



ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM

BÁO CÁO
THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI – HOA KỲ
ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ KHÁC (HS.940360)

Thành phố Hồ Chí Minh 2022

ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ KHÁC (HS 940360) – THỊ TRƯỜNG HOA KỲ THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Theo thống kê từ Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), năm 2021, Việt Nam được xem là quốc gia có tổng kim ngạch xuất khẩu lớn nhất trên thị trường Hoa Kỳ với sản phẩm đồ gỗ nội thất phòng khách và phòng ăn, ước tính tổng kim ngạch đạt 3029 triệu USD, chiếm 35,3% thị phần nhập khẩu tại Hoa Kỳ. Xét trong toàn giai đoạn 5 năm từ 2017 – 2021, Hoa Kỳ tăng nhập khẩu từ thế giới 6%, tuy nhiên tăng nhập khẩu từ Việt Nam đến 27%.

2. Các đối thủ cạnh tranh chính

Đối thủ cạnh tranh hàng đầu của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ là Trung Quốc, Mexico, Ấn Độ, Canada, Indonesia và, Malaysia và Ý. Trong đó, có thể thấy chỉ có Indonesia và Malaysia là hai quốc gia Đông Nam Á. Các quốc gia châu Mỹ như Mexico và Canada được hưởng lợi khi xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ trước hết nhờ vị trí địa lý thuận tiện, ngoài ra còn có các lý do khác như các hiệp định đa phương và song phương khu vực. Với lợi thế sẵn có về sản xuất và tận dụng tốt các cơ hội thị trường, ngành gỗ, nội thất Việt Nam không những đứng vững trong cơn bão dịch COVID-19 mà còn vươn lên vị trí mới trên thị trường đồ gỗ, nội thất toàn cầu. Riêng với thị trường Hoa Kỳ, Việt Nam đã trở thành nhà cung cấp nội thất lớn nhất vượt qua cả Trung quốc (hiện đang được xem là nhà xuất khẩu đồ gỗ nội thất lớn nhất thế giới) (<https://www.trademap.org/>)

Quốc gia đối thủ hàng đầu của Việt Nam hiện nay là Trung Quốc, với khoảng cách giữa thị phần của Việt Nam và Trung Quốc tuy lớn nhưng đang giảm dần. Cụ thể, theo số liệu thống kê từ Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), năm 2021, thị phần xuất khẩu của Trung quốc chiếm 28%, Việt Nam là 12,1% - chỉ gần bằng 2 lần Việt Nam so với năm 2013, thị phần của Trung Quốc gấp 5 lần thị phần của Việt Nam với thị trường Trung Quốc chiếm 54,9% và Việt Nam 11,5%. Bên cạnh đó là việc Mỹ bắt đầu đánh thuế nhập khẩu cao cho các mặt hàng gỗ nội thất sản xuất từ Trung Quốc cũng sẽ đẩy một số đơn hàng chuyển hướng sang thị trường Việt Nam. Indonesia đang được xem là đối thủ đáng gờm của Việt Nam trong việc xuất khẩu đồ gỗ vào thị trường Mỹ.

Indonesia là nước xuất khẩu các sản phẩm gỗ lớn, với tổng giá trị đạt 12,4 tỉ đô la Mỹ vào năm 2019, 11 tỉ USD vào năm 2020. Trung bình, trong giai đoạn 2015-2020, 58% giá trị xuất khẩu là từ các sản phẩm bột giấy và giấy, với đồ nội thất, ván lạng và các sản phẩm chế biến gỗ khác chiếm thế cân bằng. Sản lượng chủ yếu là gỗ tròn công nghiệp, trung bình chiếm 86%. Mỗi tháng, theo số liệu thống kê từ Bộ thương mại, cho đến thời điểm năm 2021, Indonesia xuất khẩu 1000 container đồ gỗ, trong đó, thị trường chủ lực là Mỹ, chiếm tới 85% thị trường xuất khẩu gỗ của nước này. Và mục tiêu của Indonesia là giá trị xuất khẩu năm 2021 vượt qua năm 2020 (11 tỉ USD), dù cho năm 2020, giá trị xuất khẩu gỗ của Indonesia đã giảm 5% so với năm 2019. Malaysia cũng được xem là đối thủ cạnh tranh truyền thống của Việt Nam trong việc xuất khẩu sản phẩm đồ gỗ nội thất thông với nhiều thành tích đỉnh cao trong quá khứ nhưng hiện nay do sự giảm sút sức mua và cạnh tranh về giá với Việt Nam và Trung Quốc, Malaysia đang dần chuyển hướng sang thị trường mới - Ấn Độ (http://agro.gov.vn/vn/tID15203_Cac-doi-thu-XK-san-pham-go-cua-Viet-Nam-.html).

