



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

1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Đồ nội thất khác nhập khẩu vào thị trường Đức thường gồm 3 mã ngạch: Đồ nội thất khác trừ đồ nội thất nhà bếp, phòng ngủ, phòng khách và phòng ăn, cửa hàng hay văn phòng (94036090), đồ nội thất phòng khách và phòng ăn trừ ghế ngồi (94036010), đồ nội thất dành cho cửa hàng (trừ ghế ngồi) (94036030).

Năm 2013, Việt Nam xuất khẩu tổng cộng 64,47 triệu USD sản phẩm các loại thuộc mã ngạch 940360 sang thị trường Đức, với tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2012-2013 giảm 10%, tuy nhìn chung toàn giai đoạn 5 năm 2008 – 2013 tăng 9%.

2. Các đối thủ cạnh tranh chính

Xét về giá trị thị phần, Việt Nam là quốc gia xếp thứ sáu trong số các quốc gia có sản phẩm xuất khẩu sang Đức, với 64,47 triệu USD, chiếm 3,1% thị phần thị trường nhập khẩu của Đức.

Trong giai đoạn 2012 – 2013, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sản phẩm 940360 vào thị trường Đức giảm mạnh 10%, đồng thời xuất khẩu từ Trung Quốc cũng giảm 14%, tuy nhiên nhìn chung trong giai đoạn 5 năm tốc độ tăng trưởng kim ngạch của Trung Quốc tăng 5% và Việt Nam tăng 9%

Trong số các quốc gia cạnh tranh với Việt Nam, các quốc gia khác cũng có tốc độ tăng trưởng thị phần dương là Ba Lan (tăng 10%), Trung Quốc (tăng 6%), Áo (tăng 12%), Hà Lan (tăng 6%), Slovakia (tăng 3%) và Ấn Độ (tăng 2%). Đáng lưu ý là tốc độ tăng trưởng nhập khẩu sản phẩm từ Áo và Ba Lan khá cao, đạt lần lượt 12% và 10% trong khi tốc độ tăng trưởng toàn giai đoạn của hai thị trường châu Âu khác là Đan Mạch và Ý lại có sự suy giảm toàn giai đoạn 5 năm 2009 – 2013. Điều này cho thấy thị trường có thị hiếu chưa ổn định, có lẽ một phần do ảnh hưởng từ suy thoái kinh tế.

Về thị phần, Ba Lan là thị trường xếp hạng cao nhất trong các quốc gia xuất khẩu sản phẩm 940360 vào thị trường Đức với giá trị xuất khẩu 678 triệu USD, chiếm 32,4% thị phần. Kế đến là Trung Quốc với 293 triệu USD, chiếm 14,1% thị phần. Có thể thấy trong suy thoái sản phẩm Trung Quốc nhờ giá rẻ mẫu mã đẹp vẫn đang được khách hàng Đức ưa chuộng hơn một số sản phẩm khác tuy chất lượng cao nhưng giá đắt, chẳng hạn các sản phẩm từ Ý và Đan Mạch.

Tuy có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu giảm, Ý và Đan Mạch vẫn là các thị trường chiếm thứ 3 và thứ 5 về thị phần, với tỉ lệ 10,4% và 3,2%.

Bảng: Các quốc gia xuất khẩu sản phẩm 940360 hàng đầu vào thị trường Đức năm 2013

Đơn vị tính: nghìn USD

Quốc gia	Giá trị xuất khẩu (nghìn USD)	Thị phần trong thị trường nhập khẩu	Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2009 – 2013 (%)
----------	----------------------------------	-------------------------------------	---

		của Đức (%)	
Ba Lan	678.488	32,4	10
Trung Quốc	293.948	14,1	6
Ý	217.073	10,4	-4
Áo	96.368	4,6	12
Đan Mạch	67.663	3,2	-11
Việt Nam	64.479	3,1	9
Hà Lan	64.426	3,1	6
Thụy Điển	60.268	2,9	0
Slovakia	59.746	2,9	3
Ấn Độ	45.128	2,2	2

Nguồn: Trade map, 2014

3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Xét trong tương lai gần, trừ các đối thủ truyền thống trong bảng 10 quốc gia xuất khẩu sản phẩm 940360 hàng đầu sang Đức, Việt Nam ít có đối thủ cạnh tranh mới.

