

# TRIỂN VỌNG CỦA THỊ TRƯỜNG ĐỒ GỖ VIỆT NAM TẠI NHẬT BẢN

TỔNG THUY LINH\*

Nhật Bản là thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ lớn nhất trên thế giới, với nhu cầu nhập khẩu đồ gỗ nội thất trị giá khoảng 2 tỷ USD/năm. Đặc biệt trong xã hội công nghiệp với mức độ rất cao như hiện nay, người Nhật ngày càng có nhu cầu sử dụng đồ vật bằng chất liệu gỗ thay thế các vật liệu sắt, nhôm... Thêm vào đó, tình trạng kinh tế suy thoái kéo dài ảnh hưởng lớn đến mức sống của người dân Nhật Bản, khiến họ hạn chế tiêu dùng những mặt hàng đắt tiền mà chú trọng đến những mặt hàng giá rẻ. Đây là cơ hội tốt cho hàng hoá nhập khẩu từ nước ngoài với giá rẻ hơn thâm nhập vào thị trường Nhật Bản. Bài viết này xin đề cập đến khả năng xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới.

## I. TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU ĐỒ GỖ VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY

Hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam đã có mặt và được ưa chuộng ở hơn 50 nước và khu vực trên thị trường thế giới. Nhật Bản là một thị trường lớn nhất cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, chủ yếu là các mặt hàng gỗ. Theo Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO), lượng hàng nội thất tiêu thụ ở Nhật hàng năm đạt 10,4 tỉ USD; tiêu dùng riêng đồ gỗ tại Nhật Bản xấp xỉ 1.000 USD/hộ/tháng. Mỗi năm Nhật Bản nhập của Việt Nam khoảng 60 triệu USD đồ dùng gia đình, trong đó chủ

yếu là gỗ. Nguyên nhân là do lượng hàng đồ gỗ nội thất Nhật Bản sản xuất đang có xu hướng giảm dần, bởi giá nhân công cao, khiến nhiều nhà kinh doanh đồ nội thất chuyển hướng sang nhập khẩu những sản phẩm với giá rẻ hơn.

Hiện tại, đồ gỗ Việt Nam đã có mặt tại 120 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó có các thị trường lớn là Mỹ, Nhật Bản và các nước thuộc EU. Trong 5 tháng đầu năm 2004, xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam sang Hoa Kỳ ước đạt 87 triệu USD, tăng 140% so với cùng kỳ năm 2003; tiếp đến là thị trường Nhật Bản tăng 120%, đạt 53 triệu USD; thị trường Đức tăng 160%, đạt 25 triệu USD. Mỹ mỗi năm nhập khẩu 25 tỉ USD đồ gỗ, trong đó hàng của Trung Quốc là 8 tỉ USD, của Đài Loan là 3 - 4 tỉ USD, của Indônêxia là 2 tỉ USD, của Việt Nam chưa đến nửa tỉ USD. Thị trường EU mỗi năm cũng nhập khẩu 85 tỉ USD đồ gỗ, trong đó đồ gỗ Việt Nam chỉ dưới nửa tỉ USD. Riêng thị trường Nhật Bản nổi tiếng khắt khe, kỹ tính, các nước vào ít nhưng lại rất thích hợp với hàng đồ gỗ Việt Nam.

Nhu cầu nhập khẩu đồ gỗ của Nhật đang gia tăng. Năm 1998 Nhật nhập khẩu trên 306.000 tấn đồ gỗ trị giá 138 tỷ yên, đến năm 2002 con số đã tăng lên gấp đôi. Nếu nói đến đồ gỗ nội thất (bao gồm gỗ, mây, kim loại và vật liệu khác) thì lượng nhập khẩu của Nhật gần 630.000 tấn trị giá gần 300 tỷ yên vào năm 1998, tăng lên trên 1,1 triệu tấn với trị giá gần 380 tỷ yên vào năm 2002.

\* Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á

Theo dự báo, nhập khẩu đồ gỗ của Nhật Bản năm 2005 đạt khoảng 650 - 700 ngàn tấn và năm 2010 là 870 - 990 ngàn tấn. Trong khi đó các doanh nghiệp Nhật chỉ đáp ứng khoảng 43% nhu cầu của người tiêu dùng. Do sở thích của người tiêu dùng thay đổi cùng với sự cạnh tranh của hàng nhập khẩu đã khiến cho các doanh nghiệp chế biến gỗ bản địa phải thu hẹp dần sản xuất, đơn giá trên 1 kg đồ gỗ ở thị trường Nhật năm 2001 là 318 yên thì đến năm 2002 chỉ còn 296 yên/kg.