Bảng: Các quốc gia xuất khẩu sản phẩm 940360 hàng đầu vào thị trường Hoa Kỳ năm 2021 (ĐVT: nghìn USD)

| Quốc gia | Giá trị xuất khẩu (nghìn USD) | Thị phần (%) | Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2017 – 2021 (%) |
|---------------|-------------------------------|--------------|--|
| 1. Việt Nam | 3.028.606 | 35,3 | 27 |
| 2. Trung Quốc | 1.965.349 | 22,9 | -15 |
| 3. Mexico | 577.991 | 6,7 | 13 |
| 4. Indonesia | 460.302 | 5,4 | 14 |
| 5. Ấn Độ | 414.236 | 4,8 | 13 |
| 6. Malaysia | 361.772 | 4,2 | 29 |
| 7. Canada | 319.556 | 3,7 | -3 |
| 8. Ý | 314.987 | 3,7 | 9 |
| 9. Ba Lan | 179.783 | 2,1 | 18 |
| 10. Thái Lan | 176.193 | 2,1 | 30 |

Nguồn: Trade map, 2021

3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Trong trung hạn Việt Nam chỉ có các đối thủ là các thị trường chính kể trên, trong đó nổi bật nhất là Trung Quốc, Mexico, Indonesia, Ấn Độ, Malaysia. Trong đó Mexico và Indonesia đang được xem là đối thủ vừa có vị thế trên thị trường vừa có tiềm năng tăng trưởng cao tại thị trường Mỹ. Mexico với lợi thế về địa lý, đang tận dụng tương đối tốt cơ hội từ khủng hoảng giá cước tàu biển và thiếu container lan rộng trên toàn cầu. Sản

xuất đồ nội thất đã trở thành một ngành công nghiệp chính ở Mexico và tiếp tục tăng cường khi nhu cầu về đồ nội thất gia dụng và văn phòng đang tăng lên trong nhiều năm. Dấu mốc đánh dấu sự tăng tốc mạnh mẽ của ngành nội thất Mexico bắt đầu từ năm 2014 khi tiền lương ở cả Hoa Kỳ và Trung Quốc bắt đầu cao hơn mức lương tại Mexico. Dự báo của U.S. Foreign Trade Census Bureau cho thấy giá trị xuất khẩu sản phẩm này của Mexico vào Mỹ sẽ tiếp tục tăng trong năm 2021, đạt trên 1,87 tỷ USD, với mức tăng trung bình 4,2%/năm, và sẽ đạt 2,2 tỷ USD vào năm 2025 (<https://goviet.org.vn/bai-viet/mexico-doi-thu-moi-cua-nganh-go-viet-nam-tai-thi-truong-my-9445>).

