

GỖ & NỘI THẤT

109

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



**HAWAEXPO 2026:
NƠI NĂNG LỰC
SẢN XUẤT VIỆT NAM
ĐƯỢC KIỂM CHỨNG**

**HAWAEXPO 2026:
Where Vietnam's
Manufacturing
Capability is put
to the Test**

**NGÀNH GỖ
TRƯỚC BƯỚC NGOẶT
CHUYỂN ĐỔI
MÔ HÌNH**



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

**A Structural Turning Point
for Vietnam's Furniture Industry**



Gỗ Tày cho Người Việt

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

+ GIA CÔNG XÉ SẤY

+ VỚI DIỆN TÍCH 400.000M²

+ CHO THUÊ KHO

+ ĐỊA ĐIỂM THUẬN LỢI



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



LIÊN HỆ NGAY

☎ Hotline: [0919770869](tel:0919770869) (Ms.Thương)

🌐 Website: <https://tavicowood.com/>

NANO CHEM®

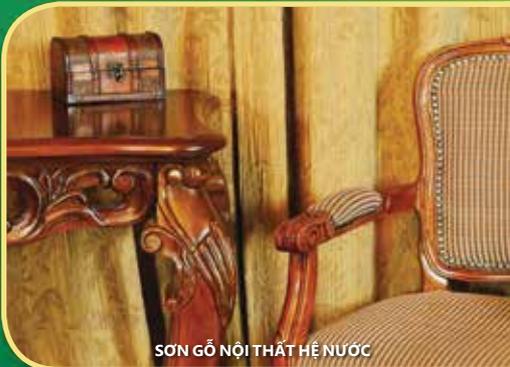
WATER-BASED WOOD COATINGS

20 YEARS LEADING WATER-BASED WOOD COATINGS FOR GLOBAL STANDARD

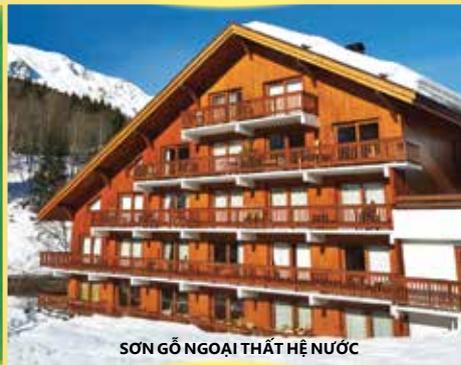
Công nghệ
đột phá

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 chuyên
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

TRUSTED BY

RH WILLIAMS
SONOMA

Bowrie International

MINH THANH COMPANY, LTD



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 - +84918092219

KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ “MAKE IN VIETNAM”

PHÙNG QUỐC MÃN
Chủ tịch HAWA

NĂM 2026 ĐƯỢC KỶ VỌNG LÀ NĂM BẢN LỀ ĐỂ NGÀNH GỖ KHÔNG CHỈ PHỤC HỒI MÀ CÒN BÚT PHÁ MẠNH MẼ TRÊN BẢN ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI. VỚI NHỮNG NỀN TẢNG VỮNG CHẮC ĐÃ ĐƯỢC XÂY DỰNG, NGÀNH GỖ ĐANG HƯỚNG TỚI NHỮNG CỘT MỐC PHÁT TRIỂN MỚI ĐẦY LẠC QUAN.

Doanh thu triển vọng

Ngành gỗ và nội thất đặt mục tiêu xuất khẩu đạt 18,5 tỷ USD theo định hướng của Cục Lâm nghiệp và Kiểm lâm - Bộ Nông nghiệp và Môi trường. Đây là con số đầy thách thức nhưng hoàn toàn có cơ sở khi nhìn vào những nỗ lực và kết quả đã đạt được trong giai đoạn trước.

Có nhiều lợi thế quan trọng để tin tưởng ngành gỗ sẽ chinh phục được mục tiêu này. Việt Nam hiện vẫn giữ vững vị trí là quốc gia xuất khẩu nội thất hàng đầu Đông Nam Á và đứng thứ hai trên thế giới. Sau những biến động về thuế và thị trường, đặc biệt tại Hoa Kỳ, thị trường đang chiếm khoảng 55% tổng kim ngạch xuất khẩu, doanh nghiệp (DN) nội thất Việt Nam đã dần thích nghi với mặt bằng giá mới. Việc Hoa Kỳ hoãn tăng thuế đối với các sản phẩm tủ bếp, tủ tường thêm một năm cũng là tín hiệu tích cực, giúp DN ổn định bài toán giá thành.

Xét về lợi thế cạnh tranh, ngành gỗ Việt Nam sở hữu nội lực sẵn có cùng những điều kiện được đánh giá là thuận lợi hơn so với nhiều đối thủ trong khu vực Đông Nam Á. Hiện nay, đa số DN lớn đều có lượng đơn hàng từ trung bình đến tốt. Nhiều DN đã nhận đơn hàng kéo dài đến hết quý I, thậm chí đến quý II năm 2026. Qua đó, bảo đảm việc làm ổn định cho người lao động ngay sau Tết.

DN CẦN
ĐẦU TƯ SÂU
VÀO CÔNG NGHỆ,
MẠNH DẠN THỰC
HIỆN CHUYỂN ĐỔI
XANH, CHUYỂN ĐỔI
SỐ VÀ ĐỔI MỚI MÔ
HÌNH KINH DOANH
NHẪM TỐI ƯU CHI
PHÍ VÀ NÂNG CAO
NĂNG LỰC
CẠNH TRANH

”

Vị thế nâng cao

Để hiện thực hóa mục tiêu xuất khẩu 18,5 tỷ USD, DN cần triển khai những giải pháp mang tính chiến lược và bền vững, trong đó trọng tâm là đầu tư công nghệ và phát triển bền vững. DN cần đầu tư sâu vào công nghệ, mạnh dạn thực hiện chuyển đổi xanh, chuyển đổi số và đổi mới





mô hình kinh doanh nhằm tối ưu chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc tận dụng công nghệ hiện đại từ các quốc gia phát triển, cũng như học hỏi các mô hình thành công tại Trung Quốc, được xem là con đường ngắn nhất để DN Việt đi tắt, đón đầu.

Thời gian qua, ngành gỗ đã chứng kiến sự chuyển đổi rõ nét trong tư duy kinh doanh. Từ gia công truyền thống, DN đang chuyển dịch mạnh sang sản xuất theo thiết kế riêng (ODM). Hầu hết các nhà máy hiện nay đã chú trọng đầu tư bộ phận thiết kế thay vì chỉ sản xuất theo đơn đặt hàng có sẵn như trước đây. Nhiều DN đã xây dựng thành công thương hiệu trên không gian số, tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng quốc tế. Như vậy, những điều kiện cần cho sự phát triển đã hội tụ

tương đối đầy đủ. Vấn đề còn lại là mở rộng thị trường và nâng cao năng lực kinh doanh.

Bên cạnh việc giữ vững các thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, EU (Liên minh châu Âu), Nhật Bản và Hàn Quốc, DN nội thất Việt Nam đang tích cực khai thác những thị trường mới đầy tiềm năng như Ấn Độ và Trung Đông. Các cơ quan tham tán thương mại Việt Nam tại nước ngoài cũng đang nỗ lực tìm kiếm cơ hội, hỗ trợ DN tiếp cận và mở rộng hiện diện trên các thị trường mới.

Trong hành trình này, HawaExpo 2026 đóng vai trò là nhịp cầu giao thương quan trọng. Đây không chỉ là nơi hội tụ của 450 DN triển lãm với khoảng 2.500 gian hàng, thu hút đông đảo khách mua quốc tế, mà còn là bệ phóng để xây dựng hình ảnh "Make in Vietnam" đầy tự hào của ngành nội thất.

Khác với các hội chợ thương mại thông thường, HawaExpo 2026 tập trung hỗ trợ DN nội địa, với tỷ lệ 87% đơn vị tham gia là DN Việt Nam. Đây chính là nơi khẳng định năng lực thiết kế và sản xuất của người Việt Nam, giúp DN kết nối trực tiếp với các nhà tư vấn và nhà mua hàng quốc tế, từ đó nâng cao vị thế thương hiệu gỗ Việt Nam trên thị trường toàn cầu.

Bên cạnh triển lãm, hàng loạt hoạt động như hội thảo, đối thoại giao thương trực tiếp bên lề sự kiện còn tạo điều kiện để DN nhìn lại chặng đường phát triển, lựa chọn hướng đi chủ động hơn, cũng như xây dựng chiến lược đầu tư công nghệ và tư duy thị trường mới. Những nỗ lực này từ phía HAWA nhằm góp phần hỗ trợ DN ngành gỗ Việt Nam tự tin chinh phục những cột mốc rực rỡ trong năm 2026.

Thách thức vẫn còn phía trước nhưng nền tảng đã sẵn sàng. Đây chính là giai đoạn ngành gỗ khẳng định bước chuyển từ năng lực sản xuất sang năng lực sáng tạo và dẫn dắt thị trường. Khi DN chủ động công nghệ, làm chủ thiết kế và tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu, "Make in Vietnam" sẽ không còn chỉ là xuất xứ sản phẩm, mà trở thành dấu ấn của giá trị, uy tín và bản sắc trên bản đồ nội thất thế giới. 🇻🇳



ELEVATING “MAKE IN VIETNAM” ON THE GLOBAL FURNITURE MAP

PHUNG QUOC MAN
Chairman of HAWA

THE YEAR 2026 IS EXPECTED TO MARK A PIVOTAL TURNING POINT FOR VIETNAM’S WOOD AND FURNITURE INDUSTRY, NOT ONLY ENABLING RECOVERY BUT ALSO DRIVING A STRONG BREAKTHROUGH ON THE GLOBAL FURNITURE MAP. WITH STRONG FOUNDATIONS ALREADY IN PLACE, THE SECTOR IS MOVING TOWARD NEW AND INCREASINGLY OPTIMISTIC DEVELOPMENT MILESTONES.

Promising export outlook

The wood and furniture industry has set an export target of USD 18.5 billion, in line with the development orientation set by the Forestry and Forest Protection Department under the Ministry of Agriculture and Environment. While ambitious, this goal is well grounded in the efforts and achievements of recent years.

Several critical advantages support confidence in reaching this target. Vietnam continues to maintain its position as Southeast Asia’s leading furniture exporter and ranks second globally. Following tax-related and market fluctuations, particularly in the United States, which accounts for approximately 55 percent of total export value, Vietnamese furniture enterprises have gradually adapted to the new pricing environment. The U.S. decision to delay tariff increases on kitchen cabinets and vanities for an additional year has also provided a positive signal, helping businesses stabilize their cost calculations and pricing strategies.

In terms of competitiveness, Vietnam’s wood industry possesses strong internal capabilities and operating conditions considered more favorable than those of many regional peers. Currently, most large enterprises report order volumes ranging from stable to robust. Many have secured orders extending through the end of the first quarter, and in some cases into the second quarter of 2026, ensuring stable employment for workers immediately after the Lunar New Year.

Rising position in the global value chain

To realize the USD 18.5 billion export target, enterprises must implement strategic and sustainable solutions, with technology investment and sustainable development at the core. Companies need to make substantial investments in advanced technologies, accelerate green and digital transformation, and innovate business models to optimize costs and strengthen competitiveness. Leveraging modern technologies from developed countries and learning from successful models in China is widely seen as the most efficient pathway for Vietnamese enterprises to accelerate progress and seize emerging opportunities.

In recent years, the industry has witnessed a clear shift in business mindset. Moving beyond traditional contract manufacturing, companies are increasingly transitioning toward original design manufacturing (ODM). Most factories now prioritize investment in in-house design teams rather than relying solely on pre-existing buyer specifications. Many enterprises have also successfully established brand presence in digital environments, enabling direct engagement with international consumers. The essential conditions for growth are therefore largely in place; the remaining priorities lie in expanding market reach and strengthening commercial capabilities.

Alongside maintaining traditional markets such as the United States, the European Union, Japan, and South Korea, Vietnamese furniture companies are actively exploring high-potential destinations, including India and the Middle East. Vietnam's overseas trade offices are also intensifying efforts to identify new opportunities and support enterprises in expanding their presence in these emerging markets.

In this journey, HawaExpo 2026 serves as a vital bridge for trade connectivity. The event will bring together approximately 450 exhibiting enterprises and 2,500 booths, attracting a substantial number of international buyers. More importantly, it will serve as a launchpad to promote a proud and confident "Make in Vietnam" identity for the furniture industry.

Unlike conventional trade fairs, HawaExpo 2026 places strong emphasis on supporting domestic enterprises, with Vietnamese companies accounting for 87 percent of participants. This creates a platform to showcase Vietnam's

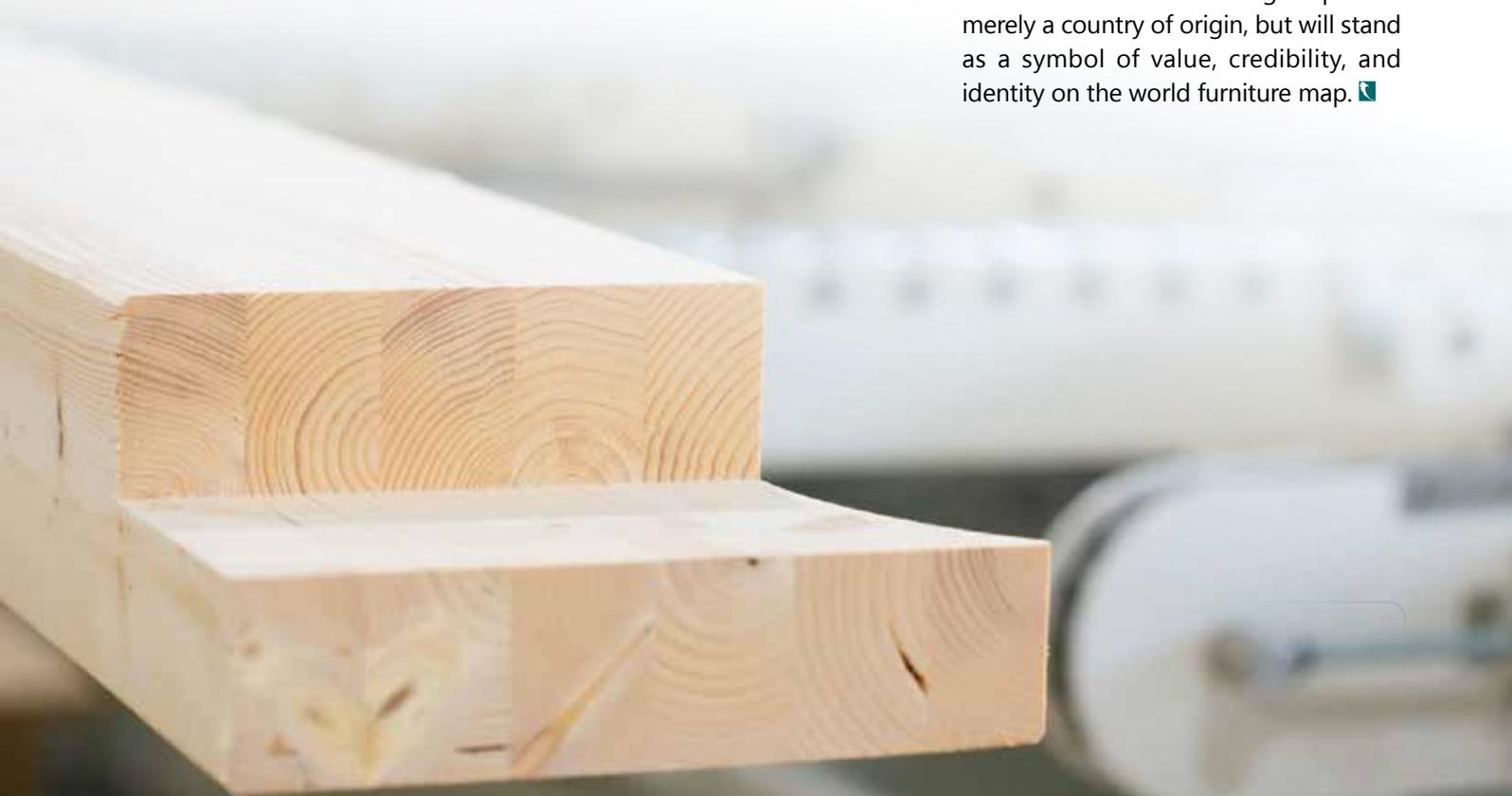
design and manufacturing capabilities, enabling direct engagement with international consultants and buyers, and strengthening the global standing of Vietnamese furniture brands.

Beyond the exhibition itself, a wide range of supporting activities, including seminars and business matching dialogues, will provide opportunities for enterprises to reflect on their development journey, adopt more proactive strategies, and define new approaches to technology investment, and market engagement. Through these efforts, HAWA aims to empower Vietnam's wood and furniture enterprises to confidently pursue new

milestones in 2026.

Challenges remain, but the foundations are firmly in place. This is the stage at which the industry transitions from manufacturing strength to creative capability and market leadership. As enterprises gain mastery over technology, design, and direct global market access, "Make in Vietnam" will no longer represent merely a country of origin, but will stand as a symbol of value, credibility, and identity on the world furniture map. 

THIS
MARKS THE
INDUSTRY'S
TRANSITION FROM
MANUFACTURING
STRENGTH
TO CREATIVE
CAPABILITY
AND MARKET
LEADERSHIP





TIẾNG NÓI NGƯỜI LÀM NGHỀ

Khẳng định vị thế “Make in Vietnam”	4
Elevating “Make in Vietnam” on the Global Furniture Map.....	6

TIÊU ĐIỂM

Bước ngoặt chuyển đổi mô hình	10
A Structural Turning Point for Vietnam’s Furniture Industry.....	12
Cuộc cách mạng nội thất dành cho thế hệ đô thị	14
The Furniture Revolution for the Urban Generation	16
Chìa khóa khai thác sức bật công nghệ	18
Bridging the Gap Between Automation and Market Demand	20

ĐỐI THOẠI

Ngành gỗ bước vào chu kỳ thích ứng mới.....	32
Vietnam’s Wood Industry Enters a New Adaptive Cycle	34
Cuộc chuyển dịch từ gia công sang làm chủ thị trường	36
Taking Back Control of the Furniture Value Chain.....	39
Sự minh bạch khiến Việt Nam trở nên hấp dẫn	44
Transparency Makes Vietnam Increasingly Attractive	46

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

Nơi năng lực sản xuất Việt Nam được kiểm chứng	48
Where Vietnam’s Manufacturing Capability is put to the Test.....	50
Việt Nam trung tâm của nguồn cung ứng nội thất	52
Vietnam Moves Closer to Becoming a Global Furniture Sourcing Hub ...	54
Gian hàng là công cụ tạo doanh thu.....	56
The booth as a revenue-generating tool	58

CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT

AHA và bài toán tuân thủ của doanh nghiệp	64
AHA and the Compliance Challenge for Vietnamese Wood Enterprises	66

THIẾT KẾ

Những câu chuyện màu sắc.....	68
The Mood of 2026, Told in Color	70

XU HƯỚNG

Khi Microsoft chọn gỗ kỹ thuật	72
When Microsoft Chooses Mass Timber.....	74
Đặt cược dài hạn cho khoa học vật liệu	77
From Surface Challenges to Material Science Leadership	78

In 2.000 bản, khổ 21x29,7 cm
 tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC
 Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, phường Xuân Hòa,
 Thành phố Hồ Chí Minh
 Số XNDKXB:
 Quyết định xuất bản số:/QĐ-NXBTT
 NXBTT cấp ngày tháng 03 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, Magic Win
 Thiết kế mỹ thuật: Đỗ Tiến Đạt
 Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: Trần Kim - Hồng Anh

Chương trình Trải nghiệm Gỗ Canada

Trọng tâm chương trình:

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

miễn
phí



TRY CANADIAN WOOD
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA



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



NGÀNH GỖ TRƯỚC BƯỚC NGOẶT CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH

TRẦN ANH VŨ
Phó Chủ tịch HAWA

MÔ HÌNH TĂNG TRƯỞNG DỰA CHỦ YẾU VÀO GIA CÔNG VÀ TỐI ƯU CHI PHÍ TIỀN DẪN ĐẾN NGƯỠNG BẢO HÒA. LÀN SÓNG AI, TỰ ĐỘNG HÓA, THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ KINH TẾ DỮ LIỆU ĐANG TÁI ĐỊNH HÌNH TOÀN BỘ CHUỖI GIÁ TRỊ NGÀNH NỘI THẤT. NGÀNH GỖ VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC MỘT LỰA CHỌN MANG TÍNH BƯỚC NGOẶT.

Khi OEM chạm ngưỡng bão hòa

OEM (Original Equipment Manufacturer) từng là công thức thành công. Bản chất của mô hình là tối ưu chi phí, sản lượng và tốc độ giao hàng. Nhưng hiện nay, quản trị chuỗi cung ứng đã chuyển từ "tối ưu chi phí" sang "quản trị rủi ro". Doanh nghiệp (DN) và nhà bán lẻ quốc tế ưu tiên sự ổn định, khả năng truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn môi trường, trách nhiệm xã hội và an toàn chuỗi cung ứng.

Biên lợi nhuận của nhà sản xuất vì thế ngày càng mỏng, trong khi rủi ro lại gia tăng với yếu tố từ bên ngoài như biến động địa chính trị, chính sách bảo hộ, ESG, yêu cầu truy xuất nguồn gốc... cùng yếu tố bên trong như thay đổi luật môi trường, phòng cháy chữa cháy... Tất cả đã đẩy chi phí leo thang. Nhà máy trở thành mất xích chịu nhiều áp lực nhất, nhận rủi ro lớn nhưng giữ lại phần giá trị nhỏ. Lúc này, mở rộng sản lượng không còn đảm bảo tăng trưởng bền vững.

Song song với sự bão hòa của OEM, làn sóng dịch chuyển sản xuất đang diễn ra mạnh mẽ. Khi chi phí lao động không còn là yếu tố quyết định duy nhất, sản xuất có xu hướng dịch chuyển theo mô hình near-shoring (thuê ngoài gần) và friend-shoring (chuyển sản xuất sang nước bằng hữu). Nghĩa là, đưa nhà máy đến gần thị trường tiêu thụ hoặc các quốc gia có giá trị chung về chính trị, kinh tế và mức độ ổn định cao hơn. Mexico là ví dụ điển hình. Nửa đầu năm 2025, FDI vào Mexico đạt khoảng 36 tỷ USD, trong đó hơn 36% chảy vào lĩnh vực sản xuất, tăng hơn 10% so với năm trước. Điều này phản ánh rõ xu hướng DN Hoa Kỳ đưa chuỗi cung ứng về gần thị trường nội địa.

Với ngành gỗ Việt Nam, xu hướng này tạo áp lực trực tiếp. Lợi thế lao động giá rẻ dần bị bào mòn bởi robot và tự động hóa. Khi chênh lệch chi phí không còn quá lớn, khoảng cách địa lý, thời gian giao hàng và khả năng quản trị rủi ro trở thành yếu tố quyết định. Cạnh tranh vì thế không còn thuần túy là cạnh tranh về giá.

**BƯỚC NGOẶT
CỦA NGÀNH
SẼ KHÔNG NẴM
Ở SỐ LƯỢNG
CONTAINER,
MÀ Ở TƯ DUY
MÔ HÌNH
VÀ GIÁ TRỊ
MANG LẠI
CUỐI CÙNG
CHO DN**



tại Hoa Kỳ đã vượt ngưỡng 1,5 nghìn tỷ USD. Riêng mảng nội thất và đồ gia dụng trực tuyến duy trì tốc độ tăng trưởng trên 10 - 12%/năm với quy mô thị trường gần 200 tỷ USD. Người tiêu dùng ngày càng sẵn sàng mua nội thất online, mở ra không gian lớn cho mô hình D2C (Direct-to-Consumer). Trong mô hình này, DN không còn phụ thuộc hoàn toàn vào nhà phân phối trung gian. Dữ liệu hành vi người dùng được phân tích trực tiếp về nhà máy. Thiết kế, tồn kho và sản xuất được điều chỉnh theo nhu cầu thực tế.



D2C, C2F và sự đảo chiều chuỗi giá trị

Trong khi sản xuất có xu hướng dịch chuyển về gần thị trường tiêu thụ, một chuyển động khác đang diễn ra theo chiều ngược lại: từ người tiêu dùng trở về nhà máy. Thị trường e-commerce tại Hoa Kỳ được dự báo tăng gần 9% mỗi năm trong giai đoạn 2024 - 2029. Trong năm 2025 doanh số e-commerce bán lẻ

Theo đuổi OEM truyền thống phải chia sẻ lợi nhuận qua nhiều tầng trung gian, các thương hiệu D2C trên thị trường quốc tế có thể đạt biên lợi nhuận gộp 30 - 50%. Con số này cho thấy tiềm năng giá trị lớn hơn đáng kể khi DN làm chủ kênh bán hàng và thương hiệu. Đi xa hơn nữa là C2F (Customer-to-Factory), khách hàng tham gia vào quá trình thiết kế và tùy biến sản phẩm.

Kinh tế dữ liệu: hạ tầng mới của ngành

Nền tảng cho mọi chuyển dịch trên là kinh tế số. Đầu tư toàn cầu vào hạ tầng data center tăng khoảng 51% trong năm

2024, đạt xấp xỉ 455 tỷ USD, và dự kiến tiếp tục tăng trưởng hơn 11% mỗi năm trong thập kỷ tới. Điều này cho thấy dữ liệu không còn là công cụ hỗ trợ mà trở thành hạ tầng cốt lõi của nền kinh tế.

Trong ngành nội thất, dữ liệu liên kết nhà đầu tư - thiết kế - sản xuất và phân phối thành một hệ sinh thái đồng bộ. Nó giúp dự báo nhu cầu chính xác hơn, giảm tồn kho, tối ưu dòng tiền và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Khi dữ liệu trở thành trung tâm, vai trò của nhà máy cũng thay đổi, không chỉ thực hiện đơn hàng, mà là một phần của chuỗi giá trị tích hợp.

Ở Việt Nam, sự chuyển đổi đã bắt đầu. Nghĩa Sơn Furniture từng bước xây dựng kênh bán hàng trực tuyến, tiếp cận trực tiếp khách hàng quốc tế; An Cường lựa chọn mô hình hệ sinh thái dự án, không chỉ cung cấp vật liệu mà còn xây dựng mạng lưới hợp tác sâu với nhà thiết kế, nhà thầu và chủ đầu tư...; Hoàng Thông kiên định với chiến lược D2C tại thị trường Hoa Kỳ, chấp nhận nhiều năm đầu tư để xây dựng thương hiệu và kênh phân phối trực tiếp...

Những ví dụ cho thấy chuyển đổi mô hình là thực tế đang diễn ra. Thị trường sẽ chứng kiến sự phân hóa rõ rệt. DN tiếp tục mở rộng sản lượng theo OEM có thể vẫn tăng trưởng nhưng biên lợi nhuận sẽ ngày càng thu hẹp và rủi ro tích tụ nhiều hơn. Nhóm còn lại chuyển dịch mô hình, kết hợp thiết kế, dữ liệu, kênh bán hàng và giải pháp dự án. Con đường này đòi hỏi đầu tư dài hạn và khả năng chịu đựng trong giai đoạn chuyển tiếp, nhưng mở ra cơ hội giữ lại phần giá trị lớn hơn.

Trong kỷ nguyên kinh tế dữ liệu, vị trí trong chuỗi giá trị không còn do quy mô nhà máy quyết định, mà do mức độ DN làm chủ thiết kế, công nghệ và khách hàng cuối. Bước ngoặt của ngành sẽ không nằm ở số lượng container, mà ở tư duy mô hình và giá trị mang lại cuối cùng cho DN. Sự lựa chọn hôm nay của từng DN sẽ định hình vị thế ngành gỗ Việt Nam trong nhiều thập kỷ tới. 📌

A STRUCTURAL TURNING POINT FOR VIETNAM'S FURNITURE INDUSTRY

TRAN ANH VU
Vice Chairman, HAWA

THE GROWTH MODEL BUILT PRIMARILY ON CONTRACT MANUFACTURING AND COST OPTIMIZATION IS APPROACHING ITS LIMITS. WAVES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AUTOMATION, E-COMMERCE, AND THE DATA ECONOMY ARE RESHAPING THE ENTIRE FURNITURE VALUE CHAIN. VIETNAM'S WOOD INDUSTRY NOW FACES A STRATEGIC CHOICE THAT WILL DEFINE ITS LONG-TERM POSITION.

When OEM reaches its limits

OEM was once a proven formula for success. The model focused on optimizing cost, scale, and delivery speed. Today, however, supply chain management has shifted from cost efficiency to risk management. International brands and retailers increasingly prioritize stability, traceability, environmental standards, social responsibility, and supply chain security.

As a result, manufacturers' margins continue to narrow while risks increase. External pressures, including geopolitical volatility, protectionist policies, ESG requirements, and stricter traceability standards, combine with domestic regulatory changes in environmental compliance and fire safety, driving operating costs higher. Factories have become the most pressured link in the value chain, absorbing greater risks while retaining a smaller share of value. Under these conditions, expanding output alone no longer guarantees sustainable growth.

At the same time, global production is undergoing structural realignment. As labor cost advantages diminish, manufacturing is shifting toward near-shoring and friend-shoring. Production

is increasingly located closer to end markets or in countries with stronger political and economic alignment and greater stability. Mexico illustrates this trend clearly. In the first half of 2025, foreign direct investment into Mexico reached approximately USD 36 billion, with more than 36 percent flowing into manufacturing, an increase of over 10 percent year-on-year. This reflects a broader effort by U.S. companies to reposition supply chains closer to domestic markets.

THE INDUSTRY'S TURNING POINT WILL NOT BE DEFINED BY CONTAINER VOLUMES, BUT BY BUSINESS MODEL STRATEGY AND THE VALUE COMPANIES ULTIMATELY RETAIN.

”



For Vietnam's wood industry, this shift creates direct competitive pressure. The traditional advantage of low-cost labor is steadily eroded by robotics and automation. As cost differentials narrow, geographic proximity, delivery speed, and risk management capabilities become decisive factors. Competition is no longer defined purely by price, but by resilience and strategic positioning within the value chain.