*Cơ cấu đồ nội thất bằng gỗ nhập khẩu của Nhật Bản 3 tháng đầu năm 2005 (Tỷ trọng tính theo kim ngạch)*

Đồ nội thất văn phòng	1%
Đồ nội thất nhà bếp	4%
Đồ nội thất phòng ngủ	9%
Ghế gỗ các loại	25%
Loại khác	61%

*Nguồn:* <http://vinanet.com.vn/GoodDetail.aspx?NewsID=84274&mh=TIM&ma>

loai=0

Theo Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản, năm 2003, đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam chỉ chiếm khoảng 6,69% thị phần trong tổng giá trị nhập khẩu đồ gỗ của Nhật Bản. Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu gỗ từ Trung Quốc chiếm 38,8%; Đài Loan 10,6%; Thái Lan 9%. Tuy nhiên, thị phần xuất khẩu của Việt Nam

có xu hướng tăng đều trong những năm gần đây: tăng 4,62% năm 1999; 5,79% năm 2000; 5,77% năm 2001; 5,77% năm 2002; 6,69% năm 2003. Tại thị trường Nhật Bản, 11 tháng đầu năm 2004, đồ gỗ nội thất của Việt Nam chỉ đứng thứ 5 với 7,2% thị phần, nhưng năm 2005 đã vươn lên vị trí thứ 4, trở thành nước có tốc độ xuất khẩu đồ gỗ vào thị trường này nhanh nhất. Tháng 3 năm 2006, Việt Nam vươn lên vị trí thứ ba, sau Trung Quốc, Đài Loan, chiếm 8% thị phần và có xu hướng tăng trong thời gian tới. Các mặt hàng đồ gỗ nội thất và ngoại thất của Việt Nam đến nay đã vào được hệ thống siêu thị tại Nhật như: MR Mart, Tokyu, OK, Mitsukoshi.... và dần dần được người tiêu dùng Nhật ưa chuộng hơn nhờ có giá cả, mẫu mã phù hợp, chất liệu độc đáo.

Tháng 3 năm 2005, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Nhật Bản đạt hơn 22,27 triệu USD, tăng 45,71% so với tháng 3/2004, đưa tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ quý I/2005 đạt 55,277 triệu USD, tăng 39,16% so với cùng kỳ. Năm 2005 là năm thứ năm liên tiếp sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam liên tục đạt tốc độ tăng trưởng cao. Dự tính năm 2006, tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của cả nước là 2 tỷ USD.

*Thống kê chi tiết mã HS các mặt hàng gỗ xuất khẩu chính của Việt Nam và Trung Quốc sang Nhật Bản (11 tháng 2004)*

*Đơn vị: 1.000 yên*

Chi tiết mã HS các mặt hàng gỗ		Việt Nam		Trung Quốc	
		Kim ngạch	Thị phần (%)	Kim ngạch	Thị phần (%)
		15.118.859	7,23	85.963.686	41,15
Trong đó:					
9403.30	Đồ gỗ dùng trong văn	5.432	0,37	372.988	25,3

9403.40	phòng Đồ gỗ dùng trong nhà bếp	951.386	13,5	1.116.983	15,9
9403.50	Đồ gỗ dùng trong phòng ngủ	2.147.606	15,4	6.024.173	43,2
9403.60	Đồ gỗ dạng chi tiết rời	9.776.663	9,9	43.281.732	43,9
4420.10	Bàn thờ, tượng gỗ	214.293	5,29	2.828.920	69,9
4421	Đồ gỗ khác	556.014	0,9	34.621.746	54,9

**Nguồn:** [http://ebiz.dsp.com.vn/demo\\_ebizdetail.jsp?id=270&keydemo=29](http://ebiz.dsp.com.vn/demo_ebizdetail.jsp?id=270&keydemo=29).

Các mặt hàng gỗ xuất khẩu của ta sang Nhật rất đa dạng gồm: gỗ nhiên liệu dạng khúc (mã HS 4401), gỗ cây (mã HS 4403), gỗ đã cưa hoặc xẻ chiều dọc (mã HS 4407), tấm gỗ lạng làm lớp mặt (mã HS 4408), gỗ ván trang trí làm sàn (mã HS 4409), ván sợi bằng gỗ (mã HS 4412) gỗ dán (4412), khung tranh, ảnh bằng gỗ (4414), hòm, hộp thùng bằng gỗ (4415), tượng gỗ và đồ trang trí bằng gỗ (mã HS 4420), ghế ngồi (mã HS 9401), đồ nội thất khác và các bộ phận của chúng (mã HS 9403). Trong số các mặt hàng gỗ xuất khẩu sang Nhật Bản, mặt hàng đồ gỗ nội

