

BẢN TIN

TÁI
CƠ CẤU
TRONG

CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI - BỘ CÔNG THƯƠNG

SỐ 03/2025: NGÀNH CÔNG NGHIỆP SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT



TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP SẢN XUẤT
SẢN PHẨM NỘI THẤT CỦA VIỆT NAM

Thị trường nội thất toàn cầu: Hướng tới mốc 1 nghìn tỷ USD
vào năm 2034

ĐƠN VỊ THỰC HIỆN:



Trung tâm Thông tin
Công nghiệp và Thương mại

Ý kiến phản hồi đề nghị liên hệ:

Trung tâm Thông tin
Công nghiệp và Thương mại

Địa chỉ: Tòa nhà Bộ Công Thương

- 655 Phạm Văn Đồng,

Nghĩa Đô - Hà Nội

Tel: (024) 22192875

Fax: (024) 39349177

Mục lục

3 TỔNG QUAN

4 -12 NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT VIỆT NAM

- Tổng quan ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất của Việt Nam
- Đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh - chìa khóa để ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam tăng trưởng bền vững

13 - 69 NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

- Thị trường nội thất toàn cầu: Hướng tới mốc 1 nghìn tỷ USD vào năm 2034
- Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất của Mỹ suy giảm, nhu cầu nhập khẩu ở mức cao
- Sản xuất đồ gỗ và sản phẩm từ gỗ của EU giảm mạnh, cơ hội cho các nhà xuất khẩu ngoại khối
- Sản xuất đồ nội thất của Anh giảm, nhu cầu nhập khẩu tăng - cơ hội cho ngành sản xuất nội thất Việt Nam
- Ngành sản xuất nội thất có xu hướng ưu tiên thị trường trong nước, nhu cầu nhập khẩu đồ nội thất của Nhật Bản giảm
- Nhiều công ty nội thất Hàn Quốc chuyển sang nhập khẩu thay vì sản xuất do thiếu hụt nguyên liệu và chi phí cao
- Ảnh hưởng của Trung Quốc đến ngành sản xuất đồ nội thất toàn cầu ngày càng tăng
- Ngành công nghiệp nội thất Indonesia tận dụng tiềm năng tăng trưởng từ thị trường gạch
- Malaysia có sự chuyển dịch đáng kể trong cơ cấu mặt hàng và thị trường xuất khẩu đồ nội thất

Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất là một trong những ngành công nghiệp có vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế quốc gia. Trong giai đoạn 2020 - 2024 và 7 tháng đầu năm 2025, ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất đã trải qua nhiều biến động do tác động của dịch Covid-19, căng thẳng địa chính trị khiến nhu cầu toàn cầu suy giảm và chuỗi cung ứng bị đứt gãy. Sau đó, quá trình phục hồi diễn ra chậm do tác động của lạm phát và bất ổn kinh tế thế giới. Tuy nhiên, nhờ nỗ lực đa dạng hóa thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh, ngành công nghiệp nội thất của Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng tích cực.



Sự phát triển của ngành công nghiệp sản xuất đồ nội thất Việt Nam tăng trưởng khả quan nhờ sự gia tăng nhu cầu cả trong nước do đô thị hóa và quốc tế do các doanh nghiệp lớn tìm nguồn cung ứng tại Việt Nam. Cho đến nay, Việt Nam nằm trong top 5 quốc gia xuất khẩu đồ nội thất lớn nhất thế giới, với các thị trường chủ lực là Mỹ, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc. Kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất đạt trung bình khoảng gần 12 tỷ USD/năm trong giai đoạn 2020 - 2024, chiếm khoảng 3,5%/năm tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước.

Triển vọng tăng trưởng của ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam trong giai đoạn tới được đánh giá là rất khả quan với cả động lực từ cầu trong nước và quốc tế. Theo đó, đô thị hóa và phát triển cơ sở hạ tầng tại Việt Nam đang tạo ra những cơ hội mới cho ngành đồ nội

thất tại thị trường nội địa. Dân số sống ở khu vực thành thị cao là yếu tố thúc đẩy nhu cầu về đồ nội thất gia đình ngày càng tăng. Ngành dịch vụ khách sạn, đang phát triển nhanh chóng do ngành du lịch bùng nổ của đất nước, đòi hỏi số lượng lớn đồ nội thất thương mại cho khách sạn, khu nghỉ dưỡng và nhà hàng. Khi các dự án bất động sản mới xuất hiện, doanh số bán đồ nội thất dân dụng và thương mại dự kiến sẽ tăng đều đặn. Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Mordorintelligence, quy mô Thị trường Nội thất Việt Nam ước tính đạt 1,47 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 1,92 tỷ USD vào năm 2029, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 5,33% trong giai đoạn dự báo (2024-2029).

Với thị trường quốc tế, theo báo cáo của Global Market Insights, quy mô thị trường nội thất toàn cầu được ước tính đạt 666,5 tỷ USD trong năm 2024, dự kiến tăng lên 693,8 tỷ USD trong năm 2025, và lên tới 1,09 nghìn tỷ USD vào năm 2034, tương ứng tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng 5,2% trong giai đoạn 2025 - 2034. Sự tăng trưởng của thị trường nội thất toàn cầu là cơ hội để ngành sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế trên thị trường thế giới.

Tuy nhiên, ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam cũng đang đối mặt với nhiều thách thức như: các thị trường tiêu dùng hàng nội thất lớn trên thế giới có xu hướng tăng cường thực thi các quy định nhập khẩu, các hàng rào kỹ thuật với hàng hóa nhập khẩu. Bên cạnh đó, các sản phẩm nội thất của Việt Nam đang phải cạnh tranh gay gắt với sản phẩm của các đối thủ như Trung Quốc, Malaysia, Indonesia... Do đó, để duy trì và phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập toàn cầu ngày càng sâu rộng, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh có thể coi là chìa khóa để ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam tăng trưởng bền vững trong tương lai.

Tổng quan ngành công nghiệp sản xuất SẢN PHẨM NỘI THẤT CỦA VIỆT NAM



Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất là một trong những ngành công nghiệp có vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế quốc gia. Trong giai đoạn 2020 - 2024 và 7 tháng đầu năm 2025, ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất đã trải qua nhiều biến động do tác động của dịch Covid-19, căng thẳng địa chính trị khiến nhu cầu toàn cầu suy giảm và chuỗi cung ứng bị đứt gãy. Sau đó, quá trình phục hồi diễn ra chậm do tác động của lạm phát và bất ổn kinh tế thế giới. Tuy nhiên, nhờ nỗ lực đa dạng hóa thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh, ngành công nghiệp nội thất của Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng tích cực.

Việt Nam hiện nằm trong top 5 quốc gia xuất khẩu đồ nội thất lớn nhất thế giới, với các thị trường chủ lực là Mỹ, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc. Kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất đạt trung bình khoảng gần 12 tỷ USD/năm trong giai đoạn 2020 - 2024, chiếm khoảng 3,5%/năm tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước.

Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất không chỉ đóng góp lớn về thương mại mà còn có ý nghĩa xã hội quan trọng khi tạo việc làm cho hàng triệu lao động, bao gồm cả trực tiếp trong sản xuất và gián tiếp trong chuỗi cung ứng, phân phối, logistics và dịch vụ hỗ trợ.

Tình hình sản xuất ngành hàng đồ nội thất giai đoạn 2020 - 2024

Theo số liệu thống kê từ Cục Thống kê, Bộ Tài chính, chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) ngành sản xuất đồ nội thất (manufacture of furniture - gồm đồ nội thất bằng gỗ và đồ nội thất từ chất liệu khác gỗ) giai đoạn 2020 - 2024, tăng trưởng bình quân là 3,99%/năm.

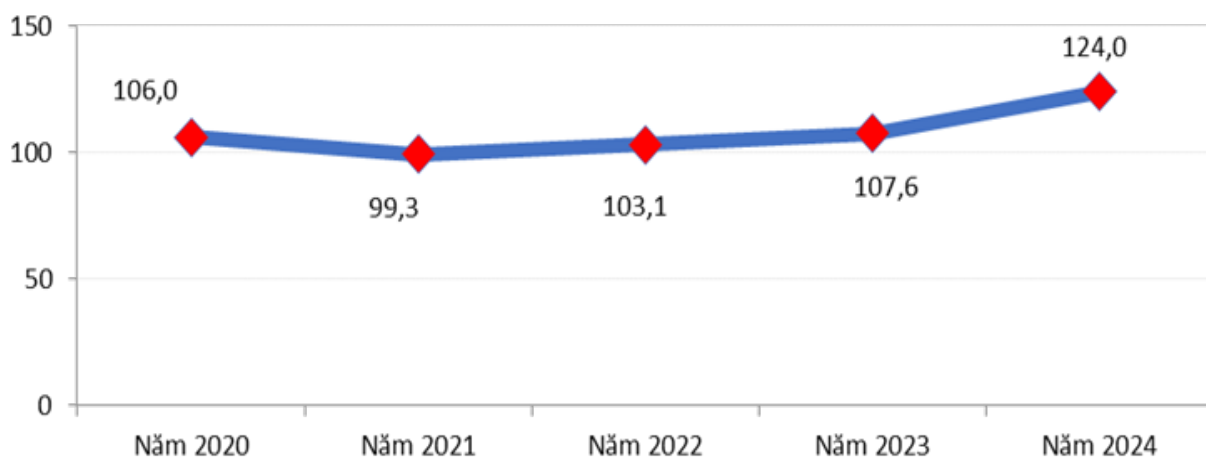
Năm 2020, dù chịu tác động của dịch Covid-19 nhưng ngành công nghiệp sản xuất đồ nội thất gỗ và đồ nội thất từ chất liệu khác gỗ vẫn giữ mức tăng. Chỉ số IIP đạt 106,01 cao hơn mức chuẩn 2015 = 100, cho thấy sức bật của ngành. Đến năm 2021, IIP giảm xuống 99,28 (dưới mức chuẩn), cho thấy tác động bởi dịch Covid-19 gây ra như phong tỏa, giãn cách ảnh hưởng nặng đến sản xuất, tình trạng thiếu nguyên liệu (gỗ, vải, nhựa), giá cước vận tải tăng và xuất khẩu sang Mỹ, EU bị gián đoạn cũng tác động mạnh đến hoạt động sản xuất của ngành. Năm 2022 và năm 2023, hoạt động sản xuất của ngành dần phục hồi sau đại dịch với chỉ số IIP tăng lên lần lượt 103,05 và 107,58. Năm

2024, chỉ số IIP của ngành công nghiệp sản xuất đồ nội thất gỗ và đồ nội thất từ chất liệu khác gỗ tăng trưởng mạnh mẽ, đạt 123,97, tăng 15,2% so với năm 2023, mức tăng mạnh nhất trong 5 năm nhờ: Xu hướng dịch chuyển đơn hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam; Đầu tư FDI vào các nhà máy sản xuất sản phẩm nội thất tăng; Sự phát triển nhanh của ngành sản xuất sản phẩm nội thất ngoài gỗ (mây tre, nhựa, thép...).

Nhìn chung, ngành sản xuất đồ nội thất gỗ và đồ nội thất từ chất liệu khác gỗ của Việt Nam chứng kiến phục hồi nhanh và tăng trưởng mạnh sau Covid-19, đặc biệt là năm 2023–2024. Sự tăng mạnh IIP trong năm 2024 phản ánh rõ rệt hiệu ứng từ xuất khẩu, FDI, dịch chuyển chuỗi cung ứng và phát triển sản phẩm ngoài gỗ. Với tổng kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ và ngoài gỗ trong năm 2024, đạt 13,4 tỷ USD, tăng 24,5% so với năm 2023, ngành đang cho thấy tiềm năng tăng trưởng mạnh trong tương lai.

Chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) ngành sản xuất đồ nội thất (manufacture of furniture) giai đoạn 2020 - 2024

IIP (2015 = 100)



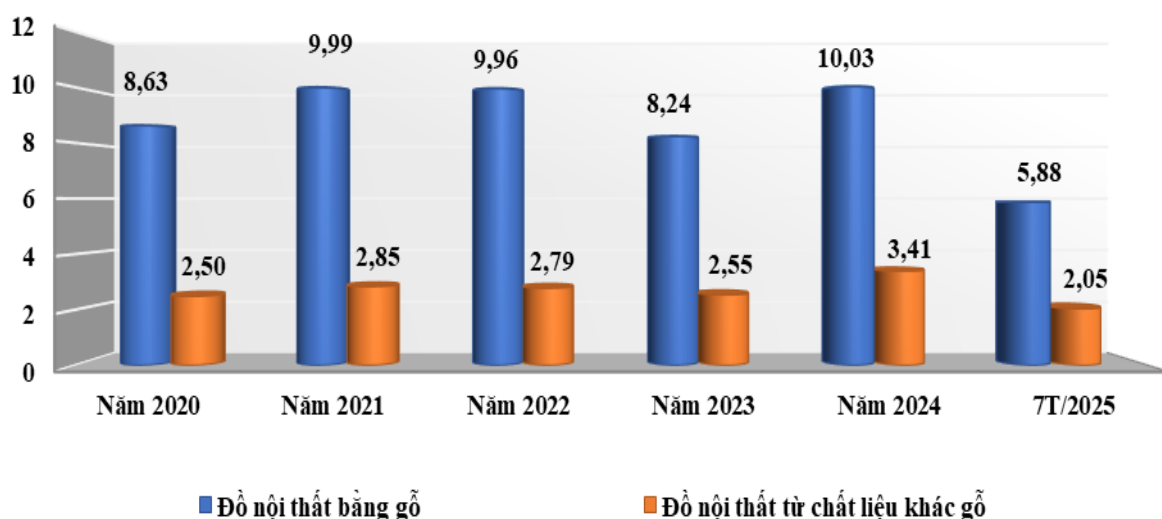
Nguồn: Cục Thống kê-Bộ Tài chính

Xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam trong giai đoạn năm 2020 - 2024 và 7 tháng đầu năm 2025

Theo số liệu thống kê từ Cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam trong giai đoạn năm 2020-2024, đạt trung bình 12,2 tỷ USD/năm, với tốc độ tăng trưởng bình quân là 4,8%/năm. Trong 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam đạt 7,9 tỷ USD, tăng 9,2% so với cùng kỳ năm 2024.

Kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất giai đoạn 2020 - 2024 và 7 tháng đầu năm 2025

(ĐVT: tỷ USD)



Nguồn: Cục Hải quan

Trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất, đồ nội thất bằng gỗ là mặt hàng xuất khẩu chủ lực với kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng cao, trong giai đoạn năm 2020-2024, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ đạt trung bình 9,4 tỷ USD/năm, với tốc độ tăng trưởng bình quân 3,8%/năm, chiếm 76,9% tổng kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam. Tính đến 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ đạt 5,9 tỷ USD, tăng 8,6% so với cùng kỳ năm 2024, chiếm 74,1% tổng kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam.

Ngoài nhóm sản phẩm nội thất bằng gỗ, các mặt hàng nội thất từ chất liệu khác gỗ như kim loại, nhựa, mây tre đan... cũng ngày càng phát triển, góp phần đa dạng

hóa mẫu mã và mở rộng phân khúc khách hàng. Trong giai đoạn 2020 – 2024, kim ngạch xuất khẩu nhóm sản phẩm này đạt trung bình 2,8 tỷ USD/năm, với tốc độ tăng trưởng bình quân 8,0%/năm. Tính đến 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu nội thất ngoài gỗ đạt 2,1 tỷ USD, tăng 11% so với cùng kỳ năm 2024, chiếm 25,9% tổng kim ngạch xuất khẩu, cao hơn 0,4 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm 2024. Mặc dù quy mô kim ngạch vẫn thấp hơn đáng kể so với nhóm đồ gỗ, song tỷ trọng nhóm sản phẩm này đang có xu hướng mở rộng với tốc độ tăng trưởng cao. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển rất khả quan, đặc biệt tại các thị trường có nhu cầu cao đối với sản phẩm thân thiện môi trường, giá thành cạnh tranh và thiết kế linh hoạt như Mỹ và châu Âu.

**Mặt hàng đồ nội thất xuất khẩu trong giai đoạn 2020 - 2024
và 7 tháng đầu năm 2025**

Mặt hàng	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020 - 2024 (%)	7 tháng đầu năm 2025 (triệu USD)	So với cùng kỳ năm 2024 (%)	Tỷ trọng (%)			
						Năm 2020	Năm 2024	7 tháng đầu năm 2025	7 tháng đầu năm 2024
Tổng	11.128	13.436	4,8	7.932	9,2	100,0	100,0	100,0	100,0
Đồ nội thất bằng gỗ	8.625	10.027	3,8	5.880	8,6	77,5	74,6	74,1	74,5
Đồ nội thất từ chất liệu khác gỗ	2.502	3.408	8,0	2.052	11,0	22,5	25,4	25,9	25,5

Nguồn: Cục Hải quan

Do sản phẩm nội thất bằng gỗ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng nội thất. Việc tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu nhóm sản phẩm này sẽ có ý nghĩa then chốt, góp phần duy trì đà tăng trưởng khả quan cho toàn ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất của Việt Nam trong thời gian tới. Trong đó, giai đoạn 2020 - 2024, đồ nội thất nhà bếp bằng gỗ là mặt hàng tăng mạnh nhất với tốc độ tăng trưởng bình quân là 15,5%/năm, tỷ trọng mở rộng từ mức 9,2% trong năm 2020 lên mức 14% trong năm 2024. Trong 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất nhà bếp bằng gỗ tăng 6% so với cùng kỳ năm trước, đạt 830 triệu USD.

Ghế khung gỗ là mặt hàng chiếm tỷ trọng cao nhất, có tốc độ tăng trưởng ổn định trong giai đoạn 2020 - 2024 là 7%/năm, tỷ trọng tăng từ 30,8% trong năm 2020 lên 34,7% trong năm 2024 và tiếp tục duy trì tỷ trọng cao trong 7 tháng đầu năm 2025 là 36,8%, đạt 2,2 tỷ USD, tăng 15,4% so với cùng kỳ năm 2024.

Tuy nhiên, trong giai đoạn 2020 - 2024, một số mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ có tốc độ tăng trưởng chậm và thậm chí suy giảm như: Đồ nội thất dùng trong phòng khách và phòng ăn có tốc độ tăng trưởng chậm, tăng 0,1%/năm. 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này

đạt 1,5 tỷ USD, tăng 1,1% so với cùng kỳ năm 2024. Tỷ trọng xuất khẩu mặt hàng này chiếm 31,3% trong năm 2020, giảm xuống còn 27% trong năm 2024. 7 tháng đầu năm 2025, tỷ trọng xuất khẩu tiếp tục xu hướng giảm, từ mức 27,3% trong 7 tháng năm 2024, xuống còn 25,4% trong 7 tháng đầu năm 2025.

Xuất khẩu đồ nội thất phòng ngủ bằng gỗ trong giai đoạn 2020 - 2024 cũng chỉ tăng 0,6%/năm. Tuy nhiên, 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất phòng ngủ có dấu hiệu phục hồi khi tăng 5% so với cùng kỳ năm 2024, đạt 1,2 tỷ USD.

Đồ nội thất văn phòng bằng gỗ là mặt hàng duy nhất có xu hướng giảm trong giai đoạn 2020 - 2024, giảm bình quân 6,4%/năm. Tuy nhiên, trong 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này phục hồi đáng kể, đạt 219 triệu USD, tăng 36,9% so với cùng kỳ năm 2024.

Nhìn chung, trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ, thì mặt hàng ghế khung gỗ và mặt hàng đồ nội thất nhà bếp bằng gỗ là động lực tăng trưởng chính trong giai đoạn 2020 - 2024. Trong khi đó mặt hàng xuất khẩu truyền thống như đồ nội thất phòng khách và phòng ăn; đồ nội thất phòng ngủ có xu hướng chững lại. Đồ nội thất văn phòng đang có xu hướng phục hồi sau giai đoạn sụt giảm mạnh.

**Mặt hàng đồ nội thất bằng gỗ xuất khẩu trong giai đoạn 2020 - 2024
và 7 tháng đầu năm 2025**

Mặt hàng	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020 - 2024 (%)	7 tháng năm 2025 (triệu USD)	So với cùng kỳ năm 2024 (%)	Tỷ trọng (%)			
						Năm 2020	Năm 2024	7 tháng 2025	7 tháng 2024
Tổng	8.625	10.027	3,8	5.880	8,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Ghế khung gỗ	2.658	3.482	7,0	2.161	15,4	30,8	34,7	36,8	34,6
Đồ nội thất phòng khách và phòng ăn	2.696	2.705	0,1	1.495	1,1	31,3	27,0	25,4	27,3
Đồ nội thất phòng ngủ	2.047	2.098	0,6	1.175	5,0	23,7	20,9	20,0	20,7
Đồ nội thất nhà bếp	790	1.408	15,5	830	6,0	9,2	14,0	14,1	14,5
Đồ nội thất văn phòng	435	334	-6,4	219	36,9	5,0	3,3	3,7	3,0

Nguồn: Tính toán theo số liệu từ Cục Hải quan

Về thị trường xuất khẩu:

Với quy mô nhập khẩu lớn và nhu cầu ổn định, Mỹ được xem là thị trường then chốt, giữ vai trò quyết định trong tăng trưởng xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ tới Mỹ trong giai đoạn 2020 – 2024 tăng trưởng bình quân là 5,5%/năm, tỷ trọng tăng từ 74,2% trong năm 2020 lên 79% trong năm 2024. Trong 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam sang Mỹ tăng trưởng khả quan, đạt 4,6 tỷ USD, tăng 7,9% so với cùng kỳ năm 2024, tỷ trọng xuất khẩu tới Mỹ chiếm 78,4% tổng kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam.

EU là thị trường xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ lớn thứ 2 của Việt Nam trong giai đoạn 2020 – 2024 với tốc độ tăng trưởng bình quân 1,5%/năm. Tuy nhiên, tỷ trọng xuất khẩu sang EU vẫn ở mức thấp, chỉ chiếm 4,5% tổng kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ trong năm 2024. Trong 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu sang EU đạt 254,8 triệu USD, tăng 3,3% so với cùng kỳ năm 2024.

Trong giai đoạn 2020 – 2024, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt

Nam tới thị trường Nhật Bản có xu hướng giảm bình quân giảm 6,4%/năm. Trong 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu vẫn tiếp tục xu hướng giảm, đạt 219,1 triệu USD, giảm 6,6% so với cùng kỳ năm 2024. Nguyên nhân chủ yếu đến từ nhu cầu tiêu dùng tại Nhật Bản suy yếu do dân số già hóa và kinh tế tăng trưởng chậm, cùng với sự cạnh tranh mạnh từ các nhà cung cấp trong khu vực như Trung Quốc và Malaysia.



► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT VIỆT NAM

Thị trường xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ đoạn năm 2020 – 2024
và 7 tháng đầu năm 2025

Mặt hàng	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020 - 2024 (%)	7 tháng năm 2025 (triệu USD)	So với cùng kỳ năm 2024 (%)	Tỷ trọng (%)			
						Năm 2020	Năm 2024	7 tháng 2025	7 tháng 2024
Tổng	8.625.462	10.027.243	3,8	5.880.086	8,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Mỹ	6.400.234	7.924.096	5,5	4.612.330	7,9	74,2	79,0	78,4	78,9
EU	427.835	453.293	1,5	254.818	3,3	5,0	4,5	4,3	4,6
Pháp	92.951	102.497	2,5	48.674	-9,9	1,1	1,0	0,8	1,0
Tây Ban Nha	25.480	59.953	23,9	44.672	34,4	0,3	0,6	0,8	0,6
Đức	95.407	76.808	-5,3	38.697	-4,1	1,1	0,8	0,7	0,7
Hà Lan	61.309	49.716	-5,1	32.083	10,1	0,7	0,5	0,5	0,5
Bỉ	32.807	39.687	4,9	20.045	-18,3	0,4	0,4	0,3	0,5
Ai Len	21.290	21.794	0,6	13.410	13,6	0,2	0,2	0,2	0,2
Đan Mạch	25.019	24.903	-0,1	12.928	3,4	0,3	0,2	0,2	0,2
Thụy Điển	19.573	16.037	-4,9	12.412	37,0	0,2	0,2	0,2	0,2
Ba Lan	17.171	18.929	2,5	12.144	25,6	0,2	0,2	0,2	0,2
Italia	19.962	17.466	-3,3	6.783	-23,8	0,2	0,2	0,1	0,2
Rumani	2.071	7.517	38,0	5.790	43,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Hy Lạp	1.978	3.293	13,6	1.292	-37,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Bồ Đào Nha	2.077	2.486	4,6	1.001	-50,3	0,0	0,0	0,0	0,0
...									
Nhật Bản	544.506	417.592	-6,4	219.084	-6,6	6,3	4,2	3,7	4,3
Canada	200.373	221.910	2,6	136.711	17,1	2,3	2,2	2,3	2,2
Anh	209.550	205.766	-0,5	126.233	10,3	2,4	2,1	2,1	2,1
Hàn Quốc	258.236	211.198	-4,9	124.909	8,1	3,0	2,1	2,1	2,1
Australia	145.797	126.203	-3,5	68.559	2,9	1,7	1,3	1,2	1,2
Mexico	13.182	38.744	30,9	30.399	68,6	0,2	0,4	0,5	0,3
ả Lạp Xê út	28.387	26.177	-2,0	19.822	54,0	0,3	0,3	0,3	0,2
Trung Quốc	99.373	45.950	-17,5	19.647	-21,4	1,2	0,5	0,3	0,5
Đài Loan	32.906	30.915	-1,5	15.304	-11,7	0,4	0,3	0,3	0,3
Puerto Rico	14.445	15.055	1,0	11.593	43,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Ấn Độ	4.855	15.780	34,3	10.171	31,1	0,1	0,2	0,2	0,1
New Zealand	22.243	19.002	-3,9	9.646	1,0	0,3	0,2	0,2	0,2
Các TVQ ả Lạp thống nhất	17.950	20.914	3,9	9.105	-14,6	0,2	0,2	0,2	0,2
Indonesia	5.704	14.937	27,2	8.886	-1,3	0,1	0,1	0,2	0,2
Malaysia	6.860	11.504	13,8	8.731	38,4	0,1	0,1	0,1	0,1
Singapore	3.604	8.632	24,4	7.339	84,5	0,0	0,1	0,1	0,1
Chilê	15.936	10.672	-9,5	6.354	-10,3	0,2	0,1	0,1	0,1
Campuchia	5.747	8.336	9,7	3.785	-24,7	0,1	0,1	0,1	0,1
Nam Phi	5.993	6.829	3,3	3.674	10,7	0,1	0,1	0,1	0,1
Ixraen	4.464	5.643	6,0	3.071	-23,5	0,1	0,1	0,1	0,1

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT VIỆT NAM

Mặt hàng	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020 - 2024 (%)	7 tháng năm 2025 (triệu USD)	So với cùng kỳ năm 2024 (%)	Tỷ trọng (%)			
						Năm 2020	Năm 2024	7 tháng 2025	7 tháng 2024
Ai Cập	2.695	4.517	13,8	2.690	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Thái Lan	4.438	5.102	3,6	2.644	-15,7	0,1	0,1	0,0	0,1
Uzbekistan	7.603	278	-56,3	2.331	1299,9	0,1	0,0	0,0	0,0
Irắc	267	2.331	71,9	2.080	121,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Côlombia	585	1.068	16,2	1.724	456,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Philipine	877	2.255	26,6	1.716	18,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Nga	5.699	4.232	-7,2	1.662	-40,9	0,1	0,0	0,0	0,1
Na Uy	2.011	2.454	5,1	1.558	20,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Qata	855	2.269	27,6	1.349	40,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Thổ Nhĩ Kỳ	2.871	1.343	-17,3	1.135	30,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Côxtxa Rica	802	1.394	14,8	1.088	121,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Achentina	2.630	1.899	-7,8	1.043	75,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kô-eot	3.470	3.226	-1,8	984	-51,7	0,0	0,0	0,0	0,0

Nguồn: Tính toán theo số liệu từ Tổng cục Hải quan

Nhìn chung, trong giai đoạn 2020 - 2024, ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam đã đạt được những bước tiến quan trọng, khẳng định vị thế là một trong những quốc gia xuất khẩu hàng đầu thế giới. Theo đánh giá của Trung tâm Nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL), Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng sản xuất và xuất khẩu đồ nội thất năng động nhất. Số liệu từ Trung tâm Thương mại Quốc tế cho thấy, trong giai đoạn 2020 – 2024, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam tăng mạnh, đưa Việt Nam từ vị trí thứ 5 vào năm 2020 lên thứ 2 thế giới vào năm 2024, chỉ sau Trung Quốc.



Kết quả phát triển của ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam trong giai đoạn 2020 - 2024 là nhờ các doanh nghiệp đã không ngừng mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và cải tiến công nghệ để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, sự hỗ trợ kịp thời từ phía Nhà nước thông qua các chính sách khuyến khích phát triển ngành gỗ và nội thất, cũng như việc tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do, đã góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho tăng trưởng xuất khẩu.

Triển vọng tăng trưởng của ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam trong giai đoạn tới được đánh giá là rất khả quan. Thị trường đồ nội thất thế giới dự báo duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định, đặc biệt tại các nền kinh tế phát triển như Mỹ, EU, Nhật Bản và các thị trường mới nổi như Ấn Độ, Trung Đông. Trong khi đó, việc tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do (EVFTA, CPTPP, RCEP) mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường với thuế quan ưu đãi, tạo điều kiện thuận lợi để gia tăng xuất khẩu.

Đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh - chìa khóa để ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam tăng trưởng bền vững



Với chặng đường dài phát triển, ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu ấn tượng, đặc biệt trong xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, sản phẩm nội thất ngoài gỗ. Tuy nhiên, ngành công nghiệp nội thất cũng đang đối mặt với nhiều thách thức như: các thị trường tiêu dùng hàng nội thất lớn trên thế giới có xu hướng tăng cường thực thi các quy định nhập khẩu, các hàng rào kỹ thuật với

hàng hóa nhập khẩu. Bên cạnh đó, các sản phẩm nội thất của Việt Nam đang phải cạnh tranh gay gắt với sản phẩm của các đối thủ như Trung Quốc, Malaysia, Indonesia... Do đó, để duy trì và phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập toàn cầu ngày càng sâu rộng, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh có thể coi là chìa khóa để ngành công nghiệp nội thất Việt Nam tăng trưởng bền vững trong tương lai.

Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất từ gỗ hướng tới sản xuất bền vững

Hiện nay, các quy định bắt buộc tuân thủ khiến nhiều nhà nhập khẩu, người mua hàng có xu hướng tăng cường yêu cầu các nhà xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ thực hiện trách nhiệm giải trình, đáp ứng

các quy định, tiêu chí nghiêm ngặt. Các quy định này bao gồm: các cơ chế như yêu cầu về điều chỉnh biên giới carbon (CBAM), giảm phát thải khí nhà kính trong chuỗi cung ứng, yêu cầu về báo cáo phát

triển bền vững của doanh nghiệp (CSRD), quản lý dữ liệu về ESG (môi trường, xã hội và quản trị), đặc biệt là Quy chế sản phẩm hàng hóa không gây mất rừng của Liên minh châu Âu (EUDR); Yêu cầu sản phẩm gỗ nhập khẩu phải hợp pháp của Mỹ, với các quy định như trách nhiệm giải trình theo Đạo luật Lacey, chứng nhận xuất khẩu (export certificate) và tự chứng nhận xuất xứ (C/O).

Trong bối cảnh thị trường đòi hỏi ngày càng cao về tính bền vững, thân thiện với môi trường, ngành sản xuất sản phẩm nội thất từ gỗ Việt Nam có xu hướng hướng tới mục tiêu sản xuất xanh, lấy đây làm lợi thế cạnh tranh. Theo đó, các doanh nghiệp đã và đang đầu tư vào công nghệ hiện đại, đổi mới sản xuất, sử dụng nguyên liệu hợp pháp, thân thiện môi trường. Điều này giúp nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, đồng thời củng cố vị thế cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường toàn cầu.

Bên cạnh đó, một trong những yếu tố quan trọng không thể thiếu trong chiến lược phát triển bền vững của ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất từ gỗ của Việt Nam là việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn. Mô hình này không chỉ giúp giảm thiểu lượng chất thải, tiết kiệm nguyên liệu mà còn thúc đẩy việc tái chế và sử dụng lại các vật liệu, từ đó góp phần bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực từ quá trình sản xuất.

Đối với ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất từ gỗ, việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn không chỉ mang lại lợi ích về môi trường mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị sản phẩm, giảm chi phí sản xuất và mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới. Ví dụ, việc tái chế gỗ, sử dụng vật liệu thay thế, hay thiết kế sản phẩm có thể tái sử dụng sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm không chỉ bền vững về mặt môi trường mà còn hấp dẫn đối với khách hàng quốc tế.

Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất từ gỗ Việt Nam hiện nay đang có lợi thế lớn trong việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, với khả năng tự cung cấp nguyên liệu và sản phẩm tái chế. Nếu ngành có thể xây dựng được một hệ thống tái chế hiệu quả và áp dụng các công nghệ tiên tiến vào quy trình sản xuất, ngành có thể trở thành hình mẫu cho các ngành công nghiệp khác trong việc phát triển bền vững.

Trong khi mới đây, Tổng thống Mỹ Donald Trump tuyên bố sẽ đẩy nhanh cuộc điều tra thuế quan đối với đồ nội thất nhập khẩu theo Mục 232 của Luật An ninh Quốc gia. Cuộc điều tra nhằm xác định liệu việc nhập khẩu đồ nội thất có đe dọa đến an ninh quốc gia của Mỹ hay không. Theo đó, Tổng thống Mỹ Donald Trump tuyên bố sẽ rút ngắn thời gian điều tra từ 9 tháng xuống còn 50 ngày, nhằm thúc đẩy ngành sản xuất nội thất nội địa quay trở lại các bang như Bắc Carolina, Nam Carolina, Michigan - nơi từng là trung tâm của ngành này. Nếu kết luận cho thấy nhập khẩu gây rủi ro, mức thuế có thể sẽ tăng cao hơn mức hiện tại và sẽ gây khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Việt Nam.

Dưới áp lực tăng thuế và các rủi ro chính sách, doanh nghiệp sản xuất đồ nội thất bằng gỗ cần đa dạng hóa thị trường và thúc đẩy số hóa hoạt động. Doanh nghiệp cũng cần ứng dụng công nghệ như blockchain để nâng cao tính minh bạch xuất xứ, đẩy mạnh số hóa, tái cấu trúc hoạt động để nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm chi phí trong bối cảnh đơn hàng và giá xuất khẩu có xu hướng giảm. Đồng thời cần hướng tới mục tiêu Net Zero với các sản phẩm thân thiện môi trường, phù hợp xu hướng toàn cầu và yêu cầu từ các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản...

THỊ TRƯỜNG NỘI THẤT TOÀN CẦU: HƯỚNG TỚI MỐC 1 NGHÌN TỶ USD VÀO NĂM 2034

Thị trường nội thất toàn cầu đang duy trì đà tăng trưởng ổn định với quy mô ước đạt hơn 666 tỷ USD năm 2024 và được dự báo sẽ cán mốc 1 nghìn tỷ USD vào năm 2034. Động lực phát triển đến từ nhu cầu cải tạo, nâng cấp không gian sống, sự bùng nổ thương mại điện tử cùng xu hướng tiêu dùng bền vững, hứa hẹn tiếp tục tái định hình ngành trong thập kỷ tới.



Thị trường nội thất toàn cầu dự kiến tăng trưởng 5,2%/năm trong giai đoạn 2025 - 2034

Theo báo cáo của Global Market Insights, quy mô thị trường nội thất toàn cầu được ước tính đạt 666,5 tỷ USD trong năm 2024, dự kiến tăng lên 693,8 tỷ USD trong năm 2025, và lên tới 1,09 nghìn tỷ USD vào năm 2034, tương ứng tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) khoảng 5,2% trong giai đoạn 2025–2034. Động lực tăng trưởng đến từ nhiều yếu tố như đô thị hóa, phát triển cơ sở hạ tầng, gia tăng thu nhập khả dụng và xu hướng cải tạo, nâng cấp không gian sống. Thị trường nội thất còn được thúc

đẩy bởi nhu cầu ngày càng cao về nội thất gỗ trong các dự án gia cố nhà ở và cải tạo không gian sống - nhất là khi chi phí nguyên vật liệu tăng và lãi suất cao đẩy mạnh chi tiêu cho nhà ở tổng thể.

Khu vực châu Á – Thái Bình Dương hiện được xem là động lực tăng trưởng chủ yếu của ngành. Sự mở rộng đô thị, gia tăng dân số trẻ và thu nhập trung bình tăng nhanh ở các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam hay Indonesia đang tạo ra nhu cầu mạnh mẽ về nội thất, từ phân

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

khúc phổ thông cho đến cao cấp. Bên cạnh đó, các nền kinh tế phát triển như Mỹ và Liên minh châu Âu vẫn giữ vai trò là những thị trường nhập khẩu lớn nhất,

Cơ cấu nhóm hàng nội thất theo vật liệu

- *Phân khúc nội thất bằng gỗ*: chiếm tỷ trọng lớn nhất với doanh thu 460,3 tỷ USD năm 2024, nhờ tính bền, dễ chế tác và phù hợp nhiều phong cách. Đây là nhóm sản phẩm phổ biến nhất trong mảng nhà ở, đặc biệt là phòng khách, phòng ngủ và bếp.

- *Nội thất bằng kim loại*: được sử dụng nhiều trong nội thất văn phòng, nội thất công nghiệp và các sản phẩm bên ngoài trời. Xu hướng thiết kế hiện đại, tối giản

duy trì nhu cầu ổn định nhờ hoạt động cải tạo, sửa chữa nhà ở cũng như xu hướng chuyển đổi không gian văn phòng theo mô hình linh hoạt và công thái học.

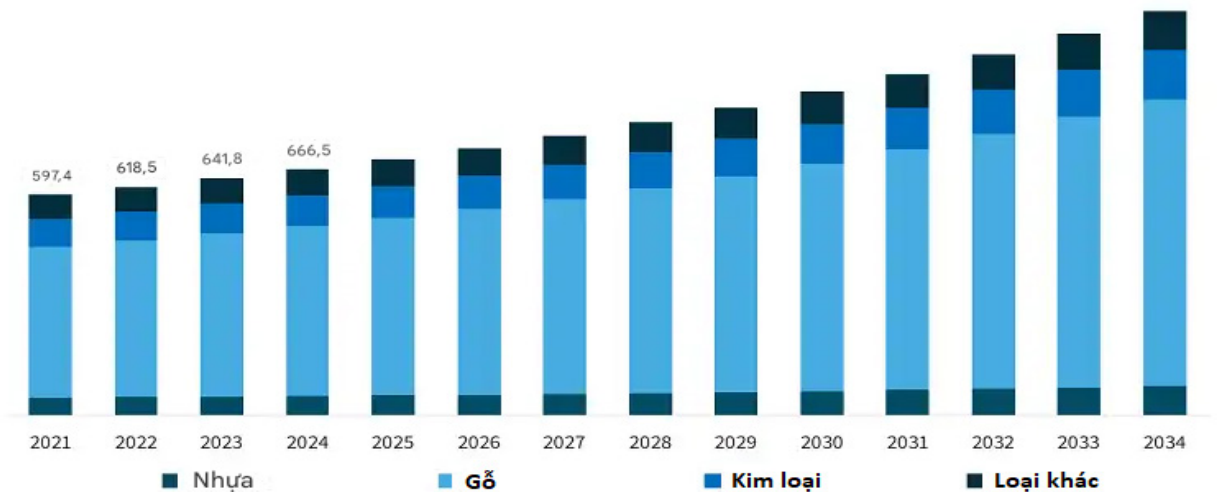
cũng làm nhu cầu tăng lên.

- *Nội thất bằng nhựa & composite*: nổi bật ở phân khúc giá rẻ và đồ nội thất ngoài trời, dễ vệ sinh, trọng lượng nhẹ, phù hợp lối sống năng động.

- *Vật liệu khác (thủy tinh, tre, mây, vải bọc...)*: thường tập trung vào phân khúc thiết kế cao cấp, nội thất trang trí, hoặc xu hướng sống xanh với nguyên liệu tái tạo, thân thiện môi trường.

Quy mô thị trường nội thất toàn cầu theo vật liệu trong giai đoạn 2021 – 2034

(tỷ USD)



Nguồn: www.gminsights.com

Cơ cấu theo mục đích sử dụng

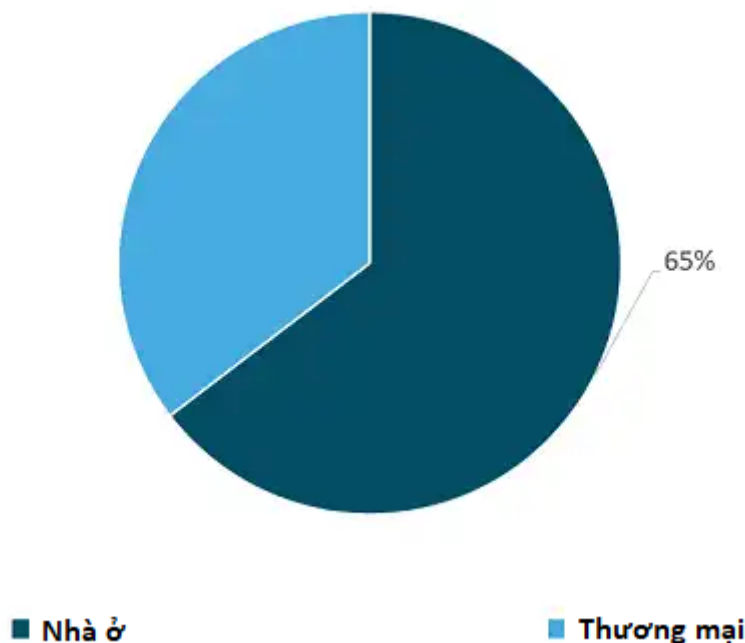
- *Residential (nhà ở)*: chiếm khoảng 65% thị phần toàn cầu năm 2024. Đây là động lực lớn nhất của ngành, gắn với sự gia tăng dân số, mở rộng đô thị, nâng cấp và cải tạo nhà ở. Xu hướng đáng chú ý là phát triển ngoại thất tiện nghi (sân vườn, ban công, không gian thư giãn) và nội thất thông minh tích hợp công nghệ.

- *Commercial (thương mại/dịch vụ)*: bao gồm khách sạn, nhà hàng, quán café, cửa

hàng bán lẻ. Nhu cầu tăng theo sự phát triển của ngành du lịch, dịch vụ lưu trú và bán lẻ hiện đại.

Office (văn phòng): có quy mô nhỏ hơn so với nhà ở nhưng đang tăng trưởng nhờ sự chuyển đổi sang không gian làm việc linh hoạt (flexible workspace), nhu cầu nội thất công thái học (ergonomic furniture), bàn ghế thông minh cho mô hình hybrid work.

Thị phần doanh thu thị trường nội thất toàn cầu theo mục đích sử dụng năm 2024 (%)



Nguồn: www.gminsights.com

Xu hướng ngành nội thất toàn cầu

Ngành nội thất toàn cầu đang bước vào giai đoạn chuyển mình mạnh mẽ dưới tác động của nhiều xu hướng mới. Trước hết, tính bền vững trở thành yêu cầu hàng đầu: người tiêu dùng ưu tiên sản phẩm làm từ gỗ hợp pháp, vật liệu tái chế, thân thiện môi trường, trong khi các tập đoàn lớn đẩy mạnh mô hình kinh tế tuần hoàn với hoạt động tái chế, tái sử dụng và giảm phát thải carbon.

Song song, số hóa và thương mại điện tử đang thay đổi hành vi mua sắm; công nghệ AR/VR giúp khách hàng trải nghiệm,

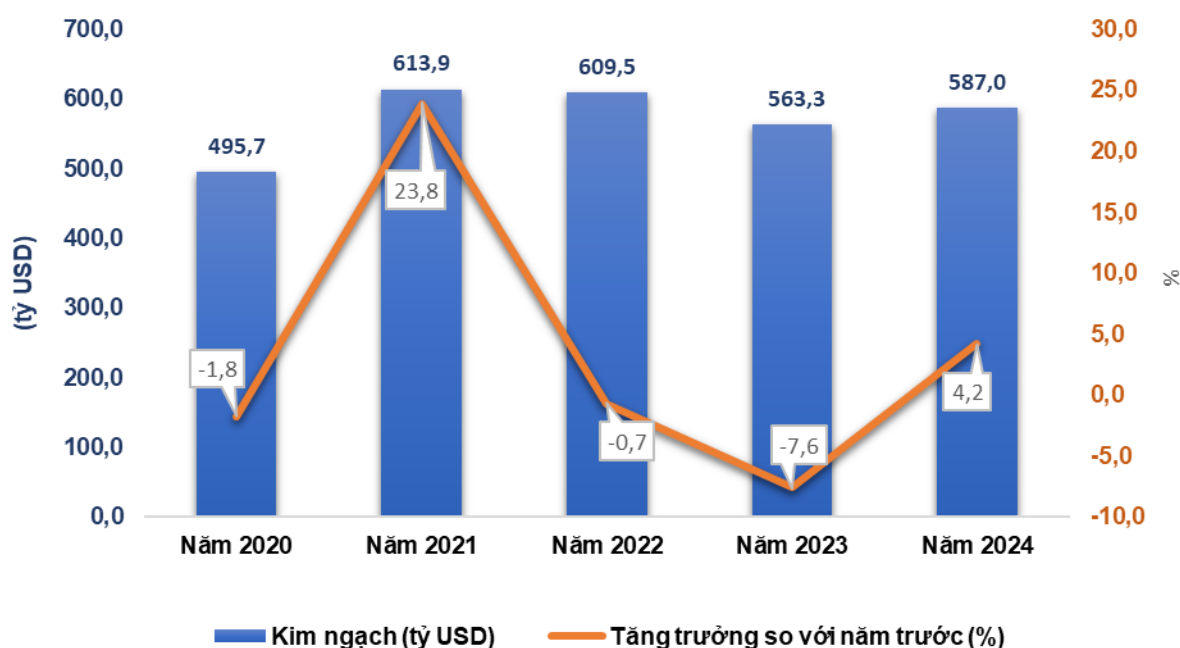
tùy chỉnh và đặt mua nội thất ngay tại nhà, khiến kênh online tăng trưởng nhanh dù kênh offline vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Bên cạnh đó, nội thất thông minh và công thái học trở thành xu hướng nổi bật, phản ánh sự phát triển của mô hình làm việc linh hoạt (hybrid work) và nhu cầu tối ưu không gian sống tại đô thị. Ngoài ra, sự gia tăng nhu cầu ở các thị trường mới nổi châu Á – Thái Bình Dương cũng đang tái định hình bản đồ cung – cầu toàn cầu, đưa khu vực này trở thành động lực tăng trưởng chính của ngành trong giai đoạn tới.

Thương mại nhóm hàng nội thất của thế giới tăng 4,3% trong giai đoạn 2020 - 2024

Theo thống kê của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), sau khi giảm xuống còn 495,7 tỷ USD vào năm 2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, thương mại nhóm hàng nội thất (HS 94) trên toàn cầu đã nhanh chóng phục hồi và tăng mạnh 23,8% lên 613,9 tỷ USD trong năm 2021. Tuy nhiên, trong 2 năm sau đó, kinh

tế toàn cầu đối mặt với nhiều khó khăn do lạm phát và lãi suất tăng cao nên thương mại nhóm hàng nội thất đã giảm nhẹ, rồi phục hồi trở lại trong năm 2024. Tính chung trong giai đoạn 2020 – 2024, thương mại nhóm hàng này trên toàn cầu có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 4,3%.

Thương mại nhóm hàng nội thất (HS 94) trên toàn cầu trong giai đoạn 2020 – 2024

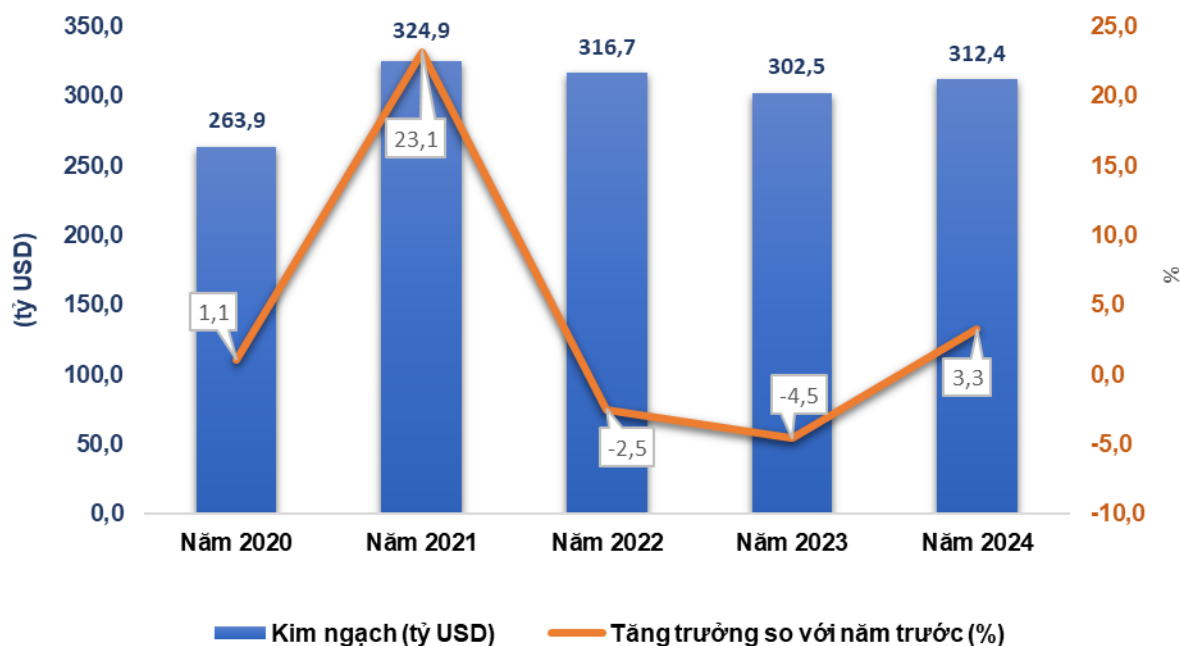


Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Về xuất khẩu

Theo ITC, xuất khẩu nhóm hàng nội thất (HS 94) của thế giới trong giai đoạn 2020 – 2024 đạt tăng trưởng CAGR 4,3%/năm, đưa mức kim ngạch từ 263,85 tỷ USD trong năm 2020, lên 312,44 tỷ USD trong năm 2024.

Xuất khẩu nhóm hàng nội thất (HS 94) trên toàn cầu trong giai đoạn 2020 – 2024



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

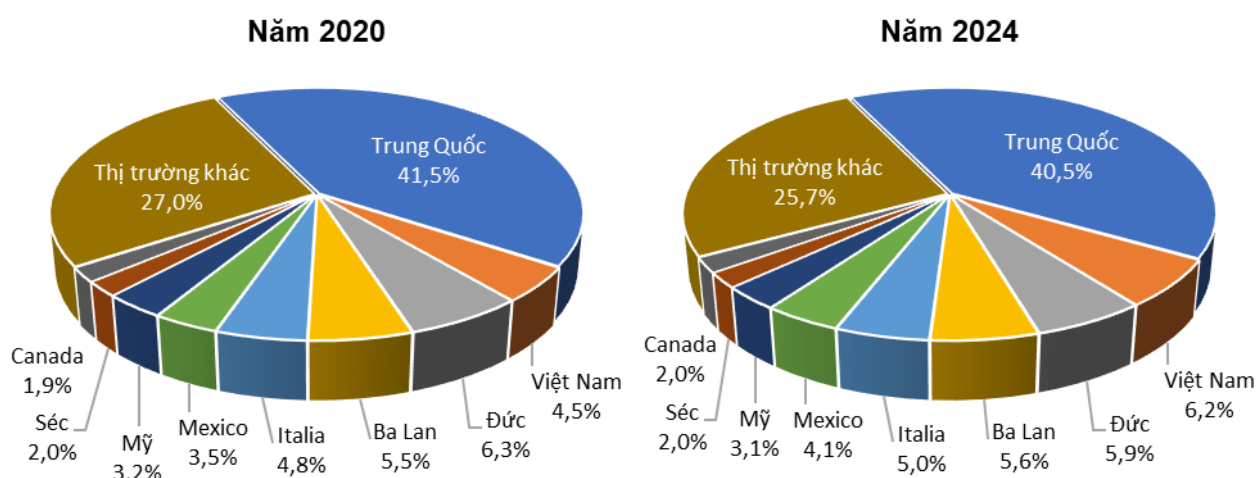
► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Trung Quốc là thị trường xuất khẩu lớn nhất nhóm hàng nội thất, chiếm trên 40% tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới. Nhưng với tăng trưởng CAGR thấp, chỉ đạt 3,7% trong giai đoạn 2020 – 2024, nên tỷ trọng của Trung Quốc trên toàn cầu cũng giảm nhẹ từ mức 41,5% trong năm 2020, xuống 40,5% trong năm 2024.

Ở chiều ngược lại, giai đoạn 2020 – 2024, xuất khẩu nhóm hàng nội thất của Việt Nam đạt tăng trưởng CAGR là 12,9% - cao nhất trong nhóm 29 thị trường dẫn đầu về kim ngạch, đưa tỷ trọng của Việt Nam từ mức 4,5% trong năm 2020, lên mức 6,2% trong năm 2024 – vượt qua Đức để trở thành thị trường xuất khẩu nhóm hàng nội thất lớn thứ 2 toàn cầu.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu nhóm hàng nội thất (HS 94) trên toàn cầu

(% tính theo kim ngạch)



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Một số thị trường xuất khẩu nhóm hàng nội thất (HS 94) trên toàn cầu giai đoạn 2020 - 2024

(ĐVT: triệu USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng kép hàng năm giai đoạn 2020 - 2024 (%)
Tổng	263.852	324.864	316.727	302.470	312.441	4,3
Trung Quốc	109.367	139.481	130.893	121.033	126.399	3,7
Việt Nam	11.982	13.833	13.901	12.077	19.461	12,9
Đức	16.495	19.474	18.726	18.845	18.520	2,9
Ba Lan	14.394	17.642	17.649	17.827	17.627	5,2
Italia	12.654	15.875	16.050	15.803	15.466	5,1
Mexico	9.112	11.078	12.784	12.899	12.771	8,8
Mỹ	8.513	9.277	10.087	10.056	9.587	3,0
Séc	5.152	5.805	5.741	6.119	6.174	4,6
Canada	4.945	5.565	6.575	6.399	6.106	5,4

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng kép hàng năm giai đoạn 2020 - 2024 (%)
Hà Lan	5.123	6.665	5.966	5.491	5.350	1,1
Thổ Nhĩ Kỳ	3.897	4.788	5.261	5.149	5.072	6,8
Pháp	3.713	4.292	4.303	4.505	4.620	5,6
Tây Ban Nha	3.470	4.340	4.245	4.451	4.386	6,0
Anh	3.232	3.362	3.487	3.912	4.144	6,4
Malaysia	3.463	3.467	3.622	3.156	3.531	0,5
Đan Mạch	3.154	3.841	3.697	3.450	3.427	2,1
Bỉ	2.696	3.463	3.235	3.104	3.143	3,9
Litva	2.649	3.346	3.509	3.202	3.123	4,2
Rumani	2.556	2.932	3.062	3.078	2.984	3,9
Thụy Điển	2.781	3.135	2.885	2.776	2.657	-1,1
Áo	2.408	2.678	2.666	2.671	2.559	1,5
Ấn Độ	1.813	2.786	2.606	2.340	2.551	8,9
Bồ Đào Nha	1.960	2.275	2.294	2.592	2.491	6,2
Indonesia	2.305	3.018	2.939	2.287	2.427	1,3
Hungary	1.713	2.130	2.016	1.940	1.900	2,6
Thái Lan	1.532	1.833	1.836	1.620	1.813	4,3
Đài Loan	2.276	2.728	2.309	1.845	1.742	-6,5
Slovakia	1.464	1.692	1.640	1.615	1.424	-0,7
Hàn Quốc	1.420	1.425	1.390	1.364	1.371	-0,9
Campuchia	638	873	948	890	1.170	16,3
Estonia	1.190	1.493	1.400	1.185	1.080	-2,4

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Về nhập khẩu

Theo dữ liệu từ ITC, nhập khẩu nhóm hàng nội thất (HS 94) trên toàn cầu đạt tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm 4,3% trong giai đoạn 2020 – 2024, đưa kim ngạch từ mức 231,9 tỷ USD trong năm 2020 lên 274,6 tỷ USD trong năm 2024.

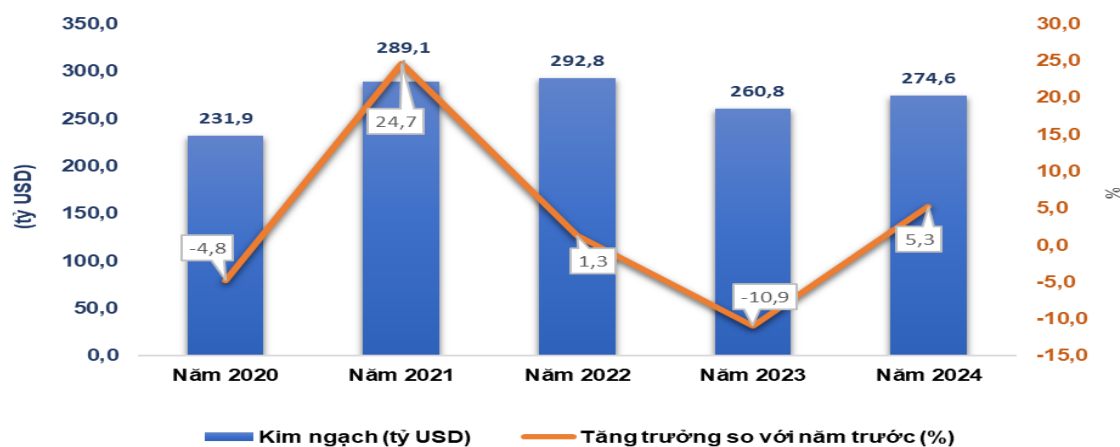
Giai đoạn 2020 – 2024, trong số 10 thị trường nhập khẩu nhiều nhất nhóm hàng nội thất, ngoại trừ Nhật Bản giảm, các thị trường còn lại đều ghi nhận tăng trưởng. Trong đó, Mỹ là thị trường nhập khẩu nhiều nhất nhóm hàng này; tuy nhiên, tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng của Mỹ trên toàn cầu giảm từ mức 28,2% trong năm 2020, xuống 26,5% trong năm 2024. Tỷ trọng nhập khẩu của các thị trường lớn khác như Đức, Pháp, Canada, Hà Lan, Nhật Bản cũng giảm.

Ở chiều ngược lại, tỷ trọng kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng nội thất của các thị trường: Anh, Tây Ban Na, Ba Lan, Italia, Mexico...tăng trong giai đoạn 2020 – 2024.



