



**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**  
**TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM**

---

**BÁO CÁO**  
**THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI – NHẬT BẢN**  
**ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ KHÁC (HS.940360)**

*Thành phố Hồ Chí Minh 2022*

## **ĐỒ NỘI THẤT BẰNG GỖ KHÁC (HS 940360) – THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN THÔNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**

### **1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu**

Năm 2021, Nhật Bản là thị trường nhập khẩu các sản phẩm nội thất bằng gỗ khác (HS 940360) lớn thứ hai của Việt Nam, chỉ sau Hoa Kỳ, với sản lượng đạt 94.291 tấn, trị giá 248,294 triệu USD, chiếm 5,8% tổng thị phần xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới và 20,8% thị phần nhập khẩu của Nhật Bản.

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đối với sản phẩm HS 940360 của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản đang bị chững lại và có xu hướng giảm, cụ thể: trong giai đoạn 2017- 2021 không có sự thay đổi đáng kể về giá trị và giảm 1% về số lượng; riêng trong giai đoạn 2020-2021 giảm 6% về giá trị.

### **2. Các đối thủ cạnh tranh chính**

Các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam đối với sản phẩm đồ nội thất bằng gỗ khác (HS 940360) trên thị trường Nhật Bản là Trung Quốc, Indonesia, Malaysia, Đài Loan - Trung Quốc, Philippines, Thái Lan, Ý, Đan Mạch và Vương quốc Anh. Trong giai đoạn 2017-2021, các quốc gia Malaysia, Ý và Thái Lan có khuynh hướng giảm về kim ngạch xuất khẩu.

Năm 2021, Việt Nam là nước cung cấp sản phẩm đồ nội thất bằng gỗ khác (HS 940360) lớn thứ hai sang Nhật Bản, chiếm 20,8% thị phần nhập khẩu, chỉ sau Trung Quốc. Khoảng cách thị phần giữa Trung Quốc và Việt Nam khá lớn: Trung Quốc chiếm 44,9% thị phần nhập khẩu, gấp 2,15 lần so với Việt Nam. Đồng thời, khoảng cách giữa Việt Nam và các quốc gia xếp sau cũng lớn khi thị phần nhập khẩu của Indonesia, xếp hạng thứ ba, là 7,6% và của Vương quốc Anh, xếp hạng thứ mười, là 0,5%.

Với tốc độ phát triển thị trường nhập khẩu sản phẩm đồ nội thất bằng gỗ khác (HS 940360) thấp tại Nhật Bản (1%; 2017-2021), nếu không có sự thay đổi đặc biệt trong công nghệ sản xuất hay hành vi mua sắm, các sản phẩm này tại thị trường Nhật Bản trong ngắn hạn chủ yếu đến từ các nước: Trung Quốc, Việt Nam, Indonesia và Malaysia.

**Bảng 1 - Các nhà cung cấp sản phẩm HS.940360 lớn nhất của Nhật Bản, năm 2021**

STT		Giá trị (triệu USD)	Số lượng (tấn)	Thị phần	Tăng trưởng về giá trị 2017-2021 (%)
	<b>Thế giới</b>	<b>1.195,922</b>	<b>448.375</b>	<b>100</b>	<b>1</b>
1	Trung Quốc	536,431	185.812	44,9	4
2	Việt Nam	248,294	94.291	20,8	0
3	Indonesia	91,157	37.179	7,6	0
4	Malaysia	88,853	66.640	7,4	-6
5	Đài Loan, Trung Quốc	54,596	15.640	4,6	9
6	Philippines	50,466	7.608	4,2	6
7	Thái Lan	43,383	30.207	3,6	-3
8	Ý	18,406	1.138	1,5	-5
9	Đan Mạch	9,904	1.057	0,8	7
10	Vương quốc Anh	5,771	653	0,5	3

(ITC Trade Map, 2022)

### 3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng được lựa chọn theo tiêu chí là tốc độ tăng trưởng và thị phần. Tổng thể, Việt Nam có rất ít đối thủ cạnh tranh tiềm năng trên thị trường Nhật Bản về sản phẩm HS 940360, 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 2017-2021 và giá cả trung bình, đối thủ cạnh tranh tiềm năng của Việt Nam là Slovakia (tốc độ tăng trưởng 7%; 0,2% thị phần). Đồng thời, ở các phân khúc cao cấp hơn, tuy chỉ chiếm chưa đến 0,5% thị phần nhập khẩu tại Nhật Bản, với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đạt lần lượt 72%, 27% và 12% thì Phần Lan, Hà Lan và Ấn Độ cũng là các quốc gia cần lưu ý.

