dạng module, tối ưu thiết kế để dễ vận chuyển và đặt mục tiêu giảm thời gian lead-time xuống phù hợp với nhu cầu với người dùng.

D2C nội thất đã chuyển thành cuộc chơi của trải nghiệm số + logistics tinh gọn, đồng thời mở ra cánh cửa cho kinh doanh dự án dựa trên nhu cầu end-user. Với lợi thế hệ sinh thái sản xuất hoàn chỉnh, Việt Nam có cơ hội đi xa hơn D2C bán lẻ để D2C xuất khẩu không gian, kết hợp nội thất và vật liệu xây dựng. Cũng cần lưu ý rằng, D2C là cuộc chơi đòi hỏi sự thay đổi tư duy từ R&D đến vận hành, đối với các dự án, DN cần ưu tiên hợp tác với những đối tác có năng lực, giàu kinh nghiệm nghề và am hiểu thị trường địa phương để đảm nhiệm các khâu dịch vụ khách hàng, lắp đặt và hậu mãi. Cách tiếp cận này giúp rút ngắn thời gian triển khai, đồng thời giảm thiểu rủi ro trong quá trình phát triển dự án.

T.V *ghi*

20 NĂM THÀNH LẬP
VRG QUANG TRI MDF
Quality of life

ƯU ĐIỂM VƯỢT TRỘI CỦA SẢN PHẨM GỖ MDF, HDF VRG QUẢNG TRỊ:

- Cam kết theo tiêu chuẩn chất lượng công bố và đáp ứng theo yêu cầu chất lượng khách hàng yêu cầu.
- Bề mặt đồng đều, mịn : Tăng hiệu quả sơn, phủ, dán... Giảm hao hụt nguyên liệu.
- Chống cong vênh, co ngót : Đảm bảo chất lượng ổn định trong mọi môi trường.
- Dễ gia công, tiết kiệm thời gian và chi phí.
- Sản phẩm sản xuất từ nguyên liệu gỗ keo, tràm. Không có đốm cao su trên bề mặt.
- Nguồn nguyên liệu từ rừng trồng hợp pháp, đáp ứng tiêu chuẩn EUDR của châu Âu.
- Đạt tiêu chuẩn chứng nhận môi trường ISO 14001: 2015, Chứng nhận EPA TSCA, FSC...

CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG QUẢNG TRỊ
CHUYÊN SẢN XUẤT SẢN PHẨM GỖ CAO CẤP
MDF VÀ HDF HMR E1, EPA TSCA, E0, F4S, V313...

ỨNG DỤNG CỦA SẢN PHẨM GỖ MDF, HDF VRG QUẢNG TRỊ

SẢN PHẨM ĐA DẠNG

- **Gỗ HDF VÀ HDF EPA TSCA**
  Vật liệu tối ưu để sản xuất tủ bếp, vách ngăn, ván sàn, cánh cửa...
- **Gỗ siêu chống ẩm HMR.**
  Sản xuất tủ bếp, nội thất cao cấp...
- **Gỗ MDF các loại.**
  Sản xuất nội thất cao cấp, vách ngăn...

CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG QUẢNG TRỊ
Khu công nghiệp Quán Ngang - xã Gio Linh - tỉnh Quảng Trị.
www.mdfquangtri.vn
mdfvrgquangtri@mdfvrgquangtri.vn
0233.3560639 Fax: 0233.3560639
Hotline: 0903.936072

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

Challenge

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

選購配備
optional accessory

GT-400SF
本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利 (仿冒必究)

選購配備
optional accessory

GTM-1320W

- GT-600JJ
  雙斜軸自動平刨機
  Double Bevel Spindle Auto. Jointer
  本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利 (仿冒必究)

- GT-610B (24")
  GT-450B (18")
  GT-400B (16")

- GT-760ARD (30")
  GT-635ARD (25")
  GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司
GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VĨ ĐẠI
175 Hoa Lan, phường 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

VETTA 30 YEARS
THE PARTNER OF PRESTIGE

TINH THẦN CHIA SẺ VÀ CHIẾN LƯỢC TỔNG LỰC

TRẦN LAM SƠN
Ủy viên Ban chấp hành HAWA

BƯỚC SANG NĂM 2026, KHẢ NĂNG TĂNG TRƯỞNG CỦA NGÀNH HOÀN TOÀN CÓ THỂ ĐẠT HAI CON SỐ. NGÀNH GỖ ĐANG ĐỨNG TRƯỚC MỘT VẬN HỘI LỚN, KHÔNG CHỈ BỨT PHÁ VỀ CON SỐ MÀ CÒN TẠO NÊN BƯỚC CHUYỂN MÌNH VỀ CHẤT.

Nền tảng tăng trưởng

Tại sao ngành gỗ có thể hướng đến con số tăng trưởng ấy?

Thương hiệu ngành gỗ Việt Nam chưa bao giờ có vị thế cao như hiện nay. Trong khi thế giới đối mặt với những biến động về chuỗi cung ứng và chính sách thương mại, Việt Nam lại sở hữu lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ như Trung Quốc. Hoa Kỳ, thị trường chiếm tới gần 55% thị phần xuất khẩu gỗ của Việt Nam, dù có nhiều biến động về chính sách nhưng tiêu dùng lại đang ổn định và tăng trưởng. Cùng với đó, các thị trường chủ lực khác của Việt Nam như Nhật Bản, Trung Quốc và cả những thị trường tiềm năng như Trung Đông và Ấn Độ đều mở ra những cơ hội mới để đa dạng hóa.

Tiềm năng tăng trưởng không chỉ đến từ thị trường mà còn từ chính năng lực nội tại. Các doanh nghiệp (DN) trong ngành đã chứng minh khả năng tăng trưởng đột phá. Ngành gỗ đã xây dựng được nền tảng vững chắc về sản xuất và quản trị. Các DN đã hoàn thiện quy trình từ nguồn hàng, logistics đến kiểm soát chất lượng, tạo điều kiện để tăng tốc mạnh mẽ.

Đây không còn là giai đoạn thử nghiệm hay tìm kiếm phương hướng, mà là lúc để tận dụng tối đa những gì đã có để bứt phá. Nếu chậm trễ trong việc đẩy mạnh xây dựng thương hiệu trên nền tảng đã hoàn thiện này, chúng ta đang bỏ lỡ một cơ hội lịch sử. Sau thời gian thử nghiệm bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử, một startup trong ngành mạnh dạn đặt mục tiêu tăng từ 1 triệu USD lên 6 triệu USD chỉ trong một năm. Điều này cho thấy, với nền tảng đúng đắn và tinh thần quyết tâm, mục tiêu tăng trưởng hai con số của ngành hoàn toàn khả thi.

Sức mạnh từ sự đoàn kết và chia sẻ

Từ khi HAWA và BIFA về chung một nhà, ngành gỗ sở hữu một sức mạnh chưa từng có: tiếng nói chung. Đây không đơn thuần là việc sáp nhập hai tổ chức lại, mà là sự hình thành một phong cách mới: tinh thần cởi mở, hợp tác và chia sẻ hết mình.

Các hội viên hiện nay nhiệt tình chia sẻ mọi thứ, từ nguyên liệu đầu vào, sản xuất đến kiểm định, kiểm toán và khách hàng. Việc "học bạn" đang trở thành văn hóa mới của ngành. Các DN mở cửa nhà máy để cùng nhau quan sát, học hỏi, cải tiến từ những chi tiết như kiểm tra độ ẩm, cưa xẻ đến những vấn đề lớn như quản lý dòng tiền. Điều này giúp DN giảm bớt "học phí", tránh được những bài học thất bại mà người đi trước đã mắc phải, và cùng nhau đi nhanh hơn, xa hơn.

Xác định thương trường là "chiến trường", Hiệp hội đang triển khai nhiều hướng tấn công ở các mặt trận khác nhau: mặt trận triển lãm HawaExpo để thu hút khách hàng và kết nối nhà máy, mặt trận thương mại điện tử, theo sát các chương trình của các sàn Amazon, Wayfair... và mặt trận ngoại giao với các chương trình xúc tiến thương mại. Tất cả đều hướng đến một mục tiêu chung: nâng ngành gỗ Việt Nam lên đẳng cấp mới.

Mỗi DN là một đại sứ

Để biến tiềm năng thành hiện thực, ngành gỗ cần những đại sứ, những cánh chim đầu đàn giàu năng lượng, yêu đời và làm gương cho mọi người. Điều này có được là nhờ thay đổi tư duy từ các chủ DN. Từ việc ẩn mình, các thành viên HAWA giờ đây tích cực hơn, xem Hiệp hội là môi trường để lan tỏa giá trị. Khi mỗi DN là một đại sứ, mỗi doanh nhân là một nguồn năng lượng tích cực, tinh thần gắn kết của các thành viên cũng lên cao, không còn khoảng cách, luôn hết mình vì mục tiêu chung. Đây chính là nền tảng để xây dựng sức mạnh tập thể, mỗi người không chỉ phát triển DN riêng mà còn góp phần nâng tầm cả ngành.

Việc xây dựng đội ngũ đại sứ còn mở ra cơ hội cho thế hệ F1 tiếp quản. Thay vì lao vào công việc hàng ngày, lãnh đạo DN đang chủ động giao quyền, thiết kế hệ thống quản trị công ty tốt hơn và bền vững hơn. Đây không chỉ là chiến lược phát triển DN mà còn là chiến lược phát triển ngành trong dài hạn.

Vận hội của ngành gỗ nằm ngay trong chính sức mạnh đoàn kết, trong tinh thần làm việc và trong quyết tâm của mỗi DN trở thành đại sứ cho cả ngành. Khi mỗi người làm gỗ hiểu rằng thành công của mình gắn liền với thành công chung, khi "học bạn" trở thành văn hóa và kết nối trở thành sức mạnh thì mục tiêu tăng trưởng hai con số không còn là ước mơ mà là cam kết có thể thực hiện.

HỢP LỰC VÌ MỘT NGÀNH GỖ TỰ CƯỜNG

NGUYỄN THANH LAM
Giám đốc điều hành Công ty Lâm Việt

TIẾN TRÌNH SÁP NHẬP GIỮA HỘI MỸ NGHỆ VÀ CHẾ BIẾN GỖ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH (HAWA) VÀ HIỆP HỘI CHẾ BIẾN GỖ BÌNH DƯƠNG (BIFA) ĐÁNH DẤU BƯỚC CHUYỂN MÌNH QUAN TRỌNG CỦA NGÀNH. ĐÂY KHÔNG CHỈ LÀ SỰ SÁP NHẬP VỀ MẶT TỔ CHỨC MÀ CÒN LÀ SỰ CỘNG HƯỞNG GIÁ TRỊ, GIÚP DOANH NGHIỆP (DN) ĐỐI PHÓ TỐT HƠN VỚI NHỮNG BIẾN ĐỘNG KHÓ LƯỜNG CỦA THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU.

Ngành chế biến gỗ Việt Nam ghi nhận những mô hình hợp tác điển hình, trong đó nổi bật là câu chuyện giữa hai DN cùng ngành là Nghĩa Sơn và Thiên Minh.

Sức mạnh từ sự bổ trợ hoàn hảo

Nghĩa Sơn là thương hiệu sản xuất nội - ngoại thất nổi tiếng tại Đồng Nai với hơn 15 năm kinh nghiệm, Thiên Minh Furniture do ông Trần Lam Sơn sáng lập, chuyên về đồ nội - ngoại thất và hàng thủ công mỹ nghệ. Dù kinh doanh cùng nhóm mặt hàng, hai DN này đã chọn cách ngồi lại với nhau để chia sẻ bí quyết vận hành thương mại điện tử qua nền tảng Amazon và cùng xây dựng một chuỗi cung ứng hoàn thiện hơn.

Điều này phá bỏ rào cản cạnh tranh đơn thuần, khẳng định một chân lý: dư địa thị trường quốc tế là vô cùng rộng lớn. Thay vì triệt tiêu lẫn nhau, việc hợp tác và chia sẻ nguồn lực chính là "chìa khóa" để các DN nội thất Việt Nam cùng lớn mạnh, chuyển dịch vị thế từ gia công sang làm chủ chuỗi giá trị. Con đường hợp tác của Nghĩa Sơn và Thiên Minh là minh chứng rõ nét cho tư duy quản trị hiện đại trong ngành gỗ.

Từ mối duyên giữa Nghĩa Sơn và Thiên Minh, nhìn ra xa hơn là sự hợp nhất giữa HAWA và BIFA mang lại một hệ sinh thái bổ trợ hoàn hảo. Mỗi hiệp hội đều sở hữu những "vũ khí" chiến lược riêng biệt, tạo nên sức mạnh tổng hợp cho ngành.

HAWA khẳng định vị thế trong việc xúc tiến thương mại, đổi mới sáng tạo, thiết kế và tổ chức các hội chợ quốc tế tầm vóc như HawaExpo. Với 35 năm hình thành và phát triển, HAWA đã đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa DN với cơ quan quản lý nhà nước, đồng thời kết nối ngành gỗ Việt Nam với các tổ chức và thị trường quốc tế. Trong khi đó, BIFA sở hữu nền tảng sản xuất vững chắc với các cụm nhà máy tập trung tại khu vực Bình Dương, đi đầu trong chuyển đổi xanh, chuyển đổi số và đào tạo thực chiến từ đội ngũ giám đốc nhà máy.

Như vậy, sự kết hợp này tạo ra một sức mạnh tổng lực, giúp ngành gỗ không chỉ thích nghi nhanh với các thay đổi về công nghệ và cách thức bán hàng mà còn có tiếng nói trọng lượng hơn trong việc kiến nghị các chính sách phát triển. Đây chính là nền tảng để hiện thực hóa mục tiêu tự chủ về nguyên liệu, công nghệ và thương hiệu mà cả ngành gỗ đang theo đuổi.

Hợp tác vì mục tiêu bền vững

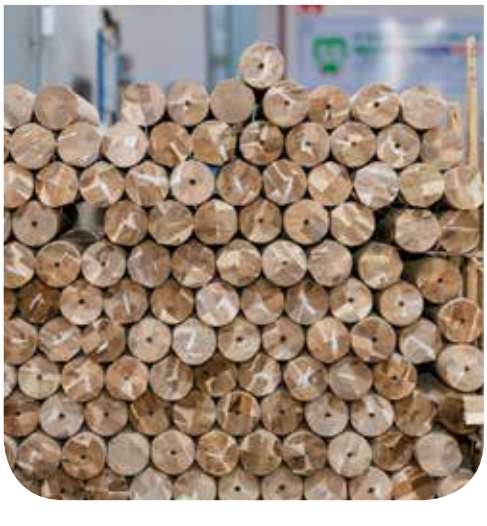
Trong bối cảnh thị trường đầy biến động, tinh thần "Affiliate" (Cùng nhau kinh doanh) - một trong những giá trị cốt lõi của DN ngành gỗ Việt Nam, cần được phát huy mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Năm 2025, xuất khẩu gỗ và lâm sản của Việt Nam đạt khoảng 18,5 tỷ USD, tăng khoảng 6,6% so với năm 2024, tiếp tục khẳng định vai trò ngành hàng xuất khẩu chủ lực của nông nghiệp.

Trong khi đó, thị phần xuất khẩu của Việt Nam chỉ chiếm khoảng 3,1% giá trị thị trường thế giới, dư địa mở rộng quy mô và nâng hạng chuỗi giá trị vẫn còn rất lớn. DN ngành gỗ hoàn toàn không cần phải cạnh tranh với nhau để có được thị phần. Cách làm cũ, giảm giá để cạnh tranh lẫn nhau chỉ khiến ngành sa đà vào mô hình kinh doanh giá rẻ. Để ngành gỗ phát triển bền vững, DN cần sự đoàn kết, mở lòng và chân tình trong việc chia sẻ nguồn lực.

Dù quy mô lớn nhỏ khác nhau nhưng mỗi doanh nghiệp đều có những thế mạnh khác nhau nên sẽ bổ trợ giúp nhau cùng phát triển tốt hơn khi đoàn kết cùng nhau.

Việc trẻ hóa đội ngũ lãnh đạo với gần 40% thành viên Ban chấp hành HAWA là thế hệ 8x, 9x, kết hợp cùng kinh nghiệm của những người đi trước chắc chắn sẽ là lực đẩy cần thiết. Đội ngũ những con người giàu nhiệt huyết, sáng tạo này đang hướng đến những giá trị cao hơn, bên cạnh công tác cải tiến sản xuất. Tuy nhiên, yếu tố quyết định vẫn là sự chủ động hợp tác giữa các hội viên. Khi vòng tay được nối lớn hơn, ngành gỗ Việt Nam mới có thể tự tin khẳng định vị thế "tự cường" và kiến tạo những giá trị tích cực trên chuỗi cung ứng toàn cầu, tạo ra vị thế mới cho nội thất Việt Nam trên bản đồ thế giới.

