

SƠ LƯỢC VỀ SẢN PHẨM NỘI THẤT PHÒNG KHÁCH VÀ PHÒNG ĂN (HS 940360)

1. Giới thiệu

Sản phẩm nội thất phòng khách và phòng ăn bao gồm nhiều mã ngành, chủ yếu là đồ gỗ nội thất dùng cho các phòng khác phòng ngủ và bếp như phòng ăn, phòng khách, trừ thiết bị dùng cho văn phòng ... Ví dụ, khi nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ sản phẩm 940360 có thể được nhập khẩu theo các mã ngành 9403608081 (đồ gỗ nội thất), 9403608040 (đồ nội thất bàn ăn bằng gỗ), 9403604000 (đồ gỗ nội thất bàn mộc), 9403608010 (sàn gỗ sân chơi cho trẻ em ...), 9403608080 (đồ gỗ nội thất khác ..). Sản phẩm đồ nội thất khác của Việt Nam nhập khẩu vào thị trường châu Âu chủ yếu là đồ gỗ nội thất phòng khách và phòng ăn. Khi nhập khẩu vào Nhật Bản, sản phẩm nội thất phòng khách và phòng ăn (940360) có thể được nhập khẩu theo mã 9403.60.010 (kệ gỗ trừ tủ chén và kệ sách để treo hay gắn vào tường hoặc đứng một mình), 9403.60.110 (tượng Phật) hay 9403.60.190 (đồ gỗ nội thất khác).

Sản phẩm nội thất HS 940360 được xuất khẩu từ Việt Nam chiếm 5,2% xuất khẩu thế giới, xếp thứ 5 toàn cầu, sau Trung Quốc, Đức, Ý, Ba Lan. Sản phẩm được xuất khẩu đến 100 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong số đó, các quốc gia nhập khẩu nhiều nhất theo thứ tự là Hoa Kỳ, Anh, Nhật Bản, Úc, Pháp, Hàn Quốc, Canada, Đức, Trung Quốc, ...

2. Các thị trường chính của mặt hàng nội thất khác (HS 940360)

Thị trường nhập khẩu hàng nội thất 940360 nhiều nhất từ Việt Nam là Hoa Kỳ. Trong năm 2018, Hoa Kỳ nhập khẩu trên 990,7 triệu USD mặt hàng nội thất loại này từ Việt Nam, chiếm gần 58,3% thị phần xuất khẩu của Việt Nam và đạt tốc độ tăng trưởng 13% từ 2014 - 2018, tốc độ khá cao trong nhóm các quốc gia nhập khẩu hàng nội thất hàng đầu của Việt Nam (cao hơn so với mức bình quân là 9%).

Với việc chiếm 58,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, thị phần của Hoa Kỳ hơn 7,5 lần thị trường xếp thứ hai là Anh (7,7% thị phần) và hơn 8,4 lần thị trường xếp thứ 3 là Nhật Bản (6,9%). Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của thị trường Nhật Bản có khuynh hướng giảm chậm hơn so với những năm trước, đặc biệt là so với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu chung của thị trường (9%) chỉ đạt mức 4%, trong khi đó Anh vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng ngang bằng với tốc độ bình quân (9%).

Xét về tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 2014 – 2018, trong các thị trường dẫn đầu, thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh Hàn Quốc (20%), dù đây là thị trường xếp thứ 6 trong số các nh nhập khẩu của Việt Nam (chỉ chiếm 2,7% thị phần), Hoa Kỳ là thị trường nhập khẩu hàng đầu, nhưng tốc độ tăng trưởng lại xếp thứ 2, ở mức 13%.

