

BỘ PHẬN ĐỒ NỘI THẤT (HS 940390) – THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Thị trường Nhật Bản vẫn còn nhiều tiềm năng cho doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu bộ phận đồ nội thất.

Tuy xếp vị trí thứ hai trong số các thị trường xuất khẩu đối với sản phẩm 943090 của Việt Nam, trong năm 2012, Việt Nam xếp thứ 7 trong số các quốc gia xuất khẩu hàng bộ phận đồ nội thất sang Nhật Bản, với tổng kim ngạch xuất khẩu 25,52 triệu USD, chiếm 4,5% thị phần xuất khẩu của Nhật.

Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản khá cao, đạt 29%, xếp thứ 4 trong số các thị trường có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất.

2. Các đối thủ cạnh tranh chính

Các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam đối với sản phẩm 940390 trên thị trường Nhật Bản là Trung Quốc, Áo, Indonesia, Đài Loan, Philippines, Malaysia, Đức, Thái Lan và Hàn Quốc. Trong số này, các quốc gia xếp thứ 8,9,10 về kim ngạch xuất khẩu đều đang có khuynh hướng giảm.

Trong số các quốc gia Đông Nam Á, Indonesia là quốc gia có thị phần cao nhất tại Nhật Bản, chiếm 14,9%, cao gấp đôi Philippines, và hơn 3 lần Việt Nam. Philippines hiện là quốc gia có tỉ lệ tăng trưởng khá cao (46%), xếp thứ hai trong số các thị trường có kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh nhất, và vẫn xếp ở hạng 5, cao hơn Việt Nam về giá trị kim ngạch xuất khẩu trong năm 2012. Malaysia là quốc gia thứ 6 với kim ngạch cao hơn Việt Nam 17%, nhưng tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2008 – 2012 thấp hơn Việt Nam 20%. Do đó, trong tương lai, Việt Nam rất có khả năng vượt qua Malaysia chiếm vị trí thứ 6 về thị phần tại thị trường Nhật Bản. Thái Lan hiện ở vị trí thứ 9 về thị phần, nhưng tốc độ tăng trưởng đã chậm lại trong toàn giai đoạn.

Áo và Đức là hai quốc gia châu Âu duy nhất trong top 10 nhà xuất khẩu sản phẩm bộ phận đồ nội thất sang thị trường Nhật Bản, trong đó nổi bật nhất chỉ có Áo với giá trị kim ngạch xếp thứ hai sau Trung Quốc. Sản phẩm từ Áo nói chung và từ châu Âu nói riêng lâu nay nổi tiếng về chất lượng, kiểu dáng và độ bền, do đó rất được ưa chuộng tại Nhật Bản. Tuy nhiên, ưu điểm giá cả rẻ vẫn giúp Trung Quốc trở thành nhà xuất khẩu hàng đầu loại sản phẩm này, một phần có lẽ do bộ phận đồ nội thất chỉ là sản phẩm thuộc loại nguyên vật liệu, chưa phải là thành phẩm, nên yếu tố chất lượng không quan trọng bằng giá cả.

Bảng 1 - Các nhà cung cấp sản phẩm HS 940390 lớn nhất của Nhật Bản năm 2012

Quốc gia	Giá trị xuất khẩu (nghìn USD)	Thị phần (%)	Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2008 – 2012 (%)
----------	-------------------------------	--------------	--

1. Trung Quốc	208.509	36,5	5
2. Áo	85.130	14,9	2
3. Indonesia	43.773	7,7	3
4. Đài Loan	41.021	7,2	7
5. Philippines	39.696	6,9	46
6. Malaysia	29.960	5,2	9
7. Việt Nam	25.552	4,5	29
8. Đức	23.073	4	-12
9. Thái Lan	22.652	4	-5
10. Hàn Quốc	15.787	2,8	-2

Nguồn: Trade map (2013)

3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng trên thị trường Nhật Bản được lựa chọn theo tiêu chí là tốc độ tăng trưởng và thị phần. Theo thứ tự, các quốc gia sau đây là đối thủ cạnh tranh đáng quan tâm của Việt Nam trong thời gian tới, gồm: Philippines (6,9% thị phần, tăng 46%), Malaysia (5,2% thị phần, tăng 9%), Thổ Nhĩ Kỳ (0,7% thị phần, tăng 65%). Đáng chú ý trong giai đoạn này tốc độ tăng trưởng cao nhất thuộc về Bồ Đào Nha với chỉ 0,2% thị phần, nhưng từ 2008 –2012 Nhật Bản đã tăng nhập khẩu từ Bồ Đào Nha với tốc độ rất nhanh, đạt 184%.

Có thể thấy trong thời gian tới, đối với mặt hàng bộ phận đồ nội thất, Việt Nam phải tăng cường cạnh tranh với các quốc gia Đông Nam Á để bảo tồn và phát triển thị phần trên đất nước Nhật Bản. Lợi thế từ các quốc gia Đông Nam Á trong xuất khẩu sang Nhật được củng cố nhờ hiệp định thương mại kí với Nhật Bản. Tuy nhiên, trong nội bộ các quốc gia Đông Nam Á, muốn đạt được lợi thế cạnh tranh riêng, chỉ có thể kí hiệp định thương mại song phương với Nhật Bản, hoặc tăng cường chất lượng, giảm giá thành sản phẩm.