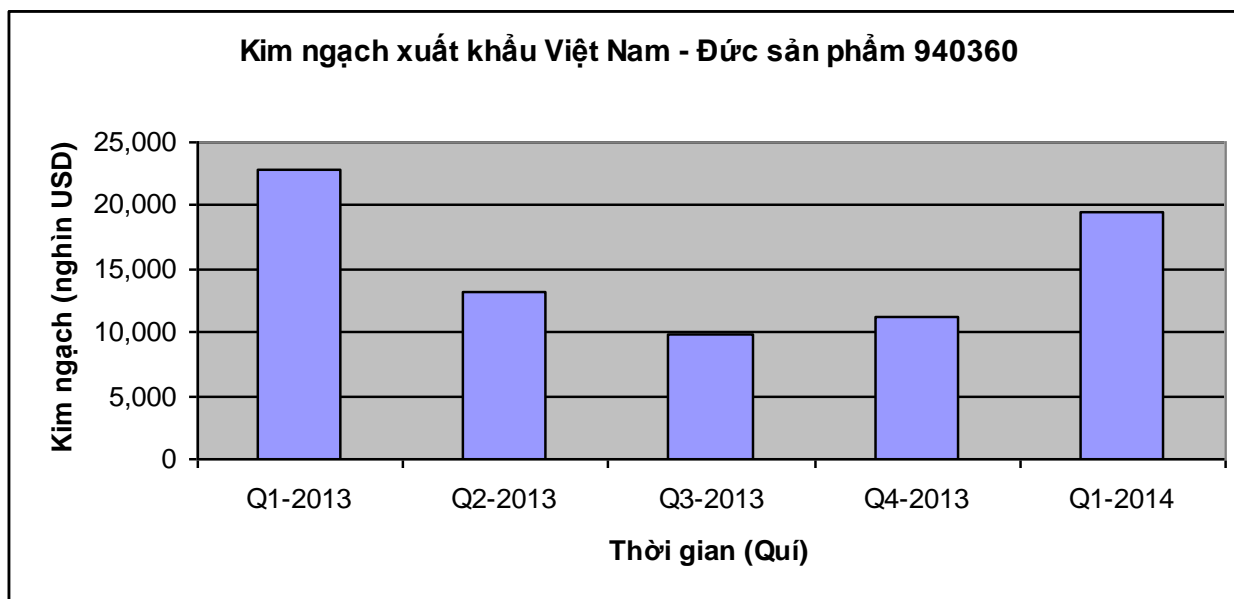
Xét trong giai đoạn 2009 – 2013, các đối thủ cạnh tranh tiềm năng của Việt Nam, thể hiện qua tốc độ tăng trưởng và giá trị kim ngạch xuất khẩu khá cao sang Đức, gồm có Bosnia & Herzegovina (xếp thứ 13 về kim ngạch: tăng 18%), Croatia (xếp thứ 20 về kim ngạch: tăng 19%), Belarus (22:18%), Bồ Đào Nha (25: 51%) và Anh (29:44%).

Đáng lưu ý, tuy thị phần còn nhỏ, tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của một số quốc gia sang Đức khá cao như Albania (tăng 188%), Macedonia (tăng 89%), Nepal (tăng 74%) và Peru (tăng 67%). Sản phẩm từ Hàn Quốc cũng ngày càng được ưa chuộng trên thị trường Đức, với tốc độ tăng trưởng 62% cho giai đoạn 2009 – 2013, tuy thị phần rất nhỏ gần bằng 0%.

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

Xét về dài hạn trong giai đoạn 5 năm 2009 – 2013, xuất khẩu từ Việt Nam sang Đức

có tăng dần một cách đều đặn trong năm 2009 – 2012 và giảm nhẹ trong giai đoạn 2012-2013. Đỉnh cao nhất là xuất khẩu năm 2012 với 71,38 triệu USD.



Nguồn số liệu : Trade map

Biểu đồ: Kim ngạch xuất khẩu SP 940360 Việt Nam – Đức giai đoạn 2013 – 2014

Xét trong giai đoạn trung hạn, có thể thấy xuất khẩu tăng vào các dịp đầu năm và giảm dần vào cuối năm. Xuất khẩu đạt đỉnh cao nhất thường vào dịp quý đầu của năm (quý 1/2013 và quý 1/2014), và giảm thấp vào quý 3 (quý 3/2013).

5. Khuyến nghị

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.

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.