

Nghề gốm Việt Nam: hiện trạng, căn nguyên văn hoá và tầm nhìn tương lai

 hoc.kabala.vn/nghe-gom-viet-nam/

12 tháng 9, 2025

Gốm là sự cộng hưởng của ba yếu tố cổ điển: đất – lửa – bàn tay người. Ở Việt Nam, gốm còn là ký ức của làng, của chợ quê và của những lần xuất khơi thương mại từ thế kỷ XV. Bởi thế, nói về nghề gốm hôm nay không chỉ là câu chuyện sản xuất, mà còn là bài toán bản sắc, công nghệ, thị trường và chuyển đổi xanh. Bài phân tích dưới đây đề xuất một khung nhìn “từ làng nghề đến hệ sinh thái sáng tạo”, cùng lộ trình 5–10 năm để gốm Việt bứt lên trong kỷ nguyên số.



Nghề gốm Việt Nam có nguồn gốc từ thời kỳ đồ đồng thau Đông Sơn, cách đây hơn 2.000 năm. Khảo cổ học đã chứng minh rằng gốm Việt Nam xuất hiện từ thời kỳ đồ đá mới, với những hiện vật được tìm thấy ở Thanh Hóa, Nghệ An, Lạng Sơn. Những sản phẩm gốm sơ

khai này được làm thủ công, trộn với cát và vỏ sò, trang trí bằng những hoa văn hình học đơn giản.

Giai đoạn độc lập phát triển (thế kỷ 10-14) đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong lịch sử gốm Việt Nam. Dưới triều đại Lý-Trần, nghề gốm đạt đến đỉnh cao với việc hình thành các trung tâm sản xuất lớn ở Thăng Long (Hà Nội ngày nay) và Hải Dương. Thời kỳ này chứng kiến sự xuất hiện của nhiều loại men gốm đa dạng, bao gồm men trắng, men xanh, men lục và đặc biệt là men lam trắng vào cuối thế kỷ 14.

Dòng sản phẩm gốm phổ biến ở Việt Nam

Dưới đây là bảng tổng hợp các **dòng sản phẩm gốm phổ biến ở Việt Nam**, **đối tượng khách hàng chính**, kèm **quy mô thị trường** (ưu tiên số liệu Việt Nam; khi thiếu, mình ghi rõ là “proxy” hay “toàn cầu” để tham chiếu):

Dòng sản phẩm	Ví dụ sản phẩm	Khách hàng/ đơn vị mua chính	Quy mô thị trường (VN trừ khi ghi chú)	Nguồn/Ghi chú
Gạch/gốm ốp lát xây dựng (ceramic tiles)	Gạch ốp, lát nền, cotto, gạch trang trí	Chủ đầu tư – nhà thầu xây dựng – kiến trúc sư – nhà phân phối VLXD	3.11–5.08 tỷ USD (2024, ước tính)	Nhiều báo cáo đưa số khác nhau: Verified Market Research ~ 3.11 tỷ USD (2024) ; Expert Market Research ~ 5.08 tỷ USD (2024) .
Sứ vệ sinh (sanitary ware)	Bồn cầu, chậu rửa, bidet, phụ kiện	Nhà thầu cơ điện – cửa hàng thiết bị vệ sinh – chuỗi bán lẻ – dự án nhà ở	~0.48–0.63 tỷ USD (2024, ước tính)	EMR ~ 0.483 tỷ USD (2024) ; TechSci ~ 0.626 tỷ USD (2024) ; các báo cáo đều dự phóng tăng trưởng ~4.7–6.1%/năm.
Đồ bàn ăn – tableware (gốm/sứ gia dụng & HORECA)	Bát đĩa, ly tách, bộ bàn ăn, serveware	Hộ gia đình – HORECA (khách sạn, nhà hàng, cà phê) – nhà phân phối quà tặng	Chưa có số liệu công bố riêng cho VN; xuất khẩu tableware của VN ~13–15** triệu USD (2023)**	OEC ghi xuất khẩu ceramic tableware của VN ~ 14.9 triệu USD (2023) ; (tham chiếu quy mô toàn cầu tableware ~ 18.8 tỷ USD (2025)).

Dòng sản phẩm	Ví dụ sản phẩm	Khách hàng/ đơn vị mua chính	Quy mô thị trường (VN trừ khi ghi chú)	Nguồn/Ghi chú
Gốm mỹ nghệ – trang trí (fine art/decor ceramics)	Bình, tượng, phù điêu, quà tặng, đồ decor	Nhà sưu tầm – cửa hàng quà tặng – décor nội thất – khách du lịch	Xuất khẩu gốm mỹ nghệ 2023 (11 tháng): ~131.9 triệu USD; Q1/2024 ~52.2 triệu USD	VOV tổng hợp số ~131.85 triệu USD (11T/2023) ; báo ngành ghi ~52.23 triệu USD (Q1/2024) , cho thấy đà hồi phục.
Gốm kiến trúc – ngoại thất nghệ thuật	Ốp façade gốm, gạch trang trí cảnh quan, điêu khắc sân vườn	Kiến trúc sư – CĐT dự án resort, đô thị, công viên – nhà thầu cảnh quan	Không có thống kê tách biệt; thực tế là phân khúc con của gạch/ốp lát (hàng dự án, giá trị đơn hàng cao)	Quy mô nằm trong “tiles/construction ceramics”; thiếu thống kê riêng. (Tham chiếu triển lãm ASEAN Ceramics tại VN cho thấy cầu B2B tăng).
Đồ thờ – nghi lễ	Lư hương, chân nến, bộ ấm thờ, lọ hoa thờ	Hộ gia đình – cơ sở thờ tự – cửa hàng đồ thờ – nhà sưu tầm	Chưa có số liệu chính thức ; thị trường nội địa ổn định theo mùa vụ (rằm, Tết, lễ cúng)	Không có báo cáo định lượng quốc gia công khai; thường nằm trong “gốm gia dụng/mỹ nghệ”.
Gốm cho specialty coffee/F&B	Tách espresso, phin gốm, đĩa bánh, set signature	Quán cà phê đặc sản – nhà rang xay – chuỗi F&B – barista	Không có số liệu tách biệt ; là “niche” của tableware/HORECA	Quy mô phụ thuộc vào tăng trưởng F&B/HORECA; nên đo bằng doanh số B2B/đơn vị.
Dịch vụ trải nghiệm gốm – du lịch sáng tạo	Workshop nặn gốm, studio trải nghiệm, “đêm mở lò”	Du khách nội địa/quốc tế – trường học – công ty tổ chức team building	Không có thống kê quốc gia ; tăng cùng du lịch văn hoá	Dữ liệu phân tán theo địa phương/làng nghề; triển lãm – hội chợ ngành cho thấy cầu trải nghiệm tăng.