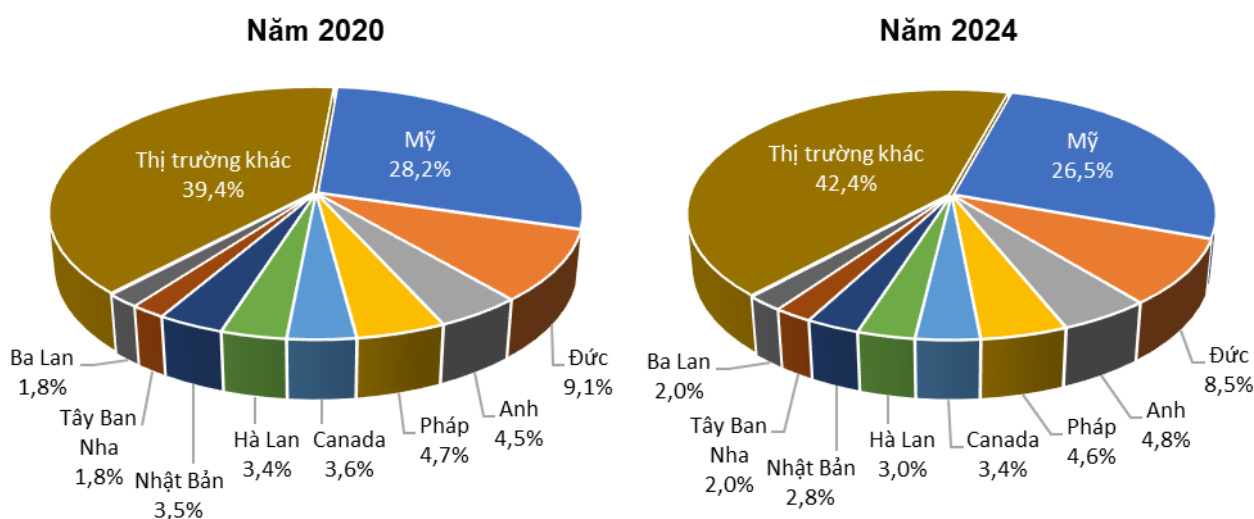
► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Nhập khẩu nhóm hàng nội thất trên toàn cầu trong giai đoạn 2020 – 2024



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Cơ cấu thị trường nhập khẩu hàng nội thất (HS 94) trên toàn cầu (% tính theo kim ngạch)



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Một số thị trường nhập khẩu hàng nội thất trên toàn cầu giai đoạn 2020 - 2024 (ĐVT: triệu USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng kép hàng năm giai đoạn 2020 - 2024 (%)
Tổng	231.857	289.051	292.818	260.810	274.591	4,3
Mỹ	65.458	81.318	86.737	69.007	72.636	2,6
Đức	21.192	25.682	24.660	22.915	23.359	2,5
Anh	10.387	14.305	14.544	12.539	13.157	6,1
Pháp	10.838	14.197	13.911	12.693	12.588	3,8
Canada	8.299	9.906	10.652	9.563	9.287	2,9

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng kép hàng năm giai đoạn 2020 - 2024 (%)
Hà Lan	7.935	10.223	9.555	8.292	8.352	1,3
Nhật Bản	8.057	8.962	8.860	7.950	7.773	-0,9
Tây Ban Nha	4.208	5.551	5.522	5.265	5.551	7,2
Ba Lan	4.109	5.708	5.463	5.021	5.409	7,1
Australia	4.678	5.571	5.704	4.800	5.151	2,4
Thụy Sĩ	4.536	5.324	5.195	5.176	5.115	3,0
Italia	3.677	4.851	5.184	4.892	4.993	7,9
Mexico	3.020	4.059	4.612	4.404	4.875	12,7
Bỉ	3.936	5.191	4.778	4.541	4.586	3,9
Séc	3.337	4.071	4.066	4.310	4.532	7,9
Áo	3.702	4.406	4.125	3.964	3.971	1,8
UAE	2.048	2.712	2.818	2.945	3.918	17,6
Hàn Quốc	3.710	4.233	3.954	3.624	3.881	1,1
Ả Rập Xê Út	2.335	2.651	2.699	3.298	3.698	12,2
Thụy Điển	3.403	4.314	4.122	3.200	3.139	-2,0
Việt Nam	1.092	1.186	1.132	1.121	3.067	29,4
Đan Mạch	2.639	3.539	3.396	2.841	2.946	2,8
Na Uy	2.858	3.402	3.341	2.758	2.665	-1,7
Nga	2.790	3.886	2.310	2.228	2.294	-4,8
Trung Quốc	2.900	3.201	2.831	2.439	2.177	-6,9
Slovakia	1.942	2.175	2.104	2.126	2.038	1,2
Rumani	1.355	1.681	1.783	1.842	2.033	10,7
Hungary	1.613	1.860	1.920	1.840	1.902	4,2
Indonesia	1.046	1.352	1.866	1.756	1.771	14,1
Thái Lan	1.175	1.490	1.543	1.547	1.698	9,7
Bồ Đào Nha	1.264	1.551	1.621	1.629	1.674	7,3
Ấn Độ	1.054	1.337	1.583	1.558	1.668	12,2
Malaysia	1.257	1.512	1.539	1.355	1.606	6,3
Singapore	1.014	1.265	1.342	1.472	1.557	11,3
Irắc	1.459	1.574	1.666	1.520	1.517	1,0
Ai Len	901	1.352	1.488	1.322	1.454	12,7
Ixraen	1.117	1.597	1.572	1.191	1.428	6,3
Braxin	886	1.109	1.110	1.124	1.374	11,6
Đài Loan	1.056	1.276	1.347	1.279	1.337	6,1
Hồng Kông	1.354	1.526	1.902	1.423	1.293	-1,1
Philipin	669	834	871	1.128	1.253	17,0
Phần Lan	1.278	1.482	1.476	1.234	1.140	-2,8
Thổ Nhĩ Kỳ	721	797	906	1.071	1.127	11,8

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

NGÀNH CÔNG NGHIỆP SẢN XUẤT SẢN PHẨM NỘI THẤT CỦA MỸ SUY GIẢM, NHU CẦU NHẬP KHẨU CỦA Ở MỨC CAO

Thời gian qua, ngành sản xuất đồ nội thất Mỹ đã trải qua nhiều khó khăn, thách thức như: Đại dịch đã làm gián đoạn chuỗi cung ứng, đẩy chi phí vật liệu và nhân công lên cao, đồng thời buộc các doanh nghiệp phải thích ứng với những thay đổi nhanh chóng của thị trường. Thực tế, ngành sản xuất sản phẩm nội thất Mỹ đã suy giảm mạnh trong nhiều thập kỷ qua, từ mức 1,2 triệu lao động năm 1979 xuống còn khoảng 340.000 người hiện nay. Mỹ hiện có khoảng 5,6 nghìn công ty sản xuất đồ nội thất. Sự sụt giảm của ngành sản xuất sản phẩm nội thất Mỹ chủ yếu do sự cạnh tranh từ Trung Quốc. Hàng rào thuế quan được dỡ bỏ vào năm 1999 đã mở đường cho đồ nội thất giá cạnh tranh hơn tràn vào thị trường Mỹ. Xu hướng này khiến hoạt động sản xuất của ngành công nghiệp nội thất Mỹ có xu hướng giảm, đặc biệt trong những năm gần đây.

Theo dữ liệu của Cục dự trữ Liên bang Mỹ, chỉ số sản xuất công nghiệp và công suất sử dụng của ngành công nghiệp nội thất Mỹ luôn ở mức dưới 100 (năm 2017 là năm cơ sở) trong giai đoạn 2019 – 2024. Theo đó, dịch Covid 19 đã khiến Chỉ số sản xuất sản phẩm nội thất của Mỹ giảm từ mức 94,5 của năm 2019 xuống còn 87,6 trong năm 2020. Sau đó, chỉ số này phục hồi và đạt mức 90,7 trong năm 2022 rồi giảm trở lại, xuống mức 76,6 vào năm 2024. Công suất sử dụng của ngành sản xuất sản phẩm nội thất Mỹ cũng giảm từ 85,6 xuống mức 64,4 trong năm 2024. Bước sang năm 2025, chỉ số sản xuất ngành công nghiệp nội thất Mỹ phục hồi so với năm 2024, nhưng vẫn dao động trong khoảng 74 - 76,7 điểm. Điều này cho thấy khả năng cạnh tranh của ngành sản xuất sản phẩm nội thất Mỹ tại thị trường nội địa không cao.

Chỉ số sản xuất công nghiệp và công suất sử dụng của ngành sản xuất nội thất Mỹ giai đoạn 2019 - 2024

(Năm 2017 = 100)

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Chỉ số sản xuất công nghiệp	94,5	87,6	88,7	90,7	81,2	76,6
Công suất sử dụng	85,6	79,5	79,66	80,8	71,8	64,4

Nguồn: Cục dự trữ Liên bang Mỹ

Quy mô thị trường đồ nội thất Mỹ ước tính đạt 172,33 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR là 6,2% từ năm 2025 đến năm 2033. Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Mỹ đang phát triển do những thay đổi về động lực thị trường và sở thích của người tiêu dùng. Các nhà sản xuất đang chuyển

sang sử dụng vật liệu tái chế và phương pháp sản xuất thân thiện với môi trường khi tính bền vững trở thành ưu tiên hàng đầu. Đồng thời, nhu cầu về các thiết kế đa chức năng, mô-đun và tích hợp công nghệ, tiết kiệm không gian và giá cả phải chăng, cũng đang ngày càng tăng.

Người tiêu dùng Mỹ ngày càng có ý thức bảo vệ môi trường, thúc đẩy các nhà sản xuất sử dụng gỗ tái chế, kim loại tái chế và vải hữu cơ. Những lựa chọn này giúp giảm thiểu khai thác và lãng phí nguyên liệu thô, đồng thời phù hợp với các phương pháp sản xuất xanh như sử dụng năng lượng tái tạo và giảm thiểu chất thải, giúp các thương hiệu tiết kiệm chi phí, cải thiện an toàn và nâng cao danh tiếng.

Nhu cầu về đồ nội thất Mỹ đang tăng lên do thu nhập của người dân ngày càng tăng. Trong đó, nhu cầu về đồ nội thất trong nhà, đặc biệt là đồ nội thất bằng gỗ chiếm thị

phần doanh thu cao nhất trên thị trường

Việc sử dụng ngày càng tăng của thương mại điện tử và chuyển đổi số là một yếu tố chính thúc đẩy ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất tại Mỹ. Đại dịch đã thay đổi hành vi của người tiêu dùng: việc mua sắm đồ nội thất hiện được thực hiện trực tuyến. Các nhà sản xuất và nhà bán lẻ đã nhanh chóng điều chỉnh, củng cố sự hiện diện trực tuyến và kỹ năng thương mại điện tử của họ. Nhờ sự thay đổi này, khách hàng giờ đây có thể mua sắm đồ nội thất trực tuyến, ngay cả đối với những đơn hàng lớn.

Những hạn chế của thị trường đồ nội thất Mỹ:

+ Chi phí nguyên liệu thô và vận chuyển cao: Chi phí vật liệu gỗ, thép, mút xốp và bọc nệm đã tăng vọt do gián đoạn chuỗi cung ứng, thuế quan và lạm phát. Ngoài ra, chi phí vận chuyển và nhân công tăng cao đã gây áp lực lên biên lợi nhuận của nhà sản xuất và đẩy giá bán lẻ lên cao, khiến đồ nội thất trở nên đắt đỏ hơn đối với một số phân khúc khách hàng.

+ Thời gian giao hàng dài và sự chậm trễ của chuỗi cung ứng: Thị trường đã bị ảnh hưởng bởi sự chậm trễ vận chuyển toàn cầu, tắc nghẽn cảng và tình trạng thiếu hụt các nguyên vật liệu quan trọng, đặc biệt là kể từ khi đại dịch bùng phát. Thời gian giao hàng kéo dài và tình trạng tồn

động đơn hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và cản trở việc lập kế hoạch tồn kho của các nhà bán lẻ, dẫn đến mất cơ hội bán hàng.



Xu hướng chính của ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Mỹ:

Nhu cầu ngày càng tăng đối với đồ nội thất bền vững và thân thiện với môi trường: Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng đồ nội thất làm từ gỗ tái chế, vật liệu tái chế và lớp hoàn thiện không độc hại. Các thương hiệu đang đáp ứng nhu cầu này bằng các chứng nhận xanh (ví dụ: gỗ đạt chứng nhận FSC), tính minh bạch trong chuỗi cung ứng và các dòng sản phẩm thân thiện với môi trường - biến tính bền vững trở thành yếu tố then chốt tạo nên

sự khác biệt trên thị trường.

Xu hướng nội thất đặt làm riêng, phản ánh phong cách, kích thước và sở thích cá nhân đang ngày càng được ưa chuộng. Các nền tảng trực tuyến hiện nay cung cấp các công cụ cấu hình cho phép người tiêu dùng tùy chỉnh màu sắc, chất liệu, kích thước và chức năng. Xu hướng này đặc biệt mạnh mẽ ở phân khúc khách hàng thành thị và cao cấp.

Quy định về thuế quan mới của Tổng thống Donald Trump tác động đến ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất:

Năm 2025, các mức thuế quan mạnh tay của Mỹ đã dẫn đến các biện pháp trả đũa từ các đối tác thương mại, khiến chi phí sản xuất tăng 15- 30% và gây ra sự gián đoạn nghiêm trọng trong chuỗi cung ứng.

Sự phụ thuộc sâu sắc vào Trung Quốc của ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất của Mỹ khiến những mức thuế quan này gây ra thiệt hại đặc biệt nghiêm trọng,

Phân khúc đồ nội thất Mỹ:

Theo Cognitive Market Research, gỗ là mặt hàng được sử dụng thường xuyên nhất trên thị trường nội thất Mỹ, chiếm 39,15% thị phần trong năm 2024 nhờ tính thẩm mỹ vượt thời gian, độ bền và tính linh hoạt. Người tiêu dùng đánh giá cao vẻ đẹp tự nhiên, chất lượng bền bỉ và khả năng phù hợp với nhiều phong cách nội thất truyền thống và hiện đại. Với ý thức bảo vệ môi trường ngày càng tăng, gỗ có nguồn gốc bền vững cũng được ưa chuộng vì tác động môi trường thấp hơn so với vật liệu tổng hợp.

Kim loại là sản phẩm được sử dụng nhiều thứ hai. Nhờ độ bền và chắc chắn hơn các vật liệu khác, kim loại ngày càng được ưa chuộng trong sản xuất đồ nội thất và nhiều vật dụng khác. Những đặc tính này khiến các sản phẩm kim loại trở nên hấp dẫn cho nhiều mục đích sử dụng khác

với các thương hiệu nhỏ hơn là những đối tượng dễ bị tổn thương nhất. Để ứng phó, các công ty đang dựa vào nghiên cứu thị trường để định hướng rủi ro, đa dạng hóa nguồn cung ứng sang các quốc gia như Việt Nam, Ấn Độ và Mêhicô, đồng thời áp dụng công nghệ và thiết kế lại sản phẩm để thích ứng và tồn tại trong môi trường thương mại bảo hộ mới này.

nhau, đặc biệt là sân chơi và vườn thương mại. Nhu cầu về đồ nội thất bền bỉ, lâu dài đang gia tăng khi các sân chơi và cơ sở hạ tầng sân vườn phát triển, thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm kim loại tại các thị trường này.

Nhu cầu về đồ nội thất nhựa ước tính sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR nhanh nhất là 7,1% trong giai đoạn 2025-2033. Thị trường đang tăng trưởng nhanh chóng nhờ nhu cầu ngày càng tăng đối với đồ nội thất thiết kế giá cả phải chăng. Ngoài ra, xu hướng ưa chuộng vật liệu nhựa hiệu suất cao dự kiến sẽ thúc đẩy sự mở rộng thị trường hơn nữa trong những năm tới. Các nhà sản xuất đang giới thiệu đồ nội thất nhựa sáng tạo và phong cách để tận dụng xu hướng này, thúc đẩy tăng trưởng đáng kể của ngành trong suốt giai đoạn dự báo.

Phân khúc theo danh mục của đồ nội thất Mỹ

Đồ nội thất dùng trong nhà là sản phẩm phổ biến nhất trên thị trường nội thất Mỹ. Nhu cầu nội thất trong nhà đang ở mức cao khi ngày càng nhiều người chú trọng đến việc thiết kế không gian nội thất ấm cúng và bắt mắt. Nhờ sự đầu tư của người tiêu dùng vào việc cải thiện không gian sống và khả năng sử dụng, thị trường nội thất trong nhà đã chứng kiến sự gia tăng doanh số, cho thấy tầm quan trọng của sự thoải mái và thiết kế nội thất trong

cuộc sống đương đại.

Tiếp đến là đồ nội thất dùng ngoài trời. Xu hướng tổ chức lễ hội ngoài trời đang ngày càng phát triển, đặc biệt là trong vườn và ban công, đang thúc đẩy sự tăng trưởng đáng kể của thị trường đồ nội thất ngoài trời. Thị trường cho những mặt hàng này cũng được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng tăng về sự sẵn có của quầy bar ngoài trời và sân vườn chống nước.

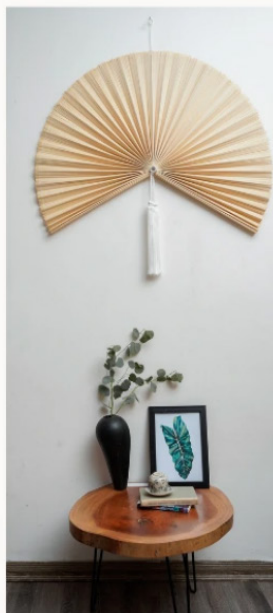
Đồ nội thất thông minh đang nhanh chóng trở nên phổ biến tại Mỹ, nổi lên như một xu hướng hàng đầu trong năm 2025 khi người tiêu dùng tìm kiếm nhiều chức năng và sự tiện lợi hơn cho không gian sống của mình. Các nhà sản xuất đang tích hợp cảm biến, sạc không dây, loa tích hợp và các tính năng hỗ trợ giọng nói kết nối với Wi-Fi và hệ thống nhà thông minh. Ví dụ, Bàn cà phê thông minh Sobro bao gồm tủ lạnh tích hợp, loa Bluetooth, cổng sạc và đèn LED, tất cả đều được điều khiển thông qua màn hình cảm ứng.

Đồ nội thất dùng trong phòng ngủ chiếm 35,13% thị phần nội thất của Mỹ vào năm 2024. Ngành công nghiệp nội thất dùng trong phòng ngủ dự kiến sẽ tăng trưởng ổn định, được thúc đẩy bởi nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về chất lượng, tính năng, tính bền vững và thiết kế cá nhân hóa. Các công ty điều chỉnh sản phẩm của mình để đáp ứng những sở thích đang thay đổi này sẽ có vị thế tốt để thành công trong thị trường đang phát triển và cạnh tranh này.

Một yếu tố chính góp phần vào sự mở rộng thị trường này là sự gia tăng thu nhập khả dụng của người tiêu dùng Mỹ.

Với nguồn tài chính dồi dào hơn, người dân sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho đồ nội thất phòng ngủ bền, chất lượng cao và đẹp mắt. Bên cạnh đó, tốc độ đô thị hóa ngày càng tăng và không gian sống ngày càng thu hẹp đã thúc đẩy nhu cầu về đồ nội thất đa năng, tiết kiệm không gian. Người mua sắm hiện đang ưu tiên các mặt hàng đáp ứng nhiều chức năng đồng thời nâng tầm diện mạo phòng ngủ. Các nhà sản xuất tập trung vào các thiết kế sáng tạo, kết hợp tính thực dụng với tính thẩm mỹ hiện đại.

Bên cạnh đó, nhu cầu về đồ nội thất lưu trữ được dự đoán sẽ tăng với tốc độ CAGR là 7,3% từ năm 2025 đến năm 2033. Khi không gian sống ở khu vực thành thị trở nên nhỏ gọn hơn, nhu cầu về đồ nội thất tiết kiệm không gian, đa chức năng và hiệu quả cũng tăng lên. Sau đại dịch, người tiêu dùng ngày càng đầu tư vào việc nâng cấp nhà cửa và đồ nội thất lưu trữ cung cấp một giải pháp tiết kiệm chi phí để cải thiện không gian nội thất. Hơn nữa, việc tích hợp công nghệ thông minh vào các sản phẩm giải trí và kệ, cùng với sự tập trung ngày càng tăng vào tính bền vững, các dự án DIY và các lựa chọn thân thiện với môi trường, ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng.

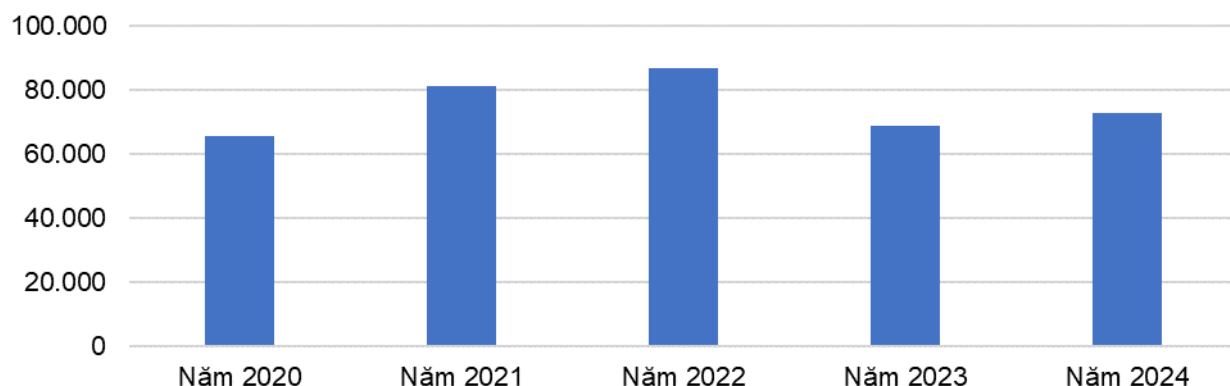


Xu hướng nhập khẩu đồ nội thất của Mỹ

Theo số liệu thống kê của ITC, trong giai đoạn 2020 – 2024, kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất (HS 94) của Mỹ tăng trưởng trung bình 2,6%/năm, từ 65,5 tỷ USD năm 2020 lên mức cao kỷ lục 85,7 tỷ USD vào năm 2022, sau đó giảm xuống 69 tỷ USD trong năm 2023 và phục hồi trở lại mức

72,6 tỷ USD vào năm 2024. Đây là giai đoạn kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất của Mỹ liên tục biến động do tác động của dịch Covid-19, căng thẳng địa chính trị toàn cầu, đứt gãy chuỗi cung ứng và những biến động về kinh tế của Mỹ cũng như thế giới.

Nhập khẩu đồ nội thất của Mỹ giai đoạn 2020 - 2024
(ĐVT: triệu USD)



Nguồn: ITC

Là quốc gia nhập khẩu đồ nội thất lớn nhất thế giới, Mỹ nhập khẩu rất nhiều chủng loại đồ nội thất. Trong đó, đồ nội thất bằng gỗ là nhóm sản phẩm nhập khẩu nhiều nhất, chiếm 35,9% trong tổng kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất của Mỹ năm 2024, tăng so với mức 32,6% trong

năm 2024; kim ngạch nhập khẩu nhóm đồ nội thất bằng kim loại chiếm 26,7% trong năm 2024, tăng nhẹ so với mức 25,2% của năm 2020; kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất bằng mây tre chiếm 12,8% và đồ nội thất bằng nhựa chiếm 12,5%.

Chủng loại đồ nội thất nhập khẩu chính của Mỹ giai đoạn 2020 – 2024 và thị phần của Việt Nam

Mã HS	Mô tả	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình (%) quân	Nhập khẩu từ Việt Nam năm 2024	
					Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (triệu USD)
940161	Ghế bọc nệm, có khung gỗ (trừ loại có thể chuyển đổi thành giường)	6.793	8.169	3,8	45,8	3,739
940360	Đồ nội thất bằng gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp và phòng ngủ, và ghế ngồi)	6.729	7.200	1,4	38,7	2,784

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Mã HS	Mô tả	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình (%) quân	Nhập khẩu từ Việt Nam năm 2024	
					Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (triệu USD)
940350	Đồ nội thất bằng gỗ cho phòng ngủ	4.210	3.975	-1,1	55,4	2,203
940340	Đồ nội thất bằng gỗ cho nhà bếp	1.931	2.839	8,0	39,7	1,126
940320	Đồ nội thất bằng kim loại (trừ văn phòng, ghế ngồi và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	5.834	6.980	3,7	13,6	951
940199	Các bộ phận của ghế ngồi, không phải bằng gỗ		10.095		5,5	551
940391	Các bộ phận của đồ nội thất, bằng gỗ (trừ ghế ngồi hoặc đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)		1.633		33,5	546
940139	Ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao (trừ ghế gỗ, ghế y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y, và ghế cắt tóc)		1.338		36,4	487
940389	Đồ nội thất làm bằng mây, liễu gai hoặc các vật liệu tương tự (trừ tre, mây, kim loại, gỗ và nhựa, ghế ngồi và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	1.042	1.106	1,2	23,1	256
940171	Ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế máy bay, xe cơ giới, ghế xoay có điều chỉnh độ cao và đồ nội thất y tế, nha khoa hoặc phẫu thuật)	1.292	1.939	8,5	13,0	252
940169	Ghế có khung gỗ (trừ ghế bọc nệm)	689	714	0,7	34,1	243
940399	Bộ phận của đồ nội thất, không phải bằng gỗ (trừ ghế ngồi hoặc đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)		2.327		10,1	235
940179	Ghế ngồi, khung kim loại (trừ ghế xoay bọc nệm có thể điều chỉnh độ cao và đồ nội thất y tế, nha khoa hoặc phẫu thuật)	2.597	2.300	-2,4	9,2	212
940141	Ghế ngồi, có thể chuyển đổi thành giường, bằng gỗ (trừ ghế ngồi trong vườn và thiết bị cắm trại, và đồ nội thất y tế, nha khoa hoặc phẫu thuật)		232		54,0	125
940330	Đồ nội thất bằng gỗ cho văn phòng (trừ ghế ngồi)	882	872	-0,2	8,6	75
940370	Đồ nội thất bằng nhựa (trừ ghế y tế, nha khoa, phẫu thuật hoặc thú y, và ghế ngồi)	865	923	1,3	7,6	70
940191	Các bộ phận của ghế, bằng gỗ		174		24,0	42
940210	Ghế nha sĩ, ghế cắt tóc hoặc các loại ghế tương tự có thể xoay, ngả và nâng lên, và các bộ phận của chúng	71	141	14,7	21,3	30
940610	Nhà lắp ghép bằng gỗ, đã hoàn thiện hoặc lắp ráp sẵn	116	249	16,6	11,2	28
940310	Nội thất kim loại cho văn phòng (trừ ghế ngồi)	749	981	5,6	2,8	27
940383	Nội thất bằng mây (trừ ghế ngồi và nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	52	47	-1,9	44,5	21

Nguồn: ITC

Tính toán từ số liệu thống kê cho thấy, nhiều chủng loại đồ nội thất của Việt Nam, đặc biệt là nhóm sản phẩm đồ nội thất sản xuất từ gỗ, đã chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Mỹ, điển hình như đồ nội thất phòng ngủ bằng gỗ chiếm tới 55,4%. Nhóm sản phẩm nội thất bằng mây, tre của Việt Nam cũng chiếm tỷ trọng trên 20%, trong khi nhóm sản phẩm nội thất bằng kim loại chiếm tỷ trọng thấp hơn. Nhìn chung, có thể thấy, cho đến nay ngành nội thất Việt Nam đã tạo dựng được chỗ đứng khá vững chắc tại thị trường Mỹ, đặc biệt là với nhóm sản phẩm nội thất bằng gỗ. Mỹ hiện là thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam. Theo thống kê của Cục Hải quan Việt Nam, trong 7 tháng đầu năm 2025, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Mỹ chiếm 56% tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng, đạt 5,4 tỷ USD, tăng 10,6% so với cùng kỳ năm 2024. Trong khi đó, theo số liệu thống kê từ Ủy ban Thương mại Quốc tế Mỹ, nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Mỹ trong nửa đầu năm 2025 đạt 10,2 tỷ USD, giảm 0,4% so với cùng kỳ năm 2024. Trong đó, nhập khẩu từ Việt Nam đạt 4,6 tỷ USD, tăng 12,5% so với cùng kỳ năm 2024, chiếm 45% trong tổng kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Mỹ.

Tuy nhiên, việc Tổng thống Mỹ Donald Trump thông báo sẽ đẩy nhanh cuộc điều tra thuế quan đối với đồ nội thất nhập khẩu sẽ phần nào tác động đến hoạt động xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam trong thời gian tới. Từ ngày 10/3/2025, Mỹ đã khởi động cuộc điều tra theo Mục 232 của Luật An ninh Quốc gia với lý do là quân đội Mỹ sử dụng nhiều loại gỗ, nên

việc gia tăng nhập khẩu gỗ - từ gỗ tròn, gỗ xẻ đến các sản phẩm phái sinh như giấy, đồ nội thất và tủ gỗ - có thể đe dọa an ninh quốc gia. Theo luật, cuộc điều tra này thường kéo dài 9 tháng, song mới đây, trên mạng xã hội Truth Social, Tổng thống Mỹ Donald Trump tuyên bố nước này sẽ đẩy nhanh cuộc điều tra và kết thúc trong vòng 50 ngày tới. Cuộc điều tra sẽ là cơ sở pháp lý để Mỹ áp thuế lên các mặt hàng đồ gỗ nội thất nhập khẩu nếu việc nhập khẩu bị cho là đe dọa đến an ninh quốc gia và mục tiêu của chính sách là đưa ngành sản xuất nội thất quay trở lại những bang từng là “thủ phủ” ngành này như Bắc Carolina, Nam Carolina hay Michigan. Kết quả cuộc điều tra có thể theo hai hướng: hoặc Bộ Thương mại và Bộ Quốc phòng Mỹ kết luận nhập khẩu gỗ không ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, khi đó sản phẩm gỗ chỉ phải chịu thuế đối ứng 20%; hoặc ngược lại, nếu bị coi là rủi ro, mức thuế có thể bị nâng lên trên 20%.



SẢN XUẤT ĐỒ GỖ VÀ SẢN PHẨM TỪ GỖ CỦA EU GIẢM MẠNH, CƠ HỘI CHO CÁC NHÀ XUẤT KHẨU NGOẠI KHỔ

Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất của EU đã trải qua một giai đoạn đầy biến động từ 2020 đến đầu năm 2025. Sau sự phục hồi mạnh mẽ vào năm 2021, ngành đã đối mặt với những thách thức đáng kể, dẫn đến sự sụt giảm trong giai đoạn 2022-2024. Theo Eurostat, chỉ số sản xuất đồ gỗ và sản phẩm từ gỗ, tre nứa, trừ đồ gỗ nội thất; sản xuất đồ dùng từ rơm, rạ và vật liệu tết bện (C16) của EU trong giai đoạn 2020 – 2024 giảm bình quân 18,78%/năm, đạt mức thấp nhất giai đoạn vào năm 2024. Cụ thể như sau:

Năm 2020: Đại dịch COVID-19 bùng phát đã gây ra sự sụt giảm ban đầu trong quý 2, nhưng sau đó, nhu cầu tăng rất nhanh do người tiêu dùng đầu tư nhiều hơn vào việc cải thiện không gian sống.

Năm 2021: Ngành nội thất EU chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, nhờ vào làn sóng đầu tư vào nhà ở và cải tạo nhà cửa trong thời gian giãn cách xã hội. Sản xuất và tiêu thụ đều đạt mức cao.

Năm 2022-2023: Ngành nội thất EU bắt đầu chững lại và giảm đáng kể. Sản xuất và tiêu thụ nội thất gỗ tại EU27 đã giảm lần lượt 11% và 12% trong năm 2022, và tiếp tục giảm 8% và 11% trong năm 2023. Các yếu tố chính gây ra sự suy thoái này bao gồm lạm phát cao, lãi suất tăng, và cuộc xung đột ở Ukraine, làm giảm sức mua của người tiêu dùng.

Năm 2024: Sự suy thoái tiếp tục, với giá trị sản xuất giảm xuống thấp nhất trong cả giai đoạn.

Cập nhật số liệu công bố mới nhất từ Eurostat, trong 6 tháng đầu năm 2025, chỉ số sản xuất đồ gỗ và sản phẩm từ gỗ, tre nứa, trừ đồ gỗ nội thất; sản xuất đồ dùng từ rơm, rạ và vật liệu tết bện (C16) của EU chưa có dấu hiệu phục hồi, tiếp tục giảm 0,18% so với cùng kỳ năm 2024.

