

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

---

**NGUYỄN THỊ HƯƠNG**

**CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH KIM NGẠCH XUẤT KHẨU  
VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA SẢN PHẨM  
GỖ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ  
GIAI ĐOẠN 2007-2015**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Tp.Hồ Chí Minh - Năm 2007**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

---

**NGUYỄN THỊ HƯƠNG**

**CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH KIM NGẠCH XUẤT KHẨU  
VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA SẢN PHẨM  
GỖ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ  
GIAI ĐOẠN 2007-2015**

**Chuyên ngành : Thương Mại**

**Mã số : 60.34.10**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học : GS.TS Võ Thanh Thu**

# MỤC LỤC

## LỜI MỞ ĐẦU

1. Ý nghĩa và tính cấp thiết
2. Mục tiêu nghiên cứu
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
4. Điểm mới của luận văn
5. Phương pháp nghiên cứu
6. Nội dung nghiên cứu

## CHƯƠNG 1

### **CƠ SỞ LÝ THUYẾT, SƠ NÉT THỊ TRƯỜNG GỖ HOA KỲ và KINH NGHIỆM ĐÃY MẠNH XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GỖ CỦA TRUNG QUỐC**

<b>1.1 Các khái niệm về cạnh tranh .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Khái niệm về cạnh tranh .....	1
1.1.2 Sức cạnh tranh .....	1
1.1.3 Năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu .....	1
<b>1.2 Mô hình năng lực cạnh tranh bền vững của Michael Porter.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Các mô hình phân tích năng lực cạnh tranh .....</b>	<b>2</b>
1.3.1 Theo quan điểm quản trị chiến lược.....	2
1.3.2 Theo quan điểm tâm cổ điển .....	3
1.3.3 Theo quan điểm tổng hợp.....	4
<b>1.4 Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp. 4</b>	
1.4.1 Năng lực quản trị chiến lược của doanh nghiệp.....	5
1.4.2 Thị phần và tốc độ phát triển của thị phần.....	5
1.4.3 Quy mô đầu tư, trình độ khoa học công nghệ và trình độ tay nghề	

của đội ngũ lao động .....	5
<b>1.5 Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh SWOT.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Sơ nét về thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ.....</b>	<b>6</b>
1.6.1 Tổng quan kinh tế Hoa kỳ .....	6
1.6.1.1 Diện tích, tiểu bang và dân số .....	6
1.6.1.2 Tốc độ tăng trưởng GDP .....	7
1.6.1.3 Tình hình ngoại thương .....	7
1.6.2 Thị trường sản phẩm gỗ của Hoa kỳ .....	9
1.6.2.1 Tổng kim ngạch nhập khẩu gỗ và gỗ nội thất .....	9
1.6.2.2 Cơ cấu sản phẩm gỗ được nhập khẩu.....	10
1.6.2.3 Các đối tác thương mại chủ yếu.....	11
1.6.3 Những quy định của chính phủ Hoa kỳ về xuất nhập khẩu gỗ .....	12
1.6.3.1 Thuế suất nhập khẩu.....	12
1.6.3.2 Các quy định về nhập khẩu sản phẩm gỗ vào Hoa kỳ .....	13
<b>1.7 Kinh nghiệm phát triển xuất khẩu sản phẩm gỗ của Trung Quốc .....</b>	<b>13</b>
1.7.1 Sơ nét về kinh tế và tình hình xuất nhập khẩu của Trung Quốc .....	13
1.7.1.1 Về kinh tế .....	13
1.7.1.2 Về xuất nhập khẩu các sản phẩm gỗ .....	13
1.7.1.3 Thị phần và cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ .....	13
1.7.2 Sự kiện chính phủ Hoa kỳ áp dụng thuế chống bán hàng phá giá lên sản phẩm nội thất phòng ngủ của Trung Quốc .....	14
1.7.2.1 Nguyên nhân .....	14
1.7.2.2 Thiệt hại cho nền kinh tế Trung Quốc .....	15
1.7.3 Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.....	15
1.7.3.1 Những thành công mà các doanh nghiệp Trung Quốc đạt được trong thời gian qua .....	15
1.7.3.2 Những thiếu sót của các doanh nghiệp Trung Quốc khi phát triển sản phẩm gỗ .....	17
1.7.3.3 Những chính sách phát triển ngành gỗ của chính phủ TQ ...	17

<b>1.8 Kết luận chương 1 .....</b>	<b>18</b>
------------------------------------	-----------

## **CHƯƠNG 2**

### **PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ NĂM 2000-2006**

<b>2.1 Tổng quan tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam vào Hoa kỳ .....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Kim ngạch xuất nhập khẩu.....	19
2.1.2 Cơ cấu các sản phẩm xuất khẩu chủ lực vào Hoa kỳ.....	20
<b>2.2 Sơ nét về tình hình xuất khẩu của ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam giai đoạn 2000-2006.....</b>	<b>21</b>
2.2.1 Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam.....	21
2.2.2 Cơ cấu sản phẩm gỗ xuất khẩu.....	22
2.2.3 Thị trường xuất khẩu.....	22
<b>2.3 Những thành công đạt được của ngành công nghiệp chế biến gỗ khi xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ giai đoạn 2000-2006.....</b>	<b>23</b>
2.3.1 Sự gia tăng mạnh mẽ của kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ .....	23
2.3.2 Sự gia tăng thị phần của sản phẩm gỗ HTS 44 .....	25
2.3.2.1 Mã hiệu của mặt hàng gỗ HTS 44 .....	25
2.3.2.2 Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gỗ HTS 44 ....	25
2.3.2.3 Phân tích cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ HTS 44 .....	26
2.3.3 Sự gia tăng thị phần của sản phẩm gỗ HTS 94 .....	27
2.3.3.1 Mã hiệu của mặt hàng gỗ nội thất HTS 94 .....	27
2.3.3.2 Sự gia tăng thị phần của gỗ nội thất HTS 94 .....	27
2.3.3.3 Phân tích cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ HTS 94 .....	28
<b>2.4 Năng lực cạnh tranh ngày càng vững mạnh trước các đối thủ cùng ngành tại thị trường Hoa kỳ .....</b>	<b>29</b>
2.4.1 So sánh khả năng cạnh tranh sản phẩm gỗ của Việt Nam với các	

nước tại thị trường Hoa kỳ .....	29
2.4.2 So sánh khả năng cạnh tranh sản phẩm gỗ của Việt Nam với Trung Quốc tại thị trường Hoa kỳ.....	31
<b>2.5 Những yếu tố cơ bản góp phần đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ .....</b>	<b>32</b>
2.5.1 Sự hỗ trợ tích cực từ chính phủ .....	32
2.5.1.1 Mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế với chính phủ Hoa kỳ....	32
2.5.1.2 Môi trường pháp lý ngày càng hoàn thiện và đẩy mạnh công tác cải cách hành chính .....	33
2.5.1.3 Những hỗ trợ từ chính phủ về hoạt động xúc tiến thương mại nhằm quảng bá thương hiệu sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ .....	34
2.5.2 Sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của doanh nghiệp .....	35
2.5.2.1 Nhanh chóng hình thành các công ty có quy mô lớn .....	35
2.5.2.2 Phát tính huy hiệu quả theo quy mô .....	37
2.5.2.3 Tận dụng nguồn lao động có tay nghề khéo với với chi phí nhân công rẻ .....	37
<b>2.6 Sự tăng trưởng thiếu sự bền vững của kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ trong thời gian qua.....</b>	<b>38</b>
2.6.1 Xu hướng giảm sút nhanh chóng của tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ .....	38
2.6.2. Chủng loại xuất khẩu còn hạn chế ở một số mặt hàng .....	39
2.6.3 Tỷ lệ xuất khẩu của các sản phẩm gỗ mất cân đối .....	40
<b>2.7 Những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự tăng trưởng thiếu bền vững của sản phẩm gỗ Việt Nam tại Hoa kỳ .....</b>	<b>41</b>
2.7.1 Sự hỗ trợ của chính phủ còn nhiều hạn chế .....	41
2.7.1.1 Nguồn vốn hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến thương mại tại Hoa kỳ còn hạn chế .....	41
2.7.1.2 Thu hút vốn FDI từ Hoa kỳ vào ngành chế biến gỗ còn rất thấp do cải cách hành chính chưa triệt để .....	42

2.7.2 Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp còn yếu kém.....	43
2.7.2.1 Quy mô doanh nghiệp còn nhỏ, rời rạc thiếu sự liên kết .....	44
2.7.2.2 Sự phụ thuộc quá lớn vào nguyên liệu nhập khẩu trong đó sự cân đối giữa xuất và nhập khẩu gỗ từ Hoa kỳ chưa tương xứng .....	45
2.7.2.3 Trình độ công nghệ còn lạc hậu nên tỷ lệ sản phẩm hư hỏng còn cao, chất lượng sản phẩm chưa đạt yêu cầu kỹ thuật .....	47
2.7.2.4 Mạng lưới phân phối tại Hoa kỳ còn nhỏ hẹp, công tác quảng bá thương hiệu còn kém .....	48
2.7.2.5 Chất lượng lao động còn thấp, đặc biệt là đội ngũ thiết kế ....	51
<b>2.8 Kết luận chương 2 .....</b>	<b>53</b>

### **CHƯƠNG 3**

## **CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH KIM NGẠCH XUẤT KHẨU VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ GIAI ĐOẠN 2007-2015**

<b>3.1 Sự cần thiết của các giải pháp.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2 Dự báo nhu cầu tiêu dùng về sản phẩm gỗ của thị trường Hoa kỳ từ năm 2007 đến năm 2015.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3 Mục tiêu xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt nam vào thị trường Hoa kỳ từ năm 2007 đến năm 2015 .....</b>	<b>55</b>
<b>3.4 Những định hướng về xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt nam vào thị trường Hoa kỳ .....</b>	<b>56</b>
3.4.1 Về quy mô doanh nghiệp .....	56
3.4.2 Về sản phẩm xuất khẩu .....	56
<b>3.5 Những thuận lợi và khó khăn trong quá trình xuất khẩu sản phẩm gỗ vào Hoa kỳ .....</b>	<b>57</b>
3.5.1 Những thời cơ và thách thức .....	57
3.5.2 Những thuận lợi và khó khăn .....	58

3.5.3 Những cơ sở cần thiết để lựa chọn các chiến lược trong ma trận SWOT .....	60
<b>3.6 Những giải pháp về phía chính phủ nhằm đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ .....</b>	<b>62</b>
3.6.1 Tăng cường và nâng cao chất lượng các hoạt động xúc tiến thương mại tại Hoa kỳ và trong nước .....	62
3.6.2 Tiếp tục hoàn thiện các văn bản pháp luật và đẩy mạnh công tác cải cách hành chính để tăng cường thu hút vốn FDI từ Hoa kỳ .....	63
3.6.3 Tiếp tục ổn định và phát triển nền kinh tế , tăng cường hợp tác kinh tế với chính phủ Hoa kỳ .....	66
<b>3.7 Những giải pháp về phía doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ .....</b>	<b>66</b>
3.7.1 Phát huy tính hiệu quả sản xuất theo quy mô và tăng cường liên doanh liên kết mở rộng quy mô doanh nghiệp .....	66
3.7.2 Giảm dần sự phụ thuộc nguồn nguyên liệu nhập khẩu, tiến đến chủ động phát triển nguyên liệu trong nước, nâng cao tỷ lệ nhập khẩu nguyên liệu từ Hoa kỳ .....	67
3.7.3 Nâng cao trình độ công nghệ chế biến hướng đến tạo sản phẩm đạt chất lượng cao với mẫu mã đa dạng .....	68
3.7.4 Phát triển hệ thống phân phối và tăng cường công tác quảng bá thương hiệu gỗ Việt tại thị trường Hoa kỳ .....	69
3.7.5 Nâng cao chất lượng của đội ngũ lao động trong doanh nghiệp .....	70
<b>3.8 Phát huy vai trò của Hiệp hội lâm sản Việt Nam trong tiến trình đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm gỗ vào Hoa kỳ.....</b>	<b>72</b>
3.8.1 Hình thành trung tâm phân phối, cung ứng nguyên vật liệu gỗ.....	72
3.8.2 Thực hiện vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp, doanh nghiệp và chính phủ nhằm giải quyết các vướng mắc còn tồn đọng.	72
<b>3.9 Kết luận chương 3 .....</b>	<b>73</b>



# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Ý nghĩa và tính cấp thiết của đề tài

### a. Ý nghĩa

Sau khi chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) từ ngày 11/01/2007, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục tăng trưởng với GDP là 7,7% cho Quý I năm 2007 và dự báo sẽ vượt kế hoạch là 8,5% trong năm 2007.

Nhằm đảm bảo cho sự ổn định và phát triển kinh tế bền vững trong thời kỳ hội nhập thì việc xác định những ngành kinh tế mũi nhọn có ý nghĩa quyết định trong chiến lược nâng cao vị thế cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Trong số những ngành hàng được chính phủ xác định là sản phẩm chủ lực trong xuất khẩu là hàng may mặc, giày da, thủy sản, dầu thô ...thì sản phẩm gỗ nổi lên như một bức phá mới trong ngành công nghiệp chế biến. Với tốc độ tăng trưởng bình quân 40%/năm thì chỉ sau 06 năm, từ năm 2001 đến 2006, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam đã vượt qua Malaysia, Indônêxia và Thái Lan để trở thành nước xuất khẩu đồ gỗ nội thất lớn nhất trong khu vực Đông Nam Á với sự hiện diện ở hơn 120 thị trường trên thế giới.

Tuy hiện diện ở nhiều thị trường nhưng sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam ngày càng khẳng định khả năng cạnh tranh tại Hoa kỳ. Điều này biểu hiện qua kim ngạch xuất khẩu chiếm khoảng 50% tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ cả nước và đã góp phần vào sự tăng trưởng của nền kinh tế.

Do đó, phát triển và ổn định thị phần xuất khẩu tại thị trường Hoa kỳ cũng chính là góp phần vào sự phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ còn non trẻ hiện nay.

### b. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành công nghiệp chế biến gỗ mặc dù đã đạt được những thành tựu bước đầu đó là sự tăng trưởng vượt bậc, từ 10% năm 2001 lên 82% năm 2004 nhưng tốc độ tăng trưởng này đang có xu hướng giảm nhanh còn 42% năm 2005 và năm 2006 chỉ đạt 25%. Điều này cho thấy ngành công nghiệp chế biến gỗ mặc dù tăng trưởng nhanh so

với các ngành khác nhưng cũng hé mở ra sự thiếu bền vững trong giai đoạn tới.

Trước tình hình đó, việc xác định những điểm mạnh-điểm yếu cũng như những cơ hội và thách thức mà các doanh nghiệp phải đối đầu là một trong những nhiệm vụ bức thiết nhất hiện nay nhằm đưa ngành công nghiệp chế biến gỗ hướng đến sự tăng trưởng bền vững trong tương lai.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu.**

Xuất phát từ những quan điểm trên, luận văn này mong muốn góp phần đánh giá lại thực trạng nền công nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam hiện nay nhằm hướng đến xây dựng những giải pháp hữu hiệu để có thể giúp ích cho chính phủ-doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh hướng đến xuất khẩu bền vững tại thị trường Hoa kỳ trong giai đoạn tới từ năm 2007 đến năm 2015.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.**

### **a. Đối tượng**

Căn cứ vào hệ thống phân loại hàng hóa (HS) mà hiện nay được sử dụng rộng rãi ở hơn 60 quốc gia trên thế giới và căn cứ vào Danh mục thuế quan cho hàng hóa nhập khẩu vào Hoa kỳ gọi là (HTS) thì sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam được Hải quan Hoa kỳ chia là 2 loại đó là : HTS 44 (sản phẩm gỗ bao gồm các nguyên liệu gỗ qua sơ chế và các vận dụng bằng gỗ) và HTS 94 (nội thất bằng gỗ bao gồm nội thất trong nhà và nội thất ngoài trời).

Xuất phát từ cách phân loại trên, bài luận văn này đã sử dụng mã hàng hóa HTS 44 và HTS 94 để phân tích một cách toàn diện nhất những thành công và hạn chế khi xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ trong thời gian vừa qua, từ đó làm căn cứ cho việc xây dựng các giải pháp thiết thực.

### **b. Phạm vi nghiên cứu**

Xuất phát từ đối tượng nghiên cứu bao gồm các sản phẩm gỗ HTS 44 và nội thất bằng gỗ HTS 94 được nhập khẩu vào Hoa kỳ nên phạm vi bài viết này bao gồm toàn bộ các doanh nghiệp hoạt động sản xuất-xuất khẩu sản phẩm gỗ trên lãnh thổ Việt nam có tham gia xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ.

#### **4. Điểm mới của luận văn.**

Trong số các tài liệu đề cập đến thông tin xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ mà em đã từng tham khảo đó là :

- Sách tham khảo về “Những điều cần biết khi xuất khẩu sang thị trường Hoa kỳ” (tập1 và tập 2) được xuất bản năm 2006 của Thương vụ Việt Nam tại Hoa kỳ.
- Sách Những điều cần biết khi xuất khẩu đồ gỗ được xuất bản năm 2005 của Cục xúc tiến thương mại
- “Chiến lược phát triển lâm sản Việt Nam giai đoạn 2006-2020” được Thủ tướng chính phủ phê duyệt ngày 05 tháng 02 năm 2007.
- Luận văn Thạc sỹ của Tác giả Đỗ Kim Vũ với tựa đề “ Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các Doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ ở Tp.HCM sang thị trường Mỹ” năm 2005
- Luận văn Thạc sỹ của tác giả Trần Thanh Sơn với tựa đề “ Chiến lược phát triển ngành gỗ xuất khẩu Việt Nam sang thị trường Hoa kỳ đến năm 2015” năm 2005.

Luận văn này đã cung cấp những thông tin mang tính chính xác và toàn diện về thực trạng ngành công nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam khi tham gia xuất khẩu vào Hoa kỳ trong thời gian qua. Song song đó, luận văn cũng đã đề cập sơ nét đến đặc điểm của thị trường gỗ Hoa kỳ và kinh nghiệm của Chính phủ Trung Quốc về đẩy mạnh xuất khẩu ngành chế biến gỗ trong nước. Từ những căn cứ trên, luận văn đã đề xuất những giải pháp cụ thể cho từng cơ quan chức năng cũng như cho doanh nghiệp với mong muốn góp phần thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm gỗ tại thị trường Hoa kỳ trong thời gian tới.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu.**

Phương pháp nghiên cứu trong luận văn này chủ yếu là sử dụng phương pháp thống kê phân tích, luận văn đã căn cứ vào số liệu lịch sử của Bộ Thương mại Việt

nam, Tổng cục thống kê , Tổng cục Hải quan, Bộ Thương mại Hoa kỳ và căn cứ vào kết quả khảo sát của các doanh nghiệp sản xuất-xuất khẩu gỗ tại Hội chợ triển lãm chuyên ngành Expo 2007 để phân tích, đánh giá những mặt mạnh và mặt yếu còn đang tồn tại trong doanh nghiệp cũng như những hạn chế về phía chính phủ. Từ những tồn tại trên, luận văn đã xây dựng ma trận (SWOT) dùng làm cơ sở cho việc đề ra những giải pháp thiết thực nhằm đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm gỗ Việt nam tại thị trường Hoa kỳ trong giai đoạn tới.

## **6. Nội dung nghiên cứu**

Luận văn này với mục tiêu là xây dựng những giải pháp toàn diện để đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm gỗ Việt nam tại thị trường Hoa kỳ nên cấu trúc bài viết bao gồm 3 chương chính :

- *Chương 1 :*
  - Khái quát sơ bộ về lý thuyết cạnh tranh
  - Khái quát sơ nét về đặc điểm thị trường gỗ Hoa kỳ
  - Sơ nét sự kiện Chính phủ Hoa kỳ áp đặt thuế chống bán hàng phá giá lên mặt hàng nội thất phòng ngủ của Trung quốc và kinh nghiệm cho Việt nam trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ.
- *Chương 2 :*
  - Phân tích những thành công đạt được của ngành công nghiệp chế biến gỗ trong thời gian qua tại thị trường Hoa kỳ và các yếu tố góp phần tạo ra những thành công trên.
  - Bên cạnh những thành công đạt được, luận văn cũng đã phân tích những yếu kém còn tồn tại về phía doanh nghiệp và chính phủ là nguyên nhân của sự tăng trưởng thiếu bền vững tại thị trường này.
- *Chương 3 :*
  - Tổng kết những thuận lợi và khó khăn mà các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm

gỗ vào Hoa kỳ hiện nay đang gặp phải, từ đó thiết lập ma trận SWOT.

- Đề xuất những giải pháp mang tính toàn diện nhưng thiết thực nhằm khắc phục những tồn tại về phía chính phủ, doanh nghiệp và Hiệp hội để đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu hướng đến sự phát triển bền vững của sản phẩm gỗ Việt nam tại thị trường Hoa kỳ trong những năm tới.

# **CHƯƠNG 1**

## **CƠ SỞ LÝ THUYẾT, SƠ NÉT THỊ TRƯỜNG GỖ HOA KỲ VÀ KINH NGHIỆM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GỖ CỦA TRUNG QUỐC**

### **1.1 Các khái niệm về cạnh tranh**

#### ***1.1.1 Khái niệm về cạnh tranh***

Cạnh tranh là quá trình đấu tranh giữa các chủ thể kinh tế nhằm hướng đến đạt được những mục tiêu mà mình mong muốn như chiếm lĩnh thị phần, giành khách hàng sao cho đạt được mức lợi nhuận cao nhất với mức chi phí thấp nhất tiến đến nâng cao vị thế của mình trên thị trường.

Tóm lại, cạnh tranh phát sinh từ nhu cầu tối đa hoá lợi nhuận và thoả mãn lợi ích kinh tế của con người. Tuy nhiên cạnh tranh chỉ tồn tại khi có môi trường cạnh tranh và nó được vận hành dưới nền kinh tế thị trường.

#### ***1.1.2 Sức cạnh tranh***

Là khả năng đứng vững của doanh nghiệp trước doanh nghiệp khác khi họ sản xuất các sản phẩm thay thế hoặc sản phẩm cùng loại với mức giá thấp hơn hoặc cung cấp các sản phẩm tương tự với các đặc tính về chất lượng hoặc dịch vụ ngang bằng hay cao hơn.

#### ***1.1.3 Năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu***

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: là năng lực tồn tại, duy trì hay gia tăng lợi nhuận, thị phần trên thị trường cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp là khả năng quản trị chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh, duy trì hay gia tăng lợi nhuận hay thị phần xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nhằm đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường cạnh tranh quốc tế.