Dòng sản phẩm	Ví dụ sản phẩm	Khách hàng/ đơn vị mua chính	Quy mô thị trường (VN trừ khi ghi chú)	Nguồn/Ghi chú
Tổng xuất khẩu “ceramic products” (HS 69, mọi nhóm)	—	Nhà nhập khẩu quốc tế – hệ thống bán lẻ nước ngoài	~611 triệu USD (2023)	COMTRADE/TradingEconomics: ~611.24 triệu USD; OEC: ~708 triệu USD (2023) tùy cách ghi nhận.

Cách đọc bảng & lưu ý quan trọng

- Với **xây dựng (tiles)** và **sứ vệ sinh**, thị trường Việt Nam có số liệu ước tính từ nhiều hãng nghiên cứu; **minh đưa dạng “khoảng”** vì phương pháp thống kê khác nhau (3.11–5.08 tỷ USD với tiles; ~0.48–0.63 tỷ USD với sanitary ware).
- Với **tableware, mỹ nghệ, đồ thờ**, số liệu **nội địa** hiếm khi công bố; cách tin cậy nhất là theo dõi **xuất khẩu** (ví dụ: fine art ceramics 11T/2023 ~131.85 triệu USD; Q1/2024 ~52.23 triệu USD) và **global benchmark** để suy ra dư địa.
- Tổng xuất khẩu “ceramic products”** (HS 69) giúp bạn ước lượng vai trò ngành trong thương mại: **~611 triệu USD (2023)** theo COMTRADE; OEC hiển thị **~708 triệu USD** do khác cách phân loại/tổng hợp.
- Gốm tượng** → thuộc **gốm mỹ nghệ/nghệ thuật – sưu tầm**; nếu là tượng lớn đặt ngoài trời hay gắn công trình thì xếp thêm vào **gốm kiến trúc – ngoại thất nghệ thuật**.
- Gốm ẩm chén** → mặc định thuộc **đồ bàn ăn (tableware)**; nhưng nếu là **trà cụ sưu tầm** (ví dụ ấm tử sa, phiên bản giới hạn, ký tên nghệ nhân) thì nên tách sang **nghệ thuật – sưu tầm**; còn **ẩm chén thờ** thì nằm ở **đồ thờ – nghi lễ**.

Tách riêng gốm tượng và gốm ẩm chén theo mục tiêu khách hàng, kênh bán, tiêu chuẩn kỹ thuật và cách định giá khác nhau:

Hạng mục	Nên xếp vào nhóm	Khi nào tách riêng	Lý do tách	Kênh bán chính	Chuẩn/kiểm định quan trọng
Gốm tượng (trong nhà)	Gốm mỹ nghệ – nghệ thuật/sưu tầm	Tách “ Tượng độc bản/phiên bản giới hạn ”	Định giá theo tác giả, concept, edition; biên lợi nhuận cao	Gallery, showroom, đặt làm theo yêu cầu, D2C cao cấp	Không yêu cầu an toàn thực phẩm; tập trung bền màu, kết cấu, đóng gói chống vỡ

Hạng mục	Nên xếp vào nhóm	Khi nào tách riêng	Lý do tách	Kênh bán chính	Chuẩn/kiểm định quan trọng
Tượng ngoại thất/cảnh quan	Gồm kiến trúc – ngoại thất nghệ thuật	Tách “ Tượng cảnh quan – dự án ”	Quy mô đơn hàng lớn, yêu cầu kỹ thuật ngoài trời	Kiến trúc sư, nhà thầu cảnh quan, resort	Chịu thời tiết, chống rêu/nước, neo giữ an toàn
Ấm chén gia dụng/HORECA	Đồ bàn ăn – tableware	Tách “ Trà cụ tiêu chuẩn ”	Sản lượng đều, yêu cầu đồng nhất, dễ đưa vào HORECA	Bán lẻ D2C, siêu thị, HORECA	An toàn tiếp xúc thực phẩm (chì/cadmium), máy rửa, vi sóng (nếu công bố)
Trà cụ sưu tầm (tử sa, lò danh tiếng)	Nghệ thuật – sưu tầm (Tea Artware)	Tách “ Ấm nghệ nhân/limited ”	Giá trị nằm ở đất, tay nghề, edition; kênh cộng đồng trà	Cộng đồng trà, sưu tầm, đầu giá nhỏ	Hồ sơ tác giả, truy xuất đất/men, chứng thực edition
Ấm chén thờ	Đồ thờ – nghi lễ	Tách “ Bộ ấm thờ ”	Thẩm mỹ – kích thước theo bàn thờ, mùa vụ lễ	Cửa hàng đồ thờ, D2C, đại lý vùng	Men dễ lau chùi, màu bền, set đồng bộ

Phân loại sản phẩm (taxonomy) thực dụng:

- **Gốm gia dụng (Tableware)** — Trà cụ tiêu chuẩn (ấm, chén, khay, ấm siêu tốc gồm nếu có)
- **Gốm Specialty Tea & Coffee** (*nên tách riêng hẳn nếu bạn đánh vào cộng đồng trà/cà phê*) — Ấm tử sa/đất đặc biệt; Set tasting; Phin gốm signature
- **Gốm mỹ nghệ – nghệ thuật/sưu tầm** — Tượng độc bản/phiên bản giới hạn; Phù điêu trưng bày
- **Gốm kiến trúc – ngoại thất nghệ thuật** — Tượng sân vườn; phù điêu/façade gốm
- **Đồ thờ – nghi lễ** — Ấm chén thờ, bộ thờ đồng bộ

Mẹo vận hành

- **SKU & định giá:** dùng tiền tố giúp tách P&L: **TC-** (Tea/Coffee), **SC-** (Sculpture), **AR-** (Altar), **AX-** (Architectural).
- **Kiểm định:** trà cụ gia dụng/HORECA bắt buộc test **migration chì/cadmium**; tượng thì không, tập trung đóng gói – vận chuyển.
- **Kênh:** trà cụ sưu tầm đi kênh cộng đồng/niche (tea house, event trà), còn trà cụ tiêu chuẩn đi HORECA & retail; tượng nghệ thuật qua gallery/resort & đặt hàng theo concept.

Bức tranh hiện trạng: một ngành vừa rộng vừa sâu

Phân khúc sản phẩm và chủ thể

- **Gốm thủ công – mỹ nghệ:** tập trung ở các làng nghề như Bát Tràng (Hà Nội), Phù Lãng (Bắc Ninh), Chu Đậu (Hải Dương), Thổ Hà (Bắc Giang), Thanh Hà (Quảng Nam), Lái Thiêu (Bình Dương), Biên Hòa (Đồng Nai), Bàu Trúc (Ninh Thuận)... Đặc trưng là nhỏ và vừa, dựa vào tay nghề, truyền thống men – lò, và mạng lưới thương lái.
- **Gốm gia dụng – sành sứ công nghiệp:** phục vụ nhà hàng – khách sạn – gia đình, yêu cầu cao về độ bền, an toàn men, tiêu chuẩn lò, đồng nhất chất lượng.
- **Gốm xây dựng – kiến trúc:** ngói, gạch cotto, gạch ốp lát, gốm trang trí ngoại thất. Phân khúc này liên quan mạnh tới hạ tầng đô thị, thiết kế cảnh quan, tiêu chuẩn thi công.
- **Gốm nghệ thuật – sưu tầm:** thiên về tác phẩm độc bản, gallery, đấu giá, lưu trú nghệ sĩ (artist residency).
- **Du lịch trải nghiệm gốm:** studio mở cửa cho khách tự nặn, bảo tàng – không gian trưng bày, lễ hội gốm gắn với điểm đến du lịch văn hoá.