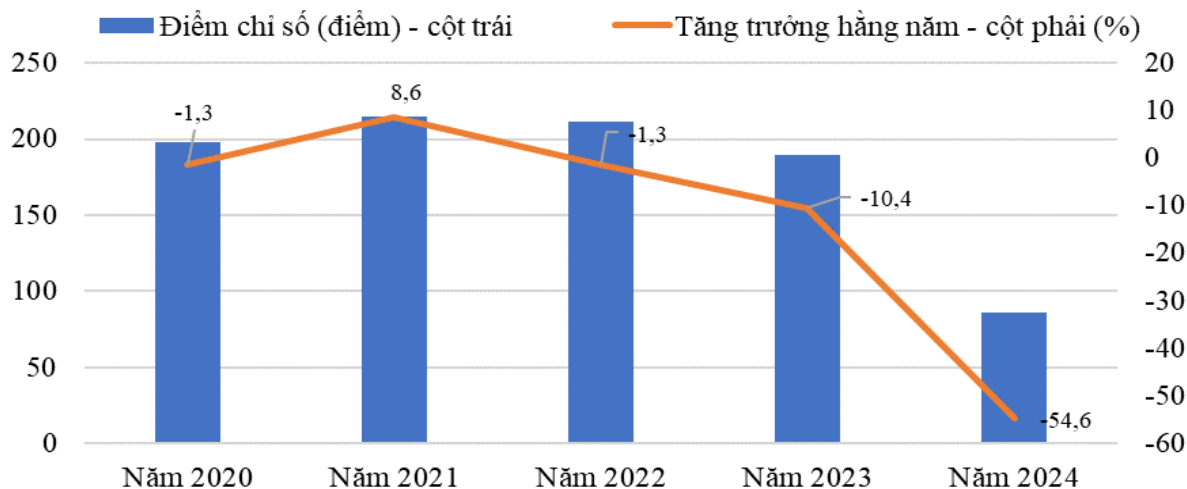
Nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm của ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất EU trong giai đoạn 2020 – 2024 và 6 tháng đầu năm 2025 là do:

(1) Suy giảm kinh tế và lạm phát tăng cao. Để kiềm chế lạm phát, Ngân hàng Trung ương châu Âu (ECB) đã tăng lãi suất, làm giảm khả năng vay mượn của người tiêu dùng và doanh nghiệp. Điều này khiến các dự án mua sắm lớn như nội thất bị trì hoãn hoặc hủy bỏ. Bên cạnh đó, lạm phát làm tăng giá cả hàng hóa và dịch vụ thiết yếu, khiến thu nhập khả dụng của người dân giảm. Người tiêu dùng ưu tiên chi tiêu cho các nhu cầu cơ bản hơn là mua sắm nội thất không thiết yếu;

(2) Thách thức về chuỗi cung ứng và chi phí sản xuất. Xung đột vũ trang Nga – Ukraina đã làm gián đoạn nguồn cung và đẩy giá năng lượng cùng nguyên liệu thô (đặc biệt là gỗ) lên cao. Điều này khiến chi phí sản xuất tăng đáng kể. Giá cước vận tải tăng cao và sự khan hiếm container cũng là một thách thức lớn, ảnh hưởng đến cả nhập khẩu nguyên liệu và xuất khẩu thành phẩm. Các quy định nghiêm ngặt của EU về tiêu chuẩn khí thải, chứng nhận nguồn gốc (như EUTR - Quy định về gỗ của EU) và truy xuất nguồn gốc cũng gây khó khăn cho các nhà sản xuất.

Chỉ số sản xuất đồ gỗ và sản phẩm từ gỗ (C16) của EU trong giai đoạn 2020 – 2024

(điểm chỉ số; %) Năm cơ sở là năm 2015



Nguồn: Cơ quan Thống kê châu Âu

(*) Ghi chú: Dữ liệu điều chỉnh theo lịch, không phải dữ liệu điều chỉnh theo mùa

(**) C16: Sản xuất đồ gỗ và sản phẩm từ gỗ, tre nứa, trừ đồ gỗ nội thất; sản xuất đồ dùng từ rơm, rạ và vật liệu tết bện

Số liệu công bố cho thấy ngành sản xuất đồ gỗ và sản phẩm từ gỗ, tre nứa, trừ đồ gỗ nội thất; sản xuất đồ dùng từ rơm, rạ và vật liệu tết bện (C16) của EU vẫn đang đối mặt với khó khăn. Các chuyên gia dự đoán nhu cầu nội thất sẽ chứng lại trong năm 2025, nhưng sẽ phục hồi dần trong trung hạn. Sự phục hồi của thị trường nhờ xu hướng tiêu dùng hướng tới các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường đang ngày càng mạnh mẽ. Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm nội thất gỗ có chứng

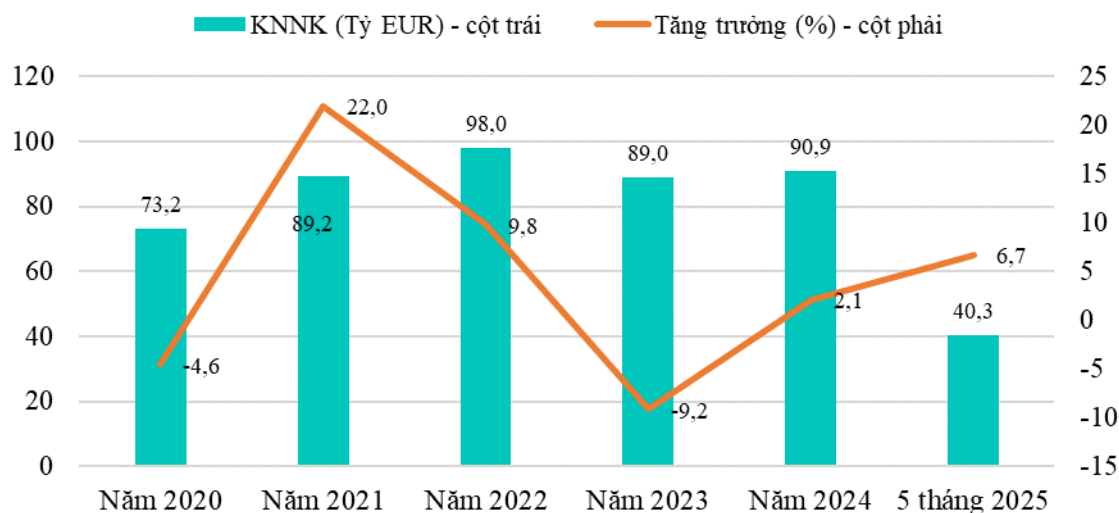
nhận FSC (Hội đồng Quản lý rừng). Bên cạnh đó, nhu cầu đối với các sản phẩm nội thất ngoài trời tăng trưởng mạnh mẽ, nhờ xu hướng “sống ngoài trời” (outdoor living) sau đại dịch. Đặc biệt, các nhà sản xuất đang chuyển dịch từ sản xuất hàng loạt sang các phương thức linh hoạt hơn, tập trung vào sản xuất theo yêu cầu và cá nhân hóa sản phẩm để đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Việc ứng dụng công nghệ như AI, tự động hóa và hình ảnh hóa sản phẩm 3D ngày càng phổ biến.

Dung lượng thị trường nhập khẩu sản phẩm nội thất và sản phẩm nội thất ngoài gỗ của EU giai đoạn 2020 – 2024 và các tháng đầu năm 2025, thị phần của Việt Nam

Giai đoạn 2020 - 2024, trong bối cảnh sản xuất nội địa đối mặt với chi phí cao, EU có xu hướng tăng nhập khẩu sản phẩm nội thất. Theo số liệu từ Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat), giai đoạn 2020 –

2024, nhập khẩu sản phẩm nội thất bao gồm sản phẩm gỗ và nội thất ngoài gỗ (HS 94) của EU tăng trưởng bình quân 5,57%/năm, từ 73,96 tỷ EUR vào năm 2020 lên 90,89 tỷ EUR vào năm 2024.

Trị giá và tăng trưởng nhập khẩu sản phẩm nội thất của EU giai đoạn 2020 – 2024 và 5 tháng đầu năm 2025



Nguồn: Cơ quan Thống kê châu Âu

Cập nhật số liệu công bố mới nhất từ Cơ quan Thống kê châu Âu, trong 5 tháng đầu năm 2025, tổng kim ngạch nhập khẩu sản phẩm nội thất bao gồm sản phẩm gỗ và nội thất ngoài gỗ của EU tăng 6,71% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 40,25 tỷ EUR

Trong đó, EU nhập khẩu sản phẩm nội thất chủ yếu từ thị trường nội khối, mức tăng 2,89%, đạt 25,5 tỷ EUR; trong khi đó, tốc độ nhập khẩu từ thị trường ngoại khối ghi nhận mức tăng trưởng cao hơn 14,02%, đạt 14,75 tỷ EUR.

Về cơ cấu chủng loại

Có sự chuyển dịch về cơ cấu chủng loại nhập khẩu sản phẩm nội thất bao gồm sản phẩm gỗ và nội thất ngoài gỗ. Trong giai đoạn 2020 – 2024, EU nhập khẩu chủ yếu chủng loại đồ nội thất bằng gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ và ghế ngồi) - mã HS 940360, tốc độ tăng trưởng bình quân 4,84%/năm, chiếm 10,31% tổng kim ngạch nhập khẩu sản phẩm nội thất của EU vào năm 2024.

Trong khi đó, giai đoạn 2022 – 2024, các bộ phận của ghế, không phải bằng gỗ (HS 940199) trở thành nhóm sản phẩm có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất, chiếm 13,42% tổng kim ngạch nhập khẩu sản phẩm nội thất của EU vào năm 2024.

Trong giai đoạn 2020 - 2024, đồ nội thất bằng kim loại (trừ văn phòng, ghế ngồi và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y) (HS 940320) là nhóm sản phẩm có tốc độ tăng trưởng cao nhất, tăng bình quân 11,07%/năm, từ 4,62 tỷ EUR năm 2020 lên trên 7 tỷ EUR năm 2024.

Trong 5 tháng đầu năm 2025, EU có xu hướng tăng nhập khẩu hầu hết các chủng loại đồ nội thất bằng gỗ, ngoại trừ chủng loại đồ nội thất bằng gỗ cho nhà bếp (trừ ghế ngồi) (HS 940340).



**Chủng loại đồ nội thất chủ yếu EU nhập khẩu giai đoạn 2020 – 2024
và 5 tháng đầu năm 2025**

(ĐVT: Triệu EUR)

Mã HS	Tên hàng	Năm 2020	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020 - 2024 (%/năm)	5 tháng đầu 2025	So với 5 tháng đầu 2024 (%)
940199	Các bộ phận của ghế, không phải bằng gỗ	-	12.199		5.526	5,63
940360	Đồ nội thất bằng gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ và ghế ngồi)	7.754	9.369	4,84	4.125	7,01
940320	Đồ nội thất bằng kim loại (trừ văn phòng, ghế ngồi và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	4.620	7.030	11,07	3.408	15,47
940161	Ghế bọc nệm, có khung gỗ (trừ loại có thể chuyển đổi thành giường)	4.733	5.624	4,41	2.617	9,23
940350	Đồ nội thất bằng gỗ cho phòng ngủ (trừ ghế ngồi)	2.592	3.210	5,48	1.420	9,52
940399	Các bộ phận của đồ nội thất, không phải bằng gỗ, không phân loại (trừ ghế ngồi hoặc đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	-	3.208	-6,50	1.425	5,85
940171	Ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế trên máy bay hoặc xe cơ giới, ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao và đồ nội thất y tế, nha khoa hoặc phẫu thuật)	1.913	2.903	10,99	1.434	15,71
940340	Đồ nội thất bằng gỗ cho nhà bếp (trừ ghế ngồi)	2.120	2.595	5,19	1.064	-3,33

Nguồn: Cơ quan Thống kê châu Âu

Về cơ cấu nguồn cung

Các nguồn cung ngoại khối chủ yếu sản phẩm nội thất chủ yếu cho EU gồm: Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Anh, Việt Nam, Mỹ, Serbia, Ấn Độ, Ukraina, ...

Trong giai đoạn 2020 – 2024, tốc độ nhập khẩu sản phẩm nội thất của EU từ tất cả các thị trường ngoại khối trên ghi nhận mức tăng trưởng khả quan. Xu hướng tăng trưởng nhập khẩu từ các nguồn cung ngoại khối trên tiếp tục diễn ra trong 5 tháng đầu năm 2025, ngoại trừ Mỹ.

Việt Nam là nguồn cung ngoại khối sản phẩm nội thất lớn thứ 4 cho EU. Giai đoạn 2020 – 2024, tốc độ nhập khẩu sản phẩm nội thất của EU từ Việt Nam tăng trưởng bình quân 2,73%/năm, từ 841 triệu EUR năm 2020 lên 936 triệu EUR năm 2024. Thị phần sản phẩm nội thất của Việt Nam chiếm 3,51% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của EU từ thị trường ngoại khối vào năm 2024. Trong 5 tháng đầu năm 2025, EU tiếp tục tăng nhập khẩu sản phẩm nội thất từ Việt Nam, tăng 18,78% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 567 triệu EUR.

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Một số nguồn cung ngoại khối sản phẩm nội thất cho EU trong giai đoạn 2020 – 2024 và 5 tháng đầu năm 2025

(ĐVT: Triệu EUR)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020 - 2024 (%)	Thị phần/Tổng KNNK ngoại khối (%)		5 tháng 2025	So với 5 tháng 2024 (%)
				Năm 2020	Năm 2024		
Tổng	73.167	90.894	5,57			40.251	6,71
EU nội khối	49.243	58.501	4,40			25.501	2,89
EU ngoại khối	23.924	32.393	7,87	100,00	100,00	14.751	14,02
Trung Quốc	14.765	20.484	8,53	61,72	63,24	9.322	19,78
Thổ Nhĩ Kỳ	1.198	2.035	14,15	5,01	6,28	916	5,65
Anh	1.215	1.461	4,72	5,08	4,51	617	0,39
Việt Nam	841	936	2,73	3,51	2,89	567	18,78
Mỹ	597	823	8,36	2,50	2,54	359	-1,67
Serbia	443	784	15,32	1,85	2,42	355	9,51
Ấn Độ	561	689	5,28	2,34	2,13	293	7,34
Ukraina	460	673	9,94	1,92	2,08	311	9,43
Bosnia	449	532	4,35	1,88	1,64	226	-5,31
Marôc	272	472	14,75	1,14	1,46	266	29,03
Indonesia	411	423	0,75	1,72	1,31	203	4,57
North Macedonia	237	414	14,94	0,99	1,28	176	3,62
Thụy Sĩ	367	403	2,33	1,53	1,24	159	-14,73
Na Uy	238	248	1,01	1,00	0,77	100	-7,06
Tuynidi	116	205	15,29	0,49	0,63	120	44,26
Đài Loan	260	201	-6,31	1,09	0,62	92	20,63
Malaysia	162	167	0,78	0,68	0,52	60	-2,83
Israe	118	147	5,64	0,50	0,46	90	14,66
Belarus	234	137	-12,53	0,98	0,42	0	-99,93

Nguồn: Cơ quan Thống kê châu Âu

Còn theo số liệu thống kê từ Cục Hải quan Việt Nam, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ sang thị trường EU. Trong đó, nước ta tập trung xuất khẩu chủng loại ghế, đồ nội thất nhà bếp, đồ nội thất văn phòng, đồ nội thất phòng ngủ (HS 94036090 và 94016990), tỷ trọng chiếm 66,47% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2024. Như vậy, xét tương quan trong cơ cấu nhập khẩu chủng loại của EU và xuất khẩu của Việt Nam, hiện ngành gỗ nước ta mới chỉ khai thác ở phân khúc hẹp của thị trường EU. Thời gian tới, ngành gỗ Việt Nam hoàn toàn có thể đẩy mạnh xuất khẩu và mở rộng phân khúc sản phẩm nếu đáp ứng được thị hiếu tiêu dùng và tiêu chuẩn sản phẩm bởi nhu cầu

tiêu dùng của được dự báo EU tiếp tục tăng. Theo IMARC Group (Công ty tư vấn và nghiên cứu thị trường có trụ sở tại New York, Mỹ và Kuala Lumpur, Malaysia), thị trường nội thất châu Âu được ước tính đạt 222 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến tăng trưởng với tốc độ 3,3% trong giai đoạn 2025-2033. Điều này cho thấy sự phục hồi dần trong nhu cầu nhập khẩu. Xu hướng nhập khẩu có thể tập trung vào các sản phẩm có chứng nhận FSC (Hội đồng Quản lý Rừng) và các sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn EU Deforestation Regulation (EUDR) sắp có hiệu lực vào cuối năm 2025, yêu cầu chứng minh nguồn gốc hợp pháp và không liên quan đến phá rừng.

SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT CỦA ANH GIẢM, NHU CẦU NHẬP KHẨU TĂNG - CƠ HỘI CHO NGÀNH SẢN XUẤT NỘI THẤT VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp nội thất Anh đã trải qua nhiều biến động do tác động kép của đại dịch Covid-19, chi phí sản xuất leo thang và sự gián đoạn chuỗi cung ứng. Ngành còn phải đối mặt với tình trạng thiếu hụt lao động và thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng. Xu hướng bền vững ngày càng chiếm ưu thế, khi người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm từ gỗ tái chế, vật liệu thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, sự phổ biến của làm việc từ xa đã thúc đẩy nhu cầu về nội thất văn phòng tại gia. Công nghệ số cũng đang tái định hình toàn ngành, với sự phát triển mạnh của thương mại điện tử, ứng dụng AR/VR và các giải pháp cá nhân hóa, mang lại trải nghiệm mua sắm đa dạng và thuận tiện hơn cho khách hàng.

Theo dữ liệu của Văn phòng Thống kê Quốc gia (ONS), sản lượng đồ nội thất của Anh giai đoạn 2020 - 2024 biến động mạnh. Năm 2020, sản lượng giảm tới 21,8% so với năm trước do các chuỗi cung ứng bị gián đoạn và nhu cầu tiêu dùng sụt giảm. Năm 2021, ngành phục hồi ấn

tượng với mức tăng 24%, phản ánh sự trở lại của nhu cầu nội thất tại thị trường nội địa. Đà phục hồi tiếp tục được củng cố trong năm 2022, khi sản lượng đạt mức cao kỷ lục 10.836 triệu GBP, tăng 20% so với năm 2021, nhờ sự phục hồi kinh tế và các chương trình cải tạo, tân trang nhà ở.

Năm 2023 và 2024, sản lượng ngành nội thất Anh bắt đầu suy giảm, lần lượt giảm 4,7% và giảm 4,6%, phản ánh áp lực từ chi phí nguyên vật liệu, chi phí lao động và tình trạng gián đoạn chuỗi cung ứng. Trong nửa đầu năm 2025, sản lượng ước tính đạt 5.042 triệu GBP (6.808 triệu USD), tăng nhẹ 1,2% so với cùng kỳ năm trước. Dù đây là tín hiệu phục hồi tích cực, nhưng quy mô sản lượng vẫn chưa thể quay lại mức đỉnh đạt được vào năm 2022.

Ngành nội thất Anh hiện đối mặt với nhiều thách thức như: Giá gỗ, thép và các vật liệu đầu vào tăng cao tiếp tục tạo áp lực lên chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm. Trong khi đó, thị hiếu tiêu dùng đang thay đổi rõ rệt, với xu hướng ưa chuộng nội thất bền vững, đa chức năng và phù hợp với không gian làm việc tại nhà.

Sản lượng đồ nội thất của Anh trong giai đoạn 2020 - 2024 và 6 tháng đầu năm 2025

Năm	Trị giá (triệu GBP)	Trị giá (triệu USD)	So với năm trước (%)	Tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2024 (%)
Năm 2020	7.283	9.834	-21,8	7,9%
Năm 2021	9.030	12.192	24,0	
Năm 2022	10.836	14.631	20,0	
Năm 2023	10.330	13.948	-4,7	
Năm 2024	9.855	13.306	-4,6	
6 tháng đầu năm 2025 (*)	5.042	6.808	1,2	

Nguồn: ONS

(Ghi chú: 1 Bảng Anh (GBP)= 1,3502 USD, * so với 6 tháng đầu năm 2024)

Thị trường đồ nội thất Vương quốc Anh giai đoạn 2025 - 2030 cho thấy tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ, được dẫn dắt bởi nhu cầu gia đình, sự dịch chuyển sang phân khúc cao cấp, và các yêu cầu phát triển bền vững. Sự gia tăng của các vật liệu tái chế, cùng với xu hướng mô-đun (linh hoạt, tối ưu không gian) và công thái học (thoải mái, bảo vệ sức khỏe), mở ra cơ hội mới cho các nhà sản xuất. Theo Mordor Intelligence, thị trường đồ nội thất Vương quốc Anh dự kiến đạt 28,23 tỷ USD năm 2025 và tăng lên 33,07 tỷ USD vào năm 2030, với mức tăng trưởng bình quân 5,6%/năm. Đây là một trong những thị trường nội thất lớn tại châu Âu, chịu tác động mạnh từ thay đổi thu nhập, xu hướng tiêu dùng và định hướng phát triển bền vững.

Tăng trưởng của thị trường được thúc đẩy bởi ba yếu tố chính: Thu nhập khả dụng tăng giúp người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho các sản phẩm chất lượng. Thương mại điện tử phát triển mạnh mở rộng kênh mua sắm và tăng khả năng tiếp cận thị trường. Các chương trình tân

trang nhà ở duy trì nhu cầu ổn định, ngay cả trong bối cảnh chi phí đầu vào tăng.

Theo ứng dụng: Đồ nội thất gia đình chiếm ưu thế (chiếm 62% thị phần năm 2024), trong khi nội thất chăm sóc sức khỏe được dự báo tăng trưởng nhanh nhất (tăng bình quân 6,3%/năm trong giai đoạn 2025-2030).

Theo chất liệu: Gỗ chiếm 55% thị phần năm 2024, nhưng nhựa và polyme tái chế được dự báo sẽ nổi lên với tốc độ tăng trưởng bình quân 5,9%/năm trong giai đoạn 2025-2030, nhờ xu hướng kinh tế tuần hoàn.

Theo phạm vi giá: Phân khúc giá rẻ chiếm 45% năm 2024, song phân khúc cao cấp tăng trưởng mạnh hơn (tăng trưởng bình quân 6,1%/năm), do người tiêu dùng coi nội thất bền vững, chế tác tốt là khoản đầu tư dài hạn.

Theo kênh phân phối: B2C/bán lẻ giữ ưu thế (chiếm 68% thị phần năm 2024), trong khi B2B/Dự án tăng trưởng nhanh nhất (tăng trưởng bình quân 5,5%/năm).

Dung lượng thị trường nhập khẩu sản phẩm nội thất của Anh trong giai đoạn 2020 - 2024 và thị phần của Việt Nam

Trong giai đoạn 2020 - 2024, Anh duy trì vị thế là một trong những thị trường nhập khẩu nội thất lớn nhất châu Âu. Trị giá nhập khẩu biến động đáng kể qua từng năm, phản ánh tác động của bối cảnh kinh tế toàn cầu, sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng và khả năng thích ứng của chuỗi cung ứng.

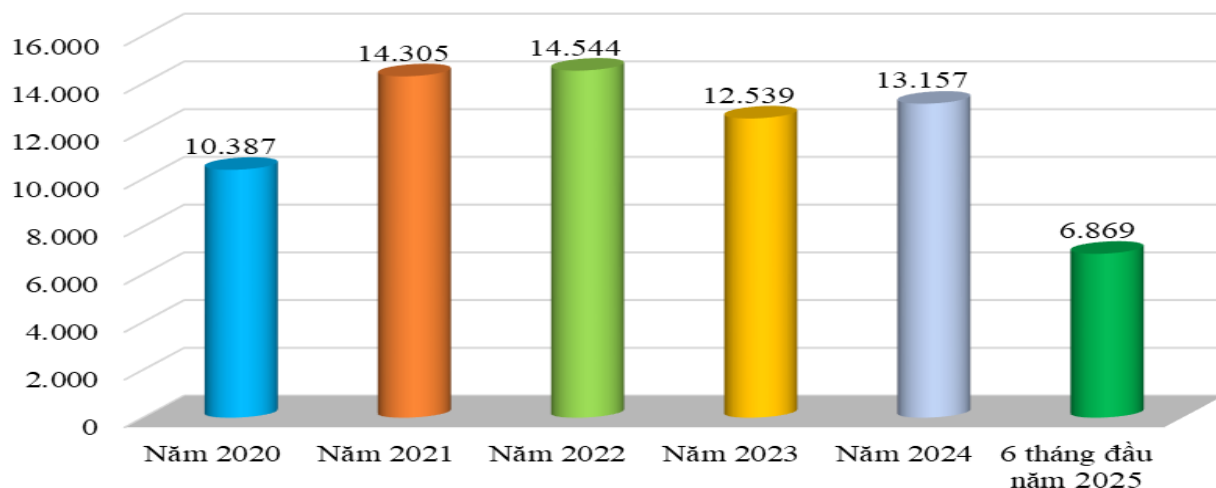
Theo Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), giai đoạn 2020 - 2024, nhập khẩu nội thất của Anh tăng bình quân 6,1%/năm, từ 10,38 tỷ USD năm 2020 lên 13,15 tỷ USD năm 2024. Năm 2022 đạt đỉnh 14,54 tỷ USD nhờ nhu cầu cải tạo, nâng cấp nhà ở sau đại dịch. Tuy nhiên, năm 2023 thị trường sụt giảm do chi phí sinh hoạt tăng cao, trước khi phục hồi trở lại trong năm 2024. Diễn biến này cho thấy

nhu cầu nội thất tại Anh vẫn có nền tảng vững chắc, tạo cơ hội cho các quốc gia xuất khẩu, trong đó có Việt Nam mở rộng thị phần. Triển vọng những năm tới được đánh giá khả quan, nhờ kinh tế vĩ mô ổn định hơn và xu hướng tiêu dùng hướng tới sản phẩm bền vững, thiết kế linh hoạt và giá cả cạnh tranh.

Bước sang năm 2025, nhập khẩu nội thất của Anh tiếp tục khởi sắc, đạt gần 6,87 tỷ USD trong 6 tháng đầu năm 2025, tăng 6,6% so với cùng kỳ năm 2024. Với diễn biến này, kỳ vọng thị trường nội thất Anh đang bước vào chu kỳ tăng trưởng mới, tiếp tục giữ vững vị thế là một trong những thị trường nhập khẩu lớn và giàu tiềm năng nhất châu Âu.

Trị giá nhập khẩu sản phẩm nội thất của Anh trong giai đoạn 2020 - 2024

(ĐVT: Triệu USD)



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC)

Về cơ cấu thị trường nhập khẩu

Giai đoạn 2020-2024, Trung Quốc, Ba Lan, Ý, Đức, Mỹ và Việt Nam là những nguồn cung nội thất lớn nhất của Anh. Trong đó, Trung Quốc chiếm thị phần lớn nhất, chiếm 42,5% trị giá nhập khẩu đồ nội thất của Anh trong năm 2024, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân 7%/năm, dù từng chịu ảnh hưởng từ gián đoạn chuỗi cung ứng. Ba Lan và Ý ghi dấu ấn với tốc độ tăng bình quân hai chữ số (tăng lần lượt 11,7% và 11,6%/năm), khẳng định vị thế trung tâm sản xuất nội thất châu Âu. Bên cạnh đó, Anh cũng gia tăng nhập khẩu từ nhiều thị trường mới nổi như Maroc, Romania, Thụy Điển, Bồ Đào Nha và Estonia, phản ánh xu hướng đa dạng hóa nguồn cung, trong khi một số thị trường như Hà Lan, Áo và Đan Mạch suy giảm.

Đối với Việt Nam, giai đoạn 2020 - 2024, xuất khẩu nội thất sang Anh giảm nhẹ, giảm bình quân 1,8%/năm, từ 338 triệu USD năm 2020, xuống còn 315 triệu USD năm 2024. Thị phần cũng thu hẹp từ 3,26% năm 2020, xuống còn 2,39% năm 2024. Tuy nhiên, sang năm 2025 đã xuất hiện tín hiệu khởi sắc, trong 6 tháng đầu năm

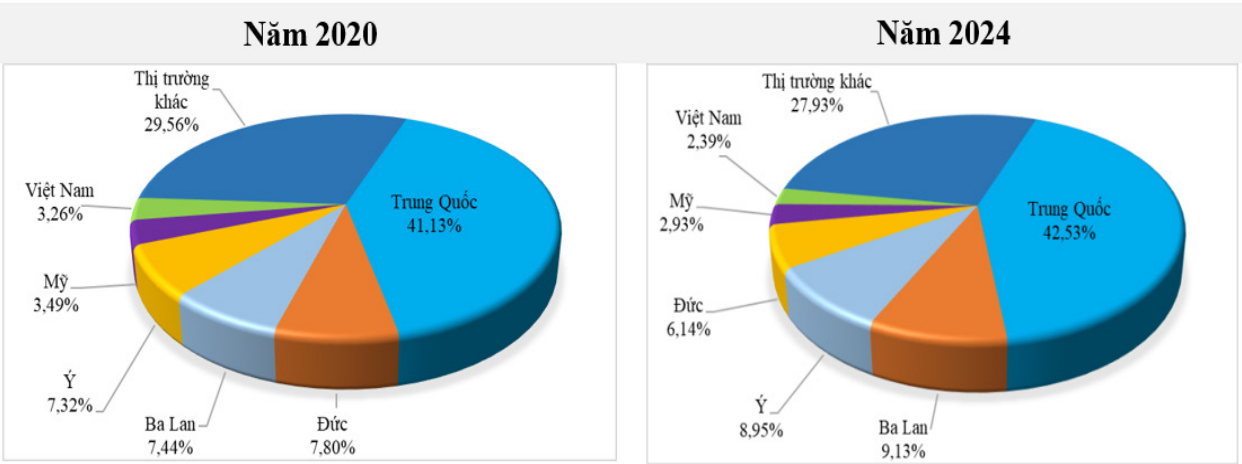
2025, nhập khẩu nội thất của Anh từ Việt Nam đạt 217 triệu USD, tăng 29,3% so với cùng kỳ năm 2024, một trong những thị trường tăng nhanh nhất. Kết quả này cho thấy hàng nội thất Việt Nam đang dần lấy lại đà tăng trưởng, mở ra triển vọng cải thiện thị phần tại thị trường Anh.