D2C, C2F, and the reversal of the value chain

While manufacturing moves closer to consumer markets, another transformation is unfolding in the opposite direction, from consumers back to factories. U.S. e-commerce is projected to grow by nearly 9 percent annually between 2024 and 2029. In 2025, total U.S. retail e-commerce sales surpassed USD 1.5 trillion. Online furniture and home goods alone maintain annual growth of more than 10 to 12 percent, reaching a market size of nearly USD 200 billion. Consumers are increasingly comfortable purchasing furniture online, creating significant opportunities for Direct-to-Consumer models.

Under the D2C model, companies are no longer fully dependent on intermediaries. Customer behavior data flows directly back to manufacturers, enabling design, inventory, and production decisions to align more closely with actual demand.

In contrast to traditional OEM production, where value is distributed across multiple intermediaries, international D2C brands can achieve gross margins of 30 to 50 percent. This highlights the significantly greater value potential available to companies that control their own distribution channels and brand relationships. A further evolution is the Customer-to-Factory model, in which customers actively participate in product design and customization, bringing manufacturers closer than ever to end users.

The data economy as the industry's new infrastructure

The foundation of these transformations lies in the digital economy. Global investment in data center infrastructure increased by approximately 51 percent in 2024, reaching an estimated USD 455 billion, and is projected to grow by more than 11 percent annually over the coming decade. This confirms that data is no longer simply a supporting resource but has become core economic infrastructure.

Within the furniture sector, data connects investors, designers, manufacturers, and distributors into an integrated ecosystem. It enables more accurate demand forecasting, reduces inventory levels, improves cash flow efficiency, and enhances customer experience. As data becomes central to operations, the role of the factory evolves. It is no longer limited to order fulfillment but becomes an integrated component of a connected and responsive value chain.

In Vietnam, this transition is already underway. Nghia Son Furniture has begun developing online sales channels to reach international customers directly. An Cuong has adopted a project-based ecosystem model, expanding beyond material supply to establish deep partnerships with designers, contractors, and developers. Hoang Thong has remained committed to a long-term D2C strategy in the United States, investing over many years to build its brand and direct distribution network.

These examples demonstrate that business model transformation is no longer theoretical. It is actively reshaping the industry. A clear divergence is emerging. Companies that continue expanding OEM production may still achieve revenue growth, but margins will continue to tighten and operational risks will accumulate. Others are shifting toward integrated models that combine design capability, data infrastructure, distribution channels, and project-based solutions. This path requires long-term investment and resilience during the transition, but it offers the opportunity to retain a significantly larger share of value.

In the era of the data economy, a company's position within the value chain is no longer determined by factory scale alone, but by its ability to control design, technology, and direct relationships with end customers. The industry's turning point will not be defined by container volumes, but by business model strategy and the value companies ultimately retain. The decisions made today will shape the position of Vietnam's wood industry for decades to come. 

CUỘC CÁCH MẠNG NỘI THẤT DÀNH CHO THỂ HỆ ĐÔ THỊ

HOÀNG ANH



TỪ MỘT CHIẾC KỆ SÁCH THỤY ĐIỂN BÁN CHẠY NHẤT LỊCH SỬ ĐẾN NHỮNG BỘ BÀN LÀM VIỆC LẮP RÁP TRONG 15 PHÚT, THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT READY-TO-ASSEMBLE ĐANG ĐỊNH NGHĨA LẠI CÁCH HÀNG TRIỆU NGƯỜI TRẺ TẠO DỰNG KHÔNG GIAN SỐNG. ĐÂY LÀ BÍ QUYẾT CHINH PHỤC NGƯỜI TIÊU DÙNG HIỆN ĐẠI?

Không thương hiệu nào kể câu chuyện RTA thuyết phục hơn IKEA. Chiếc kệ sách Billy, ra mắt từ năm 1979 trở thành biểu tượng của triết lý Democratic Design: đẹp, bền, thiết thực và giá phải chăng. Cho đến nay, sản phẩm này vẫn đang được tiếp tục đặt hàng. Và phiên bản 2024 nâng cấp thêm yếu tố bền vững. IKEA cam kết sản phẩm này có thể làm được từ 70% gỗ tái chế và tích hợp ứng dụng AR để người dùng có thể thử đặt món đồ này vào không gian mô phỏng ngôi nhà của họ trước khi mua. Với khả năng dẫn đầu, chiếm khoảng 6 đến 7% thị phần toàn cầu trong ngành nội thất, IKEA chứng minh flat-pack không chỉ tiết kiệm chi phí vận chuyển mà còn là nền tảng cho toàn bộ hệ sinh thái mua sắm số.

Nếu IKEA làm chủ thị trường đại trà, Sauder - thương hiệu nội thất đến từ Hoa Kỳ chọn con đường khác: đặt cược vào chuyển đổi số toàn diện. Công ty thay đổi cách làm truyền thống, ứng dụng mô hình kinh doanh D2C. Năm 2024, doanh số thương mại điện tử của hãng tăng 42%, với 60% tổng tăng trưởng đến từ kênh online. Người dùng đặt bàn làm việc RTA qua ứng dụng, nhận hàng trong 48 giờ kèm video hướng dẫn lắp ráp 3D. Hệ thống AI gợi ý sản phẩm phù hợp với không gian và phong cách của từng cá nhân đã biến Sauder thành lựa chọn hàng đầu của nhóm Millennials thường xuyên di chuyển.

11 Một căn hộ 30m² ở trung tâm thành phố, một người trẻ mới đi làm với ngân sách hạn chế và nhu cầu di chuyển linh hoạt, chính là "chân dung khách hàng" mà thị trường nội thất toàn cầu đang chạy đua phục vụ.

Xu hướng chủ đạo

Theo Global Growth Insights, thị trường Ready-to-Assemble (RTA - món nội thất đóng gói phẳng, khách hàng có thể tự lắp ráp tại nhà) không còn là lựa chọn thứ yếu mà đang trở thành xu hướng chủ đạo. Năm 2024, thị trường đạt 15,46 tỷ USD tăng lên 16,14 tỷ USD vào năm 2025. Dự báo dài hạn, đến năm 2034, quy mô thị trường ước tính đạt 23,78 tỷ USD, cùng tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 4,4% trong giai đoạn dự báo 2025 - 2034.



“
IKEA
CHỨNG MINH
FLAT-PACK
KHÔNG CHỈ
TIẾT KIỆM CHI PHÍ
VẬN CHUYỂN MÀ
CÒN LÀ NỀN TẢNG
CHO TOÀN BỘ
HỆ SINH THÁI
MUA SẴM SỐ
”

Ai dẫn đầu cuộc đua?

Câu chuyện từ Thụy Điển và Bắc Mỹ hội tụ về một kết luận: thành công trong thị trường RTA không đến từ việc làm nội thất rẻ hơn, mà từ việc làm cho cuộc sống của khách hàng dễ dàng hơn. Hiện công nghệ số đã rút ngắn khoảng cách từ nhu cầu đến sản phẩm. Vật liệu bền vững chuyển thành tuyên ngôn giá trị. Thiết kế mô-đun biến nội thất thành ngôn ngữ cá nhân.

Theo nghiên cứu của Global Growth Insights, sự thay đổi trong lối sống và sự phát triển của công nghệ số là những yếu tố then chốt tạo nên sự bùng nổ cho nội thất RTA. Khoảng 40% người tiêu dùng hiện nay ưu tiên các lựa chọn có thể tùy chỉnh. Các thiết kế mô-đun chiếm hơn 35% sản phẩm mới ra mắt. Sự phổ biến của phong cách tự làm (DIY) tăng mạnh, với gần 50% người tiêu dùng ưa chuộng đồ nội thất tự lắp ráp hơn so với các sản phẩm lắp sẵn chính là nền tảng cho ngành hàng này được đón nhận.

Xét về không gian sống, hơn 55% hộ gia đình đang sống ở đô thị tham gia khảo sát cho biết, họ lựa chọn thiết kế mô-đun vì sự linh hoạt. Xét về nhân khẩu học, gần 45% thế hệ Millennials ưu tiên giải pháp RTA cho không gian sống nhỏ hẹp. Họ ý thức rất tốt về môi trường với 37% người mua tìm kiếm các vật liệu thân thiện và thiết kế bền vững.

Với những đặc thù trên, thị trường RTA được chia rõ rệt theo hai phân khúc dân dụng và văn phòng. Dân dụng (Residential) chiếm ưu thế với 61,1% thị phần (9,86 tỷ USD), thúc đẩy bởi nhu cầu về các giải pháp sống tối giản và hiện đại. Văn phòng (Office) chiếm 38,9% thị phần (6,28 tỷ USD). Có khoảng 35% doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) lựa chọn giải pháp này để tối ưu hóa chi phí.

Dù tăng trưởng tích cực, thị trường vẫn đối mặt với một số khó khăn. 25% người tiêu dùng tham gia khảo sát coi việc lắp ráp là quá khó khăn và 20% lo ngại về rào cản thời gian. Do vậy, gần 30% người mua vẫn trung thành với các thương hiệu nội thất truyền thống phục vụ trọn gói.

Có khoảng 18% người dùng còn nghi ngờ về độ bền của các sản phẩm RTA so với nội thất truyền thống. Tuy nhiên, con số này vẫn không cản nổi bước chân của triết lý sản xuất độc đáo này. Global Growth Insights dự báo thị trường RTA toàn cầu tăng trưởng 12% CAGR đến năm 2030, sẽ tiếp tục là đầu trường của những thương hiệu dám đặt trải nghiệm người dùng lên trên tất cả.

Câu hỏi không phải là RTA có thể làm được gì mà là các doanh nghiệp nội thất Việt Nam, quốc gia định hướng trở thành nhà cung ứng nội thất hàng đầu thế giới sẽ chuyển đổi thế nào để đón đầu nhu cầu những món đồ nội thất thể hiện hơi thở cuộc sống đô thị trong thời gian tới? 📌

THE FURNITURE REVOLUTION FOR THE URBAN GENERATION

By HOANG ANH

FROM THE BEST-SELLING SWEDISH BOOKCASE IN HISTORY TO WORK DESKS ASSEMBLED IN JUST 15 MINUTES, THE READY-TO-ASSEMBLE (RTA) FURNITURE MARKET IS REDEFINING HOW MILLIONS OF YOUNG CONSUMERS SHAPE THEIR LIVING SPACES. WHAT LIES BEHIND ITS GROWING APPEAL AMONG MODERN BUYERS?

A 30-square-metre apartment in the city centre, a young professional at the start of their career, limited budgets, and a highly mobile lifestyle - this profile increasingly defines the customer segment the global furniture industry is racing to serve.

A Dominant Trend

According to Global Growth Insights, Ready-to-Assemble (RTA) furniture - flat-pack products delivered in compact packaging and assembled by customers at home - is no longer a secondary option but an emerging mainstream trend. The market reached USD 15.46 billion in 2024 and is projected to grow to USD 16.14 billion in 2025. Over the longer term, the market is expected to reach USD 23.78 billion by 2034, representing a compound

annual growth rate (CAGR) of 4.4% during the 2025 - 2034 forecast period.

No brand illustrates the RTA story more clearly than IKEA. The Billy bookcase, launched in 1979, has become a symbol of the company's Democratic Design philosophy - combining aesthetics, durability, practicality, and affordability. More than four decades later, the product continues to attract strong demand, and its 2024 version incorporates enhanced sustainability features. IKEA aims to use up to 70% recycled wood content and integrates augmented-reality (AR) technology, allowing users to visualize the product within a simulated home environment before purchase.

With an estimated 6 - 7% share of the global furniture market, IKEA demonstrates that flat-pack furniture is not only a solution for reducing transportation costs but also a foundation for an integrated digital retail ecosystem.

While IKEA leads the mass market, U.S.-based furniture brand Sauder has pursued a different strategy by investing in comprehensive digital transformation. Transitioning from traditional retail to a direct-to-consumer (D2C) model, the company has reshaped how customers purchase furniture. In 2024, its e-commerce revenue grew by 42%, with 60% of total growth coming from online channels. Customers can order RTA desks via an

“
FLAT-PACK FURNITURE HAS PROVEN THAT IT IS MORE THAN A COST-EFFICIENT LOGISTICS SOLUTION; IT IS BECOMING THE BACKBONE OF AN INTEGRATED DIGITAL SHOPPING ECOSYSTEM
”



app, receive delivery within 48 hours, and access 3D assembly guidance videos. AI-powered recommendation systems tailor product suggestions to individual spaces and lifestyles, positioning Sauder as a strong choice among highly mobile Millennials.

Who Is Leading the Race?

Examples from Sweden and North America point to a shared conclusion: success in the RTA market does not come from making furniture cheaper, but from making customers' lives easier.

Digital technologies are shortening the distance between demand and product. Sustainable materials are turning purchasing decisions into expressions of personal values. Modular design is transforming furniture into a medium of individual expression.

Research by Global Growth Insights identifies lifestyle shifts and digital innovation as key drivers behind the rapid expansion of RTA furniture. Around 40% of consumers prioritise customizable options, while modular designs account for more than 35% of newly launched products. The growing popularity of DIY culture further supports adoption, nearly 50% of consumers preferring self-assembly furniture over pre-assembled alternatives.



From a spatial perspective, more than 55% of surveyed urban households choose modular designs for their flexibility. Demographically, nearly 45% of Millennials favour RTA solutions for compact living environments. Environmental awareness also plays a key role, with 37% of buyers actively seeking eco-friendly materials and sustainable designs.

Given these characteristics, the RTA market can be clearly divided into residential and office segments. Residential applications dominate with a 61.1% market share (USD 9.86 billion), driven by demand for minimalist and modern living solutions. The office segment accounts for 38.9% (USD 6.28 billion), with approximately 35% of small and medium-sized enterprises (SMEs) adopting RTA solutions to optimize costs.

Despite robust growth, challenges remain. About 25% of surveyed consumers consider assembly too complicated, while 20% cite time constraints as a barrier. As a result, nearly 30% of buyers remain loyal to traditional full-service furniture brands.

Approximately 18% of users still question the durability of RTA products compared with conventional furniture. Nevertheless, these concerns have not slowed the momentum of this distinctive production philosophy. Global Growth Insights forecasts that the global RTA market will maintain a 12% CAGR through 2030, continuing to reward brands willing to prioritise user experience above all else.

The question is no longer what RTA furniture can achieve, but how Vietnamese furniture companies - in a country aspiring to become one of the world's leading furniture suppliers - will transform to capture rising demand for products that reflect the rhythm and spirit of urban living in the years ahead. 🇻🇳

ĐẦU TƯ HÀNG TRĂM TỶ ĐỒNG VÀO DÂY CHUYỀN SẢN XUẤT HIỆN ĐẠI VỚI ROBOT VÀ CNC MÀ KHÔNG ĐẦU TƯ TƯỞNG XÚNG VÀO R&D VÀ THIẾT KẾ GIỐNG NHƯ MUA SIÊU XE NHƯNG CHỈ CHẠY TRÊN ĐƯỜNG ĐẤT.



CHÌA KHÓA KHAI THÁC SỨC BẬT CÔNG NGHỆ

GIA KHANG

Điểm nghẽn lịch pha

“Chúng tôi vừa đầu tư 2 triệu USD vào dây chuyền CNC và robot nhưng vẫn phải chạy theo kiểu cũ vì sản phẩm không được thiết kế để máy chạy hiệu quả. Mỗi đơn hàng khác nhau đòi hỏi lập trình lại máy, làm giảm 40% công suất thực tế”. Đây là câu than

thờ chung của nhiều chủ nhà máy sản xuất đồ nội thất hiện nay. Đầu tư lớn cho CNC, robot, dây chuyền tự động, nhưng hiệu quả khai thác vẫn thấp. Trong khi đơn hàng truyền thống suy giảm và kênh bán hàng online ngày càng chiếm ưu thế. Sau khi đầu tư

dây chuyền hiện đại, công việc sản xuất nhanh hơn, chính xác hơn, nhưng bán hàng lại chậm hơn. Chưa kể, với tính bất định về mặt thị trường xuất khẩu liên tục có những thay đổi về mặt chính sách nhập khẩu, thuế... khiến hàng tồn kho tăng, chi phí khấu hao lớn, biên lợi nhuận bị bào mòn.

“Vấn đề không nằm ở việc đầu tư công nghệ là sai. Nếu sản phẩm và tư duy R&D chưa theo kịp sự thay đổi của thị trường sẽ tạo nên điểm nghẽn khiến hiệu quả đầu tư không cao”, ông Nguyễn Duy Toàn, Ủy viên Ban chấp hành HAWA nhận xét. Theo ông Toàn, tư duy đầu tư công nghệ cần được thay đổi từ việc chỉ tập trung vào các thiết bị đơn thuần sang một tầm nhìn rộng lớn hơn. Doanh nghiệp (DN) cần sử dụng các cầu nối công nghệ thông tin như IoT (Internet vạn vật) và tự động hóa để kết hợp các thiết bị lại với nhau. Nhờ sự chuyển đổi này, giá trị đóng góp của công nghệ sẽ đạt được tầm vóc lớn hơn và lớn hơn rất nhiều so với trước đây.

Người mua hàng muốn gì?

Người tiêu dùng đang thay đổi căn bản cách tiếp cận việc mua sắm, trong đó có ngành nội thất. Theo báo cáo *What Matters to Today's Consumer 2025* của Capgemini Research Institute, 58% người tiêu dùng toàn cầu đã sử dụng các công cụ GenAI như ChatGPT thay cho công cụ truyền thống khi tìm kiếm và nhận gợi ý



sản phẩm trước khi mua sắm. Xu hướng này đang dần lan sang các ngành hàng giá trị cao như đồ nội thất.

Người tiêu dùng kỳ vọng họ có thể tùy chỉnh màu sắc, kích thước, vật liệu sản phẩm ngay trên website và nhận được hình ảnh 3D chính xác trong vài giây. Nghiên cứu của Shopify (2024) cho thấy sản phẩm có mô hình 3D/AR tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng có thể tăng tới 94% và giảm tỷ lệ trả hàng xuống 40%. Với hơn 3 tỷ thiết bị tương thích AR trên toàn cầu, 65% khách hàng có xu hướng mua nhiều hơn khi được trải nghiệm nội thất bằng AR, và tỷ lệ chuyển đổi của DN dùng AR có thể tăng gấp 2 lần.

Đáng chú ý, người tiêu dùng thế hệ mới có khuynh hướng yêu cầu sự minh bạch tuyệt đối về nguồn gốc gỗ, lượng phát thải carbon và khả năng tái chế. Các DN cam kết "xanh" và "sạch" có thể ghi nhận mức tăng trưởng doanh số lên tới 4 lần so với các đối thủ khác. "Hướng đi chiến lược mà DN cần chú ý là tập trung cùng lúc hai mục tiêu chuyển đổi xanh và chuyển đổi số để có được hiệu quả tốt nhất", ông Toàn nói. Theo ông Toàn, đây cũng là kim chỉ nam cho các hoạt động của Ban công nghệ của HAWA trong nhiệm kỳ mới.

Chuyển đổi tư duy

Để đáp ứng những đòi hỏi mới của thị trường, DN nội thất không thể giữ phương án phát triển sản phẩm theo cách truyền thống mà phải được định hướng rõ ràng: sản xuất phục vụ cho mô hình kinh doanh nội thất hiện đại, tiết giảm số lượng chi tiết trong sản phẩm, giảm thời gian lắp ráp, đóng gói gọn, sản xuất linh hoạt, cá nhân hóa nhu cầu nhưng vẫn giữ tự động hóa cao cũng như giảm chi phí sản xuất ở mức tối đa.

Sản phẩm phải được chia thành các mô-đun chuẩn hóa, cho phép robot và CNC chạy liên tục với cùng một chương trình, giảm thời gian setup từ vài giờ xuống còn vài phút. Tại các nhà máy ứng dụng công nghệ như Leadermac hay SCM, dây chuyền sản xuất mô-đun cho phép chuyển đổi từ sản xuất

ghế sang tủ hồ sơ chỉ trong 45 phút. Ngoài ra, cũng cần chú ý thiết kế tham số (Parametric Design), bởi một chiếc tủ có thể có 50 kích thước khác nhau nhưng máy CNC vẫn cắt tự động mà không cần vẽ lại, nhờ phần mềm CAD tham số.

Kết hợp với những đòi hỏi của kênh bán hàng online, sản phẩm phải có bề mặt, màu sắc lên hình tốt, dễ dựng 3D cho AR/VR. Mỗi mẫu nội thất cần bộ dữ liệu chuẩn (3D, thông số kỹ thuật, biến thể màu/kích thước, hướng dẫn lắp đặt) để đồng bộ lên website, sàn, AR, hệ thống CRM.

Ngoài ra, phòng R&D hiện đại của một DN nội thất còn cần bao gồm: Digital Design Team, Data Analyst phân tích dữ liệu sản xuất và thị trường, và Material Research Team nghiên cứu vật liệu phù hợp với tự động hóa. Nếu kết hợp nhịp nhàng, khai thác tốt dữ liệu công nghệ, quy trình R&D mới có thể rút ngắn từ ý tưởng đến sản xuất hàng loạt từ 12 - 18 tháng xuống còn 2 - 3 tháng. 📌

“NẾU SẢN PHẨM VÀ TƯ DUY R&D CHƯA THEO KỊP SỰ THAY ĐỔI CỦA THỊ TRƯỜNG SẼ TẠO NÊN ĐIỂM NGHẼN KHIẾN HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ KHÔNG CAO”

Ông Nguyễn Duy Toàn



BRIDGING THE GAP BETWEEN AUTOMATION AND MARKET DEMAND

By GIA KHANG



INVESTING HUNDREDS OF BILLIONS OF DONG IN ROBOTIC AND CNC PRODUCTION LINES WITHOUT MAKING A PROPORTIONAL COMMITMENT TO R&D AND PRODUCT DESIGN IS LIKE BUYING A SUPERCAR ONLY TO DRIVE IT ON DIRT ROADS. THE MACHINE MAY BE POWERFUL, BUT WITHOUT THE RIGHT ROAD, ITS POTENTIAL REMAINS UNREALIZED.

When Technology Outpaces Strategy

"We've invested USD 2 million in CNC and robotic production lines, yet we still operate the old way because our products are not designed for machines to run efficiently. Each order requires reprogramming, reducing actual capacity by 40%." This frustration is increasingly common among furniture manufacturers. Capital expenditure on CNC systems, robotics, and automated production lines has surged. Yet in many factories, actual utilization rates remain stubbornly low.

The mismatch is structural. Traditional orders are shrinking while online channels continue to expand. Production may be faster and more precise than ever, but sales cycles are lengthening. Meanwhile, persistent uncertainty in export markets-ranging from shifting import regulations to tariff adjustments-has pushed inventories higher, increased depreciation burdens, and steadily eroded margins.

"The problem is not technology investment itself," said Nguyen Duy Toan, Member of the Executive Committee of HAWA. "The bottleneck emerges when product strategy and R&D thinking fail to keep pace with market shifts. Without alignment, returns on technology investment will inevitably fall short." In his view, companies must rethink technology investment not as standalone machinery acquisition,

but as ecosystem integration. IoT (Internet of Things) systems and automation should function as digital bridges, connecting equipment into synchronized production networks. When integrated effectively, technology does not merely increase speed-it multiplies value creation.

The New Consumer Equation

If factories are evolving, consumers are evolving even faster. According to the "What Matters to Today's Consumer 2025" report, from Capgemini Research Institute, 58% of global consumers have used generative AI tools such as ChatGPT instead of traditional search engines to explore and evaluate products before purchase. This behavioral shift is now extending into high-value categories, including furniture.

Today's buyer expects more than static images. They expect customization-color, dimensions, materials-instantly rendered in accurate 3D on a website. Research from Shopify (2024) indicates that products supported by 3D or AR models can raise conversion rates by up to 94% while cutting return rates by as much as 40%. With more than three billion AR-compatible devices worldwide, 65% of customers report greater purchase intent after interacting with furniture via AR, and companies deploying AR solutions may see conversion rates double.

Transparency has become equally non-negotiable. Younger consumers demand traceability of timber origin, disclosure of carbon emissions, and clear recyclability standards. Companies that credibly commit to "green" and "clean" operations can record sales growth up to four times higher than less proactive competitors. "The strategic path forward," Toan emphasized, "is to pursue green transformation and digital transformation simultaneously. Only by advancing both can enterprises achieve optimal performance."

A shift in mindset

Responding to these shifts requires more than incremental adjustment; it demands structural redesign. Furniture manufacturers can no longer rely on traditional development models. Products must be conceived for modern business realities: fewer components,

shorter assembly time, compact packaging, flexible production runs, and customizable options-while maintaining high automation efficiency and cost discipline.

Products should be structured into standardized modules, allowing robots and CNC machines to operate continuously using the same programs and reducing setup time from hours to minutes. At technology-driven factories such as Leadermac and SCM, modular production lines enable manufacturers to switch from producing chairs to filing cabinets in just 45 minutes.

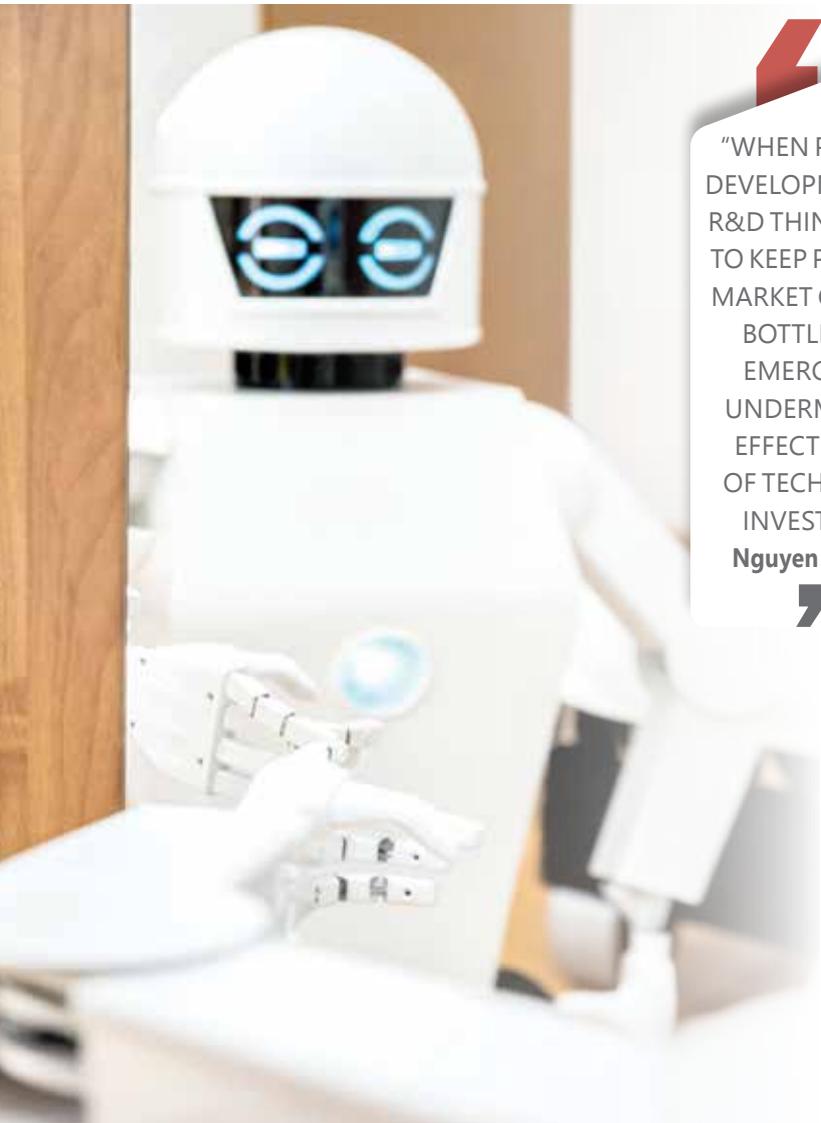
Parametric design further strengthens this flexibility. A single cabinet concept may encompass dozens of dimensional variations, yet CNC machines can process them automatically without redrawing, thanks to parametric CAD software. The result is mass customization without sacrificing automation efficiency.

Alignment with digital sales channels is equally critical. Products must be optimized visually for online presentation and easily converted into 3D assets for AR/VR deployment. Each model requires a standardized digital dataset-3D files, technical specifications, color and size variants, and assembly guides-to ensure seamless integration across websites, e-commerce platforms, AR interfaces, and CRM systems.

A modern furniture company's R&D department should also include a digital design team, data analysts to interpret production and market data, and materials researchers to develop automation-compatible materials. When these functions operate in sync and fully leverage technological data, the R&D cycle from concept to mass production can be shortened dramatically, from 12 - 18 months to just two to three months. 📌

“WHEN PRODUCT DEVELOPMENT AND R&D THINKING FAIL TO KEEP PACE WITH MARKET CHANGES, BOTTLENECKS EMERGE THAT UNDERMINE THE EFFECTIVENESS OF TECHNOLOGY INVESTMENT.”

Nguyen Duy Toan



TRẢI NGHIỆM SỐ ĐANG TÁI ĐỊNH HÌNH KINH DOANH DỰ ÁN NỘI THẤT TẠI HOA KỲ

VICTOR TRẦN

THỊ TRƯỜNG DIRECT-TO-CONSUMER (D2C) TRONG NGÀNH NỘI THẤT TẠI HOA KỲ ĐANG BƯỚC VÀO GIAI ĐOẠN TRƯỞNG THÀNH VÀ CHỌN LỌC, NƠI LỢI THẾ KHÔNG CÒN NẪM Ở GIÁ RẺ HAY KÊNH BÁN ĐƠN LẺ, MÀ Ở TRẢI NGHIỆM SỐ LIÊN MẠCH KẾT HỢP LOGISTICS TINH GỌN. CÂU HỎI ĐẶT RA, LIỆU DOANH NGHIỆP (DN) VIỆT NAM - QUỐC GIA CUNG ỨNG NỘI THẤT LỚN NHẤT CHO THỊ TRƯỜNG NÀY CÓ ĐỦ NĂNG LỰC THAM GIA VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ MỚI?

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.



Trải nghiệm số - nền tảng của D2C và kinh doanh dự án

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.

Người tiêu dùng Hoa Kỳ, đặc biệt là Millennials và Gen Z - coi mua sắm omnichannel (bán hàng đa kênh) là chuẩn mực. Hơn 70% khách hàng tham khảo kênh online trước khi quyết định mua nội thất, kể cả khi giao dịch cuối diễn ra tại cửa hàng. Nắm bắt được nhu cầu người mua, các cửa hàng nội thất tại xứ cờ hoa cũng đã triển khai công nghệ 3D/AR và visualization giúp khách hàng "thử trước khi mua". Theo số liệu từ các nhà cung cấp giải pháp visualization, việc ứng dụng công nghệ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi 20 - 40% và giảm hoàn trả. Như vậy, D2C không chỉ là mô hình để marketing, mà là công cụ vận hành để các đơn vị cung ứng nội thất có thể tiến tới bán trọn gói không gian. Đây cũng là tiền đề cho việc kinh doanh nội thất theo dự án.