Cấu trúc chuỗi giá trị

- Khai thác – phối trộn đất sét, cao lanh → tạo hình (bàn xoay, đổ khuôn, tấm – bản) → sấy → nung sơ (biscuit) → tráng men – hoạ tiết → nung chín → kiểm tra – phân hạng → đóng gói – phân phối.
- Trong làng nghề, nhiều khâu “gia công” phân tán theo hộ gia đình; doanh nghiệp công nghiệp thì tích hợp khép kín, có QC/QA và tiêu chuẩn hóa.

Những con số thầm lặng

Dù ít thống kê công khai, có thể khẳng định: gốm Việt hiện diện sâu trong tiêu dùng nội địa (bữa ăn, thờ tự, quà tặng), đồng thời có năng lực xuất khẩu ở cả hai hướng: hàng thủ công giàu câu chuyện và hàng tiêu chuẩn công nghiệp.

Các Làng Gốm Truyền Thống Tiêu Biểu

Bát Tràng – Biểu Tượng Gốm Việt

Bát Tràng, được thành lập từ thế kỷ 14-15, là làng gốm nổi tiếng nhất Việt Nam với lịch sử hơn 700 năm. Nằm bên bờ sông Hồng, cách trung tâm Hà Nội khoảng 13km, làng được thiên nhiên ưu đãi với nguồn đất sét chất lượng cao và giao thông thuận lợi. Gốm Bát Tràng nổi tiếng với các loại men cổ điển như men ngà, men đục, men xanh lam, men rạn.

Trong thế kỷ 15-17, sản phẩm Bát Tràng không chỉ phục vụ thị trường trong nước mà còn được xuất khẩu sang Nhật Bản, Trung Quốc và các nước phương Tây nhờ vào các thuyền buôn qua lại. Tuy nhiên, trong thế kỷ 18-19, do chính sách hạn chế thương mại đối ngoại của triều Trịnh, Nguyễn, gốm Việt Nam gặp khó khăn trong xuất khẩu.

Bầu Trúc – Di Sản Cham Độc Đáo

Bầu Trúc ở Ninh Thuận là một trong những làng gốm lâu đời nhất Đông Nam Á, với truyền thống hơn 300 năm của người Chăm. Điểm đặc biệt của gốm Bầu Trúc là việc vẫn giữ nguyên phương pháp làm gốm hoàn toàn thủ công, không sử dụng máy móc. Năm 2022, “Nghệ thuật làm gốm của người Chăm” đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp.

Các Làng Gốm Khác

Phù Lãng (Bắc Ninh) được biết đến với gốm men nâu đặc trưng và kỹ thuật nung gỗ truyền thống. Chu Đậu (Hải Dương) nổi tiếng với gốm men trắng tinh khiết và các hoa văn tinh xảo. Thanh Hà (Hội An) với gốm teracotta màu đỏ sẫm không tráng men.

Làng gốm Việt Nam

Làng/địa điểm	Thế mạnh – đặc sắc	Dòng sản phẩm phổ biến	Giá trị/định vị
Bát Tràng (Hà Nội)	Truyền thống 700+ năm; hệ sinh thái làng nghề + không gian trải nghiệm; đa chất men, từ utilitarian đến nghệ thuật	Bàn ăn – HORECA; đồ thờ; decor; workshop du lịch	“Trung tâm” thủ công – du lịch; biên lợi nhuận tốt khi gắn trải nghiệm và kể chuyện
Chu Đậu (Hải Dương)	Di sản thế kỷ XII–XV, lam vẽ tay tinh xảo; thương phẩm xuất khẩu cổ	Bình, lọ, bát đĩa lam; tái dựng mẫu cổ	Sưu tầm – bảo tàng – quà tặng cao cấp; giá trị lịch sử mạnh
Phù Lãng (Bắc Ninh)	Đất đỏ, lò củi, bề mặt ám – thô mộc	Lọ, chum, decor mộc; chậu cảnh	Bản địa – mộc nghệ; hợp cảnh quan/đời sống chậm
Thổ Hà (Bắc Giang)	Một trong 3 trung tâm cổ (cùng Bát Tràng, Phù Lãng); gốm chịu nước, nâu đỏ	Đồ gia dụng truyền thống, chum vại, decor	“Cổ trấn” ký ức – phù hợp tour văn hóa, tái bản mẫu cổ
Thanh Hà (Quảng Nam – Hội An)	500+ năm; gắn tuyến du lịch Hội An, trải nghiệm nặn gốm	Đồ lưu niệm, mini house đất nung, vật dụng gia dụng	Du lịch trải nghiệm – gia đình; sản lượng đều theo mùa

Làng/địa điểm	Thế mạnh – đặc sắc	Dòng sản phẩm phổ biến	Giá trị/định vị
Bàu Trúc (Ninh Thuận)	Gốm Chăm tạo hình tay, không bàn xoay; UNESCO 2022 ghi danh “cần bảo vệ khẩn cấp”	Tượng Chăm, đồ gia dụng – nghi lễ	Di sản độc nhất; giá trị văn hóa – sưu tầm; du lịch bản địa
Lái Thiêu (Bình Dương)	Trung tâm gốm Nam bộ (thế kỷ XIX–XX); men đen/men màu, ảnh hưởng Cây Mai	Jars, ấm bình, decor – tranh gốm	Sưu tầm Nam bộ; sản phẩm decor – quà tặng vùng
Biên Hòa (Đồng Nai)	300+ năm; ảnh hưởng dòng Cây Mai; cụm lò – trường mỹ nghệ	Tượng, phù điêu, bình lớn, hàng cảnh quan	Dự án ngoại thất – decor lớn; bản sắc Nam bộ

