

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ĐỒ GỖ NỘI THẤT – HS 9403

1. Giới thiệu

Ngành hàng được hiểu trong nghiên cứu này là đồ nội thất và các sản phẩm khác thuộc mã ngành trong chương 9403 bao gồm đồ nội thất bằng gỗ phòng ngủ, phòng khách và phòng ăn, ngoài ra trong nghiên cứu này còn bao gồm thông tin về các bộ phận dùng cho đồ nội thất.

2. Các thị trường chính

Các thị trường chính của Việt Nam trong năm 2018 đối với các mặt hàng có mã HS 9403 là Hoa Kỳ, Nhật Bản, Anh, Trung Quốc, Úc, Hàn Quốc, Canada, Pháp, Hà Lan.

Trong đó, Hoa Kỳ là quốc gia nhập khẩu với tốc độ tăng trưởng tương đối ổn định 7% trong giai đoạn 2014 – 2018 (tăng 2% so với giai đoạn 2009 – 2013), là quốc gia dẫn đầu trong số các nhà nhập khẩu đồ nội thất từ Việt Nam, với giá trị khá lớn và ngày càng cao, chiếm 61,5% tổng giá trị xuất khẩu sản phẩm đồ nội thất của Việt Nam, kim ngạch gấp gần 8 lần quốc gia thứ hai là Nhật Bản. Sản phẩm đồ gỗ nội thất Việt Nam HS 9403 chiếm thị phần 14,8% tại Hoa Kỳ chỉ sau Trung Quốc (Trung Quốc chiếm đến gần 50% kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ). Đặc biệt, trong dòng sản phẩm 9403, sản phẩm đồ gỗ nội thất từ Việt Nam (HS 940360) là sản phẩm được ưa chuộng nhất tại thị trường Hoa Kỳ, năm 2018 chiếm 27 % tổng kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ, tăng gần 5% so với năm 2014.

Nhật Bản chỉ nhập khẩu khoảng 365,9 triệu USD hàng nội thất 9403 từ Việt Nam trong năm 2018. Tốc độ tăng trưởng nhập khẩu toàn giai đoạn 2014 – 2018 tương đối ổn định, đạt 5%.

Ngoài ra, về tiềm năng phát triển thị trường mới, Hàn Quốc đã trở thành quốc gia xếp thứ 6 trong bảng xếp hạng các nhà nhập khẩu đồ nội thất từ Việt Nam, thay cho Canada đã rời top 6. Anh tuy chưa không tăng trưởng nhập khẩu nhưng vẫn giữ vững vị trí thứ 3

Bảng 1 - Các thị trường chính của Việt Nam năm 2018

Đơn vị tính: nghìn USD và tấn (Nguồn: trademap 2019)

Quốc gia	Nhập khẩu từ Việt Nam			Tổng nhập khẩu			Các sản phẩm chính, % trong tổng nhập khẩu sản phẩm cùng loại của quốc gia
	Giá trị (Nghìn USD)	Số lượng (tấn)	Tăng trưởng % ('14 – '18)	Giá trị (nghìn USD)	Số lượng (tấn)	Tăng trưởng % ('14 – '18)	

Hoa Kỳ	2.827.709	N/A	10	27.547.149	N/A	8	HS940360 (58) HS940350 (69) HS 940390 (80) HS 940330 (46) HS 940340 (50)
Nhật Bản	365.910	N/A	1	2.664.667	929.769	-1	HS 940360 (7) HS 940350 (9) HS 940330 (23) HS 940340 (15) HS 940390 (3)
Anh	247.430	N/A	5	929.769	1.692.032	2	HS 940360 (8) HS 940350 (5) HS 940340 (7) HS 940330 (3) HS 940390 (1)
Trung Quốc	147.072	N/A	9	1.334.158	333.497	10	HS 940330 (14) HS 940360 (2) HS 940350 (3) HS 940390 (3) HS 940340 (3)
Úc	143.691	N/A	6	1.807.643		3	HS 940360 (4) HS 940350 (3) HS 940320 (5) HS 940340 (3) HS 940390 (1)
Hàn Quốc	139.904	N/A	10	908.976	352.889	5	HS 940360 (3) HS 940340 (13) HS 940350 (2) HS 940390 (3) HS 940330 (1)

3. Đối thủ cạnh tranh chính

Các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam đối với mặt hàng đồ nội thất trong năm 2018 là Trung Quốc, Đức, Ý, Ba Lan, Hoa Kỳ, Canada.

Trung Quốc vẫn là quốc gia dẫn đầu về xuất khẩu đồ nội thất bằng gỗ, chiếm hơn 31,5% tổng giá trị xuất khẩu sản phẩm này. Đức, Ý, Ba Lan, xếp thứ 2,3,4 với kim ngạch cận nhau, đạt lần lượt 7,99 triệu USD, 7,80 triệu USD và 5,31 triệu USD.

