

BỘ PHẬN ĐỒ NỘI THẤT (HS 940390) – THỊ TRƯỜNG HOA KỲ THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Năm 2012, Hoa Kỳ vẫn là nhà nhập khẩu bộ phận đồ nội thất lớn nhất của Việt Nam, với khối lượng 198 triệu USD, chiếm 75,1% tổng giá trị thị trường xuất khẩu, vượt xa thị phần của hai thị trường xuất khẩu thứ hai và thứ ba là Nhật (9,7%) và Hàn Quốc (2,5%).

Ngoài ra, về tốc độ tăng trưởng, Hoa Kỳ có tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu giai đoạn 2008 – 2012 đạt 22%, là 1 trong 6 thị trường có giá trị xuất khẩu tăng từ 20% trở lên trong số các thị trường xuất khẩu loại hàng hóa này. Điều này cho thấy thị trường Hoa Kỳ sẽ tiếp tục là thị trường lớn còn nhiều tiềm năng cho xuất khẩu bộ phận đồ nội thất trong vài năm tới.

2. Các đối thủ cạnh tranh chính

Trong năm 2012, Việt Nam đứng thứ 4 trong số các nhà xuất khẩu lớn sang Hoa Kỳ, chiếm 8,9% về thị phần và đạt giá trị gần 200 triệu USD.

Các quốc gia xuất khẩu lớn sang Hoa Kỳ theo thứ tự gồm Trung Quốc, Canada, Mexico, Việt Nam, Đài Loan, Ý, Malaysia, Đức, Phần Lan, Thụy Điển. Trong đó, Trung Quốc là quốc gia dẫn đầu với 37,1% thị phần, với giá trị xuất khẩu gần 1 tỉ USD, kế đến là Canada chiếm 15,1% thị phần và Mexico (10,9%).

Có thể thấy nhiều năm liên Trung Quốc vẫn là quốc gia dẫn đầu thị trường xuất khẩu bộ phận đồ nội thất với thị phần gần như thống trị (hơn 1/3 thị trường), do đó việc cạnh tranh rất khó khăn cho các quốc gia khác. Thị trường Hoa Kỳ còn là thị trường lớn nhất tiêu thụ sản phẩm bộ phận đồ nội thất của Trung Quốc. Qua đó có thể thấy Trung Quốc đã thâm nhập khá sâu rộng thị trường của sản phẩm này tại Hoa Kỳ và thiết lập được hệ thống tiếp cận thị trường riêng, cũng như đã có mối quan hệ khăng khít với Hoa Kỳ hơn Việt Nam.

Tuy nhiên hiện nay tốc độ tăng trưởng thị phần của Trung Quốc đã chậm hẳn lại, chỉ còn 2%. Trong tương lai gần nếu Việt Nam vẫn giữ nguyên tốc độ tăng trưởng nhanh hiện nay (22%), rất có khả năng chỉ còn Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh đáng kể của Việt Nam.

Một đối thủ khác là Đài Loan (thuộc Trung Quốc) với thị phần hiện tại chiếm 5,1% và giá trị xuất khẩu gần bằng Việt Nam.

Trong số các quốc gia Đông Nam Á, chỉ có Malaysia và Việt Nam là hai quốc gia thuộc 10 quốc gia đầu bảng. Tuy vậy, thị phần và tốc độ tăng trưởng của Việt Nam hiện vẫn còn gấp đôi Malaysia.

Ngoài ra, đối thủ chủ yếu của Việt Nam không chỉ đến từ châu Á, mà còn từ các quốc gia láng giềng của Hoa Kỳ là Canada và Mexico. Canada và Mexico có nhiều thuận lợi hơn trong xuất khẩu nhờ khoảng cách địa lý gần. Canada còn được lợi từ hiệp định song phương với Hoa Kỳ, tuy nhiên thị phần dường như chưa có dấu hiệu tăng trưởng. So với hai quốc gia này, tuy thị phần hiện tại của Việt Nam chỉ bằng

1/3 đến 1/2, nhưng tốc độ tăng trưởng của Việt Nam gấp 3, 4 lần.

Bảng 1 - Các nhà cung cấp sản phẩm HS 940390 lớn nhất của Hoa Kỳ năm 2012

Quốc gia	Giá trị xuất khẩu (nghìn USD)	Thị phần (%)	Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2008 – 2012 (%)
1. Trung Quốc	833.385	37,1	2
2. Canada	339.133	15,1	-6
3. Mexico	243.956	10,9	5
4. Việt Nam	198.895	8,9	22
5. Đài Loan (Trung Quốc)	115.294	5,1	3
6. Ý	98.662	4,4	0
7. Malaysia	74.304	3,3	11
8. Đức	41.275	1,8	0
9. Phần Lan	40.774	1,8	14
10. Thụy Điển	35.576	1,8	-2

Nguồn: Trade map (2013)

3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Xét về tốc độ tăng trưởng thị phần giai đoạn 2008 – 2012 và độ lớn của thị phần, năm 2013, một số quốc gia khác không bao gồm các quốc gia ở mục 2 có khả năng trở thành đối thủ cạnh tranh tiềm năng của Việt Nam bao gồm: Malaysia (tốc độ tăng trưởng 11%), Phần Lan (tốc độ tăng trưởng 14%), Hungary (23%), Đan Mạch (16%), Thổ Nhĩ Kỳ (45%).