Nhật Bản & Trung Quốc

Làng/kiln – Quốc gia	Thế mạnh – kỹ pháp	Dòng sản phẩm phổ biến	Giá trị/định vị
Tokoname (Aichi, JP)	Đất đỏ “shudei”, ấm kyusu nắp kín, bề mặt không men – thẩm trà	Trà cụ (ấm kyusu, chén), đồ gia dụng	Từ phổ thông tốt đến sưu tầm; cộng đồng trà đánh giá cao
Seto (Aichi, JP)	Một trong Lục Cổ Diêu ; đa chủng, gốm trắng men & đồ cỡ lớn	Đồ gia dụng, nghi lễ, vật dụng chùa đền	“Kho kỹ thuật” đa dạng – nền tảng cho công nghiệp gốm Nhật
Shigaraki (Shiga, JP)	Đất cát hồ Biwa; nung gỗ nhiệt cao; ash glaze tự nhiên , bề mặt thô	Chậu, bình, đồ trà – nghệ thuật, ngoại thất	Nghệ thuật – sưu tầm; chất “wabi-sabi”, hợp cảnh quan
Arita/Imari (Saga, JP)	Sứ xuất khẩu TK XVII qua VOC ; lam dưới men & trang trí kinrande	Bộ bàn ăn sứ, bình, phục vụ cung đình – Âu hóa	Lịch sử “export ware”; từ hàng cao cấp đến dòng hiện đại
Kutani (Ishikawa, JP)	Men phủ nhiều màu rực (xanh, vàng, tím, lam, đỏ) – overglaze enamels	Đồ trà – sake – decor, tác phẩm nghệ thuật	Trang trí đậm – sưu tầm; bảo tàng & nghệ nhân danh hiệu
Jingdezhen (Giang Tây, CN)	“Kính đồ sứ”; qingbai, lam trắng , famille rose; quy mô để chế	Mọi dòng từ cung đình đến xuất khẩu – công xưởng quốc tế	Phổ giá rất rộng: từ sản xuất đại trà đến nghệ thuật đỉnh cao
Yixing (Giang Tô, CN)	Đất zisha (tử sa) – xốp vi mô; ấm trà “nuôi trà”; sinh thái văn hóa mạnh	Ấm tử sa, trà cụ, tác phẩm nghệ thuật	Sưu tầm – nghệ nhân; hạ tầng bảo tàng mới, du lịch văn hóa

Làng/kiln – Quốc gia	Thế mạnh – kỹ pháp	Dòng sản phẩm phổ biến	Giá trị/định vị
Longquan (Chiết Giang, CN)	Celadon xanh ngọc; kỹ thuật nung truyền thống – UNESCO ghi danh	Ấm, bát, bình, tác phẩm nghệ thuật – gia dụng	Biểu tượng thẩm mỹ Á Đông; sưu tầm & thiết kế đương đại
Dehua/“Blanc de Chine” (Phúc Kiến, CN)	Sứ trắng ít sắt – trắng ngà; tượng Phật – mỹ nhân; minh – thanh	Tượng trắng, đồ trà – gia dụng sứ trắng	Sưu tầm tượng trắng; phổ biến trong trà đạo /đạo cụ

Gợi ý sử dụng bảng cho chiến lược sản phẩm

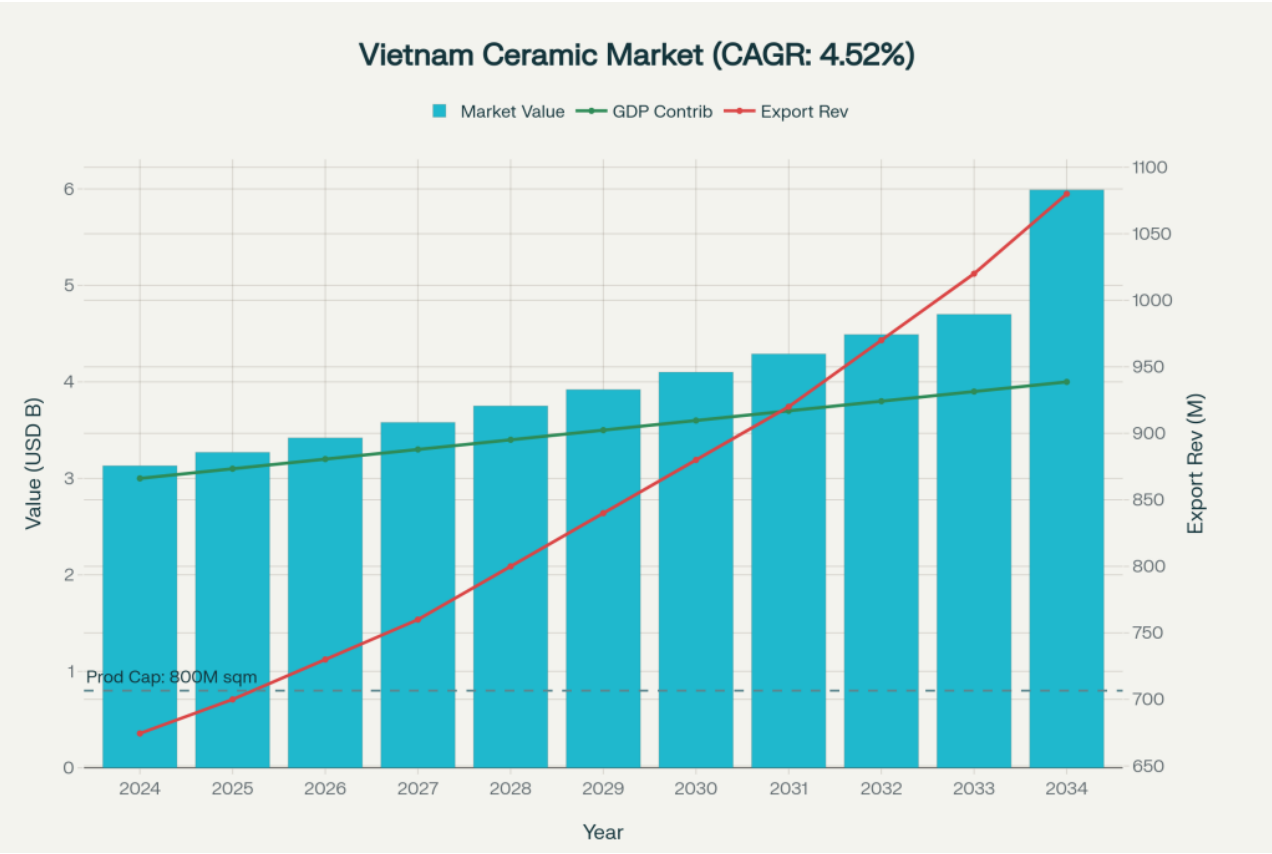
- **Muốn làm trà cụ/ấm chén:** tham chiếu **Tokoname** (kỹ thuật nắp kín, trải nghiệm tea-oil patina) và **Yixing** (đất đặc trưng – truy xuất mỏ đất).
- **Dòng decor – kiến trúc:** học tinh thần **Shigaraki** (ash glaze tự nhiên – chất thô) kết hợp lợi thế **Phù Lãng/Thổ Hà/Biên Hòa** để làm mảng ngoại thất.
- **Dòng sưu tầm có câu chuyện:** phát triển bộ **Chu Đậu** (lam cổ) hoặc **Bàu Trúc** (Chăm – UNESCO) thành **edition** giới hạn kèm hồ sơ truy xuất.