Bảng: Các thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam

đối với sản phẩm HS 940360

Quốc gia	Xuất khẩu
-----------------	------------------

	Giá trị 2018 (nghìn USD)	Giá đơn vị (USD/đơn vị)	%Thị phần so với tổng KN xuất khẩu của VN	Tăng trưởng % (’14–’18)
Hoa Kỳ	990.799	N/A	58,3	13
Anh	130.932	N/A	7,7	9
Nhật Bản	116.937	N/A	6,9	4
Úc	65.785	N/A	3,9	4
Pháp	58.503	N/A	3,4	11
Hàn Quốc	46.222	N/A	2,7	20
Canada	42.602	N/A	2,5	12
Đức	37.207	N/A	2,2	-7

Nguồn: Trade map (2019)

3. Các đối thủ cạnh tranh

Xét trong bảng xếp hạng các quốc gia có kim ngạch xuất khẩu sản phẩm 940360 cao nhất thế giới năm 2018, Việt Nam là thị trường xếp thứ 4, sau Trung Quốc, Ba Lan, Ý, chiếm 6,4% thị phần kim ngạch xuất khẩu toàn cầu. Sản phẩm Việt Nam được ưa chuộng trên thế giới nhờ chất lượng tốt, bền, đẹp, và quan trọng nhất là giá cả phù hợp, và Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn 2014-2018 là 9%

Trung Quốc vẫn là nhà xuất khẩu sản phẩm 940360 hàng đầu thế giới, với tốc độ tăng trưởng -2%, chiếm 27,5% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn cầu. Tuy nhiên, xét về giá cả sản phẩm, sản phẩm từ Trung Quốc không có giá cao bằng sản phẩm từ Ý, quốc gia vốn từ lâu nổi tiếng về ngành công nghiệp thiết kế với những sản phẩm chất lượng cao, chuyên nghiệp và độc đáo. Ý tuy chỉ xếp thứ ba trên bảng xếp hạng toàn cầu năm 2018, với tổng kim ngạch trên 2,145 tỉ USD, nhưng giá bình quân cao hơn gần 2,2 lần so với giá sản phẩm Trung Quốc.

Trong số các quốc gia Đông Nam Á, Indonesia và Malaysia là đối thủ mạnh của Việt Nam. Đặc biệt, sản phẩm của Indonesia cũng đang ngày càng thu hút được sự quan tâm của khách hàng thế giới, tuy nhiên với tốc độ tăng trưởng -2% toàn giai đoạn 2014 – 2018, cao hơn so với tốc độ tăng trưởng bình quân của thế giới toàn giai đoạn (0%) và thua Việt Nam tốc độ tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn 2014-2018 là 9%

Xét về mức độ tăng trưởng, nhiều thị trường thể hiện sự suy giảm trong tăng trưởng giai đoạn 2014 – 2018, trong đó Trung Quốc -2%, Ý (- 4%), Đức (-3%) và Indonesia (-2%), Malaysia (-2%). Các nhà xuất khẩu Ba Lan và Việt Nam trong giai đoạn này tăng trưởng với tốc lần lượt là 3% và 9% trong giai đoạn 2014 – 2018.

Xét về dài hạn, đặc biệt là tiềm năng tăng trưởng trong tương lai, có thể thấy Việt Nam có rất nhiều khả năng vươn lên là thị trường thứ hai thế giới sau Trung Quốc về giá trị hàng xuất khẩu của sản phẩm đồ nội thất khác. Tuy nhiên, điều này chỉ có thể đạt được nếu doanh nghiệp biết tranh thủ tìm kiếm nhiều cơ hội tại các thị trường mới đồng thời củng cố thị phần thị trường truyền thống, và đầu tư nâng cao cho các khâu thiết kế, quảng bá, nghiên cứu phát triển, tìm cách nâng cao chất lượng và độ bền của sản phẩm.

Bảng: Các quốc gia xuất khẩu chính mặt hàng 940360 trên thế giới

Quốc gia	Xuất khẩu			
	Giá trị 2018 (nghìn USD)	Giá đơn vị (USD/đơn vị)	% thị phần so với tổng kim ngạch XK toàn cầu	Tăng trưởng % (’14–’18)
Trung Quốc	7.282.661	2.831	27,5	-2
Ba Lan	2.500.900	1.899	9,5	5
Ý	2.145.448	6.123	8,1	-4
Việt Nam	1.699.149	N/A	6,4	9
Đức	1.330.735	3.792	5	-3
Indonesia	778.570	3.200	2,9	-2
Malaysia	609.256	23	2,3	-2
Lithuania	587.934	1.561	2,2	1

Nguồn: Trade map (2019)

4. Phát triển thị trường

Hiện nay, có thể thấy các thị trường truyền thống của Việt Nam đối với sản phẩm xuất khẩu 940360 chủ yếu là Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada), châu Âu (Anh, Đức, Pháp) và Nhật Bản. Trong đó các thị trường Bắc Mỹ, đặc biệt là Hoa Kỳ, vẫn chiếm vị trí lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu Việt Nam.