### **1.2 Mô hình năng lực cạnh tranh bền vững của Michael Porter .**

Theo phân tích của Michael Porter, lợi thế cạnh tranh bền vững chỉ có thể

thông qua chi phí thấp và sự khác biệt hoá sản phẩm

		<b>Lợi thế cạnh tranh</b>	
		Chi phí thấp	Khác biệt hóa
<b>Phạm vi cạnh tranh</b>	Mục tiêu rộng	<b>1. Dẫn đầu chi phí</b>	<b>2. Khác biệt hóa</b>
	Mục tiêu hẹp	<b>3A. Tập trung vào chi phí</b>	<b>3B. Tập trung vào sự khác biệt hóa</b>

(Nguồn: Michael Porter, “*Competitive Advantage*”, 1985)

Tại hầu hết các công ty thì lợi thế cạnh tranh xuất phát từ nhận thức tiến đến hành động những mục tiêu sau :

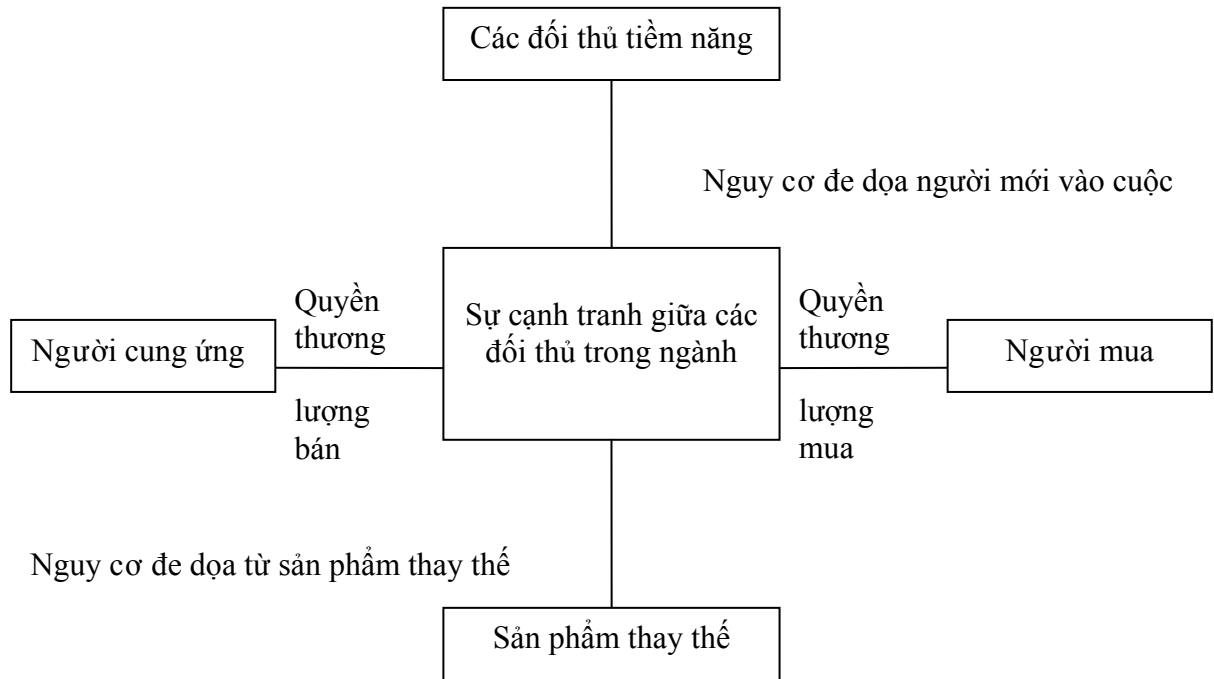
- Nâng cao hiệu quả hoạt động
- Nâng cao chất lượng sản phẩm
- Đổi mới
- Nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng
- Nâng cao hiệu quả hoạt động: là tạo ra hiệu suất lớn hơn với chi phí thấp dựa vào hiệu suất lao động và vốn.
- Nâng cao chất lượng: tức tạo ra những sản phẩm hàng hoá-dịch vụ có chất lượng, có uy tín và tạo ra sự khác biệt nhằm đem lại giá trị sử dụng cao hơn cho khách hàng.
- Đổi mới là khám phá những bí quyết công nghệ, bí quyết về quản lý nhằm đưa vào quy trình sản xuất tạo ra những sản phẩm có giá trị cao
- Nâng cao sự thoả mãn của khách hàng là làm tốt hơn đối thủ trong việc nhận biết và đáp ứng những nhu cầu từ phía khách hàng

### 1.3 Các mô hình phân tích năng lực cạnh tranh

#### 1.3.1 Theo quan điểm quản trị chiến lược

Phương pháp phân tích theo cấu trúc của thị trường của Michael Porter và

giáo sư J.Sachs của trường Đại học Harvard (1980-1990) thì có 5 yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện dưới bảng sau



Từ mô hình 5 lực lượng cạnh tranh, Michael Porter đã xây dựng nên các chiến lược kinh doanh mà bất kỳ một doanh nghiệp hoạt động sản xuất trong một ngành nào đều phải hướng đến đó là Chiến lược dẫn đầu về chi phí, chiến lược khác biệt hoá sản phẩm và chiến lược tập trung.

### 1.3.2 Theo quan điểm tân cổ điển

Phân tích lợi thế cạnh tranh trên cơ sở phân tích lợi thế so sánh về chi phí hay khả năng sinh lời trên một đơn vị sản phẩm xuất khẩu. Chỉ số về lợi thế chi phí sẽ phản ánh được mức độ đóng góp của doanh nghiệp vào nền kinh tế. Phương pháp này hiện nay đang được bổ sung theo phương pháp phân tích cạnh tranh động, do đó cần quan tâm đến các dự báo sau :

- 1) Biến động của chu kỳ sản phẩm xuất khẩu



- 2) Mức độ phát triển của công nghệ kỹ thuật
- 3) Những thay đổi về nhu cầu tiêu dùng
- 4) Vai trò của sản phẩm thay thế và bổ sung
- 5) Những thay đổi về chính sách của sản phẩm

Theo quan điểm này thì chi phí thấp chỉ là sự khởi đầu cho quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu, sự phát triển kinh doanh theo quan điểm mới thì ngoài yếu tố giá thì tất cả các yếu tố có tham gia vào quá trình sản xuất-phân phối đều góp phần tạo ra năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

### ***1.3.3 Theo quan điểm tổng hợp***

Đây là quan điểm được tổng hợp từ sự kết nối của quan điểm quản trị chiến lược và quan điểm tâm cổ điển. Năng lực cạnh tranh của công ty là “năng lực duy trì được lợi nhuận và thị phần” trên các thị trường trong và ngoài nước. Các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm :

- 1) Lựa chọn và thực thi các chiến lược kinh doanh dựa trên phân tích thị trường, lợi thế so sánh của doanh nghiệp
- 2) Năng suất lao động và năng xuất sản xuất của công ty
- 3) Tốc độ thay đổi công nghệ sản xuất
- 4) Chất lượng sản phẩm và sự khác biệt của sản phẩm, phát minh sáng chế liên quan đến kiểu dáng sản phẩm
- 5) Các yếu tố đầu vào liên quan đến giá cả sản phẩm
- 6) Mức độ tập trung và mức độ liên kết của các công ty

Việc nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp trước hết cần sự nỗ lực của bản thân doanh nghiệp và một phần góp vào sự thành công của doanh nghiệp chính là các chính sách của nhà nước đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển lợi thế cạnh tranh

## **1.4 Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp**

Căn cứ vào phương pháp phân tích tổng hợp, tôi lựa chọn 3 tiêu chí tổng quát nhất nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu sản phẩm gỗ của

doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

#### ***1.4.1 Năng lực quản trị chiến lược của doanh nghiệp***

Sự phát triển bền vững của doanh nghiệp tùy thuộc vào các chiến lược kinh doanh và tính thực thi của các chiến lược này thông qua các chiến lược đặc thù : chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến thương mại. Tất cả các chiến lược trên đều hoà quyện vào nhau góp phần đưa chiến lược nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp đạt hiệu quả.

#### ***1.4.2 Thị phần và tốc độ phát triển của thị phần***

Đây là tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá triển vọng phát triển của doanh nghiệp. Những thông số về thị phần chứng minh tốc độ thâm nhập của thị trường và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian qua nhằm đáp ứng những yêu cầu của thị trường. Ngoài ra thị phần còn phản ánh mức độ tập trung trong sản xuất-kinh doanh đối với loại sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp trên thị trường.

Thị phần xuất khẩu càng lớn càng chứng minh được sức mạnh tập trung vốn đầu tư sản xuất trong xuất khẩu và kênh phân phối sản phẩm có hiệu quả. Thông qua thị phần, doanh nghiệp sẽ được phản ánh vị thế của người mua đối với sản phẩm cụ thể như uy tín, khả năng thanh toán, giá cả, chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ sau bán hàng của sản phẩm đó.

#### ***1.4.3 Quy mô đầu tư, trình độ khoa học công nghệ và trình độ tay nghề của đội ngũ lao động***

Quy mô đầu tư thể hiện được sức mạnh về tài chính và năng lực sản xuất của doanh nghiệp nhằm đáp ứng được yêu cầu của người mua. Song song với việc đầu tư theo quy mô thì việc áp dụng những công nghệ sản xuất hiện đại phù hợp với các tiêu chuẩn nhập khẩu của quốc tế. Ngoài ra, chất lượng tay nghề của đội ngũ lao động và kỹ năng quản lý của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến hiệu quả cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tóm lại, chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu của doanh nghiệp là một chiến lược toàn diện, nó không chỉ đòi hỏi bản thân doanh nghiệp có

những chính sách kinh doanh đúng đắn và khả thi cao mà nó còn đòi hỏi sự quan tâm sâu sắc từ chính phủ thể hiện qua các chính sách vĩ mô tác động tích cực đến tiến trình hội nhập nền kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay.

### **1.5 Mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh SWOT**

Đây là mô hình kết hợp giữa điểm mạnh-điểm yếu, cơ hội-nguy cơ để nhà quản trị có thể đề ra những chiến lược, những giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước các đối thủ cùng ngành. Sự kết hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp giúp cho doanh nghiệp hình thành các chiến lược cụ thể như sau :

- a) Các chiến lược SO: sử dụng và phát huy các điểm mạnh bên trong của công ty nhằm tận dụng các cơ hội bên ngoài.
- b) Các chiến lược WO: cải thiện những điểm yếu của doanh nghiệp bằng cách tận dụng các cơ hội bên ngoài.
- c) Các chiến lược ST: sử dụng và phát huy điểm mạnh công ty để vượt qua hoặc tránh khỏi những mối đe dọa từ bên ngoài.
- d) Các chiến lược WT: là những chiến lược phòng thủ làm giảm đi các yếu điểm của doanh nghiệp và tránh khỏi những mối nguy hiểm từ bên ngoài

### **1.6 Sơ nét về thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ**

#### ***1.6.1 Tổng quan kinh tế Hoa kỳ***

##### ***1.6.1.1 Diện tích, tiểu bang và dân số***

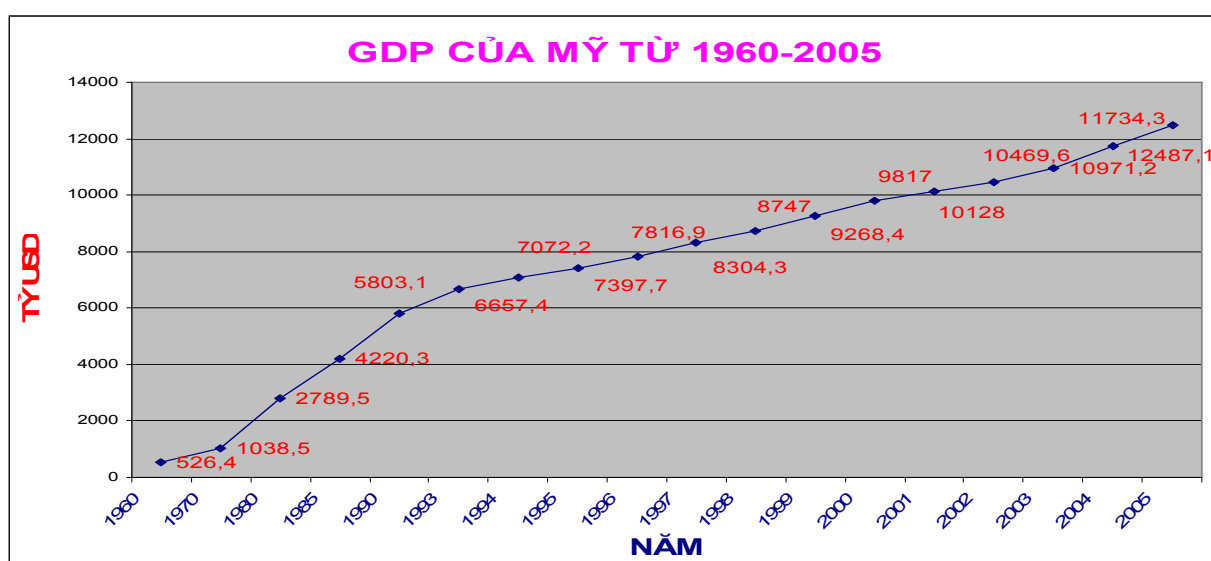
Hoa Kỳ nằm ở Bắc Mỹ, phía đông là Bắc Đại Tây Dương, phía tây là Bắc Thái Bình Dương, phía bắc tiếp giáp với Canada và phía nam tiếp giáp với Mêhicô. Tổng diện tích là 9.629.091 km<sup>2</sup> chiếm 6,2% diện tích toàn cầu, trong đó diện tích đất đai là 9.158.960 km<sup>2</sup> và diện tích mặt nước là 470.131 km<sup>2</sup>.

Hoa Kỳ tách ra khỏi khối thuộc địa Anh năm 1776 và được công nhận là một quốc gia độc lập sau khi Anh và Hoa Kỳ ký Hiệp ước Paris năm 1783. Khi mới thành lập, Hoa Kỳ chỉ có 13 bang. Hiện nay, Hoa Kỳ có 50 bang và 5 khu hành chính trực thuộc gồm thủ đô Washington D.C., Samoa, Guam, Virgin Islands và

Puerto Rico. Tính đến 2005 thì dân số là 296.410.404 người, trong đó 20,48% ở độ tuổi 0 -14, ở độ tuổi 15 - 64 chiếm 67,11% và 12,41% ở độ tuổi trên 65.

### 1.6.1.2 Tốc độ tăng trưởng GDP

Năm 2005, GDP của Hoa kỳ ước đạt 12,5 nghìn tỷ USD (tính theo giá USD cùng năm), chiếm 28% GDP của toàn thế giới. Nếu tính theo phương pháp ngang giá sức mua (PPP) thì GDP của Hoa kỳ chiếm 20%. Theo dự báo của Cơ quan nghiên cứu kinh tế Mỹ thì năm 2006 mức tăng trưởng sẽ đạt 3.3% và ổn định mức tăng này đến năm 2008.



**Hình 1.1 Đồ thị mô tả tốc độ tăng GDP của Hoa kỳ từ năm 1960-2005**

(Theo số liệu của Ủy ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ năm 2006)

Song song với quy mô kinh tế thì mức thu nhập bình quân đầu người là 42.000 USD cho năm 2005 thuộc loại cao trên thế giới.

### 1.6.1.3 Tình hình ngoại thương

#### a) Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu

Là một cường quốc kinh tế, Hoa kỳ thiết lập mối quan hệ thương mại với hơn 250 nước và vùng lãnh thổ. Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ của Hoa kỳ tính đến năm 2005 đạt 1,275 triệu USD cho xuất khẩu và 1,992 triệu USD cho nhập khẩu. Nếu tính riêng kim ngạch xuất nhập của hàng hoá đạt 2,571 triệu USD chiếm gần 20% GDP của Hoa kỳ.

**Bảng 1.2 Thống kê kim ngạch xuất khẩu của Hoa kỳ giai đoạn 2001-2006**

Đơn vị : Triệu USD

STT	Năm	Xuất khẩu			Nhập khẩu			
		Hàng hoá	Dịch vụ	Tổng cộng	Hàng hoá	Dịch vụ	Tổng cộng	
1	2001	718.7	286.2	<b>1,004.9</b>	1,145.9	221.8	<b>1,367.7</b>	-362.8
2	2002	682.4	292.3	<b>974.7</b>	1,164.7	231.1	<b>1,395.8</b>	-421.1
3	2003	713.4	302.7	<b>1,016.1</b>	1,260.7	250.3	<b>1,511.0</b>	-494.9
4	2004	807.0	344.4	<b>1,151.4</b>	1,472.9	290.3	<b>1,763.2</b>	-611.8
5	2005	894.6	380.6	<b>1,275.2</b>	1,677.4	314.6	<b>1,992.0</b>	-716.8
6	2006	985.8	422.6	<b>1,408.4</b>	1,832.0	335	<b>2,167.0</b>	-767.0

(Theo số liệu của Ủy ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ năm 2006)

**b) Thị phần nhập khẩu của các nước**

Là một cường quốc kinh tế, Hoa kỳ có mạng lưới mậu dịch rộng khắp thế giới, tuy nhiên khối lượng giao dịch chỉ tập trung mạnh vào một số các quốc gia như Canada, Trung Quốc, Mêhicô, Nhật Bản ...

**Bảng 1.3 Kim ngạch xuất nhập khẩu của Hoa kỳ với các nước tính đến Tháng 10/2006**

Đơn vị : Triệu USD

Rank	Country	Exports	Imports	Total	Percent
---	<b>Total, All Countries</b>	<b>856.6</b>	<b>1,549.6</b>	<b>2,406.2</b>	<b>100.0%</b>
---	<b>Total, Top 15</b>	<b>626.4</b>	<b>1,139.4</b>	<b>1,765.7</b>	<b>73.4%</b>
1	Canada	192.8	254.8	447.6	18.6%
2	China	45.2	235.8	281.0	11.7%
3	Mexico	112.3	166.0	278.3	11.6%
4	Japan	49.6	122.7	172.4	7.2%
5	Germany	34.0	73.5	107.5	4.5%
6	United Kingdom	38.0	44.6	82.6	3.4%
7	Korea, South	26.9	38.3	65.1	2.7%
8	France	20.4	30.8	51.2	2.1%
9	Taiwan	18.9	31.9	50.8	2.1%
10	Malaysia	10.6	30.4	41.0	1.7%
11	Netherlands	25.5	14.5	40.0	1.7%
12	Venezuela	7.3	31.9	39.2	1.6%
13	Brazil	15.4	22.2	37.6	1.6%
14	Italy	10.4	27.1	37.5	1.6%
15	Singapore	19.1	14.9	34.0	1.4%

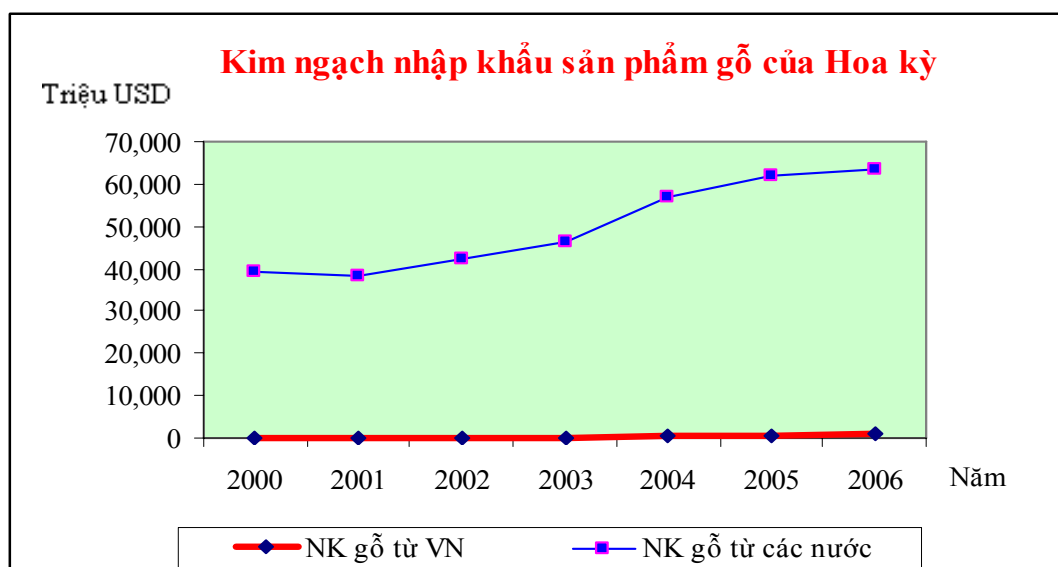
(Theo số liệu của Bộ thương mại Hoa kỳ năm 2006)

## 1.6.2 Thị trường sản phẩm gỗ của Hoa kỳ

### 1.6.2.1 Tổng kim ngạch nhập khẩu sản phẩm gỗ và gỗ nội thất.

Hoa kỳ là nước nhập khẩu sản phẩm gỗ hàng đầu thế giới. Hàng năm Mỹ nhập một khối lượng trên 40 tỷ USD đồ gỗ và nội thất. Sức tiêu thụ tại thị trường Hoa kỳ có xu hướng tăng liên tục từ 2002 đến 2005, điều này được thấy rõ nét là chỉ riêng năm 2005 thì sản phẩm gỗ (HTS44) và đồ nội thất bằng gỗ (HTS94) đạt giá trị nhập khẩu lần lượt là gần 24 tỷ USD và 37,2 tỷ USD và khối lượng nhập khẩu tiếp tục tăng lên 23 tỷ USD cho (HTS 44) và 39,7 tỷ USD (HTS 94) cho năm 2006.

Trong hai loại nhập khẩu thì nội thất đồ gỗ có lượng nhập khẩu tăng cao, từ 23,8 tỷ USD trong năm 2000 đã tăng lên 39,7 tỷ trong thời gian 5 năm, tỷ lệ tăng là 55%. Con số này chứng minh rằng tiềm năng thị trường đồ gỗ của Hoa kỳ còn rất lớn.



**Hình 1.4 Đồ thị mô tả Tình hình nhập khẩu sản phẩm gỗ của Hoa kỳ**

Không chỉ nhập khẩu, Mỹ cũng là nước xuất khẩu gỗ và đồ gỗ hàng đầu thế giới và ngành công nghiệp gỗ của Mỹ cũng rất năng động. Tổng số các công ty chế biến gỗ ở Mỹ lên tới 86.000 công ty, trong đó có khoảng 19.000 công ty sản xuất gỗ, 53.000 công ty sản xuất đồ gỗ và 14.000 công ty chế tạo nội thất. Oregon là

bang sản xuất đồ gỗ lớn nhất của Mỹ, trong khi bang North Carolina là bang sản xuất đồ gỗ nội thất lớn nhất

**Bảng 1.5 Thống kê tình hình xuất nhập khẩu sản phẩm gỗ của Hoa Kỳ**

Đơn vị tính : Triệu USD

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Xuất khẩu</b>								
HTS 44 (sản phẩm gỗ)	5.975	6.176	5.121	4.924	4.964	5.610	5.813	6.537
HTS 94 (đồ nội thất)	5.480	6.014	5.556	5.101	4.886	5.334	5.900	7.599
<b>Nhập khẩu</b>								
HTS 44 (sản phẩm gỗ)	16.009	15.449	14.964	15.720	16.560	22.911	23.771	22.922
HTS 94 (đồ nội thất)	20.371	23.826	23.217	26.703	29.660	33.706	37.193	39.788

(Nguồn từ Bộ thương mại Hoa Kỳ năm 2006)

#### **1.6.2.2 Cơ cấu sản phẩm gỗ được nhập khẩu**

Tại thị trường Hoa Kỳ có rất nhiều cách phân loại sản phẩm gỗ và đồ nội thất khác nhau, trước hết phải kể đến các hệ thống phân loại tiêu chuẩn: HTS, SIC, SITC, NAICS. Hệ thống phân loại hàng hóa được sử dụng rộng rãi nhất là Hệ thống Mã Hải hòa (HS) vì hệ thống này được áp dụng tại 60 quốc gia trên thế giới và hiện nay hải quan Hoa Kỳ cũng đang áp dụng mã này cho các hàng hóa nhập khẩu từ các nước.

