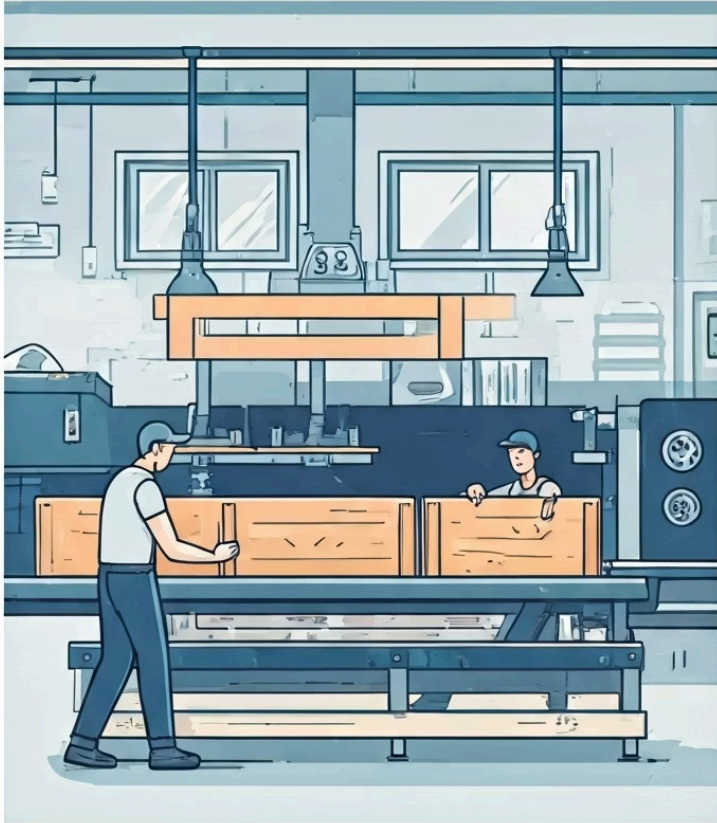




Tái sản xuất tại Mỹ nhờ Thuế quan trong Ngành Nội thất

Bản phân tích này tích hợp các phát hiện về thị trường nội thất Mỹ, cơ chế thuế quan và kinh tế học của tái sản xuất, nhằm xây dựng nền tảng hiểu biết về bối cảnh chiến lược hiện tại. Câu hỏi trung tâm đặt ra là liệu các chính sách thuế quan của Mỹ có thực sự kích thích sự trở lại sản xuất nội thất tại Mỹ hay không.

Những hiểu biết then chốt & Mâu thuẫn cốt lõi

Ngành nội thất Mỹ đang ở một ngã rẽ quan trọng, kẹt giữa nhu cầu tiêu dùng mạnh mẽ và mạng lưới phức tạp của các chính sách thương mại bảo hộ. Mục tiêu chính của những chính sách này — đặc biệt là thuế quan theo Mục 301 — là hồi sinh sản xuất nội địa bằng cách làm cho hàng nhập khẩu trở nên đắt đỏ hơn.

Tuy nhiên, bằng chứng ban đầu cho thấy có một sự lệch pha lớn giữa ý định và kết quả.

Phát hiện trung tâm: Dù thuế quan của Mỹ đã thành công trong việc phá vỡ chuỗi cung ứng bắt nguồn từ Trung Quốc, chúng không hề thúc đẩy làn sóng hồi hương sản xuất quy mô lớn về Mỹ. Thay vào đó, tác động chính là sự tái phân bổ nhanh chóng và đáng kể nguồn cung sang các quốc gia chi phí thấp khác, chủ yếu là Việt Nam và Mexico.

Điều này tạo ra một mâu thuẫn cốt lõi cho ngành:

Với nhà sản xuất trong nước

Thuế quan có thể mang lại lợi thế cạnh tranh, nhưng thường bị triệt tiêu bởi chi phí tăng từ nguyên liệu (thép, nhôm) và linh kiện nhập khẩu.

Với nhà nhập khẩu & bán lẻ

Mô hình kinh doanh bị thách thức nghiêm trọng bởi chi phí cao hơn và chuỗi cung ứng thiếu ổn định.

Với người tiêu dùng

Kết quả dễ thấy nhất là giá cả cao hơn, ước tính người Mỹ phải trả thêm 8,5-13,1 tỷ USD mỗi năm chỉ riêng cho nội thất.

Ngành nội thất Mỹ: Hồ sơ thị trường

Để hiểu tác động của thuế quan, cần nhìn nhận quy mô và cấu trúc của thị trường này.