▶ NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Cơ cấu thị trường cung cấp hàng nội thất chiếm tỷ trọng cao cho Anh trong giai đoạn 2020 - 2024

(% tỷ trọng tính theo trị giá)



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

Nguồn cung sản phẩm nội thất cho Anh trong giai đoạn 2020 - 2024 và trong 6 tháng đầu năm 2025

(ĐVT: Triệu USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020-2024 (%)	Tỷ trọng nhập khẩu (%)		6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng năm 2024 (%)
							Năm 2020	Năm 2024		
Tổng	10.387	14.305	14.544	12.539	13.157	6,1	100	100	6.869	6,9
Trung Quốc	4.272	6.719	6.228	4.858	5.596	7,0	41,1	42,5	3.080	16,0
Ba Lan	773	931	1.163	1.186	1.202	11,7	7,4	9,1	578	-4,4
Italia	760	1.018	1.326	1.275	1.178	11,6	7,3	9,0	583	3,9
Đức	810	913	869	844	807	-0,1	7,8	6,1	380	-4,1
Mỹ	363	384	423	397	385	1,5	3,5	2,9	179	-7,8
Việt Nam	338	459	473	274	315	-1,8	3,3	2,4	217	29,3
Litva	191	239	353	320	312	13,1	1,8	2,4	158	2,7
Pháp	243	283	258	250	268	2,5	2,3	2,0	121	-7,3
Thổ Nhĩ Kỳ	140	193	229	225	202	9,6	1,4	1,5	99	-3,0
Tây Ban Nha	148	166	197	235	191	6,6	1,4	1,4	96	1,6
Cộng hòa Séc	107	110	189	179	172	12,7	1,0	1,3	76	-16,7
Maroc	9	53	75	129	168	107,6	0,1	1,3	93	9,1
Ireland	134	109	148	155	165	5,4	1,3	1,3	80	-2,6
Romania	87	129	194	180	155	15,5	0,8	1,2	65	-17,5
Ấn Độ	109	188	192	134	142	6,8	1,0	1,1	73	9,0

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020-2024 (%)	Tỷ trọng nhập khẩu (%)		6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng năm 2024 (%)
							Năm 2020	Năm 2024		
Thụy Điển	77	127	141	137	139	16,0	0,7	1,1	71	3,1
Đan Mạch	150	166	136	126	138	-2,1	1,4	1,0	61	-16,4
Malaysia	149	158	154	119	132	-2,9	1,4	1,0	66	0,3
Bồ Đào Nha	71	72	124	137	132	16,7	0,7	1,0	55	-20,1
Estonia	53	56	119	99	103	17,8	0,5	0,8	54	7,3
Hà Lan	159	211	134	114	102	-10,5	1,5	0,8	49	-12,4
Slovakia	41	43	70	94	99	24,2	0,4	0,7	47	-13,5
Indonesia	85	116	121	75	77	-2,5	0,8	0,6	44	12,0
Israel	50	78	66	57	76	11,0	0,5	0,6	50	20,1
Slovenia	63	59	60	50	58	-2,0	0,6	0,4	35	30,9
Áo	105	107	74	74	54	-15,2	1,0	0,4	33	21,9
Mexico	45	39	40	47	52	3,7	0,4	0,4	26	-0,1
Đài Loan	81	83	68	46	49	-11,8	0,8	0,4	26	20,5
Bỉ	54	75	67	52	48	-2,8	0,5	0,4	20	-15,5

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

(*) Ghi chú: Sản phẩm nội thất có mã HS 94

Về cơ cấu chủng loại nhập khẩu

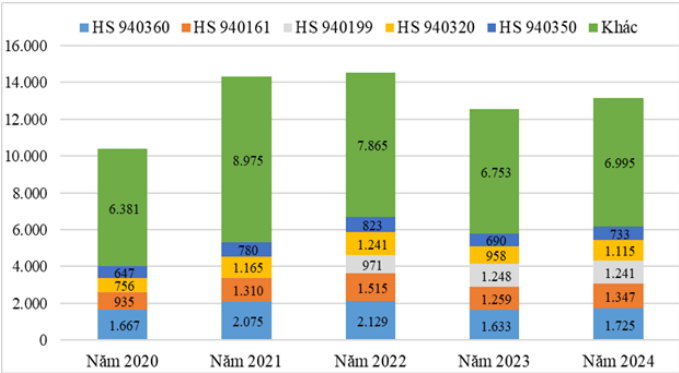
Cơ cấu nhập khẩu nội thất của Vương quốc Anh giai đoạn 2020-2024 có sự chuyển dịch đáng chú ý, phản ánh xu hướng tiêu dùng và biến động chuỗi cung ứng toàn cầu.

+ Nhóm ổn định: Đồ nội thất bằng gỗ (HS 940360, 940350, 940340, 940330) tiếp tục là nhóm hàng dẫn đầu, với giá trị nhập khẩu ổn định quanh 1,6-2,1 tỷ USD/năm, chủ yếu là đồ gỗ ngoài văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ và ghế ngồi. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chỉ đạt bình quân 0,9%/năm, cho thấy sự bão hòa ở một số phân khúc truyền thống.

+ Nhóm tăng trưởng nổi bật: Ghế bọc nệm khung gỗ (HS 940161) tăng từ 935 triệu USD (năm 2020), lên 1,34 tỷ USD (năm 2024), tăng bình quân 9,6%/năm. Đặc biệt, đồ gỗ nhà bếp (HS 940340) tăng mạnh 25,3%/năm, đạt 338 triệu USD năm 2024; Các tòa nhà lắp ghép bằng gỗ (HS

940610) tăng 15,1%/năm; Ghế bọc nệm khung kim loại (HS 940171) tăng 12%/năm, đạt 351 triệu USD năm 2024; và nệm cao su xốp hoặc nhựa (HS 940421) tăng 13,9%/năm, đạt 116 triệu USD, phản ánh nhu cầu ngày càng lớn đối với sản phẩm tiện lợi, linh hoạt và thân thiện môi trường.

5 sản phẩm nội thất nhập khẩu lớn nhất của Anh trong giai đoạn 2020 - 2024 (ĐVT: Triệu USD)



Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

+ Nhóm sọt giảm: Đồ nội thất y tế (HS 940290) giảm từ 233 triệu USD (năm 2020), xuống còn 221 triệu USD (năm 2024), tốc độ giảm bình quân 1,2%/năm. Một số sản phẩm khác như ghế phổ thông (HS 940180) duy trì mức tăng trưởng thấp, khoảng 2%-3%/năm.

Nhìn chung, giai đoạn 2020-2024, cơ cấu nhập khẩu nội thất của Anh dịch chuyển từ sản phẩm gỗ truyền thống sang các dòng hiện đại, tiện ích, xanh và tiết kiệm năng lượng, mở ra cơ hội lớn cho những nhà cung ứng có khả năng đáp ứng xu hướng này.

Thị phần hàng nội thất Việt Nam tại Anh tăng trưởng tích cực trong nửa đầu năm 2025

Trong giai đoạn 2020-2024, thị phần nội thất Việt Nam tại Anh biến động theo từng nhóm sản phẩm nhưng vẫn giữ vai trò

đáng kể trong cơ cấu nguồn cung. Sang nửa đầu năm 2025, nhiều mặt hàng chủ lực ghi nhận sự bứt phá, phản ánh nhu cầu phục hồi và năng lực cạnh tranh ngày càng tốt của doanh nghiệp Việt Nam.

Đáng chú ý, ghế khung gỗ (HS 940169) tăng từ 15,9% trong 6 tháng đầu năm 2024, tăng lên 18,5% trong 6 tháng đầu năm 2025; Ghế khác (HS 940383) từ 7,5%, lên 20,6%; Ghế bành xoay (HS 940389) từ 3,7%, lên 12,7%. Bên cạnh đó, các nhóm nội thất gỗ khác (HS 940360), giường gỗ (HS 940350) và bàn gỗ (HS 940320) cũng cải thiện thị phần, lần lượt đạt 11,5%, 6,8% và 2,5%.

Nhìn chung, sự mở rộng thị phần trong nửa đầu năm 2025 khẳng định Anh tiếp tục là thị trường chiến lược của Việt Nam, tạo nền tảng để doanh nghiệp nâng cao sức cạnh tranh trong bối cảnh nhu cầu nội thất tại Anh đang bước vào chu kỳ tăng trưởng mới về nhu cầu nội thất.

Thị phần sản phẩm nội thất của Việt Nam trong tổng trị giá nhập khẩu của Anh trong giai đoạn 2020 - 2024

(ĐVT: % theo trị giá)

Mã HS 6	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	6 tháng đầu năm 2024	6 tháng đầu năm 2025
940360	11,2	11,6	11,6	9,6	9,7	10,3	11,5
940350	7,6	7,3	6,5	4,7	5,6	5,2	6,8
940161	2,3	1,6	2,2	1,9	1,3	1,6	1,9
940169	13,7	14,6	15,5	10,4	12,8	15,9	18,5
940320	1,2	1,5	1,5	1,1	1,2	1,7	2,5
940179	5,2	4,4	4,3	3,6	3,8	4,1	4,1
940399			5,9	0,4	2,1	1,7	3
940370	10,9	9,9	4,1	5,4	3,1	3,6	3,6
940389	4,3	4,9	3,1	3	4,1	3,7	12,7
940180	0,4	1,4	1	0,9	1,6	2,7	3,1
940171	1	1,2	0,8	0,7	1	1,2	1,5
940330	1	3,1	2,3	0,6	1,7	0,9	3,7
940290	1,2	2,2	1,1	1,1	1	1,1	0,5
940340	0,3	0,2	0,2	0,2	0,5	0,4	0,2
940610	1,4	2,3	0,9	0,5	1,1	1,1	1,8
940391			0,3	0,2	0,2	0,2	0,4
940383	9,6	6,1	5	9,9	7	7,5	20,6

940199			0,1	0	0,1	0,1	0
940310	0,1	0,3	0,5	0,3	0,3	0,4	0,2
940139			0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
940210	0,4	0,5	0,1	0,3	1,2	0,6	0,5
940149			0,1	0,1	0,8	0,6	2,5
940191			1,5	0,7	0,3	0,4	0,5
940159	10,8	0,4	0	0,3	5,2	5,8	33,3
940429	0	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0
940382	1,2	0,8	2,1	0,8	1,2	2,5	0,5
940152	-	-	4,8	6,1	12,1	12,2	6,4
940153	0,4	4,2	6,2	3,2	0,4	0,6	2,7

Nguồn: Trung tâm Thương mại Quốc tế

Cơ hội cho sản phẩm nội thất Việt Nam tại thị trường Anh

Trong bối cảnh thương mại toàn cầu có nhiều biến động, thị trường nội thất Anh vẫn duy trì vị thế là một trong những trung tâm nhập khẩu lớn nhất châu Âu với quy mô hơn 13 tỷ USD/năm. Đây là cơ hội quan trọng cho các nhà xuất khẩu, trong đó có Việt Nam - quốc gia đang ngày càng khẳng định vị thế trong chuỗi cung ứng đồ gỗ và nội thất toàn cầu.

Dù thị phần sản phẩm nội thất Việt Nam tại Anh đã thu hẹp trong giai đoạn 2020-2024, nhưng trong nửa đầu năm 2025 lại cho thấy tín hiệu phục hồi mạnh mẽ. Nhiều nhóm sản phẩm chủ lực như ghế gỗ khung, ghế bọc nệm hay bàn gỗ đã tăng đáng kể thị phần, phản ánh nhu cầu tiêu dùng đang trở lại và mở ra dư địa cho các nhà cung ứng Việt Nam.

Việt Nam có ưu thế về nguồn cung gỗ, chi phí sản xuất cạnh tranh và khả năng đáp ứng linh hoạt đơn hàng theo thiết kế riêng, phù hợp với xu hướng cá nhân hóa tại Anh. Bên cạnh đó, làn sóng tiêu dùng xanh ngày càng mạnh mẽ tại thị trường này tạo cơ hội cho các sản phẩm đạt chứng chỉ bền vững (FSC, PEFC). Đây cũng là hướng đi mà nhiều doanh nghiệp Việt đã chú trọng đầu tư, gia tăng giá trị và nâng cao uy tín thương hiệu.

Hiệp định UKVFTA mang lại ưu đãi thuế quan đáng kể cho hàng hóa Việt Nam. Đây là đòn bẩy quan trọng để sản phẩm nội thất Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường Anh, đặc biệt khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến giá trị gia tăng và nguồn gốc bền vững của sản phẩm. Mặc dù có lợi thế, tỷ trọng hàng nội thất Việt trong tổng nhập khẩu của Anh vẫn còn khiêm tốn. Các phân khúc như nội thất văn phòng, nội thất thông minh hay sản phẩm tích hợp công nghệ hiện đại vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Đây chính là những mảng thị trường hứa hẹn dư địa tăng trưởng lớn, nơi doanh nghiệp Việt có thể tận dụng để tạo sự khác biệt và nâng cao giá trị xuất khẩu.

Thị trường Anh đang mở ra nhiều cơ hội cho sản phẩm nội thất Việt Nam nhờ sự kết hợp của ba yếu tố: nhu cầu ổn định - xu hướng tiêu dùng xanh - lợi thế từ UKVFTA. Để khai thác hiệu quả, doanh nghiệp Việt cần không chỉ tập trung vào sản phẩm truyền thống mà còn nhanh chóng thích ứng với xu hướng thiết kế mới, công nghệ thông minh và tiêu chuẩn bền vững. Điều này sẽ giúp Việt Nam củng cố và mở rộng thị phần, đồng thời khẳng định vị thế trên bản đồ xuất khẩu nội thất toàn cầu.

NGÀNH SẢN XUẤT NỘI THẤT CÓ XU HƯỚNG ƯU TIÊN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC, NHU CẦU NHẬP KHẨU ĐỒ NỘI THẤT CỦA NHẬT BẢN GIẢM

Theo báo cáo của Renub Research, thị trường nội thất Nhật Bản dự kiến sẽ tăng từ 21,66 tỷ USD năm 2024 lên 27,55 tỷ USD vào năm 2033, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) 2,71% trong giai đoạn 2025–2033.

Chủ yếu do được thúc đẩy bởi quá trình đô thị hóa, sự gia tăng các dự án nhà ở, cùng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng đối với nội thất tiết kiệm không gian, hiện đại và thân thiện môi trường. Việc ứng dụng công nghệ, chẳng hạn như nội thất thông minh và nội thất mô-đun, cũng đang thúc đẩy nhu cầu trong tương lai tại thị trường nội thất Nhật Bản đang phát triển.

Các yếu tố thúc đẩy nhu cầu:

Đô thị hóa và nhà ở nhỏ: 92% dân số Nhật Bản sống ở đô thị (2023), nhu cầu nội thất đa năng, tiết kiệm không gian tăng mạnh (giường gấp, sofa lưu trữ, bàn gấp).

Nội thất bền vững: Người tiêu dùng quan tâm đến gỗ FSC, vật liệu tái chế, quy trình sản xuất thân thiện môi trường.

Thương mại điện tử & cá nhân hóa số: Doanh số nội thất trực tuyến tăng 45% trong giai đoạn năm 2020–2022, đạt 2,85 tỷ USD. Công nghệ AR/VR và tùy chỉnh số giúp khách hàng trải nghiệm và giảm hoàn trả.

Phân khúc nổi bật:

Giường ngủ: Xu hướng giường phương Tây, giường có ngăn chứa, giường điều chỉnh cho người cao tuổi.

Sofa & ghế bành: Thiết kế tối giản, mô-đun, tiết kiệm không gian, chất liệu bền, dễ giặt.

Nội thất gỗ: Ưu chuộng gỗ sồi, tuyết tùng, hinoki; thiết kế thủ công, tối giản, bền vững.

Nội thất kính: Phù hợp không gian nhỏ, phong cách hiện đại nhưng lo ngại về an toàn.

Thị trường dân dụng: Chiếm ưu thế, nhu cầu cao từ nhà mới và cải tạo nhà ở đô thị.

Bán lẻ chuyên doanh: Tập trung vào tay nghề thủ công, thiết kế độc đáo, sản phẩm xanh.

Kênh trực tuyến: Tăng trưởng nhanh nhờ sự tiện lợi, đa dạng và ứng dụng công nghệ.

Thị trường nội thất Nhật Bản tiếp tục mở rộng nhờ đô thị hóa, nhu cầu bền vững, số hóa kênh bán hàng. Doanh nghiệp cần chú trọng sáng tạo thiết kế, tối ưu chi phí, phát triển sản phẩm thân thiện môi trường và phù hợp người cao tuổi, đồng thời đẩy mạnh xuất khẩu để duy trì tăng trưởng.

Về thách thức:

Dân số già và hộ gia đình mới giảm: dẫn đến nhu cầu mua mới giảm, chu kỳ thay thế dài hơn.

Cạnh tranh gay gắt và áp lực giá: thương hiệu nội địa, quốc tế và sản phẩm giá rẻ cạnh tranh mạnh, làm khó cho thương hiệu trung – cao cấp.

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp sản xuất đồ nội thất của Nhật Bản có xu hướng ưu tiên thị trường trong nước thay vì đẩy mạnh xuất khẩu. Điều này phản ánh nhu cầu ngày càng gia tăng tại thị trường nội địa, đặc biệt ở các đô thị lớn, nơi người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm nội thất đa năng, tiết kiệm không gian và thân thiện môi trường. Sự dịch chuyển này cũng khiến kim ngạch xuất khẩu ngành nội thất Nhật Bản có dấu hiệu chững lại và giảm dần so với giai đoạn trước. Theo số liệu từ Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), xuất khẩu đồ nội thất của Nhật Bản sau khi tăng lên mức kỷ lục 993,36 triệu USD vào năm 2021 đã liên tục giảm và xuống chỉ còn 826,3 triệu USD vào năm 2024.

Theo thống kê của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản, trong giai

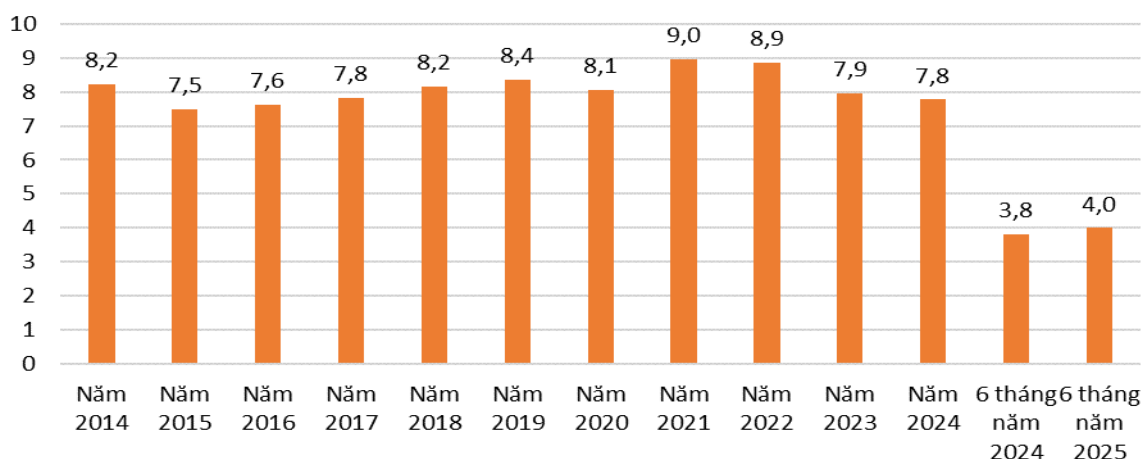
đoạn 2020 - 2024, doanh thu bán đồ nội thất của các doanh nghiệp Nhật Bản có xu hướng tăng từ 549,8 tỷ Yên (tương đương 3,7 tỷ USD) năm 2020 lên 580,11 tỷ Yên (tương đương 3,9 tỷ USD) vào năm 2024. Trong 7 tháng đầu năm 2025, tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp đồ nội thất Nhật Bản tiếp tục tăng 5,56% so với cùng kỳ năm 2024, lên 358 tỷ Yên (tương đương 2,4 tỷ USD). Tuy nhiên, ngành công nghiệp nội thất Nhật Bản cung ứng ra thị trường chủ yếu là đồ nội thất từ kim loại với tỷ trọng chiếm tới 75 - 77% lượng tiêu thụ hàng năm, còn lại là đồ nội thất làm từ gỗ. Ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất của Nhật Bản phục hồi, nhu cầu tiêu dùng trong nước chậm lại do kinh tế khó khăn, kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất của nước này có xu hướng giảm trong những năm gần đây.

Nhật Bản hiện xếp thứ 7 thế giới về nhập khẩu đồ nội thất, nhưng hoạt động nhập khẩu có xu hướng giảm trong những năm gần đây

Trong giai đoạn 2020 -2024, kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất của Nhật Bản giảm nhẹ với tốc độ 0,9%/năm. Mức cao nhất ghi nhận vào năm 2021 đạt 8,96 tỷ USD, trong khi mức thấp nhất rơi vào năm 2024 với 7,77 tỷ USD.

Đáng chú ý, nhập khẩu mặt hàng này đã giảm liên tục trong 3 năm gần đây. Tuy nhiên, nhu cầu đang cải thiện khi trong 6 tháng đầu năm 2025, Nhật Bản nhập khẩu gần 4 tỷ USD, tăng 5,2% so với cùng kỳ năm trước.

Kim ngạch nhập khẩu đồ nội thất của Nhật Bản giai đoạn 2014 - 2024 và 6 tháng đầu năm 2025 (ĐVT: tỷ USD)



(Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế)

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Trong giai đoạn 2020-2024, nhập khẩu đồ nội thất của Nhật Bản từ hầu hết thị trường đều giảm, riêng Trung Quốc - thị trường cung cấp lớn nhất lại có xu hướng tăng.

Cụ thể, nhập khẩu đồ nội thất của Nhật Bản từ Trung Quốc ghi nhận tăng trưởng bình quân kép (CAGR) 0,7%/năm trong giai đoạn 2020 – 2024, từ 5 tỷ USD lên 5,14 tỷ USD. Sang nửa đầu 2025, nhập khẩu từ Trung Quốc tiếp tục tăng 3,5%, đạt 2,6 tỷ USD. Thị phần của Trung Quốc tại Nhật Bản nhờ đó tăng từ 62,1% năm 2020 lên 65% trong 6 tháng đầu năm 2025.

Việt Nam đứng thứ hai, nhưng giảm bình quân 2,6%/năm giai đoạn 2020 – 2024, từ 966 triệu USD xuống 870 triệu USD. Dù vậy, trong 6 tháng đầu năm 2025, xuất

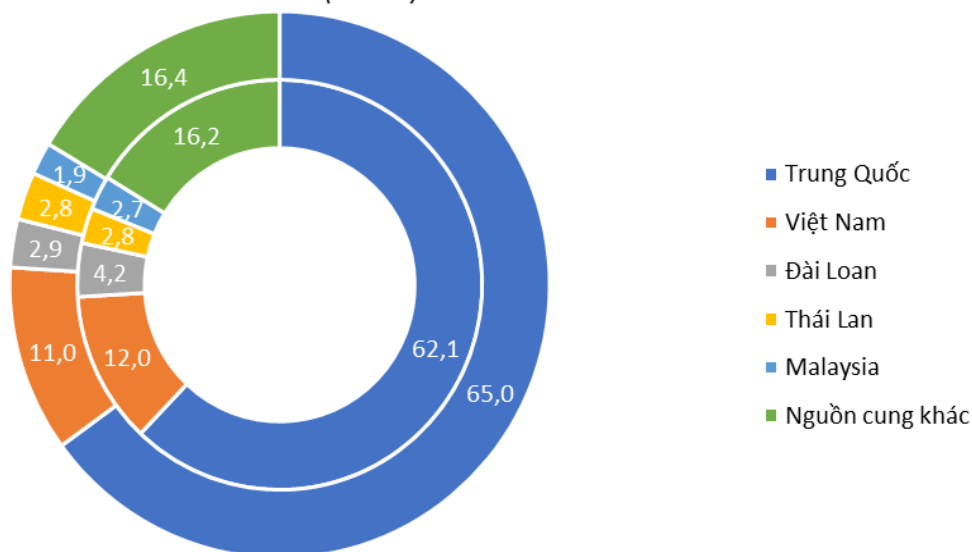
khẩu đồ nội thất của Việt Nam sang Nhật Bản đã tăng trở lại 2,5%, đạt 441 triệu USD. Thị phần của Việt Nam giảm từ 12% trong năm 2020 xuống còn 11% trong 6 tháng đầu 2025.

Tiếp đến là Đài Loan với mức giảm mạnh nhất, bình quân 9,3%/năm giai đoạn 2020 – 2024, và tiếp tục giảm 6,3% trong nửa đầu 2025.

Tương tự, Malaysia cũng giảm 8%/năm trong giai đoạn 2020 – 2024 và thêm 2,9% trong 6 tháng đầu 2025.

Các thị trường khác như Thái Lan, Mỹ, Philippin, Indonesia đều sụt giảm trong giai đoạn 2020 – 2024, nhưng đã phục hồi mạnh ở mức hai con số trong nửa đầu 2025.

Cơ cấu nguồn cung đồ nội thất cho Nhật Bản trong năm 2020 (vòng trong) và 6 tháng đầu năm 2025 (vòng ngoài)
(ĐVT%)



(Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế)

Trong dài hạn, tiềm năng xuất khẩu đồ nội thất của Việt Nam sang Nhật Bản có nhiều triển vọng, bởi đây là thị trường có dân số đông, thu nhập bình quân đầu người ở mức cao. Ngoài ra, tỷ trọng nhập

khẩu đồ nội thất phòng khách và phòng ăn, ghế khung gỗ, đồ nội thất văn phòng của Nhật Bản từ Việt Nam vẫn còn thấp, còn dư địa để khai thác.

Ngoài Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) có hiệu lực từ ngày 1/10/2009, 2 nước cùng có mặt trong 3 FTA khác, gồm: Hiệp định Đối tác Toàn diện xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Đối tác Toàn diện khu vực (RCEP) mới đi vào thực thi từ 1/1/2022 và Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP). Với những hiệp định này, thương mại hàng hóa giữa 2 nước đang được trợ lực rất lớn. Nhờ các FTA này, hàng hoá từ Việt Nam sang Nhật Bản cơ bản đều được hưởng lợi thế cạnh tranh về thuế.



Dư địa xuất khẩu nhiều, song Việt Nam cũng đối diện không ít áp lực cạnh tranh, gay gắt từ những quốc gia có sự tương đồng về vị trí địa lý như: Trung Quốc, Malaysia, Indonesia... Đồng thời, Nhật Bản cũng là một trong những thị trường

có nhiều quy định nhập khẩu nghiêm ngặt nhất trên thế giới. Trong khi đó, nhiều sản phẩm của Việt Nam chưa đảm bảo tính ổn định, thống nhất về chất lượng và thường hạn chế về hình thức, mẫu mã, chủng loại, chưa chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu sản phẩm.

Một vấn đề nữa là các doanh nghiệp cần khảo sát, nắm bắt tâm lý, xu hướng tiêu dùng của người dân để có kế hoạch đúng. Tại Nhật Bản, thị hiếu mua đồ nội thất là chú trọng về sự tiện dụng và phù hợp, hơn là quan tâm đến thương hiệu. Bên cạnh đó, người dân Nhật Bản cũng như các nhà sản xuất, nhà thương mại mở các cửa hàng trực tiếp để giới thiệu, mua bán sản phẩm nên các đối tác xuất khẩu cần nắm rõ những đặc điểm, xu hướng tiêu dùng để có thể đưa ra lựa chọn, tìm kiếm khách hàng phù hợp.

Người Nhật thường có xu hướng xây dựng không gian sống bằng chất liệu gỗ để gần gũi với thiên nhiên, thân thiện với môi trường và tốt cho sức khỏe. Đồng thời, người tiêu dùng tại đây cũng ngày càng có khuynh hướng thích sống trong những ngôi nhà gỗ và chung cư có nội thất chủ yếu là gỗ.

Nhập khẩu đồ nội thất của Nhật Bản từ các thị trường cung cấp chính trong giai đoạn 2020 – 2024 và 6 tháng đầu năm 2025

(ĐVT: triệu USD)

Nguồn cung	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân 2020 - 2024 (%)	6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng năm 2024 (%)
Tổng	8.057	8.962	8.860	7.950	7.773	-0,9	3.996	5,2
Trung Quốc	5.001	5.752	5.560	5.199	5.137	0,7	2.597	3,5
Việt Nam	966	962	1.090	873	870	-2,6	441	2,5
Đài Loan	340	397	342	263	230	-9,3	114	-6,3
Thái Lan	225	242	254	219	195	-3,5	113	18,5
Malaysia	218	198	217	168	156	-8,0	77	-2,9
Mỹ	168	133	148	143	148	-3,1	90	15,9
Philippin	151	176	157	152	145	-1,0	80	18,4

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Nguồn cung	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân 2020 - 2024 (%)	6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng năm 2024 (%)
Indonesia	165	185	187	154	138	-4,3	71	14,8
Italia	125	138	151	144	135	1,9	82	27,3
Đức	99	106	114	99	87	-3,0	41	0,4
Áo	87	109	99	81	81	-1,9	43	8,6
Hàn Quốc	113	107	95	70	63	-13,6	34	11,1
Pháp	51	53	42	47	54	1,1	29	16,4
Đan Mạch	53	63	60	50	49	-1,8	24	5,2
Anh	36	38	41	36	34	-1,6	22	30,8

(Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế)

Số liệu thống kê cho thấy, trong giai đoạn 2020 – 2025, Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ với tỷ trọng chiếm khoảng 57 - 60% tổng kim ngạch nhập khẩu, nhập khẩu đồ nội thất bằng kim loại chiếm tỷ trọng dưới 30%.

Trong giai đoạn 2020 – 2025, Nhật Bản

có xu hướng giảm nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ, kim loại, nhựa, trong khi tăng nhập khẩu đồ nội thất làm từ mây, tre.

Tuy nhiên, nhập khẩu hầu hết các mặt hàng đồ nội thất vào Nhật Bản đã tăng trở lại so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, nổi bật nhất là nhà lắp ghép tăng tới 42,9%.