Xương sống của D2C

Nếu trải nghiệm số là "mặt tiền", thì logistics là xương sống của D2C nội thất. Để có thể bán nội thất trực tiếp đến người dùng cuối, chi phí last-mile và dịch vụ white-glove (giao tận phòng, lắp ráp) phải được tiết giảm tối ưu. Thông thường, khoản phí này có thể chiếm 15 - 25% giá trị đơn hàng. Do vậy, thiết kế sản phẩm phục vụ D2C phải "sinh ra cho vận chuyển". Vì vậy, đóng gói phẳng (flat-pack) và Ready-to-Assemble (đồ nội thất đóng gói, người dùng có thể tự lắp tại nhà) đã trở thành lựa chọn hàng đầu.





Theo báo cáo *Ready-to-Assemble Furnitures Market* của Global Growth Insights, quy mô thị trường nội thất Ready-to-Assemble toàn cầu đạt khoảng 16,14 tỷ USD năm 2025. Trong đó, khu vực Bắc Mỹ chiếm khoảng 32%, tương đương 5,16 tỷ USD, và tiếp tục duy trì tăng trưởng ổn định trong giai đoạn sau 2030 nhờ sự mở rộng của thương mại điện tử và xu hướng DIY furniture.

Thiết kế theo từng modular, giảm trọng lượng, kích thước, tối ưu không gian giúp DN giảm chi phí vận chuyển, giảm rủi ro hư hỏng... sẽ tạo điều kiện cho D2C phát triển hơn nữa.

Đây cũng là điều kiện then chốt để D2C phát triển thành kinh doanh dự án, nơi nhiều hạng mục nội thất được sản xuất theo cấu hình chuẩn, lắp ráp nhanh tại công trình. Minh chứng rõ nhất là Wayfair. 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 công kênh. Dù không thuần D2C, Wayfair cho thấy cách dữ liệu thu được người dùng cuối có thể mở rộng sang các gói giải pháp không gian.

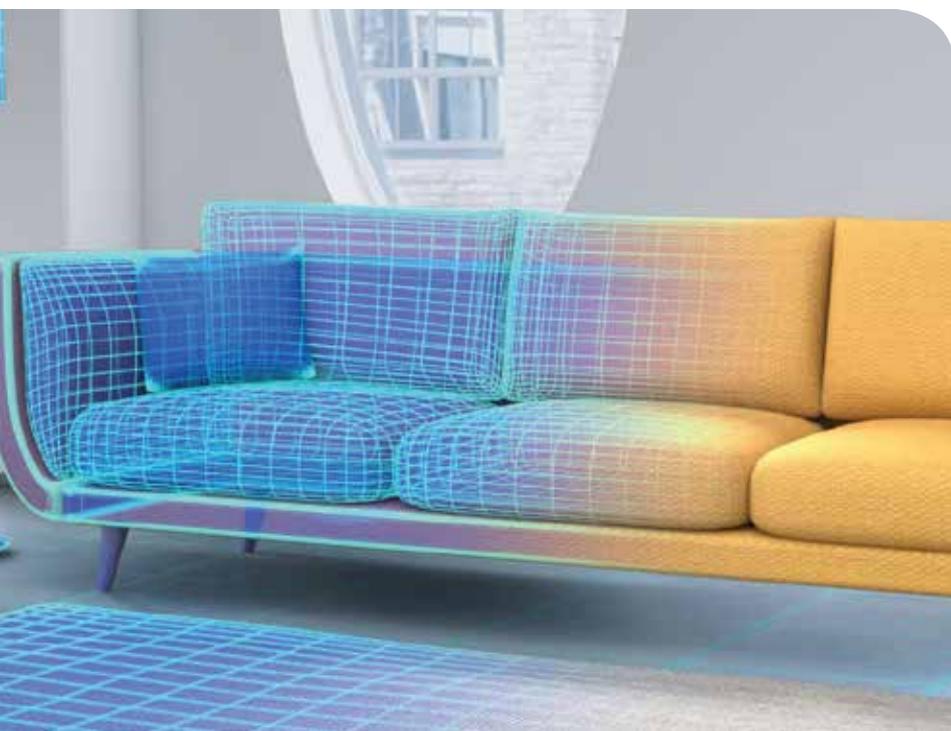
Cơ hội riêng của Việt Nam

Trong bức tranh D2C toàn cầu, Việt Nam có lợi thế đặc biệt. Không chỉ mạnh về sản xuất nội thất, Việt Nam còn sở hữu hệ sinh thái tương đối hoàn chỉnh, gồm: gỗ, ván, cửa, đệm mút, vải, đá, gạch, đồ điện, ống nước... và cả dịch vụ thiết kế. Đây là nền tảng lý tưởng để kinh doanh dự án theo mô hình D2C, nơi DN không chỉ xuất khẩu sản phẩm, mà xuất khẩu giải pháp không gian.

Khi D2C giúp DN làm việc trực tiếp với người dùng cuối hoặc chủ đầu tư nhỏ tại Hoa Kỳ, Việt Nam hoàn toàn có thể kết hợp các nhóm DN vật liệu xây dựng để tạo thành "gói dự án": nội thất + vật liệu hoàn thiện + giải pháp lắp đặt. Mô hình này đặc biệt phù hợp với căn hộ cho thuê, nhà ở, dự án Horeca (hotel, restaurant, café) quy mô vừa - nơi khách hàng cần giải pháp trọn gói, giá cạnh tranh và giao nhanh. Hội chợ VIBE mà HAWA tổ chức nhằm kết nối, xây dựng hệ sinh thái thiết kế - xây dựng - nội thất là tiền đề rất tốt cho việc triển khai mô hình này.

Tuy nhiên, con đường không dễ dàng. Thách thức lớn nhất nằm ở việc DN phải chấp nhận tái cấu trúc R&D, thiết kế, vận hành nhà máy và đặc biệt tìm được đối tác có năng lực triển khai ở tại Hoa Kỳ. Đầu tư CNC, robot chi hiệu quả khi sản phẩm được thiết kế modular, tối ưu nesting, dễ flat-pack; nếu không, nhà máy sẽ chịu setup time (thời gian thiết lập) dài, phế liệu cao, OEE thấp. Chưa kể, ESG (môi trường - xã hội - quản trị doanh nghiệp) và truy xuất nguồn gốc đã trở thành yêu cầu bắt buộc để tiếp cận thị trường Hoa Kỳ. DN buộc phải có những tính toán để đáp ứng đòi hỏi mới này từ phía thị trường.

Chiến lược khả thi nhất là thử nghiệm với đơn hàng nhỏ: triển khai 1 - 2 SKU modular gắn với gói giải pháp không gian trong 3 tháng, đặt KPI rõ ràng (giảm setup 30%, giảm phế liệu 15%, rút lead time D2C xuống dưới 14 ngày). Thành công của pilot sẽ là bước đệm để DN Việt Nam tham gia sâu vào chuỗi giá trị D2C nội thất và kinh doanh dự án tại Hoa Kỳ trong giai đoạn tới. 📌



HOW DIGITAL EXPERIENCE IS RESHAPING FURNITURE PROJECTS IN THE U.S.

By VICTOR TRAN

THE DIRECT-TO-CONSUMER (D2C) FURNITURE MARKET IN THE UNITED STATES IS ENTERING A PHASE OF MATURITY AND CONSOLIDATION, IN WHICH COMPETITIVE ADVANTAGE NO LONGER LIES IN LOW PRICES OR SINGLE SALES CHANNELS, BUT IN A SEAMLESS DIGITAL EXPERIENCE COMBINED WITH STREAMLINED LOGISTICS. THE QUESTION IS WHETHER VIETNAMESE ENTERPRISES - NOW THE LARGEST FURNITURE SUPPLIERS TO THIS MARKET - HAVE THE CAPABILITY TO PARTICIPATE IN THIS EMERGING VALUE CHAIN.

According to Statista, U.S. e-commerce revenue in the furniture and homeware segment approached USD 125 billion in 2024, elevating online channels from a supporting role to a strategic one. This shift is creating new opportunities not only for D2C retail, but also for the rapid expansion of project-based business models.

Digital Experience: The Foundation of D2C and Project-Based Business

The fundamental difference between D2C and traditional retail lies in direct engagement with end-user needs. When companies own data on customer behavior, living space, budget, and aesthetic preferences, D2C goes beyond selling individual items to offering comprehensive space solutions ranging from apartments and homes to small offices and hospitality projects.

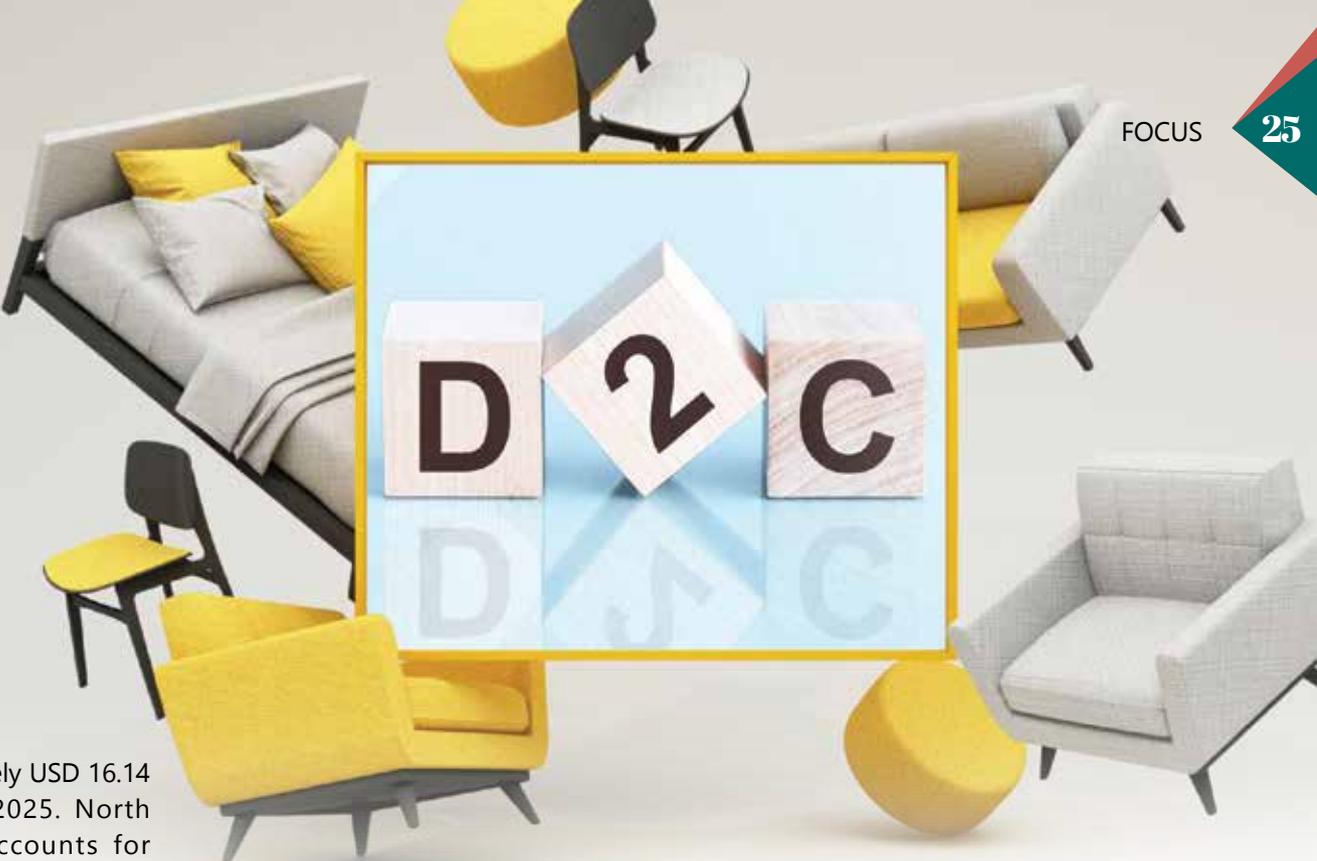
U.S. consumers, particularly Millennials and Gen Z, now consider omnichannel shopping the norm. More than 70% research online before purchasing furniture, even when the final transaction takes place in-store. In response, furniture retailers across the country have adopted 3D, augmented reality (AR), and visualization technologies that allow customers to “try before they buy.” According to visualization solution providers, such technologies can increase conversion rates by 20 - 40% while reducing product returns. In this context, D2C is not merely a marketing model, but an operational tool enabling furniture suppliers to sell complete space solutions, thereby laying the groundwork for project-based business.

The backbone of D2C

If digital experience represents the “storefront,” logistics is the backbone of furniture D2C. To sell directly to end users, last-mile delivery and white-glove services (in-room delivery and assembly) must be highly optimized, as these costs typically account for 15 - 25% of the order value. As a result, D2C furniture must be designed with transportation in mind.

Flat-pack and ready-to-assemble (RTA) furniture products - packaged compactly for home assembly - have become the preferred solution. According to Global Growth Insights, the global RTA furniture market is projected to reach





approximately USD 16.14 billion in 2025. North America accounts for around 32%, equivalent to USD 5.16 billion, and is expected to sustain steady growth beyond 2030, driven by e-commerce expansion and the DIY furniture trend.

Modular design, reduced weight and dimensions, and optimized packaging all help lower shipping costs and minimize damage risks, enabling further D2C expansion. These same principles also support project-based business models, where standardized furniture components can be quickly assembled on site. A clear example is Wayfair, which reported approximately USD 12.5 billion in revenue in 2025 and has invested heavily in visualization, data, and bulky-item logistics networks. While not purely a D2C company, Wayfair demonstrates how end-user data can be leveraged to expand into integrated space solution offerings.

Vietnam's unique opportunity

Within the global D2C landscape, Vietnam holds a distinct advantage. Beyond its strong furniture manufacturing base, the country has built a relatively complete ecosystem, including timber, panels, doors, foam, fabrics, stone, tiles, electrical components, plumbing systems, and design services. This provides an ideal foundation for project-based D2C business models, where companies export not only products, but integrated space solutions.

As D2C enables direct engagement with end users or small-scale developers in the United States, Vietnamese companies can collaborate with building material suppliers to create bundled project packages that combine furniture, finishing materials, and installation solutions. This model is particularly well suited to rental apartments, residential housing, and mid-scale hospitality projects (hotels, restaurants, and cafés), where clients require turnkey solutions, competitive pricing, and fast delivery. Trade events such as VIBE, organized by HAWA to connect the design, construction, and furniture ecosystem, provide a strong foundation for implementing this model.

However, the path forward is not without challenges. The most significant hurdle is the need for companies to restructure R&D, product design, and factory operations—and, critically, to secure capable implementation partners in the United States. Investments in CNC machinery and robotics are only effective when products are modularly designed, optimized for nesting, and suitable for flat-pack shipping; otherwise, factories face longer setup times, higher material waste, and lower overall equipment effectiveness (OEE). In addition, ESG compliance and traceability have become mandatory requirements for accessing the U.S. market, requiring manufacturers to adapt to evolving market expectations.

A practical strategy is to begin with pilot-scale orders: launching one or two modular SKUs linked to a space-solution package within three months, with clear KPIs such as reducing setup time by 30%, cutting material waste by 15%, and shortening D2C lead time to under 14 days. Successful pilots will provide a critical stepping stone for Vietnamese companies to integrate more deeply into the D2C furniture value chain and project-based business in the United States. 📌

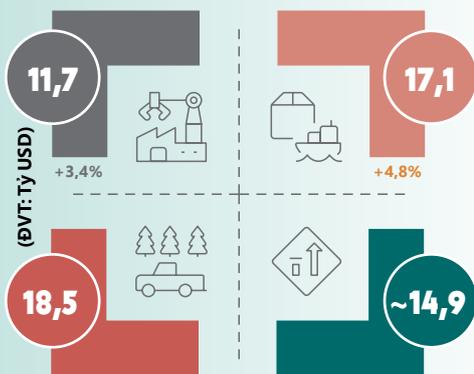
Ngành gỗ Việt Nam 2025: BƯỚC CHUYỂN PHỤC HỒI VÀ TÁI ĐỊNH VỊ

Đồ họa: TIẾN ĐẠT

NĂM 2025 CHÚNG KIẾN NỔ LỰC CỦA NGÀNH GỖ TRONG VIỆC TĂNG TRƯỞNG XUẤT KHẨU - DỊCH CHUYỂN THỊ TRƯỜNG - SIẾT CHẶT NGUỒN CUNG HỢP PHÁP.

NGÀNH GỖ TRỞ LẠI QUỸ ĐẠO TĂNG TRƯỞNG

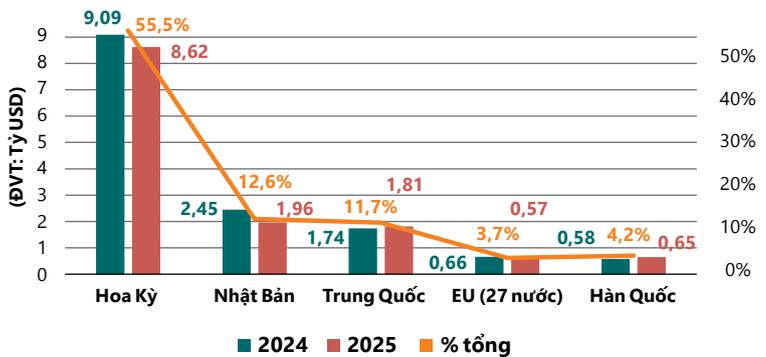
Năm 2025, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 17,1 tỷ USD, tăng 4,8% so với 2024, đóng góp vào 18,5 tỷ USD xuất khẩu lâm sản và mức xuất siêu gần 14,9 tỷ USD.



- Xuất siêu
- Tổng xuất khẩu lâm sản
- Xuất khẩu sản phẩm gỗ
- Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ

HOA KỲ DẪN ĐẦU, NHẬT VÀ EU BỨT TỐC

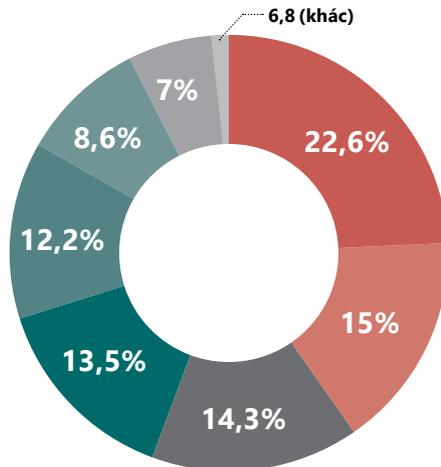
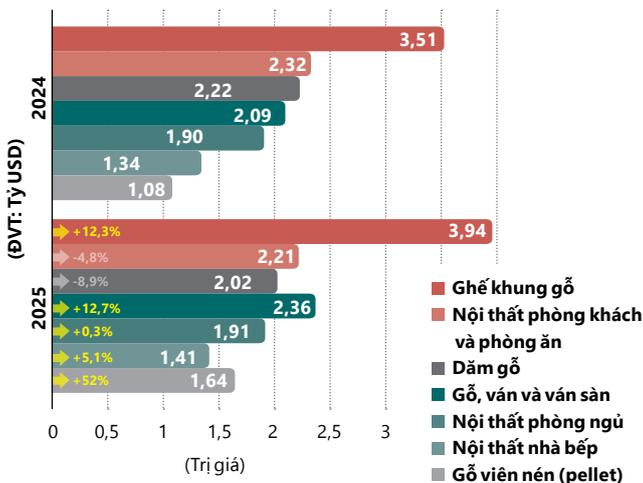
Thị trường Hoa Kỳ giữ vai trò đầu tàu với 8,62 tỷ USD, chiếm 55,5% xuất khẩu gỗ, trong khi Nhật Bản tăng 24,9% và EU (Liên minh châu Âu) tăng 14,1%, giúp giảm áp lực từ các thị trường suy giảm như Trung Quốc và Hàn Quốc.



Đáng chú ý:

- Những điểm sáng ở thị trường EU: Đức (+7,4%), Hà Lan (+31%), Tây Ban Nha (+22,5%), Ba Lan (+40,5%), Romania (+80,7%), Bồ Đào Nha (+150%).
- Thị trường ngách tăng mạnh: Uzbekistan (+775%), Maldives (+708%), Colombia (+406%).

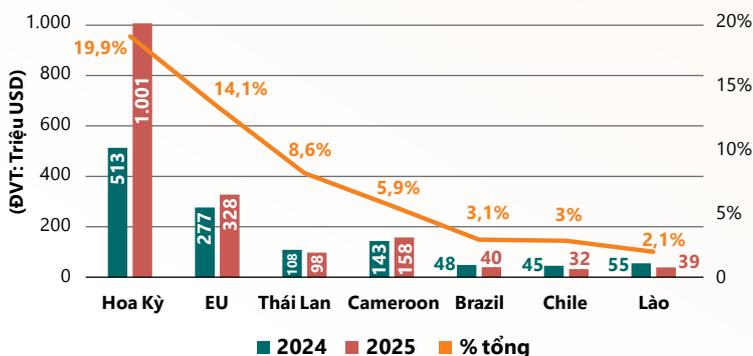
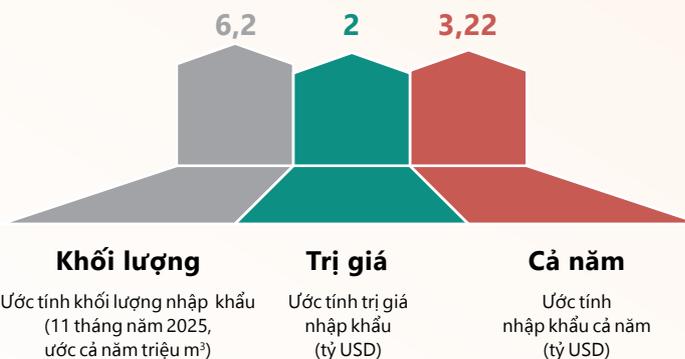
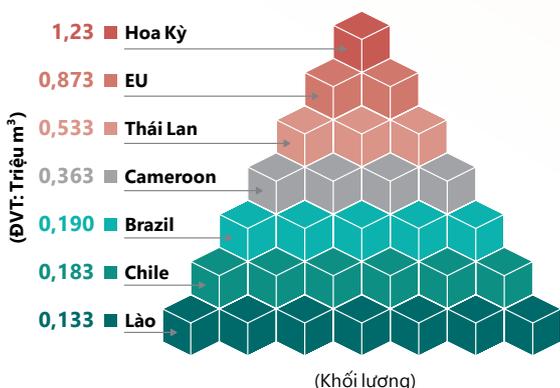
TỪ DẪM GỖ ĐẾN GIÁ TRỊ GIA TĂNG



Ghế khung gỗ và nội thất phòng khách - phòng ăn vẫn là trụ cột, trong khi gỗ viên nén tăng 52% và gỗ, ván, ván sàn tăng hai chữ số, cho thấy xu hướng dịch chuyển khỏi phụ thuộc dầm gỗ giá thấp.

TĂNG NHẬP KHẨU, ƯU TIÊN NGUỒN MINH BẠCH

Việt Nam nhập khoảng 6,2 triệu m³ gỗ nguyên liệu, trị giá 2 tỷ USD, với lượng tăng mạnh từ Hoa Kỳ, EU, phản ánh chiến lược dịch chuyển sang nguồn cung có chứng chỉ, truy xuất rõ ràng.



CƠ HỘI MỚI - RÀO CẢN MỚI

FTA, nhu cầu nội thất phục hồi và làn sóng sản phẩm xanh mở rộng không gian tăng trưởng, nhưng EUDR, thuế cao tại Hoa Kỳ, yêu cầu carbon và cạnh tranh khu vực buộc ngành gỗ phải tái cấu trúc sâu chuỗi giá trị.

Cơ hội

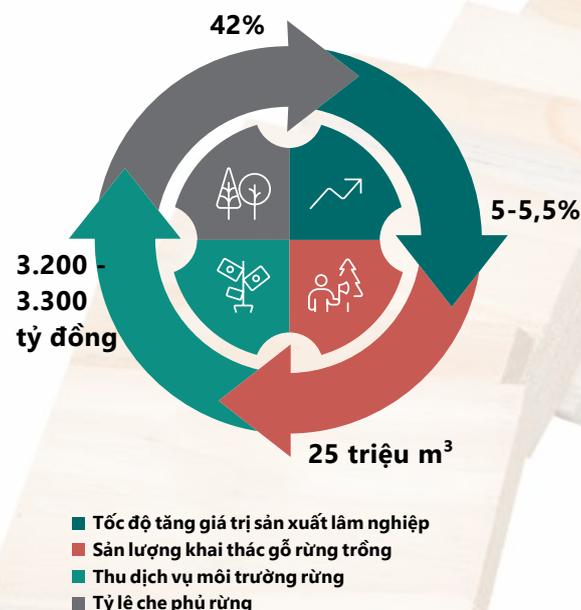
- Nhu cầu nội thất toàn cầu phục hồi (Hoa Kỳ, Nhật, EU).
- FTA (EVFTA, CPTPP) mở rộng lợi thế thuế quan.
- Làn sóng sản phẩm xanh: pellet, nội thất văn phòng thông minh.
- Chuỗi cung ứng ngành dần ổn định, định vị tốt hơn.

Thách thức 2025 - 2026

- EUDR (Quy định chống phá rừng EU), yêu cầu truy xuất nguồn gốc.
- Thuế cao tại Hoa Kỳ: tủ bếp, gỗ dán, nguy cơ điều tra thêm.
- Tiêu chuẩn carbon (CBAM) tại EU, chi phí tuân thủ cao.
- Cạnh tranh từ Trung Quốc, Mexico, các nước Đông Âu.
- Chi phí logistics, biến động giá nguyên liệu, rủi ro địa chính trị.

ĐỊNH HƯỚNG 2026: XUẤT KHẨU 18 - 18,5 TỶ USD

Năm 2026, ngành gỗ phấn đấu đạt 18 - 18,5 tỷ USD xuất khẩu, với trọng tâm là nâng cao giá trị gia tăng, tuân thủ các tiêu chuẩn xanh, đa dạng hóa thị trường và siết chặt chuỗi cung ứng hợp pháp. Kim ngạch xuất khẩu lâm sản: 18 - 18,5 tỷ USD.



(Nguồn: Bộ Công Thương và Tổng cục Lâm nghiệp)

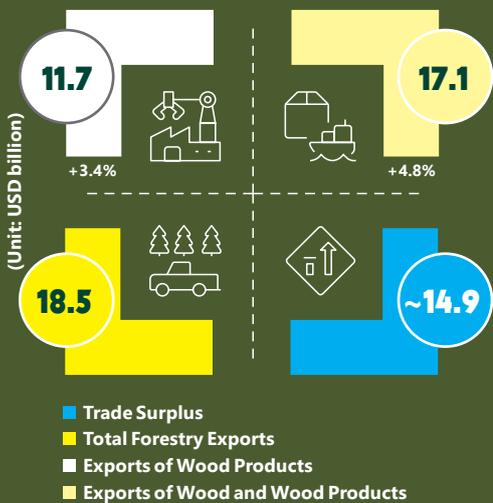
Vietnam's Wood Industry 2025: RECOVERY AND STRATEGIC REPOSITIONING

Graphics: TIEN DAT

IN 2025, THE WOOD INDUSTRY WITNESSED CONCERTED EFFORTS TO BOOST EXPORTS, DIVERSIFY MARKETS, AND TIGHTEN CONTROL OVER LEGAL TIMBER SUPPLY.

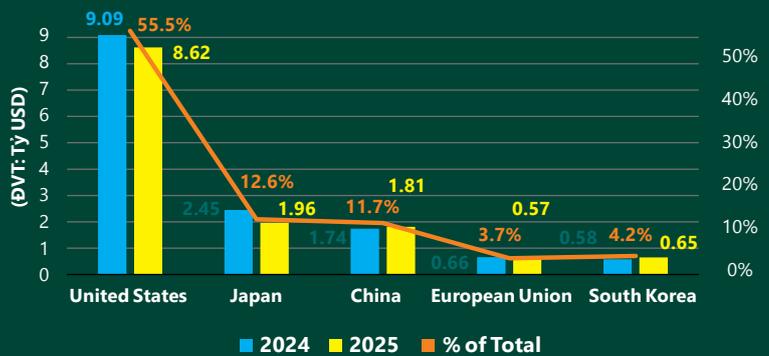
THE WOOD INDUSTRY RETURNS TO A GROWTH TRAJECTORY

In 2025, exports of wood and wood products reached USD 17.1 billion, up 4.8% compared to 2024, contributing to total forestry export turnover of USD 18.5 billion and generating a trade surplus of nearly USD 14.9 billion.



THE UNITED STATES LEADS, JAPAN AND THE EU ACCELERATE

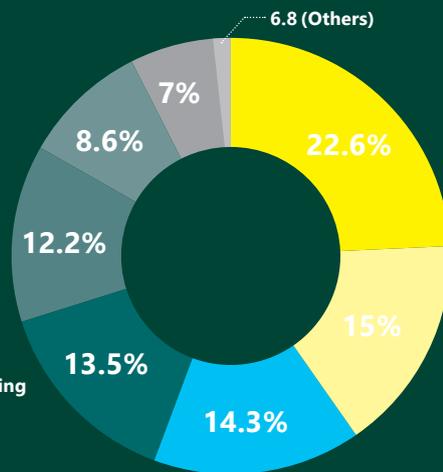
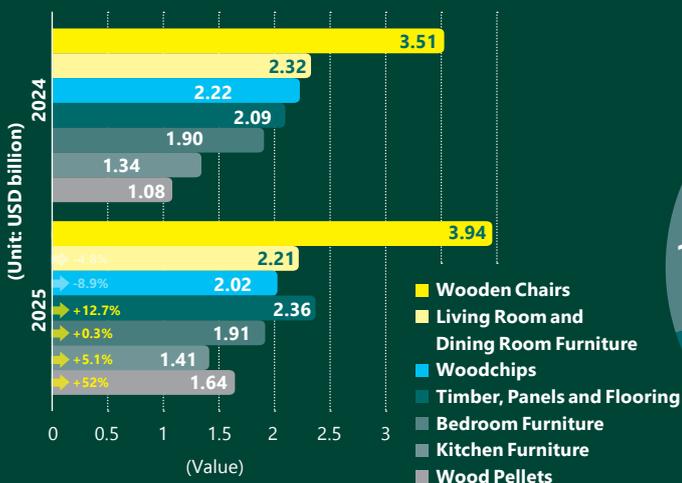
The United States remained the leading market with USD 8.62 billion, accounting for 55.5% of total wood exports, while exports to Japan rose by 24.9% and the EU increased by 14.1%, helping to offset pressure from declining markets such as China and South Korea.