thất (mã HS 9403) chiếm tỷ trọng nhiều nhất, khoảng 56,1% tổng kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ sang Nhật Bản với kim ngạch xuất khẩu đạt 15,1 tỷ yên (khoảng 141 triệu USD - ước lượng tỷ giá 1 USD = 107 yên), tăng 10,8% so với cùng kỳ năm 2003 (đạt 13,6 tỷ yên). Đây cũng được đánh giá là mặt hàng mà các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều lợi thế nhất về mẫu mã và giá cả. Hơn nữa, Nhật Bản không đánh thuế nhập khẩu mặt hàng này cũng phần nào kích thích doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu.

**Kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ mã HS 9403  
của Việt Nam sang Nhật Bản**

*Đơn vị: 1.000 yên*

Năm	KNXK của VN sang Nhật	KNNK của Nhật	Thị phần (%)
1999	7.596.699	164.425.965	4,62
2000	9.355.093	199.376.617	4,63
2001	13.111.825	226.500.086	5,79
2002	13.111.825	227.090.371	5,77
2003	15.139.691	226.062.289	6,69
11 tháng 2004	15.118.859	208.857.751	7,23

**Nguồn:** [http://ebiz.dsp.com.vn/demo\\_ebizdetail.jsp?id=270&keydemo=29](http://ebiz.dsp.com.vn/demo_ebizdetail.jsp?id=270&keydemo=29).

Theo số liệu của Bộ Thương mại Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ trong 6 tháng đầu năm 2004 đạt 493 triệu

USD, tăng 88,9%; 8 tháng đầu năm 2005 đạt 966 triệu USD, tăng 47,3%; 4 tháng đầu năm 2006 đạt hơn 500 triệu USD,

tăng hơn 7%. Cùng với dầu thô và gạo, đồ gỗ là một trong ba mặt hàng có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cao, bình quân 57,5%/năm trong hai năm gần đây, chứng tỏ thị trường xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam ngày càng được mở rộng.

Năm 2000, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam sang Nhật Bản mới đạt 85 triệu USD, thì năm 2004, xuất khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ Việt Nam vượt 1 tỷ USD, trong đó xuất sang thị trường Nhật Bản đạt 152,3 triệu USD. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam đạt 1,51 tỷ USD, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ sang Nhật đạt khoảng 184,3 triệu USD tăng 21% và có thể tăng gấp đôi, đạt 250 - 300 triệu USD vào năm 2010.

Tuy nhiên, sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam đang phải cạnh tranh với hàng hoá cùng loại của Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan và Indônêxia. Trung Quốc với ưu thế về nguồn nguyên liệu phong phú, nhân công tương đối rẻ nên đã trở thành nước xuất khẩu đồ gỗ lớn nhất vào thị trường Nhật (chiếm 41,1% thị phần), tiếp đó là Đài Loan (chiếm 9%), Thái Lan (chiếm 8,7%) và Indônêxia (chiếm 6,8%). Trong ngành chế biến gỗ ở Việt Nam, bình quân 1 người làm ra chưa được số sản lượng tương đương 10.000 USD/năm, còn Trung Quốc con số này đã là 15.000 USD/năm. Một khó khăn nữa là ngành công nghiệp phụ trợ (bao bì, vật tư...) chưa đáp ứng được thời gian giao hàng cho doanh nghiệp đồ gỗ, làm ảnh hưởng đến uy tín về ngày giao hàng của các doanh nghiệp... Mặt khác, nguồn nguyên liệu gỗ của Việt Nam còn hạn chế về chủng loại và sản lượng, phải nhập khẩu 80% nguyên liệu khiến giá thành sản phẩm cao, giảm sức cạnh tranh. Trước tình trạng trên, muốn duy trì và nâng cao khả năng xuất khẩu đồ gỗ Việt Nam sang Nhật Bản thì các doanh nghiệp

Việt Nam phải cố gắng nâng cao chất lượng, sản lượng mặt hàng hơn nữa, cũng như tạo mối quan hệ bền vững với các nhà nhập khẩu Nhật Bản.

## II. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG XUẤT KHẨU ĐỒ GỖ VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

### 1. Đảm bảo nguồn nguyên liệu

#### a. Khó khăn

Cả nước hiện có khoảng 1.000 cơ sở chế biến gỗ và lâm sản, sản xuất 2,5 - 3 triệu m<sup>3</sup> gỗ/năm. Sự phát triển không ngừng của ngành chế biến gỗ với tốc độ tăng bình quân 70%/năm về kim ngạch trong 5 năm qua là minh chứng cho hy vọng tăng trưởng xuất khẩu sản phẩm gỗ. Từ một nước xuất khẩu nguyên liệu gỗ là chủ yếu, Việt Nam đã vươn lên thành nước xuất khẩu sản phẩm gỗ đứng hàng thứ 15 trên thế giới.