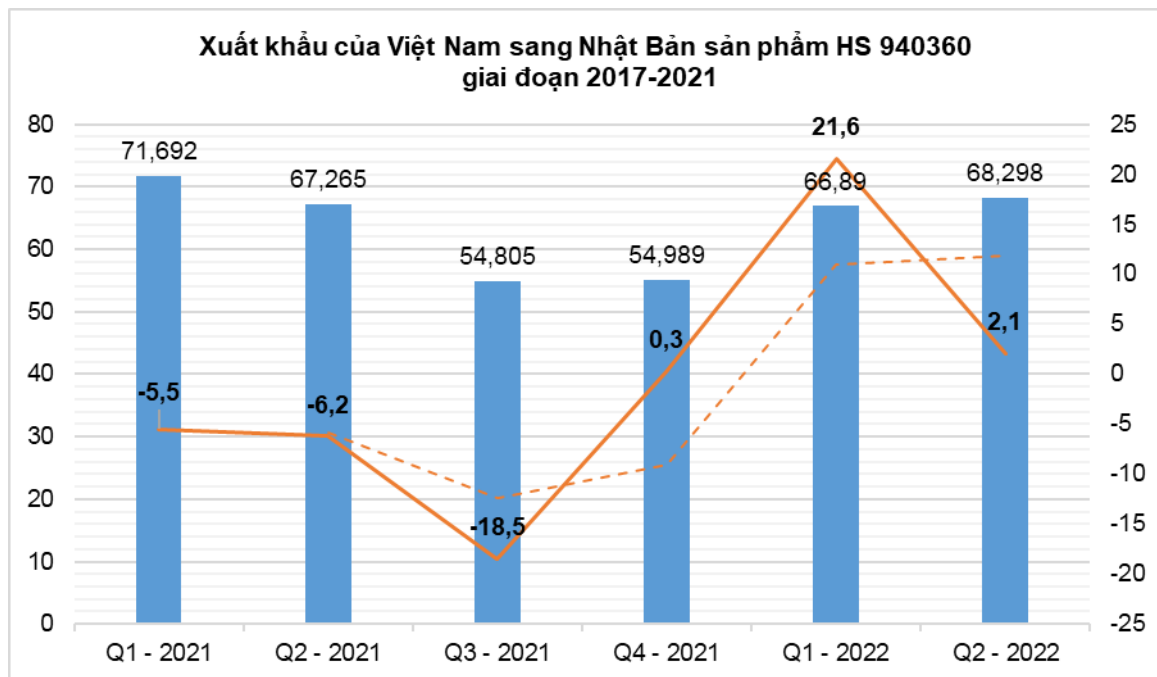
### 4. Tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản trong thời gian gần đây:

Xét trong giai đoạn 5 năm từ 2017-2021, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đối với sản phẩm HS 940360 của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản đang bị chững lại và có xu hướng giảm. Tuy nhiên, trong 3 tháng đầu năm 2022, thị trường nhà ở tại Nhật Bản tăng 6% so với cùng kỳ năm 2021. Vào tháng 5/2022, Nhật Bản lên kế hoạch mở cửa du lịch theo nhóm