Notably:

- Bright spots in the EU market included Germany (+7.4%), the Netherlands (+31%), Spain (+22.5%), Poland (+40.5%), Romania (+80.7%), and Portugal (+150%).
- High-growth niche markets included Uzbekistan (+775%), the Maldives (+708%), and Colombia (+406%).

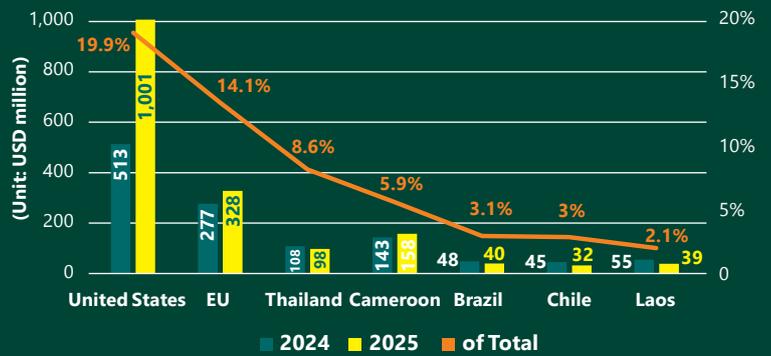
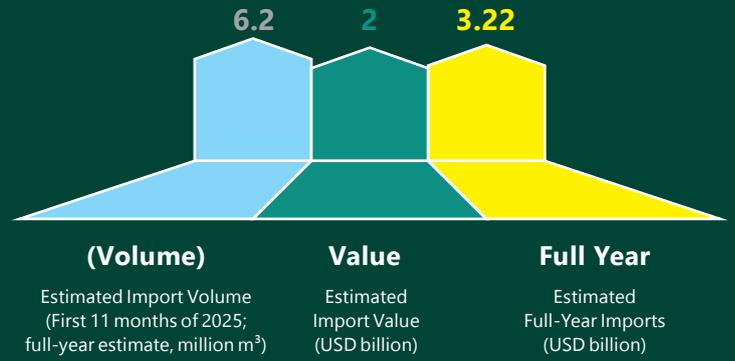
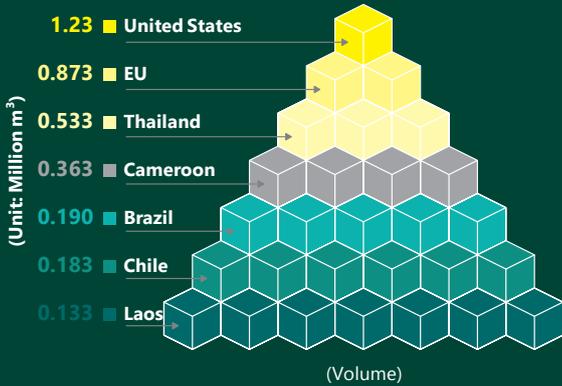
FROM WOODCHIPS TO VALUE-ADDED PRODUCTS



Wooden chairs and living- and dining-room furniture remained the main pillars, while wood pellets surged by 52% and timber, panels and flooring posted double-digit growth, signaling a shift away from reliance on low-value woodchips.

RISING IMPORTS, PRIORITIZING TRANSPARENT SOURCES

Vietnam imported approximately 6.2 million cubic meters of raw timber, valued at USD 2 billion, with significant increases from the United States and the EU, reflecting a strategic shift toward certified and traceable supply sources.



NEW OPPORTUNITIES - NEW BARRIERS

FTAs, the recovery of furniture demand, and the expanding wave of green products are opening up new growth space. However, the EUDR, high U.S. tariffs, carbon requirements, and intensifying regional competition are compelling the wood industry to undertake deep restructuring across its value chain.

Opportunities

- Global furniture demand is recovering (United States, Japan, EU).
- FTAs (EVFTA, CPTPP) are expanding tariff advantages.
- The green product wave: wood pellets and smart office furniture.
- The industry's supply chain is gradually stabilizing and achieving stronger positioning.

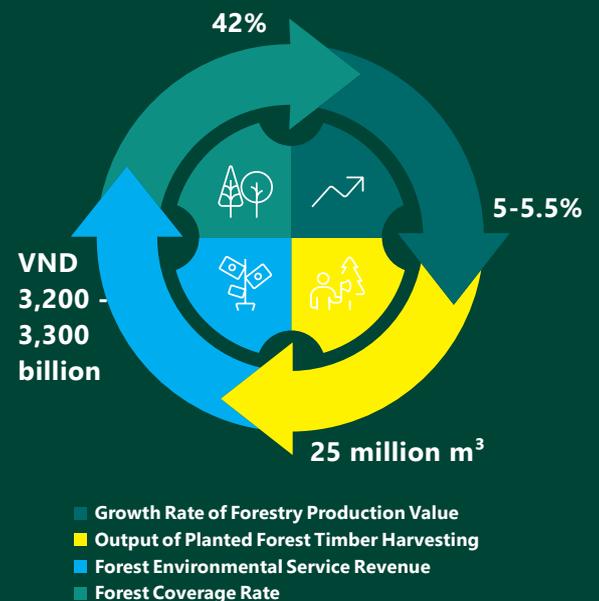
Challenges 2025–2026

- EUDR (EU Deforestation Regulation), requiring strict traceability of origin.
- High U.S. tariffs on products such as kitchen cabinets and plywood, with the risk of further trade investigations.
- Carbon standards (CBAM) in the EU, leading to high compliance costs.
- Intensifying competition from China, Mexico, and Eastern European countries.
- Logistics costs, raw material price volatility, and geopolitical risks.

2026 OUTLOOK: EXPORT TARGET OF USD 18 - 18.5 BILLION

In 2026, the wood industry aims to achieve export turnover of USD 18 - 18.5 billion, focusing on enhancing value addition, complying with green standards, diversifying markets, and tightening control over legal supply chains.

Total forestry export turnover is projected at USD 18 - 18.5 billion.



(Source: Ministry of Industry and Trade, the General Department of Forestry)



CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Địa chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thạnh Lộc, xã Thạnh Lộc, tỉnh An Giang
Văn phòng: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường Xuân Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377
Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353
Website: www.mdfvrgkiengiang.vn **Hotline: 0817859860**

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.

Ván MDF E0, MDF Super E0, HMR E0



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

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



GỖ AN CƯỜNG

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



MFC[®] Laminate Kingdom[®] | HIGH GLOSS | ACRYLIC PANEL[®] | LAMINATE FLOORING[®]
Mitsubishi Fast Chipboard | High Pressure Laminate | LUXFEEL | NATURAL | MODERN



Giải pháp gỗ nội thất cho mọi nhà

www.ancuong.com

Hotline 1900 6944

Hệ thống Showroom



GOODTEK

DOUBLE SURFACE PLANER

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

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



HS-635ARD



標準配備
standard accessory



GTM-1020W



選購配備
optional accessory

Challenge

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



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

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

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

耀登機械股份有限公司

GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

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



THE PARTNER OF PRESTIGE

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÍ ĐÀI
175 Hoa Lan, phường Cầu Kiệu, TP. Hồ Chí Minh
Hotline: (84) 079 2356 799 Tel: (84.28) 3517 3407 (5 lines)
E-mail: info@vetta.com.vn - sales@vetta.com.vn
Website: http://www.vetta.com.vn



NGÀNH GỖ BƯỚC VÀO CHU KỲ THÍCH ỨNG MỚI

DIỆU THU thực hiện

NHỮNG BIẾN ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU ĐANG BUỘC DOANH NGHIỆP (DN) GỖ THAY ĐỔI CÁCH TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG, QUẢN TRỊ DỮ LIỆU VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH. THEO ÔNG NGUYỄN CHÁNH PHƯƠNG, PHÓ CHỦ TỊCH HAWA, CHÍNH GIAI ĐOẠN NHIỀU THÁCH THỨC NÀY LẠI TRỞ THÀNH ĐỘNG LỰC THúc ĐẨY NGÀNH CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ, MỞ RA CƠ HỘI TĂNG TRƯỞNG THEO HƯỚNG BỀN VỮNG HƠN.

*** Trong năm 2025, doanh số xuất khẩu của ngành gỗ đã vượt con số 17,3 tỷ USD, tăng trưởng khoảng 6% so với năm 2024. Ông đánh giá thế nào về con số này?**

- Mặc dù con số này thấp hơn kỳ vọng ban đầu là 8%, nhưng nhìn chung, khung tăng trưởng của ngành gỗ trong năm 2025 vẫn ổn định, không có những biến động hay khủng hoảng lớn như chúng ta từng lo ngại.

Bước sang năm 2026, khả năng xuất khẩu vẫn là một ẩn số lớn. Tuy nhiên, từ cuối năm 2025, Chính phủ Hoa Kỳ đã công bố tạm hoãn điều tra Mục 232 đối với các mặt hàng như tủ bếp, sofa, tủ nhà tắm... DN đã có thêm một năm để chuẩn bị.

Nhìn vào thực tế, ngay cả khi phải đối mặt với mức thuế đối ứng 20%, ngành gỗ vẫn tăng trưởng 6% thay vì sụt giảm như dự báo. Điều này cho thấy các DN đang thích ứng tốt. Nếu phải đối mặt với kịch bản xấu nhất, khi mức thuế tăng lên 30 - 50%, thị trường có thể suy giảm, nhưng tôi lạc quan rằng ngành vẫn tồn tại, bởi nhu cầu tiêu dùng và năng lực cung ứng của Việt Nam vẫn rất hấp dẫn.

*** Làm thế nào chi trong thời gian ngắn, DN Việt Nam có thể thích ứng với mức thuế đối ứng trong khi trước đó ngành không chịu thuế nhập khẩu?**

- Hoa Kỳ chiếm khoảng 56% thị phần xuất khẩu của ngành gỗ Việt Nam. Đến cuối năm 2025, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này vượt 9 tỷ USD. Khi Chính phủ Hoa Kỳ áp thuế đối ứng 20%, các nhà nhập khẩu đã nhanh chóng thích ứng. Thực tế, nhà sản xuất Việt Nam chỉ chịu khoảng 1/3 áp lực chi phí, phần còn lại do nhà nhập khẩu chia sẻ hoặc được bù trừ từ việc Việt Nam nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Hoa Kỳ, khoảng 600 triệu USD trong năm 2025.



Dù vậy, chúng ta vẫn giữ được lợi thế cạnh tranh so với Trung Quốc nhờ chính sách quản lý lâm nghiệp nhất quán và khả năng quản trị chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc tốt. Trong khi đó, Trung Quốc đang gặp khó khăn do thuế cao và các vấn đề dịch chuyển lao động.

*** Trong bối cảnh thị trường quốc tế nhiều biến động, ông có đề xuất phương án tối ưu nào cho DN?**

- Về phía DN, tôi cho rằng năng lực cạnh tranh (năng suất) và khả năng quản trị nguồn gốc gỗ là hai nền tảng cốt lõi giúp chúng ta đứng vững. Với các mảng tiềm năng như hàng dự án, DN cần xây dựng chiến lược tiếp cận theo từng quý để linh hoạt trước biến động thị trường.

Ở góc độ hiệp hội, Chính phủ cần thúc đẩy đàm phán song phương nhanh chóng để sớm có kết quả ổn định về thuế. Thực tế cho thấy, mỗi khi xuất hiện thông tin liên quan đến thuế, các đơn vị mua hàng thường tạm dừng giao dịch để theo dõi diễn biến. Sự chần chừ của thị trường chủ yếu xuất phát từ việc thiếu thông tin rõ ràng. Khi có kết quả sớm, DN mới mạnh dạn đầu tư hoặc tái cấu trúc.

Trong cuộc chơi kinh tế toàn cầu, DN buộc phải học cách thích ứng với luật chơi riêng của từng quốc gia. Học tập kinh nghiệm từ VASEP, HAWA sẽ đóng vai trò đầu tàu, hỗ trợ DN bóc tách dữ liệu và chuẩn bị hồ sơ bài bản, để DN không phải đi một mình khi đối mặt với các đợt kiểm tra hoặc cáo buộc quốc tế.

Các DN lớn, giàu kinh nghiệm cần hỗ trợ DN nhỏ trong việc chuẩn bị hồ sơ, bóc tách dữ liệu nhằm ứng phó với các đợt kiểm tra ngẫu nhiên từ phía Hoa Kỳ. Hiện các DN nằm trong diện cáo buộc đang khẩn trương hoàn thiện hồ sơ pháp lý. Hiệp hội và các DN thành viên HAWA cùng theo dõi, hỗ trợ và tư vấn sát sao cho quá trình này.

*** Bên cạnh thị trường xuất khẩu chủ lực, theo quan sát của ông, ngành có những cơ hội mới nào?**

- Thị trường nội địa đang hồi phục rất tốt và ngày càng cạnh tranh. Nhu cầu tiêu dùng quay trở lại thông qua hàng loạt dự án bất động sản, khu du lịch và chung cư.



Đặc biệt, sức bật từ đầu tư hạ tầng như đường vành đai 3 TP. Hồ Chí Minh đang tạo ra sự kết nối mạnh mẽ với các khu vực như Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu. Khi ranh giới địa lý dần được mở rộng trong một không gian phát triển chung sau sáp nhập, hạ tầng hoàn thiện sẽ kéo theo sự phát triển mạnh của bất động sản tại các khu vực vệ tinh.

Theo quy luật, xây dựng đi trước, nội thất theo sau. Đây chính là dư địa rất lớn cho DN ngành gỗ trong thời gian tới.



“
 NĂM 2026,
 DN CẦN THÍCH
 ỨNG LINH HOẠT
 VỚI LUẬT CHƠI
 CỦA THỊ TRƯỜNG
 QUỐC TẾ, ĐỒNG
 THỜI TẬN DỤNG
 HIỆU QUẢ ĐÀ
 PHÁT TRIỂN TỪ CÁC
 DỰ ÁN HẠ TẦNG
 TRONG NƯỚC
 NHẪM TỐI ƯU HÓA
 DOANH THU
”

*** Vậy đâu là thách thức và phương án tối ưu cho DN khi khai thác các tiềm năng này?**

- Thách thức lớn nhất là áp lực chi phí nhân công dự kiến tăng cao vào đầu năm 2026 do nhu cầu lao động trong ngành xây dựng gia tăng mạnh. Trong bối cảnh này, DN có thể tham khảo mô hình “kiềng ba chân”, triển khai đồng thời ba thế mạnh.

Trong đó, khai thác mạnh mảng khách hàng dự án để gia tăng cơ hội và biên lợi nhuận. Đồng thời, tập trung phát triển các giá trị bền vững và năng lực thiết kế, ứng dụng công nghệ... Thay vì các đơn hàng dài hạn, DN nên linh hoạt đàm phán theo từng giai đoạn ngắn, như theo quý, để thích ứng với biến động thị trường.

Năm 2026, DN cần thích ứng linh hoạt với luật chơi của thị trường quốc tế, đồng thời tận dụng hiệu quả đà phát triển từ các dự án hạ tầng trong nước nhằm tối ưu hóa doanh thu.

*** Xin cảm ơn ông!**

VIETNAM'S WOOD INDUSTRY ENTERS A NEW ADAPTIVE CYCLE

Interview by DIEU THU

GLOBAL TRADE VOLATILITY IS FORCING WOOD ENTERPRISES TO RETHINK THEIR MARKET APPROACH, DATA GOVERNANCE, AND BUSINESS STRATEGIES. ACCORDING TO MR. NGUYEN CHANH PHUONG, VICE CHAIRMAN OF HAWA, THIS CHALLENGING PERIOD IS ALSO BECOMING A POWERFUL CATALYST FOR TRANSFORMATION, OPENING UP OPPORTUNITIES FOR MORE SUSTAINABLE GROWTH.



*** In 2025, Vietnam's wood industry export value exceeded USD 17.3 billion, up approximately 6% compared to 2024. How do you assess this figure?**

- Although this result fell short of the initial expectation of 8% growth, overall, the industry maintained a stable growth trajectory in 2025, without the major disruptions or crises previously anticipated.

As we move into 2026, export prospects remain highly uncertain. However, since late 2025, the U.S. Government has announced a temporary suspension of Section 232 investigations on products such as kitchen cabinets, sofas, and bathroom vanities. This provides enterprises with an additional year to prepare.

In reality, even while facing reciprocal tariffs of 20%, the wood industry still achieved 6% growth instead of the projected decline. This demonstrates the sector's adaptability. Even under a worst-case scenario, where tariffs increase to 30 - 50%, the market may contract, but I remain optimistic that the industry will endure, as global consumer demand and Vietnam's supply capacity remain strong and compelling.

*** How were Vietnamese enterprises able to adapt so quickly to reciprocal tariffs, given that the industry previously faced no import duties?**

- The United States accounts for approximately 56% of Vietnam's wood export market share. By the end of 2025, export turnover to this market exceeded USD 9 billion. When the U.S. imposed reciprocal tariffs of 20%, importers quickly adjusted. In practice, Vietnamese manufacturers bore only about one-third of the tariff burden, while the remainder was shared by importers or offset through Vietnam's imports of U.S. timber materials, which reached approximately USD 600 million in 2025.

Despite these pressures, Vietnam maintains a competitive advantage over China, thanks to consistent forest governance policies and strong supply chain management and traceability capabilities. Meanwhile, China is facing difficulties due to higher tariffs and labor relocation pressures.

*** Amid ongoing global market volatility, what optimal strategies would you recommend for enterprises?**

- From the enterprise perspective, I believe productivity-driven competitiveness and robust timber traceability systems are the two core foundations that enable us to remain resilient. In high-potential segments such as project-based clients, companies



should develop quarterly market strategies to remain flexible in response to fluctuations.

From the association's standpoint, the Government should accelerate bilateral negotiations to achieve stable tariff outcomes as soon as possible. In reality, whenever tariff-related information emerges, buyers tend to pause transactions to monitor developments. This hesitation largely stems from uncertainty. Once clarity is established, enterprises will have greater confidence to invest or restructure.

In the global economic arena, enterprises must learn to adapt to each country's regulatory framework. Drawing lessons from VASEP's experience, HAWA will act as a leading force in supporting enterprises with data analysis and proper documentation preparation, ensuring that companies do not face international inspections or trade investigations alone.

Large, experienced enterprises should also support smaller firms in preparing documentation and detailed data disaggregation to respond to random inspections from U.S. authorities. Currently, companies under review are urgently completing their legal documentation, with HAWA and its member enterprises closely monitoring, supporting, and advising throughout the process.

*** Beyond key export markets, what new opportunities do you see for the industry?**

- The domestic market is recovering strongly and becoming increasingly competitive. Consumer demand is returning, driven by a wave of real estate, tourism, and apartment development projects.

Notably, infrastructure investments such as Ho Chi Minh City's Ring Road 3 are creating stronger connectivity with neighboring areas, including Binh Duong and Ba Ria-Vung Tau. As geographic boundaries expand within an integrated development space following provincial mergers and administrative restructuring, improved

infrastructure will accelerate real estate growth in satellite areas.

As a general rule, construction leads and interior furnishing follows. This represents significant growth potential for wood enterprises in the coming years.

IN 2026,
ENTERPRISES MUST
REMAIN FLEXIBLE
IN ADAPTING TO
INTERNATIONAL
MARKET RULES
WHILE EFFECTIVELY
LEVERAGING
DOMESTIC
INFRASTRUCTURE-
DRIVEN DOMESTIC
GROWTH TO
MAXIMIZE
REVENUE
POTENTIAL

* What challenges and optimal approaches should enterprises consider when tapping into these opportunities?

- The biggest challenge will be rising labor costs, expected to increase significantly in early 2026 due to strong labor demand in the construction sector. In this context, enterprises may consider adopting a "three-pillar" strategy, leveraging three core strengths simultaneously.

This includes expanding project-based clients to increase opportunities and profit margins, while also investing in sustainable value creation, design capabilities, and technology applications. Instead of relying on long-term fixed contracts, enterprises should negotiate in shorter cycles, such as quarterly agreements, to remain responsive to market changes.

* Thank you. 🙏

CUỘC CHUYỂN DỊCH TỪ GIA CÔNG SANG LÀM CHỦ THỊ TRƯỜNG



MỸ XUYỀN thực hiện

D2C (DIRECT-TO-CONSUMER), MÔ HÌNH KINH DOANH TRỰC TIẾP ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG CUỐI, KHÔNG CẦN PHỤ THUỘC VÀO CHUỖI TRUNG GIAN DẪN TRỞ THÀNH HƯỚNG ĐI CHIẾN LƯỢC CỦA NHIỀU DOANH NGHIỆP (DN) SẢN XUẤT NỘI THẤT TRONG CUỘC ĐUA TÁI ĐỊNH VỊ TOÀN CẦU. THEO ÔNG PHẠM NGỌC PHƯỚC, GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH BROTHERS FURNITURE, TRÊN HÀNH TRÌNH TÁI ĐỊNH VỊ, KHÔNG PHẢI QUY MÔ, SỰ LINH HOẠT MỚI LÀ NĂNG LỰC CỐT LÕI ĐỂ TỒN TẠI VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

*** Nhìn lại hành trình hơn 20 năm của Brothers Furniture, đâu là những trụ cột chiến lược giúp DN duy trì sự ổn định qua nhiều chu kỳ thị trường?**

- Tôi gói gọn trong ba yếu tố: chất lượng, tín nhiệm và linh hoạt. Trong đó, chất lượng là nền tảng không thể thỏa hiệp; tín nhiệm là tài sản

tích lũy theo thời gian; nhưng linh hoạt chính là năng lực sống còn trong giai đoạn hiện nay.

Khi thị trường Hoa Kỳ sụt giảm đơn hàng nghiêm trọng, thụ động chờ đợi đồng nghĩa với chấp nhận thua lỗ. Brothers Furniture đã chủ động chuyển hướng sang kênh thương mại điện tử, tập trung phát triển các dòng sản phẩm nhỏ gọn phù hợp với hình thức giao hàng bưu kiện nhằm duy trì dòng tiền ổn định. Song song đó, chúng tôi tích cực khai thác các thị trường mới thông

qua sự hiện diện tại các triển lãm quốc tế như HawaExpo hay CIFF... chúng tôi xem đó là cánh cửa chiến lược để mở rộng quan hệ đối tác.

*** Sự chuyển dịch tư duy từ "sản xuất theo bản vẽ" sang "thấu hiểu người dùng" đã diễn ra tại Brothers Furniture như thế nào?**

- Trước đây, chúng tôi vận hành theo mô hình gia công. Ngày nay, cách tiếp cận đó không còn đủ sức cạnh tranh. Chúng tôi buộc phải đặt mình vào góc



nhìn của người tiêu dùng cuối với những câu hỏi: Không gian sống của họ có diện tích bao nhiêu? Lối sống của họ đặt ra yêu cầu gì với sản phẩm? Chẳng hạn, với các căn hộ tại Tây Âu thường chỉ rộng từ 60 đến 70 mét vuông, chúng tôi nhận ra rằng những mẫu tủ công kênh, khó vận chuyển là rào cản thực sự.

Brothers Furniture đã tái thiết kế để các sản phẩm có thể tháo lắp dễ dàng, đóng gói gọn gàng theo nguyên lý modular. Giải pháp này không chỉ tối ưu trải nghiệm vận chuyển mà còn mở rộng đáng kể khả năng tiếp cận phân khúc khách hàng đô thị. Đây là nền tảng thiết yếu cho bất kỳ chiến lược D2C nào muốn vận hành hiệu quả ở quy mô quốc tế.



*** Làm thế nào để các DN sản xuất thoát khỏi bẫy OEM và tối ưu hóa lợi nhuận khi chuyển sang mô hình D2C?**

- Khách hàng quốc tế không mua vì giá rẻ mà họ mua vì giá trị tổng thể mà sản phẩm mang lại. Nếu DN mãi dừng lại ở mô hình OEM, biên lợi nhuận sẽ luôn ở mức tối thiểu. Đó là bài toán của người "nấu bếp thuê", có tay nghề nhưng thương hiệu và giá trị gia tăng thuộc về người khác. D2C chính là con đường để DN lấy lại quyền kiểm soát đó nhưng đòi hỏi phải được đầu tư bài bản vào cả năng lực thiết kế lẫn năng lực tiếp cận thị trường.

Tại Brothers Furniture, chúng tôi đã đầu tư có chiều sâu vào đội ngũ thiết kế nội bộ. Thực tế cho thấy một thiết kế tốt có thể cắt giảm đến 10% chi phí sản xuất. Con số này hiệu quả vượt trội hơn hẳn chiến lược ép giá nguyên vật liệu đầu vào. Hơn nữa, khi vận hành theo mô hình D2C, dữ liệu phản hồi từ khách hàng trực tiếp cho phép chúng tôi cải tiến sản phẩm theo thời gian thực, linh hoạt và chính xác hơn bất kỳ chu trình R&D truyền thống nào. Khi người dùng phản ánh một điểm lắp ráp gây khó khăn, chúng tôi có thể điều chỉnh thiết kế ngay trong chu kỳ sản xuất tiếp theo.



*** Ông có thể chia sẻ những bài học thực tiễn từ hành trình tiếp cận người dùng cuối?**

- Thương mại điện tử không phải là một kênh phân phối mà DN có thể tham gia một cách nửa vời mà đòi hỏi đầu tư đồng bộ, từ thiết kế sản phẩm, bao bì cho đến năng lực logistics.

Trên các nền tảng quốc tế, tiêu chuẩn chất lượng và dịch vụ được đánh giá hết sức nghiêm ngặt. Chỉ một vết trầy xước nhỏ trên sản phẩm do quá trình vận chuyển cũng đủ để khách hàng để lại đánh giá "một sao". Đánh giá này tạo hậu quả còn nghiêm trọng hơn cả việc không bán được hàng, bởi nó có thể đẩy DN đến nguy cơ bị đình chỉ hoạt động trên nền tảng. Từ thực tế đó, chúng tôi xác định ba tiêu chí thiết kế bất biến: dễ hiểu, dễ lắp và dễ vận chuyển.

*** Bên cạnh D2C, những khái niệm như C2M (từ khách hàng đến nhà sản xuất) hay Omnichannel (bán hàng đa kênh hợp nhất) đang được nhắc đến rất nhiều. Ông đánh giá thế nào về tính khả thi của các mô hình này?**

- Đây là những mô hình mà nhiều nhà máy tại Việt Nam đang quan tâm, nhưng để thành công thật sự không hề dễ dàng. Mô hình C2M phù hợp với các dòng nội thất giá trị cao hoặc tủ bếp hơn là hàng sản xuất công nghiệp đại trà.

Quy trình của khách hàng thường là: xem hình ảnh, đọc đánh giá (review), có thể đến showroom trải nghiệm thực tế rồi mới quyết định đặt hàng online.

Khoảng cách địa lý là rào cản lớn khiến các DN gỗ xuất khẩu tại Việt Nam rất khó triển khai C2M vì khách hàng mục tiêu ở nước ngoài. Ngược lại, những DN quan tâm đến thị trường nội địa có thể bắt đầu C2M ngay từ bây giờ để tận dụng lợi thế gần khách hàng.



*** Vậy còn Omnichannel? Liệu đây có đúng là "chiếc đũa thần" giúp DN hiện diện khắp nơi trong tâm trí khách hàng?**

- Bản chất của Omnichannel là để khách đi đâu cũng gặp mình. Mô hình này đòi hỏi trải nghiệm phải nhất quán, từ online đến offline, không phải mỗi nơi làm một kiểu. Phải thẳng thắn thừa nhận, đây là một thách thức cực kỳ lớn đối với các DN sản xuất ở thời điểm hiện tại. Hiện nay, Omnichannel có lẽ vẫn là sân chơi ưu thế hơn của DN thuần thương mại hoặc các tập đoàn đa quốc gia có tiềm lực mạnh như Phố Xinh hay JYSK. Nhà máy sản xuất truyền thống nếu muốn bước chân vào thì cần phải chuẩn bị rất kỹ về nguồn lực và tư duy quản trị đa kênh.

*** Ngành nội thất đòi hỏi quá nhiều về sự kiên nhẫn và tầm nhìn dài hạn. Điều gì khiến ông gắn bó với nghề?**

- Với tôi, nội thất là ngành tạo ra giá trị hữu hình và bền lâu. Một chiếc bàn được thiết kế tốt có thể phục vụ một gia đình suốt 20 năm. Đó là loại tác động mà không phải ngành nào cũng có được.

Khi trở về từ Australia để tiếp quản sự nghiệp gia đình, tôi nhận thấy trách nhiệm của mình không chỉ là duy trì hoạt động kinh doanh, mà còn là bảo toàn sinh kế cho đội ngũ đã gắn bó với Brothers Furniture hơn 20 năm. Đây chính là phần "Tín" trong triết lý kinh doanh mà gia đình tôi luôn theo đuổi. Tôi cũng lấy đó là định nghĩa về trách nhiệm DN bền vững dành cho mình và kiên trì theo đuổi nó.



*** Vậy, giữa áp lực mở rộng quy mô và nhu cầu tái cấu trúc nội bộ, ông ưu tiên điều gì?**

- Xây nhà cao mà móng yếu thì gió mạnh là nghiêng. Mở rộng quy mô chỉ tạo ra giá trị bền vững khi nền tảng vận hành đã đủ vững chắc. Trong môi trường kinh doanh nhiều bất định như hiện nay, củng cố năng lực lõi phải đi trước tăng trưởng về quy mô.