Ngoài việc phân loại theo các nhóm HTS, còn có nhiều cách phân loại đồ nội thất khác nhau: phân loại theo mục đích sử dụng thì có nội thất trong nhà, nội thất ngoài trời; phân loại theo phong cách thì có nội thất thông thường, hiện đại, đồng quê, truyền thống, độc đáo; phân loại theo chất liệu chủ yếu thì có nội thất bằng gỗ, kim loại, không hoặc có bọc; phân theo phạm vi thì có đồ nội thất gia dụng và đồ nội thất thương mại.v.v...

Trong báo cáo này chủ yếu được sử dụng là HTS, cụ thể là các mã sau: HTS 44 (sản phẩm gỗ) và HTS 94 (đồ nội thất) và các sản phẩm này được mô tả chi tiết trong phần Phụ lục (Trang 01)

#### **1.6.2.3**

Những nước xuất khẩu nhiều nhất vào Hoa Kỳ là những nước có lợi thế so sánh về các loại sản phẩm cụ thể. Đối với sản phẩm gỗ, những nước xuất khẩu lớn nhất vào Hoa Kỳ là những nước ở lân cận Hoa Kỳ trong khu vực châu Mỹ (Canada, Brazil, Chile, Mexico), những nước có nguồn nguyên liệu dồi dào (Đức, Thụy Điển, New Zealand) và có chi phí lao động thấp (Trung Quốc, Malaysia, Indonesia).

**a) Đối với các sản phẩm gỗ ( HTS 44)**

Đặc biệt nổi bật là Canada, ở vị trí số 1 trong số các nước xuất khẩu sản phẩm gỗ vào Hoa Kỳ, trong năm 2005 Canada xuất khẩu hơn \$14 tỉ sản phẩm gỗ, chiếm gần 60% tổng nhập khẩu mặt hàng này của Hoa Kỳ. Đứng ở vị trí thứ 2 và 3 sau Canada là Trung Quốc và Brazil với \$2,3 tỉ và \$1,6 tỉ (năm 2005).

**Bảng 1.6 Thông kê các nước xuất khẩu HTS 44 vào Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

ST T	Nước	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Canada	10.8	10.133	9.927	10.384	14.182	14.188	12.634
2	Trung Quốc	751	842	1.061	1.277	1.832	2.319	2.997
3	Brazil	564	641	787	945	1.547	1.569	1.521
4	Chile	393	454	555	589	912	878	780
5	Đức	165	242	358	320	551	699	725
6	Indonesia	453	365	380	354	401	396	411
7	Malaysia	257	208	251	240	342	341	374
8	Mexico	378	314	296	265	331	339	355
9	Thụy Điển	99	124	175	176	196	260	250
10	New Zealand	146	192	236	213	279	251	240
	Các nước khác	12.243	1.449	1.694	1.797	2.338	2.531	2.599
<b>29</b>	<b>Việt Nam</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>36</b>
	<b>Tổng cộng</b>	<b>15.449</b>	<b>14.964</b>	<b>15.720</b>	<b>16.560</b>	<b>22.911</b>	<b>23.771</b>	<b>22.922</b>

(Nguồn từ Bộ thương mại Hoa kỳ năm 2006)

**b) Đối với đồ gỗ nội thất ( HTS 94)**

Đối với đồ nội thất, những nước xuất khẩu nhiều nhất vào thị trường Hoa Kỳ là những nước ở lân cận Hoa Kỳ hoặc ở trong khu vực châu Mỹ (Canada, Mexico, Brazil); một số nước Đông Á (Trung Quốc, Đài Loan) và Đông Nam Á (Malaysia, Việt Nam, Indonesia, Thái Lan) có lợi thế cạnh tranh về ngành sản xuất nội thất và Italy – đất nước nổi tiếng với những sản phẩm nội thất đặc biệt sang trọng và có



chất lượng cao.

Điểm nổi bật nhất trong số các nước xuất khẩu vào Hoa kỳ thì Trung Quốc và Việt Nam là hai đối tượng được quan tâm nhất. Vì khoảng 5 năm, từ 2000 đến 2005 thì Trung Quốc khẳng định vị trí số 01 tại thị trường này với thị phần khoảng 50%, trở thành nước có sức tác động lớn nhất về mặt hàng nội thất tại Hoa kỳ.

Riêng Việt Nam tuy mới bắt đầu gia nhập thị trường Hoa kỳ, kim ngạch năm 2000 từ 10 triệu USD đã tăng lên 697 triệu USD năm 2005, giá trị kim ngạch còn khiêm tốn nhưng Việt Nam được xem là nước có tốc độ kim ngạch xuất khẩu cao trong tất cả các nước xuất hàng đồ gỗ nội thất vào Hoa kỳ vượt qua Malaysia, Indonesia, Thái lan, Đài Loan để trở thành nhà nhập khẩu thứ 05 tại Hoa kỳ trong năm 2006.

**Bảng 1.7 Thống kê các nước xuất khẩu HTS 94 nhiều nhất vào Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

Thứ hạng	Nước	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Trung Quốc	7.202	7.492	9.921	11.818	14.417	17.045	19.358
2	Canada	5.313	4.914	4.947	5.085	5.611	5.794	5.772
3	Mexico	3.821	3.914	4.543	5.058	5.147	5.263	5.485
4	Italy	1.382	1.342	1.381	1.450	1.328	1.188	1.042
5	Đài Loan	1.278	942	973	924	930	872	825
6	Malaysia	506	447	513	546	651	759	841
7	<b>Việt Nam</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>82</b>	<b>190</b>	<b>389</b>	<b>697</b>	<b>902</b>
8	Indonesia	506	505	549	530	551	618	639
9	Thái Lan	316	311	398	419	504	470	415
10	Brazil	116	163	253	294	408	460	347
	Các nước khác	3.376	3.173	3.143	3.346	3.770	4.027	4.162
	<b>Tổng cộng</b>	<b>23.826</b>	<b>23.217</b>	<b>26.703</b>	<b>29.660</b>	<b>33.706</b>	<b>37.193</b>	<b>39.788</b>

(Nguồn từ Bộ thương mại Hoa kỳ năm 2006)

### **1.6.3 Những quy định của chính phủ về xuất - nhập khẩu sản phẩm gỗ**

#### **16.3.1 Thuế suất nhập khẩu**

Chính sách về thuế nhập khẩu của Hoa Kỳ đối với sản phẩm gỗ và đồ nội thất : Sản phẩm gỗ và đồ nội thất nhập khẩu vào Hoa Kỳ bị đánh thuế nhập khẩu theo phân loại hàng hóa trong Biểu thuế nhập khẩu HTS của Hoa Kỳ.

Biểu thuế nhập khẩu cập nhật của Hoa Kỳ được đăng trên mạng của Ủy ban

Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ: [www.usitc.gov](http://www.usitc.gov).

**1.6.3.2 Các quy định pháp luật về nhập khẩu sản phẩm gỗ vào Hoa kỳ trong Phần phụ lục**

**1.7 Kinh nghiệm phát triển xuất khẩu sản phẩm gỗ của Trung Quốc tại Hoa kỳ.**

**1.7.1 Sơ nét kinh tế và tình hình xuất khẩu sản phẩm gỗ của Trung Quốc**

**1.7.1.1 Về kinh tế**

Là một quốc gia rộng lớn, dân số gần 1,307 tỷ dân năm 2005 với tổng diện tích là 9,6 triệu km<sup>2</sup>, Trung quốc được xem là một thị trường to lớn đối với tất cả các quốc gia trên thế giới khi thiết lập quan hệ mậu dịch. Sau khi Trung Quốc gia nhập vào Tổ chức thương mại thế giới (WTO) năm 2000 thì tốc độ phát triển của Trung quốc trong 05 năm gần đây luôn đạt khoảng 9,5% từ năm 2001 đến 2005.

**1.7.1.2 Về xuất nhập khẩu các sản phẩm gỗ**

Xét về tổng kim ngạch xuất nhập khẩu thì ta thấy kinh tế Trung Quốc trở nên phát triển nhanh chóng, năm 2001 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu là 509,6 tỷ USD nhưng đến năm 2005 thì tổng kim ngạch này tăng đến 1.422 tỷ USD. Với tốc độ tăng trưởng bình quân là 24,6%/năm, Trung Quốc đã vươn lên từ vị trí thứ 6 lên vị trí thứ 3 trong số các nước có tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cao nhất trên thế giới.

**1.7.1.3 Thị phần và cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ**

**a. Thị phần**

Trong những năm của thế kỷ 20, Trung Quốc luôn là nước đứng sau một số nước vùng Caribê (Mêhicô, Brazil), Italia và Canada về kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gỗ vào Hoa kỳ. Nhưng đến những năm đầu của thế kỷ 21, Trung Quốc đã bước phá trở thành nhà xuất khẩu lớn nhất (thị phần 50%) cho mặt hàng đồ gỗ nội thất (HTS 94) và là nước thứ 2 ( thị phần 14%) sau Canada cho mặt hàng sản phẩm gỗ (HTS 44).

**b. Cơ cấu sản phẩm gỗ xuất khẩu**

Đồ nội thất xuất khẩu của Trung Quốc vào Mỹ chủ yếu là các loại đồ nội thất

khác chiếm (38% ), sản phẩm nội thất bọc chiếm (14% ) và nội thất phòng ngủ chiếm (13% ). Sản lượng xuất khẩu đồ nội thất bọc từ năm 1997 tăng ở mức trung bình là 14% và 20% vào năm 2003. Những năm gần đây mức tăng trưởng trung bình cao nhất (46%/năm từ năm 1997 ) là giành cho sản phẩm nội thất bọc của Trung Quốc.

Bên cạnh việc xuất khẩu các sản phẩm nội thất bọc thì các sản phẩm nội thất phòng ngủ cũng đạt mức tăng trưởng cao (22% cho giai đoạn 1997-2003 ). Trung Quốc và Canada vẫn là những quốc gia dẫn đầu trong lĩnh vực xuất khẩu đồ nội thất phòng ngủ. Mức tăng trưởng trung bình hàng năm cho sản lượng xuất khẩu đồ nội thất phòng ngủ từ năm 1997 là 75%/năm.

### ***1.7.2 Sự kiện về Hoa kỳ áp dụng thuế chống bán hàng phá giá lên nội thất phòng ngủ của Trung Quốc***

#### ***1.7.2.1 Nguyên nhân***

Tháng 10 năm 2003, liên minh 31 nhà sản xuất đồ nội thất phòng ngủ và 5 công đoàn từ 18 bang của nước Mỹ đã đệ trình một vụ kiện lớn nhất về chống bán phá giá lên Phòng Thương Mại Hoa kỳ. Các nhà sản xuất này cáo buộc các nhà sản xuất đồ nội thất của Trung Quốc gồm 135 nhà sản xuất đã bán các sản phẩm của mình đặc biệt là các sản phẩm nội thất phòng ngủ bằng gỗ với giá thấp hơn giá thị trường.

Nguyên nhân của vấn đề này là do các công ty bán lẻ của Mỹ đã chuyển hướng đầu tư trực tiếp vào Trung Quốc để sản xuất xuất khẩu hoặc liên kết trực tiếp với các nhà sản xuất đồ nội thất của Trung Quốc nhằm tận dụng nguồn lao động rẻ với chi phí sản xuất thấp.

Tháng 11 năm 2004 Phòng Thương mại đã công bố quyết định cuối cùng về việc điều tra chống bán phá giá đồ nội thất bằng gỗ dùng cho phòng ngủ của Cộng hoà dân chủ nhân dân Trung Hoa. Cuộc điều tra chứng minh rằng các nhà sản xuất và xuất khẩu Trung Quốc đã bán hàng cho các khách hàng Hoa kỳ với giá thấp hơn giá trên thị trường với biên độ phá giá từ 0,79% đến 198,08%.

### **1.7.2.2 Thiệt hại cho nền kinh tế Trung Quốc**

Căn cứ vào quyết định của Bộ thương mại Hoa Kỳ thì 115 công ty, chiếm 65% xuất khẩu đồ gỗ trong phòng ngủ của Trung Quốc sang Hoa Kỳ, chịu “mức thuế riêng rẽ” là 8,64%; 7 công ty thuộc dạng bắt buộc điều tra, chiếm 34% tổng xuất khẩu đồ gỗ trong phòng ngủ của Trung Quốc sang Hoa Kỳ chịu mức thuế nhập khẩu từ 0,79% đến 198,08%, trong đó đáng chú ý là công ty Tech lane do không cung cấp được những số liệu xác đáng cho phía Mỹ nên phải chịu mức thuế 198,08%.

### **1.7.3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam**

#### **1.7.3.1 Những thành công mà các doanh nghiệp Trung Quốc đạt được**

Trung Quốc chỉ trong một thời gian ngắn từ 1999-2000 đã đưa nền công nghiệp sản xuất gỗ lên một tầm cao mới, Trung Quốc trở thành nước xuất khẩu lớn nhất thế giới và là nước nhập khẩu thứ 2 sau Mỹ xét về giá trị kim ngạch. Đạt được thành tựu như trên vì Trung Quốc đã thực thi những chính sách đúng đắn như sau :

#### **a. Sức sản xuất của ngành gỗ không ngừng phát triển thông qua mở rộng quy mô và tận dụng nguồn lao động giá rẻ**

Hiện nay Trung Quốc có hơn 50.000 cơ sở và nhà máy sản xuất và chế biến xuất khẩu sản phẩm gỗ với trình độ máy móc thiết bị hiện đại do các doanh nghiệp chú trọng đầu tư nâng cấp và nhất là sử dụng công nghệ mới được chuyển giao từ các nhà sản xuất Hoa kỳ.

Lực lượng lao động với hơn 50 triệu công nhân với trình độ tay nghề chậm trễ, điêu khắc khéo léo. Mặc dù trình độ tay nghề của người lao động tương đối cao nhưng lương công nhân tại Trung Quốc được xem thấp nhất trên thế giới.

**Bảng 1.8 So sánh chi phí tiền lương cho 01 người lao động tại các nước**

STT	Quốc gia	Lương USD/giờ
01	Trung Quốc	0.5 - 0.7
02	Thái Lan	0.8 - 0.9
03	Malaysia	1.0 - 1.2
04	Singapore	3.4 - 3.5

STT	Quốc gia	Lương USD/giờ
05	Hàn Quốc	4.0 - 4.1
06	Hoa kỳ	10.0-11.0

( Nguồn từ Bộ Thương mại Hoa kỳ)

**b. Phát triển và đa dạng hoá nguồn nguyên liệu cho sản xuất**

Là một quốc gia hàng đầu về xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ, Trung Quốc nhanh chóng trở thành quốc gia có khối lượng nhập khẩu nguyên liệu gỗ lớn thứ hai trên thế giới sau Hoa kỳ. Nguyên liệu nhập khẩu của Trung Quốc chủ yếu là gỗ cứng mỗi năm nhập bình quân 33,5 triệu mét khối gỗ. Các doanh nghiệp gỗ ý thức được sự lệ thuộc quá nhiều vào nước xuất khẩu gỗ thô nên đã chủ động phát triển ngành công nghiệp gỗ thứ cấp đáp ứng nhu cầu nguyên liệu gỗ trong nước và hướng đến xuất khẩu, hiện này 2006 Trung quốc đã vượt qua Italia, Canada về xuất khẩu ván ép MDF và gỗ ván sàn tại thị trường Hoa kỳ.

Cơ cấu xuất khẩu sản phẩm của Trung Quốc hiện nay cũng đang thay đổi, chuyển hướng từ sản phẩm gỗ từ rừng tự nhiên sang rừng trồng, sản phẩm không có chứng chỉ rừng sang sản phẩm có chứng nhận chứng chỉ rừng với nguồn gốc hàng hoá rõ ràng phù hợp với thông lệ quốc tế và bên cạnh đó cũng phát triển dòng sản phẩm được sản xuất từ gỗ thứ cấp.

**c. Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp ngoài nước.**

Nhằm giảm bớt những rủi ro trong kinh doanh như giá nguyên liệu đầu vào, các doanh nghiệp sản xuất nguyên vật liệu Trung quốc đã tiến đến hình thành trung tâm nguyên vật liệu trong nước đáp ứng những yêu cầu của các nhà sản xuất nhằm giảm sự phụ thuộc từ nước ngoài về nguyên liệu gỗ.

Ngoài việc hướng đến chủ động nguồn liệu trong nước thì các doanh nghiệp cũng đã đang từng bước mở rộng quy mô sản xuất, ban đầu từ những cơ sở sản xuất chế biến nhỏ, manh mún thì hiện nay Trung Quốc đã hình thành nhiều doanh nghiệp với 120 công ty có quy mô lớn với dây truyền sản xuất hiện đại.

Duy trì bền vững mối quan hệ với các nhà nhập khẩu, nhà phân phối sỉ và lẻ

vì số lượng này rất đông tại Hoa kỳ khoảng 12.000 nhà phân phối. Thông qua hệ thống phân phối, Trung Quốc luôn nắm bắt kịp thời những thay đổi của thị trường tiêu dùng và mau chóng chiếm lĩnh thị trường ngoại quốc.

### ***1.7.3.2 Những thiếu sót của các doanh nghiệp Trung Quốc khi phát triển sản phẩm gỗ***

#### **a) Giá sản phẩm**

Doanh nghiệp Trung Quốc đã khéo léo tận dụng nguồn lao động đông đúc với giá lao động rẻ làm yếu tố cạnh tranh cho giá cả của sản phẩm. Chi phí đầu vào thấp nên sản phẩm của Trung Quốc làm ra đã nhanh chóng chiếm ưu thế trên thị trường, đặc biệt là tại Hoa kỳ.

Tuy nhiên trong quá trình xâm nhập và phát triển thị trường mới này, các doanh nghiệp Trung Quốc đã gây ra những thiệt hại cho những nhà sản xuất tại nước nhập khẩu đồng thời các doanh nghiệp này thiếu hợp tác theo dõi vụ kiện đến cùng giữa chính phủ Trung quốc với chính phủ Hoa kỳ nên phải gánh chịu mức thuế chống bán hàng phá giá mà Bộ thương mại Mỹ áp dụng năm 2004.

#### **b) Mẫu mã sản phẩm**

Giá cả là yếu tố quan trọng trong tiến trình chiếm lĩnh, mở rộng thị trường nhưng các doanh nghiệp Trung quốc đã không có chiến lược lâu dài cho sản phẩm, tức hàng hoá của Trung quốc chủ yếu xuất phát từ những hợp đồng liên kết với các nhà nhập khẩu của Hoa kỳ mà họ đã đặt hàng theo yêu cầu về kiểu dáng và chất lượng cho từng sản phẩm nên các doanh nghiệp Trung quốc còn mang tính bị động về kiểu dáng lẫn màu sắc, bao bì, chất lượng của sản phẩm. Họ chưa tạo được những sản phẩm mang tính chiến lược, độc quyền về kiểu dáng, chất lượng lẫn bao bì theo những mẫu thiết kế riêng của họ nên hầu như các doanh nghiệp Trung quốc thường gặp áp lực phải bán hàng giá thấp cho các nhà nhập khẩu Hoa kỳ.

### ***1.7.3.3 Những chính sách phát triển ngành gỗ của chính phủ Trung Quốc***

#### **a. Phát triển diện tích rừng trồng**

Từ năm 1998, Chính phủ Trung Quốc đã ban hành và áp dụng "Chương trình quốc gia về bảo vệ rừng...", với mục đích nghiêm cấm tuyệt đối việc khai thác rừng

nguyên sinh, rừng trên các vùng lãnh thổ hồ và sông ngòi”

Chính phủ Trung Quốc đặc biệt khuyến khích trồng rừng thương mại. Theo đó, Chính phủ đã tăng thời hạn cho thuê đất lên 50 - 70 năm. Công nghiệp rừng của Trung Quốc phát triển theo hai mô hình chủ yếu: kinh tế Nhà nước và kinh tế tập thể. Về kinh tế tập thể, hiện tại có khoảng 4.200 doanh nghiệp đang hoạt động trên vùng lãnh thổ khoảng 53,3 triệu ha rừng trồng.

#### **b. Chính sách thu hút vốn FDI để hỗ trợ phát triển công nghệ chế biến và đẩy mạnh tiến trình cải cách hành chính**

Chính phủ Trung Quốc cũng cung cấp những chương trình đầu tư lớn với những khoản cho vay đầy hứa hẹn. Hiện đã có 18 chương trình mới sẽ nhận các khoản cho vay đó. Đồng thời, Chính phủ cũng đồng thời khuyến khích việc chuyển đổi kỹ thuật mới về sản xuất thiết bị từ các công ty nước ngoài để đảm bảo tính cạnh tranh lâu dài.

Quá trình cải cách hành chính và chính sách thu hút vốn đầu tư từ nước ngoài với nhiều chính sách ưu đãi, điển hình là vốn FDI vào Trung Quốc tăng lên nhanh chóng, năm 2006 FDI của Trung Quốc đạt thứ 03 trên thế giới với số vốn là 72 tỷ USD sau Anh và Hoa kỳ.

Hiện nay tại Trung Quốc ngày càng có nhiều công ty lớn chuyên về sản xuất gỗ tại Hoa kỳ, Nhật, Italia đã chuyển hướng đầu tư từ nội địa sang đầu tư 100% vốn nước ngoài tại Trung Quốc nhằm sản xuất, chế biến và xuất khẩu trực tiếp vào Hoa kỳ mà không cần phải thông qua các kênh phân phối.

### **1.8 Kết luận**

Nghiên cứu thị trường nội thất Hoa kỳ giúp cho doanh nghiệp Việt Nam có những thông tin bổ ích như năng lực sản xuất của nước sở tại, các quy định chính phủ về nhập khẩu mặt hàng gỗ để có thể thiết lập những chính sách kinh doanh thích hợp trong thời gian tới.

Đồng thời qua sự kiện chính phủ Hoa kỳ áp dụng thuế chống bán hàng phá giá lên mặt hàng nội thất phòng ngủ của Trung quốc, các doanh nghiệp Việt Nam đã có được bài học hữu ích là làm thế nào để có thể gia tăng thị phần nhưng vẫn đảm bảo sự tăng trưởng bền vững cho ngành chế biến gỗ còn non trẻ trên một thị trường đầy tiềm năng nhưng vẫn không ít rủi ro như Hoa kỳ.

## CHƯƠNG 2

### PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GỖ CỦA VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG HOA KỲ NĂM 2000-2006

#### 2.1 Tổng quan tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam vào Hoa kỳ trong thời gian qua

##### 2.1.1 Kim ngạch xuất nhập khẩu

Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ đã có bước phát triển nhảy vọt sau khi Hiệp định Thương mại song phương giữa hai nước (BTA) có hiệu lực vào tháng 12 năm 2001. Kim ngạch thương mại hai chiều đã tăng từ 220 triệu USD năm 1994 - năm Hoa Kỳ bỏ cấm vận kinh tế đối với Việt Nam - lên 1,4 tỷ USD năm 2001 - năm trước khi BTA có hiệu lực và đạt gần 7,7 tỷ USD năm 2005, trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã tăng nhảy vọt từ gấp 8 lần từ 1,053 tỷ USD năm 2001 lên 8,56 tỷ USD năm 2006.