Thực Trạng Ngành Gốm Sứ Việt Nam

Quy Mô và Vị Thế Quốc Tế

Việt Nam hiện là một trong 10 nước sản xuất gốm sứ xây dựng lớn nhất thế giới và đứng thứ 4 về sản xuất gạch ceramic. Tổng công suất sản xuất gạch ceramic đạt hơn 800 triệu m²/năm, bao gồm gạch granite, gạch ốp lát và gạch cotto. Đối với thiết bị vệ sinh, tổng công suất thiết kế đạt khoảng 26 triệu sản phẩm/năm.

Ngành công nghiệp gốm sứ đóng góp hơn 3 tỷ USD/năm vào GDP Việt Nam. Ngoài việc cung cấp đủ nhu cầu thị trường trong nước, sản phẩm gốm sứ xây dựng Việt Nam đã được xuất khẩu đến nhiều khu vực trên thế giới như ASEAN, Đông Bắc Á, Mỹ và Châu Âu. Doanh thu xuất khẩu năm 2022 đạt hơn 220 triệu USD, tăng lên 674 triệu USD năm 2024.



Thị trường gốm sứ Việt Nam: Xu hướng tăng trưởng và dự báo 2024-2034

Các Doanh Nghiệp Hàng Đầu

VIGLACERA Corporation là doanh nghiệp nhà nước lớn nhất trong lĩnh vực gốm sứ, nằm trong top 20 nhà sản xuất gạch hàng đầu thế giới. Tập đoàn đã áp dụng công nghệ Sacmi Continua+ tiên tiến, cho phép sản xuất gạch porcelain kích thước lớn chất lượng cao.

Prime Group nổi tiếng với gạch ceramic chất lượng cao và đang mở rộng hoạt động xuất khẩu. **Taicera Enterprise** chuyên sản xuất gạch ceramic và thiết bị vệ sinh với thiết kế đổi mới và công nghệ sản xuất tiên tiến.

Xu Hướng Công Nghệ và Đổi Mới

Ngành gốm sứ Việt Nam đang trải qua quá trình chuyển đổi số mạnh mẽ. Nhiều doanh nghiệp đã áp dụng công nghệ in kỹ thuật số, với gần 30% nhà sản xuất sử dụng công nghệ này để tạo ra các thiết kế tùy chỉnh vào năm 2023. Công nghệ Industry 4.0 được triển khai với việc sử dụng AI, IoT và phân tích dữ liệu để tối ưu hóa quy trình sản xuất.

Một số doanh nghiệp tiên phong như Minh Long đã chuyển đổi từ xưởng gốm truyền thống thành công ty gốm 4.0, tích hợp công nghệ tiên tiến vào mọi khâu từ đầu vào nguyên liệu, pha trộn, tạo hình, kiểm soát chất lượng đến bán hàng.

Thách Thức Hiện Tại

Thiếu Hụt Nguồn Nhân Lực

Một trong những thách thức lớn nhất mà ngành gốm Việt Nam đối mặt là tình trạng thiếu hụt công nhân có tay nghề. Nghề gốm đòi hỏi sự tỉ mỉ và kiên nhẫn, nhưng những phẩm chất này không dễ tìm thấy ở thế hệ trẻ ngày nay, họ thường hướng đến những công việc nhịp độ nhanh hơn và mức lương cao hơn.

Các làng gốm truyền thống thường thiếu môi trường làm việc an toàn và vệ sinh, làm nản lòng những tài năng trẻ. Phương pháp đào tạo lỗi thời, chỉ dựa vào “thầy truyền trò nhận”, dẫn đến trình độ kỹ năng không đồng đều và ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Mức lương thấp hơn so với các ngành khác đẩy công nhân có tay nghề sang những cơ hội việc làm trả lương tốt hơn.

Khó Khăn Về Nguyên Liệu

Ngành gốm Việt Nam đang đối mặt với tình trạng khan hiếm nguyên liệu. Việc khai thác và chế biến vật liệu gốm góp phần gây ô nhiễm, ảnh hưởng đến chất lượng nguyên liệu thô. Chuyển đổi đất nông nghiệp thành khu công nghiệp và đô thị làm thu hẹp diện tích đất có sẵn để khai thác nguyên liệu.

Tình trạng khan hiếm vật liệu làm tăng chi phí sản xuất, có thể hạn chế khả năng tiếp cận của người tiêu dùng với các sản phẩm này. Nguyên liệu kém chất lượng dẫn đến sản phẩm chất lượng thấp, làm tổn hại danh tiếng của ngành.

Cạnh Tranh Thị Trường

Gốm Việt Nam đối mặt với cuộc cạnh tranh khốc liệt từ quốc tế và thị trường nội địa triền miên. Các nhà sản xuất đã thành danh như Trung Quốc tạo ra áp lực cạnh tranh lớn. Sự cạnh tranh từ hàng nhập khẩu, đặc biệt là từ Trung Quốc, và biến động giá nguyên liệu thô gây thách thức cho sự ổn định thị trường.

Điểm mạnh cốt lõi: di sản men – lò và bản năng thẩm mỹ Á Đông

1. Di sản đa trung tâm

Mỗi vùng có “chất đất” và thẩm mỹ riêng: men rạn – lam xanh của Bắc Bộ, sắc nâu – ngà – ngọc, gốm đỏ – thô của miền Trung và Nam Bộ; kỹ nghệ lò rồng, lò bầu truyền đời.

2. Kho ngôn ngữ men – hoạ

Men rạn, men nâu sẫm, men ngọc (celadon), men lam (underglaze blue), men tro... cùng kỹ pháp khắc – đắp – vẽ tay tạo nên bản sắc nhận diện. Đây là “vốn văn hoá” khó sao chép.

3. Bản lĩnh tay nghề và khả năng học hỏi

Nghệ nhân Việt nhanh nhạy với cải tiến (từ lò than – củi sang gas/điện/viên nén sinh khối; từ bàn xoay sang bán công nghiệp) mà vẫn giữ được “hơi thở thủ công”.

4. Chi phí – năng suất cạnh tranh

So với nhiều nước, Việt Nam có lợi thế về chi phí lao động lành nghề, sự linh hoạt sản lượng nhỏ – vừa, đáp ứng đơn hàng tùy biến.

