TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Canifa: 25 năm xây dựng thương hiệu thời trang Việt từ chất lượng và đổi mới

13:33 03/11/2026

Trải qua 25 năm phát triển, Canifa từng bước khẳng định dấu ấn của thương hiệu thời trang Việt bằng chất lượng sản phẩm, đổi mới thiết kế và đầu tư sản xuất theo hướng bền vững. Việc tiếp tục có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2026, đánh dấu chặng đường phát triển của doanh nghiệp trên thị trường nội địa.



Canifa lần đầu được công nhận là Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2024. Đây là sự ghi nhận cho một hành trình kiên định với chất lượng, sáng tạo quyết tâm trong đổi mới và không ngừng tạo nên những giá trị tích cực cho cộng đồng. (Ảnh: Canifa)

Chất lượng làm nền tảng phát triển thương hiệu

Ra đời năm 2001, Canifa được phát triển trên nền tảng hoạt động sản xuất hàng may mặc xuất khẩu của Công ty Hoàng Dương, thành lập từ năm 1997. Khởi đầu với các sản phẩm áo len, thương hiệu từng bước mở rộng sang nhiều dòng trang phục dành cho nam, nữ và trẻ em, hướng đến nhu cầu sử dụng thường ngày của các gia đình Việt.

Năm 2002, Nhà máy Hoàng Dương được đưa vào hoạt động, tạo thêm nền tảng để doanh nghiệp phát triển năng lực sản xuất và kiểm soát chất lượng. Từ những sản phẩm len, sợi ban đầu, Canifa dần mở rộng danh mục trang phục, chú trọng sự thoải mái, tiện dụng và khả năng thích ứng với điều kiện khí hậu, thói quen sinh hoạt của người tiêu dùng trong nước.

Chất lượng sản phẩm được Canifa chú trọng từ khâu lựa chọn nguyên liệu, nghiên cứu, thiết kế đến sản xuất và hoàn thiện. Theo thông tin doanh nghiệp công bố, hệ thống kiểm soát chất lượng có sự tham gia của đội ngũ giám sát tại nhà máy, bộ phận chuyên trách và các đơn vị kiểm định độc lập. Việc tổ chức các hoạt động này giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong quá trình phát triển sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của từng nhóm khách hàng.

Định hướng đó còn được thể hiện qua việc nghiên cứu những đặc tính phù hợp với nhu cầu sử dụng theo mùa. Các dòng trang phục mùa hè được phát triển với chất liệu có khả năng thấm hút mồ hôi, nhanh khô, làm mát hoặc hỗ trợ chống tia UV; trong khi sản phẩm mùa đông chú trọng khả năng giữ nhiệt, trọng lượng nhẹ và sự thuận tiện khi mặc. Công nghệ giữ nhiệt Heatplus cùng các dòng áo phao siêu nhẹ là những sản phẩm được thương hiệu giới thiệu nhằm đáp ứng nhu cầu mặc ấm trong mùa lạnh.

Cùng với phát triển sản phẩm, Canifa từng bước tiếp cận các tiêu chuẩn quốc tế về nguyên liệu và an toàn dệt may. Theo công bố của doanh nghiệp, năm 2014, thương hiệu đạt chứng nhận Woolmark và Woolmark Blend; năm 2016 đạt chứng nhận OEKO-TEX® Standard 100; đến năm 2017 trở thành đối tác tại Việt Nam của Cotton USA. Canifa cũng hợp tác với các tổ chức kiểm định như Bureau Veritas Việt Nam, Intertek và các đơn vị chuyên môn trong lĩnh vực dệt may để phục vụ hoạt động đánh giá chất lượng sản phẩm.

Không chỉ quan tâm đến chất liệu và công năng, doanh nghiệp còn mở rộng khả năng sáng tạo thông qua các bộ sưu tập và hoạt động hợp tác quốc tế. Năm 2016, Canifa bắt đầu hợp tác với Disney, đưa những nhân vật hoạt hình quen thuộc vào thiết kế thời trang, sau đó tiếp tục phát triển các sản phẩm gắn với những thương hiệu và nhân vật quốc tế khác.

Từ nền tảng sản xuất hàng may mặc, Canifa từng bước xây dựng danh mục sản phẩm phục vụ nhiều thế hệ người tiêu dùng, đồng thời kết hợp yêu cầu về chất lượng với việc làm mới kiểu dáng và trải nghiệm sử dụng.



Trang phục Canifa lên sàn diễn trong nước. (Ảnh: Canifa)

Đổi mới sáng tạo, nâng tầm giá trị thương hiệu Việt

Trong quá trình phát triển, Canifa không chỉ mở rộng sản phẩm mà còn tìm kiếm những cách tiếp cận mới trong thiết kế và bán lẻ. Năm 2024, thương hiệu Canifa S ra đời với định hướng đưa các giá trị văn hóa, đời sống và con người Việt Nam vào những thiết kế mang hơi thở đương đại.