Hoa Kỳ đã trở thành bạn hàng nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam, chiếm 26% tổng xuất khẩu của Việt Nam. Nếu tính riêng về xuất khẩu, Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 44 vào Hoa Kỳ trong năm 2006 với kim ngạch hai chiều khoảng 9,4 tỷ USD.

#### **Bảng 2.1 Thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của VN vào Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

STT	Năm	Nhập từ Hoa kỳ	Xuất vào Hoa kỳ	Tổng nhập khẩu của Hoa kỳ
1	2000	368	821	1,216,888
2	2001	460	1,053	1,141,959
3	2002	580	2,395	1,163,549
4	2003	1,324	4,555	1,259,396
5	2004	1,164	5,275	1,469,671
6	2005	1,193	6,631	1,670,940
7	2006	891	8,566	1,855,119

( Nguồn từ Bộ thương mại Hoa kỳ năm 2006)

Mặc dù xuất khẩu vào Hoa Kỳ còn gặp nhiều khó khăn và trở ngại, song tiềm năng xuất khẩu hàng vào thị trường này còn rất lớn. Năm 2006 với tỷ lệ thị phần xuất khẩu của Việt Nam chiếm dưới 0,46% tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hoá của Hoa Kỳ.



Tỷ lệ trên cho thấy hàng hoá Việt Nam chưa thực sự phổ biến tại Hoa kỳ, đây cũng là cơ hội để cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể gia tăng sản phẩm tiêu thụ, phát triển các sản phẩm có tiềm năng vào thị trường này.

### 2.1.2 Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ lực vào thị trường Hoa kỳ

**Bảng 2.2 Thống kê 10 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu nhất của VN vào Hoa kỳ**

Đơn vị :Triệu USD

STT	Mã hàng	2001	2002	2003	2004	2005	2006
01	(40000) Apparel and household goods-cotton	35	547	1.590	1.454	1.515	1.623
02	(40020) Apparel and household goods-other textiles	9	349	766	1.084	1.164	1.220
<b>03</b>	<b>(41000) Furniture, household items, baskets</b>	<b>15</b>	<b>85</b>	<b>199</b>	<b>408</b>	<b>730</b>	<b>938</b>
04	(01000) Fish and shellfish	478	616	732	568	631	632
05	(10000) Crude	182	181	277	349	605	710
06	(40050) Sporting and camping apparel, footwear and gear	84	188	280	359	533	581
07	(40040) Footwear of leather, rubber, or other materials	52	65	112	197	270	301
08	(00140) Nuts and preparations	47	70	99	174	167	159
09	(00000) Green coffee	75	51	74	111	148	160
10	(21301) Computer accessories, peripherals and parts	0	15	61	48	107	176
	<b>Tổng XK của VN</b>	<b>1.052</b>	<b>2.394</b>	<b>4.554</b>	<b>5.275</b>	<b>6.630</b>	<b>8.566</b>

( Nguồn từ Ủy ban thương mại Hoa kỳ cung cấp năm 2006)

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt sang Hoa Kỳ không có thay đổi lớn so với năm 2004. Trong năm 2006, Các mặt hàng xuất khẩu chính vẫn là dệt may (18%); sản phẩm gỗ (11%); thủy hải sản (7.3% kể cả thủy hải sản chế biến); dầu khí và sản phẩm dầu khí (7%); giày dép (6.7%).

Những mặt hàng trên đều có tốc độ phát triển nhanh chóng, trong đó gỗ và sản phẩm gỗ tiêu thụ tại thị trường Hoa kỳ được đánh giá cao là có tiềm năng phát triển vì chỉ trong thời gian ngắn, khoảng 06 năm, kim ngạch xuất khẩu vào thị trường năm tăng từ 15 triệu USD năm 2001 đã đạt con số kỷ lục là 938 triệu USD năm 2006, cũng là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ 3 của Việt Nam vào thị trường Hoa kỳ.

## 2.2 Sơ nét về tình hình xuất khẩu của ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam giai đoạn 2000-2006

### 2.2.1 Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam

Hiện nay nhu cầu tiêu thụ sản phẩm gỗ trên thế giới tăng đáng kể, với mức tăng tối thiểu 8%/năm. Theo thống kê sơ bộ của Tổng cục Thống kê Liên hiệp quốc (Comtrade Data), nhập khẩu các mặt hàng đồ gỗ của thị trường thế giới đã lên đến gần 300 tỉ đô la Mỹ năm 2004. Trong đó, nước nhập khẩu nhiều nhất là Mỹ, kế đến là Đức, Pháp, Anh và Nhật Bản.

Trước tình hình đó, ngành công nghiệp chế biến hàng mộc của thế giới cũng đã thay đổi đáng kể, đặc biệt là ở Trung Quốc và một số nước Châu Á khác như Indônêxia, Thái Lan, Malaysia, Việt Nam... đã phát triển vô cùng nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng.

**Bảng 2.3 Thống kê kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của VN**

Đơn vị : Triệu USD

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kim ngạch xuất khẩu gỗ	312	344	460	609	1.102	1.563	1.932
% tăng		10%	34%	32%	82%	42%	25%
Tổng kim ngạch xuất khẩu	13.012	15.029	16.706	20.149	26.503	32.442	39.605
Tỷ trọng	2%	2.3%	2.8%	3%	4.2%	4.8%	5%

(Nguồn từ tổng cục Hải quan Việt Nam năm 2006)

Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ tăng trưởng mạnh trong thời gian qua, tính từ năm 2000, sản phẩm gỗ của Việt Nam thâm nhập vào thị trường thế giới với kim ngạch khoảng 312 triệu USD nhưng đến năm 2006 đã đạt là 1,932 tỷ USD. Đây là thời kỳ hoàng kim cho ngành công nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam, trung bình mỗi năm tăng 40%/năm liên tục từ năm 2000 đến 2006.

Tuy kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này còn thấp so với các mặt hàng khác như hàng may mặc, giày dép, thủy sản...nhưng sản phẩm gỗ đang trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vì khả năng gia tăng thị phần trên thị trường quốc tế còn rất lớn.

### **2.2.2 Cơ cấu sản phẩm gỗ xuất khẩu**

Sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt nam từ chỗ chỉ là sản phẩm thô (gỗ tròn, gỗ xẻ) đã phát triển lên một trình độ gia công cao hơn. Hiện nay, sản phẩm gỗ của Việt Nam có thể chia các sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam thành 5 nhóm chính theo mục đích sử dụng bao gồm :

- Nhóm 1 : Nội thất được làm bằng gỗ trong nhà như bàn, tủ, giường, kệ ...dùng cho phòng khách, phòng ngủ, nhà bếp, văn phòng
- Nhóm 2 : Nội thất được làm bằng gỗ kết hợp với các chất liệu khác như vải, bông, da ....
- Nhóm 3 : Ghế gỗ các loại như ghế dùng cho trong nhà và ngoài trời
- Nhóm 4 : Đồ gỗ chuyên về thủ công mỹ nghệ có chạm, khắc, cưa
- Nhóm 5 : Các loại ván được sơ chế như ván dăm, ván sợi, ván MDF...

Hầu hết các sản phẩm đồ gỗ của các doanh nghiệp Việt Nam chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp của Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Malaysia, các nước Đông Âu và Mỹ La Tinh.

### **2.2.3 Thị trường xuất khẩu**

Thị trường xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam đã có nhiều biến chuyển mạnh mẽ trong những năm gần đây, từ chỗ tập trung vào các thị trường trung gian như Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc... để tái xuất khẩu sang một nước thứ ba, đến nay đã xuất khẩu trực tiếp sang các thị trường của người tiêu dùng.

Hiện tại, các sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam có mặt ở 120 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Trong đó :

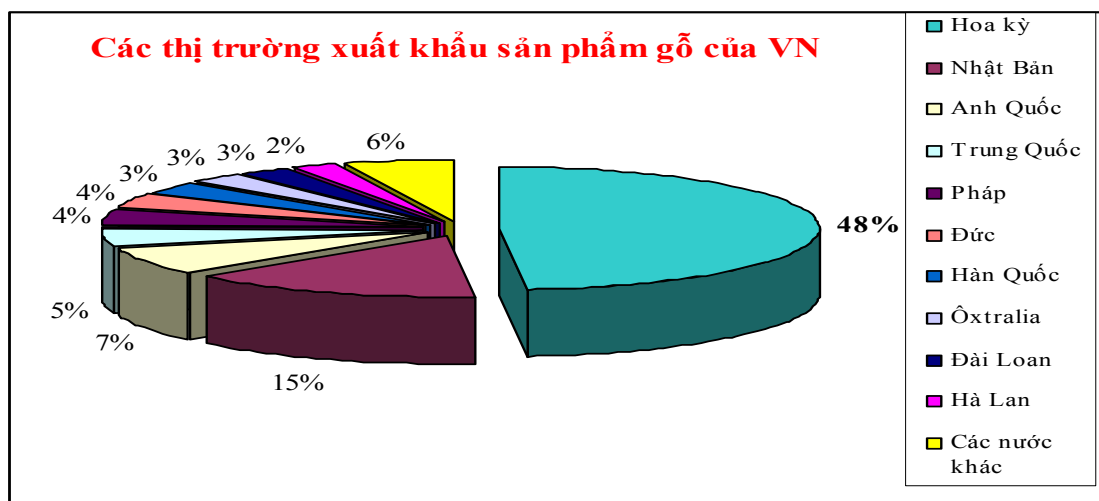
- Hoa kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam, với kim ngạch đạt hơn 938 triệu USD trong năm 2006, chiếm tới 49% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm sản phẩm này và tăng 30% so năm 2005.
- Thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 vẫn là EU, kim ngạch xuất khẩu đạt 500,2 triệu USD, tăng 9,47% so với năm 2005.
- Thị trường xuất khẩu sản phẩm gỗ lớn thứ 3 trong năm 2006 là Nhật Bản. Kim ngạch xuất khẩu tới thị trường này trong năm 2006 đã đạt 286.8 triệu USD, tăng 19,1% so với năm 2005, chiếm 14,86% trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

**Bảng 2.4 Thống kê 10 thị trường xuất khẩu gỗ lớn nhất của VN năm 2006**

Đơn vị : Triệu USD

STT	Thị Trường	Năm 2006	Năm 2005	Năm 2006 so 2005	
				tăng/giảm	%
01	Hoa kỳ	938	730	208	30
02	Nhật Bản	286	240	45	19,1
03	Anh Quốc	135	114	20	18,1
04	Trung Quốc	94	60	33	55,9
05	Pháp	83	74	9	13
06	Đức	69	75	-5	-7,1
07	Hàn Quốc	65	49	16	32,3
08	Ôxtralia	54	41	12	30,1
09	Đài Loan	50	40	9	23,8
10	Hà Lan	45	45	0.5	0,5
<b>Tổng XK gỗ của VN</b>		<b>1.932</b>	<b>1.563</b>		

(Nguồn do Bộ thương mại Việt Nam cung cấp năm 2006)



**Hình 2.5 Đồ thị biểu diễn 10 thị trường xuất khẩu gỗ lớn nhất của Việt Nam**

### 2.3 Những thành công đạt được của ngành công nghiệp chế biến gỗ khi xuất khẩu vào Hoa kỳ giai đoạn 2000-2006

#### 2.3.1 Sự gia tăng mạnh mẽ về kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ

Thành công nổi bật nhất của ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam đó là sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ vào Hoa kỳ, từ kim ngạch năm 2000 chỉ đạt 11 triệu USD nhưng đến năm 2006, con số này đã lên đến 939 triệu USD.

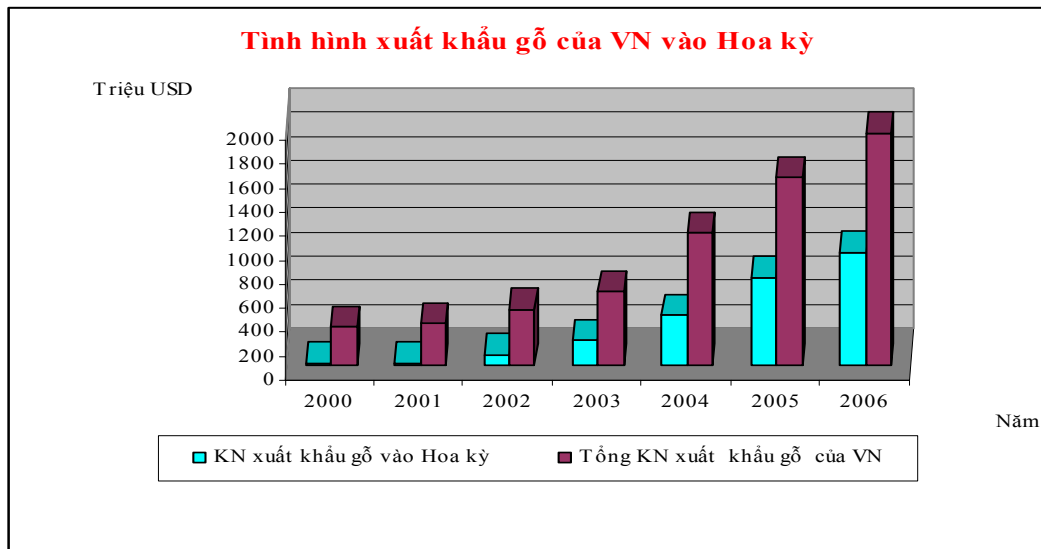
**Bảng 2.6 Thống kê kim ngạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam vào Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kim ngạch xuất khẩu gỗ vào Hoa kỳ	11	16	86	199	409	730	939
Tốc độ gia tăng xuất khẩu %		45	438	131	106	78	30
Tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ của VN	312	344	460	609	1.102	1.563	1.932
Tỷ lệ %	3.5	4.7	18.7	32.7	37.1	46.7	49

(Nguồn từ Tổng cục Hải quan Việt Nam năm 2006)

Chính vì thế mặc dù thị trường xuất khẩu gỗ với hơn 120 nước nhưng Hoa kỳ vẫn được xem là thị trường số một do kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ chiếm gần 50% trong tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam và đây cũng là thắng lợi bước đầu cho ngành công nghiệp chế biến gỗ.



**Hình 2.7 Đồ thị mô tả tình hình xuất khẩu sản phẩm gỗ của VN vào Hoa kỳ**

Căn cứ vào hệ thống phân loại hàng hóa (HS) mà hiện nay được sử dụng rộng rãi ở hơn 60 quốc gia trên thế giới và căn cứ vào Danh mục thuế quan cho hàng hóa nhập khẩu vào Hoa kỳ gọi là (HTS) thì sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam được Hải quan Hoa kỳ chia là 2 loại đó là : HTS 44 (sản phẩm gỗ bao gồm các nguyên liệu gỗ qua sơ chế và các vận dụng bằng gỗ) và HTS 94 (nội thất bằng gỗ bao gồm nội thất trong nhà và nội thất ngoài trời).

Xuất phát từ cách phân loại trên, bài luận văn này đã sử dụng mã hàng hóa HTS 44

và HTS 94 để phân tích một cách toàn diện nhất những thành công và hạn chế khi xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ trong thời gian vừa qua.

### **2.3.2 Sự gia tăng thị phần của sản phẩm gỗ HTS 44 tại thị trường Hoa kỳ**

#### **2.3.2.1 Mã hiệu của mặt hàng gỗ HTS 44 xuất khẩu vào Hoa kỳ**

Sản phẩm gỗ HTS 44 tuy rất đa dạng về chủng loại nhưng các sản phẩm được xuất khẩu vào Hoa kỳ chủ yếu là :

**Bảng 2.8 Thống kê mặt hàng gỗ HTS44**

STT	Mã hiệu	Chủng loại xuất khẩu chủ yếu
01	44092090	Gỗ không phải ván gỗ, ván sàn, được tạo dáng liên tục dọc theo các cạnh hoặc bề mặt
02	44190080	Bộ đồ ăn và đồ bếp bằng gỗ, trừ thìa và nĩa
03	44201000	Tượng và các đồ trang trí bằng gỗ
04	44209080	Hoa văn trạm khảm bằng gỗ; vật dụng bằng gỗ dùng làm nội thất
05	44219040	Mành, rèm, cửa chớp, bình phong bằng gỗ
06	44219097	Các vật dụng gỗ
07	44209045	Hộp gỗ để đựng trang sức, đồ bạc, kính hiển vi, bộ công cụ và các loại hộp tương tự
08	44182080	Cửa gỗ, ngoại trừ cửa kiểu Pháp
09		Các sản phẩm khác

#### **2.3.2.2 Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng gỗ HTS 44**

Trong những năm của thập niên 90, sản phẩm gỗ của Việt Nam hầu như chưa có mặt tại thị trường Hoa Kỳ nhưng từ khi Việt Nam chính thức ký Hiệp định thương mại Việt Mỹ thì kim ngạch mậu dịch giữa hai nước tăng lên nhanh chóng. Từ năm 2001, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa kỳ chỉ đạt khoảng 1,2 triệu USD thì đến năm 2006 mức kim ngạch này đã đạt được 36,4 triệu USD. Tuy chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ 0.16% trong tổng nhập khẩu của Hoa kỳ cho mặt hàng HTS 44 nhưng điều này chứng minh được các sản phẩm gỗ của Việt Nam đang dần dần tìm được chỗ đứng trong thị trường mới mẻ này.

**Bảng 2.9 Thống kê kim ngạch xuất khẩu gỗ HTS 44 của Việt Nam vào Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

STT	năm	VN xuất khẩu vào Hoa kỳ	Các nước xuất khẩu vào Hoa kỳ	Thị phần %
1	2000	1	15,453	0.01
2	2001	1	14,966	0.01
3	2002	4	15,724	0.03
4	2003	10	16,563	0.06
5	2004	20	22,911	0.09
6	2005	33	23,782	0.14
7	2006	36	22,922	0.16

( Nguồn từ Ủy ban Thương mại Hoa kỳ cung cấp năm 2006)

**2.3.2.3 Phân tích cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ HTS 44**

Các sản phẩm gỗ nhập khẩu vào Hoa kỳ đáng kể nhất là gỗ đã được tạo dáng nhưng chưa lắp ghép (mã 44092090). Mặt hàng này chính thức xuất khẩu từ năm 2003 với kim ngạch ban đầu là 2,1 triệu USD nhưng chỉ trong 2 năm thì mức kim ngạch này đạt 13 triệu USD năm 2006 tăng 9% so năm 2005. Điều này chứng minh sản phẩm gỗ mà doanh nghiệp có thể mạnh đó là sản xuất linh kiện gỗ chưa lắp ghép vì các doanh nghiệp Hoa kỳ muốn giảm bớt chi phí đầu vào trong sản xuất.

**Bảng 2.10 Bảng cơ cấu xuất khẩu sản phẩm gỗ HTS 44 vào Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

Mã HTS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tỷ lệ%
44092090 - Gỗ không phải ván gỗ, ván sàn, được	0	0	2	8	16	13	36
44190080 - Bộ đồ ăn và đồ bếp bằng gỗ, trừ thìa và nĩa	0	1	2	5	5	6	17
44201000 - Tượng và các đồ trang trí bằng gỗ	1	1	1	2	2	3	8
44209080 - Hoa văn trạm khảm bằng gỗ; vật dụng bằng gỗ dùng làm nội thất	0	1	2	1	2	3	8
44219040 - Màn, rèm, cửa chớp, bình phong bằng gỗ	0	0	0	1	2	2	6
44219097 - Các vật dụng gỗ	0	0	1	2	2	2	6
44209045 - Hộp gỗ để đựng trang sức, đồ bạc, kính hiển vi, bộ công cụ và các loại hộp tương tự	0	1	0	0	1	2	6
44182080 - Cửa gỗ, ngoại trừ cửa kiểu Pháp	0	0	0	0	1	0	0
Các sản phẩm khác	0	0	2	1	2	5	14
<b>Tổng cộng</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>110</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

( Nguồn từ Bộ Thương mại Hoa kỳ)

### 2.3.3 Sự gia tăng thị phần của sản phẩm gỗ HTS 94 tại thị trường Hoa kỳ

#### 2.3.3.1 Mã hiệu các mặt hàng gỗ nội thất HTS 94 xuất khẩu vào Hoa kỳ

**Bảng 2.11** Thống kê các mặt hàng nội thất bằng gỗ HTS 94

STT	Mã hiệu	Chủng loại xuất khẩu chủ yếu
01	940350	Đồ gỗ nội thất phòng ngủ
02	940360	Đồ gỗ nội thất khác như bàn , tủ ...
03	940169	Ghế khung gỗ không bọc
04	940161	Ghế khung gỗ có bọc
05	940390	Linh kiện đồ nội thất
06	940190	Linh kiện các loại ghế trừ linh kiện ghế y tế, nha sỹ, cắt tóc)
07	940320	Nội thất kim loại
08	940340	Nội thất dùng trong nhà bếp (không kể ghế)
09	940179	Các loại ghế gỗ có khung kim loại
10	940330	Nội thất gỗ (trừ ghế) trong văn phòng
11	940490	Giường gỗ và phụ kiện
12		Các loại nội thất khác

#### 2.3.3.2 Sự gia tăng thị phần của sản phẩm gỗ nội thất HTS 94

So với các mặt hàng trong mã HTS 44 thì các sản phẩm trang trí nội thất của Việt Nam thì có vẻ nổi trội hơn hẳn. Năm 2001 với kim ngạch đạt 14,3 triệu USD và Việt Nam không nằm trong top 10 quốc gia xuất khẩu gỗ nội thất lớn nhất tại Hoa kỳ thì hiện nay mặt hàng này đạt 902,5 triệu USD chiếm 90% tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ và nội thất của Việt Nam vào Hoa kỳ và chiếm 2,3% tổng kim ngạch nhập khẩu nội thất của Hoa kỳ vươn lên đứng hàng thứ 05 trong số 10 nhà cung cấp nội thất lớn nhất sau Trung Quốc, Canada, Mêhicô và Italia năm 2006.