Tuy nhiên, ngành gỗ đang phải đối mặt với khó khăn là nguồn nguyên liệu gỗ hạn chế. Hiện tại, để bảo vệ môi trường, Chính phủ chỉ cho phép khai thác khoảng 150.000 m<sup>3</sup> gỗ từ nguồn rừng tự nhiên và 1,2 triệu m<sup>3</sup> gỗ rừng trồng. Nhưng 1,2 triệu m<sup>3</sup> gỗ rừng trồng đều chưa đủ đường kính và độ bền nên chỉ có thể dùng làm nguyên liệu dăm giấy và ván nhân tạo. Con số này chỉ đáp ứng được khoảng 20% nguyên liệu cho sản xuất sản phẩm gỗ, còn lại phải nhập khẩu. Vì thế, ngành gỗ phải nhập khẩu 600 triệu USD gỗ tròn, gỗ xẻ, ván nhân tạo, chủ yếu là gỗ tròn. Nguồn gỗ nhập khẩu từ nhiều quốc gia: Malaysia, Indônêxia, Australia, New Zealand, Tanzania, Mozambique, Nam Phi, Brazil. Do các nước có chính sách bảo hộ, nên năm 2005, chúng ta phải mua với giá cao hơn 20% so với năm 2004. Việc mua và bán cũng không dễ dàng, vì cả bên mua, bên bán đều phải có chứng chỉ rừng

(FSC). Trong khi ở Việt Nam thì chưa có rừng nào được chứng nhận FSC. Nhập từ nước ngoài về thì nguồn gỗ có chứng nhận cũng hạn chế hoặc gỗ có chứng nhận thường có chất lượng không tốt. Nguyên liệu nhập từ xa nên bị động về thời gian sản xuất cho khách hàng. Ngoài ra, với tình hình giá dầu tăng thì chi phí vận chuyển đường biển cũng tăng đáng kể, làm cho giá nguyên liệu tăng cao.

Khó khăn lớn nhất là phía bán lại xuất khẩu theo lô hàng lớn, từ 5.000 m<sup>3</sup> - 7000 m<sup>3</sup> trở lên. Các nước giàu như Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan thì có lợi, nhưng đối với Việt Nam thì rất gay go. Bởi vì, các doanh nghiệp của chúng ta đều nhỏ, khó có doanh nghiệp nào đủ 10 triệu USD để mua lô hàng lớn như thế. Cho nên chúng ta phải nhập khẩu nhỏ lẻ rồi gom dân hàng, tăng thêm chi phí gom, gửi đi. Ở Việt Nam cũng không có kho hải quan nào cho để gỗ lâu, cũng không có cảng nào dành riêng cho gỗ như ở Nhật Bản.

Theo Bộ Công nghiệp Việt Nam, nguồn cung gỗ nguyên liệu trên thị trường thế giới đang ngày càng thắt chặt, khiến kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này quý I/2006 chỉ tăng 3%, đạt 127 triệu USD, trong khi quý I/2005, con số này là hơn 20%. Nguyên nhân là do hiện nay, một số nước xuất khẩu gỗ lớn ở Đông Nam Á như: Indônêxia, Malaysia... quyết định ngừng xuất khẩu gỗ xẻ đã khiến nhiều doanh nghiệp trong nước gặp khó khăn trong việc tìm nguyên liệu đầu vào.

#### *b. Giải pháp*

Để thực hiện mục tiêu xuất khẩu mặt hàng gỗ năm 2006 đạt 2 tỷ USD, trước tiên các doanh nghiệp ngành chế biến sản phẩm gỗ cần thực hiện các giải pháp để đảm bảo nguồn nguyên liệu.

*Thứ nhất*, phải tính đến việc mở rộng những cơ sở được phép phân phối nguyên liệu gỗ nhập khẩu. Theo đó, không chỉ có các doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước mà các doanh nghiệp nước ngoài chuyên sản xuất đồ gỗ tại Việt Nam cũng được phép nhập khẩu nguyên liệu gỗ rồi bán lại cho các doanh nghiệp khác. Nếu được áp dụng thì khó khăn trước mắt cho doanh nghiệp sẽ được giải quyết. Đồng thời, đây được xem là một bước đi phù hợp với yêu cầu mở cửa trong lộ trình hội nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

*Thứ hai* là mở rộng thị trường nhập khẩu gỗ từ Nam Phi, Canada và một số thị trường mới có tiềm năng như Australia, Niu Dilân và khu vực Bắc Âu.