Kể từ khi ra mắt, Canifa S đã phát triển khoảng 20 bộ sưu tập, có sự hợp tác với các nghệ sĩ, nhà thiết kế trong nước. Những sản phẩm khai thác cảm hứng từ văn hóa và đời sống Việt góp phần tạo thêm nét riêng cho thương hiệu, bên cạnh các dòng trang phục ứng dụng vốn đã quen thuộc với người tiêu dùng.

Ở lĩnh vực bán lẻ, Canifa từng bước ứng dụng công nghệ nhằm đáp ứng sự thay đổi trong thói quen mua sắm. Giải pháp C-Live cho phép khách hàng trao đổi với nhân viên tư vấn qua cuộc gọi video, tìm hiểu sản phẩm và lựa chọn trang

phục từ xa. Năm 2024, sáng kiến này được trao giải tại Better Choice Awards ở hạng mục “Ứng dụng tài chính/tiêu dùng năng động, sáng tạo”.

Doanh nghiệp cũng triển khai ePopup, giải pháp mua sắm tương tác trên màn hình cảm ứng, giúp khách hàng tiếp cận thông tin sản phẩm và tìm kiếm lựa chọn phù hợp. Những ứng dụng này mở rộng hình thức phục vụ, kết nối hoạt động tại cửa hàng với trải nghiệm mua sắm trên nền tảng số.



Tổ hợp xanh của công ty ở Văn Giang, Hưng Yên. (Ảnh: Canifa)

Song song với đổi mới thiết kế và bán lẻ, Canifa đầu tư cơ sở sản xuất theo hướng sử dụng hiệu quả tài nguyên. Tổ hợp xanh Canifa tại Văn Giang, Hưng Yên, với diện tích hơn 3 ha, được doanh nghiệp công bố đạt chứng nhận công trình xanh LEED năm 2019. Công trình chú trọng các giải pháp tiết kiệm năng lượng, sử dụng nước hiệu quả và giảm tác động đến môi trường trong quá trình vận hành.

Nỗ lực phát triển theo hướng bền vững của doanh nghiệp còn được ghi nhận tại Human Act Prize 2024 với giải thưởng ở hạng mục “Sản phẩm/Dịch vụ bền vững”. Cùng với đầu tư sản xuất, Canifa tiếp tục nghiên cứu sử dụng các chất liệu có nguồn gốc tự nhiên, vật liệu tái chế và lựa chọn đối tác cung ứng đáp ứng yêu cầu về chất lượng.

Năm 2026, Canifa tiếp tục có sản phẩm được công nhận đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam, sau lần đầu được ghi nhận vào năm 2024. Việc được công nhận ở hai kỳ xét chọn liên tiếp là dấu mốc đáng chú ý trong quá trình doanh nghiệp phát triển sản phẩm, đầu tư năng lực sản xuất và xây dựng thương hiệu thời trang Việt.



Bên cạnh hoạt động kinh doanh, Canifa duy trì các chương trình hướng đến cộng đồng. (Ảnh: Canifa)

Bên cạnh hoạt động kinh doanh, Canifa duy trì các chương trình hướng đến cộng đồng. Khởi xướng từ năm 2004, dự án “Hơi ấm mùa đông” trở thành hoạt động thường niên, mang những chiếc mũ, khăn len đến trẻ em tại các địa phương miền núi, vùng sâu, vùng xa. Thông qua chương trình Canifa Vì Cộng Đồng, doanh nghiệp còn tham gia hỗ trợ người dân chịu ảnh hưởng bởi thiên tai, bão lũ và các hoàn cảnh khó khăn, trong đó có những hoạt động “Gói xôi 0 đồng”, “Siêu thị mini 0 đồng” trong thời gian đại dịch COVID-19.

Năm 2024, Canifa phối hợp với Tòhe thực hiện dự án “Yêu Thương Có Tất”, đưa tranh vẽ của trẻ em có nhu cầu hỗ trợ đặc biệt lên các sản phẩm tất. Hoạt động tạo cơ hội để các em thể hiện khả năng sáng tạo, đồng thời mang đến những sản phẩm thời trang gắn với câu chuyện cộng đồng.

Sau 25 năm hình thành và phát triển, Canifa đã mở rộng hoạt động từ sản xuất hàng may mặc đến thiết kế, bán lẻ và ứng dụng công nghệ, đồng thời duy trì các chương trình xã hội. Trên chặng đường tiếp theo, chất lượng sản phẩm, khả năng đổi mới và sự gắn bó với nhu cầu người tiêu dùng tiếp tục là những yếu tố quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu thời trang Việt.

Chúc Tâm