Trên nền tảng đó, Brothers Furniture sẽ không còn là một nhà sản xuất đứng phía sau chuỗi giá trị. Chúng tôi đang đẩy mạnh chiến lược phát triển theo chiều sâu: xây dựng thương hiệu riêng, làm chủ dữ liệu khách hàng và kiểm soát kênh phân phối. Xa hơn nữa, thay vì bán từng sản phẩm đơn lẻ, chúng tôi hướng đến việc cung cấp giải pháp không gian sống toàn diện. Đây là bước dịch chuyển từ nhà sản xuất sang đối tác thiết kế và vận hành không gian cho người tiêu dùng toàn cầu. 📌

TAKING BACK CONTROL OF THE FURNITURE VALUE CHAIN

Interview by MYXUYEN



DIRECT-TO-CONSUMER (D2C), A BUSINESS MODEL THAT ENABLES MANUFACTURERS TO SELL DIRECTLY TO END USERS WITHOUT DEPENDING ON INTERMEDIARY DISTRIBUTION CHAINS, IS EMERGING AS A STRATEGIC PATHWAY FOR VIETNAMESE FURNITURE MANUFACTURERS SEEKING GLOBAL REPOSITIONING. ACCORDING TO PHAM NGOC PHUOC, CEO OF BROTHERS FURNITURE, FLEXIBILITY, RATHER THAN SCALE, HAS BECOME THE DEFINING CAPABILITY FOR LONG-TERM RESILIENCE AND SUSTAINABLE GROWTH.

*** Looking back on more than 20 years of Brothers Furniture, what strategic pillars have enabled the company to remain stable through multiple market cycles?**

- I would summarize them in three words: quality, trust, and flexibility. Quality is a foundation that cannot be compromised. Trust is built over time and becomes a company's most valuable asset. But flexibility has become the decisive capability in today's environment.

When orders from the U.S. market declined sharply, waiting passively would have meant accepting losses. We proactively shifted to e-commerce channels and focused on compact products designed for parcel delivery to



maintain stable cash flow. At the same time, we expanded into new markets through international exhibitions such as HawaExpo and CIFF, which we view as strategic gateways for expanding partnerships and market reach.

*** How has the shift from manufacturing to specification to understanding the end user taken place at Brothers Furniture?**

- In the past, we operated purely as a contract manufacturer. Today, that approach is no longer sufficient. We must

place ourselves in the position of the end user and ask fundamental questions. How large is their living space? What does their lifestyle require from a product?

For example, apartments in Western Europe are often only 60 to 70 square meters. We realized that bulky furniture that is difficult to transport creates significant barriers to purchase. In response, we redesigned our products based on modular principles so they can be easily disassembled and compactly packaged. This improves shipping efficiency and expands access to urban

customer segments. It also creates an essential foundation for any D2C strategy operating at an international scale.

*** How can manufacturers escape the OEM trap and improve margins when transitioning to D2C?**

- International customers do not buy simply because a product is inexpensive. They buy because of the overall value it delivers. As long as companies remain in the OEM model, margins will remain limited. It is similar to being a skilled chef working for someone else. The expertise is yours, but the brand and added value belong to another party.

D2C provides a path for manufacturers to regain that control. However, it requires systematic investment in design capability and market access.

At Brothers Furniture, we have invested deeply in our in-house design team. In practice, a strong design can reduce production costs by up to 10 percent. This approach is often more effective than attempting to reduce raw material costs alone. In addition, operating under a D2C model allows us to receive direct customer feedback and refine products quickly. When customers encounter assembly difficulties, we can adjust the design in the next production cycle.

*** What practical lessons have you learned from engaging directly with end consumers?**

- E-commerce requires full commitment. It demands coordinated investment across product design, packaging, and logistics.



On international platforms, quality and service standards are extremely strict. Even a minor scratch during shipping can result in a one-star review. Such feedback can be more damaging than lost sales because it may lead to platform restrictions or loss of visibility. Based on this experience, we established three core design principles: easy to understand, easy to assemble, and easy to ship.



*** Beyond D2C, concepts such as customer-to-manufacturer (C2M) and omnichannel retail are being widely discussed. How do you assess the feasibility of these models?**

- These are models that many factories in Vietnam are paying close attention to, but achieving real success is not easy. The C2M model is better suited to high-value furniture categories or kitchen cabinetry rather than mass-produced items. The typical customer journey involves viewing product images, reading reviews, and sometimes visiting a showroom for hands-on experience before placing an online order.

Geographic distance is a major barrier for export-oriented manufacturers in Vietnam, since their target customers are overseas. By contrast, companies focused on the domestic market can begin adopting C2M now and benefit from their proximity to end consumers.

*** What about omnichannel? Is it truly a “magic solution” that allows brands to remain present across every customer touchpoint?**

- The essence of omnichannel is ensuring that customers encounter your brand consistently across both online and offline environments. This requires a unified experience rather than fragmented execution across channels. It must be acknowledged that this represents a significant challenge for manufacturing companies today.

At present, omnichannel is still largely dominated by retail-focused enterprises or multinational corporations with strong financial and operational resources, such as Pho Xinh and JYSK. Traditional manufacturers that wish to move in this direction must prepare carefully, both in terms of capital investment and in developing the managerial capabilities required for multiple-channel operations.



*** The furniture industry requires patience and long-term commitment. What has kept you dedicated to this field?**

- Furniture creates tangible and lasting value. A well-designed table can serve a family for twenty years. Few industries offer that kind of enduring impact.

When I returned from Australia to continue the family business, I understood that my responsibility was not only to sustain operations but also to protect the livelihoods of employees who have been with Brothers Furniture for more than two decades. This reflects the principle of trust that has always guided our family's business philosophy, and I see it as my definition of sustainable corporate responsibility.

*** Amid the pressure to scale and the need for internal restructuring, what do you prioritize?**

- If a building is tall but its foundation is weak, a strong wind will cause it to tilt. Expansion only creates lasting value when the operational foundation is strong. In an uncertain business environment, strengthening core capabilities must come before scaling up.

On that foundation, Brothers Furniture will no longer remain a manufacturer positioned behind the value chain. We are accelerating our strategy of moving up the value chain by building our own brand, owning customer data, and controlling distribution channels. In the long haul, rather than selling individual products, we aim to deliver comprehensive living space solutions. This marks our transition from contract manufacturer to a design and space solutions partner serving global consumers. 🌱

SẢN XUẤT TẠI
VIỆT NAM



LIHSING®



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>



URUGUAYAN EUCALYPTUS

FOR VIETNAM'S INDUSTRY

Direct Supply. Certified Forests.
Long-Term Commitment.



- **80,000+** hectares of **FSC®**-certified forests
- **200,000** m³ logs per year
- **30,000** m³ veneer per year

AF Group – Reliable supply
from source.



www.afmaderas.com

SỰ MINH BẠCH KHIẾN VIỆT NAM TRỞ NÊN HẤP DẪN

HÔNG UYÊN thực hiện



TEEMO LÀ CÔNG TY NỘI THẤT UY TÍN CỦA VƯƠNG QUỐC ANH, CHUYÊN VỀ CÁC DÒNG SẢN PHẨM PHONG CÁCH HIỆN ĐẠI VÀ MID-CENTURY VỚI HƠN 40 NĂM PHÁT TRIỂN. TRONG KHI STUDIO THIẾT KẾ ĐẶT TẠI VƯƠNG QUỐC ANH, TOÀN BỘ HOẠT ĐỘNG VẬN HÀNH LẠI ĐƯỢC ĐIỀU PHỐI TỪ VIỆT NAM, MỘT LỰA CHỌN MANG TÍNH CHIẾN LƯỢC SÂU SẮC. ÔNG KEVIN GUILLAUME, GIÁM ĐỐC VẬN HÀNH TEEMO ĐÔNG NAM Á CHIA SẺ VỀ HÀNH TRÌNH VÀ TẦM NHÌN CỦA CÔNG TY TRONG CUỘC CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TOÀN CẦU.

*** Nhiều công ty chọn cạnh tranh bằng giá, nhưng Teemo lại đặt cược vào thiết kế. Điều gì khiến công ty tin rằng đây là hướng đi đúng trên thị trường nội thất toàn cầu vốn đang bị chi phối bởi yếu tố giá rẻ?**

- Thế mạnh lớn nhất của Teemo chính là sáng tạo. Chúng tôi sở hữu đội ngũ bốn nhà thiết kế nội bộ có khả năng tạo ra các bộ sưu tập độc quyền cho từng khách hàng. Không dừng lại ở thiết kế, chúng tôi còn đồng hành cùng các nhà bán lẻ trong

toàn bộ chuỗi giá trị, từ tìm kiếm nguồn cung, phát triển ý tưởng, thử nghiệm, sản xuất đến kiểm định chất lượng sản phẩm tại Việt Nam. Danh mục vật liệu của chúng tôi cũng rất phong phú, từ gỗ kỹ thuật, gỗ tự nhiên cho đến các kết hợp với bê tông, kim loại, gốm sứ và thủy tinh.

*** Nhiều người vẫn nghĩ Trung Quốc là "công xưởng nội thất" không thể thay thế, trong khi Teemo tuy đầu tư studio thiết kế tại Vương quốc Anh nhưng văn phòng vận hành mọi hoạt động lại đặt tại Việt Nam.**

- Việt Nam là lựa chọn xuất sắc cho hoạt động xuất khẩu và phát triển nội thất, nhờ môi trường chính trị ổn định và năng lực sản xuất ngày càng chuyên nghiệp của các nhà máy. So với Trung

Quốc, Việt Nam có lợi thế rõ ràng về tốc độ phát triển sản phẩm, khi các nhà máy tập trung chủ yếu ở miền Nam. Chúng tôi có thể thăm hai đến ba nhà máy trong một ngày mà không cần di chuyển bằng tàu hỏa hay máy bay như ở Trung Quốc. Điều đó giúp rút ngắn đáng kể thời gian đưa sản phẩm ra thị trường.

Tuy nhiên, lợi thế quan trọng nhất chính là tính minh bạch và hợp pháp trong truy xuất nguồn gốc gỗ. Tại Việt Nam, các nhà sản xuất sử dụng gỗ từ các đồn điền địa phương như gỗ cao su và gỗ keo, là những nguyên liệu cho phép chúng tôi cung cấp đầy đủ chứng từ chứng minh nguồn gốc hợp pháp theo các quy định nghiêm ngặt như EUDR (Quy định của Liên minh Châu Âu về chống phá rừng) và UKTR (Quy định về gỗ của Vương quốc Anh).

Ngoài ra, việc sử dụng gỗ nhập khẩu có chứng từ đầy đủ từ Hoa Kỳ và châu Âu giúp khách hàng hoàn toàn yên tâm về tính bền vững của sản phẩm. Trong khi đó ở Trung Quốc, việc truy xuất nguồn gốc là cực kỳ khó khăn.

*** Với những lợi thế đó, Teemo có chiến lược gì để nâng cao giá trị "Made in Vietnam" trong các sản phẩm của mình?**

- Chúng tôi đang chuyển dịch mạnh mẽ sang chiến lược "Thiết kế tại Việt Nam". Hai năm trước, tỷ lệ này là 0%, nhưng hiện nay khoảng 10 - 20% sản phẩm đã được thiết kế bởi đội ngũ người Việt Nam. Chúng tôi tập trung đào tạo nhân lực kỹ thuật và thiết kế địa phương để họ có thể tự thực hiện các mẫu

thiết kế hoặc mở rộng các dòng sản phẩm hiện có từ đội ngũ tại Vương quốc Anh. Song song đó, chúng tôi đang ứng dụng các phần mềm mới và công nghệ AI để hỗ trợ quá trình này.

Đội ngũ người Việt Nam hiện đã đủ năng lực đảm nhận các thiết kế theo hướng dẫn từ xa hoặc thực hiện các phần mở rộng dòng sản phẩm, chẳng hạn như thiết kế thêm ghế ăn hoặc ghế dài để phối cùng mẫu bàn từ Vương quốc Anh. Nhiều sản phẩm của Teemo hiện có thể nói là do người Việt Nam đảm nhiệm toàn bộ, từ khâu thiết kế đến sản xuất.

*** 60 mẫu sản phẩm mới cho HawaExpo 2026 là con số không nhỏ. Ông kỳ vọng điều gì từ lần xuất hiện này: tìm kiếm đối tác hay kiểm chứng thị trường?**

- HawaExpo 2026 là trọng tâm trong chiến lược sắp tới của chúng tôi. Teemo hiện đang phát triển khoảng 60 mẫu sản phẩm mới dành riêng cho hội chợ. Sự kiện này là cơ hội để Teemo khẳng định rõ ràng vị thế của mình: chúng tôi không chỉ là một công ty nước ngoài đến Việt Nam để sản xuất rồi rời đi. Trong số 60 mẫu sản phẩm mới, khoảng 20% sẽ do chính đội ngũ thiết kế người Việt Nam đảm nhiệm.

Với Teemo, đó là cam kết cụ thể về việc chúng tôi đang xây dựng một di sản thiết kế tại đây.

*** Nếu nhìn về 5 - 10 năm tới, ông thấy vị trí của Việt Nam trong chuỗi cung ứng nội thất toàn cầu sẽ thay đổi như thế nào. Và Teemo muốn đóng vai trò gì trong sự thay đổi đó?**

- Việt Nam đang trên đà trở thành một trung tâm sản xuất nội thất bền vững, không chỉ nhờ chi phí cạnh tranh, mà nhờ tính minh bạch và ổn định mà rất ít quốc gia có thể sánh được. Tôi kỳ vọng trong tương lai, Việt Nam sẽ làm chủ cả những phân khúc vật liệu phức tạp hơn như kim loại và thủy tinh, là các lĩnh vực hiện Trung Quốc vẫn đang dẫn đầu.

Nhưng, cuộc chơi đang thay đổi. Với Teemo, chúng tôi muốn là công ty chứng minh rằng "Made in Vietnam" và "Designed in Vietnam" có thể đứng ngang hàng với bất kỳ thương hiệu châu Âu nào. Việt Nam là nơi các doanh nghiệp nội thất có thể xây dựng chuỗi cung ứng bền vững, là nền tảng để phát triển lâu dài, và Teemo cam kết gắn bó với hành trình đó.

*** Xin cảm ơn ông!** 🇻🇳





TRANSPARENCY MAKES VIETNAM INCREASINGLY ATTRACTIVE

Interview by HONG UYEN

KEVIN GUILLAUME, COO OF TEEMO SOUTHEAST ASIA EXPLAINS HOW TRACEABILITY, DESIGN CAPABILITY, AND SUPPLY-CHAIN EFFICIENCY ARE RESHAPING VIETNAM'S ROLE IN THE GLOBAL FURNITURE INDUSTRY.

*** Most companies compete primarily on price, yet Teemo chooses to invest in design. What gives you confidence that this is the right strategy in a price-driven global furniture market?**

- Creativity is Teemo's greatest strength. We have a team of four in-house designers capable of developing exclusive collections tailored to individual clients. Beyond design, we support retailers throughout the entire value chain from sourcing and

concept development to prototyping, manufacturing, and product quality control in Vietnam.

Our material portfolio is also highly diverse, ranging from engineered and solid wood to combinations with concrete, metal, ceramics, and glass. This integrated approach allows us to deliver differentiated products rather than competing solely in price.

*** China is still widely perceived as the world's furniture factory. Yet while Teemo maintains a design studio in the UK, its operational headquarters is based in Vietnam. Why?**

- Vietnam is an outstanding location for furniture exports and development, thanks to its stable political environment and the

increasingly professional capabilities of its manufacturing sector.

Compared with China, Vietnam offers a clear advantage in product development speed. Most factories are concentrated in the southern region, allowing us to visit two or three facilities in a single day. That would often require train or air travel in China. This significantly shortens time-to-market.

More importantly, transparency and legality in timber traceability represent Vietnam's strongest advantage. Manufacturers here primarily use plantation timber such as rubberwood and acacia, enabling us to provide full documentation that complies with strict regulations such as the EU Deforestation Regulation (EUDR) and the UK Timber Regulation (UKTR).



In addition, imported wood sourced from the United States and Europe comes with complete certification, giving customers strong confidence in product sustainability. In China, by contrast, traceability can be extremely challenging.

*** With these advantages, how does Teemo plan to enhance the value of “Made in Vietnam” within its products?**

- We are moving decisively toward a “Designed in Vietnam” strategy. Two years ago, this figure was effectively zero; today, around 10 - 20% of our products are designed by Vietnamese professionals.

We are investing in training local technical and design talent so they can independently

develop new models or expand existing collections created by our UK team. At the same time, we are implementing new software solutions and AI technologies to support this transition.

Vietnamese designers are now fully capable of executing designs under remote guidance or extending product families, for example, developing dining chairs or benches to complement table designs originating from the UK. Many Teemo products today can genuinely be described as entirely Vietnamese in execution, from design through to production.

*** Developing 60 new product models for HawaExpo 2026 is a significant commitment. What are your expectations from this participation - partnership building or market validation?**

- HawaExpo 2026 is a central pillar of our upcoming strategy. Teemo is currently developing around 60 new models specifically for the exhibition.

The event provides an opportunity to clearly position ourselves in the market: we are not simply a foreign company that comes to Vietnam to manufacture and then leaves. Approximately 20% of these new products are designed by

Vietnamese designers. For Teemo, this represents a tangible commitment to building a design legacy here.

*** Looking ahead five to ten years, how do you see Vietnam’s position evolving within the global furniture supply chain? And what role does Teemo aim to play?**

- Vietnam is on track to become a sustainable furniture manufacturing hub, not only because of competitive costs but also due to a level of transparency and stability that few countries can match.

In the future, I expect Vietnam to expand into more complex material segments such as metal and glass - areas where China still holds leadership today.

The game, however, is changing. Teemo aims to demonstrate that “Made in Vietnam” and “Designed in Vietnam” can stand alongside any European brand. Vietnam offers furniture companies a strong foundation for building sustainable supply chains and achieving long-term growth, and Teemo is committed to being part of that journey. 🇻🇳



HAWAEXPO 2026:

NƠI NĂNG LỰC SẢN XUẤT VIỆT NAM ĐƯỢC KIỂM CHỨNG

ÁNH HỒNG

DIỄN RA TỪ NGÀY 4 - 7/3/2026 TẠI TRUNG TÂM HỘI CHỢ VÀ TRIỂN LÃM SECC, HAWAEXPO 2026 LÀ TIẾNG NÓI KHẲNG ĐỊNH BƯỚC CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP (DN) CHẾ BIẾN GỖ. TRIỂN LÃM NĂM NAY ĐƯỢC XÂY DỰNG NHƯ MỘT KHÔNG GIAN KIỂM CHỨNG NĂNG LỰC, NƠI CÁC NHÀ SẢN XUẤT VIỆT NAM TRỰC TIẾP GẶP GỠ THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ BẰNG SẢN PHẨM, THIẾT KẾ VÀ TƯ DUY SẢN XUẤT CỦA CHÍNH MÌNH.

Trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu đang dịch chuyển theo hướng chọn lọc và minh bạch hơn, HawaExpo 2026 hướng đến việc đưa các DN nội thất chất lượng cao của Việt Nam tiếp cận đúng nhà mua hàng, đúng thị trường và đúng phân khúc giá trị.

Sân chơi dành cho nhà sản xuất thực lực

Ông Trần Lam Sơn, Tổng giám đốc Hawa Development, Ủy viên Ban chấp hành HAWA cho biết, HawaExpo năm nay không chạy theo quy mô đại trà mà đặt chất lượng DN tham gia làm tiêu chí cốt lõi. Ban tổ chức đã chủ động sàng lọc nhà triển lãm dựa trên ba yếu tố xuyên suốt: sản xuất tại Việt Nam, năng lực xuất khẩu và định hướng phát triển bền vững.

Cách làm này thể hiện mong muốn xây dựng một không gian mang tính bệ phóng, tạo điều kiện cho DN nội địa có thực lực tiếp cận nhà mua hàng quốc tế cũng như khách tham quan có thể tiếp cận trực tiếp các nhà sản xuất đáng tin cậy thay vì phải tự sàng lọc giữa một thị trường giao thương rộng mở.

Quy mô triển lãm lên đến hơn 2.500 gian hàng có sự tham gia của 450 DN. Trong đó 87% là các nhà sản xuất Việt Nam, đã trải qua quy trình thẩm định năng lực. Tỷ lệ này cho thấy định hướng rõ ràng của ban tổ chức: ưu tiên chất lượng thay vì số lượng. "Ở góc độ ngành nghề, đây không chỉ là câu chuyện tổ chức hội chợ, mà còn là sự khẳng định vị thế của cộng đồng sản xuất Việt Nam, những DN đang từng bước xây dựng uy tín bằng năng lực vận hành, tiêu chuẩn tuân thủ và sự đầu tư dài hạn", ông Sơn nói.

Chiến lược giá trị gia tăng

Một thay đổi đáng chú ý tại HawaExpo 2026 là sự xuất hiện ngày càng rõ nét của tư duy phát triển dựa trên thiết kế và năng lực phát triển sản phẩm. Nhiều DN không còn chỉ chờ đơn hàng theo mẫu có sẵn, mà chủ động tham gia sâu vào quá trình hình thành sản phẩm, từ ý tưởng, cấu trúc đóng gói đến giải pháp tối ưu chuỗi cung ứng. Sự chuyển dịch này cho thấy ngành nội thất Việt Nam đang chủ động tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu, với vai trò ngày càng rõ nét hơn trong việc tạo ra giá trị.



Ông Đặng Công Quang, Giám đốc điều hành Forexco Quảng Nam cho biết, công ty đã phát triển các dòng sản phẩm đa năng, kết hợp hài hòa giữa không gian nội thất và ngoại thất, cùng chiến lược thiết kế đóng gói thông minh để mang đến HawaExpo 2026. Với công ty, đây chính là hoạt động chủ lực để gia tăng doanh số cho năm mới.

Xác định năng lực sáng tạo nội địa đang trở thành một phần của lợi thế cạnh tranh, thay vì chỉ đóng vai trò hỗ trợ sản xuất, Ban tổ chức HawaExpo 2006 quyết định mở rộng thêm 40% không gian trưng bày dành cho thiết kế nhằm giới thiệu các bộ sưu tập mới do đội ngũ thiết kế tại Việt Nam đảm nhiệm.

Kinh nghiệm ngành nghề tạo nên hiệu quả khác biệt

Một điểm đáng chú ý khác của HawaExpo 2026 là cách hội chợ được xây dựng theo tư duy thị trường, thay vì đơn thuần trưng bày sản phẩm. Các hoạt động quảng bá và kết nối giao thương được định hướng theo đặc điểm từng khu vực xuất khẩu, từ Hoa Kỳ, châu Âu đến Nhật Bản, Hàn Quốc và các thị trường mới nổi.

Đây là cách làm mang dấu ấn của những người trực tiếp kinh doanh cùng tham gia vai trò hiệp hội lâu năm: hiểu hành vi mua hàng, hiểu áp lực chuỗi cung ứng và hiểu nhu cầu thực tế của DN sản xuất. Nhờ vậy, hội chợ không chỉ thu hút khách tham quan mà còn nâng cao xác suất kết nối thành giao dịch thực tế.

Song song với hoạt động triển lãm là hệ sinh thái hỗ trợ DN được tổ chức đồng bộ. Bao gồm chương trình kết nối B2B trúng đích, các chuyến tham quan nhà máy nhằm xác thực năng lực sản xuất, cùng chuỗi hội thảo và diễn đàn chuyên ngành giúp DN cập nhật thông tin thị trường và xu hướng phát triển.

Với mục tiêu đón khoảng 18.000 khách tham quan quốc tế đến từ hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, HawaExpo 2026 cho thấy một cách tiếp cận thực tế, tạo ra cơ hội giao thương thực chất, có thể đo đếm được. Chính tính thiết thực này đang dần định hình HawaExpo như một điểm hẹn chiến lược của ngành nội thất Việt Nam trong mùa giao thương tháng Ba tại châu Á. 📍



HAWAEXPO 2026: WHERE VIETNAM’S MANUFACTURING CAPABILITY IS PUT TO THE TEST

By ANH HONG

SCHEDULED FOR MARCH 4 - 7, 2026 AT THE SAIGON EXHIBITION AND CONVENTION CENTER (SECC), HAWAEXPO 2026 STANDS AS A CLEAR AFFIRMATION OF THE TRANSFORMATION UNDERWAY AMONG VIETNAM’S WOOD PROCESSING AND FURNITURE ENTERPRISES. THIS YEAR’S EXHIBITION IS DESIGNED AS A CAPABILITY VALIDATION PLATFORM, WHERE VIETNAMESE MANUFACTURERS ENGAGE DIRECTLY WITH INTERNATIONAL MARKETS THROUGH THEIR OWN PRODUCTS, DESIGNS, AND PRODUCTION EXPERTISE.

As global supply chains shift toward greater selectivity and transparency, HawaExpo 2026 aims to connect Vietnam’s high-quality furniture enterprises with the right buyers, the right markets, and the right value segments.

The exhibition will feature over 2,500 booths representing 450 exhibitors. Notably, 87% are Vietnamese manufacturers that have undergone capability verification. This ratio underscores the organizers’ clear direction: prioritizing quality over quantity.



A platform for proven manufacturers

According to Tran Lam Son, General Director of Hawa Development and Executive Committee Member of HAWA, this year’s exhibition does not pursue scale for its own sake but places exhibitor quality at its core. Organizers have carefully curated exhibitors based on three key criteria: manufacturing in Vietnam, export capability, and commitment to sustainable development.

This approach reflects the intention to build a launchpad for capable domestic enterprises to access international buyers, while enabling visitors to engage directly with verified manufacturers instead of navigating a vast and unfiltered marketplace.

“From an industry perspective, this is not merely about organizing a trade fair-it is a statement of the Vietnamese manufacturing community’s position. These enterprises are steadily building credibility through strong operational performance, regulatory compliance, and long-term investment,” Son said.

A strategy focused on value creation

One of the most notable shifts at HawaExpo 2026 is the growing emphasis on design-driven development and product innovation capability. Many enterprises are no longer waiting for orders based solely on buyer-provided designs. Instead, they are actively participating in the product creation



process—from concept development and packaging structure to supply chain optimization solutions. This transition reflects Vietnam’s furniture industry taking a more proactive role in global supply chains, with an increasingly defined contribution to value creation.

Dang Cong Quang, Executive Director of Forexco Quang Nam, has developed multifunctional product lines that integrate indoor and outdoor living spaces, combined with smart packaging solutions, for presentation at HawaExpo 2026. For the company, the exhibition represents a key driver for boosting sales in the new business year.

Recognizing that domestic creative capability is becoming a competitive advantage rather than merely supporting production, the organizers have expanded the exhibition space dedicated to design by 40%, showcasing new collections developed by design teams based in Vietnam.

Industry Expertise Driving Measurable Results

Another distinguishing feature of HawaExpo 2026 is its market-oriented structure, moving beyond conventional product display. Promotional and trade connection activities are tailored to the characteristics of specific export regions, including the United States, Europe, Japan, South Korea, and emerging markets.

This approach reflects the involvement of industry practitioners with extensive association experience—professionals who understand buyer behavior, supply chain pressures, and the real needs of manufacturing enterprises. As a result,

the exhibition not only attracts visitors but also increases the likelihood of meaningful business transactions.

Alongside the exhibition, a comprehensive support ecosystem has been developed, including targeted B2B matchmaking programs, factory tours to verify production capabilities, and a series of seminars and industry forums to help enterprises stay informed about market developments and emerging trends.

With a target of welcoming approximately 18,000 international visitors from more than 100 countries and territories, HawaExpo 2026 demonstrates a practical approach focused on measurable trade outcomes. This emphasis on tangible outcomes is steadily positioning HawaExpo as a strategic meeting point for Vietnam’s furniture industry during Asia’s key March sourcing season. 📍



VIỆT NAM TRUNG TÂM CỦA NGUỒN CUNG ỨNG NỘI THẤT

MINH HƯƠNG thực hiện

SỰ DỊCH CHUYỂN TRONG HÀNH TRÌNH TÌM NGUỒN CUNG CỦA CÁC TẬP ĐOÀN QUỐC TẾ ĐANG PHẢN ÁNH MỘT THAY ĐỔI SÂU SẮC CỦA NGÀNH NỘI THẤT THẾ GIỚI: VIỆT NAM KHÔNG CÒN LÀ ĐIỂM ĐẾN SAU CÙNG MÀ ĐÃ TRỞ THÀNH LỰA CHỌN ĐẦU TIÊN. THEO ÔNG TRẦN LAM SƠN, TỔNG GIÁM ĐỐC HAWA DEVELOPMENT, ỦY VIÊN BAN CHẤP HÀNH HAWA, NĂNG LỰC SẢN XUẤT, ĐỘ TIN CẬY CHUỖI CUNG ỨNG VÀ CHIẾN LƯỢC KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG ĐANG ĐƯA VIỆT NAM TIẾN GẦN HƠN TỚI VAI TRÒ TRUNG TÂM GIAO THƯƠNG MỚI CỦA NGÀNH.



*** Với kinh nghiệm làm việc trực tiếp cùng các nhà mua hàng quốc tế, ông nhìn nhận thế nào về vị thế hiện nay của Việt Nam trên bản đồ mua sắm nội thất toàn cầu?**

- Có một sự thay đổi rất đáng chú ý mà chúng ta cần nhìn nhận rõ. Khoảng 10 năm trước, các đoàn khách quốc tế thường đi theo lộ trình qua Singapore, Hồng Kông (Trung Quốc), Malaysia rồi mới đến Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay xu hướng đã đảo chiều: Việt Nam trở thành điểm đến đầu tiên trong hành trình thắp Ba của họ.

Đây là tín hiệu rất tích cực, cho thấy Việt Nam đã chuyển từ một điểm dừng chân bổ sung trở thành tâm điểm chiến lược trong chuỗi tìm nguồn cung toàn cầu.

*** Trước sự dịch chuyển đó, Ban tổ chức HawaExpo 2026 đã triển khai những chiến lược gì để thu hút và giữ chân nhà mua hàng quốc tế?**

- Chúng tôi đầu tư mạnh vào hoạt động truyền thông theo từng đặc điểm thị trường. HawaExpo 2026 tập trung giải quyết các điểm nghẽn của mô hình hội chợ truyền thống bằng việc sàng lọc nghiêm ngặt nhà triển lãm theo 3 tiêu chí: sản xuất tại Việt Nam, có năng lực xuất khẩu và định hướng phát triển bền vững.

Song song đó, ban tổ chức xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ nhà mua hàng nhằm tối ưu hiệu quả tham dự. Cụ thể, chúng tôi cung cấp dịch vụ xe đưa đón miễn phí, hệ thống xe buýt kết nối liên tục và hỗ trợ 1-2 đêm lưu trú cho các đoàn mua hàng quốc tế. Những nỗ lực này giúp khách hàng yên tâm lựa chọn Việt Nam làm điểm đến giao thương.