Để tăng cường xuất khẩu trong thời gian tới, Việt Nam nên tập trung nghiên cứu kỹ thị hiếu thị trường (vì thị hiếu khách hàng luôn thay đổi trong một chừng mực nào đó), nâng cao chất lượng sản phẩm và thiết kế để vừa đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường, vừa tạo ra lượng giá trị gia tăng lớn cho sản phẩm.

Ngoài ra, trong phát triển thị trường, cần đảm bảo đồng bộ cả hai khâu củng cố thị phần thị trường truyền thống và nghiên cứu phát triển thị phần trên các thị trường phi truyền thống. Một số thị trường phi truyền thống mà sản phẩm 940360 từ Việt Nam

đang rất được ưa chuộng, xét theo tốc độ tăng trưởng nhập khẩu giai đoạn vừa qua, và sẽ có nhiều tiềm năng xuất khẩu trong thời gian tới là: Hàn Quốc, Singapore, Brazil, Chi-lê, Ả Rập Saudi, Mexico, Nam Phi và Israel. Trong đó, xuất khẩu sang Hàn Quốc và Singapore được lợi thế thị trường gần nên chi phí vận tải giảm, dẫn đến tăng lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, số liệu cho thấy có sự quan tâm ngày càng cao từ các thị trường như Bolivia, Sri Lanka, Pakistan, New Zealand, Peru, Philippines đối với hàng đồ nội thất phòng khách và phòng ăn nhập từ Việt Nam. Doanh nghiệp cần có những nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi tập trung quảng bá hàng hóa tại các thị trường này, đặc biệt về nhu cầu và cách thức tiếp cận thị trường.

Bên cạnh đó, có thể thấy hàng Việt Nam vẫn còn sức hút tại các thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Anh và Úc, nên đây là các thị trường cần được chú trọng duy trì thị phần.

5. Các vấn đề tiếp cận thị trường chủ yếu

Cách tốt nhất và dễ thành công nhất khi bán sản phẩm thủ công mỹ nghệ tại thị trường mới là doanh nghiệp tìm được đối tác có người thiết kế sản phẩm. Đặc biệt, khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ, thay vì cho xây dựng thương hiệu sản phẩm nhắm đến người tiêu dùng, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung xây dựng thương hiệu doanh nghiệp (quảng bá khả năng sản xuất lớn, ổn định về số lượng và chất lượng, giá cả cạnh tranh, đảm bảo thời gian giao hàng...) để thu hút sự hợp tác của các OEM. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể liên hệ trực tiếp với các nhà sản xuất hay phân phối đồ nội thất để chào hàng.

Khách hàng nói chung thường nhạy cảm với giá cả và chất lượng, do đó doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược giá (khuyến mãi, giảm giá ...) hoặc tăng cường nâng cao chất lượng để tiếp cận thị trường tùy theo điều kiện. Nếu có thể, chiến lược nâng cao chất lượng nên được ưu tiên.

Doanh nghiệp không nên xem nhẹ các tiêu chí chất lượng cũng như các tổ chức chứng nhận chất lượng hay an toàn sinh thái. Bên cạnh yếu tố giá, khách hàng hiện đại tại các quốc gia phát triển cũng thường có xu hướng chú trọng đến các vấn đề thuộc trách nhiệm xã hội (CSR) như phúc lợi hay bảo đảm đời sống công nhân, môi trường làm việc an toàn môi trường sinh thái ... của doanh nghiệp.

Trong xu hướng chung của thế giới là các vụ kiện phòng vệ thương mại ngày càng gia tăng, để tránh hoặc chuẩn bị trước cho các trường hợp này, doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng hồ sơ chứng từ, hóa đơn mua hàng, có bộ phận trợ giúp pháp lý và theo dõi thường xuyên thông tin thị trường.

Gợi ý trang web theo dõi nguy cơ bị kiện bán phá giá: <http://canhbaosom.vn/>