N.K *ghi*



Quy mô thị trường nội thất toàn cầu năm 2025 đạt giá trị khoảng 597,71 tỷ USD theo báo cáo "Furniture Market Size, Share, Industry Trends, Forecast, 2032" của Fortune Business Insights.

TỪ LÀNG NGHỀ ĐẾN THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

PHẠM THỊ HỒNG QUANG
Giám đốc Công ty Thủ công mỹ nghệ Nguồn Việt (VietS)

VỚI HƠN 5.400 LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG, NGÀNH THỦ CÔNG MỸ NGHỆ SỞ HỮU LỢI THẾ HIẾM CÓ. LIÊN KẾT CHUỖI, TỰ CƯỜNG NGUỒN LỰC VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHUNG SẼ LÀ CHÌA KHÓA ĐỂ NGÀNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÀ VƯƠN TẦM QUỐC TẾ.

Trong những năm qua, ngành thủ công mỹ nghệ (TCMN) đã ghi nhận những bước tiến quan trọng, từng bước khẳng định vị thế ngày càng cao trên trường quốc tế. Đây không chỉ là một ngành kinh tế mang lại giá trị xuất khẩu, mà còn có ý nghĩa xã hội sâu sắc khi tạo việc làm cho hơn 5 triệu lao động khu vực nông thôn.

Cơ hội rộng mở

Sức mạnh của ngành không chỉ nằm ở hàng nghìn công nhân tại các nhà máy, mà còn ở hàng triệu hộ gia đình trực tiếp tham gia sản xuất tại các địa phương, biến các làng nghề truyền thống thành những "công xưởng" bền bỉ, đóng góp quan trọng vào kim ngạch xuất khẩu quốc gia.

Hiện nay, sản phẩm TCMN Việt Nam đã hiện diện tại 168 quốc gia và vùng lãnh thổ, có mặt trên kệ của nhiều hệ thống siêu thị lớn trên thế giới. Kim ngạch xuất khẩu toàn ngành được kỳ vọng có thể đạt khoảng 5 tỷ USD vào năm 2025. Với kết quả này, Việt Nam có khả năng trở thành quốc gia xuất khẩu TCMN lớn thứ hai thế giới.

Tuy nhiên, trong bức tranh toàn cầu, thị trường TCMN được định giá khoảng 1.007 tỷ USD năm 2023 và dự báo đạt 2.394 tỷ USD vào năm 2032. Trong khi đó, sản phẩm Việt Nam hiện mới chỉ đáp ứng khoảng 10% nhu cầu thế giới. Điều này cho thấy dư địa tăng trưởng còn rất lớn, mở ra cơ hội phát triển rộng mở cho doanh nghiệp trong ngành.

Đoàn kết để tự cường

TCMN luôn nằm trong nhóm 10 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, với giá trị gia tăng cao nhờ tận dụng hiệu quả nguồn nguyên liệu bản địa, tay nghề gia công khéo léo và tỷ lệ sử dụng nguyên liệu nhập khẩu thấp.

Để tận dụng tối đa cơ hội, ngành TCMN cần một chiến lược phát triển bền vững, trong đó trọng tâm là tự cường và làm chủ chuỗi cung ứng. Việc khai thác hiệu quả chuỗi cung ứng nội địa không chỉ giúp doanh nghiệp chủ động nguồn nguyên liệu, giảm chi phí sản xuất, mà còn gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Những bài học từ các đứt gãy chuỗi cung ứng trong quá khứ đã cho thấy rõ rằng, sự chủ động về nguồn cung chính là "chìa khóa" cho tăng trưởng bền vững.

Song song đó, chuyển dịch sang các nguồn nguyên liệu mới, thân thiện với môi trường cũng là một trụ cột quan trọng. Bên cạnh mây, tre truyền thống, nhiều loại vật liệu tự nhiên bản địa như trúc, cỏ năng tượng... đang được khai phá và đưa vào sản xuất. Việc phát triển các nguồn nguyên liệu này không chỉ tạo ra những sản phẩm độc đáo, có giá trị kinh tế cao, mà còn góp phần cải thiện thu nhập cho lao động nông thôn, đồng thời đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường ngày càng khắt khe của thị trường quốc tế.

Vì một thương hiệu Việt chung

Dù sở hữu nhiều lợi thế, ngành TCMN vẫn đang đối mặt không ít thách thức. Phần lớn các cơ sở sản xuất có quy mô nhỏ, hoạt động mang tính tự phát theo vùng, chưa hình thành được chuỗi giá trị liên kết chặt chẽ. Năng lực thiết kế, đổi mới mẫu mã còn hạn chế; các kênh phân phối hiện đại và thương mại điện tử chưa được khai thác hiệu quả. Bên cạnh đó, việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế vẫn chưa đồng bộ, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận các thị trường khó tính.

Theo Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, cả nước hiện có hơn 5.400 làng nghề truyền thống với nguồn nguyên liệu phong phú và danh mục sản phẩm đa dạng như mây tre đan, gốm sứ, thêu dệt, đúc đồng, chạm khắc gỗ, trang sức, đá quý... Doanh thu từ các làng nghề ước đạt khoảng 75.000 tỷ đồng, với tốc độ tăng trưởng dự báo 8,7% trong giai đoạn 2024 - 2032.

Trong bối cảnh đó, chiến lược "Go Global" do Chính phủ và Bộ Công Thương định hướng đến năm 2035 được xem là bệ phóng quan trọng, mở ra con đường đưa hàng Việt Nam vươn xa hơn trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, để đi nhanh và đi bền vững, các doanh nghiệp không thể đơn độc. Ngành TCMN cần sự liên kết chặt chẽ, cùng xây dựng một thương hiệu quốc gia chung, chia sẻ nguồn lực và đồng hành trong các hoạt động thương mại quốc tế.

Với mạng lưới sâu rộng trên cả nước, nếu doanh nghiệp trong ngành mạnh dạn kết nối, việc hình thành các chuỗi sản xuất có giá trị cao và tạo dấu ấn mạnh mẽ cho thương hiệu TCMN "Made in Vietnam" là hoàn toàn khả thi. Khi đó, lợi ích không chỉ cho doanh nghiệp, người lao động mà còn nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

H.H *ghi*

Kiến trúc sư Lê Tấn Minh - Nhà sáng lập B+Furniture:

THIẾT KẾ TRẺ, GIÁ TRỊ MỚI

YÊN NHI thực hiện

TRONG SUỐT HÀNH TRÌNH LÀM NGHỀ, KIẾN TRÚC SƯ LÊ TẤN MINH LUÔN TRĂN TRỞ LÀM SAO ĐỂ NỘI THẤT VIỆT NAM THOÁT KHỎI VAI TRÒ GIA CÔNG, TỪNG BƯỚC KHẲNG ĐỊNH NĂNG LỰC THIẾT KẾ VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM GỐC (ODM). THEO ÔNG MINH, NẾU CÓ ĐƯỢC MỘT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN ĐỒNG BỘ, NGÀNH NỘI THẤT HOÀN TOÀN CÓ THỂ XÂY DỰNG MỘT ĐỘI NGŨ THIẾT KẾ TRẺ SÁNG TẠO ĐỦ MẠNH.

*** Đây là lần đầu tiên ông tham gia Ban chấp hành HAWA. Điều gì đã thôi thúc ông đưa ra quyết định này thưa ông?**

- Với tôi, HAWA không chỉ là hiệp hội lớn nhất của ngành gỗ và nội thất, mà còn là không gian kết nối rất hiệu quả giữa doanh nghiệp (DN), nhà thiết kế và thị trường quốc tế. Động lực lớn nhất khiến tôi quyết định tham gia tổ chức này là mong muốn được góp sức cho quá trình chuyển dịch từ mô hình gia công - OEM sang thiết kế và phát triển sản phẩm - ODM.

Khi tham gia sâu hơn vào các hoạt động của hiệp hội, tôi có thể đóng góp trực tiếp vào việc gia tăng giá trị cho sản phẩm "Made in Vietnam", đặc biệt trong bối cảnh ngành đang hướng tới phát triển bền vững và sáng tạo hơn.

*** Theo ông, trong nhiệm kỳ này, HAWA có thể tập trung vào những hoạt động nào để DN tự tin hơn khi theo đuổi mô hình ODM?**

- HAWA đã xác định rõ định hướng gia tăng hàm lượng thiết kế, phát triển mô hình ODM từ nhiệm kỳ trước. Sau sáp nhập HAWA - BIFA, mục tiêu ấy vẫn tiếp tục được theo đuổi. Tôi nghĩ, các hoạt động phát triển giá trị sáng tạo cho ngành cần được tập trung vào ba hướng chính. *Thứ nhất*, kết nối chặt chẽ hơn giữa DN sản xuất và đội ngũ thiết kế trẻ, để các bạn hiểu rõ nhu cầu thực tế của thị trường, cũng như những ràng buộc trong sản xuất.

Thứ hai, đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, hội thảo, chương trình mentoring nhằm nâng cao kỹ năng thiết kế ứng dụng, khả năng thương mại hóa ý tưởng và tư duy phát triển sản phẩm dài hạn.

Thứ ba, tham gia xây dựng các chương trình hỗ trợ ODM, từ phát triển mẫu mã, thử nghiệm sản xuất đến kết nối người mua quốc tế, giúp DN Việt Nam tự tin hơn khi bước ra thị trường bằng thiết kế của chính mình.

*** DN đã quyết tâm cao, liệu trình độ của đội ngũ thiết kế trong nước hiện nay đã sẵn sàng cho nhiệm vụ này thưa ông?**

- Tôi cho rằng đội ngũ thiết kế trong nước đã có nền tảng rất tốt, đặc biệt là thế hệ trẻ trưởng thành từ những sân chơi như Hoa Mai Design Award. Các bạn sáng tạo, nhạy bén với xu hướng toàn cầu và có khả năng đưa yếu tố văn hóa Việt Nam vào sản phẩm một cách hiện đại.

Tuy nhiên, để đảm đương trọn vẹn mô hình ODM, chúng ta vẫn cần bổ sung thêm kinh nghiệm thực tiễn, nhất là về sản xuất hàng loạt, hiểu biết sâu hơn về vật liệu, tiêu chuẩn bền vững và cách tiếp cận thị trường quốc tế. Nói cách khác, đội ngũ đã sẵn sàng về ý tưởng, nhưng cần thêm sự đồng hành của hiệp hội và DN để chuyển hóa sáng tạo thành sản phẩm có sức cạnh tranh thực sự.

*** Là người làm việc trực tiếp với nhiều nhà thiết kế trẻ, đặc biệt là các gương mặt từ giải thưởng Hoa Mai, ông đánh giá thế nào về phong cách làm việc và cá tính sáng tạo của họ?**

- Điều khiến tôi rất hào hứng khi làm việc với các bạn trẻ Hoa Mai là năng lượng và tinh thần dấn thân. Các bạn dám thử nghiệm, làm việc nhanh, tiếp nhận phản hồi tốt và luôn sẵn sàng điều chỉnh để hoàn thiện sản phẩm. Cá tính sáng tạo cũng ngày càng sắc sảo hơn. Thiết kế vẫn giữ được "hồn Việt" qua chất liệu, hình khối, cảm hứng bản địa, nhưng đã bớt ngô nghê, trở nên chuyên nghiệp hơn nhờ khả năng tiếp cận nhanh với kiến thức và xu hướng quốc tế.

Theo tôi, thiết kế Việt Nam hiện nay hoàn toàn phù hợp, ngày càng hấp dẫn với thị trường toàn cầu, đặc biệt ở phân khúc yêu thích sản phẩm hiện đại, bền vững và có câu chuyện riêng. Thực tế, nhiều thiết kế từ Hoa Mai đã gây chú ý tại các triển lãm lớn, và đó là tín hiệu rất tích cực.

*** Cụ thể, ngành nội thất Việt Nam cần những hành động gì hỗ trợ cũng như quy tụ được đội ngũ thiết kế và sáng tạo trẻ thưa ông?**

- Tôi nghĩ Hiệp hội có thể làm mạnh hơn ở một số hướng. Trước hết là tổ chức thêm các workshop và chương trình mentoring, kết nối trực tiếp nhà thiết kế trẻ với DN sản xuất, giúp hai bên hiểu nhau và cùng phát triển sản phẩm thực tế.

Thứ hai, mở rộng không gian trưng bày thiết kế tại các sự kiện như HawaExpo, chẳng hạn Creative Hall hay "Designed by Vietnam Pavilion", để tăng khả năng tiếp cận người mua quốc tế. Bên cạnh đó, cần có cơ chế hỗ trợ về tài chính, nguyên liệu và sản xuất thử nghiệm cho những ý tưởng tiềm năng, giúp thiết kế không chỉ dừng lại ở ý tưởng mà nhanh chóng bước ra thị trường.

Về lâu dài, tôi rất ủng hộ việc xây dựng một cộng đồng thiết kế bền vững - có thể là hình thức sinh hoạt như một câu lạc bộ hoặc mạng lưới quy tụ các nhà thiết kế trẻ, cựu thí sinh Hoa Mai và chuyên gia trong ngành. Đây sẽ là nơi chia sẻ kinh nghiệm, hợp tác dự án, cập nhật xu hướng và cùng nhau phát triển các ý tưởng ODM. Cá nhân tôi sẵn sàng tham gia khởi xướng và đồng hành cùng mô hình ấy!

Như đã nói, đội ngũ thiết kế Việt Nam hiện nay không thiếu về số lượng lẫn cá tính. Họ đang thiếu một không gian, môi trường sinh hoạt chung để có thể học hỏi, liên kết và phát huy giá trị.

*** Xin cảm ơn ông!**

RỘNG CỬA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỒ NỘI THẤT

HUỲNH LÊ ĐẠI THẮNG
Nhà sáng lập Nghĩa Sơn Furniture

DOANH THU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỒ NỘI THẤT TOÀN CẦU ĐẠT 318,5 TỶ USD NĂM 2025, TĂNG 12,4%, LÀ CƠ HỘI VÀNG CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG NÀY.

Hành trình 4 năm chuyển đổi số

Trong suốt 4 năm qua, Nghĩa Sơn đã chủ động tham gia sâu vào các sân chơi thương mại điện tử (TMĐT) toàn cầu như Amazon, Wayfair và đặc biệt là 2 năm "thực chiến" trên Alibaba - những nền tảng đang nắm giữ vai trò chi phối trong dòng chảy thương mại nội thất xuyên biên giới.

Thực tiễn thị trường ghi nhận những cá nhân kinh doanh trên sàn có thể đạt doanh thu từ 100 đến 300 triệu USD mỗi năm, trong khi một số doanh nghiệp (DN) lớn có khả năng chạm mốc tới 800 triệu USD - những con số mà mô hình kinh doanh truyền thống rất khó giúp DN Việt Nam vươn tới trong cùng khoảng thời gian. Hành trình 4 năm của Nghĩa Sơn chứng minh nếu có chiến lược đúng, kiên trì và biết tận dụng "đường cao tốc số", DN Việt hoàn toàn có thể bước vào cuộc chơi doanh thu hàng trăm triệu USD thay vì mãi hài lòng với đơn hàng nhỏ lẻ.

Khi phương thức cũ không còn là "chìa khóa vàng"

Năng lực sản xuất là điểm mạnh đã được khẳng định của DN nội thất Việt Nam, nhưng chỉ sản xuất giỏi là chưa đủ để bứt phá trong kỷ nguyên số. Phần lớn DN vẫn vận hành theo quán tính cũ: tập trung gần như tuyệt đối vào xưởng, dây chuyền, đơn hàng gia công, trong khi hoạt động xây dựng thương hiệu và kênh bán hàng hiện đại lại đi theo lối mòn, manh mún, thiếu chiến lược dài hạn.

Bước vào môi trường kinh doanh số, không ít DN thừa nhận họ rơi vào trạng thái "không biết bắt đầu từ đâu, sáng tạo như thế nào". Bởi mỗi nền tảng như Amazon hay Alibaba đều có mô hình quản trị, thuật toán hiển thị, cơ chế quảng cáo và "luật chơi" riêng. Cùng với đó, sự thiếu chuẩn bị về hệ thống kho bãi, năng lực quản trị tại các thị trường trọng điểm như Hoa Kỳ, cũng như cách xây dựng thương hiệu trên nền tảng số đang là những nút thắt vô hình, bó hẹp khả năng bứt tốc của DN Việt Nam.