*** Ông kỳ vọng như thế nào về quy mô và chất lượng nhà mua hàng quốc tế tại HawaExpo 2026?**

- Tôi hoàn toàn tự tin rằng các nhà mua hàng quốc tế sẽ quy tụ đông đảo tại HawaExpo 2026. Hiện tỷ lệ đăng ký trước của nhà mua hàng Hoa Kỳ đã tăng 35%. Nhiều đoàn lớn từ Ấn Độ, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc, Canada và Trung Quốc đã xác nhận tham dự.

Chúng tôi kỳ vọng đón khoảng 18.000 khách tham quan quốc tế đến từ hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ.

*** Ngoài hoạt động trưng bày, HawaExpo 2026 tạo ra những cơ chế cụ thể nào để doanh nghiệp (DN) thực sự mở rộng kinh doanh và gia tăng doanh số?**

- Quan điểm của chúng tôi là biến gian hàng thành công cụ tạo doanh thu. Hội chợ không chỉ dừng ở trưng bày sản phẩm mà còn tổ chức các chương trình kết nối B2B trúng đích và các chuyến tham quan nhà máy độc quyền, giúp khách hàng trực tiếp xác thực năng lực sản xuất.

Ban tổ chức cam kết đồng hành sát sao, trực tiếp đưa các tập đoàn mua hàng lớn đến từng gian hàng. Những tập đoàn hàng tỷ USD như OBI, REWE (Đức) JULA (Thụy Điển), TJX (Hoa Kỳ), KINGFISHER (ANH) hiện mới chỉ mua khoảng 5% từ Việt Nam, trong khi phần lớn vẫn nhập từ Trung Quốc. Đây chính là nhóm khách hàng mục tiêu. Chúng tôi sẽ nỗ lực kết nối để họ nhìn thấy rõ năng lực thực tế của DN Việt Nam.

*** Trong bối cảnh các mô hình kinh doanh mới phát triển mạnh, HawaExpo 2026 hỗ trợ DN tiếp cận những xu hướng bán hàng hiện đại ra sao?**

- Hội chợ vẫn là môi trường giao thương hiệu quả hàng đầu của ngành, nhưng chúng tôi không giới hạn ở cách làm truyền thống. Ban tổ chức ưu tiên hỗ trợ DN tiếp cận các xu hướng mới như thương mại điện tử xuyên biên giới.

Thông qua chuỗi hội thảo chuyên đề, DN được chia sẻ về mô hình B2B2C, D2C, cách kết nối trực tiếp với người mua, cũng như phương thức bán hàng trên các nền tảng lớn như Amazon hay Wayfair. Đây là cơ hội để DN không chỉ sở hữu dữ liệu khách hàng mà còn đạt được các giao dịch thực tế ngay tại sự kiện.

*** Với những nỗ lực đó, ông kỳ vọng HawaExpo 2026 sẽ tạo tác động như thế nào đối với mục tiêu tăng trưởng và nâng tầm vị thế ngành nội thất Việt Nam?**

- Hiện tỷ lệ DN Việt Nam tham gia đã vượt 90%, cho thấy HawaExpo là tiếng nói chung khẳng định thương hiệu "Make in Vietnam" đang ngày càng được củng cố.

Đây không chỉ là sự kiện giao thương chất lượng cao mà còn là bệ phóng đưa Việt Nam vào đúng vị thế trên bản đồ nội thất toàn cầu, hướng tới mục tiêu xuất khẩu 25 tỷ USD vào năm 2030. Tôi tin DN tham gia sẽ gặt hái nhiều thành công, sở hữu nguồn dữ liệu khách hàng giá trị và thiết lập được quan hệ với những đối tác chiến lược lâu dài.

*** Xin cảm ơn ông!** 🇻🇳



VIETNAM MOVES CLOSER TO BECOMING A GLOBAL FURNITURE SOURCING HUB

Interview by MINH HUONG

INTERNATIONAL BUYERS ARE INCREASINGLY CHOOSING VIETNAM AS THE FIRST STOP IN THEIR SOURCING JOURNEYS. ACCORDING TO MR. TRAN LAM SON, GENERAL DIRECTOR OF HAWA DEVELOPMENT AND MEMBER OF THE HAWA EXECUTIVE COMMITTEE, THE COUNTRY'S MANUFACTURING CAPACITY, SUPPLY CHAIN RELIABILITY, AND GROWING MARKET-LINKAGE ECOSYSTEM ARE BRINGING VIETNAM CLOSER TO BECOMING A NEW GLOBAL TRADE HUB FOR THE FURNITURE INDUSTRY.

*** With your direct experience working alongside international buyers, how do you assess Vietnam's current position on the global furniture sourcing map?**

- There has been a significant shift that deserves close attention. About ten years ago, international buyer delegations typically followed an itinerary through Singapore, Hong Kong (China), and Malaysia before arriving in Vietnam. Today, however, the trend has reversed: Vietnam has become the first destination in their annual March sourcing trips.

This is an extremely positive signal, indicating that Vietnam has transitioned from a supplementary stop to a strategic focal point in the global sourcing chain.



*** In response to this shift, what strategies has the HawaExpo 2026 Organizing Committee implemented to attract and retain international buyers?**

- We have invested heavily in market-specific communications and outreach. HawaExpo 2026 focuses on addressing the limitations of traditional trade fairs by strictly screening exhibitors based on three criteria: manufacturing in Vietnam, export capability, and a commitment to sustainable development.

At the same time, the organizers have built a comprehensive buyer support ecosystem to maximize the effectiveness of buyer participation. Specifically, we provide complimentary airport



transfers, continuous shuttle bus connections, and one to two nights of accommodation support for international buying delegations. These efforts give buyers greater confidence in choosing Vietnam as their sourcing destination.

*** What are your expectations regarding the scale and quality of international buyers at HawaExpo 2026?**

- I am fully confident that international buyers will attend HawaExpo 2026 in large numbers. Pre-registration from U.S. buyers alone has increased by 35%. Major delegations from India, Singapore, Japan, South Korea, Canada, and China have also confirmed their participation.

We expect to welcome approximately 18,000 international visitors from more than 100 countries and territories.

*** Beyond product displays, what concrete mechanisms does HawaExpo 2026 provide to help companies expand business and increase sales?**

- Our philosophy is to transform exhibition booths into direct revenue-generating tools. The fair goes beyond product showcases by organizing targeted B2B matching programs and exclusive factory tours, allowing buyers to directly verify manufacturing capabilities.

The organizing committee is committed to working closely with exhibitors and directly guiding major buying groups to individual booths. Billion-dollar retail groups such as OBI and REWE (Germany), JULA (Sweden), TJX (United States), and Kingfisher (United Kingdom) currently source only about 5% of their furniture from Vietnam, while the majority still comes from China. These companies represent key target partners, and we will actively facilitate connections so they can clearly recognize the real capabilities of Vietnamese manufacturers.

*** As new business models continue to evolve rapidly, how does HawaExpo 2026 support companies in accessing modern sales channels?**

- Trade fairs remain one of the most effective commercial platforms in the industry, but we are not limited to traditional

approaches. The organizers prioritize helping companies access emerging trends such as cross-border e-commerce.

Through a series of specialized seminars, businesses gain insights into B2B2C and D2C models, strategies for connecting directly with buyers, and methods for selling on major platforms such as Amazon and Wayfair. This creates opportunities for companies not only to own valuable customer data but also to secure real transactions during the event itself.

*** With these efforts, what impact do you expect HawaExpo 2026 to have on the growth and global positioning of Vietnam's furniture industry?**

- Currently, Vietnamese companies account for over 90% of exhibitors, demonstrating that HawaExpo has become a unified voice affirming the strengthening "Make in Vietnam" brand.

This is not only a high-quality trade event but also a launchpad to position Vietnam firmly on the global furniture map, contributing to the industry's goal of reaching USD 25 billion in exports by 2030. I believe participating companies will achieve meaningful success, gain valuable customer data, and establish long-term strategic partnerships.

*** Thank you!** 🇻🇳



GIAN HÀNG LÀ CÔNG CỤ TẠO DOANH THU

ÁNH HỒNG

HAWAEXPO 2026 DIỄN RA TỪ NGÀY 4 - 7/3/2026 TẠI SECC, QUY TỤ HƠN 450 NHÀ TRIỂN LÃM VỚI 2.500 GIAN HÀNG VÀ KỶ VỌNG ĐÓN HƠN 18.000 KHÁCH QUỐC TẾ. ĐÂY KHÔNG ĐƠN THUẦN LÀ NƠI TRUNG BÀY MÀ CÒN LÀ CƠ HỘI ĐỂ DOANH NGHIỆP (DN) TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU, TẠO DOANH THU TỪ SẢN PHẨM.



Tại tọa đàm “From booth to business - Chiến lược biến gian hàng thành công cụ tạo doanh thu” do Ban tổ chức HawaExpo phối hợp tổ chức, bà Diane Quetzalli, Giám đốc Nghệ thuật của Anahua Concept, đã chia sẻ những góc nhìn thực tiễn và sắc bén mà bất kỳ DN nào chuẩn bị tham gia triển lãm đều cần nắm vững.

Gian hàng là công cụ marketing

Sai lầm lớn nhất mà nhiều DN mắc phải là xem gian hàng như một nơi để trưng bày các sản phẩm chủ lực, sản phẩm mới hay sản phẩm đẹp nhất. Theo bà Diane Quetzalli, tư duy đó cần phải thay đổi hoàn toàn. “Gian hàng phải được thiết kế như một công cụ marketing chiến lược, với ba mục tiêu rõ ràng: thu hút đúng khách hàng mục tiêu, truyền tải bản sắc thương hiệu và tạo ra các mối quan hệ kinh doanh mới”, bà nhấn mạnh.

Để đạt được điều đó, việc chuẩn bị phải bắt đầu từ nhiều tháng trước khai mạc. Từ logistics vận chuyển hàng mẫu, thủ tục visa cho đội ngũ, lịch trình lắp đặt cho đến từng tờ brochure, từng món quà tặng... tất cả đều phải được lên kế hoạch chi tiết để đảm bảo gian hàng vận hành trơn tru ngay từ giờ đầu tiên.

Nhiệm vụ cho từng mét vuông

Trong khuôn khổ diện tích giới hạn nhưng phải đón lượng khách lên đến hàng nghìn lượt mỗi ngày, thiết kế gian hàng cần được tối ưu hóa đến từng

chi tiết. Một gian hàng hiệu quả, theo bà Diane, phải có đủ bốn khu vực chức năng: điểm đón tiếp, khu vực trưng bày và trải nghiệm sản phẩm, không gian thương thảo/hội họp, và kho hậu cần. Trong đó, khu kho thường bị xem nhẹ nhất, nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh tổng thể. Các vật dụng cá nhân, tài liệu quảng cáo dư thừa hay mẫu thử bừa bộn sẽ làm “loãng” thông điệp truyền thông mà DN dày công xây dựng.



Cuối cùng, yếu tố con người không thể bỏ qua. Đội ngũ nhân viên chính là bộ mặt của thương hiệu trong suốt thời gian triển lãm. Họ cần được huấn luyện kỹ năng “10 giây chào hỏi” đủ để gây ấn tượng ngay lập tức với khách hàng và phân định rõ vai trò từng người trong quy trình tiếp đón và chuyển giao khách cho bộ phận kinh doanh.

“Thu hoạch” sau hội chợ

Nhiều DN trở về sau hội chợ với đầy danh thiếp và địa chỉ email rồi... để đó. Đây chính là nơi cơ hội bị đánh mất.

Theo bà Diane, quy trình phân loại và chăm sóc khách hàng tiềm năng phải được kích hoạt ngay lập tức sau khi hội chợ kết thúc. Email cảm ơn, tài liệu bổ sung, hay lịch hẹn làm việc cụ thể... là những bước không thể thiếu để “giữ nhiệt” từ các cuộc gặp gỡ tại hội chợ và chuyển hóa chúng thành hợp đồng thực tế.

Ngoài ra, bản thân gian hàng còn có thể được khai thác như một studio để sản xuất nội dung truyền thông cho cả năm: video tổng kết sự kiện, case study, hay các clip phỏng vấn khách tham quan đều là nguồn nội dung giá trị cho chiến lược digital marketing tiếp theo.

Và đừng bỏ qua một nguồn tài nguyên vô giá khác: những quan sát từ đối thủ cạnh tranh và phản hồi trực tiếp của khách hàng ngay tại sàn triển lãm. Đây là nguồn thông tin tình báo thị trường chính thống và thực tế nhất mà không có nghiên cứu nào có thể thay thế được. Đặt hội chợ vào đúng vị trí của nó, một mắt xích trong hệ sinh thái marketing dài hạn, DN sẽ không chỉ thu về kết quả giao thương trước mắt, mà còn từng bước xây dựng được uy tín và vị thế bền vững trên thị trường quốc tế. 📌



Yếu tố quan trọng không kém là luồng di chuyển. Không gian gian hàng nên được thiết kế mở, tránh vách ngăn cao ở lối vào gây bí tắc tầm nhìn. Một luồng di chuyển tự nhiên sẽ dẫn dắt khách tham quan đi qua thông điệp chính, đến khu trải nghiệm sản phẩm và kết thúc tại điểm chốt khách, nơi mà cơ hội kinh doanh thực sự được tạo ra.

Không phải điểm đến mà là điểm chạm

Một tư duy quan trọng khác mà bà Diane Quetzalli nhấn mạnh: hội chợ không nên xem là một sự kiện riêng lẻ, mà phải là một “cột mốc” trong hành trình marketing dài hạn của DN.

Điều đó có nghĩa là hình ảnh và thông điệp tại gian hàng phải thống nhất với website, mạng xã hội và các chiến dịch kỹ thuật số. Sự thiếu nhất quán, dù nhỏ, cũng sẽ khiến khách hàng khó nhận diện và ghi nhớ thương hiệu.

Bên cạnh gian hàng chủ lực tại các hội chợ lớn, DN nên xây dựng chiến lược sự kiện đa tầng: các hoạt động vệ tinh, workshop hay seminar quy mô nhỏ tại địa phương sẽ giúp duy trì kết nối với cộng đồng và giữ thương hiệu luôn hiện diện trong tâm trí khách hàng giữa hai mùa hội chợ.

THE BOOTH AS A REVENUE-GENERATING TOOL

By ANH HONG

HAWAEXPO 2026 TAKES PLACE FROM MARCH 4 - 7, 2026, AT THE SAIGON EXHIBITION AND CONVENTION CENTER (SECC), BRINGING TOGETHER MORE THAN 450 EXHIBITORS ACROSS 2,500 BOOTHS AND WELCOMING OVER 18,000 INTERNATIONAL VISITORS. MORE THAN A PRODUCT SHOWCASE, THE EVENT OFFERS COMPANIES A STRATEGIC PLATFORM TO ACCESS GLOBAL MARKETS AND TURN PRODUCT VISIBILITY INTO TANGIBLE REVENUE.

At the seminar “From Booth to Business – Strategies to Turn Exhibition Booths into Revenue-Generating Tools,” organized by the HawaExpo organizing committee, Diane Quetzalli, Art Director of Anahua Concept, shared practical and incisive insights that any company preparing for an exhibition should consider.

The booth as a marketing tool

One of the most common mistakes companies make is treating the booth merely as a place to showcase flagship, newly launched, or visually impressive products. According to Diane Quetzalli, this mindset must change entirely. “A booth should be designed as a strategic marketing tool, with three clear objectives: attracting the right target audience, communicating brand identity, and creating new business relationships,” she emphasized.

To achieve this, preparation must begin months before opening day. From shipping sample products and arranging visas for staff to installation schedules, brochures, and even corporate gifts, every detail must be carefully planned to ensure the booth runs seamlessly from the very first hour.

Every square meter must serve a purpose

Within limited floor space yet facing thousands of daily visitors, booth design must be optimized down to the smallest detail.



“TRADE FAIRS SHOULD NOT BE SEEN AS STANDALONE EVENTS, BUT AS MILESTONES IN A COMPANY’S LONG-TERM MARKETING JOURNEY”



An effective booth, Diane noted, should include four functional zones: a reception point, a product display and experience area, a negotiation or meeting space, and a logistics storage area. The storage area is often overlooked, yet it directly affects the booth's overall image. Personal belongings, excess promotional materials, or cluttered samples can dilute the brand message a company has worked hard to build.

Visitor flow is equally critical. Booth layouts should remain open, avoiding high partitions at the entrance that block visibility. A natural circulation path should guide visitors through the brand's core message, toward product interaction, and ultimately to the closing point where real business opportunities are created.

Equally important is the human factor. Staff members are the face of the brand throughout the exhibition. They must be trained in the "10-second greeting" technique to make an immediate impression and assigned clearly defined roles in welcoming visitors and transitioning qualified leads to the sales team.

Not a destination, but a touchpoint

Another key principle highlighted by Diane Quetzalli is that trade fairs should not be treated as standalone events, but rather as milestones within a company's long-term marketing journey.

This means booth visuals and messaging must align with the company's website, social media platforms, and digital campaigns. Even minor inconsistencies can make it harder for customers to recognize and remember the brand.

According to Diane, lead qualification and follow-up must begin immediately after the show ends. Thank-you emails, supplementary materials, and scheduled follow-up meetings are essential steps to maintain momentum from exhibition encounters and convert them into actual contracts.

In addition, the booth itself can serve as a content studio, producing communication assets for the entire year: event recap videos, case studies, and visitor interviews all provide valuable material for future digital marketing strategies.



Beyond flagship booths at major exhibitions, companies should develop a multi-layered event strategy. Satellite activities, workshops, or smaller local seminars help maintain engagement with the community and keep the brand present in customers' minds between major trade shows.

Harvesting opportunities after the show

Many companies return from exhibitions with stacks of business cards and email addresses only to leave them unused. This is where opportunities are lost.

Companies should also not overlook another invaluable resource: competitor observations and direct customer feedback gathered on the exhibition floor. This is one of the most authentic and actionable forms of market intelligence—something no secondary research can fully replace.

When positioned correctly as one link in a long-term marketing ecosystem, trade fairs can deliver not only immediate business results but also help companies steadily build credibility and a sustainable position in international markets. 📌

CỎI “ÁO GẮM ĐI ĐÊM”, BƯỚC VÀO CUỘC CHƠI MINH BẠCH

KHÔNG LOAN
Chuyên gia truyền thông



KHI NĂNG LỰC SẢN XUẤT KHÔNG CÒN LÀ LỢI THẾ DUY NHẤT, TRUYỀN THÔNG LÃNH ĐẠO VÀ SỰ HIỆN DIỆN MINH BẠCH ĐANG TRỞ THÀNH ĐÒN BẮY GIÚP DOANH NGHIỆP (DN) NỘI THẤT VIỆT NAM TÁI ĐỊNH VỊ TRÊN CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU.

Thương hiệu lãnh đạo: Tài sản chiến lược bị bỏ quên

DN Việt Nam, đặc biệt là khối xuất khẩu, phải đồng thời giải nhiều bài toán: thích nghi với nhu cầu suy giảm, chi phí logistics biến động, đồng thời đáp ứng các rào cản thương mại và tiêu chuẩn chuyển đổi xanh ngày càng khắt khe. Trong bối cảnh đó, tối ưu sản xuất để nâng cao chất lượng và kiểm soát chi phí chỉ là một phần của lời giải. DN buộc phải thay đổi tư duy truyền thông nhằm gia tăng hiệu quả cạnh tranh và củng cố niềm tin thị trường.

Tại các tập đoàn đa quốc gia, thương hiệu cá nhân của người lãnh đạo luôn được xem là một phần không thể tách rời của thương hiệu DN. Đây không phải yếu tố mang tính cá nhân, mà là tài sản vô hình có thể chuyển hóa thành giá trị tài chính, góp phần thu hút nhân tài và tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn. Tim Cook, Mark Zuckerberg hay Elon Musk... là những minh chứng điển hình cho sức mạnh của thương hiệu lãnh đạo.

Một mô hình truyền thông lãnh đạo hiệu quả cần hướng đến ba mục tiêu cốt lõi: giúp đối tác hiểu rõ giá trị DN; kể câu chuyện bằng sự chân thực để

Gống nhiều ngành hàng tiêu dùng khác, thị trường nội thất toàn cầu đang bước vào giai đoạn biến động khó lường.



“
GIỚI
SẢN XUẤT
KHÔNG CÒN ĐỦ,
DOANH NGHIỆP
CẦN GIỚI
HIỆN DIỆN
”

tạo thiện cảm; và từ đó thúc đẩy mong muốn hợp tác, kết nối dài hạn với DN. Nghĩa là, thay vì đứng phía sau bộ máy vận hành, người lãnh đạo cần xuất hiện như một đại sứ thương hiệu, tạo nên sự hiện diện nhất quán trước công chúng. Sự hiện diện trên nền tảng số hoặc tại các sự kiện chuyên ngành trở thành chìa khóa giúp tăng cường kết nối với khách hàng và đối tác trong bối cảnh niềm tin thị trường ngày càng mong manh.

Từ nhân sự đến “KOL nội bộ”

Sự phát triển của nền kinh tế sáng tạo nội dung cá nhân (Creator Economy), nơi niềm tin dành cho con người ngày càng lớn hơn tổ chức, đang thúc đẩy DN chú trọng xây dựng thương hiệu lãnh đạo. Tuy nhiên, nguồn lực truyền thông không chỉ nằm ở cấp quản lý mà còn hiện diện ngay trong đội ngũ nhân sự nội bộ.

Các giám đốc marketing, nhà thiết kế, kỹ sư sản xuất đến công nhân trực tiếp... tất cả đều có thể trở thành những người kể chuyện chân thực nhất về DN. Khi được đào tạo bài bản, việc nhân viên chia sẻ về tiêu chuẩn chất lượng, cảm hứng thiết kế hay môi trường làm việc thực tế có thể tạo mức độ tin cậy cao hơn nhiều so với các chiến dịch sử dụng KOL bên ngoài.

Không dừng lại ở giá trị thương hiệu, ngành sản xuất, đặc biệt là nội thất, còn có thể hưởng lợi rõ rệt trong tuyển dụng. Trong bối cảnh áp lực thiếu hụt lao động ngày càng lớn, đội ngũ nhân sự chính là “kênh truyền thông sống”, phản ánh chân thực môi trường làm việc và giúp DN tiếp cận cả khách hàng lẫn ứng viên một cách tự nhiên nhưng hiệu quả.

Cuộc đua mới nằm ở điểm chạm nội dung

Khi chủ thể truyền thông đã rõ ràng, yếu tố quyết định tiếp theo chính là nội dung. Trong kỷ nguyên AI, nơi phần lớn nội dung trực tuyến có thể được tạo ra nhanh chóng nhưng thiếu cảm xúc, tính chân thực (authenticity) trở thành lợi thế cạnh tranh.

DN cần ưu tiên nội dung gốc (original content), khai thác những câu chuyện riêng mang hơi thở thực tế từ nhà máy, quy trình chế tác hay con người phía sau sản phẩm. Đây là những giá trị giàu cảm xúc, có khả năng truyền cảm hứng mà công nghệ khó sao chép.

Người dùng hiện diện đồng thời trên nhiều nền tảng trực tuyến, vì vậy chiến lược nội dung đa kênh là điều tất yếu. Một nội dung chất lượng có thể được tùy biến thành nhiều định dạng: video (TikTok, YouTube), podcast, hình ảnh hoặc infographic trên mạng xã hội. Đặc biệt, việc công bố các báo cáo mini về ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị) hoặc bản đồ chuỗi cung ứng minh bạch thông qua chính thành viên nội bộ là phương thức hiệu quả để kể câu chuyện phát triển bền vững với các đối tác quốc tế.

Song song đó, thay vì truyền thông rời rạc, DN cần tận dụng sức mạnh cộng hưởng từ các tổ chức chính danh như các hiệp hội ngành nghề (ví dụ HAWA). Việc chia sẻ lại thông tin uy tín giúp gia tăng độ xác thực và nâng cao vị thế thông điệp DN. Truyền thông hiện đại vì vậy không còn giới hạn trong hội chợ hay các cuộc gặp khách hàng, mà phải diễn ra liên tục, đa nền tảng và ở mọi điểm chạm.

Giàu năng lực nhưng chưa chú trọng truyền thông, đã đến lúc DN nội thất Việt Nam thôi mặc “áo gấm đi đêm”. Chỉ cần đổi mới tư duy, kết hợp giữa giá trị thực và chiến lược hiện diện chuyên nghiệp, DN trong ngành hoàn toàn có thể xác lập vị thế mới và nâng cao vai trò trong chuỗi cung ứng toàn cầu. 📌

M.T ghi

STEPPING OUT OF THE SHADOWS AND INTO STRATEGIC TRANSPARENCY

KHONG LOAN
Strategic Communication Advisor



Like many consumer-driven sectors, the global furniture market is entering a period of unpredictable volatility.

AS MANUFACTURING STRENGTH ALONE IS NO LONGER ENOUGH, LEADERSHIP COMMUNICATIONS AND A TRANSPARENT PUBLIC PRESENCE ARE BECOMING POWERFUL LEVERS FOR VIETNAMESE FURNITURE COMPANIES TO REPOSITION THEMSELVES WITHIN THE GLOBAL SUPPLY CHAIN.

Leadership Branding: A Strategic Asset Long Overlooked

Vietnamese companies, especially export manufacturers, are simultaneously confronting weakening demand, fluctuating logistics costs, and increasingly stringent trade barriers and green compliance requirements. In this environment, optimizing production to improve quality and control costs is only part of the equation. Companies must also rethink their communications approach to strengthen competitiveness and reinforce market confidence.

At multinational corporations, the personal brand of leadership is inseparable from the corporate brand. This is not a matter of individual visibility, but an intangible strategic asset that can translate into financial value, attract talent, and build long-term competitive advantage. Leaders such as Tim Cook, Mark Zuckerberg, and Elon Musk demonstrate how leadership presence can elevate corporate positioning.

Effective leadership communication serves three essential purposes: helping partners clearly understand a company's value; telling authentic stories that

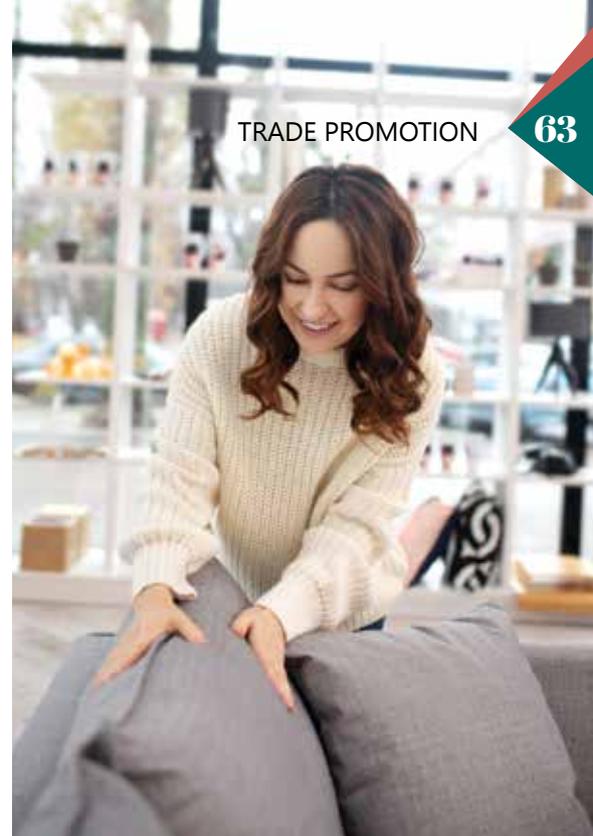
PRODUCTION
EXCELLENCE
ALONE IS NO
LONGER ENOUGH.
COMPANIES MUST
ALSO EXCEL IN
VISIBILITY



build trust; and fostering long-term collaboration. Rather than remaining behind the scenes, leaders must step forward as brand ambassadors, maintaining a consistent and credible public presence. Visibility on digital platforms and at industry events is increasingly critical to sustaining connections with customers and partners in an environment where trust is increasingly fragile.

Marketing directors, designers, production engineers, and factory workers can all serve as credible storytellers of their companies. When properly guided, employees who share insights into quality standards, design thinking, or real working conditions can generate stronger trust than traditional campaigns built around external influencers.

Beyond brand building, this approach offers clear advantages in recruitment. As labor shortages intensify, employees themselves become living communication channels reflecting workplace culture and enabling companies to reach both customers and prospective talent in an organic and persuasive way.



From Workforce to Internal Influencers

The rise of the Creator Economy, where trust increasingly resides with individuals rather than institutions, prompting companies to invest more deliberately in leadership branding. Yet communication assets do not reside solely at the executive level; it exists throughout the organization.

The New Battleground: Content Touchpoints

Once the messengers are in place, content becomes the decisive factor. In the AI era, where content can be produced instantly but often lacks emotional depth, authenticity stands out as a competitive advantage.

Companies should prioritize original content rooted in real operations: factory floors, production processes, and the people behind the products. These human-centered stories carry emotional weight and credibility that technology alone cannot replicate.

As audiences engage across multiple platforms, a multi-channel content strategy is essential. A single story can be adapted into various formats, from short-form video on TikTok or YouTube to podcasts, photo essays, or social media infographics. Publishing concise ESG (Environmental, Social, and Governance) updates or transparent supply chain maps, especially when presented by internal team members, can be an effective way to communicate sustainability commitments to international partners.

At the same time, companies should not communicate in isolation. Leveraging trusted industry associations such as Handicraft and Wood Industry Association of Ho Chi Minh City (HAWA) helps reinforce credibility and amplify key messages. Modern communications are no longer confined to trade fairs or client meetings. They must be continuous, multi-platform, and present at every meaningful touchpoint.

Vietnam's furniture manufacturers possess strong production capabilities, but many have yet to fully embrace strategic communications. It is time to step out of the shadows. By aligning real operational strengths with a deliberate and professional presence, Vietnamese furniture companies can redefine their position and play a more prominent role in the global supply chain. 🌐



AHA

VÀ BÀI TOÁN TUÂN THỦ CỦA DOANH NGHIỆP

QUANG NGUYỄN

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ VỆ TINH VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO, NỀN TẢNG AMERICAN HARDWOOD ASSURED (AHA) DO AHEC PHÁT TRIỂN, ĐƯỢC KỶ VỌNG GIÚP DOANH NGHIỆP GỖ VIỆT NAM GIẢM CHI PHÍ TUÂN THỦ, MINH BẠCH HÓA CHUỖI CUNG ỨNG VÀ DUY TRÌ LỢI THẾ XUẤT KHẨU SANG EU VÀ HOA KỲ.

