

THỊ TRƯỜNG ĐỒ GỖ PHÒNG NGỦ (HS 940350) – THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Năm 2012, Việt Nam xuất khẩu 41,86 triệu USD hàng đồ gỗ phòng ngủ sang Nhật Bản, với tốc độ tăng trưởng bình quân toàn giai đoạn 2008 – 2012 đạt 4%, chiếm 19,7% thị phần. Giá sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ xuất sang thị trường Nhật thường ở mức cao tương đối so với các thị trường Bắc Mỹ, châu Âu. Nhật Bản nhập khẩu sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ từ Việt Nam dưới mã ngạch chi tiết HS 940350000.

2. Các đối thủ cạnh tranh chính

Trong năm 2012, Nhật Bản nhập khẩu tổng cộng 212 triệu USD giá trị hàng đồ gỗ phòng ngủ. Các thị trường chủ yếu xuất khẩu sang Nhật Bản là Trung Quốc, Việt Nam, Malaysia, Thái Lan và Indonesia. Nhật Bản cũng nhập khẩu một số tương đối hàng hóa từ Ba Lan, Hoa Kỳ, Ý... tuy nhiên giá trị thị phần chưa cao.

Việt Nam hiện nay đã có chỗ đứng trên thị trường Nhật Bản, là quốc gia đứng thứ 2 về thị phần xuất khẩu chỉ sau Trung Quốc, với tốc độ tăng trưởng bằng tốc độ tăng trưởng bình quân toàn thị trường 4%. Tuy nhiên, so với Trung Quốc, thị phần của ta chỉ bằng 1/4, và tốc độ tăng trưởng chỉ bằng 1/2.

Trong suy thoái, thị trường Nhật Bản còn có xu hướng nhập khẩu sản phẩm chất lượng cao từ các quốc gia như Ba Lan, Hoa Kỳ, Ý, thể hiện qua tốc độ tăng trưởng khá cao của các quốc gia này, với lần lượt đạt 15%, 58% và 51%. Đài Loan cũng đang tăng tốc thâm nhập thị trường Nhật Bản, với 46% tăng trưởng thị phần trong giai đoạn 2008 – 2012.

Bảng: Các quốc gia xuất khẩu sản phẩm 940350 hàng đầu vào thị trường Nhật năm 2012

Đơn vị tính: nghìn USD

Quốc gia	Giá trị xuất khẩu (nghìn USD)	Thị phần (%)	Tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2008 – 2012 (%)
1. Trung Quốc	118.294	55,7	8
2. Việt Nam	41.846	19,7	4
3. Malaysia	22.620	10,6	-2
4. Thái Lan	8.246	3,9	5
5. Indonesia	6.551	3,1	2
6. Ba Lan	3.207	1,5	15
7. Hoa Kỳ	2.673	1,3	58

