

THỊ TRƯỜNG ĐỒ GỖ PHÒNG NGỦ (HS 940350) – THỊ TRƯỜNG ANH THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Năm 2012, Việt Nam xuất khẩu sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ nhiều nhất trong số các sản phẩm của mã ngành 9403. Anh là thị trường nhập khẩu sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ lớn thứ ba của Việt Nam, với sản lượng 36187 tấn, trị giá 70,7 triệu USD, chiếm 4,4% thị phần xuất khẩu của Việt Nam.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đối với sản phẩm 940350 về giá trị trên thị trường Anh không cao, chỉ đạt 2% trong giai đoạn 2008 – 2012, thấp hơn rất nhiều so với các thị trường phi truyền thống khác của Việt Nam như Hàn Quốc (21%), Đức (78%), đặc biệt là Ấn Độ (278%). Nếu chỉ tính riêng giai đoạn 2011 – 2012, tốc độ tăng trưởng cao hơn hai thị trường truyền thống là Hàn Quốc và Nhật Bản.

2. Các đối thủ cạnh tranh chính

Việt Nam là nhà xuất khẩu sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ thứ hai tại thị trường Anh, với tổng trị giá xấp xỉ 70 triệu USD, chiếm 11,2% thị phần, xếp thứ hai sau Trung Quốc và đứng trên Malaysia. Tuy nhiên, khoảng cách thị phần giữa Trung Quốc và Việt Nam vẫn còn khá lớn: Trung Quốc chiếm 39,3% thị phần, gần gấp 3 lần so với Việt Nam. Trong khi đó, khoảng cách giữa Việt Nam và quốc gia xếp thứ ba khá cận: Malaysia xếp thứ ba với 10,2% thị phần, chỉ thua Việt Nam 1%.

Trung Quốc là nhà xuất khẩu hàng đầu sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ sang thị trường Anh qua nhiều năm, chiếm hơn 1/3 thị phần toàn thị trường. Anh cũng là nhà nhập khẩu sản phẩm này lớn thứ hai đối với Trung Quốc, sau Hoa Kỳ, chiếm 7,4% tổng giá trị xuất khẩu sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ của Trung Quốc. Với Trung Quốc, tốc độ tăng trưởng sang thị trường Anh về giá trị kim ngạch xuất khẩu cũng khá cao, đạt 21%.

Tuy nhiên, có điều đáng lưu ý là Trung Quốc cũng là thị trường nhập khẩu hàng đồ gỗ nội thất phòng ngủ từ Anh lớn thứ hai sau Ireland với trị giá 1,4 tỉ USD.

Trừ Việt Nam, các quốc gia Đông Nam Á khác như Malaysia và Indonesia đều có tốc độ tăng trưởng giá trị xuất khẩu âm trong giai đoạn 2008 – 2012. Ngược lại, các quốc gia có khoảng cách địa lý gần với thị trường Anh như Phần Lan và Thổ Nhĩ Kỳ đều có tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2008 – 2012 đạt trên 10%: Phần Lan tăng 12%, Thổ Nhĩ Kỳ tăng 42%.

Bảng: Các quốc gia xuất khẩu sản phẩm 940350 hàng đầu vào thị trường Anh năm 2012

Đơn vị tính: nghìn USD

Quốc gia	Giá trị xuất khẩu (nghìn USD)	Thị phần (%)	Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2008 – 2012 (%)
Trung Quốc	248.94	39,3	4
Việt Nam	70.705	11,2	2

Malaysia	64.378	10,2	-5
Brazin	43.353	6,8	-3
Ba Lan	42.453	6,7	12
Đức	32.422	5,1	-20
Ý	24.510	3,9	-6
Indonesia	15.846	2,5	-4
Thổ Nhĩ Kỳ	13.888	2,2	42
Lithuania	10.251	1,6	1

Nguồn: Trade map, 2013

3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Nếu xem xét trên tổng thể, Việt Nam có rất ít đối thủ cạnh tranh tiềm năng trên thị trường Anh đối với sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ, chủ yếu do các vấn đề về giá cả, thị phần.

Xét về tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn 2008 – 2012, các đối thủ cạnh tranh tiềm năng (không thuộc các thị trường đã nêu ở mục 2) là Estonia (giá trị thị phần tăng 39% trong 5 năm), Úc (37%), Bosnia and Herzegovina (17%).