Hiện tại, các doanh nghiệp cung cấp gỗ nguyên liệu Bắc Mỹ đang quan tâm nhiều hơn đến thị trường Việt Nam vì tốc độ phát triển nhanh của ngành chế biến đồ gỗ xuất khẩu Việt Nam trong những năm qua. Trung Quốc sử dụng khoảng 20% - 30% gỗ nguyên liệu cao cấp nhập từ Bắc Mỹ, trong khi đó Việt Nam chỉ sử dụng khoảng 10%.

Tháng 2/2006, công ty Sadaco thành phố Hồ Chí Minh đã ký một hợp đồng mua nguyên liệu gỗ cứng và mềm của Canada trị giá 40 - 50 triệu USD/năm, có thời hạn 5 năm. Đây là một hướng đi đúng bởi nguyên liệu gỗ của Canada rất phù hợp để chế biến sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam và Canada là nơi dồi dào về nguồn nguyên liệu gỗ rừng tự nhiên. Kho ngoại quan sẽ là nơi cung cấp nguyên liệu không chỉ cho công ty Sadaco mà còn cho các doanh nghiệp chế biến gỗ ở Việt Nam.

*Thứ ba*, các doanh nghiệp chế biến gỗ thành viên của Hiệp hội Gỗ và Lâm sản

Việt Nam (Vietfores) phải bắt tay liên kết, hỗ trợ lẫn nhau.

Hiện nay, các thành viên của hiệp hội đang xúc tiến thành lập ba đầu mối nhập khẩu gỗ nguyên liệu có quy mô lớn ở ba miền Bắc, Trung và Nam theo hình thức mỗi đầu mối là một công ty cổ phần với nguồn vốn tối thiểu 10 triệu USD, trung tâm giao dịch đặt gần cảng biển. Nhật Bản để 100% gỗ đặt gần cảng biển. Việc thành lập các đầu mối nhập khẩu gỗ nguyên liệu là để chủ động nguồn nguyên liệu cho công nghiệp chế biến gỗ đang tăng trưởng nóng trong nước, giúp hạ giá gỗ nguyên liệu đầu vào cho các nhà chế biến gỗ xuất khẩu nhờ nhập khẩu tập trung, thay vì nhập khẩu nhỏ lẻ như lâu nay.

Để thực hiện điều này rất cần sự hỗ trợ của Chính phủ. Đó là sự hỗ trợ về mặt bằng để xây dựng bãi chứa gỗ, nguồn vốn vay ưu đãi trong chương trình tín dụng hỗ trợ xuất khẩu của Chính phủ. Mỗi năm ngành gỗ cần trên 1.000 tỉ đồng vốn, đến năm 2010 - 2020 cần có 15.000 - 16.000 tỉ đồng.

Ngành gỗ hiện vẫn phân tán, vì thế nhà nước nên cơ cấu lại ngành gỗ. Theo đó ngành dăm, ngành bột nên qui tụ gần cảng biển, còn ngành đồ gỗ lại nên đặt ở thành thị, như hiện nay đã có một số cụm ở Phú Tài (Qui Nhơn), Đồng Nai, Bình Dương, vừa sản xuất đồ gỗ thuận lợi, vừa tận dụng đến 90% bìa, bấp gỗ.

Hiện nay, sản lượng sản xuất của chúng ta là 100.000 tấn/năm, cần có 200.000 m<sup>3</sup> nguyên liệu nên phải cần 6.000 ha rừng trồng. Từ năm 2006, mỗi năm nước ta sẽ thanh lý 10 ngàn ha cao su, cũng là một tiềm năng lớn cho sản xuất.

## **2. Nâng cao khả năng cạnh tranh**

### *a. Khó khăn*

Ngành chế biến gỗ đã trở thành một trong 6 ngành có giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng đầu Việt Nam. Tiềm năng lớn nhưng sức ép cạnh tranh cũng gia tăng, đặc biệt từ Trung Quốc, Đài Loan và các nước trong khu vực như Indônêxia, Malaysia... Chất lượng, mẫu mã sản phẩm đồ gỗ Việt Nam còn hạn chế, chưa thật phong phú, còn phụ thuộc vào mẫu mã của nước ngoài. Mặt khác, phần lớn các doanh nghiệp chế biến gỗ của ta có xuất phát điểm là doanh nghiệp vừa và nhỏ, nên vẫn tồn tại lối làm ăn nhỏ lẻ, manh mún; thiếu thông tin về thị trường, giá cả; trình độ tay nghề, ý thức, tác phong công nghiệp còn hạn chế vì không được đào tạo bài bản.