Nhìn chung, các đối thủ cạnh tranh tuy có nhiều tiềm năng nhưng Việt Nam vẫn có lợi thế riêng. Có thể thấy điểm yếu chung của các quốc gia này và Việt Nam đều là khoảng cách địa lí xa hơn so với Mexico và Canada. Ngoài ra, tuy trong quá khứ các quốc gia Bắc Âu như Đan Mạch, Phần Lan nổi tiếng với thế mạnh khai thác gỗ từ các khu rừng lá kim, và có thể xuất khẩu thông qua các công ty lớn như IKEA, Việt Nam vẫn có một số thế mạnh nhất định và có thể trội hơn nếu biết cách tăng cường chất lượng cho sản phẩm xuất khẩu, khai thác các phân khúc còn trống.

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

Trong năm 2012, các mặt hàng chủ yếu thuộc nhóm ngành này Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Hoa Kỳ là: bộ phận nội thất bằng gỗ (9403907080), bộ phận nội thất bằng kim loại (9403908041), và bộ phận nội thất bằng gỗ dùng cho xe nôi, giường cũi, xe đẩy có mui (9403907005) ...

Trong đó, có thể thấy chiếm tỉ trọng áp đảo là mặt hàng bộ phận đồ nội thất bằng gỗ (chiếm tỉ lệ 88% tổng giá trị nhóm 940390).

Các mặt hàng khác vẫn có tiềm năng xuất khẩu nhưng tỉ lệ không cao. Xét trong 4 quý gần nhất, kim ngạch xuất khẩu của các nhóm hàng này cũng không ổn định.

Ngoài ra một số mặt hàng như bộ phận đồ nội thất bằng mây tre lá còn có kim ngạch xuất khẩu trời sụt thất thường, xét trong 4 quý gần nhất, nên khó dự đoán xu hướng.

Bảng 2 : Trị giá nhập khẩu 6 sản phẩm chính thuộc nhóm 940390 của Hoa Kỳ từ Việt Nam năm 2012

Đơn vị: nghìn USD

Mã HS 10 số sản phẩm	Tên sản phẩm	Trị giá Nhập khẩu của Hoa Kỳ từ Việt Nam
		Năm 2012
'9403907080	Bộ phận đồ nội thất làm bằng gỗ ..	176025
'9403908041	Bộ phận đồ nội thất bằng kim loại	8893
'9403907005	Bộ phận làm bằng gỗ dùng cho xe nôi và giường cũi trẻ em	5882
'9403905080	Bộ phận đồ nội thất bằng cao su hay nhựa	3592
'9403906080	Bộ phận đồ nội thất bằng nguyên vật liệu dệt may, trừ bông	2177
'9403908061	Bộ phận đồ nội thất khác	1775

Nguồn: Trade map (2013)

5. Khuyến nghị

Các nhà xuất khẩu nên thiết lập quan hệ kinh doanh lâu dài với khách hàng. Tránh phải cạnh tranh với Trung Quốc bằng cách tập trung sản xuất hàng chất lượng cao. Không nên chỉ tập trung vào sản xuất hàng giá rẻ.

Để cạnh tranh, ta còn có thể nghiên cứu tìm cách phát huy theo hướng tốt nhất

những thế mạnh riêng của từng doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu thị trường Hoa Kỳ, tập trung vào những phân khúc đặc biệt mà doanh nghiệp có lợi thế, đầu tư nâng cao giá trị sản phẩm, tăng tính sáng tạo cho mặt hàng xuất khẩu.

Ngoài ra trong cạnh tranh tại thị trường Mỹ, các quốc gia như Việt Nam cần thận trọng chuẩn bị sẵn sàng tâm thế đối phó với các vụ kiện chống phá giá và chống trợ cấp. Tuy ngành hàng 943090 là ngành hàng mới chưa có nhiều cạnh tranh, nhưng do thị phần của các quốc gia như Trung Quốc và Việt Nam hiện đang chiếm vị trí gần như áp đảo đối với thị trường Hoa Kỳ, khả năng phải đối phó với các vụ kiện chống phá giá và chống trợ cấp cũng ở mức cao và có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Doanh nghiệp cần chủ động phòng vệ bằng các phương án sau: hoàn thiện hệ thống sổ sách chứng từ kế toán kiểm toán, có bộ phận tư vấn pháp lý tại công ty hoặc đăng kí dịch vụ tư vấn riêng với các văn phòng luật sư, tham gia các liên minh bảo vệ quyền lợi tại địa bàn hoặc liên kết hợp tác với các đối tác kinh doanh hình thành mạng lưới phòng thủ rộng. Hồ sơ và các sổ sách kinh doanh cần luôn được chuẩn bị chu đáo, và cần phối hợp chặt chẽ thông tin đầy đủ với các bên liên quan ở nhà, từ doanh nghiệp, hiệp hội doanh nghiệp, đến các cơ quan quản lí nhà nước.