Điểm nghẽn: phân mảnh, tiêu chuẩn và thương hiệu

- **Phân mảnh chuỗi cung ứng:** nguyên liệu – lò – men – thiết kế – bán hàng tách rời, thiếu đầu mối “dẫn dắt thiết kế” nên sản phẩm dễ lặp lại, khó tạo bộ sưu tập có concept mạnh.
- **Tiêu chuẩn an toàn & môi trường:** lo ngại về chì – cadmium trong men, khí thải từ lò củi/than; thiếu chứng chỉ quốc tế khiến nhiều cơ hội B2B/HORECA bị bỏ lỡ.
- **Thương hiệu và truy xuất:** sản phẩm giàu câu chuyện nhưng thiếu hệ thống nhận diện, QR truy xuất, hồ sơ men – lò – tác giả; dễ bị “đánh đồng” và sao chép.
- **Năng lực số hóa & thương mại điện tử:** hình ảnh, nội dung, logistics quốc tế, dịch vụ hậu mãi... chưa đồng đều; khó tiếp cận khách hàng toàn cầu cuối chuỗi.
- **Bảo hộ thiết kế & IP:** mẫu đẹp dễ bị copy, trong khi đa số cơ sở chưa quen đăng ký kiểu dáng công nghiệp, bản quyền họa tiết, và quản trị cấp phép.

Xu hướng toàn cầu: “New Craft + New Tech + Green”

- **Sống xanh & vật liệu tự nhiên:** người tiêu dùng tìm vật dụng gần gũi – bền vững, ưa vết nứt men rạn, độ “mộc” có chủ ý; ưu tiên sản phẩm lead-free, low-carbon.
- **Cá nhân hoá & phiên bản giới hạn:** “small batch”, “handmade marks” trở thành giá trị; gồm có lợi thế tự nhiên.
- **Giao thoa kiến trúc – cảnh quan:** facade gốm, gạch gốm ngoại thất, điêu khắc – ghế – chậu cảnh bản địa; hợp tác kiến trúc sư là cánh cửa tăng quy mô.
- **Công nghệ tạo hình mới:** in 3D đất sét, mô phỏng men – màu bằng phần mềm, quét 3D mẫu truyền thống để tái tạo chi tiết và nâng cấp công năng.
- **Kinh tế trải nghiệm:** studio mở, workshop, bảo tàng sống, “kiln-to-table” (từ lò đến bàn ăn); du lịch sáng tạo là nguồn doanh thu thứ cấp quan trọng.
- **Tính “kể chuyện”:** khách hàng toàn cầu mua câu chuyện làng nghề, phả hệ nghệ nhân, tinh thần vùng đất – không chỉ là một chiếc bát.

Tầm nhìn 2030–2035: từ làng nghề đến hệ sinh thái gốm sống

Tuyên ngôn ngắn

“Việt Nam trở thành **thủ phủ gốm sống** của Đông Nam Á: sản phẩm an toàn – xanh, thiết kế đương đại gắn với di sản, chuỗi giá trị minh bạch, trải nghiệm du lịch – giáo dục – sáng tạo bốn mùa.”

Tám đòn bẩy chiến lược

1. **Thiết kế & R&D:** lập “phòng thiết kế chung” (design hub) theo mô hình studio – residence; mỗi mùa ra mắt 2–3 bộ sưu tập gắn concept men – đất – vùng.
2. **Số hóa & dữ liệu sản phẩm:** catalog 3D/AR, mã QR truy xuất men – lò – tác giả, hồ sơ an toàn; ảnh – video chuẩn quốc tế.

3. **Chuyển đổi xanh:** lộ trình lò sạch, men lead-free, tái chế bùn – nước men, đóng gói giấy/tre; công bố “footprint” theo SKU chủ lực.
4. **Thương hiệu & GI:** xây câu chuyện vùng (Bát Tràng, Chu Đậu, Phù Lãng, Bàu Trúc...), đồng thời phát triển thương hiệu tác giả; đăng ký kiểu dáng – hoa tiết chủ lực.
5. **Du lịch sáng tạo:** thiết kế bán vé trải nghiệm, workshop theo mùa, “đêm mở lò”, lễ hội gốm đương đại; hợp tác với lữ hành – khách sạn.
6. **Liên kết cụm – cluster:** nguyên liệu – lò – men – thiết kế – đóng gói – logistic cùng khu vực; chia sẻ QC, phòng thử nghiệm men, studio chụp.
7. **Tài chính & bảo hiểm sản xuất:** quỹ nhỏ cho thử nghiệm men – mẫu; bảo hiểm rủi ro nứt vỡ theo mẻ; hợp đồng OEM/ODM minh bạch.
8. **Giáo dục – truyền nghề:** chương trình thợ trẻ 6–12 tháng; học phần “men học cơ bản”, “an toàn men”, “kể chuyện sản phẩm”, “chụp – dựng hình sản phẩm”.

Lộ trình hành động: 5 năm – 3 chặng

Chặng 1 (0–12 tháng): Chuẩn hóa & dựng nền

- Kiểm kê công thức men, xét nghiệm chì/cadmium; công bố “danh mục men an toàn”.
- Chuẩn hoá ảnh sản phẩm, hồ sơ sọt – lò – lỗi; xây kho mẫu (sample library).
- Ra mắt 1 bộ sưu tập “di sản – đương đại” cho bàn ăn và 1 dòng chậu/cảnh quan.
- Thiết lập D2C (website + sàn nội địa + kênh quốc tế), chính sách đổi – vỡ.
- Gắn QR truy xuất cho 20–30% SKU chủ lực; thử nghiệm kể chuyện số.

Chặng 2 (Năm 2–3): Tăng tốc xanh – thiết kế – thị trường

- Chuyển dần lò sang gas/điện/viên nén sinh khối; giảm 30–40% phát thải so với nền hiện tại ở dòng bán chạy.
- Ký 5–10 đối tác HORECA, cà phê đặc sản, nhà hàng bản địa cao cấp.
- Hợp tác 3–5 kiến trúc sư cho hạng mục gốm ngoại thất; chốt 2 công trình mẫu.
- Tổ chức residency 2 mùa/năm, kết nối nhà thiết kế quốc tế – nghệ nhân địa phương.

Chặng 3 (Năm 4–5): Hệ sinh thái & lan tỏa khu vực

- Khai trương không gian “Gốm Sống” (showroom – studio – bảo tàng nhỏ – workshop).
- Ứng dụng in 3D đất sét ở dòng nghệ thuật – kiến trúc; ra mắt 1 festival gốm đương đại.
- Hình thành mạng lưới GI/truy xuất giữa 3–5 làng trọng điểm, đồng thương hiệu cho các bộ sưu tập vùng.

Mô hình kinh doanh khả thi

Thị trường gạch ceramic Việt Nam được dự báo sẽ tăng trưởng mạnh mẽ trong thập kỷ tới. Từ mức 3,13 tỷ USD năm 2024, thị trường dự kiến đạt 5,99-8,10 tỷ USD vào năm 2034, với tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) từ 4,52% đến 6,47%.

Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi quá trình đô thị hóa nhanh chóng, thu nhập khả dụng tăng, và sở thích ngày càng cao của người tiêu dùng đối với gạch ceramic trong xây dựng dân cư và thương mại. Ngành xây dựng Việt Nam được định giá 95,8 tỷ USD năm 2023 với tốc độ tăng trưởng 5,4%, dự kiến tăng 7% hàng năm từ 2024-2027.