Để chuyển mình thành công trên các nền tảng số, DN cần một chiến lược rõ ràng, có lộ trình, có đối tác đồng hành. Kinh nghiệm từ hành trình của Nghĩa Sơn cho thấy điều đầu tiên DN cần là dám kết nối và dám chia sẻ. Việc tham gia các hội nhóm ngành hàng, hiệp hội chuyên ngành, cộng đồng những DN đang thực chiến trên sàn là cơ hội để học những bài học va chạm thực tế mà không một giáo trình hay khóa học lý thuyết nào có thể cung cấp đầy đủ.

Song song với đó, quản trị rủi ro và tận dụng hệ sinh thái hỗ trợ phải được xem là yêu cầu bắt buộc khi bước vào TMĐT. DN cần chủ động liên kết với các đối tác về kho bãi, dịch vụ fulfillment, đơn vị quản trị vận hành tại thị trường sở tại như Hoa Kỳ để tối ưu chi phí, rút ngắn thời gian giao hàng và giảm thiểu lỗi trong quá trình xử lý đơn. Tận dụng khung hỗ trợ từ các hiệp hội, chương trình xúc tiến, các đơn vị tư vấn chuyên nghiệp sẽ giúp DN tiết kiệm được chi phí khi bước chân vào sân chơi toàn cầu.

Tránh điểm nghẽn của tăng trưởng

Điểm ưu việt nhất của TMĐT nằm ở khả năng mở rộng quy mô kinh doanh với tốc độ mà mô hình truyền thống khó có thể theo kịp. Có những trường hợp chỉ trong 9 tháng đến 4 năm trên sàn đã đạt mức doanh thu mà một DN nếu đi theo con đường cũ, có thể mất cả chục năm vẫn chưa chạm tới. Điều này có nghĩa nếu không chuẩn bị sẵn nền tảng cho sự mở rộng thì chính mình sẽ là điểm nghẽn của tăng trưởng.

Tâm lý nước lên, thuyền lên không phù hợp trong môi trường số, nơi người mua có vô số lựa chọn và gần như không bao giờ chờ đợi. DN bước vào TMĐT phải sẵn sàng cả về năng lực sản xuất linh hoạt, khả năng đảm bảo chất lượng đồng nhất, hệ thống quản trị đơn hàng và tồn kho theo thời gian thực, đội ngũ chăm sóc khách hàng đa kênh, cũng như tư duy marketing số lấy dữ liệu làm trung tâm. Bởi ở môi trường online, chỉ một lần chậm trễ, một lần giao sai hoặc chăm sóc kém, DN có thể mất khách hàng mãi mãi.

Bước chân vào TMĐT, DN phải chấp nhận không có bảo chứng rằng cứ tham gia là sẽ thắng ngay. Tuy nhiên, đổi lại, đây là con đường ngắn nhất để thương hiệu nội thất Việt Nam tiếp cận trực tiếp người dùng cuối trên phạm vi toàn cầu, thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các khâu trung gian. Khoảng cách giữa một xưởng sản xuất ở Việt Nam và phòng khách của một gia đình tại Hoa Kỳ, châu Âu hay Nhật Bản giờ chỉ còn tính bằng vài cú nhấp chuột - nếu DN biết cách đi đúng "đường cao tốc số".

Nhìn vào những con số tăng trưởng ấn tượng của TMĐT nội thất toàn cầu, đối chiếu với năng lực sản xuất đã được kiểm chứng của DN Việt Nam, dư địa để bứt phá là rất lớn. Vấn đề không còn là có nên tham gia hay không, mà là sẽ tham gia như thế nào, với chiến lược gì và cùng ai đồng hành. Nếu cộng đồng DN nội thất Việt Nam biết dựa vào nhau, chia sẻ nguồn lực, kinh nghiệm và cùng xây dựng một hệ sinh thái hỗ trợ lẫn nhau trên các nền tảng số, thương hiệu nội thất Việt Nam sẽ không chỉ là gia công phía sau hậu trường, mà là những tên tuổi đứng ở tuyến đầu chuỗi giá trị.

THẾ GIỚI GHI NHẬN TÍN HIỆU LẠC QUAN CỦA NGÀNH NỘI THẤT

DIỆP AN

NĂM 2025 KHÔNG HỀ THIẾU NHỮNG TIN TỨC TIÊU CỰC, VÀ ĐẾN CUỐI NĂM VẪN RẤT DỄ ĐỂ TÌM RA CÁC LÝ DO KHIẾN NỀN KINH TẾ PHẢI LO NGẠI. NHƯNG CŨNG CÓ NHỮNG CƠ SỞ ĐỂ TIN NĂM 2026 SẼ LÀ MỘT NĂM CHO THẤY SỰ CẢI THIỆN THỰC SỰ.

Quỹ đạo "bật-tắt" nhanh chóng của chính sách thuế quan trong năm 2025 đã nhường chỗ cho một cách tiếp cận thận trọng hơn, tuy vẫn không kém phần khó dự đoán.

Thuế quan không còn là rào cản

Việc Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump công bố trì hoãn một năm đối với mức thuế 30% áp lên đồ nội thất bọc nệm vào cuối năm 2025 cho thấy dù nhiều mục tiêu chiến lược của chính quyền Tổng thống Donald Trump đối với nền kinh tế trong nước không thay đổi, nhưng việc sử dụng thuế quan như một con đường tắt để đạt được các mục tiêu đó có thể đang dần được thay thế bằng những cách tiếp cận mang tính chiến lược hơn.

Ở thời điểm hiện tại, mức thuế đang áp dụng đã được hấp thụ vào các dự báo và kế hoạch của cả nhà sản xuất lẫn nhà bán lẻ nội thất. Chúng không còn bị xem là rào cản đối với hoạt động của các khách hàng mua sỉ. Dù nhu cầu tiêu dùng vẫn còn yếu và mang tính phân mảng theo từng phân khúc, nhưng những lo ngại về giá cả liên quan đến thuế quan đang giảm dần theo từng ngày, và sẽ ngày càng ít trở thành yếu tố kìm hãm chi tiêu của người tiêu dùng trong năm 2026.

Cơ hội từ thị trường bị bỏ ngỏ

Những vụ phá sản và đóng cửa xuất hiện liên tiếp trong suốt năm 2025 đã khiến hàng triệu, nếu không muốn nói là hàng tỷ USD doanh số nội thất bị bỏ ngỏ. Điều tương tự cũng diễn ra từ các nhà sản xuất, một số sự kiện rút lui quan trọng đã mở ra cơ hội lớn để tăng trưởng thị phần cho các đối thủ cạnh tranh, những người còn trụ lại được ở thị trường. Nghĩa là, năm 2026 rất có khả năng sẽ chứng kiến lượng thị phần tăng trưởng đáng kể dành cho những ai đủ nhạy bén và linh hoạt để nắm bắt.

Bill McLoughlin, Tổng biên tập tạp chí *Furniture Today* cho rằng, năm 2026 sẽ là một năm cạnh tranh rất khốc liệt, nhưng với nhiều doanh nghiệp (DN), đây vẫn sẽ là cơ hội để đạt được sự tăng trưởng đáng kể. Cơ hội đó có thể đến từ thị phần bị bỏ ngỏ của những đơn vị không đủ sức vượt qua giai đoạn hậu đại dịch.

Sự bền bỉ của người tiêu dùng

Bất chấp những quan điểm tiêu cực, các cuộc bàn luận về việc thuế quan đang giết chết DN và nền kinh tế như thế nào, về thị trường bất động sản bị yếu đi, lãi suất tăng cao và người tiêu dùng rút lui vào vỏ ốc phòng thủ... Sẽ không quá lời khi nói rằng năm 2025, ngành nội thất đã vượt qua kỳ vọng.

Xét về tổng thể, sức mua của người tiêu dùng Hoa Kỳ đã cho thấy một sự bền bỉ rất lớn và hầu như chưa có bất kỳ dấu hiệu suy yếu nào trong tương lai gần. Kết hợp điều đó với một môi trường thuế quan bớt hỗn loạn hơn và triển vọng lãi suất đang dần được cải thiện, ngành nội thất có đầy đủ lý do để tin rằng chi tiêu của người tiêu dùng sẽ khởi sắc trong năm mới. Kết thúc năm 2025, các giám đốc điều hành cho biết phân khúc cao cấp và xa xỉ của DN vẫn tiếp tục hoạt động tốt trong khi các mức giá thấp hơn gặp khó khăn do ngân sách hộ gia đình thắt chặt hơn. "Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng và độ bền", Toby Konetzny, CEO của South Bay International, cho biết. Ông nhấn mạnh rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho độ bền và công nghệ ở mức giá từ 999 USD trở lên, ngay cả khi các lo ngại về chi phí sinh hoạt vẫn còn.

> DN PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ NHẤT VÀO NĂM 2026 SẼ LÀ NHỮNG DN THÍCH ỨNG TỐT NHẤT BẰNG CÁCH TẬN DỤNG CÁC CÔNG CỤ KỸ THUẬT SỐ, QUẢNG BÁ NHỮNG CÂU CHUYỆN VỀ GIÁ TRỊ

Thời cơ tái cấu trúc

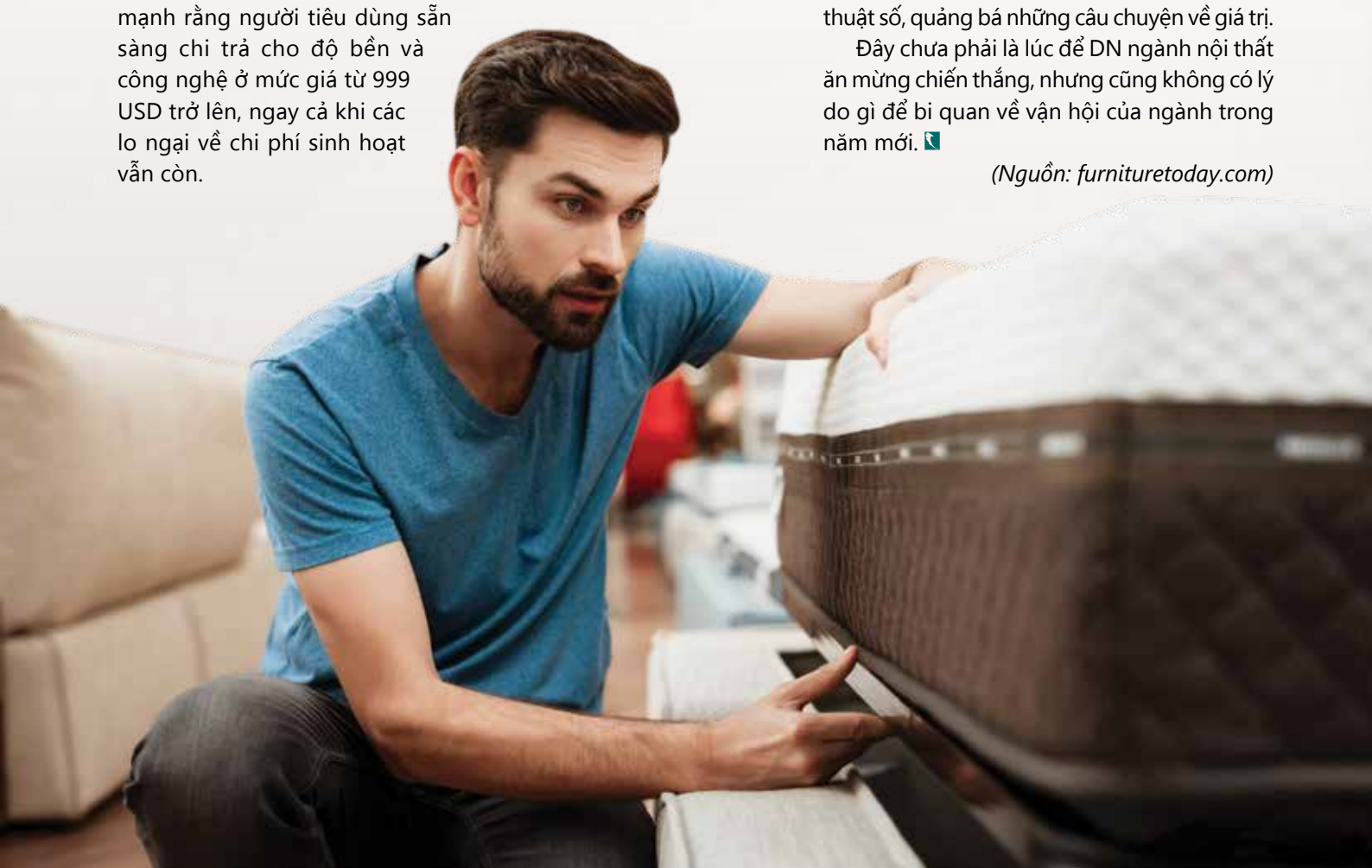
Mặc dù không ai dự đoán một năm đột phá, nhưng các nhà lãnh đạo từ nhiều công ty khác nhau đang gọi năm 2026 là một năm tái cấu trúc: một năm mà những thái cực của sự bùng nổ hậu đại dịch và sự điều chỉnh sau đó nhường chỗ cho các điều kiện kinh doanh ổn định và bền vững hơn. Cảm giác lạc quan bắt nguồn từ một số tín hiệu từ Hoa Kỳ: lãi suất dự kiến giảm, nhiều động lực thúc đẩy hoạt động của ngành bất động sản, và sự chuyển dịch hướng tới chất lượng, độ bền thay vì mua sắm theo đuổi giá rẻ.

Tuy thuế quan vẫn là một phần của bức tranh dài hạn, Giám đốc điều hành của Therapedic International, ông Gerry Borreggine, cho rằng sự biến động đã giảm bớt khi bước sang năm 2026, mang lại cho các nhà sản xuất tầm nhìn rõ ràng hơn về nguồn cung ứng. Cũng cần nhấn mạnh, sự ổn định của ngành không đồng nghĩa với dễ dàng. Áp lực cạnh tranh liên tục, sự phát triển của thương mại điện tử, việc một số DN ứng dụng AI nhanh hơn... đòi hỏi DN phải đưa ra được những quyết định sắc bén từ mọi khía cạnh.

Trong bối cảnh đó, DN phát triển mạnh mẽ nhất vào năm 2026 sẽ là những DN thích ứng tốt nhất bằng cách tận dụng các công cụ kỹ thuật số, quảng bá những câu chuyện về giá trị.

Đây chưa phải là lúc để DN ngành nội thất ăn mừng chiến thắng, nhưng cũng không có lý do gì để bi quan về vận hội của ngành trong năm mới.

(Nguồn: furnituretoday.com)



Ông Trần Anh Trương - Nhà sáng lập, Tổng giám đốc Oliver Home Furnishings LLC:

DƯ ĐỊA KHỔNG LỒ CHO "NGÔI SAO" VIỆT NAM

MINH QUÂN thực hiện

THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT HOA KỲ, TRỊ GIÁ 150 TỶ USD MỖI NĂM, ĐANG CÓ XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH NGUỒN CUNG TỪ TRUNG QUỐC, VIỆT NAM ĐANG ĐƯỢC XEM LÀ "NGÔI SAO ĐANG LÊN" ĐẦY TRIỂN VỌNG. ÔNG TRẦN ANH TRƯƠNG ĐÃ CHIA SẺ VỀ HÀNH TRÌNH KHỞI NGHIỆP ĐẦY THỬ THÁCH VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO CÁC DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM MUỐN CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG NÀY.

*** Đã hơn 5 năm kinh doanh nội thất trực tiếp tại Hoa Kỳ, ông nhận định thế nào về tiềm năng của thị trường này đối với DN ngành gỗ?**

- Thị trường nội thất Hoa Kỳ vô cùng bao la với doanh số lên tới khoảng 150 tỷ USD mỗi năm. Hoa Kỳ hiện nhập khẩu khoảng 30% lượng đồ nội thất trên toàn thế giới và là quốc gia hấp thụ hơn 50% thị phần xuất khẩu nội thất Việt Nam. Trong mắt các nhà nhập khẩu nội ngoại thất Hoa Kỳ, Việt Nam đang được xem như một "ngôi sao đang lên" vì đáp ứng được các yêu cầu của người dùng.