**Bảng 2.12** Thống kê kim ngạch xuất khẩu HTS 94 của các nước vào Hoa kỳ năm 2006

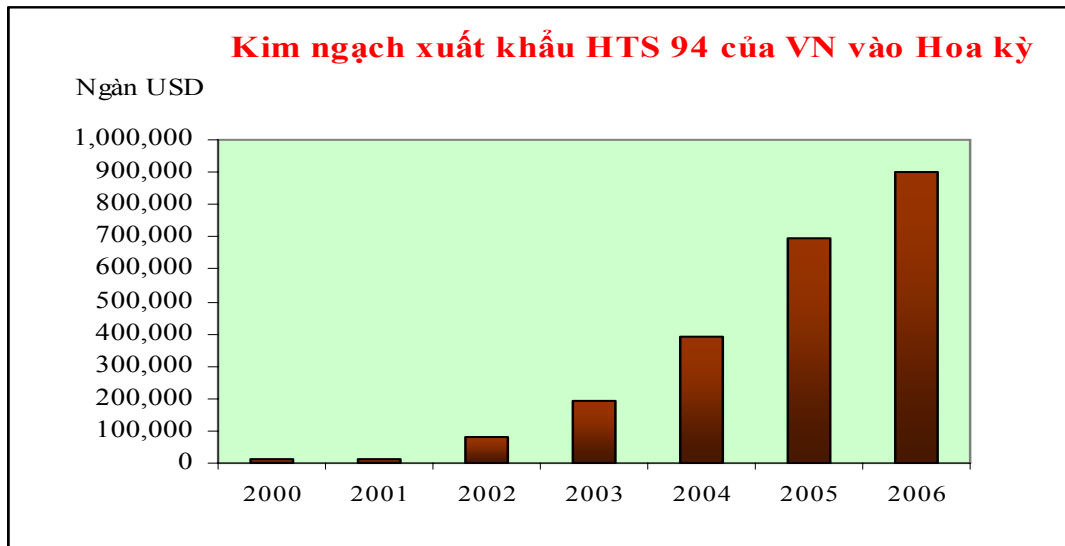
Đơn vị : Triệu USD

STT	Các nước	Kim ngạch XK	Thị phần %
1	Trung Quốc	19,350	48.6
2	Canada	5,772	14.5
3	Mêhicô	5,485	13.8
4	Italia	1,041	2.6
<b>5</b>	<b>Việt Nam</b>	<b>902</b>	<b>2.9</b>
6	Malaysia	841	2.1
7	Đài Loan	825	2.1
8	Indônêsia	639	1.6



STT	Các nước	Kim ngạch XK	Thị phần %
9	Thái lan	415	1.0
10	Braxin	347	0.9
11	Các nước khác	4,172	10.5
	<b>Tổng nhập khẩu của Hoa kỳ</b>	<b>39,789</b>	<b>100</b>

(Nguồn từ Ủy ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ)



**Hình 2.13 Đồ thị mô tả kim ngạch xuất khẩu gỗ nội thất HTS 94 của VN vào Hoa kỳ**

(Nguồn từ Ủy ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ)

### **2.3.3.3 Phân tích cơ cấu xuất khẩu của gỗ nội thất HTS 94**

Trong các sản phẩm nội thất được nhập vào Hoa kỳ thì nội thất phòng ngủ với mã hiệu (940350) chiếm tỷ lệ 52% tổng kim xuất khẩu hàng nội thất. Tỷ lệ này chứng minh rằng các sản phẩm nội thất do các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu từng bước đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng Mỹ. Sản phẩm nội thất phòng ngủ trước đây được làm từ gỗ rừng tự nhiên nay các doanh nghiệp đã từng bước chuyển hướng sang gỗ rừng trồng nhằm đảm bảo tiêu chuẩn bảo vệ môi trường mà đang được người tiêu dùng Hoa kỳ quan tâm.

Bên cạnh nhà xuất khẩu không lồ là Trung Quốc, sản phẩm nội thất của Việt Nam đang phát huy khả năng cạnh tranh trên thị trường Mỹ. Từ năm 2001, mặt hàng này với kim ngạch xuất khẩu chỉ khoảng 1 triệu USD năm 2001 nhưng đến năm 2006 thì kim ngạch xuất khẩu đạt đến 470 triệu USD, tỷ lệ tăng bình quân hơn 150%/năm. Sự tăng trưởng vượt bậc này đã đánh dấu cho ngành công nghiệp gỗ chế

biển của Việt Nam bước vào thời kỳ phát triển thế mạnh vốn có của mình.

Ngoài mặt hàng nội thất phòng ngủ thì các mặt hàng nội thất khác như phòng khách, nhà bếp, văn phòng cũng có kim ngạch xuất khẩu đạt tốc độ tăng trưởng cao, tỷ lệ tăng trưởng bình quân từ 25%-30%/năm.

Ghế nội thất cũng là thế mạnh của doanh nghiệp Việt Nam. Các loại ghế mà Việt nam chiếm ưu thế chủ yếu là ghế làm bằng gỗ dùng trong nhà hoặc ngoài trời với nhiều mẫu mã và chất liệu đa dạng như cao su, sồi...

**Bảng 2.14 Cơ cấu xuất khẩu đồ gỗ nội thất HTS 94 của VN sang Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

Mã HTS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Tỷ lệ%
940350 - Đồ gỗ nội thất phòng ngủ	1	9	36	151	367	470	52
940360 - Đồ gỗ nội thất khác như bàn, tủ	9	42	85	125	167	202	22
940169 - Ghế khung gỗ không bọc	0	7	13	23	39	50	6
940161 - Ghế khung gỗ có bọc	1	7	12	18	31	50	6
940390 - Linh kiện đồ nội thất	0	3	8	11	23	46	5
940190 - Linh kiện các loại ghế ( trừ linh kiện ghế y tế, nha sỹ, cắt tóc)	0	3	12	18	19	13	1
940320 - Nội thất kim loại	1	3	2	6	6	11	1
940340 - Nội thất dùng trong nhà bếp (không kể ghế)	0	3	7	11	13	13	1
940179 - Các loại ghế gỗ có khung kim loại	0	0	1	5	4	9	1
940330 - Nội thất gỗ (trừ ghế) trong văn phòng	0	1	3	3	5	6	1
940490 - Giường gỗ và phụ kiện	0	0	1	1	1	1	0
Các loại nội thất khác	2	4	7	12	16	30	3
<b>Tổng cộng tất cả</b>	<b>14</b>	<b>82</b>	<b>190</b>	<b>389</b>	<b>697</b>	<b>902</b>	<b>100</b>

( Nguồn từ Uỷ ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ)

## 2.4 Năng lực cạnh tranh ngày càng vững mạnh trước các đối thủ cùng ngành tại thị trường Hoa kỳ

### 2.4.1 So sánh khả năng cạnh tranh sản phẩm gỗ của Việt Nam với các nước trên thị trường Hoa kỳ

Sản phẩm gỗ nội thất của Việt Nam nhanh chóng thâm nhập vào thị trường Hoa kỳ nhưng chịu sự cạnh tranh gay gắt bởi các đối thủ cùng ngành nhưng Trung Quốc, Canada, Malaysia... Tuy thâm nhập thị trường chậm hơn nhưng sản phẩm gỗ nội thất của Việt Nam đã nhanh chóng khẳng định ưu thế cạnh tranh của mình đó là giá

cả, chất liệu và sự đặc sắc của sản phẩm được tạo ra bởi tay nghề khéo léo của người lao động có truyền thống lâu đời về nghề chạm, trổ, khắc. Chính vì thế mà từ một nước chưa có trong danh sách những nhà cung cấp lớn của Hoa kỳ, nay Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu nội thất phòng ngủ đứng thứ hai chỉ sau Trung Quốc với tỷ lệ thị phần cho mặt hàng này là 11.6% năm 2005.

**Bảng 2.15 Bảng so sánh sản phẩm gỗ Việt Nam với các nước tại Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

Nhóm HTS	Thứ hạng	Nước	2004	Tỉ trọng 2004 %	2005	Tỉ trọng 2005%	So sánh 2004/2005 %
Đồ gỗ nội thất phòng ngủ (94035090)	1	Trung Quốc	1.237	45,6	1.393	44,2	12,6
	2	<b>Việt Nam</b>	<b>151</b>	<b>5,6</b>	<b>367</b>	<b>11,6</b>	<b>143,0</b>
	3	Canada	376	13,9	322	10,2	-14,4
	4	Malaysia	126	4,6	208	6,6	65,1
	5	Indonesia	161	5,9	199	6,3	23,6
	6	Brazil	131	4,8	139	4,4	6,1
	7	Italy	147	5,4	108	3,4	-26,5
	8	Mexico	91	3,4	96	3,0	5,5
	9	Thái Lan	48	1,8	62	2,0	29,2
	10	Đài Loan	30	1,1	34	1,1	13,3
<b>Tổng 94035090</b>			<b>2.714</b>	<b>100,0</b>	<b>3.154</b>	<b>100,0</b>	<b>16,2</b>
Đồ gỗ nội thất khác (94036080)	1	Trung Quốc	2.281	47,1	2.602	49,9	14,1
	2	Canada	601	12,4	653	12,5	8,7
	3	Malaysia	228	4,7	237	4,5	3,9
	4	Indonesia	180	3,7	186	3,6	3,3
	5	Thái Lan	240	5,0	184	3,5	-23,3
	6	Italy	189	3,9	181	3,5	-4,2
	7	<b>Việt Nam</b>	<b>125</b>	<b>2,6</b>	<b>166</b>	<b>3,2</b>	<b>32,8</b>
	8	Mexico	143	3,0	141	2,7	-1,4
	9	Brazil	95	2,0	131	2,5	37,9
	10	Philippines	83	1,7	97	1,9	16,9
<b>Tổng 94036080</b>			<b>4.841</b>	<b>100,0</b>	<b>5.219</b>	<b>100,0</b>	<b>7,8</b>

(Nguồn do Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa kỳ)

Sự chuyển dịch về tỷ trọng các nước xuất khẩu đồ gỗ nội thất phòng ngủ HTS (94035090) vào Hoa Kỳ đó là tỷ trọng của một số đối tác truyền thống giảm xuống như Trung Quốc, Canada, Italy, Mexico trong khi đó, một số đối tác xuất khẩu mới tăng lên như: Việt Nam, Malaysia, Indonesia, Thái Lan.

Hiện tượng này xuất phát do các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ chuyển hướng một

### **2.4.2 So sánh sản phẩm gỗ của Việt Nam với Trung Quốc trên thị trường Hoa Kỳ**

Trong năm 2005, xuất khẩu đồ gỗ nội thất phòng ngủ của Việt Nam sang Hoa Kỳ đạt \$367 triệu, tăng 143,0% so với năm 2004. Việt Nam vươn từ vị trí thứ 8 (năm 2003) lên vị trí thứ 4 (năm 2004), rồi vị trí thứ 2 sau Trung Quốc (năm 2006) trong số các nước xuất khẩu đồ gỗ nội thất phòng ngủ vào Hoa Kỳ. Điều này cho thấy sản phẩm gỗ nội thất của Việt Nam có khả năng cạnh tranh rất cao.

Nếu trong năm 2004, tỷ trọng của Việt Nam trong tổng nhập khẩu mặt hàng này của Hoa Kỳ mới là 5,6% thì trong năm 2005, đã tăng lên 11,6%. Nếu nhìn lại một quá trình dài hơn, thì xuất khẩu mặt hàng này sang Hoa Kỳ đã tăng nhanh từ \$1 triệu năm 2001 (tỷ trọng 0,1%) lên \$9 triệu (0,4%) (2002), \$36 triệu (1,5%) (2003) rồi \$470 triệu (5,6%) (2006). Các sản phẩm nội thất của Trung Quốc được tiêu thụ mạnh tại Mỹ là dòng sản phẩm thứ cấp với giá rất rẻ, do đó để tránh áp lực cạnh tranh về giá với Trung Quốc thì hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam đang hướng đến dòng sản phẩm trung bình và cao cấp với chất lượng cao, mẫu mã hiện đại.

**Bảng 2.16 So sánh xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam với Trung Quốc tại Hoa Kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

Nước	Nhóm HTS	2004		2005		So sánh 2004/2005
		Kim ngạch	Tỷ trọng%	Kim ngạch	Tỷ trọng %	
Trung Quốc	Đồ gỗ nội thất phòng ngủ (HTS 940350)	1.237	8,58	1.393	8,17	12,61
	Đồ gỗ nội thất (HTS 940360)	2.281	15,82	2.602	15,27	14,07
Tổng 2 nhóm		3.518	24,40	3.995	23,44	13,56
Đồ nội thất khác		10.899	75,60	13.050	76,56	19,74
Tổng xuất khẩu HTS94 của Trung Quốc sang Hoa Kỳ		14.417	100,00	17.045	100,00	18,23

Nước	Nhóm HTS	2004		2005		So sánh
		Kim ngạch	Tỉ trọng%	Kim ngạch	Tỉ trọng %	2004/2005
Việt Nam	Đồ gỗ nội thất phòng ngủ (HTS 940350)	151	38,82	367	52,65	143,05
	Đồ gỗ nội thất (HTS 940360)	125	32,13	166	23,82	32,80
Tổng 2 nhóm		276	70,95	533	76,47	93,12
Đồ nội thất khác		113	29,05	164	23,53	45,13
Tổng xuất khẩu HTS94 của Việt Nam sang Hoa Kỳ		389	100,00	697	100,00	79,18

(Nguồn: Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ)

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh tại thị trường Hoa kỳ nhưng nhìn chung vẫn còn rất thấp so với Trung Quốc, mặc dù nước này có tốc độ tăng trưởng thấp hơn. Cụ thể là năm 2004, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ nội thất phòng ngủ của Trung Quốc đạt 1,237 tỷ USD (Việt Nam chỉ chiếm khoảng 12% so với kim ngạch của Trung Quốc). Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng 12,6 % so năm 2004 nhưng giá trị kim ngạch đạt đến 1,393 tỷ USD và kim ngạch nước này chiếm đến gần 45% tổng nhập khẩu hàng nội thất của Hoa kỳ.

## **2.5 Những yếu tố cơ bản góp phần đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ**

### **2.5.1 Sự hỗ trợ tích cực từ chính phủ**

#### **2.5.1.1 Mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế với chính phủ Hoa kỳ**

Từ khi Việt Nam chính thức ký kết Hiệp định thương mại Việt Mỹ (BTA), gia nhập vào Tổ chức thương mại thế giới (WTO) và ký Quy chế quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) với chính phủ Hoa kỳ đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam gia tăng kim ngạch xuất khẩu tại thị trường này.

Trở thành thành viên chính thức nên các doanh nghiệp được thụ hưởng Chế độ đãi ngộ Tối huệ quốc (MFN), Chế độ Đãi ngộ quốc gia (NT) của chính phủ Hoa kỳ dành cho các nước thành viên, đặc biệt là các nước đang phát triển, góp phần tránh bị tình trạng bị phân biệt đối xử trong quá trình nhập khẩu.

Mức thuế Tối huệ quốc ở Hoa Kỳ nói chung là thấp. Đối với các sản phẩm gỗ thuộc mã HTS 44, mức thuế Tối huệ quốc thay đổi từ 0 đến 10,7%. Trong đó, đa

số các sản phẩm gỗ đều được miễn thuế hoặc có mức thuế thấp, chịu thuế cao nhất là một số loại gỗ dán 8%.

Đối với đồ nội thất thuộc mã HTS 94, mức thuế suất phi Tối huệ quốc khá cao khoảng từ 25 đến 90%. Ngược lại, mức thuế Tối huệ quốc lại rất thấp, đa số các mặt hàng được miễn thuế hoặc có thuế suất trong khoảng 2,6 đến 6%, sản phẩm gỗ của Việt Nam cũng đang được áp dụng mức thuế suất này.

#### ***1.5.1.2 Môi trường pháp lý ngày càng hoàn thiện và đẩy mạnh cải cách hành chính***

Về xuất nhập khẩu, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 57/1998/NĐ-CP ngày 31/7/1998, Quyết định 65/1998/QĐ-TTg ngày 24/3/1998 của Thủ tướng Chính phủ và Thông tư 122/1999/TT-BNN-PTNT ngày 27/3/1998 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn nhằm quản lý việc xuất khẩu đồ gỗ sản xuất từ rừng tự nhiên trong nước, đồng thời khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhập khẩu gỗ nguyên liệu cũng như xuất khẩu sản phẩm gỗ từ rừng trồng, gỗ nhập khẩu.

Về hỗ trợ vốn, chính phủ hiện nay đã áp dụng chính sách tín dụng hỗ trợ xuất khẩu cho các doanh nghiệp ngành gỗ theo Quyết định số 133/2001/QĐ-TTg năm 2001 nhằm giải quyết phần nào khó khăn về vốn cho doanh nghiệp nhằm tăng cường xuất khẩu và hiện nay chính sách này đã phát huy tác dụng tích cực đến các doanh nghiệp xuất khẩu gỗ với số vốn hỗ trợ đạt 336 tỷ đồng năm 2006.

Biểu thuế xuất khẩu-nhập khẩu đã được xây dựng các mức thuế suất cụ thể, có phân biệt mức thuế đối với các sản phẩm xuất khẩu được làm từ nguyên liệu gỗ có xuất xứ khác nhau. Sản phẩm xuất khẩu được làm từ gỗ rừng tự nhiên chịu thuế suất cao hơn sản phẩm làm từ gỗ rừng trồng. Gỗ rừng tự nhiên có mức thuế suất bình quân là 5-10%, sản phẩm từ gỗ rừng trồng thuế suất 0%.

Về nhập khẩu, trừ gỗ nhập khẩu từ Campuchia phải có giấy phép xuất khẩu, nhập khẩu của Bộ Thương mại hai nước, các doanh nghiệp được nhập khẩu theo nhu cầu, không phải xin giấy phép của các cơ quan quản lý và được hưởng mức thuế suất nhập khẩu thấp nhất hiện hành (0%).

Sự cải cách hành chính một cửa một dấu, cụ thể là đưa giấy phép nhập khẩu-xuất khẩu về cùng một đầu mối là hải quan đã giảm hẳn thời gian nhập hàng và xuất hàng cho doanh nghiệp góp phần đáp ứng tiến độ sản xuất.

### ***2.5.1.3 Những hỗ trợ từ chính phủ về hoạt động xúc tiến thương mại nhằm quảng bá thương hiệu sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ***

#### ***a) Về Hội chợ triển lãm***

Đối với hội chợ triển lãm ngoài nước, trong thời gian qua, Chính phủ đã có những hỗ trợ tích cực cho các doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường Hoa kỳ. Thông qua Quyết định số 30/2006/QĐ-BTM ngày 28/09/2006, chính phủ đã hỗ trợ chi phí cho các doanh nghiệp tham gia các hội chợ triển lãm đồ gỗ có uy tín và quy mô lớn tại Hoa kỳ như High point tại North Carolina, Las Vegas hay New York ....do Trung tâm xúc tiến thương mại (ITPC) và Phòng Thương mại công nghiệp Việt Nam (VCCI) đứng ra tổ chức.

Đối với các hội chợ triển lãm chuyên ngành gỗ trong nước thì Sở thương mại Tp.HCM đã tổ chức hội chợ mang tầm quốc tế đó là Hội chợ đồ gỗ Expo hàng năm. Năm 2006, triển lãm Expo với quy mô hơn 200 doanh nghiệp trong nước tham gia đã thu hút lượng khách khoảng 30.000 người và hàng trăm doanh nghiệp đến từ các nước, tạo điều kiện cho doanh nghiệp sản xuất-xuất khẩu đồ gỗ có nhiều cơ hội mở rộng với các đối tác Hoa kỳ, đẩy mạnh tiến độ xuất khẩu, mở rộng kênh phân phối, cải tiến sản phẩm và nắm bắt thị hiếu tiêu dùng của người dân Hoa kỳ.

Song song với việc tổ chức các hội chợ trong và ngoài nước, Bộ thương mại đã kết hợp với các Sở thương mại Tỉnh/thành tổ chức các buổi Hội nghị, hội thảo nhằm cung cấp những thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp như vấn đề nhập khẩu nguyên vật liệu, các yêu cầu pháp lý của Hoa kỳ về nhập khẩu gỗ...

#### ***b) Về công tác quảng bá thương hiệu***

Hiện nay Bộ thương mại đã tổ chức Dự án nâng cao năng lực cạnh tranh tại Mỹ nhằm hỗ trợ quảng bá Hội chợ Expo qua các tạp chí uy tín của Mỹ như Furniture Today (Tạp chí đồ gỗ hàng đầu của Mỹ); tạp chí Furniture and Furnishing. Thương Vụ và Trung tâm giới thiệu sản phẩm của Việt Nam tại Hoa kỳ cũng đã tích cực

quảng bá hình ảnh Hội chợ để gây sự chú ý đến người tiêu dùng và nhà phân phối Hoa kỳ. Các tạp chí khác như Casual Living (Hoa kỳ), Furniture and Furnishing (Singapore), Taiwan Furniture Magazine, Malaysia Furniture Manufacture & Exporters Directory cũng đã đăng tải thông tin này.

***c) Về thương mại điện tử***

Dưới sự bùng nổ của công nghệ thông tin (Internet) thì nhu cầu trao đổi thông tin giữa các quốc gia ngày càng gia tăng. Xuất phát từ nhu cầu đó, năm 2003 chính phủ đã ra Quyết định số 266/2003/QĐ-TTg thành lập cổng thương mại điện tử quốc gia (ECNV) với mục đích góp phần hỗ trợ doanh nghiệp giới thiệu các thông tin liên quan đến sản phẩm của mình trên khắp thế giới đặc biệt là người tiêu dùng, nhà phân phối Hoa kỳ có thể tìm kiếm những thông tin cần thiết về các doanh nghiệp sản xuất, chế biến gỗ nhằm tiến đến thiết lập quan hệ kinh tế trong tương lai.

***2.5.2 Sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong thời gian qua***

***2.5.2.1 Nhanh chóng hình thành các công ty có quy mô lớn***

Năm 2006 được xem là năm thành công thu hút vốn FDI với tổng số vốn đăng ký và bổ sung đạt 10,2 tỷ USD.

Theo báo cáo của Cục Lâm nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) năm 2006, ngành chế biến gỗ và trồng rừng cả nước hiện đã thu hút 420 dự án đầu tư nước ngoài, với tổng vốn đầu tư đăng ký lên tới 1,7 tỷ USD. Tính trên phạm vi cả nước đã hình thành 200 doanh nghiệp vốn đầu tư FDI có quy mô lớn với công suất hoạt động trên 100 container/tháng và số lượng nhân công bình quân trên 500 người/doanh nghiệp đã góp phần thúc đẩy ngành công nghiệp chế biến gỗ phát triển nhanh như hiện nay.

Theo kết quả đánh giá Top 20 doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ hàng đầu tại Việt Nam của Hiệp hội gỗ lâm sản thì có đến 16 doanh nghiệp có vốn đầu tư FDI nằm trong danh sách này.