Xu Hướng Phát Triển Công Nghệ

- **Chuyển Đổi Số và Smart Factory:** Ngành gốm Việt Nam đang hướng tới mô hình nhà máy thông minh với việc áp dụng trí tuệ nhân tạo, IoT và phân tích dữ liệu để tối ưu hóa quy trình sản xuất. Sự biến đổi này mang lại nhiều lợi ích đa chiều: tăng hiệu quả, giảm lãng phí, và nâng cao khả năng cạnh tranh.
- **Công Nghệ Sản Xuất Tiên Tiến:** Các công nghệ mới như in kỹ thuật số, công nghệ men nano vàng 24K, và kỹ thuật nung ở nhiệt độ cực cao (1.300-2.000°C) đang mở ra những khả năng mới cho ngành gốm. Công nghệ Sacmi Continua+ cho phép sản xuất gạch porcelain kích thước lớn với chất lượng cao hơn và tốc độ nhanh hơn.
- **Phát Triển Bền Vững và Thân Thiện Môi Trường:** Xu hướng xây dựng xanh và nhu cầu ngày càng tăng đối với vật liệu xây dựng thân thiện với môi trường đang thúc đẩy sự phổ biến của gạch ceramic đáp ứng tiêu chuẩn chứng nhận xây dựng xanh. Nhiều làng gốm đang chuyển đổi từ lò nung gỗ truyền thống sang lò gas để giảm ô nhiễm và bảo vệ môi trường.

Chiến Lược Phát Triển

- **Đào Tạo và Phát Triển Nguồn Nhân Lực:** Cần có chương trình đào tạo nghề toàn diện kết hợp giữa phương pháp truyền thống và công nghệ hiện đại. Các trường nghề và đại học cần mở thêm các chuyên ngành về gốm sứ, ceramic công nghiệp. Đồng thời, cần có chính sách hỗ trợ thu nhập và điều kiện làm việc tốt hơn để thu hút thế hệ trẻ tham gia nghề.
- **Đầu Tư Công Nghệ và Đổi Mới:** Chính phủ và các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư vào nghiên cứu phát triển, ứng dụng công nghệ mới như AI, IoT, và tự động hóa. Việc hỗ trợ từ quỹ khuyến công nghiệp để các cơ sở gốm truyền thống chuyển đổi sang công nghệ sản xuất mới là rất cần thiết.
- **Bảo Tồn và Phát Huy Giá Trị Văn Hóa:** Cần có chính sách bảo tồn toàn diện các làng gốm truyền thống, kết hợp với phát triển du lịch văn hóa bền vững. Việc xây dựng bảo tàng, trung tâm trải nghiệm và các chương trình giáo dục về nghề gốm sẽ giúp truyền tải giá trị văn hóa đến thế hệ sau.
- **Mở Rộng Thị Trường Xuất Khẩu:** Với vị thế là nước sản xuất gốm sứ lớn thứ 4 thế giới, Việt Nam cần tận dụng các hiệp định thương mại tự do để mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc tham gia các triển lãm quốc tế, xây dựng thương hiệu mạnh và đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế là những yếu tố quan trọng.

- **Mô Hình Làng Nghề – Du Lịch:** Bát Tràng đã được công nhận là điểm du lịch bởi UBND thành phố Hà Nội vào tháng 10/2019. Mô hình này kết hợp bảo tồn nghề truyền thống với phát triển du lịch, tạo ra nguồn thu nhập bền vững cho địa phương. Làng đã áp dụng công nghệ 4.0, triển khai mô hình “du lịch thông minh” với việc xây dựng cơ sở dữ liệu tài nguyên số và bản đồ về di sản văn hóa hữu hình và phi vật thể. *Bát Tràng đón khoảng 100.000 lượt khách mỗi năm, trong đó có nhiều đoàn khách quốc tế. Giá trị sản xuất và kinh doanh gốm sứ tại xã ước đạt hơn 2.000 tỷ đồng (78,6 triệu USD) mỗi năm, tương đương thu nhập bình quân của toàn xã đạt hơn 90 triệu đồng/người/năm.*
- **Đổi Mới Sản Phẩm và Thiết Kế:** Xu hướng tiêu dùng hiện đại hướng đến nội thất tinh tế, thúc đẩy nhu cầu đối với gạch kích thước lớn và gạch thiết kế trong nước. Các nhà sản xuất trong nước như Viglacera, Prime và SCGD đang mở rộng sang phân khúc cao cấp như gạch thạch anh và gạch Proclean. Sự đổi mới trong thiết kế, tăng trưởng mạnh mẽ của các nền tảng trực tuyến, và sự phổ biến ngày càng tăng của các sản phẩm tập trung vào độ bền dự kiến sẽ định hình triển vọng thị trường gạch ceramic Việt Nam.

Đa kênh – đa dòng – đa biên lợi nhuận

- **D2C tinh gọn:** bán lẻ trực tuyến, kể chuyện sâu, hậu mãi rõ ràng (đổi vỡ, bổ sung lẻ bát/đĩa).
- **B2B chọn lọc:** khách sạn – nhà hàng – quà tặng doanh nghiệp; bộ sưu tập “signature” theo concept thương hiệu đối tác.
- **OEM/ODM có kỷ luật:** chỉ nhận khi không xâm phạm bản sắc – năng lực cốt lõi; thỏa thuận rõ quyền mẫu – men.
- **Giấy phép – hợp tác thiết kế:** cấp phép họa tiết/nhân vật, bán edition giới hạn; collab với nghệ sĩ – nhà mô-tô – dự án kiến trúc.
- **Kinh tế trải nghiệm:** vé workshop, trải nghiệm “một ngày làm thợ gốm”, membership studio, “kiln-to-table dinner” tại không gian lò.

Công thức sản phẩm “thắng” trong thập kỷ mới

- **Công năng dẫn dắt:** nhẹ – bền, vừa tay người Việt, xếp chồng tối ưu, dùng được máy rửa, lò vi sóng (nếu thiết kế cho gia dụng).
- **Cảm xúc bản địa:** dùng hoa văn – màu đất của vùng, giữ “dấu tay” ở mức kiểm soát được.
- **Câu chuyện minh bạch:** thẻ QR kể hành trình: đất ở đâu, men gì, nung mấy độ, ai làm, ảnh mẻ lò.
- **An toàn – tiêu chuẩn:** cam kết lead-free, kiểm định định kỳ, policy đổi trả rõ ràng.
- **Đóng gói – chặng cuối:** hộp bền chắc, chống sốc, đẹp để tặng; phụ kiện kể chuyện (booklet, postcard ảnh lò).

Gợi ý 7 dòng chiến lược

1. **Men rạn đương đại:** bảng màu trung tính – ấm; bộ bàn ăn và trà.
2. **Gốm đỏ – thơ cho cây & cảnh quan:** chậu, ghế, gạch trang trí vườn.
3. **Tableware cho cà phê đặc sản:** cốc – phin – đĩa bánh signature, hợp tác roastery.