Sau thỏa thuận chính trị đạt được vào cuối năm 2025, Liên minh châu Âu đã điều chỉnh lại lộ trình triển khai Quy định chống phá rừng (EUDR), đưa quy định này bước vào giai đoạn chuyển tiếp tập trung vào năng lực thực thi. Theo lộ trình mới, doanh nghiệp lớn dự kiến phải tuân thủ từ ngày 30/12/2026, trong khi doanh nghiệp nhỏ và vừa áp dụng từ ngày 30/6/2027. Việc gia hạn phản ánh thực tế rằng cả cơ quan quản lý và cộng đồng doanh nghiệp cần thêm thời gian để hoàn thiện hệ thống dữ liệu, hạ tầng số và quy trình thẩm định trước khi quy định được thực thi toàn diện.

Trì hoãn kỹ thuật, không thay đổi định hướng chính sách

Tại hội thảo "Gỗ cứng Hoa Kỳ trong thiết kế - Hướng đến EUDR với nền tảng AHA từ AHEC" do HAWA phối hợp AHEC (Hội đồng xuất khẩu gỗ cứng Hoa Kỳ) tổ chức, các chuyên gia đều nhấn mạnh việc trì hoãn không đồng nghĩa với nới lỏng. EUDR vẫn giữ nguyên yêu cầu cốt lõi: DN phải chứng minh sản phẩm không liên quan đến phá rừng, có nguồn gốc hợp pháp và truy xuất được vị trí địa lý theo tiêu chuẩn EU.

Theo ông Rupert Oliver, Giám đốc Chính sách môi trường AHEC, chi phí thu thập, xử lý và quản lý dữ liệu truy xuất nguồn gốc có thể lên tới hàng triệu USD mỗi năm đối với một DN lớn. Ở quy mô toàn cầu, tổng chi phí tuân thủ EUDR của ngành gỗ được ước tính lên tới 60 - 70 tỷ euro. Con số cho thấy EUDR không còn là câu chuyện riêng của từng thị trường, mà là bài toán cấu trúc của toàn ngành.

Chuỗi cung ứng phân mảnh

Một trong những thách thức căn bản của EUDR nằm ở đặc thù chuỗi cung ứng gỗ toàn cầu, vốn phân mảnh và trải dài trên nhiều khu vực địa lý. Ông Rupert Oliver chỉ ra rằng một container gỗ xuất khẩu có thể liên quan đến từ 16.000 - 30.000 khu vực khai thác khác nhau. Trong bối cảnh đó, yêu cầu truy xuất nguồn gốc đến từng thửa đất cụ thể không chỉ làm gia tăng chi phí, mà còn tiềm ẩn rủi ro xung đột với các quy định về bảo mật dữ liệu tại nhiều quốc gia.

Từ thực tiễn này, AHEC đã phát triển AHA như một giải pháp cân bằng giữa yêu cầu chính sách và tính khả thi của DN. Theo ông Tripp Pryor, Quản lý Chương trình quốc tế AHEC, AHA là nền tảng trực tuyến cung cấp bằng chứng khoa học và



dữ liệu minh bạch, chứng minh gỗ cứng Hoa Kỳ không gây phá rừng và được khai thác hợp pháp.

Điểm cốt lõi của AHA là việc ứng dụng hình ảnh vệ tinh độ phân giải cao kết hợp trí tuệ nhân tạo để đánh giá rủi ro phá rừng ở cấp hạt (county) tại Hoa Kỳ. Thay vì yêu cầu DN cung cấp tọa độ từng thửa đất, điều gần như bất khả thi với chuỗi cung ứng lớn, AHA sử dụng mô hình “Smart Geolocation”, cho phép đáp ứng yêu cầu EUDR ở mức độ phù hợp, đồng thời giảm đáng kể chi phí và rủi ro pháp lý.

Việt Nam trong trục dịch chuyển chính sách thương mại EU - Hoa Kỳ

Việt Nam hiện là thị trường nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ Hoa Kỳ tăng trưởng nhanh nhất khu vực. Năm 2024, kim ngạch nhập khẩu gỗ và sản phẩm gỗ từ Hoa Kỳ đạt 316 triệu USD, tăng gần 33% so với năm 2023. Trong năm 2025, Hoa Kỳ trở thành nhà cung cấp gỗ lớn thứ hai của Việt Nam.

Môi trường chính sách tại thị trường Hoa Kỳ đang thay đổi nhanh chóng theo hướng siết chặt kiểm soát gian lận xuất xứ và bảo vệ chuỗi cung ứng trong nước. Hoa Kỳ hiện vận dụng đồng thời nhiều

công cụ chính sách thương mại, trong đó có Điều 232 của Đạo luật Mở rộng Thương mại - đạo luật vừa được Tổng thống Donald Trump gia hạn áp dụng. Dù chưa bị áp thuế bổ sung, Việt Nam vẫn nằm trong nhóm quốc gia được theo dõi sát về nguy cơ lẫn tránh thương mại. Điều này cho thấy xu hướng quản lý thương mại của Hoa Kỳ ngày càng dựa trên dữ liệu, truy xuất và khả năng giải trình nguồn gốc, thay vì chỉ kiểm soát bằng thuế quan truyền thống.

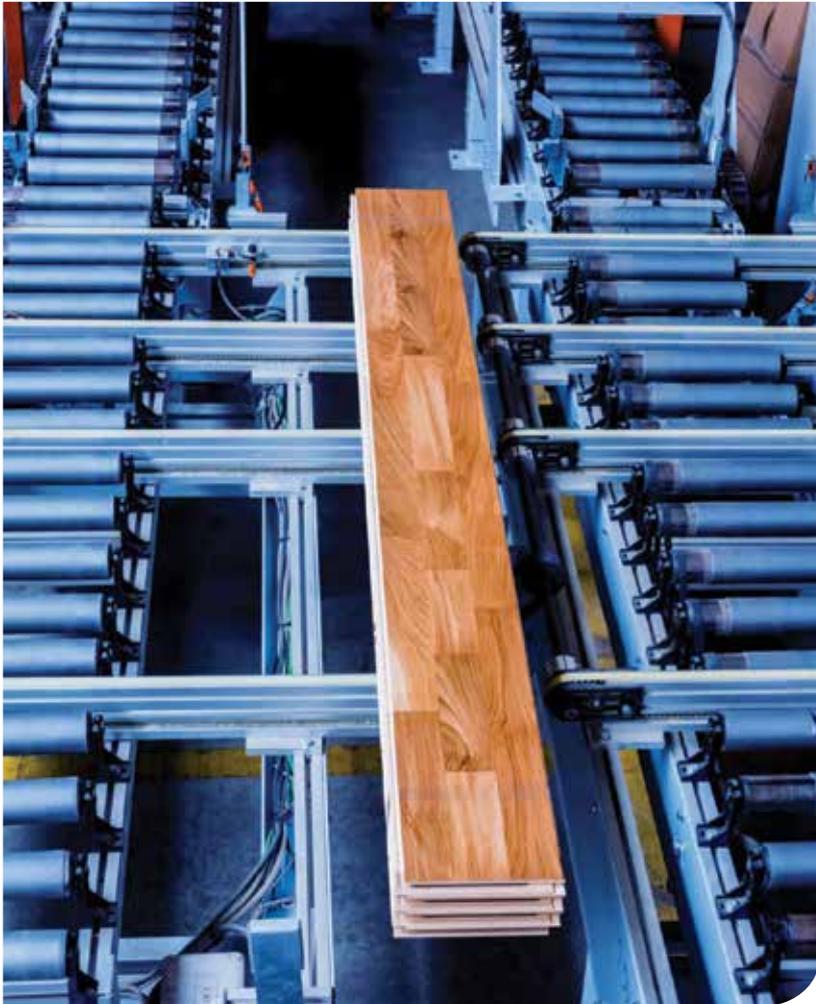
Ngành gỗ và nội thất Việt Nam vốn phụ thuộc lớn vào xuất khẩu. Việc tiếp cận sớm các nền tảng truy xuất nguồn gốc minh bạch, chi phí hợp lý sẽ là yếu tố then chốt giúp DN không chỉ “vượt rào” EUDR mà còn là bước chuẩn bị cần thiết trong bối cảnh Hoa Kỳ đang đẩy mạnh các chính sách kiểm soát gian lận xuất xứ và siết chặt trách nhiệm giải trình trong chuỗi cung ứng.

Khi các hàng rào kỹ thuật ngày càng gắn chặt với dữ liệu và minh bạch nguồn gốc, những DN chuẩn bị sớm sẽ không chỉ bám trụ được các thị trường lớn như EU và Hoa Kỳ, mà còn có cơ hội mở rộng thị phần trong một trật tự thương mại đang tái định hình theo hướng “xanh” và có kiểm soát chặt chẽ hơn. 📌

“
XU HƯỚNG
QUẢN LÝ
THƯƠNG MẠI
CỦA HOA KỲ
NGÀY Càng DỰA
TRÊN DỮ LIỆU,
TRUY XUẤT VÀ
KHẢ NĂNG GIẢI
TRÌNH NGUỒN
GỐC, THAY VÌ CHỈ
KIỂM SOÁT BẰNG
THUẾ QUAN
TRUYỀN THỐNG
”

AHA AND THE COMPLIANCE CHALLENGE FOR VIETNAMESE WOOD ENTERPRISES

By QUANG NGUYEN



LEVERAGING SATELLITE TECHNOLOGY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE, THE AMERICAN HARDWOOD ASSURED (AHA) PLATFORM DEVELOPED BY AHEC IS EXPECTED TO HELP VIETNAMESE WOOD COMPANIES REDUCE COMPLIANCE COSTS, ENHANCE SUPPLY CHAIN TRANSPARENCY, AND MAINTAIN EXPORT COMPETITIVENESS IN THE EU AND U.S. MARKETS.

Following a political agreement reached in late 2025, the European Union recalibrated the implementation timeline of the EU Deforestation Regulation (EUDR), moving the regulation into a transitional phase focused on enforcement readiness.

A Technical Delay, Not a Shift in Policy Direction

Under the revised schedule, large enterprises are expected to comply from 30 December 2026, while small and medium-sized enterprises will follow from 30 June 2027. The extension reflects the reality that both regulators and businesses require additional time to complete data systems, digital infrastructure, and due-diligence procedures before full enforcement takes effect.

At the seminar “American Hardwoods in Design - Advancing Toward EUDR with the AHA Platform from AHEC,” organized by HAWA in collaboration with AHEC (American Hardwood Export Council), experts emphasized that postponement does not mean relaxation. The EUDR retains its core requirements: companies must demonstrate that products are deforestation-free, legally sourced, and traceable to specific geographic origins in accordance with EU standards.

According to Rupert Oliver, AHEC’s Environmental Policy Director, the cost of collecting, processing, and managing traceability data may reach millions of U.S. dollars annually for a large enterprise. At a global scale, total compliance costs for the wood industry under EUDR are estimated at €60 - 70 billion. The figures suggest that EUDR is no longer an issue confined to individual markets but a structural issue for the global wood industry.

Fragmented Supply Chains

One of the fundamental challenges posed by EUDR lies in the nature of the global timber supply chain, which is highly fragmented and spans multiple geographic regions. Rupert Oliver noted that a single export container of timber may involve wood sourced

from between 16,000 and 30,000 different harvesting sites. In this context, requirements for plot-level traceability not only increase operational costs but also create potential conflicts with data-privacy regulations in many countries.

In response, AHEC developed AHA as a solution designed to balance regulatory requirements with operational feasibility for enterprises. According to Tripp Pryor, AHEC International Program Manager, AHA is an online platform providing scientific evidence and transparent data demonstrating that U.S. hardwoods are legally harvested and not associated with deforestation.

At the core of AHA is the use of high-resolution satellite imagery combined with artificial intelligence to assess deforestation risk at the county level across the United States. Rather than requiring companies to provide coordinates for every individual land plot—an almost impossible task within large supply chains—AHA applies a “Smart Geolocation” model that enables compliance with EUDR requirements at a proportionate level of geolocation precision while significantly reducing costs and legal risks.

Vietnam Within the Shifting EU-U.S. Trade Policy Axis

Vietnam is currently the fastest-growing market in the region for U.S. timber exports. In 2024, Vietnam imported USD 316 million worth of wood and wood products from the United States, an increase of nearly 33% compared with 2023. By 2025, the United States had become Vietnam’s second-largest timber supplier.

Meanwhile, the policy environment in the United States is evolving rapidly toward tighter controls on origin fraud and stronger protection of domestic supply chains. The U.S. government is deploying multiple trade policy instruments simultaneously, including Section 232 of the Trade Expansion Act, recently extended by President Donald Trump. Although Vietnam has not been subject to additional tariffs, it remains among the countries closely monitored for potential trade circumvention risks. This development signals that U.S. trade governance is increasingly shifting toward data-driven oversight, traceability, and origin accountability rather than reliance solely on traditional tariff controls.

Vietnam’s wood and furniture industry remains heavily export-dependent. Early adoption of transparent and cost-efficient traceability platforms will be critical—not only to overcome EUDR barriers but also to prepare for increasingly stringent U.S. measures targeting origin fraud and strengthening supply-chain accountability.

As technical trade barriers become increasingly tied to data transparency and origin verification, companies that prepare early will not only sustain access to major markets such as the EU and the United States but also gain opportunities to expand market share within a global trade order being reshaped toward a greener and more tightly regulated framework. 📌



NHỮNG CÂU CHUYỆN MÀU SẮC

DIỆP AN tổng hợp

TỪ SHERWIN-WILLIAMS, BENJAMIN MOORE ĐẾN DULUX... ĐỀU ĐÃ HÉ LỘ NHỮNG SẮC MÀU MÀ HỌ CHO RẰNG SẼ THỊNH HÀNH TRONG NĂM 2026. NĂM NAY, CÓ MỘT SỰ PHA TRỘN THÚ VỊ: CÁC GAM MÀU TRẦM, CÓ CHIỀU SÂU CHIẾM ƯU THẾ NHUNG ĐỒNG THỜI CŨNG XUẤT HIỆN KHÁ NHIỀU GAM TRUNG TÍNH BẤT NGỜ CÙNG NHỮNG SẮC MÀU TƯƠI SÁNG VUI VẺ.

So với năm 2025, các "màu của năm" khá trầm lắng với nhiều gam trung tính ấm và xanh lam nhẹ, "đội hình" màu sắc của năm 2026 mang cảm giác tối hơn và kịch tính hơn.

Benjamin Moore: Silhouette

Màu của năm mà Benjamin Moore công bố là sắc than chì sang trọng mang tên Silhouette. Dù nghiêng về tông tối, màu sơn xám này vẫn mang lại cảm giác sống động như các gam trung tính khác và đem đến sự ấm áp sâu lắng cho bất kỳ không gian nào.

Là một màu sơn đa dụng, Silhouette chứng minh rằng các gam tối có thể phù hợp với tất cả các mùa trong năm. Silhouette tách khỏi những liên tưởng u tối và ảm đạm thường gắn với màu xám; sắc nâu espresso ẩn bên trong khiến màu sơn này cho cảm giác như màu đất và đầy mời gọi.

Nếu kết hợp Silhouette với các chất liệu hữu cơ như gỗ, đá cẩm thạch và đá tự nhiên sẽ tạo sự tương phản với đất. Nếu muốn có vẻ ngoài vui tươi hơn, người dùng có thể đưa thêm vào màu vàng và các gam màu phù hợp với xám đậm nhằm tạo nên một tổng thể vừa sống động vừa tinh tế.



ẢNH: SHERWIN-WILLIAMS

Sherwin-Williams: Universal Khaki

Nằm giữa màu be và nâu sẫm, Universal Khaki (SW 6150) của Sherwin-Williams thuộc gam trung tính "phổ quát", là cách hoàn hảo để đưa sắc màu nhẹ nhàng vào không gian sống.

Đây là một sắc cát đậm vừa phải, giàu sắc độ nhưng vẫn dịu, tạo cảm giác yên tĩnh mà vẫn hiện diện. Vẻ đẹp của sắc Khaki nằm ở tính linh hoạt. Tuy nhiên, vẫn nên cân nhắc các màu kết hợp được với màu be để đảm bảo bảng màu tổng thể đạt được sự cân bằng và hài hòa.



ẢNH: BENJAMIN MOORE



ẢNH: VALSPAR

Valspar: Warm Eucalyptus

Màu lục đường như là lựa chọn phổ biến của năm 2026. Trong số nhiều sắc xanh đã được công bố, điều khiến Warm Eucalyptus (8804-28F) của Valspar nổi bật chính là các sắc xám trầm nhạt ẩn bên trong. Được xem là một trong những màu lục đẹp nhất trong danh sách năm nay, sắc xanh trung độ này mang đến một cách diễn giải mới mẻ cho màu cây xô thơm cổ điển quen thuộc.

Sue Kim, giám đốc tiếp thị màu sắc của Valspar, cho biết: "Warm Eucalyptus không chỉ là một sắc độ lục xinh đẹp, mà còn phản ánh cảm giác yên bình trong ngôi nhà của mình. Các sắc ấm tạo nên bầu không khí vững chãi, chào đón, đồng thời lấy cảm hứng từ thiên nhiên và sự thân thuộc của thiết kế hoài cổ. Đây là màu sắc làm tăng cảm giác phục hồi và bền bỉ".



ẢNH: C2 PAINT

Graham & Brown: Divine Damson

Một sắc đá quý trầm khác, Divine Damson, là màu năm 2026 của Graham & Brown. Đây là gam đỏ nâu hoàn hảo, giàu độ đậm, khiến nó trở thành lựa chọn lý tưởng cho những tháng lạnh.

Việc đưa các gam màu tối vào không gian nhà ở có thể khiến nhiều người dè dặt, nhất là khi bạn mới làm quen với bảng màu trầm, nhưng vẻ thanh lịch vượt thời gian của Divine Damson khiến nó trở thành lựa chọn hiển nhiên nếu bạn muốn tạo chiều sâu cảm xúc cho không gian.



ẢNH: GRAHAM & BROWN

C2 Paint: Epernay

Lấy cảm hứng từ các màu cổ điển của thế kỷ trước, Epernay (C2-639) của C2 Paint là một gam trung tính với chiều sâu và cá tính rõ rệt.

Được đặt theo tên một ngôi làng Pháp nổi tiếng với kiến trúc mộc mạc, Epernay là sắc màu gợi nhớ đến rượu champagne với sắc vàng ấm. Nhà thiết kế nội thất và chuyên gia màu sắc Philippa Radon của C2 chia sẻ: "C2 Epernay từ lâu đã gắn liền với ảnh hưởng của châu Âu và nay đang dần xuất hiện trong thiết kế đương đại nhờ bầu không khí cổ điển, linh hoạt của nó. Gam màu lịch sử này nhắc chúng ta trân trọng những dấu ấn cá nhân làm nên một ngôi nhà thực sự của riêng mình và sống với lòng tôn kính dành cho những câu chuyện mà ta đang tạo ra mỗi ngày".

Minwax: Special Walnut

Special Walnut mang đến cảm giác mới mẻ là lớp hoàn thiện tối giản, khuyến khích việc trang trí với gỗ và tận dụng tối đa các bề mặt tự nhiên. Lisbeth Parada, quản lý tiếp thị màu sắc của Minwax, cho biết: "Lấy cảm hứng từ sự yên bình của những không gian quen thuộc và vẻ duyên dáng của vật liệu tái chế, Special Walnut giúp người dùng chậm lại, thử nghiệm điều mới mẻ và sáng tạo với sự tự tin".



ẢNH: MINWAX

Được thiết kế cho các tông gỗ, Special Walnut có nhiều sắc độ khác nhau. Dù bạn đang cải tạo đồ nội thất hay mặt bàn, lớp hoàn thiện với màu sắc này cũng sẽ mang lại chiều sâu và độ bóng cho mọi bề mặt.

Dulux: The Rhythm of Blues

Màu năm 2026 của Dulux là một bộ ba sắc lam, trong đó có Free Groove, xanh hoàng gia rực rỡ, Slow Swing, sắc navy cổ điển, và Mellow Flow, lam nhạt dịu nhẹ.



ẢNH: DULUX

Vừa giàu tính ngẫu hứng vừa mang nét cổ điển, bộ sưu tập màu lam của Dulux phù hợp với mọi không gian, dù là trang trí phòng khách truyền thống với màu xanh navy truyền thống, hay tạo điểm nhấn mạnh mẽ cho nhà bếp bằng xanh hoàng gia rực rỡ. 📌

(Nguồn: homesandgardens.com)

FROM DEEP CHARCOALS AND GROUNDED GREENS TO EXPRESSIVE BLUES, LEADING PAINT BRANDS REVEAL THE HUES THEY BELIEVE WILL DEFINE INTERIORS IN 2026.

BENJAMIN MOORE



C2 PAINT



SHERWIN-WILLIAMS

THE MOOD OF 2026, TOLD IN COLOR

By DIEPAN

From Sherwin-Williams and Benjamin Moore to Dulux, major paint makers have unveiled the shades they believe will define interiors in 2026. This year's selections reveal a compelling balance: deep, atmospheric tones take the lead, while unexpected neutrals and uplifting accents bring moments of lightness and optimism.

Compared with 2025, when warm neutrals and soft blues dominated Color of the Year announcements, the 2026 palette feels more dramatic and emotionally resonant, embracing depth, grounding, and quiet confidence.

Benjamin Moore: Silhouette

Benjamin Moore's Color of the Year, Silhouette, is an elegant charcoal-inspired gray that conveys both strength and subtle warmth. Though firmly rooted in the darker spectrum, it retains the liveliness of a neutral, enriching interior with a sense of intimacy and calm.

Remarkably versatile, Silhouette challenges the notion that darker tones belong only to colder seasons. Gentle espresso undertones soften its intensity, lending the color an earthy, welcoming quality rather than a somber one.

Paired with organic materials such as wood, marble, or natural stone, Silhouette creates a natural, earthy contrast. Introduced alongside warm metallics or muted yellows, it can also feel unexpectedly vibrant while maintaining sophistication.

Sherwin-Williams: Universal Khaki

Positioned between beige and brown, Universal Khaki (SW 6150) by Sherwin-Williams embodies the idea of a truly adaptable neutral. Its rich sand tone introduces color with restraint, offering presence without overwhelming the space.

Its appeal lies in its flexibility. Whether paired with soft creams, natural woods, or deeper accent tones, Universal Khaki helps establish interiors that feel balanced, calm, and enduring.



MINWAX



DULUX



VALSPAR



GRAHAM & BROWN

Valspar: Warm Eucalyptus

Green continues its strong presence in 2026, and Warm Eucalyptus (8804-28F) from Valspar stands out for its understated complexity. Subtle gray undertones soften the hue, offering a contemporary interpretation of the familiar sage palette.

Sue Kim, Valspar's Director of Color Marketing, describes it as more than a decorative choice: "Warm Eucalyptus reflects a sense of calm within the home. Its warmth creates a grounded, welcoming atmosphere while drawing from nature and the familiarity of heritage design. It supports a feeling of restoration and resilience."

Graham & Brown: Divine Damson

A rich, jewel-like red-brown, Divine Damson, selected for 2026 by Graham & Brown, introduces emotional depth and timeless elegance. Its richly saturated tone makes it especially suited to intimate spaces or colder seasons, where darker palettes create warmth and enclosure.

While darker colors can feel intimidating, Divine Damson's refined character makes it an accessible entry point, adding both drama and sophistication.

C2 Paint: Epernay

Inspired by historic European hues, Epernay (C2-639) from C2 Paint is a neutral infused with personality. Named after a French village known for its rustic architecture, the shade evokes the warm golden tones of champagne.

Interior designer and color specialist Philippa Radon notes that its enduring appeal lies in its heritage: "C2 Epernay carries a distinctly European sensibility and is finding renewed relevance in contemporary interiors. It reminds us to honor the personal narratives that make a home meaningful."

Minwax: Special Walnut

With Special Walnut, Minwax highlights the enduring appeal of natural wood. The finish encourages a minimalist approach, allowing material authenticity to take center stage.

Inspired by the quiet comfort of familiar spaces and the character of reclaimed materials, Special Walnut encourages users to slow down, experiment, and create with confidence. Whether applied to furniture or architectural elements, it reinforces the connection between interior design and nature.

Dulux: The Rhythm of Blues

For 2026, Dulux introduces The Rhythm of Blues, a trio of shades reflecting different emotional tones: Free Groove, a vibrant royal blue; Slow Swing, a timeless navy; and Mellow Flow, a soft, airy blue.

Balancing spontaneity with tradition, the palette adapts effortlessly across interior styles. From grounding a living room in deep navy to energizing a kitchen with bold blue accents, these hues demonstrate the enduring expressive power of blue.

Taken together, the colors of 2026 signal a move away from purely decorative use toward a more architectural role. Deep neutrals, muted greens, and layered wood tones are increasingly used to define structure, emphasize material qualities, and shape emotional experience. Rather than dominating attention, color becomes a framework-supporting the textures, forms, and materials that ultimately define how a space is perceived and lived in. 🏡

KHI MICROSOFT CHỌN GỖ KỸ THUẬT

HÔNG MINH



SỰ BÙNG NỔ CỦA TRUNG TÂM DỮ LIỆU TOÀN CẦU ĐANG KÉO THEO NHU CẦU KHÔNG LỖ VỀ VẬT LIỆU XÂY DỰNG, ĐỒNG THỜI ĐẠT NGÀNH CÔNG NGHIỆP TRƯỚC ÁP LỰC GIẢM PHÁT THẢI NGÀY CÀNG LỚN.

Khi trung tâm dữ liệu tìm đến gỗ

Đối với ngành xây dựng, đây không chỉ là câu chuyện vật liệu thay thế mà là sự dịch chuyển trong tư duy thiết kế. Trung tâm dữ liệu vốn được xem là loại công trình "nặng", với yêu cầu độ ổn định cao, tải trọng lớn và tiêu chuẩn an toàn khắt khe. Việc đưa gỗ kỹ thuật vào hạ tầng công nghệ cao cho thấy mức độ trưởng thành mới của vật liệu gỗ công nghiệp.

Microsoft đang xây dựng những trung tâm dữ liệu (data center) đầu tiên sử dụng gỗ ghép lớp chéo (cross-laminated timber - CLT) kết hợp với thép và bê tông trong mô hình kết cấu lai tại bang Virginia (Hoa Kỳ). Theo tính toán của doanh nghiệp, giải pháp này có thể giúp giảm tới 35% lượng carbon tích hợp so với kết cấu thép truyền thống và khoảng 65% so với bê tông đúc sẵn.



Động lực phía sau đến từ các cam kết khí hậu. Microsoft đặt mục tiêu trở thành doanh nghiệp "carbon âm" vào năm 2030 và xóa bỏ toàn bộ lượng phát thải lịch sử vào năm 2050. Tuy nhiên, khi quy mô trung tâm dữ liệu tăng nhanh, phát thải gián tiếp từ vật liệu và chuỗi cung ứng lại trở thành thách thức lớn nhất, đặc biệt là thép và xi măng, hai ngành phát thải cao hàng đầu thế giới.

Theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới, sản xuất thép chiếm khoảng 7% lượng phát thải carbon toàn cầu, còn xi măng khoảng 8%. Việc chuyển đổi sang thép hoặc bê tông carbon thấp vẫn đối mặt chi phí đầu tư lớn và phụ thuộc mạnh vào nguồn năng lượng sạch. Trong bối cảnh đó, gỗ kỹ thuật nổi lên như một giải pháp khả thi hơn về mặt thương mại.



Bước tiến của vật liệu gỗ công nghiệp

CLT được sản xuất bằng cách ghép 3 - 9 lớp gỗ xếp vuông góc rồi ép thành tấm lớn, thường sử dụng gỗ vân sam, thông hoặc linh sam Douglas. Cấu trúc này giúp vật liệu đạt độ ổn định kích thước cao, chịu lực tốt và nhẹ hơn đáng kể so với bê tông.

Khác với quan niệm truyền thống, gỗ khối kỹ thuật không phải vật liệu dễ cháy. Khi chịu nhiệt độ cao, CLT tạo lớp than bề mặt đóng vai trò như lớp cách nhiệt tự nhiên, giúp duy trì khả năng chịu lực lâu hơn nhiều cấu kiện thép không được bảo vệ.

Trong thiết kế trung tâm dữ liệu của Microsoft, CLT được sử dụng để thay thế một phần kết cấu sàn và trần vốn tiêu thụ lượng lớn bê tông.

Một lớp bê tông mỏng vẫn được bổ sung nhằm tăng khả năng chống nước và độ cứng bề mặt, nhưng tổng thể công trình nhẹ hơn, giảm nhu cầu thép kết cấu và từ đó giảm đáng kể lượng carbon tích hợp.

Điểm quan trọng nằm ở chỗ CLT không chỉ là vật liệu xanh mà còn là sản phẩm có mức độ công nghiệp hóa cao. Các tấm gỗ được gia công chính xác tại nhà máy, vận chuyển đến công trường dưới dạng cấu kiện hoàn thiện, giúp rút ngắn thời gian thi công và giảm sai số lắp dựng. Đây vốn yếu tố ngày càng quan trọng với các dự án quy mô lớn. Trong bối cảnh phát triển bền vững là đòi hỏi chính yếu, việc đáp ứng được các yêu cầu trên nghĩa là đường đi của CLT đến công trình xây dựng ngày càng thuận lợi hơn.

Cơ hội mở rộng

So với vật liệu truyền thống, CLT hiện vẫn có chi phí cao hơn và đòi hỏi lực lượng thi công có kinh nghiệm. Tuy nhiên, với các dự án quy mô lớn như trụ sở doanh nghiệp hoặc trung tâm dữ liệu, lợi thế về thời gian xây dựng, giảm nhân công và tính lặp lại trong sản xuất giúp tổng chi phí trở nên cạnh tranh hơn.

VIỆC ĐƯA GỖ KỸ THUẬT VÀO HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ CAO CHO THẤY MỨC ĐỘ TRƯỞNG THÀNH MỚI CỦA VẬT LIỆU GỖ CÔNG NGHIỆP

Việc một tập đoàn công nghệ quy mô toàn cầu đưa CLT vào hạ tầng hyperscale (siêu lớn) cũng mang ý nghĩa thị trường đáng kể. Theo các kỹ sư kết cấu tham gia dự án, những doanh nghiệp có quy mô đầu tư lớn như Microsoft có khả năng đóng vai trò "người mở đường", thúc đẩy tiêu chuẩn hóa và mở rộng nhu cầu đối với gỗ kỹ thuật.