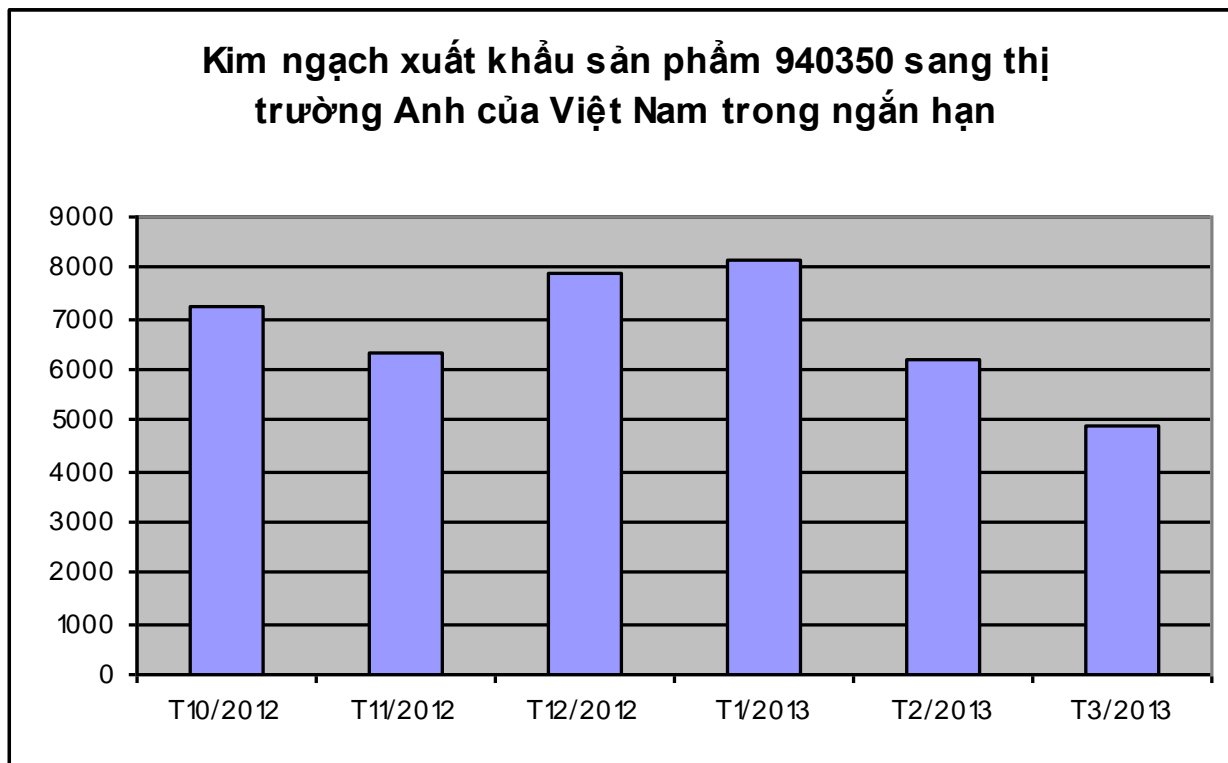
Ngoài ra, có điều đáng lưu ý là trong giai đoạn suy thoái, sản phẩm từ Thụy Sĩ với giá rất cao lại rất được ưa chuộng tại thị trường Anh, với tốc độ tăng trưởng 86% trong 5 năm (2008 – 2012), tuy rằng giá trị thị phần hiện nay chỉ mới chiếm 0,1%.

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

Xét trong giai đoạn 5 năm, kim ngạch xuất khẩu từ Việt Nam sang thị trường Anh có sự trôi sụt tuy nhiên vẫn phát triển theo chiều hướng tăng dần, đạt 66 triệu USD vào năm 2008 và 2010, giảm thấp 58 triệu USD năm 2009, và tăng dần trở lại trong 2 năm gần đây, đạt 60 triệu USD (2011) và 70 triệu USD (2012).

Xét trong tầm trung hạn (4 quý) từ quý 2/2012 đến hết quý 1/2013, nhu cầu từ thị trường Anh tăng dần từ quý 2 đến quý 4 trong năm 2012, và đạt đỉnh vào quý 4/2012, sau đó bắt đầu giảm trong quý 1/2013.

Xét trong khoảng thời gian ngắn (6 tháng) từ tháng 10/2012 đến hết tháng 3/2013, có thể thấy sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ được nhập khẩu nhiều nhất vào Anh 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.



(Nguồn: Trade map, 2013)

Sản phẩm chủ yếu được nhập khẩu trong nhóm hàng thuộc mã ngành 940350 là sản phẩm đồ gỗ dùng cho phòng ngủ (trừ các loại ghế ngồi) (94035000), với giá trị nhập khẩu loại sản phẩm này giảm dần trong giai đoạn 2008 – 2011, đạt 65 triệu USD (2008), 54 triệu USD (2009), 57 triệu USD (2010), 58 triệu USD (2011) và tăng đột ngột trở lại trong năm 2012, đạt 67 triệu USD.

Trong năm 2012, nhập khẩu sản phẩm 94035000 tăng vọt 1,5 lần vào dịp cuối năm, đạt 21,4 triệu USD, gấp 1,5 lần so với quý 2/2012..

5. Khuyến nghị

Nếu chỉ xét về giá trị nhập khẩu, có thể thấy sản phẩm đồ gỗ nội thất dùng cho phòng ngủ thường được nhập khẩu nhiều nhất vào các dịp cuối năm, nhất là các tháng gần Tết dương lịch. Doanh nghiệp nên chuẩn bị hàng hóa sẵn sàng cho các dịp quan trọng trong năm, cũng như cho các đợt mua sắm cao điểm.

Khoảng cách địa lý giữa thị trường xuất khẩu và thị trường đích hiện nay đã không còn là vấn đề lớn. Quốc gia đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Việt Nam trên thị trường Anh đối với mặt hàng đồ gỗ nội thất phòng ngủ là Trung Quốc, nhưng giá trị thị phần của họ vượt xa Việt Nam.

Trong suy thoái, doanh nghiệp không nên do cạnh tranh mà vội hạ giá thành sản phẩm, vì uy tín và chất lượng sản phẩm mới là những tiêu chí hàng đầu để tồn tại và phát triển ở thị trường khó tính bậc nhất châu Âu này. Mô hình phát triển sản phẩm đồ gỗ của ta hiện nay được châu Âu đánh giá cao nhờ tập trung phân khúc thị trường chất lượng cao, nên có thể vẫn đi theo hướng đó, bên cạnh đó tùy tình hình thị trường mà đa dạng hóa phân khúc hoặc tập trung vào các ngành hàng có tiềm năng.