**Bảng 2.17 Danh sách các công ty có kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ hàng đầu tại Việt Nam năm 2006**

STT	Tên công ty	Kim ngạch (USD)	Khu vực	Công nhân	Thị Trường
1	Cty TNHH Scancom Việt Nam	41.637.887	Bình Dương	4.500	Mỹ, Eu
2	Cty TNHH Green River Wood & Lumber (Việt Nam)	40.823.801	Bình Dương	3.200	Mỹ, Nhật Bản, EU
3	Cty TNHH Theodore Alexander Hcm	34.591.588	Tp.HCM	6.500	Mỹ, Nhật Bản, EU
4	Cty TNHH Poh Huat VN	34.561.159	Bình Dương	5.000	Mỹ, EU
5	Cty TNHH San Lim Furniture Việt Nam	34.126.261	Đồng Nai	1.200	Mỹ,EU Canada,
6	Cty TNHH Latitude Tree (Việt Nam)	29.844.014	Bình Dương	1.100	Mỹ
7	Cty TNHH Công nghiệp Gỗ Kaiser VN	28,807,267	Bình Dương	4.000	Mỹ
8	Cty TNHH Great Veca Việt Nam	26.148.977	Đồng Nai	2.300	Mỹ
9	Cty TNHH Koda International	25,826,033	Tp.HCM	450	Mỹ, Eu
10	Cty Cổ phần Cẩm Hà	25.223.374	Quảng Nam	500	Mỹ, EU, Á
11	Cty TNHH Standart Furniture Việt Nam	21.023.016	Bình Dương	800	Mỹ
12	Cty Cổ phần Kỹ nghệ gỗ Trường Thành	20.137.930	Bình Dương	3.700	Mỹ, Eu, Á
13	Cty TNHH RK Resources	19.656.991	Bình Dương	1.600	Mỹ, Eu
14	Cty LD SX Nguyên liệu Giấy Việt - Nhật	19.131.500	Đà Nẵng	5.000	Mỹ, Eu, Á
15	Cty TNHH Johnson Wood	18.620.162	Đồng Nai	1.100	Mỹ
16	DNTN Duyên Hải	18.581.584	Bình Định	500	Mỹ, Eu, Á
17	Cty TNHH FuTa (Việt Nam)	18.373.433	Bình Dương	1.000	Mỹ, Eu,
18	Cty TNHH Tiến đạt	17.786.008	Bình Định	500	Mỹ, Eu, Á
19	DN Chế xuất Marumitsu-Việt Nam	17.722.557	Vĩnh Phúc	700	Mỹ, Eu, Nhật Bản
20	Cty TNHH SX Đồ mộc Chien Việt Nam	17.622.965	Đồng Nai	1.200	Mỹ, Anh, Canada

( Nguồn Hiệp hội lâm sản Việt Nam)

Căn cứ vào kết quả đánh giá trên ta thấy sự ra đời của các công ty lớn có vốn đầu tư FDI đã đạt được yêu cầu đó là chất lượng sản phẩm tốt, ổn định.

#### **2.5.2.2 Phát tính huy hiệu quả theo quy mô**

Tính đến tháng 2/2007 thì cả nước có 2.000 doanh nghiệp, trong đó có khoảng 450 công ty chuyên sản xuất hàng xuất khẩu bao gồm 330 công ty chuyên sản xuất đồ gỗ nội thất và 120 công ty chuyên sản xuất đồ gỗ ngoài trời. Nếu tính theo loại hình thì:

- + Công ty cổ phần : 374 doanh nghiệp
- + Công ty có vốn đầu tư từ nước ngoài : 200 doanh nghiệp
- + Công ty TNHH, DNTN và các cơ sở chế biến : 1.426 doanh nghiệp

Quy mô của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất-chế biến xuất khẩu đồ gỗ rất đa dạng, đây là một lợi thế vì doanh nghiệp có thể sản xuất linh hoạt đáp ứng các đơn hàng với số lượng khác nhau và tận dụng nguồn lao động rẻ với chi phí hoạt động thấp để tạo ra các sản phẩm có khả năng cạnh tranh tốt về giá.

#### **2.5.2.3 Tận dụng nguồn lao động có tay nghề khéo với với chi phí nhân công rẻ**

Theo báo cáo của Vụ Lao động thương binh và xã hội thì tổng lực lượng lao động của cả nước năm 2006 là 45,3 triệu lao động trẻ tuổi. Đây là một lợi thế mà không phải bất kỳ các quốc gia đều có được.

Ngành công nghiệp gỗ Việt Nam mặc dù mới phát triển gần đây nhưng thực tế đã có truyền thống rất lâu đời về nghề chạm, trổ và điêu khắc. Hiện nay cả nước có gần 2.000 doanh nghiệp và nhiều làng nghề truyền thống với tổng lao động là 170.000 người. Nguồn lao động dồi dào và sự cần cù sáng tạo đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thể dễ dàng mở rộng quy mô đầu tư gia tăng năng lực sản xuất.

Bên cạnh sự khéo léo của người thợ thì chi phí cho một công nhân kỹ thuật cũng thuộc loại thấp trong khu vực. Mức lương bình quân là 18 cent/giờ/lao động là một lợi thế lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam bên cạnh nguồn lao động của Trung Quốc, Thái Lan...

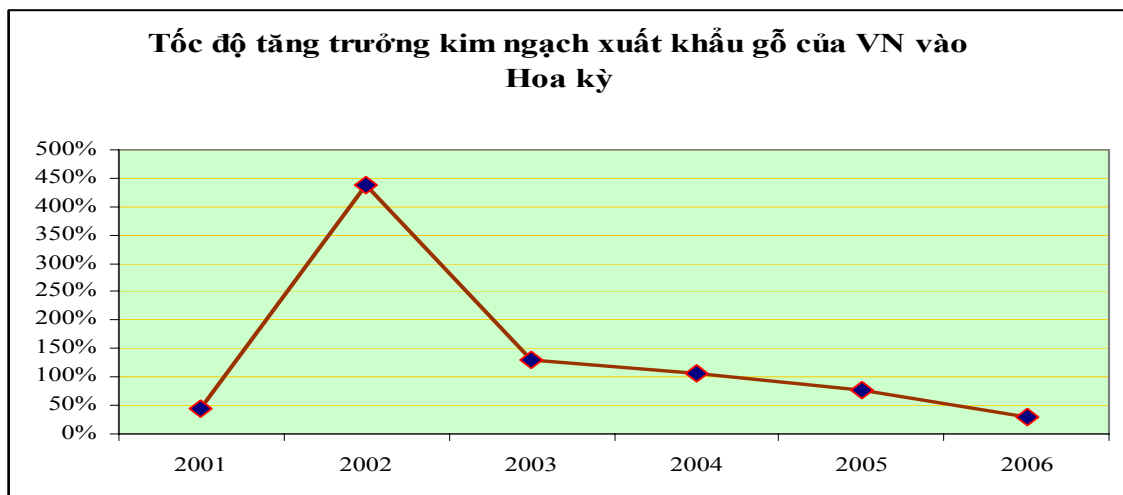
Từ những tác động tích cực của chính phủ, sự chuyển hướng đầu tư nhanh chóng và khai thác đúng hướng của các doanh nghiệp trong nước đã đẩy mạnh kim ngạch xuất

khẩu vào thị trường này, tiến đến mở rộng nâng cao thị phần tiêu thụ.

Tuy nhiên bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ của sản phẩm gỗ Việt Nam tại Hoa kỳ thì song song đó nó lại biểu hiện sự tăng trưởng thiếu bền vững, khả năng bị áp dụng thuế chống bán hàng phá giá là một trong những thử thách mà các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối đầu.

## 2.6 Sự tăng trưởng thiếu bền vững của kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ.

### 2.6.1 Xu hướng giảm sút nhanh chóng của tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu



**Hình 2.18 Đồ thị mô tả tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu gỗ của VN vào Hoa kỳ**

Từ đồ thị trên, ta thấy tình hình tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ tuy phát triển nhanh nhưng bộc lộ sự thiếu bền vững.

Năm 2001 xuất hiện xu hướng tăng kim ngạch xuất khẩu đột biến từ 16 triệu USD tăng lên 86 triệu USD cho năm 2002 với tốc độ là 438%/năm, nhưng bước sang các năm còn lại 2003 tốc độ này giảm còn 131%/năm, năm 2005 và năm 2006 thì xu hướng này giảm mạnh chỉ còn 29%.

Nếu nhìn về tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu gỗ vào Hoa kỳ thì ta thấy tăng hàng năm nhưng nếu xét về sự tăng trưởng thì sản phẩm gỗ của Việt Nam chưa thực sự tạo được sự bền vững. Lý giải vấn đề này đó là sự thiếu cân đối giữa các chủng loại gỗ xuất

khẩu và sự yếu kém trong nội tại từ các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình thâm nhập vào thị trường này.

### 2.6.2 *Chủng loại xuất khẩu còn hạn chế ở một số mặt hàng*

Các sản phẩm gỗ mà các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ bao gồm HTS 94 (đồ gỗ nội thất ) và HTS 44 ( sản phẩm gỗ) thì HTS 94 chiếm ưu thế với kim ngạch xuất khẩu chiếm hơn 90%. Trong đó đồ gỗ nội thất phòng ngủ (HTS 940350) và đồ gỗ nội thất (HTS 940360) là mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao nhất, chiếm 75% tổng kim ngạch nội thất xuất khẩu vào Hoa kỳ.

**Bảng 2.19 Cơ cấu xuất khẩu hàng nội thất HTS 94 của Việt Nam vào Hoa kỳ**

Mã HTS	2006	Tỷ lệ%
940350 – Đồ gỗ nội thất phòng ngủ	470	52
940360 – Đồ gỗ nội thất khác như bàn, tủ	202	22
940169 - Ghế khung gỗ không bọc	50	6
940161 - Ghế khung gỗ có bọc	50	6
940390 - Linh kiện đồ nội thất	46	5
940190 - Linh kiện các loại ghế ( trừ linh kiện ghế y tế, nha sỹ,cắt tóc)	13	1
940320 – Nội thất kim loại	11	1
940340 - Nội thất dùng trong nhà bếp (không kể ghế)	13	1
940179 - Các loại ghế gỗ có khung kim loại	9	1
940330 – Nội thất gỗ (trừ ghế) trong văn phòng	6	1
940490 - Giường gỗ và phụ kiện	1	0
Các loại nội thất khác	30	3
<b>Tổng cộng tất cả</b>	<b>902</b>	<b>100</b>

( Nguồn từ Ủy ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ)

Trong khi đó ghế gỗ các loại dùng trong nhà và ngoài trời chiếm tỷ lệ còn khiêm tốn khoảng 5-6%. Còn các sản phẩm nội thất khác như nội thất dùng trong nhà bếp, phòng khách, văn phòng mặc dù Việt Nam có những ưu thế sản xuất các sản phẩm mang đậm bản sắc dân tộc nhưng chiếm tỷ lệ rất thấp, 1%.

Ngoài nội thất được sản xuất 100% từ gỗ thì mặt hàng nội thất gỗ kết hợp với kim loại cũng có tỷ lệ rất nhỏ, 1%. Điều này cho thấy một nghịch lý là ngành công nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam đang trong tình trạng thiếu hụt nguyên liệu gỗ trầm trọng, hơn 80% nguyên liệu phải nhập khẩu trong khi đó tài nguyên khoáng

sản về kim loại như sắt, thép thì rất phong phú nhưng chưa được khai thác.

Việc tập trung quá lớn về một, hai mặt hàng gỗ xuất khẩu đã góp phần làm tăng rủi ro mất thị trường tại Hoa kỳ nếu chính phủ nước này quyết định áp dụng thuế chống bán hàng phá giá lên mặt hàng nội thất phòng ngủ của Việt Nam.

Bài học kinh nghiệm của Trung quốc trong thời gian vừa qua có thể sẽ lặp lại cho các doanh nghiệp Việt Nam nếu như các doanh nghiệp này tiếp tục đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này mà bỏ qua những lợi thế xuất khẩu của các mặt hàng gỗ nội thất khác.

### 2.6.3 Tỷ lệ xuất khẩu các sản phẩm gỗ mặt cân đối

**Bảng 2.20 Cơ cấu tỷ lệ xuất khẩu sản phẩm gỗ của VN năm 2006**

STT	Mã hiệu	Các mặt hàng xuất khẩu gỗ	Tỷ lệ %
01	940350	Nội thất phòng ngủ	38.4
02	940360	Nội thất phòng khách, phòng ăn	22.8
03	940161,940169,940179	Ghế các loại có dùng gỗ	14.2
04	940330	Nội thất văn phòng	4.1
05	940340	Nội thất nhà bếp	2.9
06	441900	Vật dụng bằng gỗ trong nhà bếp	1.9
07	440920	Gỗ ván các loại	1.4
08	442010,442090	Đồ gỗ mỹ nghệ	1.0
09		Các loại khác	13.3
	Tổng cộng		100

(Nguồn Bộ thương mại Việt Nam)

Căn cứ vào tổng giá trị xuất khẩu gỗ của Việt Nam vào Hoa kỳ thì ta thấy cơ cấu xuất khẩu của sản phẩm gỗ chưa thật sự cân đối. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là nội thất dành cho phòng ngủ và phòng khách, trong khi đó nội thất cho nhà bếp, văn phòng còn quá ít.

Với tỷ lệ xuất khẩu quá thấp, đồ gỗ mỹ nghệ chỉ chiếm tỷ lệ 1%, điều này cho thấy các doanh nghiệp đã bỏ đi một lợi thế cạnh tranh lớn đó là sản xuất các sản phẩm gỗ giàu tính nghệ thuật phục vụ cho dòng sản phẩm cao cấp mà hiện nay chỉ có Italia là nước duy nhất cung cấp cho Hoa kỳ.

## 2.7 Những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự tăng trưởng thiếu bền vững của sản phẩm gỗ Việt Nam tại Hoa kỳ

### 2.7.1 Sự hỗ trợ của chính phủ còn nhiều hạn chế

#### 2.7.1.1 Nguồn vốn hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến thương mại vào Hoa kỳ còn hạn chế

Theo báo cáo của Cục xúc tiến thương mại thì Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia năm 2006 có 155 chương trình được phê duyệt nhưng tính đến tháng 12 năm 2006 chỉ có 131 chương trình được triển khai với kinh phí là 145 tỷ đồng.

Năm 2007, Chương trình xúc tiến thương mại do Bộ thương mại phê duyệt có 159 chương trình nhưng tính đến 31/6/2007 thì chỉ có 34 chương trình được triển khai. Tổng kinh phí cho toàn bộ chương trình là 174 tỷ đồng, trong đó kinh phí dùng hỗ trợ cho doanh nghiệp tham gia hội chợ đồ gỗ tại Hoa kỳ và mở các cuộc hội thảo là 5 tỷ đồng.

**Bảng 2.21 Chương trình xúc tiến thương mại ngành gỗ Việt Nam năm 2007**

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Phần hỗ trợ của Nhà nước (triệu đồng)	Đơn vị tổ chức
1	Thông tin thương mại chuyên ngành gỗ			8.40	Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam
2	Nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế cho các doanh nghiệp chế biến gỗ và lâm sản sau khi Việt Nam gia nhập WTO	Tháng 4, 7 và 10/2007	Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng hoặc Quy Nhơn	37.80	Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam
3	Ứng dụng công nghệ thông tin trong giao dịch thương mại điện tử đối với mặt hàng gỗ và lâm sản	Tháng 6-10/2007	Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh	20.05	Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam
4	Tham gia hội chợ triển lãm - Hội thảo tại Chicago- Hoa Kỳ	10-25/06/2007	Chicago- Hoa Kỳ	1,005.00	Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam
5	Tham gia hội chợ Las Vegas Market tại Hoa Kỳ	25-28/7/20007	Las Vegas- Hoa Kỳ	2,483.11	Cục Xúc tiến Thương mại
6	Tham gia hội chợ chuyên ngành vật liệu xây dựng Covering kết hợp khảo sát thị trường Hoa Kỳ	15-25/4/2007	Chicago, Atlanta, New York, Washington DC	1,500.61	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

(Nguồn từ Cục xúc tiến thương mại Việt Nam)

Qua số liệu trên, ta thấy kinh phí chính phủ dành cho công tác xúc tiến thương mại ngành gỗ còn rất hạn chế. Mặc dù số doanh nghiệp tham gia các Hội chợ đồ gỗ tại Hoa kỳ có gia tăng nhưng chưa mang lại kết quả cao. Nguyên nhân là chưa có sự chuẩn bị chu đáo từ phía doanh nghiệp đồng thời thiếu thông tin hỗ trợ từ các tổ chức xúc tiến của Việt Nam tại Hoa kỳ như Thương vụ hay Trung tâm giới thiệu sản phẩm..

Một ví dụ điển hình là một số doanh nghiệp chuyên sản xuất hàng đồ gỗ kiểu giả cổ của Châu Á do không tiến hành điều tra thị hiếu của bang North Carolina Hoa kỳ trước khi tham gia đã phải nhanh chóng rút lui trong thời gian diễn ra hội chợ đồ gỗ tại High Point do sản phẩm hoàn toàn không phù hợp với thị hiếu tiêu dùng tại khu vực này, gây lãng phí cho doanh nghiệp và cả ngân sách nhà nước.

Bên cạnh sự thiếu tìm hiểu về thị trường thì việc chuẩn bị gian hàng hội chợ thiếu tính chuyên nghiệp như cách dàn dựng, trưng bày hàng mẫu và phát catalogue tràn lan sẽ làm giảm hình ảnh quảng bá của thương hiệu gỗ tại Hoa kỳ vì nhà phân phối sẽ thông qua đó đánh giá trình độ và giá trị của doanh nghiệp thuộc dạng thấp hay cao. Từ đó họ sẽ thấy cần hay không khi tiến hành mở rộng quan hệ hợp tác với các nhà sản xuất Việt Nam.

#### ***2.7.1.2 Thu hút vốn FDI từ Hoa kỳ vào ngành chế biến gỗ còn rất ít do cải cách hành chính chưa triệt để.***

Theo báo cáo của Cục Lâm nghiệp (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), ngành chế biến gỗ và trồng rừng cả nước hiện đã thu hút 420 dự án đầu tư nước ngoài, với tổng vốn đầu tư đăng ký lên tới 1,3 tỷ USD, tập trung chủ yếu tại các tỉnh Đông Nam Bộ, Bắc Trung Bộ. Trong đó có 210 dự án còn hiệu lực, với tổng vốn đầu tư đăng ký khoảng 1,05 tỷ USD và vốn thực hiện đạt trên 330 triệu USD.

Trong tổng số vốn đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này có tới 90% vốn của các nhà đầu tư đến từ các nước Châu Á như: Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore... Trong số các đối tác quốc tế đầu tư vào lĩnh vực sản xuất chế biến gỗ tại Việt Nam, Đài Loan dẫn đầu với 190 dự án, với tổng số vốn đăng ký trên 570 triệu USD và hiện vốn thực hiện đã đạt 131,6 triệu USD.

Dự án các công ty nước ngoài xin thành lập công ty chế biến gỗ tại Việt Nam

với quy mô lớn còn nhỏ và hình thức đầu tư dưới dạng đa quốc gia vừa sản xuất chế biến xuất khẩu vừa có mạng lưới phân phối khắp thế giới để đảm bảo đầu ra cho sản phẩm còn chưa phổ biến.

Tại Việt Nam, vốn FDI của Hoa kỳ đổ vào lĩnh vực nông-lâm nghiệp còn rất thấp. Từ năm 1988-2006, thời gian 18 năm, vốn FDI từ Hoa kỳ chỉ đạt 2,2 tỷ USD trong đó thực hiện chỉ đạt 700 triệu USD, riêng ngành chế biến sản xuất gỗ xuất khẩu chỉ thu hút khoảng 50 triệu USD.

Một trong những nguyên nhân dẫn đến trường hợp này là thủ tục hành chính còn nhiều rườm rà như thời gian cấp giấy phép đầu tư còn kéo dài, cụ thể là Luật doanh nghiệp mặc dù đã giảm tổng thời gian cấp phép xuống còn 56 ngày với 11 thủ tục nhưng vẫn còn cao so với các nước như Singapore chỉ có 8 ngày với 7 thủ tục.

Song song đó, Nghị Định 108/2006/NĐ-CP của chính phủ ban hành ngày 22 tháng 9 năm 2006 hướng dẫn chi tiết thi hành Luật đầu tư thì lĩnh vực chế biến lâm sản và trồng rừng được quyền khai thác không nằm trong Danh mục đặc biệt ưu đãi đầu tư và Danh mục ưu đãi đầu tư nên doanh nghiệp không được hưởng các ưu đãi về thuế thuê đất, thuế thu nhập doanh nghiệp, miễn thuế nhập khẩu máy móc thiết bị... Chính vì lý do này mà ngành chế biến gỗ chưa thu hút vốn FDI từ các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là Hoa kỳ.

Ngoài ra vấn đề cơ sở hạ tầng tại một số vùng sâu, vùng xa đặc biệt là Miền Trung còn rất nhiều khó khăn, doanh nghiệp nước ngoài phải tốn nhiều chi phí khi đầu tư xây dựng ban đầu như hệ thống đường xá, điện, nước.

### ***2.7.2 Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp còn kém***

Nhằm nhận định đúng đắn tình hình xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam vào thị trường Hoa kỳ, tôi đã tiến hành cuộc khảo sát 45 doanh nghiệp chuyên hoạt động sản xuất-chế biến-xuất khẩu gỗ trong thời gian diễn ra Hội chợ triển lãm chuyên ngành đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ (Expo) từ ngày 10/10/2007 đến 14/10/ 2007 và đã góp phần chứng minh cho thực trạng sản xuất còn nhiều yếu kém của các doanh nghiệp trong thời gian qua như sau :



### ***2.7.2.1 Quy mô doanh nghiệp còn nhỏ, rời rạc thiếu sự liên kết***

Hiện nay mặc dù số lượng doanh nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam là khoảng 2.000 doanh nghiệp nhưng trong số đó hầu hết là quy mô vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp lớn đa số tập trung chủ yếu ở các tỉnh miền Nam (TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai...), các tỉnh miền Trung và Tây nguyên (Bình Định, Gia Lai, Đắk Lắk...), một số công ty thường là các công ty sản xuất và xuất khẩu đồ gỗ mỹ nghệ, tập trung ở các tỉnh phía Bắc và khu vực đồng bằng sông Hồng như Hà Nội, Bắc Ninh, Hà Tây, Vĩnh Phúc...

Số doanh nghiệp có quy mô lớn còn rất ít. Theo Ông Nguyễn Trọng Xan, Chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc Công ty VINAFOR Đà Nẵng báo cáo: “Lâu nay doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu gọi là lớn ở Việt Nam cũng chỉ có khoảng trên 10 tỷ đồng, nhưng với nước ngoài 10 tỷ đồng thì cũng chưa được 1 triệu USD, thì làm sao mà lớn được”. Điều này được khẳng định là có đến 46% doanh nghiệp được khảo sát có vốn đầu tư dưới 15 tỷ đồng.

Với quy mô đó, các doanh nghiệp gỗ Việt Nam khó có thể cạnh tranh được với một số doanh nghiệp ở các nước xung quanh như: Thái Lan, Malaysia, Trung Quốc...Thực tế, số doanh nghiệp Việt Nam có thể sản xuất xuất khẩu 100 container/tháng trở lên hay nhà máy có diện tích trên 10 ha là rất hiếm. Chính điều này đã khiến nhiều doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu của Việt Nam phải bỏ lỡ những hợp đồng lớn do không đủ năng lực sản xuất. Nhiều doanh nghiệp muốn xuất khẩu sang các thị trường lớn như: Mỹ, EU, Nhật Bản đã phải qua trung gian nước ngoài để đến với nhà phân phối lớn.

Ngoài quy mô doanh nghiệp đại đa số là nhỏ, các doanh nghiệp lại thiếu sự liên kết, cụ thể là hiện nay chưa có doanh nghiệp chuyên hoạt động cung cấp nguyên liệu gỗ và cũng chưa có doanh nghiệp chuyên sản xuất các linh kiện gỗ và lắp ghép. Thực tế cho thấy các công ty chủ yếu hoạt động dưới quy trình khép kín tự cung nguyên vật liệu, tự sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh nên tiến độ thực hiện hợp đồng chậm, chưa có khả năng thực hiện những đơn đặt hàng số lượng lớn mà các nhà phân phối Hoa Kỳ thường áp dụng và chất lượng sản phẩm làm ra chưa đạt tiêu chuẩn khi sản xuất hàng loạt.