Người tiêu dùng Hoa Kỳ, đặc biệt là tầng lớp phổ thông, không quá đặt nặng vấn đề tự hào dân tộc khi mua sắm; họ quan tâm nhiều hơn đến giá thành và chất lượng. Nếu chúng ta làm tốt hai yếu tố này, cơ hội tại Hoa Kỳ vẫn còn rất lớn cho DN Việt Nam.

Có một thực tế là đồ nội thất Trung Quốc đang phải chịu mức thuế rất cao, lên đến 45% (bao gồm 20% thuế cơ bản và 25% thuế bổ sung), trong khi hàng Việt Nam, sau cơ cấu thuế mới từ chính quyền Tổng thống Donald Trump, chỉ chịu mức thuế 20%. Đây là một lợi thế cạnh tranh cực kỳ lớn.

*** Vì tiềm năng lớn này mà ông quyết định thành lập Oliver Home Furnishings ngay tại nội thất High Point, Bắc Carolina thưa ông?**

- Để thâm nhập thị trường Hoa Kỳ một cách chuyên nghiệp, tôi quyết định chọn High Point làm căn cứ vì đây là nơi có lịch sử hội chợ nội thất lâu đời từ năm 1901 và là điểm đến bắt buộc của mọi nhà kinh doanh đồ gỗ tại Hoa Kỳ. Oliver Home Furnishings hiện vận hành một showroom rộng khoảng 1.800m² tại đây để tiếp đón khách hàng cùng kho hàng diện tích khoảng 5.000 mét vuông.

Về sản xuất, chúng tôi có nhà máy tại khu vực Bình Dương với hơn 100 nhân công chuyên làm hàng thủ công. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa, một số dòng hàng bọc nệm chúng tôi thực hiện ngay tại Bắc Carolina để khách hàng có thể chọn loại vải theo ý thích.

*** Con đường khởi nghiệp tại Hoa Kỳ của ông chắc hẳn không chỉ có hoa hồng?**

- Kinh doanh trực tiếp tại Hoa Kỳ đòi hỏi sự kiên trì và nguồn vốn mạnh. Ban đầu, tôi dự kiến sẽ hòa vốn sau 3 năm, nhưng thực tế phải đến năm thứ 5 chúng tôi mới đạt được cột mốc đó. Chúng tôi không chọn đánh vào phân khúc giá rẻ mà tập trung vào phân khúc trung đến cao cấp, nhắm vào khoảng 10% dân số giàu có của Hoa Kỳ.

Hệ thống bán hàng của chúng tôi được chia theo 17 khu vực (territories) trên khắp Hoa Kỳ với các đại diện bán hàng (sales reps) riêng biệt.

Ngoài việc tích cực tham gia các hội chợ triển lãm để tiếp cận khách hàng, chúng tôi còn sử dụng một showroom di động (mobile showroom) là một chiếc xe tải dài 28 feet để chở hàng mới đến tận nơi giới thiệu cho khách hàng, tạo ra những trải nghiệm tham quan rất trực quan và hiệu quả.

*** Một trong những điều mà DN Việt Nam rất quan tâm khi muốn "vượt biển" là bài toán kinh tế. Ông có thể chia sẻ cụ thể về tình hình doanh thu và tốc độ tăng trưởng của công ty?**

- Hiện tại doanh số trung bình của chúng tôi dao động từ 800.000 USD đến 1 triệu USD mỗi tháng. Nếu tính theo đơn vị vận chuyển, với mức doanh thu này, chúng tôi xuất đi khoảng 12 container hàng mỗi tháng.

Đây là một con số có vẻ nhỏ, nhưng do chúng tôi tập trung vào phân khúc cao cấp, giá trị trên mỗi sản phẩm và mỗi container là rất cao. Nếu chúng tôi đạt mức doanh thu 10 triệu USD, con số này cũng chỉ tương đương khoảng 100 container mỗi năm.

*** Ông có thể chia sẻ mục tiêu dài hạn của công ty?**

- Chúng tôi hướng tới doanh số khoảng 20 triệu USD mỗi năm. Với phân khúc hàng thủ công và thiết kế riêng biệt (custom-made) như hiện tại, duy trì ở quy mô này giúp chúng tôi kiểm soát tốt nhất chất lượng và giữ đúng giá trị cốt lõi của thương hiệu mà không bị cuốn vào vòng xoáy sản xuất công nghiệp đại trà.

*** Với kinh nghiệm của mình, ông có lời khuyên cụ thể nào cho DN nội thất Việt Nam muốn kinh doanh trực tiếp tại Hoa Kỳ thưa ông?**

- Có 4 điểm cốt lõi mà các DN cần lưu ý. Thứ nhất, sản phẩm là tiên quyết. Đừng chỉ mang 50 - 60 mẫu mã đi chào hàng. Để thu hút các nhà bán lẻ và nhà thiết kế, DN cần chuẩn bị một bộ sưu tập phong phú, khoảng 500 SKU (mã hàng). Thứ hai, đầu tư vào showroom và hình ảnh. DN phải chuẩn bị website, catalogue thật chuyên nghiệp. Với dòng hàng trung và cao cấp, khách hàng vẫn muốn đến showroom để tận tay chạm vào sản phẩm. Việc tham gia các hội chợ định kỳ tại High Point là điều bắt buộc. Thứ ba, xây dựng đội ngũ sale bản địa. DN nên thuê các đại diện bán hàng chuyên nghiệp. Họ thường nhận hoa hồng từ 6% đến 8% và có sẵn mạng lưới khắp các cửa hàng địa phương. Ngoài ra, còn phải có nhân viên dịch vụ khách hàng cùng người phụ trách soacial media.

Cuối cùng, người tiêu dùng Hoa Kỳ mua đồ nội thất dựa trên thiết kế và sự phù hợp, thương hiệu đôi khi không quan trọng bằng việc sản phẩm đó có làm đẹp cho ngôi nhà của họ hay không. Đây chính là cơ hội để những sản phẩm tinh xảo từ bàn tay thợ Việt Nam tỏa sáng.

*** Để tiết kiệm thời gian, liệu có chiến lược "đi tắt đón đầu" nào cho DN Việt Nam, thưa ông?**

- Nếu DN có tiềm lực tài chính mạnh, thay vì xây dựng từ con số 0, rất nên cân nhắc việc mua lại các công ty Hoa Kỳ đã có sẵn tên tuổi, hệ thống quản trị, pháp lý lẫn dữ liệu khách hàng. Đây là cách người Trung Quốc đã làm rất thành công để chiếm lĩnh thị trường nhanh chóng. DN Việt Nam có thể tham khảo cách làm này!

Việc mua doang nghiệp Mỹ ngoài tiềm lực tài chính, cần lưu ý thêm những vấn đề văn hóa trong quản trị và nhân sự. Sự khác biệt dễ tạo nên những mâu thuẫn.

Ngoài việc điều hành Oliver Home, tôi sẵn sàng hợp tác và tư vấn với các doanh nghiệp Việt. Nếu liên kết chặt chẽ, cùng tận dụng thế mạnh của nhau để tạo ra những dòng hàng mới, tôi tin rằng chúng ta có khả năng cạnh tranh ngang ngửa với các đối thủ lớn hơn trong cùng phân khúc.

*** Xin cảm ơn ông!**

HƠN 55% KIM NGẠCH XUẤT KHẨU GỖ CỦA VIỆT NAM HIỆN CHẢY VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ.

TRIỂN VỌNG
CỦA THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

BÙI DIỆP

Việt Nam đã xuất khẩu hơn 17 tỷ USD sản phẩm gỗ và lâm sản trong năm 2025, thiết lập một kỷ lục mới, đi ngược lại bối cảnh kinh tế toàn cầu đầy bất ổn. Trong đó, Hoa Kỳ vẫn là thị trường quan trọng nhất của Việt Nam với khoảng cách rất lớn.

Nhiều tiền đề tăng trưởng

Bất chấp những lời đe dọa không ngừng về thuế quan, lượng hàng xuất khẩu sang khách hàng Hoa Kỳ đã tăng lên 9,46 tỷ USD trong năm 2025, chiếm 55% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ. Thị phần của Việt Nam trong thị trường đồ nội thất gỗ tại Hoa Kỳ đã tăng từ 40,5% trong 8 tháng đầu năm 2024 lên 45,3% trong cùng kỳ của năm 2025. Cũng trong giai đoạn đó, thị phần của Trung Quốc giảm từ 15,7% xuống còn 10,4%.

Thị trường nội thất Hoa Kỳ được định giá 178,9 tỷ USD vào năm 2025, dự kiến sẽ đạt 345,5 tỷ USD vào năm 2035, với tốc độ tăng trưởng kép hằng năm (CAGR) đạt 6,8% trong giai đoạn 2026 - 2035. Thị trường nội thất Hoa Kỳ đang thể hiện khả năng chống chịu và tiềm năng tăng trưởng ổn định. Ngành này đang vận hành trong một bối cảnh phức tạp, chịu tác động bởi sự thay đổi trong ưu tiên của người tiêu dùng, các yếu tố kinh tế quan trọng và môi trường bán lẻ năng động.

Bên cạnh Hoa Kỳ, nội thất Việt Nam cũng tăng trưởng ở các thị trường khác. Cụ thể: Xuất khẩu sang Nhật Bản tăng hơn 23%, vượt mốc 2,1 tỷ USD, trở thành thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn thứ hai của Việt Nam. Mặc dù tụt xuống vị trí thứ ba, Trung Quốc vẫn nhập khẩu 2,1 tỷ USD sản phẩm gỗ từ Việt Nam, đánh dấu năm thứ hai liên tiếp kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này vượt mốc 2 tỷ USD.
Tổng cộng Hoa Kỳ, Nhật Bản và Trung Quốc hiện chiếm đến 80% tổng giá trị xuất khẩu gỗ của Việt Nam. Các thị trường phụ bao gồm Hàn Quốc (709 triệu USD), Canada (288 triệu USD) và Vương quốc Anh (244 triệu USD), vẫn có quy mô tương đối nhỏ.

Bên cạnh đó, thị trường đồ gia dụng và trang trí nhà cửa nói chung được dự báo sẽ mở rộng từ 217,53 tỷ USD năm 2024 lên 286,39 tỷ USD vào năm 2029. Một động lực quan trọng cho xu hướng tăng này là sức khỏe của thị trường nhà ở. Dự báo cho thấy doanh số bán nhà ở tăng 9% trong năm 2025, tiếp theo là mức tăng thêm 13% vào năm 2026. Những con số này báo hiệu một giai đoạn đầu tư bền vững của người tiêu dùng vào hàng hóa gia đình, tạo tiền đề cho thị trường nội thất Hoa Kỳ tiếp tục tăng trưởng và mang lại nhiều cơ hội hấp dẫn cho các doanh nghiệp sẵn sàng nắm bắt.

Nguồn cầu tương lai

Người tiêu dùng Hoa Kỳ ngày nay mua sắm có chủ đích và tìm hiểu kỹ hơn bao giờ hết. Khảo sát do Globe Newswire cho thấy, một tỷ lệ đáng kể đang chủ động trì hoãn các khoản mua sắm nội thất lớn, tạo ra một "nguồn cầu trong tương lai" có thể dự đoán được. Chẳng hạn, 40% người tiêu dùng trì hoãn mua sofa hoặc ghế dài, dự định sẽ mua trong nửa đầu năm 2025. Với nệm ngủ, 43% người mua trì hoãn sẽ quay lại thị trường trong cùng giai đoạn. Đối với nội thất phòng ngủ, ý định mua được phân bổ đều: 38% dự định mua trong nửa đầu năm và 38% trong nửa sau năm 2025. Riêng nội thất ngoài trời có chu kỳ mua muộn hơn, với 40% giao dịch dự kiến trì hoãn đến nửa cuối năm 2025.

Một đặc điểm nổi bật của người tiêu dùng hiện đại là sự ưu tiên mạnh mẽ cho tính bền vững. Có tới 76% người mua sẵn sàng trả giá cao hơn cho đồ nội thất thân thiện với môi trường, gửi đi tín hiệu rõ ràng cho các nhà sản xuất và bán lẻ về việc cần ưu tiên các sản phẩm "xanh". Bên cạnh đó, thói quen mua sắm cũng cho thấy giá trị giỏ hàng tăng lên, điển hình như IKEA ghi nhận số lượng sản phẩm trên mỗi giao dịch tăng 2,7% trong năm tài chính 2024. Dữ liệu này cho thấy sự chuyển dịch sang các quyết định mua sắm có ý thức và giá trị cao hơn.

NHÀ BÁN LẺ
ĐẨY MẠNH MỞ RỘNG ĐIỂM BÁN

HIỆP CA

NHỮNG "ÔNG LỚN" TRONG PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT HOA KỲ ĐANG THỂ HIỆN NIỀM TIN MẠNH MẼ THÔNG QUA CÁC KHOẢN ĐẦU TƯ LỚN VÀO HỆ THỐNG CỬA HÀNG.

Bob's Discount Furniture công bố kế hoạch mở 20 cửa hàng mới trong năm 2025, trong đó có việc mở rộng sang 2 bang mới là Vermont và North Carolina.

Tận dụng đà tăng trưởng

Đáng chú ý, 6 cửa hàng mới sẽ đặt tại North Carolina, nhằm tận dụng đà tăng trưởng của khu vực. Khi hoàn tất, tổng số cửa hàng của hãng này sẽ vượt 200 địa điểm trên toàn Hoa Kỳ.

Tương tự, IKEA cũng củng cố sự gắn bó với thị trường Hoa Kỳ bằng chiến lược mở rộng riêng. Công ty dự kiến mở 8 cửa hàng định dạng mới tại Hoa Kỳ trong năm 2025, đa dạng hóa mô hình bán lẻ ngoài các cửa hàng quy mô lớn truyền thống. Tính đến cuối năm tài chính 2024, IKEA đã vận hành 51 cửa hàng lớn tại Hoa Kỳ và đạt doanh thu 5,5 tỷ USD trong năm tài chính này.

Triển vọng của thị trường nội thất gắn liền mật thiết với hiệu suất của thị trường nhà ở. Trong quý I năm 2025, giá bán trung bình của nhà ở tại Hoa Kỳ đạt 416.900 USD. Hoạt động xây dựng tiếp tục sôi động, với khoảng 1,47 triệu căn nhà được khởi công trong năm 2024. Tổng chi tiêu xây dựng tại Hoa Kỳ (đã điều chỉnh theo mùa) vào tháng 9/2024 đạt 2.148,8 tỷ USD, cho thấy quy mô đầu tư khổng lồ vào bất động sản.

Nhìn về phía trước, các chỉ báo kinh tế tích cực dự kiến sẽ tiếp tục nâng đỡ sức mua của người tiêu dùng. Nền kinh tế được dự báo sẽ tạo thêm gần 2 triệu việc làm trong cả năm 2025 và 2026. Tăng trưởng việc làm là động lực quan trọng cho niềm tin tiêu dùng và thu nhập khả dụng, qua đó thúc đẩy chi tiêu cho nhà ở. Thị trường nội thất gia đình dự kiến sẽ tăng thêm 11 tỷ USD trong giai đoạn 2024 - 2029.

High Point Market vẫn là trung tâm không thể tranh cãi của thị trường nội thất Hoa Kỳ, tạo ra giá trị kinh tế to lớn và định hình xu hướng thị trường. Mỗi kỳ hội chợ tổ chức hai lần một năm đều thu hút hơn 75.000 khách tham dự từ khắp nơi trên thế giới. Sự kiện quy tụ hơn 2.000 đơn vị trưng bày, trải rộng trên hơn 1 triệu mét vuông. Đóng góp kinh tế hàng năm ước đạt 6,73 tỷ USD, đồng thời hỗ trợ 42.427 việc làm trên toàn bang North Carolina.

Động lực bền vững

Nghiên cứu từ Globe Newswire cho thấy, tính bền vững đã vượt ra khỏi phạm vi "ngách" để trở thành động lực thị trường chủ đạo. Người tiêu dùng Hoa Kỳ hiện chi 188 tỷ USD cho các sản phẩm thân thiện với môi trường trong năm 2024. Thị trường nội thất bền vững tại Hoa Kỳ được định giá 12,72 tỷ USD vào năm 2025 và dự báo đạt 16,48 tỷ USD vào năm 2030. Phân khúc dân dụng chiếm 60% thị phần năm 2024, cho thấy bền vững là yếu tố then chốt trong quyết định mua sắm hộ gia đình.

Nhu cầu đối với vật liệu bền vững cũng tăng mạnh. Gỗ tái chế được định giá 15 tỷ USD năm 2024 và dự kiến tăng lên 36 tỷ USD vào năm 2035. Vật liệu tre cũng tăng trưởng nhanh, từ 10 tỷ USD năm 2024 lên 25 tỷ USD năm 2035. Khu vực miền Nam dẫn đầu xu hướng này, chiếm 38% thị phần nội thất bền vững của Hoa Kỳ trong năm 2024.