nhỏ trước khi mở cửa hoàn toàn, kéo theo nhu cầu chuẩn bị sửa sang thay thế các sản phẩm nội thất trong nhà hàng, khách sạn... tăng mạnh. Đồng thời, chỉ số tiêu dùng cá nhân tại Nhật Bản tháng 5/2022 khởi sắc khi người dân có thể tự do đi lại sau khi các quy định phòng dịch được dỡ bỏ hoàn toàn. (Hạnh, 2022) Với dân số 125,7 triệu người và mức thu nhập bình quân đầu người khoảng đạt 42,940 USD (2021), Nhật Bản là thị trường có sức tiêu thụ lớn và tiềm năng xuất khẩu các sản phẩm nội thất bằng gỗ khác sang Nhật Bản là rất lớn (dung lượng thị trường còn khả năng khai thác là 26%). (The World Bank, 2022) (5380/BCT-XTTM khôi phục chuỗi cung ứng xuất khẩu và đẩy mạnh xúc tiến xuất khẩu nông, lâm, thủy sản sau COVID-19, 2021)

Đồng thời, số liệu về tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam tại Nhật Bản của sản phẩm HS 940360 trong giai đoạn trung hạn 6 quý từ quý I/2021 đến quý II/2022 cho thấy tình hình có xu hướng cải thiện. Cụ thể, kể từ quý IV 2021, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đã trở về số dương. Đặc biệt, tại Quý I/2022, tốc độ tăng trưởng đạt 21,6% (66,9 triệu USD) tăng 40,1 điểm so với điểm đáy tăng trưởng tại quý III/2021 (-18,5%; 54, 8 triệu USD).

### Biểu đồ 1 - Xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản sản phẩm HS.940360 giai đoạn 2017-2021



(ITC Trade Map, 2022)

Trong giai đoạn ngắn hạn (6 tháng) từ tháng 01/2021 đến tháng 6/2021, tình hình nhập khẩu sản phẩm HS 940360 của Nhật Bản từ Việt Nam tương đối ổn định, trung bình đạt 22,5 triệu USD/ tháng.

Tuy nhiên, những tác động từ xung đột giữa Nga và Ukraina khiến chi phí nguyên liệu đầu vào và vận chuyển tăng tại các thị trường cung cấp đồ nội thất cho Nhật Bản. Việc này sẽ tiếp tục động đến hoạt động xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản. (Hạnh, 2022)

## 5. Khuyến nghị:

Do Nhật Bản vẫn áp dụng các rào cản phi thuế quan nhằm bảo hộ ngành sản xuất trong nước trước những hành động thương mại không lành mạnh (chống bán phá giá, chống trợ cấp), bảo vệ an toàn sức khỏe con người, an toàn môi trường...), doanh nghiệp cần nắm được nhu cầu, sản xuất sản phẩm đáp ứng đúng các yêu cầu và quy định của thị trường Nhật Bản.

Người Nhật Bản có thị hiếu tiêu dùng đa dạng, coi trọng chất lượng và tính tiện dụng của sản phẩm nhằm đáp ứng mọi nhu cầu trong cuộc sống hàng ngày. Vì vậy, doanh nghiệp cần đầu tư nghiên cứu, tìm hiểu, đa dạng hóa mẫu mã, hình thức sản phẩm để thâm nhập phát triển tốt trên thị trường. (Hạnh, 2022)

### *Nguồn:*

5380/BCT-XTTM khôi phục chuỗi cung ứng xuất khẩu và đẩy mạnh xúc tiến xuất khẩu nông, lâm, thủy sản sau COVID-19. (2021, Tháng 9 01). *Phụ lục Tiềm năng khai thác thị trường xuất khẩu hậu COVID-19 đối với một số ngành hàng nông, lâm, thủy sản chủ lực của Việt Nam*, 9.3, 45. Hà Nội: Bộ Công Thương.

Hạnh, N. (2022, Tháng 6 07). *Báo Công Thương*. Được truy lục từ Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đến thị trường Nhật Bản: Tận dụng cơ hội từ các FTA: <https://congthuong.vn/xuat-khau-go-va-san-pham-go-den-thi-truong-nhat-ban-tan-dung-co-hoi-tu-cac-fta-179740.html>

*ITC Trade Map*. (2022, 10). Được truy lục từ <https://www.trademap.org/>

*The World Bank*. (2022, 10). Được truy lục từ DataBank: <https://databank.worldbank.org/home>