Mặt hàng đồ nội thất nhập khẩu chủ yếu của Nhật Bản giai đoạn 2020 – 2024

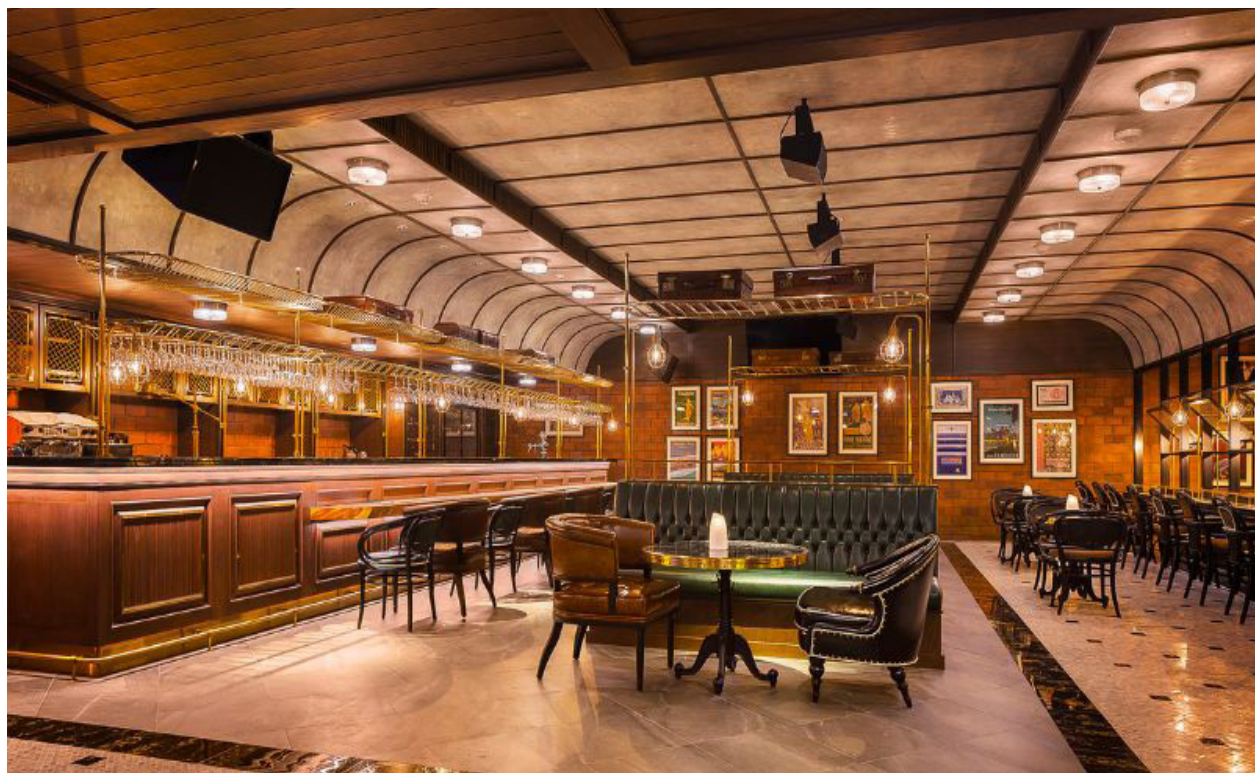
Mã HS	Mô tả	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình quân giai đoạn (%)	Nhập khẩu từ Việt Nam	
					Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (triệu USD)
940360	Đồ nội thất bằng gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp và phòng ngủ, và ghế ngồi)	1.136	882	-4,9	17,4	154
940199	Các bộ phận của ghế ngồi, không phải bằng gỗ, không phân loại		1.265		11,7	148
940161	Ghế bọc nệm, có khung gỗ (trừ loại có thể chuyển đổi thành giường)	625	571	-1,8	19,2	110
940350	Đồ nội thất bằng gỗ cho phòng ngủ	248	237	-0,9	32,8	78
940320	Đồ nội thất bằng kim loại (trừ văn phòng, ghế ngồi và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	655	657	0,1	7,4	49
940139	Ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao (trừ ghế gỗ, ghế y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y, và ghế cắt tóc)		224		0,2	0
940340	Đồ nội thất bằng gỗ cho nhà bếp	147	126	-3,1	32,2	41
940399	Các bộ phận của đồ nội thất, không phải bằng gỗ, không phân loại (trừ ghế ngồi hoặc đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)		348		6,5	22

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Mã HS	Mô tả	Năm 2020 (triệu USD)	Năm 2024 (triệu USD)	Tăng trưởng bình quân giai đoạn (%)	Nhập khẩu từ Việt Nam	
					Tỷ trọng (%)	Kim ngạch (triệu USD)
940391	Các bộ phận của đồ nội thất, bằng gỗ, không phân loại (trừ ghế ngồi hoặc đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)		164		11,7	19
940169	Ghế có khung gỗ (trừ ghế bọc nệm)	79	69	-2,8	20,4	14
940191	Các bộ phận của ghế, bằng gỗ, không phân loại tại mục này		25		22,4	6
940171	Ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế trên máy bay hoặc xe cơ giới, ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao và đồ nội thất y tế, nha khoa hoặc phẫu thuật)	281	275	-0,5	1,8	5
940370	Đồ nội thất bằng nhựa (trừ ghế y tế, nha khoa, phẫu thuật hoặc thú y, và ghế ngồi)	57	52	-1,8	8,5	4
940389	Đồ nội thất làm bằng vật liệu khác, bao gồm mây, liễu gai hoặc các vật liệu tương tự (trừ tre, mây, kim loại, gỗ và nhựa, và ghế ngồi và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	39	66	10,9	6,0	4
940179	Ghế ngồi, có khung kim loại (trừ ghế xoay bọc nệm có thể điều chỉnh độ cao và đồ nội thất y tế, nha khoa hoặc phẫu thuật)	112	110	-0,3	2,2	2
940180	Ghế, không phân loại tại mục này	128	159	4,5	1,2	2
940690	Nhà lắp ghép, dù đã hoàn thiện hay chưa hoặc đã lắp ráp (trừ gỗ và các khối xây dựng mô-đun bằng thép)	58	66	2,7	1,5	1
940290	Bàn phẫu thuật, bàn khám và các đồ nội thất y tế, nha khoa, phẫu thuật hoặc thú y khác (trừ ghế nha sĩ hoặc ghế tương tự, bàn chuyên dụng để chụp X-quang, cồng và cồng đẩy, bao gồm cả cồng đẩy)	55	65	3,5	1,5	1
940141	Ghế ngồi, có thể chuyển đổi thành giường, bằng gỗ (trừ ghế ngồi trong vườn và thiết bị cắm trại, và đồ nội thất y tế, nha khoa hoặc phẫu thuật)		24		4,0	1

Nguồn: Tính toán từ số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế

NHIỀU CÔNG TY NỘI THẤT HÀN QUỐC CHUYỂN SANG NHẬP KHẨU THAY VÌ SẢN XUẤT DO THIẾU HỤT NGUYÊN LIỆU VÀ CHI PHÍ CAO



Trong những năm qua, ngành công nghiệp đồ nội thất Hàn Quốc đối mặt với nhiều khó khăn. Trong đó, chi phí vật liệu cao là một rào cản đáng kể đối với sự tăng trưởng của ngành công nghiệp nội thất Hàn Quốc. Giá nguyên liệu thô, chẳng hạn như gỗ, kim loại và vải, tăng cao, làm tăng chi phí sản xuất, dẫn đến giá bán lẻ tăng cao, ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, các nhà sản xuất phải đối mặt với biên lợi nhuận bị thu hẹp, điều này có thể hạn chế khả năng đổi mới và mở rộng sản xuất khiến tăng trưởng chung của ngành bị hạn chế. Bên cạnh đó, căng thẳng địa chính trị leo thang giữa các quốc gia cũng có tác động đến sự tăng trưởng của thị trường nội thất Hàn Quốc như làm gián đoạn

chuỗi cung ứng và tăng chi phí nguyên vật liệu do các hạn chế thương mại, thuế quan và sự chậm trễ trong vận chuyển. Những gián đoạn này không chỉ làm tăng chi phí sản xuất mà còn góp phần gây ra biến động và bất ổn thị trường.

Với ngành sản xuất đồ nội thất bằng gỗ, Hàn Quốc gặp khó khăn trong việc đảm bảo nguồn cung gỗ, nguyên liệu chính để sản xuất đồ nội thất và phụ thuộc vào nhập khẩu phần lớn nguyên liệu này. Do đó, nhiều công ty đồ nội thất Hàn Quốc đã chuyển sang nhập khẩu thay vì sản xuất đồ nội thất tại Hàn Quốc. Do đó, Hàn Quốc trở thành 1 trong những thị trường nhập khẩu đồ nội thất lớn trên thế giới.

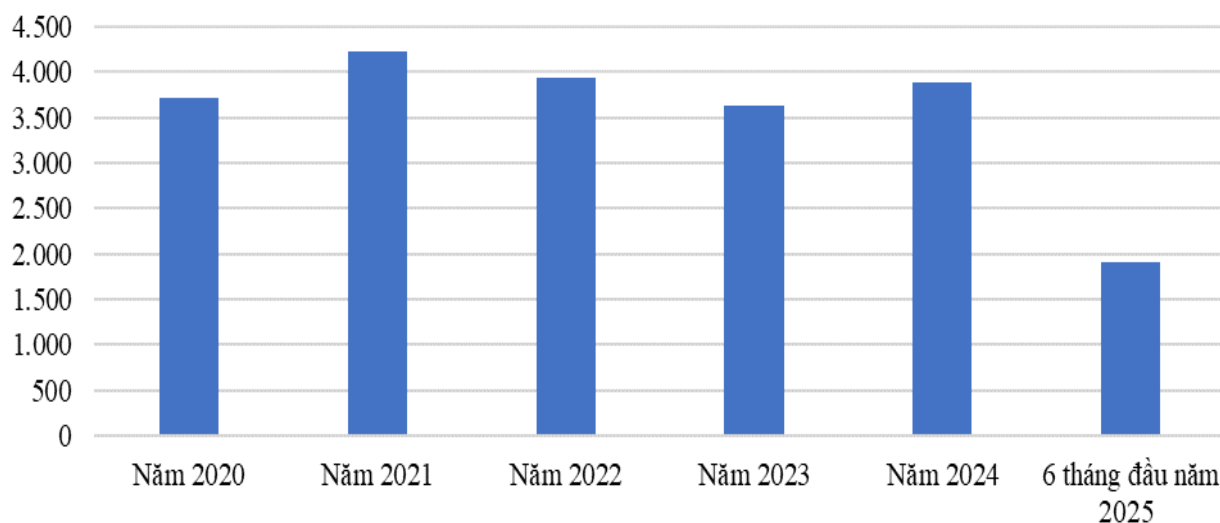
► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Theo thống kê của ITC, giai đoạn 2020-2024, nhập khẩu nội thất của Hàn Quốc dao động trong khoảng 3,624 tỷ - 4,233 tỷ USD/năm, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 0,9%/năm và đạt

mức cao nhất là 4,233 tỷ USD vào năm 2021. Tính riêng trong 6 tháng đầu năm 2025, nhập khẩu nội thất của Hàn Quốc đạt 1,902 tỷ USD, giảm 1,3% so với cùng kỳ năm 2024.

Nhập khẩu sản phẩm nội thất của Hàn Quốc năm 2020-2024 và 6 tháng đầu năm 2025

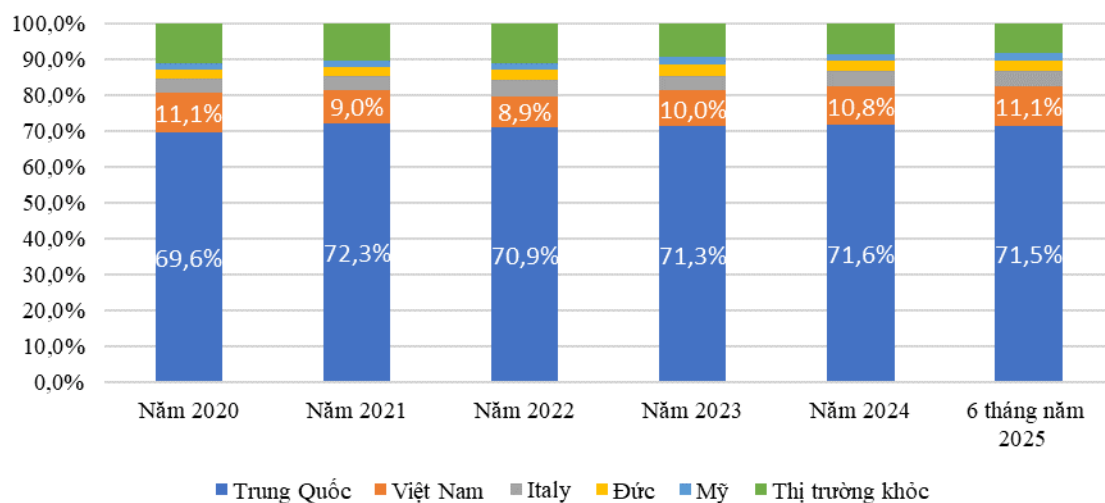
(Đvt: triệu USD)



Nguồn: Theo thống kê của ITC

Trong giai đoạn 2020 – 2024, Hàn Quốc nhập khẩu nội thất chủ yếu từ Trung Quốc, chiếm khoảng từ 69,6% - 72,3% tổng trị giá nhập khẩu. Tiếp theo là Việt Nam với tỷ trọng chiếm trong khoảng 8,9% - 11,1%.

Tỷ trọng nhập khẩu sản phẩm nội thất của Hàn Quốc từ các thị trường giai đoạn 2020-2024 và 6 tháng đầu năm 2025 (Đvt: %)



Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Trong giai đoạn 2020-2024, nhập khẩu nội thất của Hàn Quốc ghi nhận tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 0,9%. Trong đó, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) từ Trung Quốc giai đoạn 2020 - 2024 là 1,5%, Việt Nam là 0,4%, Nhật Bản là -9% và Indonesia là -13,7%...

Tính riêng trong 6 tháng đầu năm 2025,

nhập khẩu nội thất của Hàn Quốc giảm 1,4% so với cùng kỳ năm 2024, đạt 1,9 tỷ USD. Trong đó, nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc giảm 3,4%, đạt 1,36 tỷ USD; nhập khẩu từ thị trường Italy giảm 4%, đạt 75,2 triệu USD. Trái lại, nhập khẩu từ Việt Nam, Đức, Mỹ đều tăng so với cùng kỳ năm 2024. Trong đó, nhập khẩu thị trường Việt Nam tăng 6% so với cùng kỳ năm 2024, đạt 210,7 triệu USD.

Thị trường cung cấp đồ nội thất cho Hàn Quốc giai đoạn 2020-2024 và 6 tháng đầu năm 2025

Thị trường	Năm 2020 (nghìn USD)	Năm 2024 (nghìn USD)	Tăng trưởng kép (CAGR) giai đoạn 2020-2024 (%)	6 tháng năm 2025 (nghìn USD)	So với 6 tháng năm 2024 (%)
Tổng	3.710.464	3.881.068	0,9	1.902.304	-1,4
Trung Quốc	2.583.256	2.778.539	1,5	1.360.379	-3,4
Việt Nam	411.360	420.392	0,4	210.748	6,0
Italy	140.007	163.840	3,2	75.225	-4,0
Đức	97.987	113.043	2,9	57.798	24,1
Mỹ	71.842	75.674	1,0	41.039	4,9
Đan Mạch	54.499	62.346	2,7	29.245	10,2
Nhật Bản	33.833	21.086	-9,0	8.491	-19,3
Indonesia	39.075	18.725	-13,7	7.957	-18,0
Pháp	29.804	17.551	-10,0	12.452	39,0
Malaysia	33.869	17.159	-12,7	7.492	-16,4
Thái Lan	34.651	16.313	-14,0	8.866	2,9
Ba Lan	22.465	15.954	-6,6	8.870	12,3
Tây Ban Nha	7.303	13.870	13,7	5.445	-16,7
Thụy Sĩ	7.961	13.047	10,4	6.205	9,6

Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

Về chủng loại:

Đồ nội thất bằng gỗ vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nhập khẩu đồ nội thất của Hàn Quốc. Tuy nhiên, nhập khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Hàn trong những năm gần đây tăng trưởng chậm, thậm chí giảm ở một số chủng loại.

Trong đó, nhập khẩu nội thất các bộ phận của ghế, không phải bằng gỗ, nes (HS 940199) có tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) tăng 2,1%/năm trong giai đoạn 2020-2024; đồ nội thất bằng kim loại (trừ văn phòng, ghế ngồi và đồ nội thất y tế,

phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y) (HS 940320) tăng 1,2%/năm...

Ngược lại, nhập khẩu một số chủng loại đồ nội thất khác của Hàn Quốc lại giảm trong giai đoạn 2020-2024 gồm: ghế bọc nệm, có khung gỗ (trừ loại có thể chuyển đổi thành giường) (HS 940161) giảm 0,5%/năm; ghế có khung gỗ (trừ loại bọc nệm) (HS 940169) giảm 6,9%/năm; đồ nội thất bằng gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ và ghế ngồi) (HS 940360) giảm 4%;...

**Chủng loại nội thất nhập khẩu của Hàn Quốc giai đoạn 2020-2024
và 6 tháng đầu năm 2025**

Mã HS	Chủng loại	Năm 2020 (nghìn USD)	Năm 2024 (nghìn USD)	Tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020- 2024 (%)	6 tháng năm 2025 (nghìn USD)	So với 6 tháng năm 2024 (%)
940199	Các bộ phận của ghế, không phải bằng gỗ, nes		521.220	2,1	269.307	2,8
940161	Ghế bọc nệm, có khung gỗ (trừ loại có thể chuyển đổi thành giường)	297.105	290.034	-0,5	153.515	16,8
940169	Ghế có khung gỗ (trừ loại bọc nệm)	330.445	231.597	-6,9	96.240	-18,3
940320	Đồ nội thất bằng kim loại (trừ văn phòng, ghế ngồi và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	216.021	229.442	1,2	111.263	-0,8
940360	Đồ nội thất bằng gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ và ghế ngồi)	266.368	217.099	-4,0	108.519	1,8
940179	Ghế có khung kim loại (trừ ghế bọc nệm, ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao khác nhau ...)	169.093	186.326	2,0	77.490	-19,6
940340	Đồ nội thất bằng gỗ cho nhà bếp (trừ ghế ngồi)	100.775	132.143	5,6	66.628	30,8
940350	Đồ nội thất bằng gỗ cho phòng ngủ (trừ ghế ngồi)	159.447	118.689	-5,7	66.777	16,7
940399	Các bộ phận của đồ nội thất, không phải bằng gỗ, nes (trừ ghế ngồi hoặc y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)		115.485	1,8	61.014	9,9
940180	Ghế khác	84.469	101.632	3,8	51.007	1,1
940171	Ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế máy bay hoặc xe cơ giới, ghế xoay)	88.567	93.961	1,2	47.181	-2,1
940389	Đồ nội thất làm từ các vật liệu khác, bao gồm mây, liễu gai hoặc các vật liệu tương tự (trừ tre)	80.501	87.440	1,7	38.561	-12,8
940391	Các bộ phận của đồ nội thất, bằng gỗ (trừ ghế ngồi hoặc y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)		75.272	15,0	39.509	12,6
940139	Ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao khác nhau (trừ ghế gỗ, ghế y tế, ghế phẫu thuật, ghế nha khoa)		71.757	19,5	36.421	7,0
940330	Đồ nội thất bằng gỗ cho văn phòng (trừ ghế ngồi)	70.313	48.223	-7,3	22	-16,1
940690	Các tòa nhà lắp ghép, có thể hoàn thiện hoặc đã lắp ráp (trừ gỗ và mô-đun ...)	30.629	46.117	8,5	32.243	117,3
940370	Đồ nội thất bằng nhựa (trừ đồ y tế, nha khoa, phẫu thuật hoặc thú y và ghế ngồi)	21.992	35.801	10,2	19	2,8
940120	Ghế ngồi cho xe cơ giới	19.762	28.815	7,8	15	12,6
940310	Đồ nội thất kim loại cho văn phòng (trừ ghế ngồi)	24.824	27.442	2,0	15	6,7

Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

Mặc dù tăng trưởng chậm lại trong những năm gần đây do tác động của dịch Covid-19, tình trạng gián đoạn chuỗi cung ứng, kinh tế gặp nhiều khó khăn..., nhưng thị trường nội thất Hàn Quốc được dự báo sẽ phục hồi trở lại trong thời gian tới. Theo dự báo của Công ty tư vấn Blueweave, quy mô thị trường đồ nội thất Hàn Quốc trong giai đoạn 2024 - 2030 sẽ tăng trưởng ở mức CAGR là 4,75%, đạt giá trị 5,18 tỷ USD vào năm 2030. Các động lực nổi bật của thị trường bao gồm sự gia tăng mua hàng trực tuyến, thu nhập khả dụng tăng và đô thị hóa ngày càng tăng. Đô thị hóa đã dẫn đến sự ưa chuộng đối với đồ nội thất nhỏ gọn và đa chức năng, trong khi sự phổ biến của văn hóa đại chúng Hàn Quốc đang thúc đẩy nhu cầu về các thiết kế sang trọng, tối giản. Thị trường cũng được hưởng lợi từ việc nhấn mạnh vào nghề thủ công tinh xảo và vật liệu cao cấp, với các trường thiết kế và triển lãm đồ nội thất của Hàn Quốc thúc đẩy sự đổi mới và tài năng trong ngành.

Theo loại sản phẩm, thị trường nội thất Hàn Quốc được chia thành các phân khúc Giường, Bàn & Bàn làm việc, Ghế sofa & Ghế dài, Ghế & Ghế đẩu và Tủ & Kệ. Phân khúc giường chiếm thị phần cao nhất trên thị trường nội thất Hàn Quốc và dự kiến sẽ duy trì vị thế thống trị trong giai đoạn dự báo theo loại sản phẩm, được thúc đẩy bởi lối sống đô thị của đất nước và sở thích về các giải pháp tiết kiệm không gian. Với nhiều người Hàn Quốc sống trong các căn hộ hoặc nhà nhỏ, giường là một cách thiết thực để tối ưu hóa không

gian, đồng thời đảm bảo môi trường nghỉ ngơi thoải mái. Do sức khỏe và thể chất được coi trọng cao, những chiếc giường thoải mái và hỗ trợ là điều cần thiết để nâng cao chất lượng giấc ngủ và sức khỏe tổng thể. Khi xu hướng sống hiện đại phát triển, nhu cầu về các thiết kế giường phong cách và tinh tế đóng vai trò là điểm nhấn trong phòng ngủ và tăng thêm tính thẩm mỹ cho không gian sống ngày càng tăng.

Dựa trên chất liệu, thị trường nội thất Hàn Quốc được chia thành các phân khúc: Kim loại, Gỗ, Nhựa và Thủy tinh. Phân khúc nhựa chiếm thị phần cao nhất trên thị trường nội thất Hàn Quốc tính theo chất liệu. Tính linh hoạt của nhựa cho phép các nhà thiết kế tạo ra những sản phẩm thanh lịch, hiện đại và tối giản, phù hợp với thẩm mỹ đô thị của Hàn Quốc. Nhẹ và dễ di chuyển, đồ nội thất nhựa phù hợp với không gian sống nhỏ gọn và năng động đặc trưng của các thành phố Hàn Quốc. Hơn nữa, đồ nội thất nhựa thường có giá cả phải chăng hơn để sản xuất và mua so với các vật liệu khác, giúp mở rộng khả năng tiếp cận với nhiều đối tượng người tiêu dùng hơn.

Nhìn chung, thị trường nội thất Hàn Quốc là một thị trường lớn và đang phát triển, với nhiều phân khúc sản phẩm theo nguyên liệu khác nhau. Trong đó, đồ nội thất bằng gỗ và bằng kim loại là 2 nhóm sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Hàn Quốc. Do đó, đây vẫn là thị trường nhiều tiềm năng với ngành nội thất Việt Nam.

Cơ hội xuất khẩu mặt hàng nội thất sang thị trường Hàn Quốc

Thị trường nội thất Hàn Quốc vẫn duy trì nhu cầu ổn định đối với đồ nội thất bằng gỗ. Do phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu, nên phần lớn các công ty chuyên nội thất Hàn Quốc đã chuyển sang nhập khẩu thay cho sản xuất. Người tiêu dùng Hàn Quốc đặc biệt ưa chuộng các loại gỗ tự nhiên với vân gỗ đẹp và màu sắc ấm áp. Các mặt hàng đồ gỗ nội thất như đồ

dùng phòng ngủ, phòng khách, phòng bếp và văn phòng đều có tiềm năng xuất khẩu sang thị trường này. Để đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung vào việc sản xuất các sản phẩm có thiết kế tinh tế, chất lượng cao và sử dụng các loại gỗ được ưa chuộng tại Hàn Quốc.

Thị trường nội thất ngoài gỗ tại Hàn Quốc rất đa dạng, bao gồm các sản phẩm làm từ nhiều loại vật liệu khác nhau như kim loại, nhựa, kính, da và vải. Xu hướng chung của các sản phẩm này là thiết kế đơn giản, hiện đại, tiện dụng và dễ dàng vệ sinh. Đặc biệt, xu hướng “outdoor

living” đang ngày càng phổ biến, thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm nội thất ngoài trời. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng cơ hội này để phát triển và xuất khẩu các sản phẩm nội thất ngoài gỗ độc đáo, phù hợp với không gian sống hiện đại của người Hàn Quốc.

Việt Nam là thị trường cung cấp mặt hàng nội thất tiềm năng cho thị trường Hàn Quốc

Việt Nam đang nổi lên như một đối tác tiềm năng và quan trọng trong thị trường nội thất Hàn Quốc. Hiện nay, Việt Nam là thị trường lớn thứ hai cung cấp mặt hàng nội thất cho Hàn Quốc với kim ngạch xuất khẩu liên tục tăng trưởng trong những năm gần đây. Các hiệp định thương mại tự do (FTA) giữa Việt Nam và Hàn Quốc, bao gồm VKFTA, RCEP và AKFTA đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này nhờ thuế quan giảm. Việt Nam có lợi thế cạnh tranh nhờ chi phí sản xuất thấp hơn, nguồn cung gỗ dồi dào và lực lượng lao động có tay nghề cao. Đặc biệt, người tiêu dùng Hàn Quốc đánh giá cao tính linh hoạt và chức năng của đồ nội thất Việt Nam, mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn mở rộng thị phần tại thị trường này.



Để đưa mặt hàng nội thất của Việt Nam sang thị trường nội thất Hàn Quốc, cần hiểu rõ về các thị trường cạnh tranh tại thị trường này. Thị trường Hàn Quốc nổi tiếng với các tiêu chuẩn cao và người tiêu dùng khó tính. Các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh từ cả

các nhà cung cấp trong nước và quốc tế, đặc biệt là thị trường Trung Quốc, đây là thị trường cung cấp mặt hàng nội thất lớn nhất cho thị trường Hàn Quốc. Để thành công, các doanh nghiệp sản xuất mặt hàng nội thất Việt Nam phải ưu tiên chất lượng sản phẩm, đầu tư vào các thiết kế sáng tạo phù hợp với sở thích của người tiêu dùng Hàn Quốc và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt. Xây dựng một thương hiệu mạnh và thực hiện các chiến lược tiếp thị hiệu quả cũng rất quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh. Điều này bao gồm tận dụng tiếp thị kỹ thuật số và các nền tảng thương mại điện tử, ngày càng phổ biến ở Hàn Quốc.

Để xuất khẩu thành công mặt hàng nội thất của Việt Nam sang thị trường nội thất Hàn Quốc đầy tiềm năng, các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động nắm bắt kịp thời các xu hướng tiêu dùng nội thất đang thịnh hành, từ đó định hướng phát triển sản phẩm phù hợp. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào chất lượng sản phẩm và thiết kế sáng tạo là yếu tố then chốt để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng. Xây dựng một thương hiệu mạnh, đi kèm với chiến lược tiếp thị hiệu quả, sẽ giúp nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, việc tham gia các hội chợ quốc tế là cơ hội tuyệt vời để tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng và các đối tác phân phối. Cuối cùng, đừng quên tận dụng tối đa lợi thế từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) để giảm thiểu các rào cản thuế quan, giúp sản phẩm có giá cạnh tranh hơn.

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUNG QUỐC ĐẾN NGÀNH SẢN XUẤT ĐỒ NỘI THẤT TOÀN CẦU NGÀY Càng TĂNG

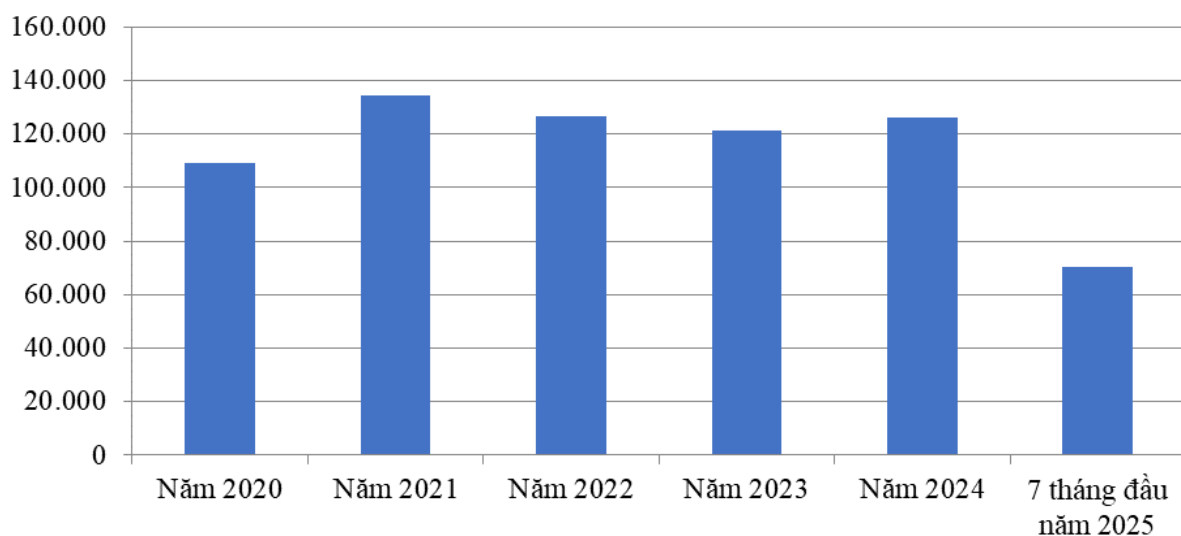
Ngành sản xuất đồ nội thất Trung Quốc có lịch sử lâu đời và đã trở thành quốc gia có ngành công nghiệp nội thất đứng đầu thế giới. Theo CSIL, sản lượng đồ nội thất tại Trung Quốc đạt gần 170 tỷ USD/năm. Trong số 100 nhà sản xuất đồ nội thất hàng đầu tại Trung Quốc, 40% có tổng doanh thu trên 250 triệu USD. Để đạt được những thành công này, ngành công nghiệp đồ nội thất Trung Quốc đã không ngừng đổi mới. Trong những thập kỷ gần đây, ngành công nghiệp đồ nội thất Trung Quốc đã trải qua những thay đổi nhanh chóng, với những xu hướng mới và những tiến bộ công nghệ.