Phân khúc cao cấp đang phát triển mạnh mẽ nhờ nhu cầu của người tiêu dùng có thu nhập cao. Thị trường nội thất cao cấp của Hoa Kỳ đạt 7,33 tỷ USD trong năm 2025 và tăng lên 8,80 tỷ USD vào năm 2034. Một dự báo khác cho thấy thị trường có thể đạt 10,93 tỷ USD vào năm 2030.

Năm 2024, người tiêu dùng Hoa Kỳ đã chi 65,63 tỷ USD cho nội thất phòng khách và 41,87 tỷ USD cho nội thất phòng ngủ, cho thấy quy mô khổng lồ của thị trường dân cư và các phân khúc giàu tiềm năng cho thương hiệu cao cấp.

Hawa Expo

Đơn vị tổ chức

VIFOREST FAIR

HAWA

HCMC EXPO

Hawa Expo

HỘI CHỢ XUẤT KHẨU ĐỒ GỖ & NỘI THẤT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Gateway To Vietnam's Furniture Prowess

450 Nhà Triển lãm

2.500 Gian hàng

18.000 Khách tham quan

ĐĂNG KÝ THAM QUAN NGAY

THỜI GIAN

04-07 Tháng 3, 2026

ĐỊA ĐIỂM

SECC - phường Tân Mỹ, Thành phố Hồ Chí Minh

CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN BCA
Địa chỉ: Khu phố Phước Hải, phường Tân Khánh, Thành phố Hồ Chí Minh
Đường dây nóng: 0274-3791688/788/988 FAX: 0274-3752557 https://www.facebook.com/ctybca

HƯỚNG ĐI MỚI TỪ NỘI THẤT "MAY ĐO"

HOÀNG HƯỜNG

THIẾT KẾ NỘI THẤT RIÊNG BIỆT THEO YÊU CẦU (BESPOKE) ĐANG TRỞ THÀNH XU HƯỚNG ĐỊNH HÌNH LẠI CÁCH CON NGƯỜI TẠO DỰNG KHÔNG GIAN SỐNG. ĐÂY KHÔNG CHỈ LÀ MỘT TRÀO LƯU THIẾT KẾ ĐƠN THUẦN MÀ CÒN PHẢN ÁNH SỰ CHUYỂN DỊCH TRONG TÂM LÝ TIÊU DÙNG, TỪ VIỆC MUA SẢN PHẨM HÀNG LOẠT SANG SỞ HỮU NHỮNG MÓN ĐỒ DÀNH RIÊNG.

Thị trường nội thất tùy chỉnh toàn cầu đang chứng kiến sự tăng trưởng ấn tượng, với giá trị ước tính đạt 35,45 tỷ USD năm 2025 và dự kiến tăng lên 65,67 tỷ USD vào năm 2032.

Bước tiến từ cá nhân hóa

Thống kê từ Coherent Market Insights, châu Âu tiếp tục dẫn đầu thị trường nhờ sự hiện diện của các công ty nội thất cao cấp và chi tiêu tiêu dùng cao. Tuy nhiên, khu vực châu Á - Thái Bình Dương lại đang nổi lên như thị trường tăng trưởng nhanh nhất.

Sự phát triển mạnh mẽ của thị trường được thúc đẩy bởi sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Báo cáo của Deloitte cho thấy 42% người mua thể hiện sự ưu tiên với các công ty nội thất cung cấp tùy chọn cá nhân hóa sản phẩm. Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch từ tiêu dùng hàng loạt sang trải nghiệm độc đáo phù hợp với phong cách sống cá nhân. Thị trường được thúc đẩy bởi thu nhập khách hàng tăng lên, tiêu dùng hướng tới các sản phẩm nội thất gia đình và văn phòng độc đáo, chất lượng cao.

Khi người tiêu dùng muốn thể hiện cá tính thông qua không gian sống, nhu cầu về đồ nội thất được thiết kế riêng đang tăng cao. Khả năng tùy chỉnh đồ nội thất theo kích thước, chất liệu và thẩm mỹ cụ thể rất hấp dẫn đối với những người tìm kiếm những món đồ độc quyền, phản ánh phong cách và sở thích cá nhân của họ.

Xu hướng này được hỗ trợ bởi số lượng ngày càng tăng các nhà thiết kế nội thất và kiến trúc sư cung cấp các giải pháp nội thất theo yêu cầu như một phần trong dịch vụ của họ. Ở phía sản xuất, những tiến bộ công nghệ trong sản xuất và thiết kế nội thất cũng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của thị trường nội thất theo yêu cầu như in 3D, trí tuệ nhân tạo...

Nội địa hóa bespoke

Theo ước tính của Bộ Công Thương, năm 2025, quy mô thị trường nội thất Việt Nam có thể đạt trên 5 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng bình quân 6 -8%/năm. Đáng chú ý, nhu cầu không chỉ đến từ lĩnh vực nhà ở, mà còn bùng nổ ở các mảng khách sạn, văn phòng, trường học, bệnh viện, không gian công cộng, khu du lịch...

Hết năm 2025, tầng lớp trung lưu tăng nhanh, chiếm khoảng 25% dân số, đang tạo ra một thị trường tiêu dùng mới với đòi hỏi cao về phong cách sống, cá nhân hóa sản phẩm và trải nghiệm khách hàng. Điều này mở ra cơ hội cho các thương hiệu nội thất nội địa chiếm lĩnh thị trường bằng những dòng sản phẩm thiết kế riêng, mang bản sắc Việt Nam nhưng hiện đại và tiện nghi.

Xu hướng này ngày càng rõ nét khi nhóm khách hàng cao cấp kỳ vọng nhiều hơn vào giải pháp "đo ni đóng giày" cho không gian sống. TD Casa, thương hiệu riêng của Tập đoàn Trần Đức đã nhanh chân tham dự vào cuộc chơi này bằng việc khai trương showroom rộng hơn 500m² tại Saigon Marina IFC, được thiết kế như phòng thí nghiệm trải nghiệm để khách hàng và kiến trúc sư có thể cảm nhận từng lớp vật liệu, cấu trúc và kỹ thuật hoàn thiện.

Theo ông Trần Đức Trung, CEO Trần Đức cho biết, nội thất tùy chỉnh mang lại nhiều ưu điểm vượt trội. Các sản phẩm được thiết kế khớp hoàn hảo với kích thước độc đáo của từng phòng, tận dụng tối đa từng không gian. Để gia tăng giá trị sáng tạo, Trần Đức triển khai bài toán hợp tác giữa nhà thiết kế nổi tiếng từ Italy là Alberto Pozzoli với đội ngũ kỹ sư - nghệ nhân tại Việt Nam. Mô hình kết hợp thiết kế và chuẩn hóa sản xuất, giúp TD Casa rút ngắn thời gian thi công trong khi vẫn duy trì tiêu chuẩn thẩm mỹ.

Khác với nhiều dòng thiết kế theo trào lưu, nội thất bespoke đề cao tỷ lệ vàng, sự tinh gọn và khả năng giữ vững giá trị thẩm mỹ theo thời gian. Chủ nhà có thể thử nghiệm với vật liệu độc đáo, bố cục không thông thường và chủ đề được cá nhân hóa phản ánh đúng tính cách và tầm nhìn của họ. Nhờ vậy, lựa chọn này phản ánh bản sắc riêng của gia chủ, biến không gian sống thành công cụ truyền tải giá trị và bản sắc cá nhân

Năm 2025, kinh tế Việt Nam ghi nhận mức tăng trưởng GDP ấn tượng, ước đạt 8,02% so với năm 2024, thuộc nhóm cao hàng đầu thế giới. Quy mô nền kinh tế vượt mốc 514 tỷ USD, nâng GDP bình quân đầu người lên khoảng 5.026 USD, đưa Việt Nam vào nhóm nước có thu nhập trung bình cao. Những con số trên tạo đà cho thị trường nội thất cao cấp phục hồi mạnh mẽ. Tầng lớp trung lưu gia tăng kéo theo xu hướng tiêu dùng đề cao trải nghiệm, thẩm mỹ và cá nhân hóa, tạo cơ hội lớn cho ngành nội thất bespoke. "Mô hình này vốn phổ biến tại châu Âu và Hoa Kỳ, nhưng còn khá mới ở Việt Nam, mở ra tiềm năng phát triển đáng kể cho các doanh nghiệp biết cách kết hợp công nghệ, vật liệu bền vững và nguồn nhân lực chất lượng cao", ông Trung khẳng định.

THỜI CỦA NỘI THẤT THÔNG MINH

DIỆP THẢO

HẾT NĂM 2025 THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT THÔNG MINH TẠI HOA KỲ ƯỚC TÍNH ĐẠT 228,9 TRIỆU USD. NGÀNH ĐƯỢC DỰ BÁO SẼ TIẾP TỤC TĂNG TRƯỞNG, CHẠM MỐC 357,1 TRIỆU USD VÀO NĂM 2030, VỚI TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG KÉP HẰNG NĂM (CAGR) LÀ 9,3% TRONG GIAI ĐOẠN 2025 - 2030.

Nguyên nhân giúp thị trường nội thất thông minh Hoa Kỳ tăng trưởng ổn định trong năm 2025 xuất phát từ sự giao thoa của xu hướng làm việc kết hợp với mối quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với sức khỏe và năng suất.

Động lực từ mô hình hybrid

Các đô thị lớn như New York, San Francisco và Seattle đang trở thành những điểm nóng về nhu cầu đối với nội thất thông minh cho văn phòng và gia đình, vì ngày càng nhiều người mong muốn các giải pháp nội thất công thái học, kết nối và đa chức năng. Sự tăng trưởng này còn được hỗ trợ nhờ các doanh nghiệp gia tăng chi tiêu cho không gian làm việc theo mô hình hybrid và tích hợp công nghệ vào nhà ở.

Hiện tại, các sản phẩm nội thất đang được đổi mới toàn diện với các tính năng tích hợp AI, vật liệu bền vững và các thiết kế mô-đun, tùy biến nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của cả người dùng thương mại lẫn dân dụng. Nhu cầu đối với nội thất thân thiện môi trường và đảm bảo sức khỏe, như bàn làm việc kiểu đứng - ngồi thông minh, giường phản ứng theo thời tiết, và hệ thống chiếu sáng điều khiển qua ứng dụng, đang gia tăng.

Tuy nhiên, thị trường cũng đối mặt với những thách thức như chi phí đầu tư ban đầu cao, độ phức tạp trong tích hợp công nghệ và các lo ngại về quyền riêng tư dữ liệu của người tiêu dùng. Việc tiếp tục đổi mới, tập trung vào trải nghiệm người dùng và tăng cường hợp tác liên ngành sẽ là chìa khóa định hình tương lai của hệ sinh thái nội thất thông minh tại Hoa Kỳ.

Lực đẩy IoT

Việc tích hợp ngày càng nhiều thiết bị IoT vào không gian sống hằng ngày đang thúc đẩy mạnh mẽ sự tăng trưởng của nội thất thông minh. Người tiêu dùng ngày càng bị thu hút bởi những sản phẩm không chỉ phục vụ chức năng cơ bản mà còn mang lại trải nghiệm số liền mạch.

Nội thất thông minh được tích hợp cảm biến, bộ truyền động và hệ thống điều khiển qua ứng dụng, cho phép người dùng cá nhân

hóa và tự động hóa môi trường sống - từ chiếc giường tự điều chỉnh nhiệt độ để cải thiện giấc ngủ, đến bàn làm việc ghi nhớ các thiết lập công thái học. Khả năng phản hồi theo thời gian thực này biến nội thất thông thường thành những người bạn đồng hành thông minh, nâng cao sự thoải mái, sức khỏe và năng suất.

Các xu hướng chính

AI dẫn dắt: Trí tuệ nhân tạo (AI) đang tạo ra một chiều kích cá nhân hóa mới, giúp tăng mức độ tương tác mua sắm lên khoảng 30% và rút ngắn 25% thời gian phát triển sản phẩm trong lĩnh vực nội thất gia đình. Các sản phẩm hiện nay có thể dự đoán nhu cầu người dùng thông qua cảm biến và phân tích dữ liệu, cho phép tự động điều chỉnh tư thế, ánh sáng hoặc nhiệt độ mà không cần thao tác thủ công.

Đối với doanh nghiệp, điều này có nghĩa là việc tích hợp các thuật toán thông minh vào thiết kế hiện tại có thể cải thiện đáng kể mức độ hài lòng của khách hàng và tỷ lệ quay lại mua hàng. Cơ hội thực sự nằm ở việc phát triển các tính năng do AI dẫn dắt, có khả năng học hỏi và thích nghi theo thời gian, biến nội thất từ các vật thể thành người bạn đồng hành phản hồi theo trực giác.

> NỘI THẤT THÔNG MINH PHẢN ÁNH CHÍNH XÁC MONG MUỐN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI: NHỮNG MÓN NỘI THẤT PHÙ HỢP VỚI LỐI SỐNG NGÀY NAY MÀ KHÔNG GÂY TỔN HẠI ĐẾN HÀNH TINH HAY PHONG CÁCH

Tính bền vững nâng cao: Nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đang buộc các thương hiệu phải áp dụng thiết kế thân thiện môi trường; vật liệu tái chế, linh kiện tiết kiệm năng lượng và các mô hình kinh tế tuần hoàn đang trở thành chuẩn mực cơ bản. Việc tích hợp tính bền vững không chỉ nâng cao sức hấp dẫn mà còn cho phép định giá cao hơn và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Về phía các công ty nội thất, việc tận dụng sản phẩm thông minh đạt chứng nhận sinh thái có thể tạo ra giá trị khác biệt rõ rệt, nhất là khi kết hợp với chức năng mô-đun trong các thị trường chú trọng tối ưu không gian.

Thiết kế mô-đun: Khi tốc độ đô thị hóa gia tăng và ngôi nhà trở thành không gian đa mục đích, nội thất thông minh mô-đun đang trở nên vô cùng phổ biến. Sofa linh hoạt, bàn làm việc thông minh có thể điều chỉnh và các linh kiện công nghệ tích hợp đã trở thành nhu cầu thiết yếu của lối sống này. Việc tùy biến các hệ mô-đun để phản hồi với sự thay đổi về bố cục và cách sử dụng giúp nhà sản xuất thu hút được khách hàng theo phong cách hiện đại. Những thương hiệu đẩy mạnh cá nhân hóa, vận dụng nền tảng trực tuyến hoặc hình ảnh hóa bằng AR, sẽ duy trì lợi thế trong một thị trường coi trọng khả năng thích ứng không kém gì đổi mới.

ĐƯỜNG CONG LÊN NGÔI

MINH ANH

TẠP CHÍ *ELLE DECOR* ĐÃ HỎI CÁC NHÀ THIẾT KẾ DỰ ĐOÁN CỦA HỌ VỀ NHỮNG XU HƯỚNG THIẾT KẾ NỘI THẤT GIỮ VAI TRÒ CHỦ ĐẠO TRONG NĂM 2026.

Những kiểu dáng mềm mại, hữu cơ đang ngày càng được ưa chuộng.

Những đường cong mềm mại

Năm nay, chúng ta đã chứng kiến đồ nội thất dáng cong xuất hiện ở gần như mọi gian hàng tại Design Miami. Catherine Shuman, nhà sáng lập The Intentional Design Studio, cho biết khách hàng của cô đang nghiêng về "những kiểu dáng mang tính điêu khắc, hữu cơ", đặc biệt là sofa cong, ghế bành bo tròn và các loại bàn có cạnh được tạo tác mềm mại.

Joyce Huston, nhà thiết kế chính kiêm đồng sáng lập Decorilla, cũng đồng tình với ý kiến trên. "Một kiểu dáng nội thất mà tôi chắc chắn sẽ có lúc bùng nổ trong năm 2026 là các món đồ gỗ dáng cong, mang tính điêu khắc". Cô cho rằng các kỹ thuật mộc tiên tiến giúp tạo ra những đường cong liền mạch chính là yếu tố then chốt - những phương pháp cắt và uốn gỗ ngày nay cho phép tạo ra các đường cong không lộ mối nối, khiến hình khối trông như được đục từ một khối gỗ duy nhất.

