

ĐỒ GỖ PHÒNG NGỦ (HS 940350) – THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN GIÁ CẢ

1. Giá hiện tại

Mức giá nhập khẩu bình quân vào thị trường Nhật năm 2012 đối với dòng sản phẩm mã HS 940350 thường ở mức khá cao 2292 USD/đơn vị, cao hơn so với thị trường như Hoa Kỳ (125 USD/đơn vị), ngay cả so với thị trường có mức giá nhập khẩu bình quân cao như Anh (1954 USD/đơn vị).

Năm 2012, Nhật Bản nhập từ Việt Nam 18.254 tấn sản phẩm loại này, chiếm 4,4% thị phần xuất khẩu của Việt Nam.

2. Giá theo mùa

Giá có thể thay đổi theo mùa, khi nguồn cung ít hơn nhu cầu giá có thể tăng, nhưng ít biến động lớn. Sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ được nhập khẩu nhiều nhất vào Nhật Bản dịp trước và sau Tết dương lịch, đỉnh điểm là tháng 1/2013. Từ tháng 1 đến tháng 3 đầu năm 2013, nhập khẩu sản phẩm gỗ giảm dần. Tuy nhiên, người tiêu dùng sẽ bỏ tiền ra mua đồ nội thất nhiều hơn khi kinh tế có dấu hiệu khởi sắc và tăng trưởng.

3. Mức kê giá

Theo chuẩn bán lẻ thị trường Nhật, các nhà phân phối thường bán ở mức giá tăng 50%, 100%, hoặc có thể là 200% so với giá gốc. Hàng đồ gỗ nội thất nói chung thường có mức kê giá gấp 4 lần.

Ikea Nhật Bản thường bán với giá bình quân cao hơn 25% tại Nhật Bản so với tại Hoa Kỳ.

Nhà nhập khẩu tính giá theo giá CIF (cộng thêm bảo hiểm, vận chuyển kho bãi, thuế từ giá FOB). Mức này khoảng từ 25% tới 30%. Tuy nhiên cũng tùy theo tình hình cụ thể như áp lực của nhà bán lẻ, nhu cầu tăng giảm của thị trường mà mức kê có thay đổi, có khi dao động từ 15% tới 60%.

Đối với đại lý: tiền hoa hồng trung bình từ 10% - 15% doanh thu.

4. Phát triển giá

Trong giai đoạn từ năm 2010 – 2012, tuy mức tăng giá của Việt Nam đạt 9,67%, cao hơn so với mức tăng bình quân chung của thế giới trên thị trường Nhật (7,82%), mức tăng giá của các quốc gia khác tại Đông Nam Á như Thái Lan và Indonesia vẫn cao hơn ta, trong đó Thái Lan tăng 23,33%, Indonesia tăng 15,18%.

Có thể thấy trong giai đoạn 2011 – 2012, mức tăng giá của Việt Nam cao xấp xỉ mức tăng giá bình quân chung trên toàn thị trường, tuy nhiên vẫn còn thấp hơn mức tăng giá của Malaysia (4%) và Thái Lan (8,5%). Điều này thể hiện nỗ lực đầu tư vào công nghệ kỹ thuật cũng như chất lượng và quảng bá của các doanh nghiệp xuất khẩu Thái Lan và Malaysia.

Qua các năm, doanh nghiệp Malaysia có sự suy giảm trong số lượng xuất khẩu đến thị trường Nhật Bản, với thị phần thấp hơn. Tuy nhiên, về giá trị hàng xuất khẩu bình quân lại cao hơn, cho thấy sự tăng trưởng về chất lượng hàng hóa.

Bảng 1 - Giá nhập khẩu trung bình đồ gỗ phòng ngủ (HS 940350) của Nhật Bản năm 2012

Việt Nam và 5 đối thủ cạnh tranh Giá trung bình USD/ tấn	Giá 2011 (USD/kg)	Giá 2012 (USD/kg)	% thay đổi ('11-'12)
<i>Thế giới</i>	2,29	2,35	2,6
Trung Quốc	2,32	2,28	-1,7
Việt Nam	2,24	2,29	2,2
Malaysia	2,44	2,54	4,0
Thái Lan	2,36	2,56	8,5
Indonesia	2,16	2,16	0,0

Thị trường Nhật vốn ưa chuộng hàng hóa nhờ tính độc đáo của kiểu dáng thiết kế và tính năng sản phẩm. Sản phẩm Việt Nam tuy đã có chỗ đứng trên thị trường, nhưng về chất lượng nếu không đầu tư nâng cao chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã, sản phẩm của ta có thể không cạnh tranh được với các quốc gia khác từ Đông Nam Á về chất lượng hay giá cả.

Để phát triển thêm về giá, doanh nghiệp có thể tập trung nghiên cứu thị trường, đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm. Tuy thay đổi về chất lượng thường đi kèm với thay đổi về phân khúc, đôi khi chỉ cần một số thay đổi nhỏ về kiểu dáng, tính năng sản phẩm cũng có thể góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm.

5. Thông tin thêm về giá

Để biết thêm nhiều thông tin về giá, nhà xuất khẩu có thể vào các website sau:

- International Trade Centre – ITC – <http://www.trademap.org>, các báo cáo thị trường thông thường và số liệu về giá.
- <http://www.fao.org/forestry/en/>
- <http://www.stat.go.jp/>

Các nhà nhập khẩu và các đại lý ở Nhật Bản có thể đưa ra thông tin cập nhật về các mức giá.