Không chỉ đứng đầu về sản xuất, Trung Quốc còn đứng đầu thế giới về xuất

khẩu đồ nội thất. Khoảng một phần ba sản lượng đồ nội thất của Trung Quốc được xuất khẩu, điều này nhấn mạnh vai trò không thể thiếu của nước này trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo tính toán từ số liệu thống kê của ITC, xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc (mã HS 94) đạt khoảng 109,36 - 134,55 tỷ USD mỗi năm giai đoạn 2020-2024, trong đó, xuất khẩu đạt mức cao nhất vào năm sau đại dịch (năm 2021), đạt mức 134,55 tỷ USD. Sau đó về mức 120 - 126 tỷ USD trong 3 năm liên tiếp và trong giai đoạn 2020-2024, xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc đạt tốc độ tăng trưởng bình quân ở mức 3,7%/năm. Trong 7 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc đạt 70,14 tỷ USD, giảm 4,2% so với cùng kỳ năm 2024.

Xuất khẩu nội thất của Trung Quốc giai đoạn 2020-2024 và 7 tháng đầu năm 2025

(Đvt: triệu USD)



Nguồn: Cơ quan Hải quan Trung Quốc

Về thị trường xuất khẩu:

Trong giai đoạn 2020-2024, Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất đồ nội thất của Trung Quốc, với tỷ trọng chiếm khoảng 25-28,2% tổng trị giá xuất khẩu. Trong đó, tỷ trọng xuất khẩu năm 2021 đạt mức 28,23%. Tỷ trọng xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc sang các thị trường khác chiếm từ 1-5%, tùy từng thị trường.

Trong đó, xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc trong giai đoạn 2020-2024 sang thị trường Mỹ tăng trưởng 1,8%/năm. Trong khi, xuất khẩu sang nhiều thị trường khác giảm như Anh giảm 0,5%/năm, Nhật Bản giảm 0,9%/năm, Hàn Quốc giảm 2,3%/năm, Canada giảm 3,9%/năm, Ả Rập Xê út giảm 1,8%/năm, thị trường Hồng Kông giảm 5,3%, Bỉ giảm 4,1%...

Trong 7 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc đạt 70,14 tỷ USD, giảm 4,2% so với cùng kỳ năm 2024. Trong đó xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc sang thị trường Mỹ đạt 15,74 tỷ USD (chiếm 22,5% tổng trị giá xuất khẩu mặt hàng này của Mỹ), giảm 13,7% so với cùng kỳ năm 2024. Xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc sang một số thị trường cũng giảm như Nhật Bản giảm 4,4%, Malaysia giảm 10,9%, Hàn Quốc giảm 21,7%, Singapore giảm 2,3%, Ả Rập Xê út giảm 9,4%, Pháp giảm 1,9%, Mexico giảm 12,4%, Philippin giảm 11,3%, Ấn Độ giảm 27,8%, Italia giảm 5,1%...so với cùng kỳ năm 2024. Trong khi đó, xuất khẩu đồ nội thất của Trung Quốc sang Việt Nam lại tăng 15,7% so với cùng kỳ năm 2024.

15 thị trường xuất khẩu đồ nội thất lớn nhất của Trung Quốc giai đoạn 2020-2024 và 7 tháng đầu năm 2025

(ĐVT: triệu USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2020-2024 (%)	7 tháng đầu năm 2025 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2024 (%)
Tổng	109.367	139.481	130.893	121.033	126.399	2,9	70.147	-4,2
Mỹ	29.523	39.335	34.537	30.489	31.667	1,4	15.749	-13,7
Anh	5.441	6.951	5.085	5.045	5.342	-0,4	3.143	2,6
Nhật Bản	5.512	6.496	6.223	5.337	5.324	-0,7	2.957	-4,4
Đức	4.702	6.208	5.093	4.263	5.065	1,5	2.981	4,5
Malaysia	2.948	3.570	4.097	4.351	4.650	9,5	2.549	-10,9
Australia	4.204	5.102	5.154	4.524	4.394	0,9	2.210	-13,4
Hàn Quốc	4.209	5.127	4.607	4.100	3.845	-1,8	1.862	-21,7
Singapore	3.198	1.683	3.037	2.819	3.831	3,7	2.217	-2,3
Hà Lan	2.922	4.116	3.329	2.938	3.366	2,9	2.026	6,1
Canada	3.736	4.474	3.830	3.076	3.184	-3,1	1.969	3,2
Thái Lan	1.772	2.422	2.670	2.603	3.090	11,8	1.858	4,3
Pháp	2.348	3.326	3.011	2.570	2.839	3,9	1.443	-9,4
Saudi Arabia	3.006	3.023	2.770	2.725	2.797	-1,4	1.551	-1,9
Việt Nam	2.590	2.544	2.848	2.539	2.726	1,0	1.764	15,7
Mexico	1.126	1.906	2.058	2.222	2.524	17,5	1.326	-12,4

Nguồn: ITC

Những yếu tố khiến Trung Quốc đang trở thành nhà sản xuất đồ nội thất hàng đầu thế giới gồm: chi phí sản xuất thấp, công nghệ tiên tiến. Nhìn vào quá trình phát triển của ngành nội thất Trung Quốc, chúng ta có thể rút ra những hiểu biết hữu ích.



Theo đó, vào khoảng những năm 2000, Trung Quốc tập trung vào sản xuất đồ nội thất đơn giản và giá rẻ để xuất khẩu khắp thế giới. Việc tìm kiếm sản phẩm giá cả phải chăng là một trong những yếu tố chính giúp Trung Quốc vươn lên trên toàn cầu. Sự phát triển của nền kinh tế Trung Quốc song hành với sự cải thiện trong sản xuất. Nhiều nhà máy sản xuất đồ nội thất quy mô lớn mọc lên ở Đông Quan và Phật Sơn, sử dụng nguồn nguyên liệu thô dồi dào và nhân công giá rẻ để đáp ứng nhu cầu của thị trường toàn cầu.

Ngay từ những năm 2000, Trung Quốc đã áp dụng tự động hóa và công nghệ hiện đại vào quy trình sản xuất. Sản xuất nhanh hơn, hiệu quả hơn, cùng với giá cả hợp lý, đã giúp Trung Quốc trở thành một cường quốc trong ngành nội thất thế giới.

Và sau một thời gian dài, ngành công nghiệp đồ nội thất Trung Quốc đã bắt đầu vượt ra ngoài phạm vi sản xuất hàng loạt. Đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng trên toàn thế giới, các nhà sản xuất bắt đầu sản xuất các sản phẩm được tùy chỉnh và chất lượng cao.

Nhìn chung, ngành công nghiệp đồ nội thất Trung Quốc khởi đầu là một ngành công nghiệp nhỏ và hiện đã trở thành nhà sản xuất hàng đầu trong ngành sản xuất đồ nội thất toàn cầu. Nhờ khả năng thích ứng với nhu cầu mới về cả đồ nội thất cơ bản và chuyên dụng, Trung Quốc đã khẳng định được vị thế trên trường quốc tế.

Trung Quốc hiện đóng vai trò trung tâm trong ngành kinh doanh đồ nội thất thế giới, bởi nước này sản xuất và xuất khẩu một lượng lớn sản phẩm. Với hệ thống sản xuất rộng khắp, hệ thống hậu cần phát triển và các thỏa thuận thương mại đã ký kết, việc vận chuyển đồ nội thất trên toàn cầu diễn ra khá thuận lợi.

Trong khi đó, do mối quan tâm ngày càng tăng về môi trường trên toàn thế giới, các nhà sản xuất đồ nội thất Trung Quốc hiện đang áp dụng các phương pháp thân thiện với môi trường hơn. Nguyên tắc Phát triển Bền vững là trọng tâm chính trong ngành công nghiệp đồ nội thất đang phát triển của Trung Quốc. Ngày càng nhiều nhà sản xuất Trung Quốc sử dụng tre, gỗ tái chế và các vật liệu hoàn thiện an toàn cho sản phẩm của họ. Những vật liệu này thân thiện với môi trường và vẫn hỗ trợ tạo ra sản phẩm cuối bền vững. Các nhà máy Trung Quốc cũng đang phát triển máy móc tiết kiệm năng lượng. Những cải tiến này giúp sử dụng ít năng lượng hơn, giảm lượng khí thải và làm cho quy trình sản xuất xanh hơn, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững trên toàn thế giới. Các doanh nghiệp đang áp dụng các kỹ thuật không tạo ra chất thải và tận dụng phần còn lại để tái chế hoặc sử dụng ở nơi khác. Tất cả những điều này giúp giảm thiểu khả năng lãng phí sản xuất, đồng thời tiết kiệm chi phí và tài nguyên quý giá. Và trong những năm gần đây, ngày càng nhiều nhà sản xuất Trung Quốc tập trung vào việc đạt được các chứng chỉ bền vững như FSC

và ISO 14001. Nhờ phương pháp tiếp cận bền vững, Trung Quốc đang thay đổi toàn bộ ngành sản xuất đồ nội thất toàn cầu. Việc sử dụng vật liệu thân thiện với

môi trường, tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu chất thải cho phép các nhà sản xuất Trung Quốc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về đồ nội thất có trách nhiệm.

Trung Quốc có xu hướng chuyển dịch sang sản xuất đồ nội thất cao cấp

Mặc dù Trung Quốc nổi tiếng với sản xuất hàng loạt, nhưng ngày càng có nhiều đồ nội thất chất lượng cao được sản xuất tại đây. Nhờ sự đổi mới thiết kế, chất lượng cao và các tùy chọn tùy chỉnh. Trung Quốc đang ngày càng tham gia sâu hơn vào thị trường nội thất cao cấp bằng cách hợp tác với các nhà thiết kế nổi tiếng và các công ty sản xuất hàng xa xỉ. Việc đưa thiết kế quốc tế vào các nhà máy Trung Quốc giúp cải thiện quy trình sản xuất và diện mạo của sản phẩm. Trong khi đó, nhờ kỹ thuật sản xuất đặc biệt, Trung Quốc có thể sản xuất đồ nội thất sang trọng với giá cả phải chăng. Sự trỗi

dậy của đồ nội thất cao cấp Trung Quốc cho thấy khả năng sáng tạo và cung cấp các sản phẩm xa xỉ và thiết kế riêng cho người tiêu dùng trên toàn thế giới. Nhờ sự phát triển của nghề thủ công và thiết kế, Trung Quốc hiện đang dẫn đầu trong việc mua sắm đồ nội thất cao cấp.

Tuy nhiên, việc áp dụng thuế quan đối với các sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc của Mỹ trong thời gian gần đây đã khiến các nhà sản xuất đồ nội thất Trung Quốc phải tăng giá, tìm kiếm thị trường mới và đưa ra các chiến lược mới để sản xuất hàng hóa.

Tương lai của ngành sản xuất đồ nội thất Trung Quốc:

Thành công của ngành sẽ đến từ việc áp dụng những ý tưởng mới, công nghệ mới và đáp ứng nhu cầu thị trường. Trung Quốc có thể duy trì vị thế dẫn đầu bằng cách áp dụng những phương pháp thông minh và bền vững, phù hợp với nhu cầu của các quốc gia khác. Việc kết hợp AI, robot và tự động hóa trong sản xuất sẽ giúp tăng độ chính xác của sản xuất và giúp các nhà sản xuất đồ nội thất cung cấp nhiều sản phẩm đồ nội thất tùy chỉnh hơn với số lượng lớn hơn với chi phí lao động thấp hơn. Việc quan tâm nhiều hơn đến vật liệu xanh và sản xuất sạch sẽ giúp các công ty Trung Quốc đáp ứng được các yêu cầu khắt khe về môi trường và thu hút sự quan tâm của khách hàng có ý thức bảo vệ môi trường ở các thị trường khác.

Chú trọng chuyển đổi số: Nhờ có nền tảng trực tuyến và phòng trưng bày ảo, khách hàng trên toàn thế giới có thể mua sản phẩm từ nhà sản xuất.

Nhìn chung, những phương pháp tiếp cận sáng tạo, tính bền vững và việc tăng cường sử dụng công nghệ sẽ quyết định kết quả của Trung Quốc trong lĩnh vực nội thất thời gian tới. Những yếu tố này sẽ củng cố vị thế của Trung Quốc như một công ty hàng đầu trong một ngành công nghiệp không ngừng thay đổi và phát triển.



NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT INDONESIA TẬN DỤNG TIỀM NĂNG TĂNG TRƯỞNG TỪ THỊ TRƯỜNG NGÁCH

Ngành sản xuất nội thất của Indonesia là một trong những lĩnh vực công nghiệp chế biến – chế tạo quan trọng, vừa phục vụ nhu cầu tiêu dùng trong nước, vừa đóng góp lớn cho xuất khẩu phi dầu khí. Theo Hiệp hội Nội thất và Thủ công Indonesia (HIMKI), ngành Nội thất và Thủ công mỹ nghệ đóng góp khoảng 2,5 – 3% tổng sản phẩm quốc nội ngành công nghiệp chế biến. Ngành này cũng giúp đa dạng hóa cơ cấu kinh tế, giảm phụ thuộc vào xuất khẩu tài nguyên thô (dầu khí, than đá).

Ngành sản xuất nội thất tạo việc làm cho hơn 500.000 lao động trực tiếp và hàng triệu lao động gián tiếp trong chuỗi cung ứng (khai thác gỗ, vận tải, phân phối, thương mại). Đặc biệt, đây là ngành có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tham gia, đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế địa phương.

Với lợi thế về nguồn nguyên liệu gỗ tự nhiên phong phú, đặc biệt là gỗ teak, mahogany và rattan – loại mây tre đặc trưng mà Indonesia sở hữu trữ lượng lớn



nhất thế giới, quốc gia này đã hình thành ngành sản xuất nội thất có bản sắc riêng, kết hợp giữa thủ công mỹ nghệ truyền thống và sản xuất hiện đại. Indonesia hiện nằm trong nhóm những nước xuất khẩu nội thất lớn ở ASEAN, với các mặt hàng chủ lực như đồ gỗ ngoài trời, nội thất phòng khách, phòng ngủ và sản phẩm từ mây tre. Lợi thế của Indonesia là hệ thống quản lý gỗ hợp pháp (SVLK) được quốc tế công nhận, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận các thị trường khó tính như EU. Mặc dù có một số lợi thế trong lĩnh vực sản xuất đồ nội thất, nhưng trong những năm gần đây, hoạt động sản xuất, xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia đã có nhiều biến động.

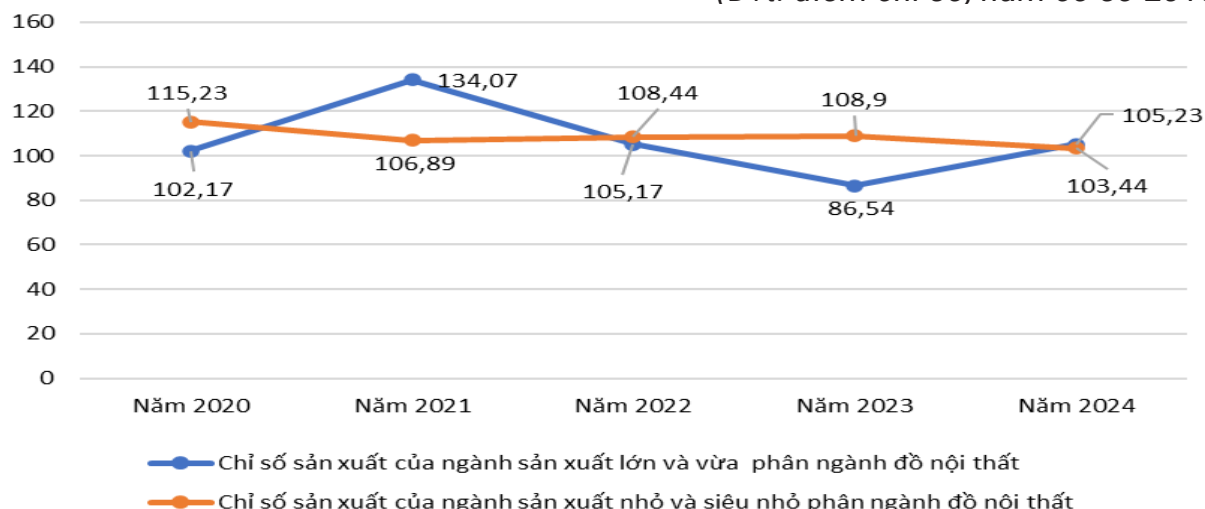
Về sản xuất:

Theo dữ liệu từ Cơ quan Thống kê Indonesia, chỉ số sản xuất đồ nội thất của các doanh nghiệp quy mô lớn và vừa của Indonesia chịu tác động đáng kể từ những biến động của thị trường. Cụ thể, chỉ số sản xuất của ngành sản xuất lớn và vừa đã tăng mạnh sau đại dịch vào năm 2021, lên 134,07 điểm (năm cơ sở 2010), tuy vậy, những năm tiếp theo, chỉ

số sản xuất ngành sản xuất quy mô lớn và vừa đã giảm xuống mức trước đại dịch, chỉ đạt 86,54 điểm vào năm 2023 và phục hồi trở lại mức 103,44 điểm vào năm 2024. Trái lại, ngành sản xuất đồ nội thất của các doanh nghiệp quy mô nhỏ và siêu nhỏ (có lực lượng lao động dưới 20 người), ít biến động hơn bởi tác động của thị trường.

Chỉ số sản xuất đồ nội thất của Indonesia theo quy mô ngành hàng tháng giai đoạn 2020-2024

(Đvt: điểm chỉ số, năm cơ sở 2010)



Về xuất khẩu:

Nguồn: Cơ quan Thống kê Indonesia

Theo dữ liệu thống kê từ Trung Tâm Thương mại Quốc tế (ITC), xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia đạt khoảng 2,2-3,02 tỷ USD mỗi năm trong giai đoạn 2020 - 2024, trong đó, xuất khẩu đạt mức cao nhất vào năm sau đại dịch, đạt mức 3,018 tỷ USD. Nhìn chung, xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia đã giảm rõ rệt từ 2021 tới 2023. Tuy vậy, tình hình đã phục hồi trở lại trong năm 2024. Tính chung trong giai đoạn 2020-2024, xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia đạt tốc độ tăng trưởng bình quân ở mức 1,3%/năm.

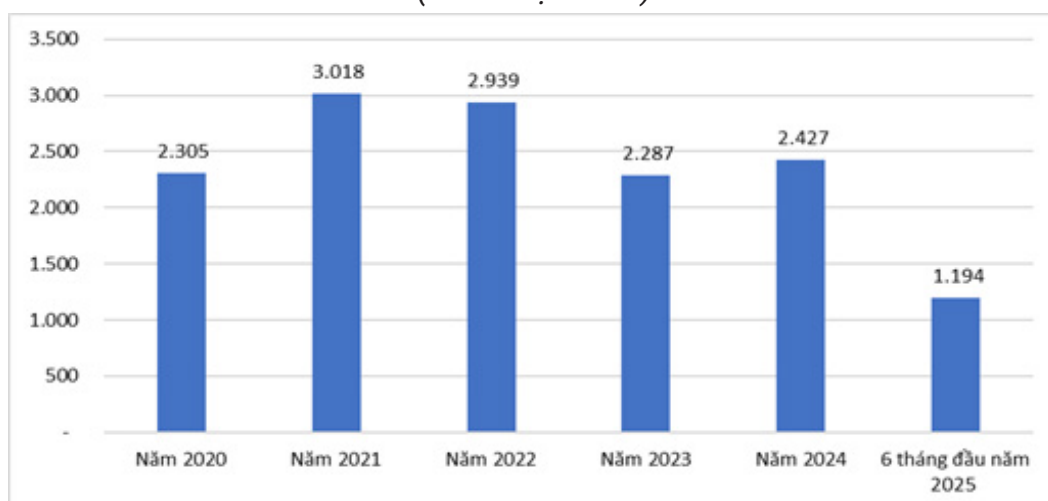
Trong nửa đầu năm 2025, xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia đạt 1,194 tỷ USD, tăng 7,5% so với cùng kỳ năm 2024.

Theo Hiệp hội Công nghiệp Đồ nội thất và Thủ công mỹ nghệ Indonesia (HIMKI), một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu đồ nội thất và thủ công mỹ nghệ của Indonesia là thị trường và điều kiện kinh tế tại Mỹ. Cho đến nay, thị trường Mỹ đóng góp tỷ trọng lớn nhất, khoảng 52% tổng trị giá xuất khẩu đồ nội thất và thủ công mỹ nghệ của Indonesia. Tuy nhiên, trong vài năm qua, nền kinh tế Mỹ tăng trưởng ở mức thấp, dưới 3%. Tình trạng này đã dẫn đến sự sụt giảm nhu cầu thị trường của quốc gia này đối với đồ nội thất và hàng thủ công mỹ nghệ Indonesia.



Xuất khẩu nội thất của Indonesia giai đoạn 2020-2024 và 6 tháng đầu năm 2025

(Đvt: Triệu USD)



Nguồn: ITC

Về thị trường xuất khẩu:

Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất đồ nội thất của Indonesia giai đoạn 2020-2024, với tỷ trọng chiếm khoảng 55-60% tổng trị giá xuất khẩu. Trong đó, tỷ trọng xuất khẩu năm 2024 đạt mức 59,06%, tăng đáng kể so với mức 55,73% của năm 2020. Tỷ trọng xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia sang các thị trường khác chiếm từ 1-5%, tùy từng thị trường.

Xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia trong giai đoạn 2020-2024 đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 1,3%/năm là nhờ xuất khẩu sang thị trường Mỹ tăng trưởng 2,8%/năm. Tuy vậy, xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia sang nhiều thị trường khác giảm trong giai đoạn này như Nhật Bản giảm 6,1%/năm, Hà Lan giảm 4,5%/năm, Australia giảm 4%/năm, Bỉ giảm 7,5%/năm, Đức giảm 7,4%/năm...

Trong 6 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia sang thị trường Mỹ đạt 1,194 tỷ USD (chiếm 60,5% tổng trị giá xuất khẩu mặt hàng này của Mỹ), tăng 14,6% so với cùng kỳ năm 2024.

Theo Hiệp hội Công nghiệp Đồ nội thất và Thủ công mỹ nghệ Indonesia (HIMKI), mặc dù xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia

sang thị trường Mỹ vẫn có sự tăng trưởng trong 6 tháng đầu năm 2025, nhưng các nhà xuất khẩu đồ nội thất Indonesia đang lo ngại trước nguy cơ áp thuế đối ứng 19% cho sản phẩm đồ nội thất, đây không phải là một con số nhỏ, đặc biệt khi so sánh với mức thuế suất ưu đãi gần bằng 0 đã có hiệu lực trước đây. Điều này sẽ là xói mòn biên lợi nhuận của các nhà xuất khẩu đồ nội thất và làm tăng nguy cơ người mua Mỹ chuyển đơn hàng sang các nước khác. Bởi giá cao của các sản phẩm nội thất Indonesia sẽ khiến người tiêu dùng Mỹ giảm hứng thú. Theo HIMKI, hiện tại, nhu cầu từ người mua Mỹ đã bắt đầu suy yếu. Một số thành viên HIMKI cho biết đơn hàng giảm 20-30% so với năm ngoái. Một số nhà máy vừa và nhỏ đã bắt đầu giảm giờ làm việc và thậm chí cắt giảm nhân sự để tồn tại.

Để ứng phó với tình hình này, HIMKI đã khuyến nghị Chính phủ Indonesia thực hiện một số bước chiến lược:

+ Ngoại giao nâng cao: Tiếp tục ngoại giao để giảm thuế quan hơn nữa hoặc cung cấp các chương trình miễn trừ đặc biệt cho các ngành công nghiệp thâm dụng lao động như đồ nội thất.

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

- + Cung cấp các ưu đãi về tài chính: Giảm lãi suất vay và miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu thô.
- + Hỗ trợ tăng năng lực sản xuất: Tầm quan trọng của sự hỗ trợ của Chính phủ trong việc đẩy nhanh việc tăng năng lực sản xuất và nâng cấp công nghiệp để các sản phẩm địa phương có thể duy trì khả năng cạnh tranh ở phân khúc giá cao hơn.
- + Đẩy nhanh đa dạng hóa thị trường xuất khẩu: Tận dụng Hiệp định IEU-CEPA cho châu Âu, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận thị trường Trung Đông và Nam Á. HIMKI cho rằng, Indonesia không được để xuất khẩu sang Mỹ chậm lại trong khi quốc gia vẫn còn yếu kém ở các thị trường thay thế.
- + Bảo vệ thị trường nội địa: Bảo vệ thị trường nội địa trước làn sóng hàng nhập khẩu từ Trung Quốc, Việt Nam hoặc chính Mỹ. Bởi nếu không được quản lý, áp lực sẽ đến từ hai phía: xuất khẩu sẽ gặp khó khăn, và thị trường nội địa sẽ bị xói mòn.

Thị trường xuất khẩu đồ nội thất của Indonesia giai đoạn 2020-2024
và 6 tháng đầu năm 2025

(Đvt: nghìn USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng đầu năm 2024 (%)
Tổng	2.304.544	3.018.254	2.938.624	2.286.627	2.427.474	1,3	1.194.496	7,5
Mỹ	1.284.320	1.791.341	1.735.479	1.304.018	1.433.615	2,8	722.642	14,6
Nhật Bản	170.850	191.768	174.786	141.154	133.079	-6,1	64.601	7,4
Hà Lan	100.639	127.534	107.986	74.544	83.796	-4,5	39.107	-9,5
Australia	77.898	96.017	91.853	75.049	66.053	-4,0	27.469	-10,7
Bỉ	86.595	92.081	93.460	72.697	63.461	-7,5	29.697	-5,0
Pháp	43.605	68.124	70.846	62.690	62.834	9,6	28.123	-18,5
Đức	83.642	102.617	93.872	53.883	61.569	-7,4	27.996	-13,4
Anh	62.130	78.137	58.506	45.763	46.023	-7,2	28.780	12,4
Malaysia	22.993	30.670	43.722	51.848	45.660	18,7	23.425	10,7
Tây Ban Nha	21.445	30.834	40.546	36.897	37.885	15,3	19.903	3,3
Singapore	33.424	32.423	36.084	33.386	29.959	-2,7	18.506	36,8
Canada	24.589	29.255	33.914	25.982	28.765	4,0	18.029	24,5
Đài Loan	27.624	29.085	32.953	25.185	27.125	-0,5	11.867	-3,0
Trung Quốc	26.366	23.621	17.363	14.489	26.549	0,2	6.477	-4,9
Italia	21.009	21.710	35.122	25.472	24.082	3,5	10.759	-20,9
Đan Mạch	20.348	29.431	29.518	17.456	18.589	-2,2	10.154	8,1
Thái Lan	11.389	13.302	12.227	13.679	17.842	11,9	8.786	-11,6
UAE	10.575	19.558	19.908	16.572	16.343	11,5	6.116	-2,2
Hàn Quốc	35.367	34.300	25.716	18.610	16.025	-18,0	6.696	-19,2
Hy Lạp	3.901	4.423	8.214	10.237	12.279	33,2	6.798	-6,3
Mexico	5.660	7.254	9.002	8.849	10.494	16,7	3.871	-12,6
Ả Rập Xê Út	7.422	7.791	6.144	5.850	10.080	8,0	2.928	-59,9

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng đầu năm 2024 (%)
Maldives	6.405	10.212	8.250	8.561	9.558	10,5	4.338	43,2
Đông Timor	3.887	4.635	6.296	8.972	9.123	23,8	4.025	3,1
Ấn Độ	6.154	6.924	7.069	16.492	9.044	10,1	4.534	23,6
Thụy Điển	12.326	16.965	15.224	7.673	8.164	-9,8	5.277	14,9
Thổ Nhĩ Kỳ	3.135	4.608	6.405	7.035	8.121	26,9	5.389	6,7
Việt Nam	5.579	6.832	6.422	8.827	7.215	6,6	4.289	98,2
Mauritius	3.214	2.513	2.958	5.372	6.799	20,6	2.228	2,5
Nam Phi	5.005	7.192	6.103	6.006	6.531	6,9	2.814	10,4
Cộng hòa Dominica	764	1.948	2.316	2.670	6.259	69,2	1.083	-47,4

Nguồn: ITC

Về mặt hàng xuất khẩu

Tại Indonesia, gỗ vẫn là nguyên liệu thô chủ yếu cho đồ nội thất Indonesia, chiếm 52,62% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tuy vậy, xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ của Indonesia đã chững lại trong những năm gần đây, thậm chí giảm ở một số chủng loại. Trong đó, xuất khẩu nội thất gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ và ghế ngồi) (HS 940360) đã giảm bình quân 2,5%/năm trong giai đoạn 2020-2024; nội thất gỗ nhà bếp (trừ ghế ngồi) (HS 940340) giảm 10,4%/năm; nội thất gỗ phòng ngủ (trừ ghế ngồi) (HS 940350)

tăng 0,4%/năm; nội thất gỗ cho văn phòng (trừ ghế) (HS 940330) tăng 2,5%/năm...

Ở chiều ngược lại, xuất khẩu một số chủng loại đồ nội thất khác của Indonesia lại đạt tốc độ tăng trưởng ở mức hai con số trong giai đoạn 2020-2024 như ghế có khung kim loại (trừ đệm, ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao (HS 940179) tăng 20%/năm; ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế trên máy bay hoặc xe cơ giới, ghế xoay) (HS 940171) tăng 22,4%/năm; ghế chưa được phân vào đâu (HS 940180) tăng 28,7%/năm...