Shuman lưu ý rằng những góc bo mềm này có thể mang ý nghĩa sâu xa hơn. "Những món đồ này làm giảm sự căng thẳng cho thị giác trong một không gian và tạo ra những môi trường mang lại cảm giác bình yên, phục hồi tốt hơn". Chúng ta đã thấy khái niệm "sự tĩnh lặng cho thị giác" được nhắc tới trong hầu hết các chủ đề "màu của năm" 2026, mặc dù cơn say mê đường cong hiện nay cũng chịu ảnh hưởng từ bộ sưu tập *Ours Polaires* của Jean Royère. Những chiếc sofa và ghế mang đường nét cong mà ông thiết kế từ thập niên 1940 nay đã trở thành những món đồ mang tính biểu tượng cho địa vị của thời đại chúng ta.

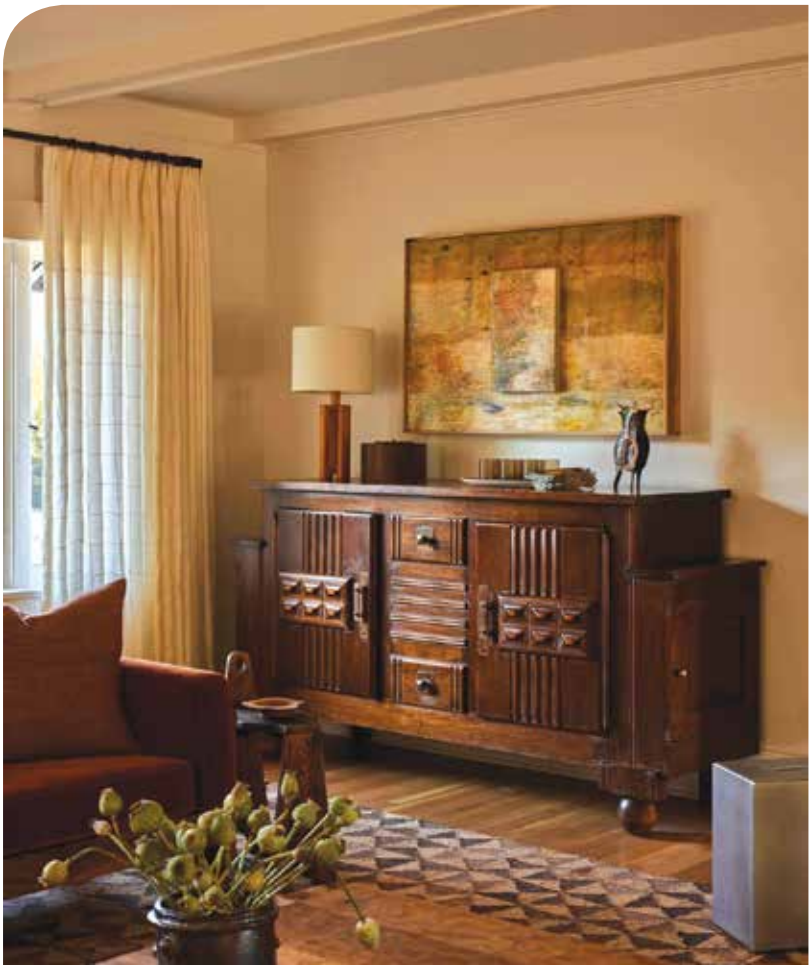
Tài hoa nghệ nhân

"Ngày càng có nhiều khách hàng cởi mở với các món đồ do nghệ nhân chế tác, và điều đó thật đáng mừng", nhà thiết kế nội thất Mandy Cheng, làm việc tại Los Angeles,

chia sẻ. "Nhiều khi người ta có cảm giác thiết kế tốt không được trân trọng đúng mức, nhất là khi khách hàng lướt mạng không ngừng để tìm những lựa chọn thay thế rẻ hơn các sản phẩm chúng tôi đã chọn, nên việc nhu cầu đối với đồ thủ công tăng lên thực sự rất đáng hoan nghênh".

Đây là áp lực mà giới thiết kế đã đối mặt từ lâu: giới thiệu một món đồ được chế tác tinh xảo, rồi lại chứng kiến khách hàng rút điện thoại ra để tìm kiếm một phiên bản rẻ hơn. Xu hướng đang thay đổi hiện nay là khách hàng sẵn sàng chi trả cho dấu ấn của người chế tác, như các chi tiết chạm khắc bằng tay hay lớp men hơi không đều đặn. Khách hàng dần nhận ra đồ nội thất sản xuất hàng loạt thường chạy theo xu hướng nhanh nhưng không thực sự bền lâu, trong khi các món nội thất thủ công có xu hướng tự mình "già đi" một cách đẹp đẽ theo thời gian.

Huston bổ sung rằng khách hàng ngày càng muốn "những món nội thất mà bạn có thể nhìn thấy bàn tay của người thợ qua các chi tiết tinh xảo ẩn trong thớ gỗ tự nhiên". Cô nói thêm, khách hàng của mình "muốn những sản phẩm cao cấp, có câu chuyện và chấp nhận cả những điểm không hoàn hảo".



Gỗ màu sẫm

Gỗ sồi sáng chắc chắn từng có thời kỳ hoàng kim và vẫn rất hợp với nhiều không gian, nhưng hiện nay chúng ta đang nhìn thấy sự đa dạng hơn về sắc độ. "Khách hàng giờ đây đang hỏi nhiều hơn về gỗ óc chó sẫm màu, gỗ tần bì nhuộm đen và gỗ burl", nhà thiết kế nội thất Matthias Silverton cho biết. Anh liên hệ giữa sự chuyển dịch này với xu thế chung hướng tới các chất liệu dày dặn, các tông màu trung tính ấm và thứ mà anh gọi là "những màu sắc trầm đục".

Lindye Galloway, nhà thiết kế nội thất kiêm đồng sáng lập Le Maé Home, cũng mô tả sự chuyển hướng sang các loại gỗ có tông màu tối, cùng với những lớp hoàn thiện "như thể đang sống", đề cao tính không hoàn hảo. Lớp hoàn thiện "như thể đang sống" nghĩa là những biến thể tự nhiên của gỗ, như mắt gỗ, sự thay đổi của thớ gỗ, những khác biệt nhẹ về màu sắc, đều được giữ lại và làm cho lộ rõ, thay vì chà nhẵn hay nhuộm đồng đều.

(Nguồn: elledecor.com)

PHONG CÁCH "BÀ NGOẠI"

CA DAO

NHỮNG MÓN ĐỒ NỘI THẤT GIÀ ĐI MỘT CÁCH DUYÊN DÁNG, CHẤT LIỆU VẢI CÀNG DÙNG CÀNG ĐẸP VÀ CÁC VẬT DỤNG ĐẠT ĐẾN CHẤT LƯỢNG ĐỒ GIA TRUYỀN ĐANG DẦN TRỞ THÀNH THƯỚC ĐO CỦA GU THẨM MỸ TINH TẾ.

Suốt hơn một thập niên, các không gian nội thất hiện đại hợp xu hướng được định hình theo sự tiết chế, chừng mực - bảng màu trung tính, đường nét gọn gàng, và những căn phòng được thiết kế sao cho lên hình đẹp từ mọi góc độ. Dù mang lại cảm giác nhẹ nhàng nhưng những không gian như vậy thường không có nhiều chỗ cho cá tính thể hiện. Phong cách "bà ngoại" (grandma chic) xuất hiện như một đối trọng, đưa họa tiết, trang trí và màu sắc trở lại. Về cốt lõi, trào lưu này đề cao sự quen thuộc hơn là hoàn hảo. Vải bọc hoa, giấy dán tường nhiều lớp, đồ nội thất vintage và các chất liệu dệt... gợi nhớ về những không gian từng mang lại cảm giác phong phú, tươi thắm và nhiều cảm xúc.

Bước vào năm 2026, phong cách "bà ngoại" đang nổi lên như một phản ứng rõ ràng trước chủ nghĩa tối giản đã thống trị nhiều năm. Xu hướng này đặt ra câu hỏi: một ngôi nhà có thể chứa đựng điều gì - ký ức, sự thoải mái và trải nghiệm sống thực? Một trong những ví dụ rõ nét nhất là ngôi nhà trên núi nổi tiếng của Kendall Jenner.

Bên trong ngôi nhà trên núi của Kendall Jenner

Siêu mẫu Kendall Jenner gần đây đã mời công chúng bước vào ngôi nhà của cô thông qua series Open Door của *Architectural Digest* và lập tức nhận được phản hồi. Người xem nhanh chóng chú ý đến những chi tiết tinh tế, mang tính chất cá nhân trong ngôi nhà. Với sự kết hợp của nhà thiết kế nội thất Heidi Caillier và kiến trúc sư Kirby Lee, ngôi nhà né tránh những khuôn mẫu quen thuộc. Thay vì chủ nghĩa hiện đại bóng bẩy hay chủ nghĩa tối giản kiểu xứ Alps, nội thất ở đây đi theo phong cách "bà ngoại" - nhiều lớp thị giác, ấm áp và giàu cá tính.

Ngôi nhà mang những màu đất ấm và đậm như kem vàng, xanh rêu, cam, xanh cobalt, đỏ nâu và nâu đậm. Lối vào tô điểm bằng một băng ghế đặt bên cửa sổ ấm cúng, bọc vải tartan Pierre Frey nền xanh lá. Trung tâm phòng khách là một sofa chữ L lớn bọc bằng gần 50m vải hoa Hollyhock Handblock của Lee Jofa - một chất liệu vải hoa táo bạo, đậm chất "bà ngoại".

KHÁCH HÀNG VÀ NHÀ THIẾT KẾ NGÀY CÀNG ĐẶT CÁ TÍNH VÀ ĐỘ BỀN LÂU DÀI LÊN HÀNG ĐẦU TRONG CÁC QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ. ẢNH: POLINA KUZOVKOVA/ UNSPLASH+

"NHỮNG NGÔI NHÀ ƯU TIÊN CÁC PHÒNG ĐƯỢC TRAU CHUỐT HOÀN HẢO, SẴN SÀNG LÊN HÌNH ĐANG BẮT ĐẦU TRỞ NÊN LỖI THỜI". ẢNH: YUNUS TUĞ/ UNSPLASH+

> GIỜ ĐÂY CẢ KHÁCH HÀNG LẪN NHÀ THIẾT KẾ ĐỀU ĐẶT CÁ TÍNH VÀ TUỔI THỌ MÓN ĐỒ LÊN HÀNG ĐẦU

Nhà bếp mở liền mạch với khu sinh hoạt chung, nhấn mạnh thêm tinh thần sum vầy. Những chiếc ghế đẩu của Design Frères, đá cẩm thạch Calacatta Viola làm nổi bật chiếc bếp Lacanche mang tính biểu tượng. Xuyên suốt ngôi nhà, phong cách thẩm mỹ pha trộn được nhấn nhá bằng những món đồ sưu tầm cá nhân...

Kết quả là một ngôi nhà trên núi mang nhiều lớp không gian, đậm dấu ấn đời sống và một phong cách "bà ngoại" không cần che đậy.

Sự kết thúc của thiết kế dùng một lần

Sự trỗi dậy của phong cách "bà ngoại" song hành với làn sóng phản đối ngày càng mạnh mẽ đối với việc tiêu dùng quá mức và thiết kế dùng một lần. Giờ đây cả khách hàng lẫn nhà thiết kế đều đặt cá tính và tuổi thọ món đồ lên hàng đầu. Nhà thiết kế Sally O'Connor của Hesellic chia sẻ với Forbes rằng khách hàng của cô ngày càng ưu tiên tính bền vững và chất lượng. "Khách hàng thiên về những món đồ có giá trị vượt thời gian, làm từ vật liệu bền chắc, hứa hẹn tuổi thọ lâu dài hơn là các lựa chọn dùng một lần", cô giải thích.

Nhà thiết kế nội thất Nicole Gordon cũng nhấn mạnh rằng xu hướng chuyển dịch này là một phần của sự thức tỉnh văn hóa rộng lớn, được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng cao về tác động môi trường của việc tiêu dùng quá mức. "Thế giới đã quá đảo lộn, chúng ta không thể nghĩ đến việc mua một thứ mà chắc chắn rồi sẽ trở thành rác thải", cô nói.

Nói cách khác, các chủ nhà đang từ chối những xu hướng phù du để hướng tới các vật dụng và đồ nội thất có câu chuyện, có nguồn gốc, và sẽ được nâng niu, trân trọng qua nhiều thế hệ.

Từ tạo kiểu sang sống thực

Nhà thiết kế Ryan Saghian nhận xét: "Những ngôi nhà ưu tiên các phòng được sắp đặt hoàn hảo, sẵn sàng lên hình bắt đầu lỗi thời. Khi hình thức lấn át công năng, không gian sẽ không còn phục vụ cho cách người ta thực sự sống". Theo anh đến năm 2026, nội thất sẽ tập trung vào khả năng sử dụng trong đời sống thực.

Sự thay đổi trong ưu tiên này đang tái định nghĩa ngôn ngữ của sự sang trọng trong không gian sống. Nếu trước đây, nội thất hiện đại được định vị bằng bề mặt bóng bẩy và sự hoàn hảo có sắp đặt thì kỷ nguyên tiếp theo đề cao độ bền bỉ, cá tính và sự cộng hưởng cảm xúc. Những món đồ nội thất già đi một cách duyên dáng, chất liệu vải càng dùng càng đẹp và các vật dụng đạt đến chất lượng đồ gia truyền đang dần trở thành thước đo của gu thẩm mỹ tinh tế.

(Nguồn: lifestyle.inquirer.net)

Chuyển đổi số trong ngành gỗ: KHI ERP BẮT TAY AI

KIM QUANG

TRONG KHUÔN KHỔ TRIỂN LÃM VIETNAMWOOD 2025, NGÀY 21/11/2025, HỘI THẢO VỚI CHỦ ĐỀ "TỰ ĐỘNG HÓA TRONG SẢN XUẤT GỖ" DO HAWA TỔ CHỨC ĐÃ CẬP NHẬT NHỮNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ MỚI NHẤT PHỤC VỤ CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ TỰ ĐỘNG HÓA TRONG NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ.

Ngành gỗ Việt Nam đang đứng trước những thách thức chưa từng có trong lộ trình tiến tới sản xuất hiện đại.

"Nỗi đau" của đội ngũ quản trị

Theo khảo sát từ 1C Việt Nam, mức độ áp dụng công nghệ của doanh nghiệp (DN) trong ngành hiện vẫn còn khá khiêm tốn: chỉ có khoảng 4 - 5% DN đã thực hiện chuyển đổi số một cách toàn diện, trong khi đó có tới 20% DN vẫn chưa áp dụng bất kỳ công nghệ quản lý nào. Thực trạng phổ biến hiện nay là dữ liệu trong DN không có sự liên thông giữa các bộ phận, các xưởng sản xuất vẫn thu thập dữ liệu bằng công cụ truyền thống như Excel hoặc ghi chép tay.

Trong khi đó, áp lực tối ưu hóa chi phí nội bộ ngày càng lớn để bù đắp cho biên lợi nhuận mỏng của chuỗi phân phối. Ngành gỗ còn phải đối mặt với các tiêu chuẩn xanh khắt khe từ thị trường Âu Mỹ như Quy định chống phá rừng (EUDR) hay Báo cáo dấu chân carbon (CSERO), đòi hỏi khả năng truy xuất nguồn gốc và xử lý lượng dữ liệu khổng lồ.

Phân tích sâu hơn về những khó khăn đặc thù, ông Nguyễn Thanh Sơn - đối tác tư vấn giải pháp 1C Việt Nam chỉ ra rằng ngành gỗ nội thất có tính chất "đo ni đóng giày" theo từng đơn hàng (make-to-order), khiến kích thước, nguyên liệu và phụ kiện thay đổi liên tục. Với hơn 23 năm kinh nghiệm trong quản trị sản xuất và chuyển đổi số, ông Sơn ví von: "Các DN thường được ăn 'cơm nguội'. Bởi vì cơm nấu rồi nhưng mà chờ đem lên tới nơi là nó đã nguội". Điều này ám chỉ việc báo cáo phải chờ đợi các bộ phận gom số liệu, dẫn đến việc ra quyết định bị chậm trễ và thiếu chính xác. Trước thực trạng này, việc tìm kiếm một giải pháp chuyển đổi số cụ thể, đồng bộ hóa quy trình từ kho đến sản xuất là yêu cầu cấp thiết để DN tồn tại và phát triển.

Cần thiết phải có nền tảng tự động hóa quản lý

Để giải quyết những "nỗi đau" kể trên, giải pháp ERP (hoạch định nguồn lực doanh nghiệp) được thiết kế chuyên biệt cho ngành gỗ từ 1C đã xuất hiện như một "liều thuốc" đúng bệnh.