8. Đài Loan (TQ)	2.617	1,2	46
9. Ý	2.569	1,2	51
10. Thụy Điển	1.621	0,8	6

Nguồn: Trade map, 2013

3. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng

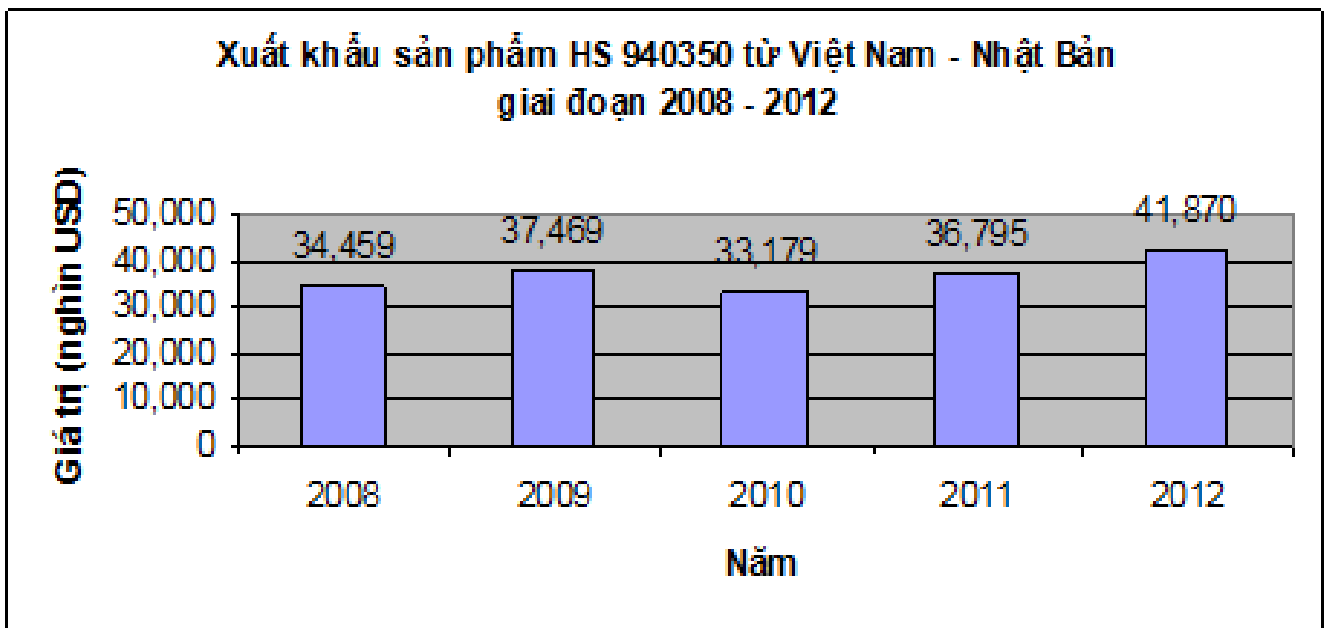
Xét về dài hạn, xếp theo tốc độ tăng trưởng thị phần, các đối thủ cạnh tranh trong dài hạn của Việt Nam là Áo (tốc độ 50%), Thụy Sĩ (47%), Đài Loan (46%), Romania (17%) và Ba Lan (15%), trong đó Ba Lan và Đài Loan (Trung Quốc) là hai đối thủ nhiều tiềm năng cạnh tranh nhất.

Xét về trung hạn, Việt Nam có hai đối thủ mạnh đến từ Đông Nam Á là Thái Lan và Malaysia.

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

Xét trong giai đoạn gần đây, xuất khẩu của ta sang Nhật tăng trưởng một cách đều đặn. Trong 5 năm từ 2008 – 2012 xuất khẩu đạt tốc độ bằng tốc độ tăng trưởng bình quân thị trường là 4%.

Biểu đồ: Xuất khẩu sản phẩm đồ gỗ phòng ngủ từ Việt Nam – Nhật Bản (2008 – 2012)



Nguồn: Trade map, 2013

Xét trong giai đoạn 4 quý từ quý 3/2012 đến quý 2/2013 có thể thấy trong 2 quý đầu năm 2013 nhập khẩu từ thị trường Nhật Bản đạt đỉnh, cao nhất vào quý 1/2013 với giá trị 12,7 triệu USD.

Xét trong giai đoạn 6 tháng từ tháng 2/2013 đến tháng 7/2013, có thể thấy giá trị xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đạt cao điểm vào các tháng 2,3,4 và tháng 7, đạt đỉnh vào tháng 4/2013 với giá trị 4,7 triệu USD.

5. Khuyến nghị

Thị trường Nhật Bản trong suy thoái đang có khuynh hướng thu hẹp. Do đó chiến lược tối ưu là tập trung giữ vững thị phần, củng cố mối quan hệ với các khách hàng truyền thống, và nâng cao chất lượng, đa dạng hóa phân khúc.

Doanh nghiệp xuất khẩu cũng cần quan tâm nghiên cứu thị trường để chuẩn bị nguồn hàng đáp ứng nhu cầu của nhà nhập khẩu. Nhập khẩu sang Nhật Bản giai đoạn gần đây nhìn chung theo chiều hướng tăng dần, tuy nhiên cũng có những giai đoạn tăng giảm khác nhau, ví dụ năm 2013 lượng nhập khẩu cao vào các tháng đầu năm và giảm nhu cầu vào khoảng thời gian giữa năm. Doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu về lượng sẽ có khả năng cung ứng kịp thời, tối đa hóa doanh thu.

Thực tế thời gian suy thoái cho thấy thị trường khi suy giảm lại có nhu cầu đột biến với hàng hóa chất lượng cao, do đó chiến lược bền vững nhất vẫn là nâng cao chất lượng. Để cạnh tranh với Trung Quốc, chỉ còn cách nâng cao chất lượng và tìm đúng những phân khúc còn bỏ ngỏ của thị trường, ta mới có thể duy trì và nâng dần ưu thế vốn có.