Quy mô và tăng trưởng thị trường

Thị trường nội thất Mỹ lớn và tiếp tục tăng trưởng, được định giá khoảng **172,3 tỷ USD năm 2024** và dự kiến vượt **250 tỷ USD vào năm 2033**. Các động lực tăng trưởng bao gồm:

- Thị trường nhà ở và xu hướng cải tạo mạnh (người Mỹ chi 603 tỷ USD cho cải tạo năm 2024).
- Sự phát triển của thương mại điện tử, gần một nửa giao dịch nội thất hiện diễn ra trực tuyến.
- Chuyển dịch nhân khẩu học, khi thế hệ Millennials bước vào giai đoạn mua nhà và nhu cầu nội thất văn phòng tại gia gia tăng.



Khoảng cách sản xuất & nhập khẩu

Có sự chênh lệch rõ rệt giữa tiêu dùng và sản xuất nội địa:

\$193.6B	\$28.0B	681K	340K
Tổng thị trường	Doanh thu sản xuất nội địa	Việc làm năm 2000	Việc làm hiện tại
Ước tính năm 2025	Ước tính năm 2025	Trước khi dịch chuyển sản xuất	Sau hàng thập kỷ dịch chuyển

Khoảng cách khổng lồ này cho thấy sự phụ thuộc sâu sắc vào nhập khẩu — di sản của hàng thập kỷ dịch chuyển sản xuất ra nước ngoài, khiến việc làm trong ngành từ 681.000 (năm 2000) giảm xuống còn ~340.000 hiện nay.

Các doanh nghiệp chủ chốt

Thị trường bao gồm các tập đoàn nội địa lớn, các gã khổng lồ toàn cầu và những thương hiệu chuyên biệt.

Phân loại	Doanh nghiệp tiêu biểu	Vị thế thị trường
Tập đoàn nội địa	Ashley Furniture, La-Z-Boy, Williams-Sonoma Inc. (Pottery Barn, West Elm), Steelcase, Herman Miller	Thống trị nhờ quy mô, mạng lưới bán lẻ rộng, thương hiệu mạnh. Nhiều doanh nghiệp hoạt động theo mô hình lai (sản xuất nội địa + quốc tế).
Doanh nghiệp quốc tế	IKEA, Wayfair	Ảnh hưởng lớn nhờ giá cạnh tranh, danh mục sản phẩm khổng lồ, nền tảng thương mại điện tử mạnh.
Thương hiệu "Made in USA"	Stickley, Vaughan-Bassett, Maiden Home	Cạnh tranh bằng chất lượng, thủ công, và xu hướng ưa chuộng hàng Mỹ; thường chiếm phân khúc cao cấp.

Các đòn bẩy chính sách: Thuế quan & Tái sản xuất

Chính phủ Mỹ đang sử dụng hai khái niệm kinh tế chính

Chính phủ Mỹ đang sử dụng hai khái niệm kinh tế chính — thuế bảo hộ và tái sản xuất (reshoring) — để thay đổi cục diện thị trường.

A. Thuế bảo hộ: Lý thuyết và Thực tế

Thuế bảo hộ là loại thuế đánh vào hàng nhập nhằm khiến hàng sản xuất trong nước cạnh tranh hơn.

Trong ngành nội thất, mức áp dụng khá mạnh:

- Thuế Mục 301:** Thuế bổ sung 25% đối với nhiều loại hàng nội thất Trung Quốc, áp dụng từ 2018-2019.
- Thuế nguyên liệu:** 25% với thép, 10% (tăng lên 50% với một số sản phẩm) đối với nhôm, làm tăng chi phí cho các nhà sản xuất nội thất Mỹ vốn cần những nguyên liệu này.
- Nguy cơ tương lai:** Điều tra Mục 232 (an ninh quốc gia) về nhập khẩu nội thất có thể dẫn đến thuế từ 25% tới 200%.

B. Tái sản xuất: Mục tiêu chiến lược

Tái sản xuất là đưa hoạt động sản xuất từ nước ngoài trở lại Mỹ. Lý do là để tận dụng các lợi thế có thể bù đắp chi phí lao động cao.

Lợi thế của Tái sản xuất

- Chuỗi cung ứng vững chắc:** Giảm rủi ro gián đoạn toàn cầu.
- Kiểm soát chất lượng tốt hơn:** Do gần địa điểm sản xuất.
- Thời gian đáp ứng nhanh hơn:** Đáp ứng nhu cầu thị trường linh hoạt.
- Bảo vệ SHTT:** Giữ an toàn thiết kế & quy trình độc quyền.