> AI KHÔNG CHỈ ĐỂ TÌM LỖI, MÀ CÒN LÀ BẢO CHỨNG CHO CHẤT LƯỢNG VÀ CAM KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA DN TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

Không giống như các phần mềm thông dụng khó đáp ứng được sự biến động của ngành, giải pháp này tập trung vào việc quản lý định mức động: khả năng tính toán linh hoạt nguyên liệu theo từng thay đổi nhỏ nhất của thiết kế.

Giải pháp ERP này giúp tích hợp dữ liệu từ kho, sản xuất, đơn hàng đến chất lượng lên một nền tảng duy nhất. Việc này cho phép DN lưu trữ lịch sử định mức; kiểm soát tiến độ thời gian thực và tối ưu hóa chi phí. Theo ông Sơn, các DN ứng dụng ERP đã ghi nhận mức giảm 20 - 40% thời gian vận hành, giúp tính toán giá thành sản phẩm chính xác đến từng chi tiết và giảm thiểu tình trạng chiếm dụng vốn do trữ hàng thừa.

Tiến xa hơn với ứng dụng AI trong kiểm soát chất lượng

Không chỉ dừng lại ở quản trị quy trình bằng ERP, DN gỗ hiện nay còn có thể tiếp cận những giải pháp tiên tiến hơn thông qua trí tuệ nhân tạo (AI). Cụ thể, một trong những vấn đề nhức nhối của ngành gỗ là việc kiểm tra lỗi vân gỗ tự nhiên mà các công cụ thị giác truyền thống hay sức người khó có thể bao quát hết. Ông Nguyễn Quốc Hưng - Phó giám đốc Việt Dynamic, chia sẻ: "Việc phát triển ứng dụng AI đưa vào sản xuất sẽ giúp chúng ta cắt giảm được nhân lực trong quá trình kiểm tra chất lượng".

Giải pháp Vision AI của Việt Dynamic sử dụng thuật toán tiên tiến Passcore (công bố năm 2021) có khả năng tự học. AI không cần thu thập hàng nghìn dữ liệu lỗi. Thay vào đó, nó chỉ cần được dạy về các "sản phẩm tốt" và sẽ tự động nhận diện tất cả những gì khác biệt là sản phẩm lỗi. Phần mềm có thể nhận dạng các lỗi mới và lỗi chưa biết trước (new and unknown defects) mà phương pháp truyền thống thường bỏ sót. Việc kiểm tra lỗi Real-time (theo thời gian thực) trực tiếp trên dây chuyền với tốc độ xử lý nhanh, giúp tối ưu hóa hoạt động sản xuất. Ông Hưng nhấn mạnh: "Bảo vệ mẫu mã là bảo vệ thương hiệu. Công cụ AI không chỉ để tìm lỗi, mà còn là bảo chứng cho chất lượng và cam kết thương hiệu của DN trên thị trường quốc tế.

Như vậy, bằng cách kết hợp giữa quản trị quy trình chặt chẽ của hệ thống ERP riêng cho ngành và sự tinh vi của công nghệ Vision AI, DN không chỉ giải quyết được bài toán sản xuất mà còn nâng cao vị thế thương hiệu, tối ưu hóa nguồn nhân lực và sẵn sàng cho những năng lực quản trị mới trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

GIẢI MÃ KỸ THUẬT - DỌN ĐƯỜNG TƯƠNG LAI

KIM NGUYỄN

TALKSHOW: GIẢI MÃ KỸ THUẬT - SỨC TRẺ CÔNG NGHỆ, SỨC BẬT NĂNG SUẤT NGÀNH GỖ NẰM TRONG KHUÔN KHỔ TRIỂN LÃM VIETNAMWOOD 2025, ĐƯỢC TỔ CHỨC TẠI SECC VỚI SỰ PHỐI HỢP CỦA TỔ CHỨC LAO ĐỘNG QUỐC TẾ (ILO) VÀ HAWA. ĐÂY LÀ DIỄN ĐÀN QUAN TRỌNG ĐỂ CÁC CHUYÊN GIA, DOANH NGHIỆP VÀ SINH VIÊN CÙNG THẢO LUẬN VỀ SỨC BẬT CÔNG NGHỆ NHẰM NÂNG CAO NĂNG SUẤT CHO NGÀNH GỖ VIỆT NAM.

Mặc dù Việt Nam đang đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu đồ gỗ, nhưng ông Nguyễn Chánh Phương (Phó chủ tịch HAWA) nhận định trình độ công nghệ vẫn chưa đáp ứng được sự phát triển của ngành.

Những vướng mắc thâm căn cố đế

Hiện nay, dù các thương hiệu nội địa có cung ứng máy chế biến gỗ nhưng số lượng nhà máy sản xuất được thiết bị chế biến gỗ công nghệ cao hay các công ty ứng dụng công nghệ hàng đầu trong ngành gỗ vẫn còn rất ít. Để bù đắp thiếu sót này, HAWA đang nỗ lực lan tỏa "tình yêu công nghệ" đến doanh nghiệp (DN) trong ngành. Đồng thời, thu hút giới trẻ tham gia vào ngành thông qua các giải thưởng thiết kế và diễn đàn công nghệ để có được đội ngũ lao động trẻ, năng động và giàu sáng tạo.

Đồng quan điểm về những rào cản, ông Phùng Đức Hoàng, Điều phối viên Chương trình Quốc gia của ILO tại Việt Nam chia sẻ một con số thực tế đầy trăn trở: Trong 15 năm hỗ trợ DN, có đến 60% thời gian tư vấn phải dành để giải thích câu hỏi "Tại sao phải thay đổi?", trong khi thời gian triển khai cho việc "làm cái gì và như thế nào" chỉ chiếm 40%. Nghĩa là, nhận thức về tính thiết thực của việc ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số từ chủ DN vẫn còn khá chậm.

Tuy nhiên, theo ông Hoàng, điểm sáng nằm ở chỗ trong số DN tham gia chuyển đổi số từ chương trình hỗ trợ của ILO thì có đến 30% đạt kết quả cải tiến vượt trội. Điểm chung lớn nhất là sự đóng góp quan trọng của các thành viên trẻ tuổi trong nhóm cải tiến. Ông khẳng định: "Thế hệ trẻ với nhận thức đúng và kỹ năng công nghệ chính là "sức bật" để tăng năng suất cho ngành gỗ trong tương lai".

Cách tiếp cận bài bản

Để làm chủ công nghệ, người trẻ cần có cách tiếp cận bài bản. Ông Laurent Corpataux, Chuyên gia Chương trình Xúc tiến nhập khẩu Thụy Sĩ (SIPPO), chia sẻ kinh nghiệm cá nhân khi bắt đầu sự nghiệp từ một thợ mộc, sau đó mới học lên kỹ sư tại đại học khoa học ứng dụng. Ông nhấn mạnh mô hình giáo dục Thụy Sĩ luôn gắn liền với thực tiễn: sinh viên làm việc trực tiếp với DN để đưa sản phẩm nghiên cứu ra thị trường. Đặc biệt, trước khi áp dụng bất kỳ công nghệ hay robot nào, bước đầu tiên luôn là tính toán hiệu quả kinh tế thực tế xem có xứng đáng để đầu tư hay không.

Hiện thực hóa tư duy công nghệ đó, đội ngũ kỹ thuật đến từ AA đã chia sẻ kinh nghiệm thực tế ứng dụng công nghệ vào sản xuất nội thất từ MFO (M Flow) - một phần mềm tối ưu quy trình dựng 3D và tính toán dựa trên nền tảng AI. Với 15 chức năng chính, MFO giúp AA giảm 50% thời gian làm việc thông thường và đạt độ chính xác lên tới 99%. Công cụ này cho phép xử lý đa dạng từ đồ nội thất rời (loose), đồ gia công tại nhà máy (built-in) cho đến các sản phẩm trần tường sàn (fit-out), giúp xuất ra các bảng báo giá (BOQ) và danh sách vật tư (BOM) một cách tự động và chính xác.

> "THẾ HỆ TRẺ VỚI NHẬN THỨC ĐÚNG VÀ KỸ NĂNG CÔNG NGHỆ CHÍNH LÀ "SỨC BẬT" ĐỂ TĂNG NĂNG SUẤT CHO NGÀNH GỖ TRONG TƯƠNG LAI"
>
> *Ông **Phùng Đức Hoàng**, Điều phối viên Chương trình Quốc gia của ILO tại Việt Nam.*

Công nghệ là cánh tay, con người là bộ não

Trước áp lực thiếu hụt công nhân lành nghề và chi phí sản xuất tăng cao, Z Robotics, một trong những thương hiệu công nghệ "made in Việt Nam" đã trình bày các giải pháp tự động hóa giúp giải quyết bài toán thực tế của nhà máy. Đơn vị này đã thành công trong việc nội địa hóa công nghệ khi phát triển bộ điều khiển CNC (QS Technology) có khả năng điều khiển đồng thời 60 trục, giúp DN giảm phụ thuộc vào máy móc nhập khẩu.

Ông Nguyễn Minh Thành, Giám đốc Z Robotics, cho biết robot công nghiệp hiện nay có thể thay thế con người trong các công đoạn sản xuất nặng nhọc hoặc độc hại như chà nhám, phun sơn kiểm soát độ dày và sắp xếp pallet. Việc ứng dụng robot giúp chuyển dịch vai trò của người lao động từ trực tiếp sản xuất sang giám sát và điều phối hệ thống, từ đó giảm thời gian chờ và hạn chế lỗi thao tác. Đại diện Z Robotics nhấn mạnh: "Tự động hóa phải dựa trên lộ trình khả thi và hiệu quả thực tế của từng nhà máy chứ không phải để phô trương".

Dù máy móc và robot có tiến bộ đến đâu, thông điệp cốt lõi của hội thảo vẫn khẳng định chúng không thể thay thế hoàn toàn con người. Ông Phùng Đức Hoàng nhấn mạnh DN năng suất hàng đầu luôn đặt con người làm trọng tâm. Họ tự động hóa để giải phóng công nhân khỏi các quy trình lặp lại, giúp họ tập trung vào những giá trị cao hơn. Ông đưa ra một công thức hiệu quả: nếu chỉ có con người, độ chính xác có thể đạt 92%, nhưng khi áp dụng công thức "Con người + AI", hiệu quả sẽ tăng lên 99%.

Như vậy, công nghệ và AI chính là công cụ hỗ trợ đắc lực nhất để con người phát huy tối đa tiềm năng. "Với ngành gỗ, công thức này hoàn toàn có thể tạo ra một môi trường làm việc năng suất và bền vững hơn", ông Hoàng khẳng định.

Chuyển đổi số sản xuất: VIỆT NAM TIẾN SÂU VÀO VẬN HÀNH THỰC TẾ

QUYÊN NGUYỄN
Giám đốc điều hành Công ty Tư vấn Chuỗi cung ứng và Vận hành CEL

KHẢO SÁT MỚI NHẤT CỦA CEL VỚI 136 DOANH NGHIỆP (DN) SẢN XUẤT TẠI VIỆT NAM CHO THẤY CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐANG DIỄN RA THÔNG QUA NHỮNG ĐIỀU CHỈNH CỤ THỂ TRONG CÁCH VẬN HÀNH, TỪ KẾ HOẠCH SẢN XUẤT ĐẾN THEO DÕI TỒN KHO VÀ LUỒNG CUNG ỨNG.

Thực hiện trong quý IV/2025, khảo sát ghi nhận sự thích ứng của DN sản xuất Việt Nam trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu đang được sắp xếp lại.

Tích cực thích ứng

Các tập đoàn quốc tế giờ đây không chỉ quan tâm đến chi phí mà còn đánh giá khả năng vận hành ổn định, mức độ số hóa và cách các hệ thống phối hợp với nhau trong dài hạn. "Với chúng tôi, chuyển đổi số không phải là làm một dự án lớn rồi xong, mà là mỗi ngày chỉnh lại một chút trong cách vận hành, từ kế hoạch sản xuất đến theo dõi tồn kho và luồng cung ứng", một quản lý nhà máy tham gia khảo sát chia sẻ.

Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ ứng dụng công nghệ trong vận hành thực tế đang ở mức cao: 79% DN sử dụng các nền tảng ERP (hoạch định nguồn lực doanh nghiệp), MES (hệ thống điều hành thực thi sản xuất) hoặc hệ thống quản trị DN; 64% áp dụng tự động hóa và 57% sử dụng AI hoặc công cụ phân tích dự báo. Đặc biệt, 64% ứng dụng công nghệ vào điều độ sản xuất và 64% vào lập kế hoạch, điều phối chuỗi cung ứng.

Công nghệ vận hành, con người quyết định

Một điểm đáng chú ý là DN Việt Nam tập trung vào các hệ thống phần mềm và dữ liệu nhiều hơn robot hay thiết bị cơ khí phức tạp. Công nghệ được sử dụng chủ yếu để kết nối thông tin và hỗ trợ ra quyết định trong vận hành hàng ngày, hơn là giao toàn bộ việc vận hành cho máy móc.

Dữ liệu phản ánh rõ vai trò trung tâm của con người: 71% DN do con người trực tiếp nhập và theo dõi dữ liệu trên hệ thống, 50% xử lý sự cố dựa trên cảnh báo, và 46% cho biết con người và hệ thống cùng tham gia ra quyết định. Chỉ 11% DN có hệ thống tự vận hành phần lớn công việc mà không cần can thiệp thường xuyên. "Hệ thống có thể báo lỗi, gợi ý phương án, nhưng quyết định cuối cùng vẫn phải do con người đưa ra. Máy móc giúp nhìn nhanh hơn, còn chọn hướng đi thế nào thì vẫn là trách nhiệm của người vận hành," đại diện một DN cho biết.

Sự phân hóa trong triển khai thực tế

Khảo sát phản ánh sự phân hóa rõ rệt trong sản xuất tại Việt Nam. Trong số các đơn vị được khảo sát, 57% là DN đa quốc gia, 25% là DN FDI hoặc liên doanh, và 18% là DN trong nước.

Các nhà máy có liên kết xuất khẩu, đặc biệt trong chuỗi cung ứng toàn cầu, thường đi đầu trong triển khai công nghệ vào vận hành thực tế. Áp lực từ khách hàng quốc tế về truy xuất nguồn gốc, chất lượng, tuân thủ và tiêu chuẩn ESG buộc họ phải đầu tư sớm và bài bản hơn. Ngược lại, khoảng 25% DN hướng vào thị trường nội địa vẫn chưa áp dụng tự động hóa trong sản xuất.

Ba vướng mắc lớn trong triển khai thực tế là hạn chế về vốn đầu tư, hệ thống dữ liệu cũ thiếu liên thông, và thiếu kỹ năng số phù hợp. Đáng chú ý, vấn đề kỹ năng không nằm ở việc thiếu nhân lực công nghệ cao, mà ở khả năng sử dụng hệ thống trong công việc hàng ngày.

> MÁY MÓC CÓ THỂ GIÚP TĂNG NĂNG SUẤT, NHƯNG CHÍNH CON NGƯỜI MỚI LÀ YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH GIÁ TRỊ ĐƯỢC TẠO RA TRONG VẬN HÀNH THỰC TẾ HÀNG NGÀY

Công nhân gặp khó khi phải đọc và hiểu dữ liệu từ các nền tảng số, trong khi cấp quản lý thiếu sự tự tin khi phải ra quyết định dựa trên nhiều hệ thống cùng lúc.

Vai trò mới xuất hiện trong vận hành

Hơn một nửa DN tham gia khảo sát cho biết đã xuất hiện các vai trò mới hoặc có sự thay đổi đáng kể trong các vị trí hiện có. Những vai trò này thường gắn với quản lý dữ liệu, hỗ trợ vận hành hệ thống, xử lý tình huống phát sinh và điều phối giữa các bộ phận thông qua nền tảng số. "Chúng tôi không tuyển thêm 'kỹ sư AI'. Thứ cần nhất là người hiểu quy trình, đọc được dữ liệu và biết phối hợp giữa các bộ phận để xử lý vấn đề phát sinh", một ứng viên khảo sát chia sẻ.

Về đào tạo, DN có xu hướng tổ chức nội bộ hoặc học ngay trong quá trình làm việc, thay vì phụ thuộc vào các chương trình bên ngoài. Cách tiếp cận này cho thấy việc nâng cao năng lực đang diễn ra song song với triển khai công nghệ trong vận hành thực tế, chứ không tách rời thành các chương trình riêng biệt.