**2.7.2.2 Sự phụ thuộc quá lớn vào nguyên liệu nhập khẩu trong đó sự cân đối giữa xuất và nhập khẩu gỗ từ Hoa kỳ chưa tương xứng.**

Nguồn nguyên liệu cho sản xuất sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam từ chỗ dựa vào rừng tự nhiên là chính đã chuyển sang dựa vào nguồn gỗ nhập khẩu và gỗ rừng trồng. Trong năm 2006, kim ngạch nhập khẩu nguyên liệu gỗ đạt 720 triệu USD, tăng 25% so năm 2005, chiếm 80% nguyên liệu gỗ cần cho sản xuất và chiếm 1/3 giá trị đem về cho Việt Nam vì tổng kim ngạch xuất khẩu là gần 2 tỷ USD.

Điều này chứng tỏ sự phụ thuộc quá lớn vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu, ngành công nghiệp chế biến gỗ nói chung và sự gia tăng thị trường sản phẩm gỗ của Việt Nam tại thị trường Hoa kỳ nói riêng là thật sự chưa bền vững. Trong cuộc khảo sát thì có đến 47% số doanh nghiệp gặp khó khăn do giá gỗ và chi phí vận chuyển hiện nay không ổn định trong khi nguồn gỗ nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam là Malaysia, Lào, Hoa kỳ, Trung Quốc, Campuchia...

Trong các đối tác cung cấp nguồn nguyên liệu gỗ cho Việt Nam thì Hoa kỳ đang trở thành một trong những nhà cung cấp chính, tuy nhiên sản lượng nhập khẩu còn quá chênh lệch với kim ngạch xuất khẩu vào Hoa kỳ.

**Bảng 2.22 Thống kê kim ngạch nhập khẩu gỗ của VN từ Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

Mã HTS	2002	2003	2004	2005	2006	Tỷ lệ %
4407910060 - Gỗ sồi (trừ sồi đỏ) đã cưa hoặc xẻ đã hoặc chưa bào, đánh	7	6	9	9	20	31
4407990090 - Gỗ không thuộc loại tùng bách, đã cưa hoặc xẻ theo chiều dọc, đã hoặc chưa bào, đánh giấy ráp hoặc ghép nối đầu, có độ dày trên 6mm	1	2	3	4	10	15
4407990045 - Gỗ dương vàng, đã cưa hoặc xẻ theo chiều dọc, lạng hoặc bóc,	0	0	2	4	10	15
4403990055 - Gỗ cây anh đào, đã hoặc	1	2	3	3	6	9

Mã HTS	2002	2003	2004	2005	2006	Tỷ lệ %
chưa bóc vỏ, bỏ giác hoặc đẽo vuông thô						
4403910020 - Gỗ cây sồi đỏ dạng thô, đã hoặc chưa bóc vỏ, bỏ giác hoặc đẽo thô	3	2	2	3	5	8
4407990065 - Gỗ cây tần bì, đã cưa hoặc xẻ theo chiều dọc, lạng hoặc bóc, đã hoặc chưa bào, đánh giấy ráp hoặc ghép nối 4đầu, có độ dày trên 6mm	0	1	2	2	5	8
4403990065 - Gỗ dương vàng dạng thô, đã hoặc chưa bóc vỏ, bỏ giác hoặc	0	0	2	2	4	6
4421904500 - Màn, rèm, chớp, bình phong bằng gỗ, có hoặc không có phụ kiện	0	0	1	2	0	0
Các sản phẩm khác	7	7	15	14	5	8
<b>Tổng</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>43</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

( Nguồn từ Ủy ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ)

Năm 2006, kim ngạch Việt Nam xuất khẩu vào Hoa kỳ đạt 939 triệu USD nhưng kim ngạch nhập khẩu chỉ đạt 65 triệu USD, chiếm tỷ lệ 7%, điều này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam chưa thực sự có những kế hoạch lâu dài xem Hoa kỳ là nhập khẩu chính, chưa gắn quyền lợi giữa doanh nghiệp hai nước nhằm mục tiêu giảm bớt rủi ro bị áp thuế chống bán hàng phá giá.

Trong các loại gỗ mà Việt Nam nhập khẩu thì gỗ cứng là loại được ưa chuộng vì chất lượng gỗ của Hoa kỳ tốt do áp dụng kỹ thuật tẩm sấy hiện đại. Chúng loại nhập khẩu gỗ từ Hoa kỳ còn ít, gỗ được nhập khẩu đa số là gỗ sồi và gỗ dương.

Ngoài việc lựa chọn nhà cung cấp nguyên vật liệu mang tính chiến lược thì lựa chọn các loại gỗ có chứng chỉ FSC quan trọng không kém vì hiện nay người tiêu dùng Hoa kỳ rất quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Đây cũng là một thử thách lớn cho các doanh nghiệp vì Việt Nam chưa có khu vực rừng nào được Tổ chức bảo vệ rừng quốc tế công nhận để cấp chứng chỉ FSC trong khi Hoa kỳ đã có Hệ thống chứng chỉ khoa học về Chương trình bảo tồn rừng và Chương trình Smartwood về liên minh rừng nhiệt đới.

***2.7.2.3 Trình độ công nghệ còn lạc hậu nên tỷ lệ sản phẩm hư hỏng còn cao, chất lượng sản phẩm chưa đạt yêu cầu kỹ thuật của thị trường Hoa kỳ***

Theo kết quả khảo sát năm 2005 của Tổng cục thống kê trong cuộc điều tra 7.580 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp thì ta thấy tỷ lệ lợi nhuận bình quân của ngành chế biến gỗ chỉ cao hơn so với ngành dệt may, giày dép, còn so với các ngành khác thì rất thấp.

Cụ thể mức lợi nhuận bình quân cho một doanh nghiệp chỉ đạt 734 triệu đồng/năm, các doanh nghiệp dệt may và giày da là 434 triệu đồng/năm và 419 triệu đồng/năm.

Điều này cho thấy mức tăng trưởng ngành tuy cao nhưng hiệu quả thu lại còn thấp. Nguyên nhân chính là do quy mô sản xuất nhỏ nên việc đầu tư trang thiết bị thay đổi công nghệ còn chưa được quan tâm.

Thiếu vốn dẫn đến các doanh nghiệp rất khó khăn trong việc trang bị hệ thống sản xuất hiện đại, việc này làm cho năng lực sử dụng nguyên vật liệu chỉ đạt ở mức 60%, lãng phí hơn 40%. Trong khi đó các nước khác như Malaysia, Đài Loan có năng lực sử dụng nguyên vật liệu lên đến 85%. Do đó giá trị gia tăng cho ngành gỗ chế biến của Việt Nam chỉ đạt 0.25 trong khi đó tại các quốc gia có ngành công nghiệp hiện đại là 0.6.

Theo cuộc khảo sát, nếu tính theo loại hình thì các doanh nghiệp có vốn FDI có vốn đầu tư đổi mới công nghệ là tương đối hiện đại còn ở các doanh nghiệp nhà nước, đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân thì vốn dành cho đổi mới thiết bị là rất thấp, trình độ sản xuất ở mức trung bình khá.

Nếu tính theo ngành thì vốn đầu tư đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất-chế biến gỗ là thấp nhất với vốn đầu tư hàng năm chỉ 0.78 triệu đồng/năm. Đây là con số phản ánh rõ nét tình trạng sử dụng thiết bị công nghệ lạc hậu chủ yếu bằng tay kết hợp với cơ khí nên giá trị gia tăng trong các sản phẩm gỗ còn thấp hơn ngành khác và thấp hơn nhiều so với các nước khác như Thái Lan, Malaysia, Trung Quốc...

**Bảng 2.23 Thống kê tình hình đầu tư của các ngành công nghiệp**

Đơn vị : Triệu đồng

STT	Danh mục	Đổi mới công nghệ	Giá trị sản xuất	Doanh Thu Thuần	Lợi nhuận bình quân
<b>I</b>	<b>Theo loại hình</b>				
-	DNNN	100,14	140.973,8	137.216,0	5.098,2
-	DNNNN	2,12	28.352,7	28.970,6	744,0
-	DN ĐTNN	677,96	182.222,5	167.767,2	28.432,2
<b>II</b>	<b>Theo ngành</b>				
1	Khai thác than	38,58	450.318,0	456.499,7	13.616,2
2	Dầu khí	267.545,0	21.006.072,0	17.305.525,0	9.903.864,0
3	Đá và mỏ khai thác	34,58	17.780,4	16.645,2	1.219,1
4	Thực phẩm đồ uống	37,33	125.493,3	118.118,3	5.945,8
5	Dệt	17,29	62.682,0	61.212,4	434,3
6	Trang phục, da và lông thú	2,08	27.202,6	28.524,6	419,8
<b>7</b>	<b>Chế biến gỗ, tre nứa</b>	<b>0,78</b>	<b>18.148,7</b>	<b>19.376,6</b>	<b>734,7</b>
8	Sản phẩm hoá chất	30,92	111.396,1	112.824,3	7.173,2
9	Chế tạo kim loại	13,34	210.618,3	206.543,2	5.403,4
10	Sản xuất MMTB	204,58	49.4.4,3	50.492,9	2.909,5
11	Sản xuất phương tiện vận tải	425,87	163.820,5	165.077,8	16.712,1

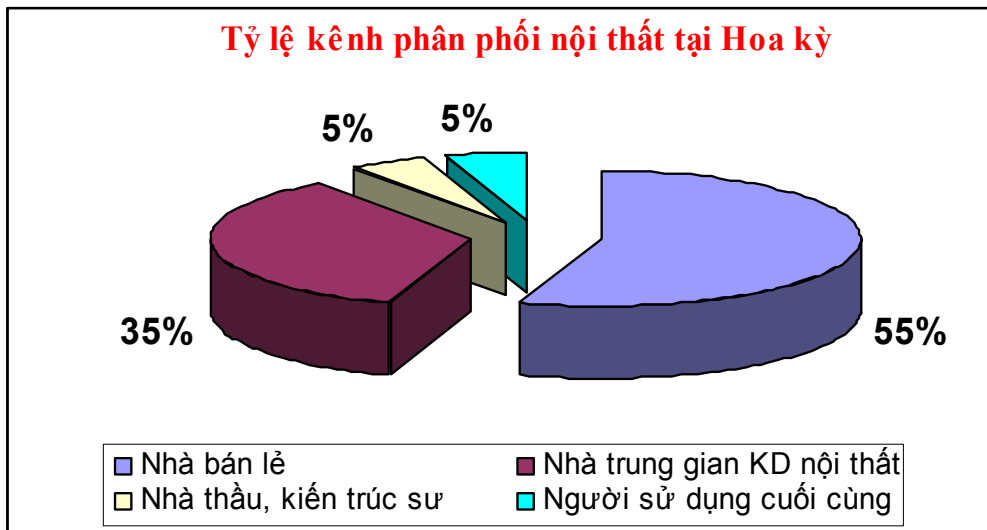
( Nguồn từ Tổng cục thống kê năm 2005 )

Tỷ lệ đầu tư của ngành công nghiệp chế biến gỗ còn rất thấp, đạt 0.01%/doanh thu bên cạnh ngành may là 0.03%. Nếu so sánh với tốc độ đổi mới công nghệ của Hàn Quốc là 10% và Ấn Độ là 5% thì ta thấy khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp gỗ Việt Nam còn rất thấp. Do đó các sản phẩm gỗ của Việt Nam tuy có nét đặc sắc so với các nước khác nhưng chất lượng sản phẩm chưa cao do tuổi thọ thấp, dễ bị bong nước sơn bề mặt hoặc cong, vênh do kỹ thuật xử lý kém.

#### **2.7.2.4 Mạng lưới phân phối tại Hoa kỳ còn nhỏ hẹp, công tác quảng bá thương hiệu còn kém.**

##### **2.7.2.4.1 Mạng lưới phân phối sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ còn nhỏ hẹp**

Theo thống kê từ Tạp chí Furniture Today năm 2005 thì hệ thống phân phối của Hoa kỳ về sản phẩm gỗ rất đa dạng theo biểu đồ mô tả như sau.

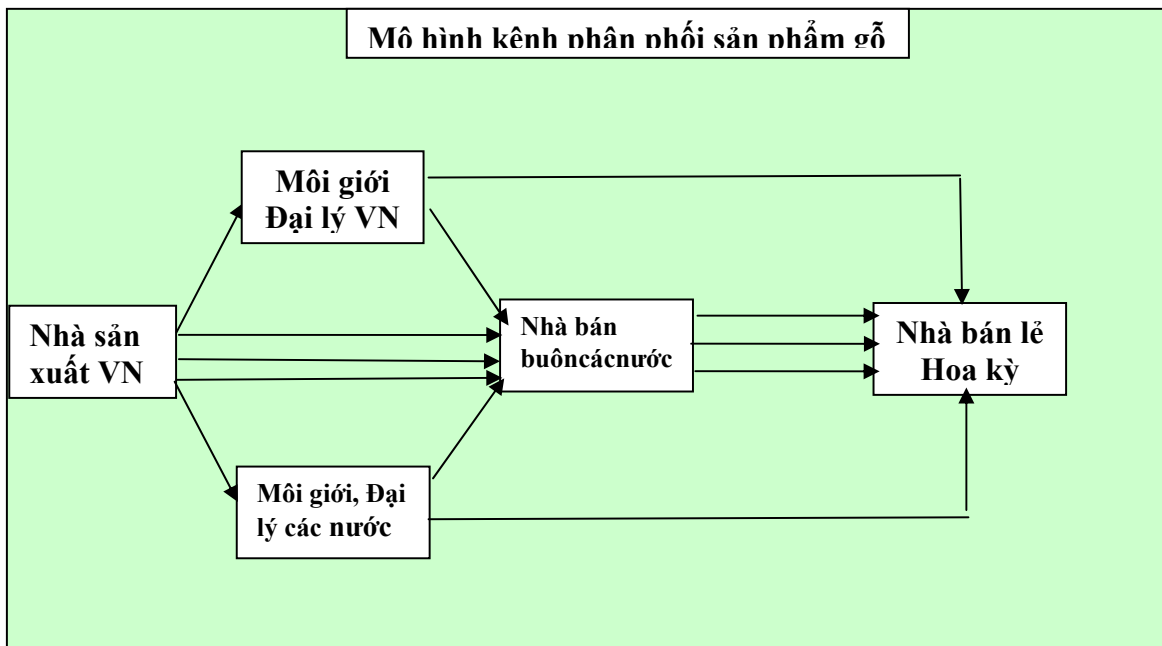


**Hình 2.24 Đồ thị biểu diễn tỷ lệ các kênh phân phối hàng nội thất tại Hoa kỳ**  
( Nguồn từ Tạp chí Furniture Today năm 2005)

Hệ thống phân phối sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ rất đa dạng với hơn 100 nhà bán lẻ như: Rooms-To-Go, Pier One, Ethan Allen, Berkshire-Hathaway Group, IKEA, La-Z-Boy, Levitz Furniture, Ashley Home, American Signature và Haverty, chiếm tỷ trọng 55% lượng tiêu thụ hàng hoá, kể đến là các nhà trung gian, đại lý chiếm 35% lượng tiêu thụ và 10% còn lại là bán trực tiếp cho người tiêu dùng và cho nhà thiết kế xây dựng.

Tuy các kênh phân phối tại Hoa kỳ rộng lớn nhưng hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa tận dụng được hệ thống này. Theo khảo sát thì có đến 82% doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ đều thông qua mạng lưới nhà bán buôn và nhà phân phối trung gian mà chủ yếu là các công ty từ Đài Loan, Trung quốc, Ấn Độ...do phần lớn các công ty này có hệ thống phân phối rộng khắp và có mối quan hệ kinh doanh mua bán đối với các nhà bán lẻ từ lâu đời tại Hoa kỳ.

Nguyên nhân chủ yếu là do khâu Marketing của các doanh nghiệp còn quá kém trong việc quảng bá sản phẩm của mình. Theo thống kê của Sở Thương mại Tp.HCM đến tháng 7/2007 thì các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu gỗ đóng trên địa bàn Tp.HCM vẫn chưa hình thành các văn phòng đại diện tại Hoa kỳ. Điều này chứng minh rằng các doanh nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam còn rất thụ động trong việc phân phối các sản phẩm.



**Hình 2.25** Mô hình phân phối sản phẩm gỗ của các công ty Việt Nam

**2.7.2.4.2 Công tác quảng bá thương hiệu còn kém.**

**a) Số lượng doanh nghiệp tham gia Hội chợ triển lãm còn hạn chế**

Hàng năm, tại Hoa kỳ tổ chức nhiều hội chợ triển lãm có quy mô lớn, thu hút hàng trăm doanh nghiệp sản xuất-kinh doanh của Hoa kỳ và các nước tham gia, đây là một cơ hội tốt để các doanh nghiệp có thể quảng bá thương hiệu sản phẩm gỗ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam còn tham dự quá ít. Cuộc khảo sát cho thấy khoảng 65% doanh nghiệp chưa bao giờ tham gia hội chợ tại Hoa kỳ, 18% doanh nghiệp cho là tham gia rất ít, chỉ 16% doanh nghiệp thỉnh thoảng có tham gia.

Hội chợ đồ gỗ lớn nhất thế giới được tổ chức tại Las Vegas, bang Nevada là một ví dụ điển hình. Theo báo cáo của Cục xúc tiến Thương mại và Thương vụ Việt Nam tại Hoa kỳ thì trong năm 2006 và 2007 chỉ có khoảng từ 15 đến 17 doanh nghiệp tham gia (chủ yếu là doanh nghiệp có quy mô lớn) trong khi đó Việt Nam có hơn 300 doanh nghiệp chuyên về sản xuất xuất khẩu. Điều này chứng tỏ sự quan tâm về vấn đề quảng bá thương hiệu chưa được chú trọng.

**b) Quảng cáo sản phẩm gỗ qua các Tạp chí chuyên ngành gỗ còn rất ít**

Những thông tin quảng cáo sản phẩm gỗ Việt Nam trên tạp chí chuyên ngành gỗ

nổi tiếng tại Hoa kỳ như tạp chí Furniture Today (tạp chí uy tín hàng đầu của Mỹ) còn rất ít, chủ yếu là do Cục xúc tiến phối hợp với Thương vụ Việt Nam tại Hoa kỳ tiến hành.

Riêng các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư vào hình thức quảng cáo trên báo còn hạn chế, năm 2007 chỉ khoảng 20 doanh nghiệp như Great Veca, Green River, Koda, Latitude Tree, Return Gold, Theodore Alexander, Woodworth... thực hiện đăng tin mà hầu hết là các công ty có vốn FDI. Do chi phí quảng cáo tại Hoa kỳ rất cao, ví dụ quảng cáo màu khổ A4 đăng trên Báo Wall Street Journal giá khoảng 33.000 - 35.000 USD/số trong khi điều kiện tài chính của các công ty Việt Nam còn nhiều khó khăn. Chính vì thế mà có đến 95% doanh nghiệp được khảo sát trả lời rằng chưa bao giờ đăng báo tại Hoa kỳ.

**c) Việc sử dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp còn chưa phổ biến.**

Hiện nay với sự bùng nổ của lĩnh vực công nghệ thông tin đã giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí quảng cáo và rất hiệu quả trong giao dịch thương mại. Vấn đề tìm kiếm khách hàng, giới thiệu sản phẩm, thông tin chi tiết về giá cả, đơn hàng và phát thảo Hợp đồng, thanh toán đơn hàng không còn là vấn đề khó khăn.

Thương mại điện tử càng đóng vai trò quan trọng hơn tại Hoa kỳ vì đây là thị trường có trình độ công nghệ thông tin phát triển, mọi thông tin mà người tiêu dùng tìm kiếm đều lấy từ các trang Web điện tử.

Mặc dù các doanh nghiệp ngành gỗ nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử trong việc quảng bá hình ảnh về sản phẩm và doanh nghiệp nhưng thực tế số lượng doanh nghiệp có xây dựng trang Website còn ít. Trong cuộc khảo sát chỉ 33% doanh nghiệp có Website chi tiết với mục tiêu là quảng cáo còn 40% doanh nghiệp có Website chứa thông tin còn sơ sài về sản phẩm và hình ảnh còn đơn điệu, mờ nhạt thậm chí chưa xây dựng.

**2.7.2.5 Chất lượng lao động còn thấp, đặc biệt là đội ngũ thiết kế.**

Cả nước hiện có hơn 2.000 cơ sở chế biến gỗ và lâm sản, sản xuất 2,5-3 triệu m<sup>3</sup> gỗ/năm. Nhu cầu lao động cho ngành này mỗi năm cần 170.000 lao động trong đó khoảng 20.000 lao động lành nghề có tay nghề cao nhưng thực tế ngành này luôn trong tình trạng “khát” lao động. Theo báo cáo của Vụ lao động thương binh và xã



hội năm 2005, tỷ lệ lao động ngành gỗ được thống kê sau:

- + Quản lý đào tạo có chuyên môn kỹ thuật : 12%
- + Công nhân kỹ thuật tự đào tạo từ thực tế : 66%
- + Công nhân có trình độ thấp : 22%

Qua tỷ lệ trên, ta thấy công nhân kỹ thuật phần lớn là tự học thiếu sự đào tạo từ các trường dạy nghề. Nguyên nhân dẫn đến vấn đề này là sự thiếu hụt trầm trọng các trường đào tạo tại các khu vực trọng điểm. Xét trên phạm vi cả nước hiện nay chỉ có duy nhất một trường dạy nghề đào tạo công nhân kỹ thuật chế biến gỗ là ở tại Hà Nam, còn 4 trường khác tại Lạng Sơn, Bình Thọ, Quy Nhơn và Bình Dương là dạy khai thác rừng.

Trình độ lao động còn thấp nên năng suất lao động chưa cao. Cụ thể tại Việt Nam, giá trị xuất khẩu của một công nhân tạo ra trong 01 năm chỉ đạt 10.000 USD (theo Hiệp hội đồ gỗ Hawa) trong khi đó tại các nước như Trung Quốc là 16.000 USD/công nhân/năm, Malaysia là 17.500 USD/công nhân/năm và tại Đức là 70.000 USD/công nhân/năm.

Riêng đội ngũ quản lý trong doanh nghiệp đại đa số là có trình độ đại học và cao đẳng chiếm 82% số doanh nghiệp được khảo sát nhưng số cán bộ quản lý có trình độ cấp cao còn rất thấp, chỉ chiếm khoảng 7%. Điều này phản ánh sự đầu tư vào nguồn nhân lực còn chưa được quan tâm đúng mức.