Hiện nay ở Việt Nam ngoài số thợ học theo lối truyền nghề, còn có 5 trường đào tạo công nhân kỹ thuật ở Hữu Lũng (Lạng Sơn), Phủ Lý (Hà Nam), Qui Nhơn, Tây Nguyên và Thuận An (Bình Dương). Nhưng các trường này cũng chỉ đào tạo công nhân chế biến gỗ phổ thông, vì không có trường nào có trang thiết bị hiện đại về cưa, sấy, sơn gỗ. Số kỹ sư kinh tế gỗ được đào tạo ở Xuân Mai (Hà Tây), Tây Nguyên, Thủ Đức còn ít. Chỉ có kỹ sư đào tạo ở Thủ Đức còn tiếp cận thường xuyên thị trường trong thời gian học, còn ở 2 trường kia phần lớn chỉ có lý thuyết nên ra trường vẫn phải học thêm, thực tập thêm.

Những tồn tại trên khiến các doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam phải đối mặt với nguy cơ tụt hậu, thị trường xuất khẩu đồ gỗ có nguy cơ bị thu hẹp. Khả năng cạnh tranh của sản phẩm gỗ Việt Nam còn thấp hơn các nước trong khu vực như Trung Quốc, Phillippin, Đài Loan... do chất lượng hàng hoá và khả năng tiếp cận thị trường thế giới nói chung và Nhật Bản nói riêng còn yếu.

*b. Giải pháp*

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam phải hiểu rõ đặc điểm tiêu dùng, hệ thống phân phối hàng hoá của Nhật và tính cách kinh doanh của người Nhật.

Thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản rất đa dạng nhưng cũng khá độc đáo. Người Nhật rất chú ý đến chất lượng, giá cả hàng hoá, kể cả vấn đề vệ sinh, hình thức và dịch vụ hậu mãi. Những vết xước hàng hoá trong quá trình vận chuyển cũng có thể gây ảnh hưởng rất lớn đến quá trình tiêu thụ cả lô hàng, làm suy giảm uy tín. Mặt khác, do Nhật Bản là nước có khí hậu rất khô nên đồ gỗ hay bị cong, biến dạng và nứt nếu xử lý không tốt. Để giải quyết vấn đề này cần phải có công nghệ, thiết bị riêng, nhập khẩu từ Nhật là tốt nhất.

Ngoài ra, chúng ta cần chú ý kích thước sản phẩm xuất sang Nhật phải nhỏ hơn các sản phẩm cùng loại xuất đi Mỹ, Châu Âu, do diện tích nhà ở, văn phòng của người Nhật nhìn chung là nhỏ nên kích thước đồ dùng trong nhà cũng phải nhỏ hơn. Màu sắc sản phẩm nên có gam trầm như nâu, đen vì người Nhật nói chung không thích gam màu chói. Hơn nữa, để tạo sự phong phú hơn về mẫu mã nên kết phối nhiều loại nguyên liệu trên một sản phẩm. Người Nhật đặc biệt chú trọng đến tính đa dạng của sản phẩm nên mỗi sản phẩm cần phải được thiết kế để có thể sử dụng vào nhiều mục đích vì diện tích sinh hoạt hẹp. Muốn vậy, chúng ta phải có đội ngũ công nhân kỹ thuật giỏi, đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp theo kịp thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản. Nhu cầu hiện nay là 120.000 công nhân kỹ thuật, nhưng thực tế mới có 20.000 công nhân. Hai Bộ Thương Mại và Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội

đã quan tâm đào tạo, cấp thêm kinh phí chiêu sinh, nhưng qui mô mỗi trường quá nhỏ bé, chỉ 100 - 200 công nhân mỗi năm. Nhà nước cũng đã hỗ trợ kinh phí 3 triệu đồng cho một công nhân được đào tạo, nhưng chỉ đáp ứng được một nửa yêu cầu.

Theo Công ty nghiên cứu thị trường TSN (Taylor Safres Nelson) thì các doanh nghiệp Việt Nam ít nghiên cứu thị trường nhất thế giới. Tổng chi nghiên cứu thị trường tính trên đầu người chỉ đạt 0,12 USD; tổng chi quảng cáo trên đầu người vào khoảng 2,4 USD thấp nhất trong số 60 quốc gia được điều tra. Trong khi đó, Nhật Bản dẫn đầu Châu Á và đứng thứ 7 trên thế giới. Vậy, nếu các doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam muốn thâm nhập thị trường Nhật Bản thì phải nghiên cứu kỹ thị trường Nhật Bản, hệ thống phân phối hàng hoá cũng như tính cách kinh doanh của người Nhật và lưu ý một số điểm sau đây:

- Luật lệ, thủ tục nhập khẩu của Nhật Bản rất rườm rà, phức tạp. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có chiến lược nhằm đáp ứng những yêu cầu trên, cần chủ động và vạch ra chiến lược phát triển lâu dài trên thị trường này.