Từ thực tế trên, trong những năm tới, đa số DN kỳ vọng tự động hóa và AI sẽ tiếp tục nâng cao năng suất và hiệu quả vận hành. Mối quan tâm lớn nhất không phải là cắt giảm lao động, mà là mức độ sẵn sàng của con người khi làm việc với hệ thống số và dữ liệu trong vận hành.

Kết quả khảo sát cho thấy, trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu không còn đặt chi phí lên hàng đầu, lợi thế của sản xuất tại Việt Nam không nằm ở việc có công nghệ hiện đại đến đâu, mà ở cách con người sử dụng công nghệ đó trong vận hành nhà máy và chuỗi cung ứng. Máy móc có thể giúp tăng năng suất, nhưng chính con người mới là yếu tố quyết định giá trị được tạo ra trong vận hành thực tế hàng ngày.

BỘ SƯU TẬP QUÀ TẾT XANH IKACHI "ĐỦ ĐẦY TẾT VIỆT"

KHI "ĐỦ ĐẦY" BẮT NGUỒN TỪ NHỮNG ĐIỀU GIẢN ĐƠN

NGỌC TRINH

Mỗi độ Xuân về, người Việt Nam lại mong mỏi một điều rất giản dị: được trở về. Trở về với bữa cơm sum vầy, với gian bếp ấm lửa, với mùi lá dong, tiếng cười và những khoảnh khắc tưởng chừng nhỏ bé nhưng đủ đầy đến lạ. Với Ikachi, chính những điều giản đơn ấy đã trở thành cảm hứng để kể câu chuyện Quà Tết Xanh 2026 - câu chuyện mang tên "Đủ đầy Tết Việt".

Đủ đầy, không phải là mâm cao cỗ đầy hay những món quà phô trương hình thức. Đủ đầy là khi lòng người an yên, khi gia đình quây quần, khi ký ức Tết xưa vẫn còn nguyên vẹn trong từng góc nhà. Từ mạch cảm xúc đó, Ikachi ra mắt Bộ sưu tập Quà Tết Xanh 2026, lấy cảm hứng từ nếp nhà Việt - nơi lưu giữ những giá trị bền bỉ nhất của văn hóa gia đình.

Phát lộc tài tái hiện không khí chợ Tết và nhịp sống rộn ràng phố thị, gửi gắm mong ước tài lộc hanh thông. **Khai Xuân phú quý** được hình tượng hóa như quyển sách mùa xuân, mở ra những phong tục đẹp và lời chúc khởi đầu viên mãn. **Nếp nhà an nhiên** là lời tri ân dành cho người giữ lửa gia đình, gợi lại hình ảnh gian bếp, chiếc tủ gỗ và sự bình yên mộc mạc. **Mã trao vận lành** mang linh khí năm Ngọ, gửi gắm thông điệp bứt phá, thuận vận và thành công. Và Lộc Tết đủ Đầy khép lại bằng hình ảnh mâm cơm sum vầy, nơi lộc không chỉ là vật chất mà là sự tròn vẹn của tình thân. Mỗi thiết kế là một lời chúc, cùng nhau tạo nên bức tranh Tết Việt đủ đầy, an vui và bền vững.

QUÀ TẾT XANH "PHÁT LỘC TÀI"

Bên cạnh những hộp quà Tết mang câu chuyện văn hóa, Ikachi còn mở rộng trải nghiệm Đủ đầy Tết Việt bằng bộ backdrop trang trí gấp gọn bằng khung sắt 3D lồng vải để trang hoàng không gian Xuân vừa thẩm mỹ, vừa bền vững. Các chủ đề như **Bếp Xuân thịnh vượng, Xuân lành gõ cửa, Lân về Tết sang** và **Hương xuân đủ đầy** tái hiện những khoảnh khắc quen thuộc của Tết Việt: gian bếp ấm lửa, đoàn lân rộn ràng, sắc xuân gõ cửa từng nếp nhà.

Chia sẻ về thông điệp "Đủ đầy Tết Việt" của Quà Tết Xanh Ikachi, chị Lâm Thụy Nguyên Hồng - CEO Ikachi cho biết: "Với Ikachi, đủ đầy là khi một món quà có thể khiến người nhận dừng lại chậm hơn một chút, nhớ về gia đình, về những mùa Tết đã qua. Ikachi mong rằng mỗi hộp quà không chỉ được mở ra trong khoảnh khắc đầu năm, mà còn ở lại rất lâu trong ký ức của người nhận".

Bên cạnh giá trị văn hóa và bền vững, Ikachi triển khai chính sách ưu đãi dành riêng cho khách hàng doanh nghiệp, với mức chiết khấu lên đến 30% cho các đơn hàng số lượng lớn.

TRANSFORMER ROBOTICS PTE

TRANSFORMER ROBOTICS PTE ĐƯỢC MÔ TẢ RÕ HƠN LÀ NHÀ MÁY SẢN XUẤT TẠI VIỆT NAM, PHỤC VỤ CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU CỦA TRANSFORMER TABLE. TIÊN PHONG TRONG PHÁT TRIỂN VÀ SẢN XUẤT CÁC GIẢI PHÁP NỘI THẤT THÔNG MINH, TIẾT KIỆM KHÔNG GIAN, LINH HOẠT VÀ ĐA CHỨC NĂNG CHO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.

SỞ HỮU NHÀ MÁY QUY MÔ KHOẢNG 25.000 M² TẠI VIỆT NAM CÙNG ĐỘI NGŨ HƠN 1.200 NHÂN SỰ LÀNH NGHỀ, TRANSFORMER ROBOTICS PTE GIỮ VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU. DOANH NGHIỆP CHUYÊN GIA CÔNG GỖ, CƠ KHÍ CHÍNH XÁC, LẮP RÁP VÀ HOÀN THIỆN SẢN PHẨM THEO CÁC TIÊU CHUẨN KHẮT KHE VỀ CHẤT LƯỢNG, ĐỘ BỀN VÀ TÍNH ĐỒNG NHẤT, PHỤC VỤ CÁC THỊ TRƯỜNG BẮC MỸ, CHÂU ÂU VÀ CÁC KHU VỰC PHÁT TRIỂN KHÁC.

KHÔNG NGỪNG ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT TIÊN TIẾN, VẬT LIỆU CHẤT LƯỢNG CAO VÀ KỸ THUẬT MÔ-ĐUN HIỆN ĐẠI, TRANSFORMER ROBOTICS PTE TẠO RA CÁC SẢN PHẨM CÓ KHẢ NĂNG BIẾN ĐỔI LINH HOẠT, ĐÁP ỨNG NHU CẦU NGÀY CÀNG CAO CỦA KHÔNG GIAN SỐNG HIỆN ĐẠI, ĐỒNG THỜI KHẲNG ĐỊNH UY TÍN THƯƠNG HIỆU TRONG NGÀNH NỘI THẤT THÔNG MINH.

SONG SONG VỚI HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, TRANSFORMER ROBOTICS PTE CHÚ TRỌNG XÂY DỰNG MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CHUYÊN NGHIỆP, ỔN ĐỊNH VÀ CÓ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN LÂU DÀI, TẠO CƠ HỘI CHO ĐỘI NGŨ KỸ SƯ, CHUYÊN GIA VÀ NGƯỜI LAO ĐỘNG PHÁT TRIỂN NGHỀ NGHIỆP BỀN VỮNG.
VỚI TẦM NHÌN DÀI HẠN VÀ TINH THẦN HỢP TÁC CỞI MỞ, TRANSFORMER ROBOTICS PTE CHÀO ĐÓN CÁC ĐỐI TÁC, DOANH NGHIỆP VÀ TỔ CHỨC TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC CÙNG HỢP TÁC PHÁT TRIỂN, MỞ RỘNG NĂNG LỰC SẢN XUẤT VÀ GIA TĂNG GIÁ TRỊ TRONG CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU.

Transformer Robotics

CONTACT:
TRANSFORMER ROBOTICS PTE, PHƯỜNG BÌNH DƯƠNG, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TELEPHONE:
0903802975 (MR. PHÚC)
0944078585 (MR.HỒNG)

KHÓA HUY HOÀNG 46 NĂM XÂY DỰNG GIÁ TRỊ VIỆT

HOÀNG KIM

THÀNH LẬP TỪ NĂM 1979, CÔNG TY TNHH KHÓA HUY HOÀNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG DOANH NGHIỆP TIÊN PHONG CỦA NGÀNH KHÓA VÀ PHỤ KIỆN CỬA VIỆT NAM. TRẢI QUA 46 NĂM PHÁT TRIỂN, DOANH NGHIỆP TỪNG BƯỚC KHẲNG ĐỊNH NĂNG LỰC CẠNH TRANH THEO CHUẨN QUỐC TẾ VÀ ĐÓNG GÓP TÍCH CỰC CHO NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI ĐỊA.

NHÀ MÁY XANH HUY HOÀNG ĐẠT CHUẨN QUỐC TẾ

NĂNG LỰC TỰ CHỦ SẢN XUẤT CỦA KHÓA HUY HOÀNG

KHÓA HUY HOÀNG ĐẠT CHỨNG NHẬN LEED GOLD

NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN HÀNG VIỆT NAM - HÀNG VIỆT NAM CHINH PHỤC NGƯỜI VIỆT NAM

Hiện nay Khóa Huy Hoàng vận hành 3 nhà máy tại KCN Quang Minh (Hà Nội) với tổng diện tích hơn 70.000m².

Nền tảng bền vững của thương hiệu khóa Việt Nam

Doanh nghiệp làm chủ dây chuyền tự động hiện đại, áp dụng hệ thống quản lý ISO 9001:2015 kiểm soát chặt chẽ quy trình từ thiết kế, gia công cơ khí, đúc - mạ - sơn, lắp ráp đến kiểm định chất lượng.

Năng lực sản xuất đồng bộ và chủ động là nền tảng giúp Huy Hoàng duy trì chất lượng ổn định, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường cũng như các dự án dân dụng, thương mại và đô thị quy mô lớn.

Nhà máy xanh

Một dấu mốc quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của Khóa Huy Hoàng là việc Nhà máy 3 đạt chứng nhận LEED Gold - tiêu chuẩn công trình xanh hàng đầu thế giới do Hội đồng Công trình Xanh Hoa Kỳ (USGBC) cấp. Công trình được đánh giá cao nhờ khả năng tối ưu năng lượng, giảm phát thải, quản lý tài nguyên hiệu quả và tạo môi trường làm việc an toàn, thân thiện.

Không dừng lại đó, năm 2025 Nhà máy 3 tiếp tục được vinh danh tại Architecture MasterPrize (AMP) 2025, hạng mục Industrial Architecture (kiến trúc công nghiệp). Với tổng diện tích gần 40.000m², dự án được đánh giá cao nhờ tư duy kiến trúc hiện đại, kết hợp hài hòa giữa công năng sản xuất, thẩm mỹ công nghiệp và định hướng phát triển bền vững.

Danh mục sản phẩm đa dạng và hợp tác quốc tế

Song song với đầu tư hạ tầng, Khóa Huy Hoàng không ngừng mở rộng danh mục sản phẩm. Mỗi năm doanh nghiệp cung cấp hơn 18 triệu sản phẩm ra thị trường, bao gồm khóa cửa gỗ, cửa nhôm, cửa kính, các dòng khóa truyền thống cùng phụ kiện tủ và phụ kiện cửa đồng bộ.

Đáng chú ý, từ năm 2023 Khóa Huy Hoàng hợp tác cùng HeleH - Italy trở thành đơn vị sản xuất và phân phối độc quyền các dòng khóa chuẩn châu Âu tại Việt Nam. Sự hợp tác này mang đến các sản phẩm khóa cơ khí cao cấp và khóa điện tử thông minh, góp phần nâng tầm công nghệ và trải nghiệm không gian sống hiện đại cho người tiêu dùng Việt Nam.

Hành trình 46 năm của Khóa Huy Hoàng không chỉ là câu chuyện phát triển của một thương hiệu mà còn minh chứng cho năng lực sản xuất Việt Nam trong việc tiệm cận tiêu chuẩn quốc tế, sẵn sàng tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng xanh và các dự án toàn cầu.

CÔNG TY CỔ PHẦN H. NICHOLAS & CO

Thửa đất 462, tờ bản đồ số 49, tổ 4, khu phố Uyên Hưng 8, phường Tân Uyên, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Chế biến gỗ
Email: contact@hnicholas.com
Đại diện: Harvey Nicholas Dondero
Điện thoại: 0931 281 516
Website: https://hnicholas.com/

CÔNG TY TNHH KOYO SANGYO VIỆT NAM

Lô B_3B10_CN, Khu công nghiệp Mỹ Phước 3, phường Thới Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Keo ghép gỗ
Email: info_kvc@koyobond.com
Đại diện: Hiroyuki Nakayama
Điện thoại: 02742 221 567
Website: https://www.koyobond.com.vn/vi/

CÔNG TY BẢO HIỂM PJICO BÌNH DƯƠNG

Số 465, đường Lê Hồng Phong, phường Phú Lợi, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Chuyên cung cấp các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ
Email: huyntq.pjico@petrolimex.com.vn
Đại diện: Nguyễn Trần Quang Huy
Điện thoại: 02743 820 355
Website: https://www.pjico.com.vn/

CÔNG TY SGS VIỆT NAM TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN

198 Nguyễn Thị Minh Khai, phường Xuân Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Thương mại - Dịch vụ
Email: thao.phan@sgs.com
Đại diện: Woo Chit Shing Jackson
Điện thoại: 02838 160 999
Website: https://www.sgs.com/vi-vn

CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Vietnam Rubber Group
MDF VRG KG
ISO 9001-2015

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

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

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

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

VÁN HDF - HDF CARB

- *Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m³*
- *Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm²*
- *Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm²*
- *Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm²*
- *Đạt tiêu chuẩn Carb P2 – EPA TSCA Title VI*

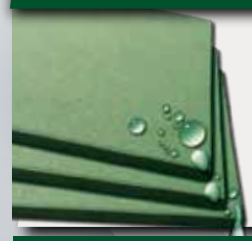
Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ

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*

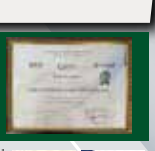
Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ..

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 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.

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

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.

- 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)

CHÚC MỪNG NĂM MỚI

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	20.000.000	19.000.000	18.290.000	17.805.200	17.329.220	21 x 30 cm
TRANG RUỘT	10.000.000	9.500.000	9.145.000	8.902.600	8.664.610	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 14.000m^3/tháng; Ván ép: 16.000m^3/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: haohungdaugiay@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

NANOCHEM®

WATER-BASED WOOD COATINGS

20 NĂM TIÊN PHONG

CÔNG NGHỆ SƠN GỖ HỆ NƯỚC

Công nghệ đột phá | Chất lượng Vượt trội | Tiên phong xuất khẩu sơn

SƠN GỖ NỘI THẤT HỆ NƯỚC

SƠN GỖ NGOẠI THẤT HỆ NƯỚC

SƠN GỖ HỆ NƯỚC CHO ĐỒ CHƠI VÀ ĐỒ DÙNG TRẺ EM

Công nghệ đột phá

Sơn gỗ tĩnh điện hệ nước

Công nghệ Đức, công nghệ Nano

Chất lượng vượt trội

Chống ngả vàng lên tới 10 năm. Chống trầy xước tuyệt hảo. Độ trong suốt và láng mịn rất cao.

Tiết kiệm chi phí

Lên tới 25% so với sơn hệ NC và PU

Tăng năng suất

Khô nhanh, thi công dễ dàng trên chuyền hiện hữu, giảm bước công đoạn

Đội ngũ kỹ thuật cao

Giàu kinh nghiệm.

Làm mẫu nhanh, đạt chuẩn, tận tâm phục vụ.

Đạt chứng chỉ xanh

Top đầu doanh nghiệp đạt chứng chỉ xanh khắt khe hàng đầu thế giới - GREENGUARD, GGG

ĐƯỢC TIN DÙNG BỞI

RH | WILLIAMS SONOMA | Bowrie International | MINH THANH COMPANY.,LTD | SCAN COM

Địa chỉ: Số 7, Đại lộ Độc Lập, Khu công nghiệp Sóng Thần 1, phường Dĩ An, Thành phố Hồ Chí Minh

Văn phòng Châu Âu: Elfriede - Lohse - Wachtler Weg 25 | 22081 Hamburg, Đức

Email: Info@nanochem.com.vn Website: www.nanochem.com.vn

Hotline: 0274 379 0915/16 - 0918092219

Sách chuyên về quảng cáo, sách không bán

9 786326 052183