Năm 2018 Việt Nam vẫn xếp vị trí thứ 5 về xuất khẩu sản phẩm 9403 trên thị trường xuất khẩu thế giới, trên Hoa Kỳ, Canada. Tín hiệu khả quan là Việt Nam có tốc độ tăng trưởng 7% trong giai đoạn 2014 – 2018, cao nhất trong 10 thị trường xuất khẩu hàng đầu thế giới, cao hơn thị trường dẫn đầu là Trung Quốc (-1%). Ý và Đức tuy có kim ngạch xuất khẩu sản phẩm đồ nội thất bằng gỗ cao hơn Việt Nam nhưng đang có tốc độ tăng trưởng chậm lại, đạt lần lượt 0% và 1% toàn giai đoạn 2014-2018.

Bảng 2 - Các nước xuất khẩu đồ nội thất HS 9403 năm 2018

Đơn vị tính: nghìn USD và tấn (Nguồn Trademap 2019)

Quốc gia	Xuất khẩu			Các sản phẩm chính, (%) xuất khẩu của quốc gia so với thế giới
	Giá trị	Số lượng	% tăng trưởng ('14-'18)	
Trung Quốc	28.089.937	10.248.920	-1	HS 940320 (48,5) HS 940360 (27,5) HS 940390 (233,8) HS 940350 (29,2) HS 940340 (24,5)
Đức	7.992.922	1.720.760	1	HS 940340 (31,1) HS 940320 (9,3) HS 940390 (9,7) HS 940360 (5) HS 940350 (5,6)
Ý	7.805.089	1.860.265	0	HS 940390 (15,7) HS 940360 (8,1) HS 940340 (12,5) HS 940320 (4,1)

				HS 940350 (4,4)
Ba Lan	5.311.464	2.656.638	7	HS 940360 (9,5) HS 940390 (5,7) HS 940350 (7,9) HS 940320 (2,1) HS 940389 (9,4)
Việt Nam	4.599.005	N/A	7	HS 940360 (6,4) HS 940350 (11,4) HS 940390 (4,4) HS 940330 (7,5) HS 940340 (3,7)
Hoa Kỳ	3.011.166	N/A	-2	HS 940320 (5) HS 940360 (2,2) HS 940390 (3,9) HS 940350 (2,2) HS 940310 (7,5)

4. Phát triển thị trường

Đồ nội thất hơi khác so với những vận dụng hàng ngày như sản phẩm công nghệ hay thực phẩm, nước hoa, giày dép ... Xu hướng đồ nội thất phát triển tùy theo phong cách và sự thay đổi điều kiện sống. Đồ nội thất vừa là hàng hóa đầu tư, vừa là hàng hóa tiêu dùng mang tính thời trang. Đồ nội thất là loại hàng hóa lâu bền, có khi truyền qua nhiều thế hệ. Thống kê cho thấy khoảng 70% việc mua sắm trang bị mới là mua sản phẩm thay thế: do thay đổi sở thích hoặc tăng thu nhập. Chi tiêu vào hàng nội thất phụ thuộc vào thu nhập, quy mô hộ gia đình và tuổi của chủ hộ (thống kê cho thấy tuổi dành nhiều chi tiêu cho loại hàng hóa này bình quân từ 25-64).

Thị trường đồ nội thất toàn cầu 2016-2020 được dự đoán có thể tăng với tốc độ kép CAGR of 4,18% giai đoạn 2016-2020.

Sự thâm nhập sâu rộng của Internet và smartphone đã dẫn đến sự bùng nổ bán lẻ qua mạng. Nhà sản xuất và bán lẻ đồ nội thất đã bắt đầu bán đồ nội thất, sàn gỗ, và các sản phẩm trang trí gia dụng khác qua mạng. Các công ty sau là những công ty lớn trên thị trường đồ nội thất toàn cầu: Ashley Furniture, IKEA, Steelcase, và Williams-Sonoma. Những nhà bán lẻ triển vọng trên thị trường là: 9to5 Seating, Amazon, ATG Stores, AFC Systems, Bed Bath & Beyond, Berco Furniture Solutions, Clarin, Carrefour, cửa hàng bán sỉ Costco, Creative Wood, Global Upholstery, Godrej & Boyce, HNI,

Herman Miller, J.C. Penney, KI, Kimball International, Kinnarps, Knoll, Kokuyo, Okamura, Otto, Sears Holdings, Steinhoff International, Target, Tesco, Walmart, và Wayfair.