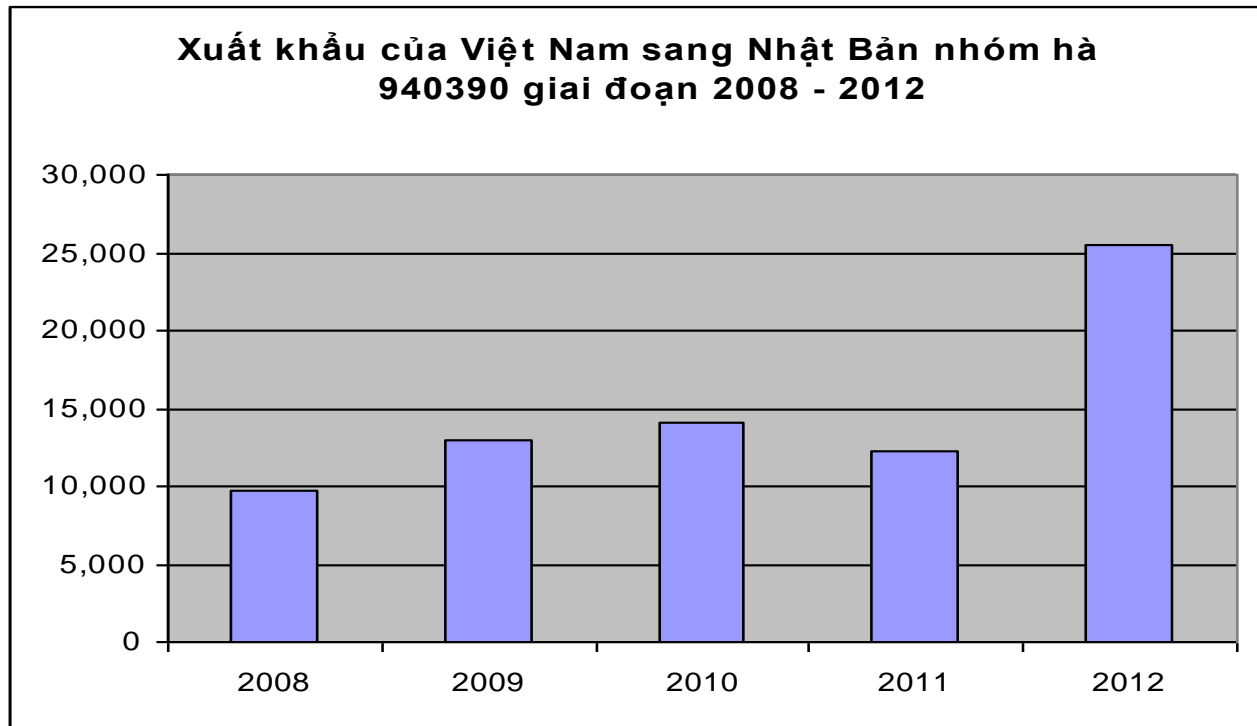
4. Xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản trong thời gian gần đây

Xét trong thời gian 5 năm từ năm 2008 đến nay, xuất khẩu nhóm hàng bộ phận đồ nội thất tăng nhanh và đều đặn, chỉ riêng năm 2011-2012 giá trị xuất khẩu đã tăng gần gấp đôi. Điều này cho thấy tiềm năng của nhóm hàng này vẫn còn khá lớn, và

doanh nghiệp Việt Nam có thể nghiên cứu thêm để tăng cường xuất khẩu nhóm hàng này..

Biểu đồ 1. Giá trị Xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản nhóm hàng 940390 (2008 – 2012)

Đơn vị tính: nghìn USD



Xét trong giai đoạn trung hạn 5 quý từ quý 1/2012 đến quý 1/2013 có thể thấy xuất khẩu tăng mạnh nhất trong quý 2/2012 (trên 6,9 triệu USD), sau đó giảm dần và thấp nhất vào quý 1 năm 2013 (4,8 triệu USD). Thông thường, vào quý đầu năm hoạt động nhập khẩu thường giảm. Điều này có thể được lí giải bởi nhiều nguyên nhân, trong đó có việc nghỉ Tết dương lịch tại Nhật Bản làm hoạt động sản xuất đồ nội thất giảm nên nhập khẩu bộ phận đồ nội thất giảm. Sau tháng 1, hoạt động sản xuất khôi phục dần và quý 2 là dịp nhập khẩu bộ phận đồ nội thất mạnh nhất do các công ty phải nhập khẩu cho kế hoạch sản xuất cả năm. Năm tài chính của Nhật Bản bắt đầu từ tháng 4.

Xét trong giai đoạn ngắn hạn (6 tháng) từ tháng 12/2012 đến tháng 5/2013 có thể thấy xuất khẩu trong các tháng cuối năm 2012 đầu năm 2013 không ổn định, lên xuống thất thường với biên độ dao động 100 – 200 nghìn USD. Từ đầu năm 2013 đến tháng 5/2013 xuất khẩu giảm dần đều, thấp nhất 32.000 USD, cao nhất khoảng 400.000 USD..

5. Khuyến nghị

- Đối với sản phẩm bộ phận đồ nội thất, do sản phẩm này mới nổi lên như là một trong những sản phẩm hàng đầu của nhóm hàng 9403, các phân khúc truyền

thống chiếm tỉ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu vẫn còn nhiều tiềm năng phát triển. Việc duy trì và phát triển thị trường nên được xem là ưu tiên hàng đầu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có điều kiện có thể cân nhắc đa dạng hóa phân khúc

- Doanh nghiệp nên có đại diện hoặc nhân viên am hiểu văn hóa, biết tiếng Nhật, hay có kinh nghiệm làm ăn với Nhật khi mong muốn thiết lập những mối quan hệ đối tác lâu dài.
- Tuy xuất khẩu sản phẩm 940390 có kim ngạch theo chiều hướng tăng dần, nhu cầu có thể biến động theo từng tháng. Để kịp thời đáp ứng nhu cầu thị trường, tối đa hóa doanh thu, doanh nghiệp nên có kế hoạch sản xuất và tìm kiếm khách hàng ngay từ đầu năm, tránh bị động trong tìm kiếm nguồn cung.