Trở ngại & Khó khăn

- Chi phí lao động cao:** Rào cản lớn nhất.
- Khoảng trống kỹ năng:** Thiếu lao động sản xuất có tay nghề.
- Vốn đầu tư lớn:** Chi phí xây dựng và trang bị nhà máy mới.
- Hệ sinh thái cung ứng yếu:** Khó tìm đủ nhà cung cấp nội địa.

Chiến lược của chính phủ: thuế quan sẽ khiến chi phí sản xuất ở nước ngoài tăng đến mức mà tái sản xuất trở nên hợp lý về mặt kinh tế.



Hệ quả ban đầu: Dịch chuyển chứ không phải Hồi hương

Phân tích dữ liệu thương mại cho thấy: tác động chính của thuế quan không phải là sự trở lại của sản xuất Mỹ, mà là sự tính toán lại logistics chuỗi cung ứng toàn cầu.

Dịch chuyển nguồn cung: Từ Trung Quốc sang Việt Nam và Mexico

Dữ liệu nhập khẩu nội thất Mỹ rất rõ ràng: Thuế quan đã làm giảm mạnh vai trò của Trung Quốc, nhưng thị phần đó lại được lấp đầy bởi các quốc gia khác, chứ không phải Mỹ.

Thị phần nhập khẩu	2018 (Trước leo thang thuế)	2024 (Sau thuế)	Thay đổi
Trung Quốc	48,5%	23,6%	-24,9 điểm
Việt Nam	9,7%	25,9%	+16,2 điểm
Mexico	5,3%	8,6%	+3,3 điểm

Việt Nam đã vượt Trung Quốc trở thành nguồn nhập khẩu nội thất số 1 của Mỹ. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp ưu tiên chi phí hơn khoảng cách, chọn quốc gia sản xuất chi phí thấp tiếp theo thay vì tái sản xuất về Mỹ.

Bối cảnh xuất khẩu

\$2.78B

Thị trường xuất khẩu nội thất Mỹ

Nhỏ và tập trung (2024)

\$1.58B

Canada

Thị trường chính

\$312M

Mexico

Thị trường phụ

Thị trường xuất khẩu nội thất Mỹ nhỏ và tập trung, trị giá khoảng 2,78 tỷ USD (2024). Các thị trường chính: Canada (1,58 tỷ USD) và Mexico (312 triệu USD). Thuế trả đũa từ các nước khác có thể đe dọa mảng xuất khẩu hạn chế này, làm tăng thêm rủi ro cho chiến lược thương mại hiện tại.

Các cân nhắc chiến lược cần nghiên cứu thêm

Phân tích sơ bộ cho thấy việc dùng thuế quan như công cụ chính để thúc đẩy tái sản xuất nội thất là một biện pháp thô, kéo theo nhiều hệ quả ngoài ý muốn.

Các câu hỏi cần đào sâu:

Tái sản xuất có thực sự khả thi về kinh tế?

Cần phân tích TCO (Tổng chi phí sở hữu). Thuế 25% với hàng Trung Quốc có đủ để thu hẹp chênh lệch chi phí so với sản xuất ở Việt Nam/Mexico không? Dữ liệu hiện tại cho thấy là không.

Hạ tầng và lao động Mỹ có hỗ trợ tái sản xuất không?

Ngay cả khi kinh tế khả thi, Mỹ có đủ lao động kỹ năng, chương trình đào tạo nghề, và hệ sinh thái cung ứng để hấp thụ làn sóng trở lại không? Sự suy giảm việc làm sản xuất cho thấy khoảng trống lớn.

Tác động dài hạn đến năng lực cạnh tranh ngành?

Việc tăng chi phí cả với hàng thành phẩm (Mục 301) và nguyên liệu (thép/nhôm) có thể vô tình làm suy yếu toàn ngành nội thất Mỹ.

Chiến lược thay thế?

Liệu có công cụ chính sách hiệu quả hơn, như ưu đãi thuế mục tiêu, đầu tư phát triển nhân lực, hỗ trợ tự động hóa thay vì các loại thuế diện rộng?

Kết luận:

Chiến lược hiện tại thành công trong mục tiêu phụ là tách chuỗi cung ứng Mỹ khỏi Trung Quốc. Nhưng nó thất bại trong mục tiêu chính là đưa việc làm và nhà máy trở lại Mỹ. Thay vào đó, nó tạo ra một bộ phụ thuộc mới vào các quốc gia khác, đồng thời làm tăng chi phí cho doanh nghiệp và người tiêu dùng Mỹ.