Hiện nay, các thị trường truyền thống trong xuất khẩu đồ gỗ nội thất của Việt Nam vẫn là Hoa Kỳ, Nhật Bản. Bên cạnh đó, thị trường Canada mới nổi lên như là thị trường mới với nhiều tiềm năng. Úc cũng là một thị trường có nhiều tiềm năng trong xuất khẩu, khi Hiệp định AANZFTA và tới đây là hiệp định đối tác chiến lược xuyên Thái Bình Dương TPP đang làm quan hệ thương mại Úc – Việt Nam dễ dàng hơn. Việt Nam và EU cũng có nhiều tiềm năng hợp tác trong xuất khẩu gỗ, đặc biệt nếu Hiệp định VPA/FLEGT giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu sẽ được kí kết, tạo nhiều thuận lợi hơn cho doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ nội thất Việt Nam.

Xét trong dài hạn, có nhiều thị trường mới đang có tốc độ thu hút hàng nhập khẩu 9403 từ Việt Nam với tốc độ tăng trưởng mạnh giai đoạn 2014 – 2018. Điển hình như Tây Ban Nha có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ Việt Nam trong giai đoạn 2014-2018 là 18%; Ba Lan là 17%; Đan Mạch 14%; Thụy Điển 11%, sau đó mới đến Hoa Kỳ, quốc gia có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất và có tốc độ tăng trưởng 10%. Tuy vậy, để hàng hóa Việt Nam thực sự thâm nhập sâu rộng và các thị trường trên còn cần thêm nhiều nghiên cứu lâu dài để có được những chiến lược phù hợp. Đặc biệt, mấy năm gần đây Trung Quốc vẫn duy trì việc nhập khẩu hàng nội thất từ Việt Nam ở mức cao, với tốc độ 9% giai đoạn 2014 – 2018, là quốc gia nhập khẩu hàng Việt Nam xếp thứ 4 về giá trị kim ngạch.

Chiến lược hiện đại tốt nhất để phát triển thị trường là củng cố giữ vững thị phần với các khách hàng cũ đồng thời đa dạng hóa phân khúc và thâm nhập thị trường mới, vừa bảo đảm quan hệ với đối tác quen, vừa tránh sự phụ thuộc.

10 xu hướng của sản phẩm đồ nội thất trong thập kỷ này, theo dự đoán của trang web About.com, là thân thiện hơn với môi trường (hay “xanh hơn”), nhỏ gọn hơn, đa chức năng, thiết kế vừa chịu ảnh hưởng của công nghệ hiện đại vừa cổ điển, mang tính đa văn hóa, chú trọng hơn đến sản phẩm ngoài trời và hàng nội thất bọc da, thiết kế phù hợp từng trường hợp cá biệt. Đặc biệt, từ năm 2015, xu hướng ngày càng chú trọng các sản phẩm nội thất cao cấp, dễ dàng cá nhân hóa, đến từ thị trường mới nổi và có tính bền vững.

Thị trường đồ nội thất xa hoa toàn cầu dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ kép trên 4% giai đoạn 2015-2019. Châu Âu là thị trường lớn nhất cho đồ nội thất xa hoa, tuy nhiên các quốc gia đang phát triển như Trung Quốc và Ấn Độ cũng đang có nhiều tiềm năng phát triển thị trường này.

Người tiêu dùng cũng thường có xu hướng làm việc tại nhà. Phòng ngủ thường bao gồm cả chức năng phòng làm việc. Thị trường đồ nội thất văn phòng tại nhà dự kiến tăng trưởng với tốc độ kép (CAGR) 5,58% giai đoạn 2014-2019.

Tại thị trường Hoa Kỳ, hệ thống bán lẻ mới có các mục tiêu đặc biệt theo từng cửa hàng, ví dụ có cửa hàng chú trọng hàng hóa không đệm như các cấu trúc giường ngủ có thể thay đổi tư thế, có cửa hàng chú trọng sản phẩm hỗ trợ cho giấc ngủ (túi ngủ, đồ che mắt để ngủ ...) Ngoài ra, các sản phẩm kết hợp xu hướng truyền thống và hiện đại ngày càng có nhiều tiềm năng phát triển hơn, ví dụ loại giường ngủ massage kết

hợp giữa tính năng đàn hồi co giãn bên trong và các tính năng của loại giường ngủ truyền thống sẽ có thể tạo nên một cuộc cách mạng nhỏ với dòng sản phẩm này. Các chất liệu vải chống bẩn cũng là một điểm thu hút với các dòng sofa thời đại mới và theo một cuộc khảo sát, gần 1/3 số người tiêu dùng được chọn cho biết chọn mua sofa với loại vải thu hút. Người tiêu dùng Hoa Kỳ nói riêng và toàn cầu nói chung hiện nay có xu hướng chọn loại thiết kế nội thất với màu sắc đậm đà, theo một nghiên cứu tại hội chợ Las Vegas. 5 khuynh hướng chính tại thị trường Hoa Kỳ là nhu cầu đối với văn phòng tại nhà, sản phẩm nhỏ gọn, đa chức năng, sản phẩm thuộc dòng sản phẩm cao cấp, có thể mua bán qua mạng, và “xanh” – thân thiện với môi trường.