- Các doanh nhân Nhật rất trọng chữ tín, giờ hẹn, trao đổi thông tin, đàm phán rất lâu và kỹ. Bởi vậy, các doanh nghiệp Việt Nam luôn phải tạo ấn tượng tốt trong buổi gặp mặt đầu tiên, coi trọng lời hứa dù là việc rất nhỏ. Mặt khác, nên tạo cơ hội để các doanh nhân Nhật tận mắt chứng kiến tổ chức, năng lực sản xuất của bạn hay đối tác sản xuất hàng cho bạn. Bởi khi bắt đầu giao dịch chính thức thì các công ty Nhật Bản lại nổi tiếng là ổn định và trung thành với bạn hàng.

- Các doanh nghiệp Việt Nam nên chú ý đến việc chọn đối tác khi làm ăn ở Nhật

và phải thực sự kiên trì với các hợp đồng số lượng nhỏ, kéo dài rất lâu của doanh nhân Nhật. Nhu cầu của người Nhật thay đổi thường xuyên vì vậy các nhà nhập khẩu có khuynh hướng bắt đầu từ cái nhỏ, số lượng ít trước khi quyết định cái lớn hơn. Thực tế, rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã từ chối các đơn hàng nhỏ lẻ hoặc không đủ kiên trì tiếp tục, không nhiệt tình trong giao tiếp kinh doanh, dẫn đến mất khách hàng tiềm năng trong tương lai.

- Việc tham gia hội chợ thương mại tại Nhật Bản là rất quan trọng, nó không chỉ giúp tìm kiếm khách hàng mới, mà còn khẳng định tính thường xuyên, ổn định trong kinh doanh với khách hàng cũ. Tuy nhiên, việc tham gia hội chợ tại Nhật Bản thường rất tốn kém, chưa kể những mẫu mã hàng hoá chọn để trưng bày nên có sự trao đổi và thống nhất trước với những khách hàng truyền thống của mình, tránh tình trạng vi phạm cam kết về mẫu mã trước đó.

- Hệ thống phân phối hàng hoá Nhật Bản có sự câu kết chặt chẽ giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối theo vòng khép kín và bài ngoại, hạn chế bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Trong hệ thống phân phối của Nhật Bản còn tồn tại song song hệ thống nhập khẩu. Theo đó, bất cứ một công ty nào cũng có thể nhập khẩu bất cứ một sản phẩm nào từ nước ngoài song song với các tổng đại lý nhập khẩu. Tuy nhiên, dịch vụ chăm sóc khách hàng, bảo dưỡng, bảo hành của hệ thống nhập khẩu song song không tốt vì các tổng đại lý nhập khẩu từ chối chăm sóc các sản phẩm được nhập khẩu theo hệ thống nhập khẩu song song.

*Thứ hai*, các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu cần đạt chứng chỉ FSC.

Yếu tố quyết định để người tiêu dùng ở các nước chọn một sản phẩm gỗ chế biến không chỉ là chất lượng hay mẫu mã, mà còn là xuất xứ của nguồn nguyên liệu tạo ra sản phẩm đó. Đây cũng là xu hướng chung của người tiêu dùng thế giới cũng như người tiêu dùng Nhật Bản, đối tượng chính của sản phẩm gỗ Việt Nam.

FSC (Forest Stewardship Council) là tên của Hội đồng quản trị rừng quốc tế và cũng là một loại chứng chỉ rừng do chính Hội đồng này quản lý. FSC là chương trình toàn cầu kiểm định chuỗi hành trình sản phẩm từ khâu nguyên liệu đến thành phẩm.

FSC trong ngành chế biến gỗ giống như chứng chỉ ISO, hệ thống quản lý chất lượng quốc tế áp dụng cho các ngành nghề hoặc như HACCP, tiêu chuẩn chất lượng của ngành thủy sản, GMP đối với ngành dược, hoặc SA 8000 tiêu chuẩn về sử dụng lao động và trách nhiệm xã hội trong ngành giày da và dệt may... Chứng chỉ FSC ngày càng trở nên quan trọng đối với sản phẩm gỗ chế biến xuất khẩu của Việt Nam. Bởi nó đảm bảo cho người tiêu dùng, những sản phẩm họ đang sử dụng là những sản phẩm thân thiện với môi trường.