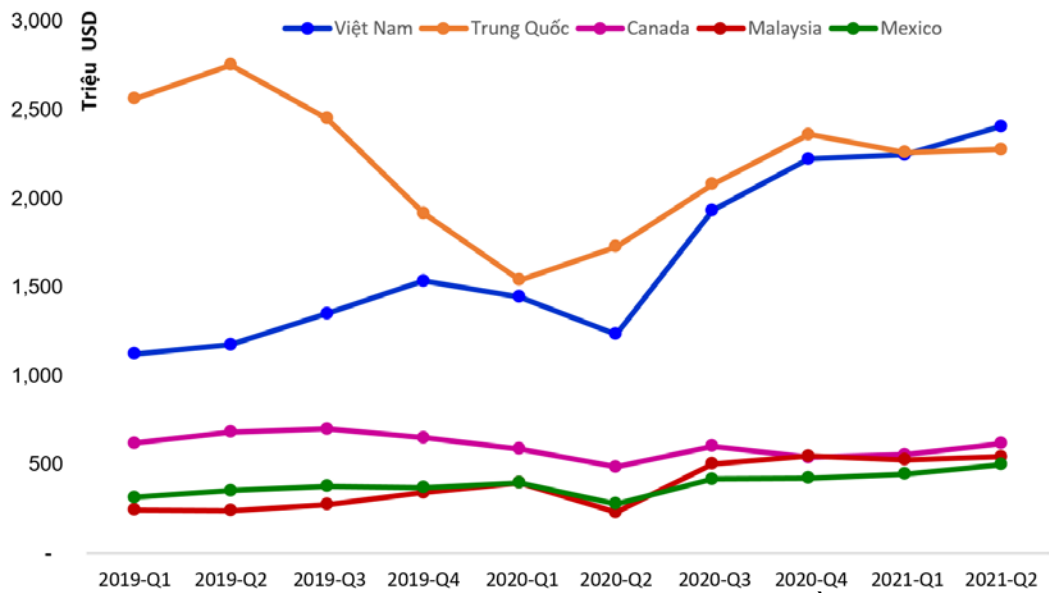
Xét về dài hạn, các đối thủ cạnh tranh tiềm năng của Việt Nam trên thị trường Hoa Kỳ theo thứ tự là Thái Lan, Ba Lan, Canada, Ý.

4. Xuất khẩu Việt Nam sang Hoa Kỳ trong thời gian gần đây

Việt Nam, một trong 5 nhà cung đồ gỗ hàng đầu cho Hoa Kỳ. Số liệu hải quan Việt Nam ghi nhận, 6 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ (G&SPG) sang Hoa Kỳ đạt 4,92 tỉ USD, chiếm trên 61,6% tổng giá trị xuất khẩu của cả nước, tăng 94,4% so với cùng kỳ 2020. Trong đó, ghế ngồi (Hs 9401), đồ nội thất (Hs 9403) và gỗ dán là 3 nhóm mặt hàng có tỉ trọng xuất khẩu lớn sang Hoa Kỳ, chiếm 96% tổng giá trị xuất khẩu (<https://goviet.org.vn/bai-viet/xuat-khau-do-go-sang-thi-truong-hoa-ky-lieu-co-can-moc-10-ti-usd-9396>).

Hoa Kỳ trong nhiều năm là thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam, với kim ngạch ước đạt trên 5 tỷ USD, chiếm khoảng 60% (tăng 99% so cùng kỳ năm 2020) trong tổng giá trị xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam. Theo Hiệp hội Gỗ và lâm sản Việt Nam (VIFOREST), nhu cầu tiêu dùng tại nội địa của nước Mỹ như xây dựng, nhà ở ngày càng tăng cao, điều này thúc đẩy việc nhập khẩu các sản phẩm gỗ và đồ gỗ để phục vụ cho xu hướng tiêu dùng trong khi nguồn cung tại Hoa Kỳ không đáp ứng được nhu cầu (<https://goviet.org.vn/bai-viet/xuat-khau-do-go-sang-thi-truong-hoa-ky-lieu-co-can-moc-10-ti-usd-9396>).