4. **Dòng thờ sự tinh gọn:** trang nghi lễ tối giản, an toàn men, dễ lau chùi.
5. **Gốm kiến trúc ngoài trời:** mảng tường, phù điêu, ghế cảnh quan chống rêu.
6. **Đồ chơi đất sét giáo dục:** kit nặn – tô men an toàn cho trẻ em & gia đình.
7. **Quà tặng văn hoá phiên bản giới hạn:** theo mùa lễ – tết – vùng miền.

Vận hành & quản trị: từ “nghề” sang “ngành”

- **SOP lò – men:** tiêu chuẩn hoá nhiệt độ, thời gian giữ nhiệt, quy trình sấy – nghỉ; ghi nhật ký mẻ lò và tỷ lệ hao hụt.
- **Quản trị chất lượng (QC/QA):** bảng lỗi điển hình, training khắc phục; AQL và phân hạng rõ (loại A/B, hàng studio, sale – out).
- **BOM & PLM:** lập định mức vật tư theo SKU; quản trị vòng đời sản phẩm, quyết định ngưng – thay thế theo dữ liệu bán.
- **ERP nhẹ – kho & tồn:** mã vạch/QR; Kanban cho nguyên liệu – bán thành phẩm; dự báo tồn theo mùa.
- **Định giá:** chuyển từ cost-plus sang value-based; “giá trần – sàn” cho đại lý; chiết khấu theo edition & khu vực.
- **Chống sao chép:** đăng ký kiểu dáng & bản quyền hoạ tiết; watermark ẩn; tem chống giả; hợp đồng OEM có điều khoản IP.

Liên kết – thị trường – truyền thông

- **Kiến trúc sư & nhà thiết kế:** co-create dòng ngoại thất, nội thất boutique, khách sạn – resort “bản địa hoá”.
- **Ẩm thực & cà phê:** nhà hàng bản địa cao cấp, chuỗi cà phê đặc sản; đồng thiết kế set trình bày món.
- **Giáo dục – bảo tàng – nghệ thuật:** workshop học đường, triển lãm lưu động “Từ đất thành men”, residency quốc tế mùa cao điểm du lịch.
- **Số hóa truyền thông:** phim ngắn “đêm mở lò”, nhật ký mẻ lò, ảnh macro bề mặt men, phỏng vấn nghệ nhân; bản tiếng Anh để vươn ra quốc tế.

Chuyển đổi xanh: chuẩn tối thiểu cho một thương hiệu gốm đương đại

- **Nhiên liệu & năng lượng:** lộ trình thay nhiên liệu bản → sạch; thu hồi nhiệt thải để sấy.
- **Nước – bùn – men:** tái sử dụng nước men; thu gom bùn – trộn lại cho dòng “đất tái sinh”; quy trình xử lý chất thải.
- **Vật liệu đóng gói:** carton tái chế, giảm nhựa; thiết kế “đóng gói như trưng bày”.
- **Minh bạch số liệu:** thử nghiệm công bố lượng phát thải/đơn vị cho một số SKU chủ lực; đặt mục tiêu giảm theo năm.

Bộ chỉ số (KPIs) nên theo dõi

- Tỷ lệ hàng đạt loại A theo mẻ lò $\geq 85\%$.
- Tỷ lệ lỗi bề mặt/biến men $< 5\%$ với dòng tiêu chuẩn.
- Lead time đơn hàng lẻ $< 5-7$ ngày; B2B < 45 ngày.
- Gross margin bình quân $\geq 45\%$ (D2C); $\geq 30\%$ (B2B).
- Tỷ lệ đơn repeat $\geq 35\%$ /năm với D2C.

- NPS khách hàng ≥ 60 .
- Tỷ lệ SKU có QR truy xuất $\geq 60\%$ trong 3 năm.
- Tỷ lệ doanh thu từ sản phẩm lead-free $\geq 90\%$ trong 3 năm.
- Doanh thu trải nghiệm (workshop, vé) đóng góp $\geq 10\%$.
- Tối thiểu 2 bộ sưu tập/mùa, 1 hợp tác thiết kế/quý.
- 3 công trình kiến trúc gồm mẫu sau 3 năm.
- Giảm phát thải/đơn vị sản phẩm $\geq 25\%$ trong 5 năm ở dòng chủ lực.

Rủi ro & cách phòng ngừa

- **Đứt gãy nguyên liệu:** đa dạng hoá nguồn đất sét, dự trữ an toàn 3–6 tháng; hồ sơ tính chất nguyên liệu theo lô.
 - **Sao chép thiết kế:** đăng ký bảo hộ, xuất bản hồ sơ ngày tạo mẫu, triển khai tem QR – NFC; chiến lược “luôn đi trước một mùa”.
 - **Lỗi men/lò theo mùa:** lịch nung theo độ ẩm, khoá học “men & khí hậu”, bộ cảm biến nhiệt – độ ẩm rẻ tiền nhưng hiệu quả.
 - **Biến động đơn hàng OEM:** giữ tỷ trọng OEM $< 40\%$ tổng doanh thu; cân bằng bằng D2C và B2B bản địa.
-

Kết luận: giữ hồn đất, mở trí tuệ lửa

Gốm Việt mạnh nhất khi **không phải trở thành bản sao** của bất kỳ nơi nào: men rạn có tiếng nói riêng, màu đất và vết tay là giá trị, câu chuyện làng nghề là “tài sản thương hiệu”. Nhưng để bước vào thập kỷ mới, nghề gốm cần một bước chuyển từ **xưởng rời rạc** sang **hệ sinh thái liên kết**: có phòng thiết kế chung, tiêu chuẩn an toàn – môi trường rõ ràng, kỷ luật số hóa – truy xuất, thương hiệu kể chuyện thuyết phục, và kinh tế trải nghiệm nuôi dưỡng cộng đồng.

Tầm nhìn 2030–2035 không chỉ là xuất khẩu nhiều hơn hay bán được giá cao hơn. Đó là việc **biến mỗi làng gốm thành một “thành phố nhỏ của sáng tạo”** — nơi người trẻ học nghề, nghệ nhân trung niên làm chủ công nghệ sạch, nhà thiết kế quốc tế đến cư trú, du khách được nặn chiếc bát cho riêng mình, và mỗi sản phẩm rời khỏi lò đều mang theo câu chuyện minh bạch của đất – men – người.

Khi ấy, “đất” không còn chỉ là nguyên liệu; “lửa” không chỉ là nhiệt độ; và “nghề” không chỉ là kế sinh nhai. Tất cả trở thành **bản sắc sống**, vừa đủ truyền thống để đáng tin, vừa đủ đương đại để thăng hoa.

Tác giả: Kabala

Trienlam.kabala.vn