Ngoài ra, nhà sản xuất còn có thể tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm của mình khi chú trọng hơn đến chi tiết. Tại hội chợ Las Vegas, nhiều nhà sản xuất dùng thêm hạt đính, tạo điểm nhấn trên vải bọc ... để nâng cấp cho phong cách sản phẩm của họ.

Với thị trường châu Âu, phân khúc thị trường thu nhập thấp và trung bình, đặc biệt là tầng lớp trung lưu, cũng là một thị trường ngách tiềm năng, khi nhu cầu tại phân khúc thấp ở một số thị trường tiêu biểu như tại Anh đang ngày càng cao. Mỗi sản phẩm nên gắn với một câu chuyện, có tính cá nhân hóa. Các sản phẩm đến từ các thị trường mới nổi cũng ngày càng được ưa chuộng tại châu Âu. Ngoài câu chuyện của sản phẩm, khách hàng còn quan tâm đến tính bền vững trong quá trình sản xuất. Sản phẩm có được chứng nhận khai thác hợp pháp không? Sản phẩm có thể sử dụng bền vững, thân thiện môi trường không?... là một số câu hỏi mà người tiêu dùng châu Âu quan tâm khi chọn mua sản phẩm nội thất.

Một số khuynh hướng chính đối với thị trường châu Âu là: Thắt chặt qui định pháp luật về gỗ khai thác hợp pháp, người mua hàng thường ở độ tuổi 30, diện tích mặt bằng trưng bày tại cửa hàng giảm, tăng cường catalogue online, sản phẩm có hiệu ứng tốt đối với sức khỏe và thân thiện với môi trường được ưa chuộng.

Ngoài ra, đối với thị trường châu Âu, Việt Nam có thể tập trung thực hiện khảo sát nhu cầu thị trường một cách thường xuyên, để tìm hiểu khả năng xuất khẩu mạnh một số loại hình sản phẩm riêng theo từng thời điểm cụ thể.

Với thị trường Nhật Bản, cần chú trọng yếu tố tỉ mỉ và phong cách Á Đông. Các kiểu thiết kế kiểu Zen truyền thống có thể tạo điểm thu hút cho sản phẩm, không chỉ riêng đối với thị trường Nhật Bản, mà còn đối với thị trường thế giới.

5. Một số vấn đề khác

Khi tham gia thị trường mới, cần quan tâm tìm hiểu chính sách cụ thể của thị trường đó. Vấn đề tìm kênh phân phối cũng là một nhân tố đáng quan tâm, đặc biệt với những thị trường phân mảnh như một số thị trường châu Âu (Anh, Hà Lan, Pháp ...).

Yếu tố thiết kế với đồ nội thất rất quan trọng khi muốn thâm nhập thị trường. Nhà sản xuất cần chú trọng thiết kế kiểu vừa và nhỏ với kết quả ấn tượng. Các showroom trên thế giới ngày nay, đặc biệt tại Hoa Kỳ, đang trình bày nhiều phong cách từ truyền thống đến hiện đại, và mong muốn tìm cách làm hài lòng nhất người tiêu dùng, bằng cách tiếp tục các chương trình tùy chỉnh.

Mối quan hệ giữa nhà bán lẻ và nhà sản xuất ngày càng trở nên quan trọng. Nếu hai bên không gặp nhau, người tiêu dùng sẽ phải gánh chịu hậu quả. Sản phẩm được tung

ra thị trường phải thực sự cần thiết.

Chính sách giá cũng có thể sẽ thay đổi khi nhiều nhà bán lẻ mong muốn cơ chế giá bán lẻ do nhà sản xuất đề nghị (MSRP) cần được thay đổi.

Ngoài ra, đồ nội thất không chỉ phục vụ cho mục đích gia dụng, hay trang trí trong nhà. Do đó, để tiếp cận và thâm nhập thị trường, doanh nghiệp còn nên quan tâm đến các phân khúc ngách như thị trường đồ nội thất văn phòng được sử dụng tại nhà, sản phẩm bộ phận đồ nội thất ...

Nguồn tham khảo:

- Các trang web: freshhome, furniture today, house beautiful, furinfo
- Nguồn số liệu: Trade map, 2019: www.trademap.org