Biểu đồ: Nhập khẩu sản phẩm đồ gỗ nội thất của Hoa Kỳ từ quý 1/2019 - quý 2/2021



5. Khuyến nghị

Bên cạnh những cơ hội, ngành gỗ nội thất Việt Nam cũng đang đối mặt với một số thách thức như nguy cơ phòng vệ thương mại hay tình trạng tắc nghẽn logistics trên quy mô lớn. “Hoa Kỳ là thị trường có yêu cầu nghiêm ngặt đối với minh bạch thông tin và cạnh tranh thương mại công bằng”, mặc dù Việt Nam - Hoa Kỳ đã đạt được thỏa thuận về kiểm soát nguồn gốc gỗ, song một số sản phẩm của Việt Nam như gỗ ván từ nguyên liệu gỗ cứng, tủ gỗ, ghế sofa có khung gỗ hay gỗ thanh và viên dãi gỗ vẫn có nguy cơ điều tra khi có dấu hiệu bất thường.

Năm 2021, mặc dù việc xuất khẩu bị trì trệ trong thời gian giãn cách xã hội nhưng Hoa Kỳ vẫn là thị trường lớn nhất của ngành đồ gỗ, nội thất Việt Nam, chiếm tới 60% tổng kim ngạch xuất khẩu. Nhằm thích ứng với những yêu cầu và xu hướng tiêu dùng của thị trường này, các doanh nghiệp đã chủ động xây dựng chiến lược phát triển bền vững từ nguyên liệu đến hệ thống quản trị, lao động và môi trường. Đồng thời, đầu tư cho khâu kỹ thuật, chuyên đổi số, tự động hóa để tăng năng suất và chất lượng sản phẩm; phát triển sản phẩm mới và điều chỉnh cách đóng gói để phù hợp với xu hướng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử.

Hoa Kỳ là thị trường tiêu thụ lớn, sản phẩm đồ gỗ nội thất của Việt Nam cũng được người tiêu dùng ưa chuộng và đánh giá cao. Tuy nhiên, đây cũng là thị trường có yêu cầu cao, tỉ mỉ từng chi tiết đến bao bì, quy cách đóng gói sản phẩm. Mặt khác, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, yêu cầu về tính năng sản phẩm nội thất đã thay đổi rất nhiều so với trước. Trong khi đó, hạn chế của nhiều doanh nghiệp Việt

Nam là chậm nắm bắt các xu hướng thịnh hành, chủ yếu gia công hàng loạt là chính.

“Muốn khai thác hiệu quả thị trường này trong bối cảnh hiện nay, các doanh nghiệp phải tích cực cập nhật thông tin nhu cầu cũng như thị hiếu người tiêu dùng. Đồng thời, đầu tư nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới có hàm lượng kỹ thuật, sáng tạo cao hơn; tối ưu được tính năng sử dụng và đa dạng hóa sản phẩm từ nội thất, ngoại thất đến ván sàn, hàng trang trí...”, bà Lê Thúy Luy - Phó Tổng giám đốc Công ty cổ phần gỗ Trường Thành cho hay.

Ngoài ra, thị hiếu của người tiêu dùng Hoa Kỳ liên tục thay đổi, do đó các doanh nghiệp cần tiếp tục nâng cao chất lượng và hàm lượng kỹ thuật trong các sản phẩm mới, phù hợp với xu hướng, nhu cầu tiêu dùng mới, chú trọng tính hợp pháp và sự an toàn, thân thiện với môi trường; đồng thời đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử từ khâu xúc tiến, quảng bá đến tiêu thụ sản phẩm để khắc phục những bất cập trong bối cảnh dịch bệnh.

Về lâu dài, ngành gỗ và nội thất phải phát triển các mô hình liên kết sản xuất với các nhà cung cấp nguyên liệu và đơn vị phân phối, tiêu thụ theo chuỗi. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh thương mại quốc tế ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp và hiệp hội ngành hàng nên thường xuyên đánh giá các nguy cơ về cạnh tranh không lành mạnh, chuyển tải hàng hóa để hạn chế rủi ro về phòng vệ thương mại.