Theo số liệu thống kê của Hội đồng quản trị rừng quốc tế, hiện có trên 3.000 đơn vị, tổ chức có chứng chỉ FSC, bao gồm: các công ty chế biến, chủ rừng, doanh nghiệp thương mại... Trong tổng số hơn 1.000 doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam, chỉ có 84 doanh nghiệp có chứng chỉ FSC. Qua khảo sát trên 250 công ty có chứng chỉ trên thế giới cho thấy, nhờ có chứng chỉ FSC mà doanh thu của các công ty gia tăng đáng kể, tính chung cả thị trường gỗ thế giới tăng thêm 5 tỷ USD trong năm 2005.



*Thứ ba*, các doanh nghiệp chế biến gỗ nội địa cần xây dựng thương hiệu cho đồ gỗ xuất khẩu.

Trong 3 - 4 năm gần đây, đồ gỗ xuất khẩu luôn nằm trong топ 7 mặt hàng có doanh số tăng nhanh, năm sau cao hơn năm trước. Tuy nhiên, nếu so sánh với cường quốc xuất khẩu đồ gỗ ở Châu Á là Trung Quốc, thì đồ gỗ xuất khẩu Việt Nam chỉ giới hạn ở vị trí khiêm tốn, với vài thị trường truyền thống như: Nhật Bản, Mỹ, EU, Đài Loan... Nguyên nhân chính của tình trạng này là do hàng đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu, nguồn nguyên liệu sản xuất phụ thuộc chủ yếu vào nhập khẩu, trong khi các nước cung cấp nguyên liệu chính cho Việt Nam là Indônêxia, Malaixia đang có chiều hướng hạn chế nguồn này. Mặt khác, các hợp đồng xuất khẩu đã ký của doanh nghiệp Việt Nam với đối tác đều đi kèm với các mẫu mã thiết kế riêng theo từng đơn đặt hàng. Do vậy, để đáp ứng yêu cầu khắt khe của khách hàng, nhà sản xuất buộc phải đầu tư thêm phân xưởng gia công. Đây là khó khăn rất lớn cho ngành sản xuất đồ gỗ xuất khẩu trong nước, tạo nguy cơ cho nhiều doanh nghiệp sao chép kiểu dáng sản phẩm của nước ngoài mà không có sản phẩm thương hiệu Việt Nam.

Để vượt qua khó khăn trên, không ít các doanh nghiệp Việt Nam đã vươn lên và hình thành tập đoàn chế biến gỗ xuất khẩu mạnh, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm trong nước và tăng cường nắm bắt thị hiếu người tiêu dùng quốc tế trước khi quyết định sản xuất cả một dây chuyền hàng xuất khẩu. Đồng thời, các doanh nghiệp đã biết liên kết với nhau để chia xẻ từng công đoạn sản xuất, khi nhận một đơn đặt hàng lớn của khách hàng nước ngoài vượt quá năng lực của

doanh nghiệp mình. Nhờ vậy, mới có thể xây dựng thương hiệu cho sản phẩm gỗ chiếm lĩnh thị trường trong nước, từng bước vươn ra thị trường quốc tế.

\*

\* \*

Nhận định về khả năng cạnh tranh của sản phẩm gỗ Việt Nam trên thị trường Nhật Bản, ông Shigeru Takayama - chuyên gia tư vấn cao cấp của JETRO cho biết: "Chỉ có đồ gỗ Việt Nam mới có thể cạnh tranh được với hàng đồ gỗ Trung Quốc ". Điều này rất có khả năng trở thành hiện thực bởi hàng Việt Nam có những điểm mạnh và cơ hội khác để thâm nhập thị trường Nhật Bản. Việt Nam có lao động giỏi và rẻ, chi phí chế biến, vận chuyển thấp, với mức thuế suất hàng hoá 0 %. Với tất cả những ưu thế, cùng một số giải pháp điều chỉnh, hy vọng rằng trong tương lai: đồ gỗ Việt Nam sẽ tăng trưởng vững chắc trên thị trường Nhật Bản.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Tường, *Bí quyết làm ăn với người Nhật*, Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản, số 2, 1999.
2. Trần Thu Cúc, *Thực trạng thị trường nhập khẩu gỗ của Nhật Bản và giải pháp đối với Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Nhật Bản và Đông Bắc Á.
3. <http://www.vneconomy.com.vn/vie/index.php?param=category&catid=0810>.
4. <http://ebiz.dsp.com.vn/categorylist.jsp>.
5. <http://vinanet.com.vn/>

\*\*\*\*\*