Xu hướng này không chỉ giới hạn trong ngành công nghệ. Lĩnh vực giáo dục, y tế và các công trình công cộng tại Hoa Kỳ và châu Âu cũng đang gia tăng sử dụng mass timber (gỗ khối) nhằm đáp ứng tiêu chuẩn phát triển bền vững. Khi nhu cầu tăng, chuỗi cung ứng gỗ

kỹ thuật - từ rừng trồng, chế biến đến sản xuất cấu kiện - có cơ hội bước sang giai đoạn phát triển mới với giá trị gia tăng cao hơn so với sản phẩm gỗ truyền thống.

Ở góc độ dài hạn, lựa chọn của Microsoft cho thấy gỗ không còn chỉ là vật liệu nội thất hay nhà ở thấp tầng. Với sự hỗ trợ của công nghệ chế biến và thiết kế hiện đại, gỗ kỹ thuật đang từng bước tham gia vào nhóm vật liệu kết cấu chủ đạo của kiến trúc công nghiệp thế hệ mới. 📌

THE GLOBAL EXPANSION OF DATA CENTERS IS DRIVING ENORMOUS DEMAND FOR CONSTRUCTION MATERIALS WHILE PLACING THE INDUSTRY UNDER GROWING PRESSURE TO REDUCE EMISSIONS.

Microsoft is building its first two data centers incorporating cross-laminated timber as part of a hybrid structural system combining wood, steel, and concrete in the U.S. state of Virginia. According to the company, this solution can reduce embodied carbon by up to 35 percent compared with conventional steel structures and by approximately 65 percent compared with precast concrete.

WHEN MICROSOFT CHOOSES MASS TIMBER

By HONG MINH



When Data Centers Turn to Wood

For the construction sector, this is not merely a story of material substitution but a shift in design thinking. Data centers have long been considered heavy infrastructure, requiring exceptional stability, high load capacity, and strict safety standards. The use of engineered wood in high-tech facilities signals a new level of maturity for industrial wood materials.

Corporate climate commitments are a key driver behind this transition. Microsoft has pledged to become carbon negative by 2030 and to remove all its historical emissions by 2050. However, as data center capacity expands rapidly, indirect emissions from materials and supply chains have become the company's greatest challenge, particularly steel and cement, which rank among the most carbon-intensive industries globally.

According to the World Economic Forum, steel production accounts for about 7 percent of global carbon emissions, while cement contributes roughly 8 percent. Shifting to low-carbon steel or concrete still involves significant investment and depends heavily on access to clean energy. In this context, engineered wood is emerging as a more commercially viable solution.

The Advancement of Industrial Wood Materials

CLT is produced by bonding three to nine layers of lumber arranged perpendicular to one another and pressing them into large structural panels. Common species include spruce, pine, and Douglas fir. This structure provides excellent dimensional stability, strong load-bearing performance, and significantly lower weight than concrete.

Contrary to traditional assumptions, mass timber is not inherently vulnerable to fire. When exposed to high temperatures, CLT forms a protective char layer that acts as natural insulation, allowing it to maintain structural integrity longer than many unprotected steel components.

In Microsoft's data center design, CLT replaces portions of floor and roof structures that would otherwise require large volumes of concrete. A thin concrete topping is still applied to improve water resistance and surface durability. Even so, the overall structure is lighter, thereby reducing structural steel requirements and significantly lowering embodied carbon.

Equally important, CLT is not only a sustainable material but also a highly industrialized product. Panels are precision manufactured in factories and delivered to construction sites as ready-to-install components. This approach shortens construction timelines and minimizes installation errors, which is increasingly critical for large-scale projects. As sustainability becomes a central requirement, CLT's ability to meet both environmental targets and construction efficiency demands is accelerating its adoption.

Expanding opportunities

Compared with conventional materials, CLT still involves higher upfront costs and requires experienced construction teams. However, in large projects such as corporate campuses or

data centers, advantages in construction speed, reduced labor demand, and repeatable manufacturing processes can make total project costs more competitive.

The decision by a global technology company to adopt CLT in hyperscale infrastructure carries significant market implications. Companies with investment capacity on the scale of Microsoft can act as pioneers, helping accelerate standardization and expand demand for engineered wood.

This trend extends beyond the technology sector. Schools, hospitals, and public buildings across the United States and Europe are increasingly adopting mass timber to meet sustainability targets. As demand rises, the engineered wood supply chain, from plantation forests to processing and component

manufacturing, has the opportunity to enter a new phase of higher value creation compared with traditional wood products.

In the long term, Microsoft's decision demonstrates that wood is no longer confined to furniture or low-rise housing. Supported by advances in manufacturing and structural design, engineered wood is steadily becoming one of the primary structural materials for the next generation of industrial architecture. 

“ THE USE OF ENGINEERED WOOD IN HIGH-TECH INFRASTRUCTURE SIGNALS A NEW LEVEL OF MATURITY FOR INDUSTRIAL WOOD MATERIALS ”





SẢN XUẤT & PHÂN PHỐI BỞI



HUYHOANG

Trải qua hơn 45 năm phát triển, Khóa Huy Hoàng không ngừng nỗ lực với khát vọng đưa sản phẩm mang thương hiệu HUY HOÀNG đến mọi gia đình Việt.

ĐẶT CƯỢC DÀI HẠN CHO KHOA HỌC VẬT LIỆU

PHAN MINH

TỪ BÀI TOÁN BỀ MẶT CỦA NGÀNH GỖ XUẤT KHẨU ĐẾN NỖ LỰC CHUẨN HOÁ KỸ THUẬT SƠN MÀI CÔNG NGHIỆP THAY THẾ SƠN MÀI TRUYỀN THỐNG, SƠN HOA VIỆT ĐANG THỬ MỞ RA MỘT CÁCH TIẾP CẬN MỚI, NƠI NĂNG LỰC VẬT LIỆU MỚI TRỞ THÀNH LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CẢ CHUỖI SẢN XUẤT.

Bắt đầu từ bài toán của người dùng

"Chúng tôi xác định khoa học kỹ thuật và chất lượng sơn phủ là nền tảng cốt lõi cho mọi hoạt động phát triển. Đó không phải là chi phí cần đong đếm", ông Nguyễn Văn Phan, nhà sáng lập Sơn Hoa Việt, chia sẻ. Theo ông Phan, quyết định này xuất phát từ nhu cầu thực tế của thị trường. Nhiều ngành công nghiệp trong nước đang cần các giải pháp sơn phủ tốt hơn, tiên tiến hơn, nhưng phần lớn vẫn phụ thuộc vào sản phẩm nhập khẩu hoặc chấp nhận những giới hạn kỹ thuật của các hệ sơn cũ.

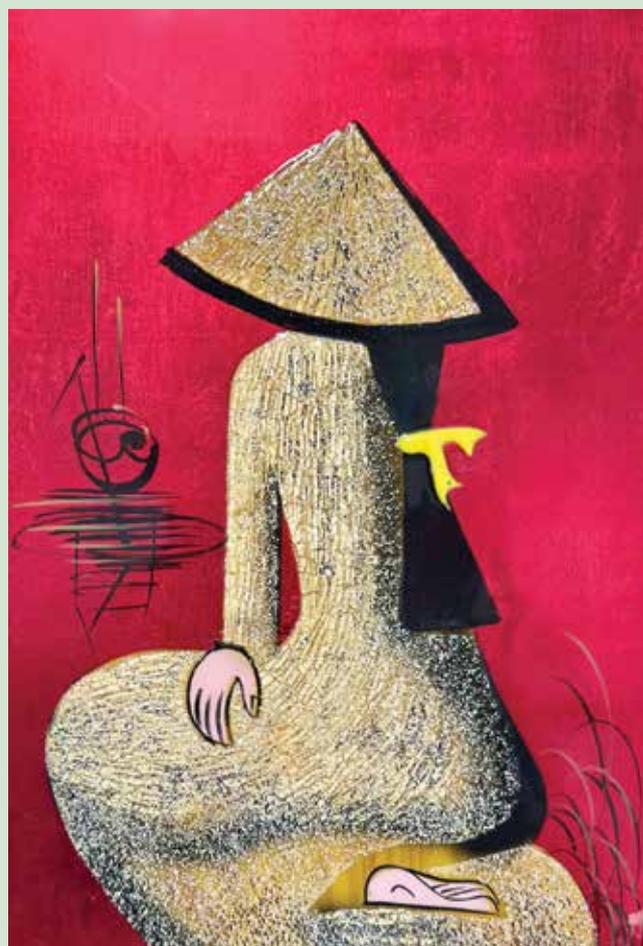
Ngành gỗ xuất khẩu là ví dụ rõ nét. Việt Nam hiện nằm trong nhóm quốc gia xuất khẩu đồ gỗ lớn nhất thế giới, với tốc độ tăng trưởng duy trì ở mức hai con số trong nhiều năm. Tuy nhiên, lớp phủ bề mặt vẫn thường được xem là điểm yếu kỹ thuật, từ khả năng bám dính, màng sơn bị lưu mùi, hiện tượng ố vàng theo thời gian đến độ cứng chưa đáp ứng tiêu chuẩn của các thị trường cao cấp. "Những hạn chế này khiến sản phẩm Việt gặp bất lợi khi tiếp cận phân khúc nội thất cao cấp tại châu Âu và Hoa Kỳ", ông Phan nhận định.

Thay vì cạnh tranh trực diện với các thương hiệu quốc tế ở thị trường đại trà, Hoa Việt tập trung vào phân khúc B2B công nghiệp, nơi doanh nghiệp cần giải pháp kỹ thuật hơn là thương hiệu. Công ty lựa chọn cách làm việc đồng hành với khách hàng, tham gia sâu vào quy trình sản xuất để cùng cải thiện chất lượng bề mặt, đơn giản hóa thi công, tối ưu chi phí và giảm tác động môi trường.

Sau nhiều năm nghiên cứu, doanh nghiệp phát triển dòng sơn 2K thay thế hệ PU truyền thống, cùng hệ phụ trợ gồm 2K bã lót màu trắng chuyên dụng cho gỗ nhân tạo MDF có độ phủ gấp 2 lần sơn 2K lót thông thường và dòng sơn bóng cao đạt độ cứng 4H-5H, super lacquer theo tiêu chuẩn đánh giá của ngành nội, ngoại thất xuất khẩu.

Bài toán khó hơn: Sơn mài truyền thống

Nếu ngành gỗ tương đối rõ ràng về mặt kỹ thuật, thì sơn mài lại đặt ra một thách thức khác, làm thế nào để tiêu chuẩn hóa chất lượng và quy trình sản xuất mà không làm mất đi giá trị văn hóa vốn có.



HỆ SINH THÁI SẢN PHẨM

Bên cạnh các dòng sơn phục vụ ngành gỗ và sơn mài, Sơn Hoa Việt còn phát triển nhiều hệ sơn đặc thù như sơn thay thế sơn tĩnh điện, hệ sơn 1K, sơn sậy cho ngành ô tô và các bề mặt kim loại khó bám dính như inox, đồng, nhôm và thép mạ kẽm.

Ở mảng dân dụng, doanh nghiệp cung cấp giải pháp sơn dân dụng tiện lợi HV thay thế hệ sơn dầu alkyd truyền thống và dòng sơn thông minh áp dụng cho ngành sơn xây dựng tích hợp khả năng chống nóng, chống thấm, hướng tới khả năng thay thế các hệ sơn xây dựng acrylic ngoại thất truyền thống và hệ sơn epoxy cho ngành sơn tàu biển.

Bà Nguyễn Hương Nga, nhà sáng lập Hương Nga Fine Art, cho biết ngành sơn mài mỹ nghệ Việt Nam đang đứng trước nghịch lý, sản phẩm mang giá trị thẩm mỹ và bản sắc cao, nhưng khó mở rộng quy mô do phụ thuộc nhiều vào tay nghề thủ công và thời gian sản xuất kéo dài. Độ bền công nghiệp cũng là rào cản khi sản phẩm tiếp cận các thị trường xuất khẩu yêu cầu cao về vận chuyển và sử dụng.

Tiếp cận thách thức này, Sơn Hoa Việt phát triển hệ sơn kỹ thuật có thể tích hợp vào quy trình sơn mài, ứng dụng lớp phủ bóng đạt độ cứng 4H-5H nhằm tăng độ bền mà vẫn giữ được thẩm mỹ đặc trưng của sản phẩm. Theo ông Phan, nếu hướng đi này được nhân rộng, các làng nghề sơn mài có thể nâng cao năng lực cạnh tranh mà không cần từ bỏ bản sắc sản xuất truyền thống.

Năm 2025, Hoa Việt được công nhận kỷ lục về hệ sơn thông minh tích hợp khả năng chống nóng và chống thấm cho ngành xây dựng. Ông Phan đang hướng tới một kỷ lục tiếp theo trong lĩnh vực sơn mài công nghiệp vào năm 2026, sản phẩm là kết quả của ứng dụng khoa học kỹ thuật trong đổi mới sáng tạo. "Niềm tin của khách hàng B2B thường đến từ thực chứng hơn là quảng bá", ông Phan nói.

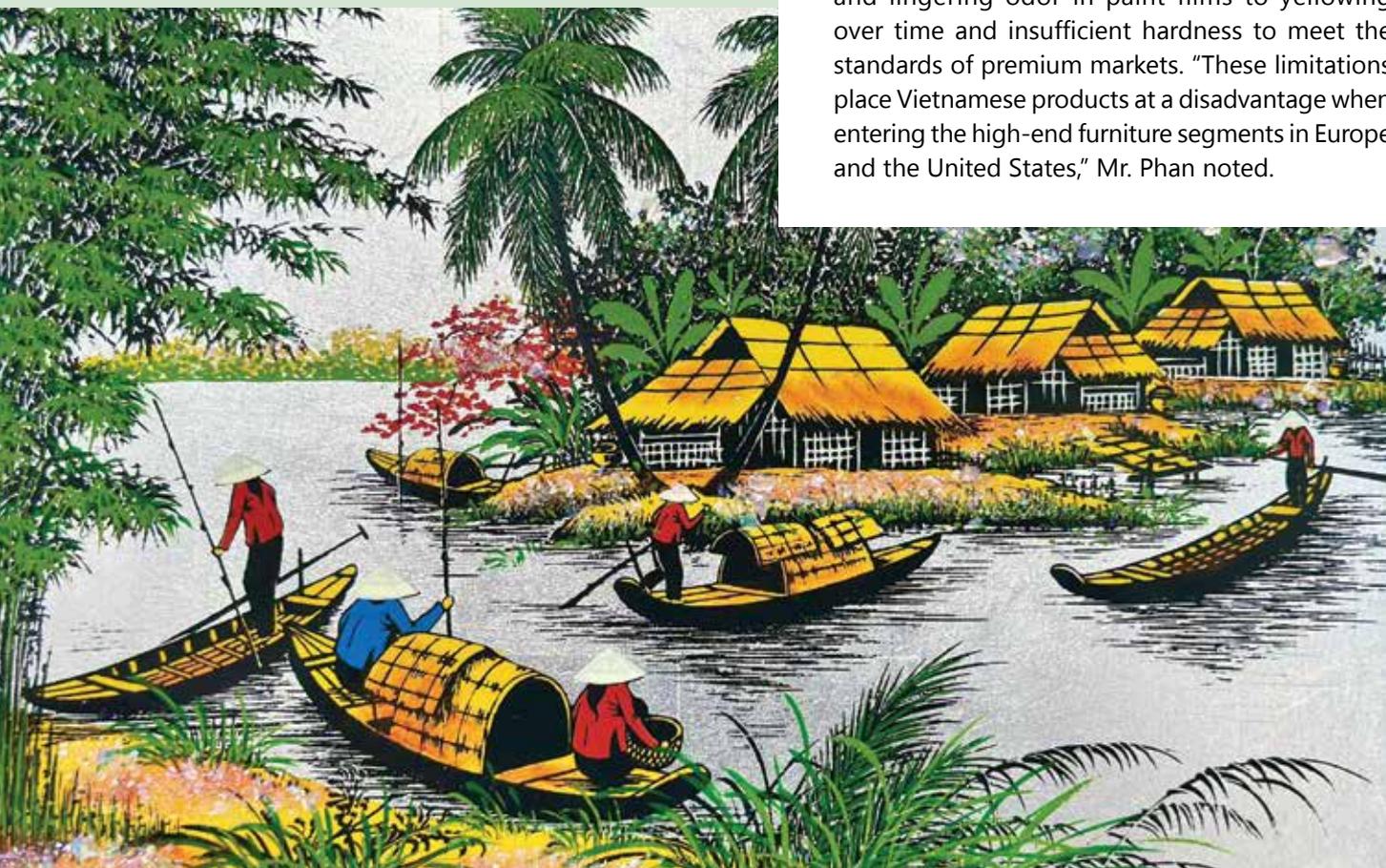
Việc theo đuổi các chứng nhận và kỷ lục, theo ông, là cách tạo ra những bằng chứng công khai, có thể kiểm chứng về năng lực kỹ thuật. Xa hơn, nếu một giải pháp vật liệu đủ tốt được hình thành, lợi ích không chỉ dừng lại ở nhà sản xuất sơn mà còn lan tỏa tới toàn bộ chuỗi giá trị, từ xưởng gỗ, cơ sở thủ công mỹ nghệ đến các doanh nghiệp xuất khẩu cuối cùng. 📌

FROM ADDRESSING SURFACE-COATING CHALLENGES IN THE EXPORT WOOD INDUSTRY TO STANDARDIZING INDUSTRIAL LACQUER PROCESSES AS AN ALTERNATIVE TO TRADITIONAL LACQUER, HOA VIET IS PURSUING A LONG-TERM STRATEGY CENTERED ON MATERIAL SCIENCE-ONE IN WHICH ADVANCED MATERIAL CAPABILITIES BECOME A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR THE ENTIRE PRODUCTION VALUE CHAIN.

Starting with the End-User Problem

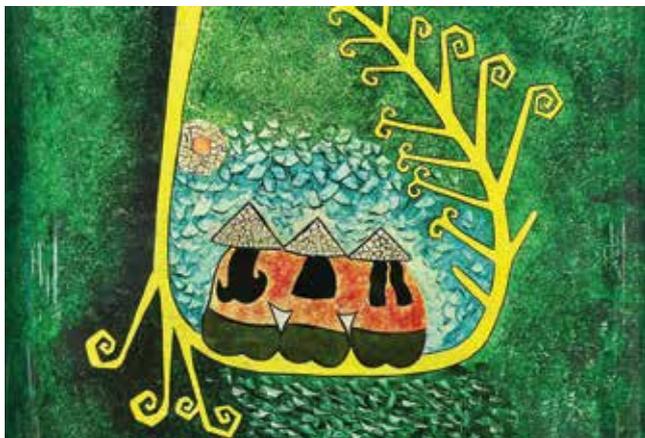
"We define science, technology, and coating quality as the core foundation of all development activities. They are not costs to be measured, but investments in long-term capability," said Nguyen Van Phan, founder of Son Hoa Viet. According to Mr. Phan, this decision stems directly from market demand. Many domestic industries require more advanced coating solutions, yet most still depend on imported products or accept the technical limitations of older coating systems.

The export wood sector illustrates this clearly. Vietnam ranks among the world's largest exporters of wooden furniture, sustaining double-digit growth for many years. Yet surface finishing remains a technical weak point—from adhesion performance and lingering odor in paint films to yellowing over time and insufficient hardness to meet the standards of premium markets. "These limitations place Vietnamese products at a disadvantage when entering the high-end furniture segments in Europe and the United States," Mr. Phan noted.



FROM SURFACE CHALLENGES TO MATERIAL SCIENCE LEADERSHIP

By PHAN MINH



Rather than competing head-on with international brands in mass markets, Son Hoa Viet has focused on the industrial B2B segment, where companies prioritize technical performance over brand recognition. The firm works alongside customers, participating deeply in their production processes to improve surface quality, simplify application, optimize costs, and reduce environmental impact.

After years of research, the company developed a two-component (2K) coating system designed to replace traditional PU systems. The portfolio includes a specialized white 2K undercoat filler for engineered wood (MDF) with twice the coverage efficiency of conventional 2K primers, as well as high-gloss coatings achieving hardness levels of 4H-5H - classified as "super lacquer" under export interior and exterior finishing evaluation standards.

A More Complex Challenge: Traditional Lacquer

If the wood industry presents relatively defined technical requirements, lacquerware poses a different and more complex question: how to standardize quality and production processes without eroding its inherent cultural value.

Mrs Nguyen Huong Nga, founder of Huong Nga Fine Art, observed that Vietnam's lacquer craft sector faces a paradox. Its products possess strong aesthetic identity and cultural heritage, yet scaling production remains difficult due to heavy reliance on manual craftsmanship and extended production timelines. Industrial durability

also becomes a barrier when products enter export markets with strict requirements for transportation resilience and long-haul usage.

To address this challenge, Son Hoa Viet has developed a technical coating system capable of integrating into traditional lacquer production processes, applying high-gloss finishes with hardness levels of 4H-5H to enhance durability while preserving the distinctive aesthetic qualities of lacquerware. According to Mr Phan, if scaled effectively, this direction could enable lacquer craft villages to strengthen competitiveness without abandoning their traditional production identity.

In 2025, Son Hoa Viet received national record recognition for a smart coating system integrating heat-insulating and waterproofing capabilities for the construction sector. Mr Phan is now targeting another milestone in industrial lacquer technology in 2026 - a product positioned as the result of applied material science and technological innovation. "In the B2B market, trust is built more on demonstrable performance than promotion," he emphasized.

Pursuing certifications and technical records, he added, is a way to create publicly verifiable evidence of engineering capability. More broadly, when a material solution reaches sufficient maturity, its benefits extend beyond coating manufacturers to the entire value chain—from wood factories and craft workshops to exporting companies. 

PRODUCT ECOSYSTEM

In addition to coatings for wood and lacquerware, Son Hoa Viet has developed specialized systems such as coatings that replace powder coating systems, single-component (1K) systems, and bake-cured coatings for automotive sector and solutions for difficult-to-adhere metal surfaces, including stainless steel, copper, aluminum, and galvanized steel.

In the consumer segment, the company offers HV-branded convenient household coatings as alternatives to traditional alkyd oil-based paints, along with smart coating systems for the construction sector that integrate heat-insulating and waterproofing properties. These solutions are positioned to replace conventional exterior acrylic systems and epoxy coatings used in marine applications.



TRI ÂN NHÀ TÀI TRỢ LỄ GIỖ TỔ NGÀNH MỘC 2026

Nhà tài trợ **BẠCH KIM**
Platinum sponsor



Nhà tài trợ **VÀNG**
Gold sponsors



Nhà tài trợ **BẠC**
Silver sponsors



Nhà tài trợ **ĐỒNG**
Bronze sponsors



Nhà tài trợ **ĐỒNG HÀNH**
Accompanying sponsors





CÔNG TY TNHH INTERNATIONAL TIMBER SOLUTIONS VIỆT NAM

10C đường số 9, phường Bình Trưng,
Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Gỗ thông xẻ sấy (nguyên liệu)
Đại diện: Thomas Creveau
Điện thoại: 0333 502 221
Email: Thomas.creveau@itslimited.com.au
Website: <https://www.itslimited.com.au/>



CÔNG TY TNHH BUREAU VERITAS CONSUMER PRODUCTS SERVICES VIỆT NAM

Lô C7-C9, Khu công nghiệp Cát Lái - cụm II (giai đoạn 1), Phường Cát Lái, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Thương mại - Dịch vụ
Đại diện: Đỗ Thị Trâm Anh
Điện thoại: 02837 421 604
Email: bvcps_info-vn@bureauveritas.com
Website: <https://www.bureauveritas.vn/>



CÔNG TY TNHH THẠCH ĐỎ DN

Tổ 16, ấp 4, xã Vĩnh Tân, huyện Vĩnh Cửu,
tỉnh Đồng Nai
Lĩnh vực hoạt động: Chế biến gỗ
Đại diện: Đỗ Thị Nga
Điện thoại: 0908 880 869
Email: ruby@redwingco.com
Website: <http://redwood.com/>



CÔNG TY BẢO HIỂM PVI THỐNG NHẤT

Lầu 9, Tòa nhà Phương Long, 506 Nguyễn Đình
Chiểu, phường Bàn Cờ, Thành phố Hồ Chí Minh
Lĩnh vực hoạt động: Thương mại - Dịch vụ
Đại diện: Hoàng Chí Hòa
Điện thoại: 0908 141 559
Email: Hoahc@pvi.com.vn
Website: <https://pvithongnhat.com/>





- Khổ ấn phẩm: 21x30cm
- In màu chất lượng cao
- Phát hành 2 tháng/tập
- Lượng phát hành: 2.000 cuốn/tập
- Phát hành miễn phí đến hội viên
- Dimensions: 21x30cm
- High quality color printing
- Releasing 1 issue every 2 months
- Releasing 2,000 copies per issue
- Free release to HAWA members

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO

(ĐVT/UNIT: VNĐ)

ADVERTISED PRICE

PHÂN LOẠI PLACEMENT	1 TRANG 1 ISSUE	TỪ 3 TRANG 3 ISSUES (Giảm/Off: 5%)	TỪ 6 TRANG 6 ISSUES (Giảm/Off: 9%)	TỪ 9 TRANG 9 ISSUES (Giảm/Off: 12%)	TỪ 12 TRANG 12 ISSUES (Giảm/Off: 15%)	KÍCH THƯỚC AD DIMENSIONS
BÌA 2 / SECOND COVER	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000	21 x 30 cm
BÌA 3 / THIRD COVER	15.000.000	14.250.000	13.650.000	13.200.000	12.750.000	21 x 30 cm
BÌA 4 / LAST COVER	18.000.000	17.100.000	16.380.000	15.840.000	15.300.000	21 x 30 cm
TRANG RUỘT / FULL PAGE	9.000.000	8.550.000	8.190.000	7.920.000	7.650.000	21 x 30 cm
NỬA TRANG / HALF OF PAGE	5.500.000	5.225.000	5.005.000	4.840.000	4.675.000	21x 15 cm
CHÂN TRANG / FOOTER	2.500.000	2.375.000	2.275.000	2.200.000	2.125.000	21 x 4 cm
Bài online trên website HAWA Online article on the HAWA website	5.000.000	4.750.000	4.550.000	4.400.000	4.250.000	
Online: Bài viết tối đa 900 chữ kèm 3 hình / Online: Maximum 900 words, accompanied by 3 images						

QUYỀN LỢI TRUYỀN THÔNG

MEDIA BENEFITS

QUYỀN LỢI BENEFITS	1 TRANG 1 ISSUE	3 TRANG 3 ISSUES	6 TRANG 6 ISSUES	9 TRANG 9 ISSUES	12 TRANG 12 ISSUES	GHI CHÚ NOTES
Banner trên website HAWA Banner on the HAWA Website		1 tháng 1 Month	3 tháng 3 Months	6 tháng 6 Months	1 năm 1 Year	Kích thước / Ad Dimensions: 1.200 x 330 pixel
Đặt logo vị trí bảng danh dự tại Văn phòng HAWA Logo placement on the Honor Board at the HAWA Office			6 tháng 6 Months	10 tháng 10 Months	1 năm 1 Year	
Đặt brochure quảng bá tại Văn phòng HAWA giới thiệu đến các đối tác, DN Brochure display at the HAWA Office for introduction to partners and businesses		3 tháng 3 Months	6 tháng 6 Months	9 tháng 9 Months	1 năm 1 Year	
Tin PR. Tin ngắn giới thiệu DN đăng trên website HAWA, facebook, zalo group PR News. A short company introduction published on the HAWA website, Facebook page, and Zalo group		1 bài 1 Article	2 bài 2 Articles	3 bài 3 Articles	5 bài 5 Articles	Nội dung hình ảnh do DN thực hiện, HAWA duyệt nội dung Content and images are provided by the company and subject to HAWA's approval
Trang PR đăng trên ấn phẩm Gỗ & Nội Thất PR Page published in Go & Noi That			1 trang 1 Issue	2 trang 2 Issues	4 trang 4 Issues	Nội dung hình ảnh do DN thực hiện, HAWA duyệt nội dung All content and images are provided by the company and subject to HAWA's editorial approval
Email marketing			1 email	2 email	3 email	Gửi đến 1.000 DN đối tác của HAWA. Nội dung do DN thực hiện, HAWA duyệt nội dung Distributed to 1,000 HAWA partner companies. All content is provided by the company and subject to HAWA's editorial approval

Dành cho doanh nghiệp quảng cáo ấn phẩm Gỗ & Nội Thất / Applicable to businesses advertising in Go & Noi That

Email: info@hawa.org.vn

Hotline: **0902 507 770**



CÔNG TY TNHH HÀO HƯNG

*Giá tốt!
Chất lượng
vượt trội*



- ◆ Cung ứng nguyên liệu ván chất lượng cao, chống ẩm, chịu nước.
- ◆ Đáp ứng mọi quy chuẩn các trong nước và thị trường quốc tế. Thân thiện môi trường.

◆ Phong phú lựa chọn.
Độ rộng lên đến 1.220mm x 2.440mm độ dày từ 5mm-25mm.

◆ Các mặt Birch với chất lượng tốt nhất.

◆ 30 chi nhánh toàn quốc.

◆ Năng lực cung ứng:
MDF 14.000m³/tháng;
Ván ép: 16.000m³/tháng.



Niềm tin dẫn lối thành công

NHÀ MÁY VÁN MDF VÀ BỘT SỢI GỖ

Lô H4-H5, KM2, Đường ĐT 769,
KCN Dầu Giây, xã Dầu Giây, tỉnh Đồng Nai
Hotline: (0251) 3772004
Ms. Triều: 0975 263 068
Mr. Thảo: 0986 757 539
Email: 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





Handcrafted in Vietnam

TUYEN HIEP LOI

Handwoven Indoor & Outdoor
Furniture Stylist

Artfully crafted from synthetic wicker, natural rattan, and rope.



20+ Years
Manufacturing
Experience



OEM/ODM
Services



Handwoven
Craftsmanship



Export
Worldwide

CONTACT US



Phone: +84 91929 3945 (Whatsapp, Viber)

Email: info@grassrootsvietnam.com

Website: www.grassrootsvietnam.com

Factory: No.70, Street 9, Tan Tien Hamlet, Cu Chi, Ho Chi Minh City, Vietnam