Chủng loại nội thất xuất khẩu của Indonesia giai đoạn 2020-2024 và 6 tháng đầu năm 2025

Mã HS	Chủng loại	Năm 2020	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng đầu năm 2024 (%)
Tổng		2.304.544	2.427.474	1,3	1.194.496	7,5
940360	Nội thất gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp, phòng ngủ và ghế ngồi)	815.651	736.479	-2,5	342.916	-1,2
940169	Ghế có khung gỗ (trừ đệm)	349.052	425.544	5,1	215.416	0,9
940350	Nội thất gỗ phòng ngủ (trừ ghế ngồi)	174.225	176.746	0,4	80.922	4,6
940179	Ghế có khung kim loại (trừ đệm, ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao...	42.629	88.333	20,0	44.898	3,7
940340	Nội thất gỗ nhà bếp (trừ ghế ngồi)	110.635	71.321	-10,4	34.326	2,4

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Mã HS	Chủng loại	Năm 2020	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	6 tháng đầu năm 2025	So với 6 tháng đầu năm 2024 (%)
940320	Nội thất kim loại (trừ văn phòng, ghế ngồi và nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	54.927	56.278	0,6	29.850	21,6
940153	Ghế mây	68.823	54.563	-5,6	21.726	-23,6
940161	Ghế có đệm, khung gỗ (trừ loại có thể chuyển đổi thành giường)	41.356	51.487	5,6	26.365	10,4
940199	Các bộ phận của ghế ngồi, không phải bằng gỗ, chưa được phân loại		30.720		17.564	12,9
940391	Các bộ phận của nội thất, bằng gỗ, chưa được phân loại (trừ ghế ngồi hoặc nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y...)		30.460		16.708	30,3
940171	Ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế trên máy bay hoặc xe cơ giới, ghế xoay...)	12.241	27.500	22,4	12.048	10,4
940180	Ghế, không phân loại	9.661	26.488	28,7	18.751	37,4
940330	Nội thất gỗ cho văn phòng (trừ ghế)	22.456	24.756	2,5	11.801	11,8
940383	Nội thất mây tre đan (trừ ghế và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	26.608	23.246	-3,3	9.838	-17,7
940120	Ghế cho xe cơ giới	7.146	17.253	24,7	7.720	-3,3
940389	Nội thất làm bằng vật liệu khác, bao gồm mây, liễu gai hoặc các vật liệu tương tự (trừ tre)	13.034	14.113	2,0	5.504	-15,4
940690	Nhà lắp ghép, đã hoàn thiện hoặc chưa lắp ráp (trừ gỗ và mô-đun)	7.434	13.999	17,1	8.779	832,0
940370	Nội thất bằng nhựa (trừ y tế, nha khoa, phẫu thuật hoặc thú y, và ghế)	17.515	10.653	-11,7	4.343	-9,8
940310	Nội thất kim loại cho văn phòng (trừ ghế)	8.339	10.368	5,6	6.657	38,4

Nguồn: ITC

Bất chấp những trở ngại, tiềm năng tăng trưởng vẫn còn cho ngành nội thất Indonesia

Với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú và truyền thống thủ công lâu đời, Indonesia được xem là một trong những trung tâm sản xuất và cung ứng đồ nội thất lớn ở Đông Nam Á. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt và yêu cầu khắt khe từ thị trường nhập khẩu, ngành cũng đối mặt với nhiều thách thức cần được giải quyết để phát triển bền vững.

Gỗ vẫn là nguyên liệu thô chủ yếu cho đồ nội thất Indonesia, chiếm 52,62% tổng

kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, việc tìm nguồn cung ứng bền vững ngày càng trở nên khó khăn do các quy định về môi trường ngày càng nghiêm ngặt và nguồn cung gỗ chất lượng cao đang ngày càng cạn kiệt. Hiệp hội Công nghiệp Đồ nội thất và Thủ công mỹ nghệ Indonesia (HIMKI) cảnh báo rằng nếu không quản lý rừng hiệu quả và thực hành khai thác gỗ có trách nhiệm, việc đảm bảo nguồn cung nguyên liệu thô đầy đủ có thể trở thành một nút thắt nghiêm trọng đối với ngành.

Trong khi mặc dù là một trong những quốc gia sản xuất mây tre đan lớn nhất thế giới, đồ nội thất mây tre đan của Indonesia chỉ chiếm 9,74% kim ngạch xuất khẩu, trong khi đồ nội thất tre chỉ chiếm 0,07%. Lệnh cấm xuất khẩu mây tre thô của chính phủ được đưa ra nhằm khuyến khích gia tăng giá trị nội địa, nhưng nếu không có sự đổi mới trong thiết kế và công nghệ chế biến, những vật liệu này phần lớn vẫn chỉ là thứ yếu so với gỗ trên thị trường toàn cầu.

Bất chấp những thách thức này, ngành nội thất Indonesia vẫn có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ. Theo HIMKI, ngành này được hưởng lợi từ nguồn nguyên liệu thô tự nhiên dồi dào, lực lượng lao động lành nghề tăng và nhu cầu toàn cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm nội thất độc đáo và bền vững. HIMKI đặt mục tiêu đạt kim ngạch xuất khẩu 6 tỷ USD (khoảng 98 nghìn tỷ IDR) vào năm 2030, được hỗ trợ bởi các chiến lược đa dạng hóa thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

Bộ Công nghiệp Indonesia cũng đã tăng cường hỗ trợ cho ngành. Theo Tổng Cục trưởng Tổng cục Công nghiệp Nông nghiệp Indonesia, Bộ đang theo đuổi năm chiến lược nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của ngành. Các chiến lược này bao gồm cải thiện nguồn nguyên liệu thô, phát triển nguồn nhân lực lành nghề, mở rộng tiếp cận thị trường, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, và tạo môi trường đầu tư thuận lợi.

Một trong những biện pháp này là việc thành lập Trường Bách khoa Nội thất và Chế biến Gỗ tại Kendal, Trung Java, nhằm đào tạo nguồn nhân lực lành nghề, sẵn sàng làm việc trong ngành thông qua các chương trình thiết kế, sản xuất

và quản lý kinh doanh. Bộ cũng đang tạo điều kiện thuận lợi cho việc tham gia các triển lãm quốc tế và các chương trình kết nối kinh doanh để giúp các nhà sản xuất tiếp cận các thị trường toàn cầu mới.

Có thể thấy, mặc dù ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Indonesia đang phải đối mặt với nhiều thách thức ngắn hạn - bao gồm hạn chế về nguyên liệu thô, sự phụ thuộc nặng nề vào thị trường Mỹ và các quy định chặt chẽ hơn về môi trường - nhưng triển vọng dài hạn của ngành vẫn tích cực. Sự hỗ trợ mạnh mẽ của chính phủ, nhu cầu toàn cầu ngày càng tăng đối với đồ nội thất bền vững và tùy chỉnh, cùng với lợi thế cạnh tranh tự nhiên của Indonesia đang giúp ngành công nghiệp này giành lại vị thế trên thị trường toàn cầu. Với sự kết hợp đúng đắn giữa đa dạng hóa thị trường, đổi mới thiết kế và thực hành bền vững, ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất Indonesia có thể củng cố vai trò dẫn đầu toàn cầu trong những năm tới.



MALAYSIA CÓ SỰ CHUYỂN DỊCH ĐÁNG KỂ TRONG CƠ CẤU MẶT HÀNG VÀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU ĐỒ NỘI THẤT

Malaysia được xem là một trong những trung tâm sản xuất và xuất khẩu đồ nội thất lớn ở châu Á, đặc biệt trong phân khúc nội thất gỗ cao su (rubberwood furniture) nhờ nguồn nguyên liệu dồi dào từ ngành trồng cao su. Ngành này sử dụng khoảng 200.000 lao động, đa số là lao động tay nghề trung bình và lao động nước ngoài.

Ngành sản xuất đồ nội thất thuộc nhóm ngành công nghiệp chế biến, chế tạo – một trụ cột của nền kinh tế Malaysia. Giá trị sản xuất công nghiệp đồ gỗ và nội thất đóng góp khoảng 1,5 – 2% vào tăng trưởng nền kinh tế Malaysia.

Ngành này sử dụng khoảng 180.000 – 200.000 lao động, trong đó phần lớn là lao động nhập cư từ Indonesia, Bangladesh, Myanma. Đây là ngành tạo nhiều việc làm cho lao động phổ thông, góp phần ổn định xã hội ở các bang công nghiệp như Johor, Selangor, Penang, Muar (Johor nổi tiếng là “thủ phủ đồ gỗ” của Malaysia). Đồng thời tạo việc làm gián tiếp trong vận tải, logistics, cung ứng nguyên liệu gỗ, sơn, phụ kiện...

Trong những năm gần đây, giá trị bán hàng ngành sản xuất nội thất của Malaysia đạt mức tương đối cao, từ 15,5-18,5 tỷ RM mỗi năm. Đáng chú ý, từ năm 2022 đến nay, giá trị bán hàng của ngành sản xuất nội thất của Malaysia đã tăng trưởng liên tiếp, đạt mức cao nhất trong vòng 5 năm là 18,5 tỷ RM (4,38 tỷ USD, 1RM = 0,2365 USD) vào năm 2024. Tính chung trong giai đoạn 2020-2024, giá trị bán hàng ngành sản xuất nội thất của Malays đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm gần 3%/năm.

Trong 6 tháng đầu năm 2025, giá trị bán hàng ngành sản xuất nội thất của Malaysia đạt 9,86 tỷ RM (2,33 tỷ USD), tăng 4% so với cùng kỳ năm 2024.

Có nhiều nguyên nhân khiến giá trị bán hàng ngành sản xuất nội thất của Malaysia tăng trong những năm gần đây như:

+ Nhu cầu quốc tế tăng cao, đặc biệt là Mỹ. Từ sau chiến tranh thương mại Mỹ – Trung Quốc, nhiều nhà nhập khẩu Mỹ chuyển đơn hàng từ Trung Quốc sang các nước Đông Nam Á, trong đó có Malaysia, điều này đã thúc đẩy xuất khẩu nội thất của quốc gia này.

Ngoài ra, các thị trường khác như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Đông, Australia cũng có xu hướng tăng nhập khẩu nội thất gỗ, đặc biệt các sản phẩm thân thiện môi trường.

+ Lợi thế về nguồn nguyên liệu gỗ cao su

Malaysia được mệnh danh là “thủ phủ gỗ cao su”. Đây là loại gỗ được coi là thân thiện môi trường, bền vững, nên được ưa chuộng tại Mỹ, EU, Nhật – những thị trường đặt nặng yếu tố ESG. Nhờ nguồn cung ổn định này, Malaysia duy trì được khả năng cạnh tranh và tăng sản lượng.

+ Nâng cao năng lực sản xuất

Các doanh nghiệp Malaysia ngày càng đầu tư tự động hóa (CNC, robot), quản trị số hóa (ERP, e-commerce B2B), từ đó nâng cao năng suất và giảm chi phí. Một số doanh nghiệp đã xây dựng thương hiệu riêng, thay vì chỉ làm gia công dẫn đến biên lợi nhuận và giá trị xuất khẩu tăng.

Ngoài ra, doanh nghiệp ngành sản xuất nội thất Malaysia đang có xu hướng chuyển hướng từ chỉ sản xuất phổ thông sang tập trung vào sản xuất nội thất thiết kế (ODM/OBM), đặc biệt là nội thất phòng ngủ, sofa, nội thất văn phòng. Sự chuyển dịch này giúp tăng giá trị bán hàng chứ không chỉ dựa vào số lượng.

+ Chính sách và hỗ trợ của Chính phủ

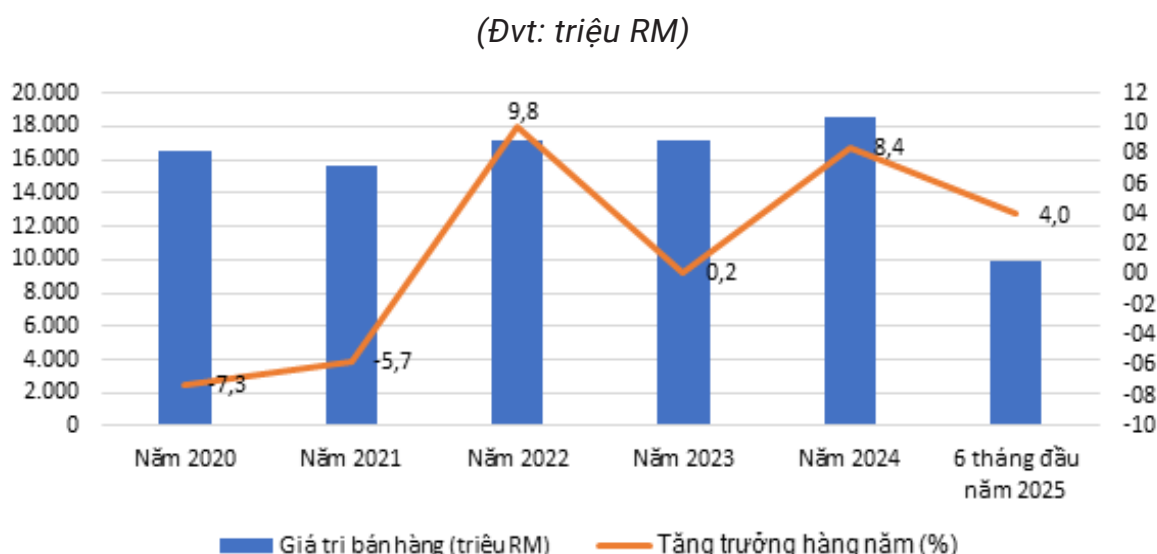
Chính phủ Malaysia thường xuyên tổ chức các cuộc xúc tiến thương mại liên quan đến ngành thông qua Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) và Malaysian Furniture Promotion Council (MFPC) nhằm quảng

bá thương hiệu “Malaysia Furniture”.

Ngoài ra, nhờ các hiệp định thương mại tự do (FTA) Malaysia đã ký kết với nhiều đối tác lớn như với Mỹ, Nhật, ASEAN, Australia... giúp giảm thuế quan và mở rộng thị trường.

Ngành sản xuất nội thất của Malaysia tuy là ngành quan trọng, nhưng giá trị gia tăng chưa cao do phần lớn doanh nghiệp vẫn làm OEM (gia công cho thương hiệu nước ngoài). Tỷ lệ đầu tư vào R&D và thiết kế còn hạn chế, nên chưa khai thác hết tiềm năng đóng góp vào tăng trưởng GDP. Ngoài ra, lao động nhập cư chiếm tỷ lệ lớn nên ít tạo giá trị cho nâng cao kỹ năng của lực lượng lao động bản địa.

Giá trị bán hàng ngành sản xuất đồ nội thất của Malaysia giai đoạn 2020-2025



Nguồn: Cục Thống kê Malaysia

Tình hình xuất khẩu nội thất của Malaysia giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025

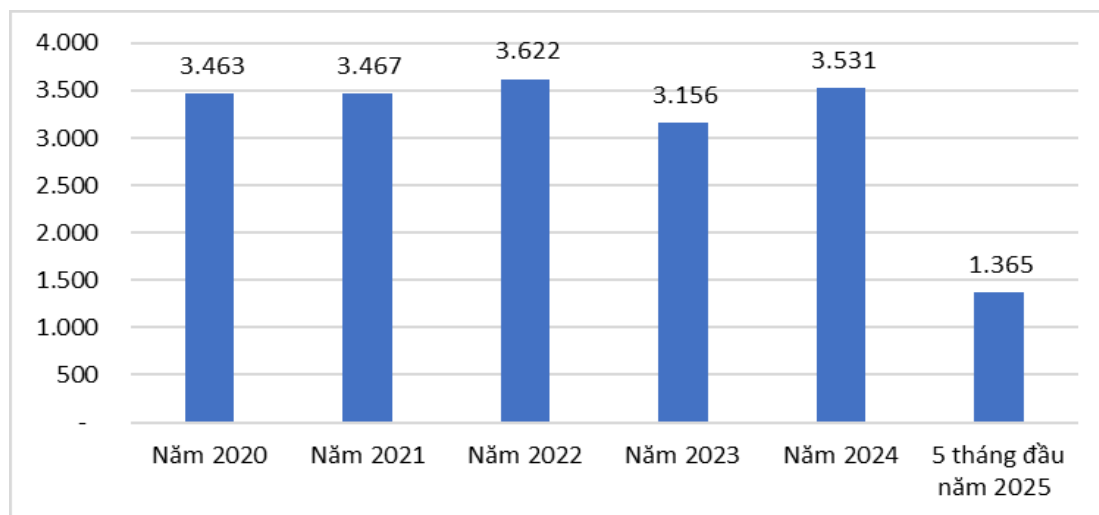
Theo dữ liệu thống kê từ Trung Tâm Thương mại Quốc tế (ITC), xuất khẩu nội thất của Malaysia đạt khoảng 3,1-3,6 tỷ USD mỗi năm giai đoạn 2020-2024, đạt mức cao nhất 3,622 tỷ USD năm 2022, thời điểm nhu cầu toàn cầu tăng cao sau thời gian dài bị kìm nén bởi đại dịch Covid-19.

Tính chung trong giai đoạn 2020-2024, xuất khẩu nội thất của Malaysia đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 0,5%/năm.

Trong 5 tháng đầu năm 2025, xuất khẩu nội thất của Malaysia đạt 1,36 tỷ USD, giảm 4,3% so với cùng kỳ năm 2024.

Trị giá xuất khẩu nội thất của Malaysia giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025

(Đvt: Triệu USD)



Nguồn: ITC

Về thị trường xuất khẩu:

Cơ cấu thị trường xuất khẩu nội thất của Malaysia rất đa dạng với khoảng 180 thị trường, trong đó, Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất, chiếm 40-50%. Đáng chú ý, tỷ trọng xuất khẩu nội thất của Malaysia sang thị trường Mỹ đã giảm trong những năm gần đây, từ mức 57,82% năm 2020 xuống 43,99% năm 2024. Trị giá xuất khẩu nội thất của Malaysia sang thị trường Mỹ giai đoạn 2020-2024 đã giảm với tốc độ bình quân hàng năm là 6,2%/năm. Có một số nguyên nhân khiến xuất khẩu nội thất của Malaysia sang thị trường Mỹ giảm trong những năm gần đây là do nhu cầu tại Mỹ chậm lại sau đại dịch, đặc biệt

là từ năm 2022-2024, lạm phát, lãi suất cao, bất động sản Mỹ chững lại khiến nhu cầu nội thất giảm, ảnh hưởng trực tiếp đến đơn hàng từ Malaysia. Ngoài ra, nội thất Malaysia chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các thị trường khác, trong đó có Việt Nam (với quy mô sản xuất, năng lực sản xuất, cũng như phân khúc xuất khẩu đa dạng, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng Mỹ). Ngoài ra, chi phí sản xuất cũng như logistics cao làm tăng giá thành sản phẩm nội thất của Malaysia...

Nếu như xuất khẩu nội thất sang Mỹ gặp nhiều khó khăn, Malaysia đã chuyển hướng xuất khẩu sang các thị trường khác như Singapore, Ả Rập Xê Út, điều này thể hiện ở trị giá xuất khẩu sang 2 thị trường này đã tăng trưởng ở mức hai con số trong giai đoạn 2020-2024, đạt tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 14,8%/năm và 54%/năm. Ngoài ra, Malaysia cũng đẩy mạnh xuất khẩu nội thất sang một số thị trường khác như Canada, Philippin, Ấn Độ, UAE, Indonesia, Thụy Điển, Thái Lan...



**Thị trường xuất khẩu đồ nội thất của Malaysia giai đoạn 2020-2024
và 5 tháng đầu năm 2025**

(Đvt: nghìn USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
Tổng	3.463.297	3.467.232	3.621.892	3.156.488	3.531.019	0,5	1.365.477	-4,3
Mỹ	2.002.594	1.935.198	1.826.246	1.364.911	1.553.366	-6,2	694.021	17,1
Singapore	184.610	248.747	284.996	346.630	320.949	14,8	128.331	-1,6
Ả Rập Xê Út	49.887	45.373	39.864	93.655	280.253	54,0	20.424	-87,7
Australia	136.306	136.784	170.561	188.699	169.241	5,6	57.626	-17,8
Nhật Bản	172.310	189.683	194.591	175.002	155.034	-2,6	57.614	-8,7
Anh	124.033	110.336	102.023	110.447	121.489	-0,5	49.021	6,1
Canada	76.676	72.014	91.622	97.493	120.597	12,0	49.906	6,3
Philippin	44.621	47.837	85.576	83.729	90.703	19,4	34.464	-5,9
Ấn Độ	52.933	53.585	104.841	80.244	76.271	9,6	44.204	48,5
UAE	38.749	42.098	58.595	69.558	62.039	12,5	22.291	-23,2
Indonesia	26.275	31.157	53.081	55.527	49.384	17,1	16.028	-13,9
Thụy Điển	31.843	33.351	41.636	25.453	44.343	8,6	15.039	486,1
Thái Lan	24.057	29.145	48.624	42.984	35.435	10,2	15.704	8,0
Đài Loan	24.017	25.607	40.298	28.594	25.502	1,5	11.167	20,2
Đức	27.715	29.432	29.780	22.335	25.156	-2,4	11.889	24,3
Pháp	26.027	25.982	24.437	19.822	24.363	-1,6	9.485	-17,5
Ba Lan	23.762	21.125	26.645	21.725	24.172	0,4	5.246	-34,7
Thổ Nhĩ Kỳ	10.559	15.832	11.200	8.475	18.266	14,7	10.529	-18,4
Trung Quốc	56.104	43.153	56.126	27.598	18.107	-24,6	5.557	5,0
Việt Nam	26.243	18.497	21.270	12.386	17.924	-9,1	5.537	-6,9
Hà Lan	16.895	21.126	23.136	24.212	16.872	0,0	4.737	-36,3
Hàn Quốc	31.987	26.141	22.628	17.275	15.628	-16,4	5.719	-20,2
Hồng Kông	19.790	26.056	14.726	13.907	13.483	-9,1	4.670	-16,9
Chile	12.667	16.873	14.904	9.543	13.475	1,6	4.356	-27,6
New Zealand	13.236	14.007	12.815	18.344	12.682	-1,1	4.364	-19,2
Nam Phi	14.367	11.599	13.116	10.045	12.420	-3,6	4.273	1,4
Tây Ban Nha	5.136	6.730	7.751	8.787	11.708	22,9	5.256	9,6
Brunei	11.666	12.753	11.976	12.207	10.670	-2,2	3.286	-28,5
Bỉ	15.077	15.948	8.757	9.154	9.407	-11,1	4.111	-7,2

Nguồn: ITC

Về mặt hàng xuất khẩu

Cơ cấu mặt hàng nội thất xuất khẩu của Malaysia chủ yếu là đồ nội thất bằng gỗ, chiếm từ 61-73% tổng trị giá xuất khẩu trong giai đoạn 2020-2024. Tuy vậy, tỷ trọng xuất khẩu đồ nội thất gỗ của Malaysia giảm liên tiếp trong những năm gần đây, từ mức 73,2% của năm 2020 đã giảm xuống mức 61,3% trong năm 2024.

Phân khúc đồ nội thất phòng ngủ vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng trị giá xuất khẩu nội thất của Malaysia giai đoạn 2020-2024, chiếm tỷ trọng 19-24% tổng trị giá xuất khẩu. Tuy vậy, xuất khẩu mặt hàng này của Malaysia cũng giảm đáng kể trong giai đoạn 2020-2024, với tốc độ giảm bình quân hàng năm là 4,4%.

Theo dõi bảng dữ liệu dưới đây thấy rằng, phân khúc đồ nội thất gỗ xuất khẩu truyền thống (như nội thất phòng ngủ, nhà bếp, văn phòng) của Malaysia đang ngày càng thu hẹp, thay vào đó, Malays đẩy mạnh xuất khẩu nội thất khác gỗ như các mặt hàng có mã HS 940690 (nhà lắp ghép, dù đã hoàn thiện hay chưa hoặc đã lắp ráp (trừ gỗ và mô-đun) tăng trưởng bình quân 378%/năm trong giai đoạn 2020-2024; HS 940320 (Nội thất kim loại (trừ văn phòng, ghế và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)) tăng 3,6%/năm; HS 940310 (nội thất kim loại cho văn phòng (trừ ghế)) tăng 13,1%/năm; HS 940171 (ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế trên máy bay hoặc xe cơ giới, ghế xoay ...) tăng 21,1%/năm...

Chủng loại nội thất xuất khẩu của Malaysia giai đoạn 2020-2024 và 5 tháng đầu năm 2025

Mã HS	Diễn giải	Năm 2020	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
	Tổng	3.463.297	3.531.019	0,5	1.365.477	-4,3
940350	Nội thất gỗ cho phòng ngủ (trừ ghế)	831.231	695.618	-4,4	272.472	-1,4
940360	Nội thất gỗ (trừ văn phòng, nhà bếp và phòng ngủ, và ghế)	663.392	694.928	1,2	303.163	12,3
940340	Nội thất gỗ cho nhà bếp (trừ ghế)	567.863	356.949	-11,0	143.813	2,7
940690	Nhà lắp ghép, dù đã hoàn thiện hay chưa hoặc đã lắp ráp (trừ gỗ và mô-đun...	90.536	328.061	38,0	30.003	-83,0
940161	Ghế bọc nệm, có khung gỗ (trừ loại có thể chuyển đổi thành giường)	244.352	217.790	-2,8	89.203	7,4
940399	Các bộ phận của đồ nội thất, không phải bằng gỗ, không phân loại (trừ ghế hoặc đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y...	-	164.906		90.283	56,7
940320	Nội thất kim loại (trừ văn phòng, ghế và đồ nội thất y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y)	115.888	133.372	3,6	53.881	2,9
940169	Ghế, có khung gỗ (trừ loại có bọc nệm)	137.732	116.436	-4,1	47.196	-3,9
940330	Nội thất gỗ cho văn phòng (trừ ghế)	85.436	81.585	-1,1	29.852	1,5
940310	Nội thất kim loại cho văn phòng (trừ ghế)	43.719	71.514	13,1	27.084	1,8
940199	Các bộ phận của ghế, không phải bằng gỗ, không phân loại	-	61.705		30.957	23,2

► NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ NỘI THẤT THẾ GIỚI

Mã HS	Diễn giải	Năm 2020	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)	5 tháng đầu năm 2025	So với 5 tháng đầu năm 2024 (%)
940391	Các bộ phận của đồ nội thất, bằng gỗ, không phân loại (trừ ghế hoặc y tế, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y ...)	-	58.052		23.436	2,5
940171	Ghế bọc nệm, có khung kim loại (trừ ghế trên máy bay hoặc xe cơ giới, ghế xoay ...)	20.793	44.657	21,1	20.489	11,3
940139	Ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao (trừ gỗ, và y tế, phẫu thuật, nha khoa ...)	-	36.553		19.552	46,7
940179	Ghế, có khung kim loại (trừ ghế xoay có thể điều chỉnh độ cao ...)	9.305	20.940	22,5	9.894	-28,1
940180	Ghế, không phân loại (n.e.s.)	12.755	18.188	9,3	7.433	-4,4
940490	Các mặt hàng chăn ga gối đệm và đồ nội thất tương tự, có lò xo hoặc nhồi hoặc nhồi bên trong ...	9.443	15.601	13,4	7.447	3,4
940389	Đồ nội thất làm bằng vật liệu khác, bao gồm mây, liễu gai hoặc các vật liệu tương tự (trừ tre, ...)	5.455	12.703	23,5	5.340	-15,4
940370	Đồ nội thất bằng nhựa (trừ y tế, nha khoa, phẫu thuật hoặc thú y, và ghế ngồi)	6.127	10.103	13,3	2.912	11,8

Nguồn: ITC

Định hướng phát triển ngành sản xuất nội thất của Malaysia thời gian tới

Có thể thấy, trước những biến động của thị trường thế giới, về nhu cầu cũng như thị hiếu tiêu dùng, ngành sản xuất nội thất của Malaysia cũng đang từng bước chuyển dịch cả về cơ cấu thị trường xuất khẩu và mặt hàng xuất khẩu.

Trong thời gian tới Chính phủ Malaysia tiếp tục đưa ra những chính sách phát triển ngành nội thất trong tình hình mới, trong đó:

+ Nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm

Khuyến khích doanh nghiệp chuyển từ OEM sang ODM/OBM (tự thiết kế và xây dựng thương hiệu); tăng cường đầu tư R&D và trung tâm thiết kế để tạo ra sản phẩm có giá trị cao, đáp ứng xu hướng toàn cầu. Đặt mục tiêu ngành nội thất Malaysia trở thành trung tâm thiết kế và sáng tạo nội thất của ASEAN.

+ Tăng cường ứng dụng công nghệ và tự động hóa (Industry 4.0) trong sản xuất

Chính phủ Malaysia sẽ hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế để doanh nghiệp ứng dụng công nghệ sản xuất thông minh: robot, CNC, ERP, AI trong quản lý chuỗi cung ứng. Trong đó, tập trung phát triển cụm công nghiệp nội thất thông minh tại Johor, Selangor, Penang nhằm hình thành “Furniture Valley”.

Ngoài ra, Malaysia hướng tới giảm dần sự phụ thuộc vào lao động nhập cư giá rẻ, thay bằng lao động tay nghề cao.

+ Phát triển bền vững và “Nội thất xanh”

Chính phủ Malaysia định hướng ngành nội thất trở thành biểu tượng sản phẩm xanh (Green Furniture), khai thác tối đa lợi thế gỗ cao su và gỗ trồng có chứng chỉ quốc tế (FSC, PEFC). Tiếp tục hỗ trợ

doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn ESG, chứng chỉ môi trường để tiếp cận thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản, đặt mục tiêu nâng tỷ lệ sản phẩm nội thất “thân thiện môi trường” trong xuất khẩu.

+ Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu

Ngoài thị trường truyền thống (Mỹ, Nhật Bản, EU), Chính phủ Malaysia định hướng mở rộng xuất khẩu nội thất sang khu vực Trung Đông (Ả Rập Xê út, UAE, Qatar), nơi có nhu cầu nội thất cao cấp; và các thị trường như Ấn Độ, khu vực Nam Á, châu Phi, nơi nhu cầu nội thất giá rẻ, khối lượng lớn.

Ngoài ra, Malaysia định hướng các doanh nghiệp tiếp tục tận dụng các FTA mà Malaysia tham gia (RCEP, CPTPP, ASEAN FTA) để mở rộng thị trường và giảm thuế quan.

+ Xây dựng thương hiệu quốc gia

Thông qua Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) và Malaysian Furniture Promotion Council (MFPC), Chính phủ Malaysia tiếp tục quảng bá thương hiệu “Malaysia Furniture”; tổ chức và nâng tầm Malaysia International Furniture Fair (MIFF) thành sự kiện nội thất hàng đầu châu Á. Ngoài ra, Chính phủ Malaysia cũng khuyến khích

doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới (Amazon, Wayfair, Alibaba).

+ Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Chính phủ Malaysia định hướng các doanh nghiệp kết hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu mở chương trình đào tạo thiết kế nội thất, kỹ sư sản xuất thông minh, quản lý chuỗi cung ứng. Ngoài ra, Chính phủ cũng sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận chương trình đào tạo kỹ năng số, thiết kế và marketing quốc tế.

+ Liên kết ngành và chuỗi giá trị

Chính phủ Malaysia cũng khuyến khích hợp tác giữa doanh nghiệp nội thất – bất động sản – kiến trúc – logistics để hình thành chuỗi cung ứng hoàn chỉnh. Định hướng Malaysia trở thành “Furniture Hub” trong khu vực Đông Nam Á, vừa sản xuất, vừa xuất khẩu dịch vụ thiết kế và giải pháp nội thất trọn gói.

Như vậy, để có thể đưa ngành sản xuất nội thất phát triển bền vững thời gian tới, Chính phủ Malaysia đã đưa ra những định hướng cụ thể từ phát triển sản phẩm, tiêu thụ đến quảng bá sản phẩm... Đó cũng là những hướng đi mà các quốc gia xuất khẩu nội thất cần thay đổi trong bối cảnh thị trường biến đổi không ngừng.