Theo cuộc khảo sát thì mẫu mã sản phẩm là do :

- + Nhà phân phối trung gian cung cấp : 38% doanh nghiệp
- + Nhà bán lẻ của Hoa Kỳ cung cấp : 22% doanh nghiệp
- + Nhà sản xuất khác trong nước cung cấp : 13% doanh nghiệp
- + Tham gia các hội chợ trong và ngoài nước: 13% doanh nghiệp
- + Đội ngũ thiết kế trong doanh nghiệp tự sáng tạo : 13% doanh nghiệp

Chi phí đầu tư để đào tạo đội ngũ thiết kế cũng như tăng cường công tác marketing còn quá thấp. Chính vì thế mà hầu hết các doanh nghiệp chế biến gỗ hiện nay vẫn chưa tạo dựng được đội ngũ thiết kế hùng mạnh có khả năng thiết kế các sản phẩm đạt tính cạnh tranh cao với các đối thủ trên khu vực.

## **2.8 Kết luận**

Chiến lược phát triển xuất khẩu lấy mặt hàng gỗ là một trong năm mặt hàng xuất khẩu chủ lực vào thị trường Hoa kỳ trong thời gian qua là hoàn toàn đúng đắn. Điều này càng được khẳng định vì chỉ sau 7 năm, từ khi xuất hiện tại Hoa kỳ, sản phẩm nội thất Việt Nam đã chiếm vị trí thứ 5 trong 10 quốc gia hàng đầu xuất khẩu vào Hoa kỳ.

Tuy nhiên, bên cạnh sự gia tăng mạnh mẽ của kim ngạch xuất khẩu thì sự thiếu bền vững càng bộc lộ rõ do sự mất cân đối trong xuất khẩu. Điều này có thể dẫn đến nguy cơ bị chính phủ Hoa kỳ có thể áp dụng thuế chống bán hàng phá giá lên nội thất phòng ngủ. Sự thiếu bền vững cũng xuất phát từ sự hỗ trợ của chính phủ còn nhiều hạn chế kèm theo sự yếu kém nội tại trong doanh nghiệp là những nguyên nhân chính dẫn đến sự tăng trưởng thiếu ổn định trong giai đoạn hiện nay.

### **CHƯƠNG 3**

## **CÁC GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH KIM NGẠCH XUẤT KHẨU VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM TẠI TRƯỜNG HOA KỲ**

### **GIAI ĐOẠN 2007-2015**

#### **3.1 Sự cần thiết của các giải pháp đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ trong thời gian tới.**

Ngành công nghiệp chế biến gỗ Việt Nam đã tạo ra những bước đột phá mới trong quá trình nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường thế giới, đặc biệt là ở Hoa kỳ. Trong thời gian ngắn, 6 năm từ năm 2001 đến năm 2006, kim ngạch xuất khẩu từ 16 triệu USD đã đạt đến 938 triệu USD, tăng gấp 58 lần đưa sản phẩm gỗ của Việt Nam nhanh chóng trở thành nhà cung cấp gỗ nội thất lớn hàng thứ 5 tại thị trường Hoa kỳ.

Song song với sự gia tăng kim ngạch là sự thiếu bền vững trong tiến trình xuất khẩu, xu hướng sụt giảm nhanh chóng của tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu báo hiệu sự yếu kém đang tồn tại trong ngành công nghiệp chế biến gỗ và sự phụ thuộc quá lớn vào một, hai mặt hàng xuất khẩu đã làm gia tăng nguy cơ mất thị phần tại Hoa kỳ.

Trước tình hình đó, việc đề ra các giải pháp nhằm khắc phục những yếu kém trong các doanh nghiệp ngành gỗ để tiến đến đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu hướng đến sự phát triển bền vững và góp phần đưa chiến lược xuất khẩu của chính phủ giai đoạn 2006-2020 đạt thành công là một trong những nhiệm vụ bức thiết hiện nay.

#### **3.2 Dự báo nhu cầu tiêu dùng về sản phẩm gỗ của thị trường Hoa kỳ giai đoạn 2007-2015**

Theo dự báo của Viện nghiên cứu công nghệ đồ nội thất Hoa kỳ (Furniture Industry Research Institute) thì sức tiêu thụ đồ nội thất của Hoa kỳ mỗi năm bình quân tăng 25%/năm mặc dù Hoa kỳ cũng là nước nhập khẩu gỗ và đồ gỗ hàng đầu thế giới.

Theo Bài phân tích nhu cầu tiêu dùng hàng nội thất dùng trong gia đình của Vụ thông tin Hoa kỳ năm 2005 là 78,5 tỷ USD. Kim ngạch nhập khẩu cho mặt hàng này là 37 tỷ USD, điều này cho thấy sức sản xuất trong nước chỉ đáp ứng được 47% dung lượng thị trường.

Theo Vụ thông tin Hoa kỳ thì tổng nhu cầu tiêu dùng hàng nội thất được phân loại như sau:

- + 38% là nội thất phòng ngủ
- + 34% là ghế gỗ các loại
- + 17% là nội thất khác dùng trong phòng khách, nhà bếp, văn phòng...
- + 11% là nội thất kết hợp với nguyên liệu khác ngoài gỗ như da, vải, kim loại, thủy tinh, mây tre nứa...

Theo báo cáo này thì chi tiêu cho hàng nội thất dùng trong gia đình sẽ tăng lên 55% từ năm 2005 đến năm 2015 tức là lượng nhu cầu hàng nội thất dùng trong gia đình từ 78,5 tỷ USD trong năm 2005 sẽ đạt đến **121,7 tỷ USD** trong năm 2015.

### **3.3 Mục tiêu xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt nam vào Hoa kỳ giai đoạn từ năm 2007 đến năm 2015**

Sự lựa chọn này xuất phát từ nhiều lợi thế về giá nhân công rẻ và thuế xuất nhập khẩu đồ gỗ của Việt Nam vào Hoa Kỳ còn thấp.

Nhu cầu nhập khẩu mặt hàng nội thất của Hoa kỳ bình quân hàng năm là 40 tỷ USD trong khi đó tỷ lệ xuất khẩu của Việt Nam năm 2006 chỉ chiếm 1,8% kim ngạch nhập khẩu của nước này nên tiềm năng phát triển thị trường là rất lớn cho các doanh nghiệp.

Xuất phát từ những căn cứ trên, mục tiêu phấn đấu đạt kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ đến 2010 là 1,5 tỷ USD và đến năm 2015 là 3.0 tỷ USD.

### **3.4 Định hướng về xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam vào thị trường Hoa kỳ**

#### **3.4.1 Về Quy mô doanh nghiệp**

##### **a. Từ năm 2007 đến 2010.**

Từ năm 2007 đến năm 2010, tốc độ tăng trưởng này dựa trên sự tập trung phát triển các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ có công nghệ chế biến tiên tiến, quản lý sản xuất hiệu quả, nâng cao chất lượng sản phẩm và giao hàng đúng hạn.

##### **b. Từ năm 2010 đến 2015.**

Từ năm 2010-2015 thì khuyến khích phát triển các công ty có quy mô đầu tư lớn. Phát huy sự tham gia của tất cả các thành phần kinh tế trong đó lấy kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài làm vai trò chủ đạo trong sản xuất.

Song song đó đổi mới và đẩy nhanh tiến độ cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước, khuyến khích thành phần kinh tế tư nhân tham gia làm môi trường cạnh tranh ngày càng lành mạnh trong ngành chế biến gỗ.

#### **3.4.2 Về sản phẩm xuất khẩu**

##### **a. Từ năm 2007 đến 2010.**

Hiện nay các doanh nghiệp rất mong muốn xây dựng thương hiệu xuất khẩu để vươn đến mạng lưới bán buôn và bán lẻ tại Hoa kỳ. Tuy nhiên điều này cần một thời gian dài từ 5 đến 10 năm để tích lũy vốn và kinh nghiệm sản xuất-xuất khẩu.

Do đó, từ nay đến 2010 các công ty Việt Nam có thể trở thành các nhà sản xuất chiến lược của các OEM (Original Equipment Manufacturer-chuyên bán buôn, bán lẻ đến người tiêu dùng Hoa kỳ các sản phẩm mà họ sản xuất hoặc do công ty khác sản xuất) với chủng loại và mẫu sản phẩm do các OEM cung cấp. Thông qua họ, sản phẩm gỗ của Việt Nam sẽ quen dần với thị trường và từng bước nắm bắt được những thị hiếu cốt lõi của người tiêu dùng Hoa kỳ để nâng cao hiệu quả trong sản xuất.

##### **b. Từ năm 2010 đến 2015.**

Sau một thời gian tích lũy đủ tài chính và ổn định với quy mô sản xuất lớn, các doanh nghiệp có thể tự thiết kế mẫu để sản xuất và chào bán đến các nhà bán lẻ

của Hoa kỳ tiến đến xây dựng thương hiệu riêng cho các sản phẩm lâm sản Việt Nam.

### **c. Chủng loại sản phẩm xuất khẩu.**

Từ năm 2007 đến năm 2010, các doanh nghiệp cần tiếp tục phát huy lợi thế cạnh tranh của nội thất phòng ngủ và bàn ghế gỗ các loại đồng thời cải tiến hướng đến nâng cao chất lượng sản phẩm nội thất khác như nội thất văn phòng, nhà bếp và phòng khách.

Từ năm 2010 đến 2015 cần chuyển hướng đa dạng sản phẩm nội thất thông qua kết hợp với nguồn nguyên liệu khác như kim loại, thủy tinh, vải, da, mây, tre nứa... với mục đích vừa chủ động nguồn nguyên vật liệu trong nước vừa đa dạng hóa sản phẩm giảm rủi ro mất thị trường.

Cuối cùng là tập trung sản xuất các loại ván nhân tạo như MDF, MHF... nhằm thay thế dần những sản phẩm nội thất làm từ gỗ rừng tự nhiên sang gỗ rừng trồng phù hợp với các tiêu chuẩn an toàn môi trường và ưu tiên nhập nguyên liệu gỗ từ Hoa kỳ có chứng chỉ FSC nhằm tăng cường mối quan hệ thương mại giữa hai nước được lâu dài và bền vững.

## **3.5 Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp trong quá trình xuất khẩu sản phẩm gỗ vào Hoa kỳ.**

### **3.5.1 Những thời cơ và thách thức**

#### **a) Những thời cơ để đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ tại Hoa kỳ như sau:**

- + Nền kinh tế Việt Nam ổn định và tăng trưởng liên tục trong những năm qua, đây là nền tảng cơ bản để các doanh nghiệp có thể yên tâm khi tăng cường đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh.
- + Việt Nam gia nhập WTO và ký kết Quy chế quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp ngành gỗ hưởng các Quy chế tối huệ quốc của Hoa kỳ giúp cho doanh nghiệp tiếp tục tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu.
- + Tiềm năng thị trường của Hoa kỳ còn rất lớn so với tổng kim ngạch xuất khẩu

của Việt Nam vào thị trường này và nhu cầu sử dụng hàng nội thất của người tiêu dùng Mỹ cũng ngày càng cao.

- + Chính phủ Hoa kỳ đang tiến hành áp đặt thuế chống bán hàng phá giá lên mặt hàng nội thất phòng ngủ của Trung Quốc từ 4.9% đến 198.8% làm hạn chế tỷ lệ xuất khẩu của Trung Quốc và đây cũng là cơ hội vàng cho các doanh nghiệp Việt Nam gia tăng thị phần và tiến đến tạo thương hiệu vững mạnh hàng lâm sản Việt Nam.

**b) Những thử thách mà các doanh nghiệp còn phải đối đầu trong thời gian tới.**

- + Sản phẩm gỗ mặc dù mới xuất hiện tại thị trường Hoa kỳ trong thời gian ngắn nhưng phải đương đầu với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn trước các đối thủ lớn mạnh như Trung Quốc, Canada, Italia. Trong khi đó kinh phí của chính phủ nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp tham gia các Hội chợ triển lãm sản phẩm gỗ có quy mô lớn tại thị trường Hoa kỳ còn rất hạn chế.
- + Tiến trình cải cách hành chính còn chưa thực hiện triệt để, môi trường pháp luật chưa hoàn thiện, thời gian giấy phép cấp thành lập doanh nghiệp kéo dài, thủ tục sau giấy phép còn rườm rà, các khâu khai báo thuế, khai báo hải quan, kiểm hàng lấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá, thủ tục hoàn thuế giá trị gia tăng ....còn chậm trễ, quan liêu. Trong khi đó, chính phủ chưa có những chính sách ưu đãi thiết thực cho ngành chế biến lâm sản nên chưa tạo được sức thu hút nguồn vốn FDI từ Hoa kỳ cho ngành này.
- + Bên cạnh tốc độ tăng trưởng xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ quá nhanh, bình quân 40%/năm riêng nội thất phòng ngủ 150%/năm thì nguy cơ bị chính phủ Hoa kỳ áp đặt thuế chống bán hàng phá giá lên nội thất phòng ngủ là có khả năng xảy ra.

**3.5.2 Những thuận lợi và khó khăn**

**a) Những thuận lợi để các doanh nghiệp tận dụng phát triển thành thế mạnh cạnh tranh đó là:**

- + Quy mô sản xuất đa dạng và phong phú, từ các công ty có quy mô lớn đến các

cơ sở sản xuất nhỏ và các làng nghề truyền thống đã tạo cho Việt Nam một thế mạnh đó là sự linh động trong quy mô sản xuất nên đã tạo ra mức giá rất cạnh tranh.

- + Ngoài ra, doanh nghiệp còn có một điểm mạnh đó là đội ngũ lao động đông đảo với tay nghề lâu đời, đây là nguồn tài sản vô cùng quý giá. Bên cạnh đó, chi phí nhân công rẻ cũng là một lợi thế trước các đối thủ cùng khu vực như Trung Quốc, Malaysia... tại Hoa kỳ.

#### **b) Những yếu kém còn tồn tại trong các doanh nghiệp.**

- + Doanh nghiệp trong nước đa số có quy mô nhỏ, rời rạc nhưng thiếu tính liên kết. Do quy trình sản xuất khép kín từ khâu thu mua nguyên vật liệu đến khâu chế biến nên hầu hết các doanh nghiệp không đáp ứng được các hợp đồng với số lượng lớn trong một thời gian ngắn vốn rất đặc trưng của các nhà phân phối Hoa kỳ.
- + Sự phụ thuộc quá lớn vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu đã làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, trong khi đó sự mất cân đối giữa xuất khẩu sản phẩm gỗ và nhập khẩu nguyên liệu gỗ từ Hoa kỳ còn chưa tương xứng do mối quan hệ liên doanh liên kết giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp Hoa kỳ còn chưa phát triển.
- + Tốc độ cải thiện trình độ công nghệ sản xuất trong các doanh nghiệp còn chậm. Kỹ thuật tẩm gỗ, sấy gỗ và phun nước sơn còn yếu trong khi đó người tiêu dùng Hoa kỳ rất quan tâm đến chất lượng bên ngoài của sản phẩm.
- + Xuất phát từ sự thiếu kinh nghiệm trong tiếp thị và phân phối nên hầu hết các sản phẩm gỗ được bán cho nhà bán buôn, nhà trung gian. Ngoài ra, xuất phát từ thiếu hụt vốn, các doanh nghiệp phần lớn chưa tham gia các hội chợ triển lãm đồ gỗ có quy mô lớn tại Hoa kỳ cũng như chưa tổ chức các cuộc điều tra thăm dò thị trường nắm bắt thị hiếu, xu hướng tiêu dùng của người dân Hoa kỳ về sản phẩm này.
- + Năng lực sản xuất của người lao động còn thấp do thiếu lao động lành nghề và cán bộ quản lý giỏi. Song song đó, đội ngũ thiết kế trong các doanh nghiệp còn



chưa được đầu tư thỏa đáng để có thể tạo ra những mẫu sản phẩm độc đáo và đa dạng, chưa phát huy tính nghệ thuật lâu đời mà Việt Nam vốn có.

**3.5.3 Những cơ sở cần thiết để lựa chọn các chiến lược trong ma trận SWOT.**

Phân tích những thời cơ-thách thức cũng như xác định những điểm mạnh-điểm yếu đã tạo ra những căn cứ hữu ích giúp cho doanh nghiệp có thể đề ra những chiến lược cần thiết, hướng đến đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu và nâng cao lợi thế cạnh tranh của sản phẩm gỗ Việt nam tại thị trường Hoa kỳ trong thời gian tới

**a) Bảng tổng hợp ma trận SWOT**

<p style="text-align: center;">Bên ngoài</p> <p style="text-align: center;"><b>Các chiến lược Phối hợp</b></p> <p style="text-align: center;">Bên trong</p>	<p><b>Các cơ hội (O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinh tế Việt Nam tăng trưởng và vốn FDI đang gia tăng.</li> <li>2. Gia nhập WTO, VN hưởng Quy chế tối huệ quốc của Hoa kỳ.</li> <li>3. Tiềm năng thị trường của Hoa kỳ còn rất lớn.</li> <li>4. Mặt hàng nội thất phòng ngủ của Trung Quốc đang bị áp dụng thuế chống phá giá tại Hoa kỳ.</li> </ol>	<p><b>Các thách thức (T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Áp lực cạnh tranh từ các đối thủ cùng ngành tại Hoa kỳ ngày càng lớn.</li> <li>2. Tiến trình cải cách thủ tục hành chính chưa triệt để.</li> <li>3. Nguy cơ bị chính phủ Hoa kỳ áp đặt thuế chống bán hàng phá giá lên nội thất phòng ngủ.</li> </ol>
<p><b>Các điểm mạnh (S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quy mô sản xuất đa dạng.</li> <li>2. Đội ngũ lao động đông đảo với tay nghề lâu đời và giá thành rẻ.</li> </ol>	<p><b>Phối hợp (S/O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chiến lược thâm nhập thị trường(S1,S2,O2,O3, O4).</li> </ol>	<p><b>Phối hợp (S/T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm (S1,S2,T3).</li> </ol>
<p><b>Các điểm yếu (W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quy mô nhỏ, rời rạc, thiếu tính liên kết.</li> <li>2. Sự phụ thuộc quá lớn nguồn nguyên liệu nhập khẩu.</li> <li>3. Trình độ công nghệ sản xuất còn lạc hậu.</li> <li>4. Mạng lưới phân phối và quảng bá thương hiệu còn kém.</li> <li>5. Thiếu công nhân kỹ thuật lành nghề, cán bộ quản lý giỏi.</li> </ol>	<p><b>Phối hợp (W/O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chiến lược đổi mới công nghệ (W1,W3,O1).</li> <li>2. Chiến lược liên doanh, liên kết (W1,W2, W3, O1, O3).</li> <li>3. Chiến lược nâng cao chất lượng đội ngũ lao động (W5,O1).</li> </ol>	<p><b>Phối hợp (W/T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chiến lược tăng cường marketing (W4,T1).</li> </ol>

**b) Các chiến lược hình thành từ ma trận SWOT**

1. Chiến lược thâm nhập thị trường (S1, S2, O2, O3, O4) với chiến lược này doanh nghiệp tận dụng thế mạnh của mình là nguồn lao động và sự năng động bởi quy mô mà tận dụng các cơ hội tăng thị phần tiêu thụ tại thị trường Hoa Kỳ do thị trường này còn tiềm năng rất lớn trong khi đó Trung Quốc đang bị áp đặt thuế chống bán hàng phá giá.
2. Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm (S1,S2,T3): chiến lược này là doanh nghiệp cần ứng dụng sự sáng tạo của người lao động kết hợp với sự linh hoạt bởi quy mô sản xuất nhằm tạo ra những dòng sản phẩm mới, đa dạng hạn chế rủi ro do tập trung quá lớn vào một mặt hàng tại Hoa Kỳ.
3. Chiến lược đổi mới công nghệ (W1,W3,O1) tận dụng những kỹ thuật chế biến mới từ các công ty có vốn đầu tư FDI, doanh nghiệp hướng đến khắc phục sự lạc hậu trong quy trình sản xuất sản phẩm gỗ nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân Hoa Kỳ.
4. Chiến lược liên doanh, liên kết (W1,W2,W1,O1,O3) thông qua đó doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác kinh tế với các doanh nghiệp Hoa Kỳ để ổn định nguồn cung ứng nguyên vật liệu, hướng đến hình thành các công ty có vốn FDI của Hoa Kỳ để tăng quy mô sản xuất có trình độ công nghệ chế biến hiện đại.
5. Chiến lược nâng cao chất lượng đội ngũ lao động (W5,O1) là doanh nghiệp cần tận dụng những kinh nghiệm trong quản lý và đào tạo nhân lực từ các công ty có vốn FDI.
6. Chiến lược tăng cường marketing (W4,T1) doanh nghiệp cần tăng cường hơn cho công tác quảng bá thương hiệu, phát triển hệ thống phân phối nhằm nâng cao thế mạnh trước các đối thủ cạnh tranh tại thị trường Hoa Kỳ.

### **3.6 Những giải pháp về phía chính phủ nhằm đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ.**

#### ***3.6.1 Tăng cường và nâng cao chất lượng các hoạt động xúc tiến thương mại.***

##### ***3.6.1.1 Nâng cao chất lượng tham gia các hội chợ triển lãm tại Hoa kỳ.***

Do kinh phí chính phủ dành cho xúc tiến thương mại ngành gỗ còn hạn chế nên việc tận dụng hiệu quả nguồn vốn này là rất cần thiết trong điều kiện hiện nay, chính vì thế mà :

- + Thương vụ Việt Nam, cơ quan thường trực thường xuyên tại Hoa kỳ, nên nắm rõ mọi thông tin như quy mô, tính chất các hội chợ triển lãm sản phẩm gỗ của Hoa kỳ. Căn cứ vào đó, Thương vụ sẽ tư vấn cho các doanh nghiệp nên tham gia vào hội chợ nào để quảng bá sản phẩm chủ lực của mình một cách tốt nhất.
- + Ngoài ra, Thương vụ cần phải tư vấn cho doanh nghiệp nên tập trung triển lãm một số mặt hàng triển vọng phù hợp với thị trường mà mình tham dự và đại diện cho khả năng sản xuất của mình như loại sản phẩm, giá cả, độ tinh xảo, kiểu dáng...Hàng mẫu có thể là hàng đang sản xuất tiêu thụ trong nước hoặc nước ngoài với mẫu mã thiết kế hoàn toàn mới hay theo yêu cầu của thị trường Hoa kỳ.
- + Để tham gia hội chợ đạt kết quả cao, Thương vụ cần thiết phải tư vấn cho các doanh nghiệp Việt Nam nên tham gia tập trung đăng ký trưng bày quầy hàng tại khu vực trung tâm để thu hút khách hàng tham dự, tránh rời rạc thiếu quy mô. Kinh phí này cần được nhà nước hỗ trợ vì sự thành công của hội chợ phần lớn phụ thuộc vào chất lượng tham gia.
- + Thương vụ cần tiếp tục tập trung quảng cáo giới thiệu thương hiệu gỗ Việt Nam thông qua đăng tải thông tin trên các tờ báo chuyên ngành đồ gỗ uy tín tại Hoa kỳ như Furniture Today, gửi thông điệp bằng Fax hoặc thư điện tử đến những nhà sản xuất, nhà bán buôn lớn, bán lẻ của Hoa kỳ để họ có

những thông tin cần thiết liên quan đến các công ty chế biến gỗ xuất khẩu tại Việt Nam.

### ***3.6.1.2 Mở rộng và nâng cao chất lượng các hội chợ triển lãm, hội nghị hội thảo trong nước.***

- + Thông qua Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, Cục xúc tiến và Sở thương mại các tỉnh/thành cần tiếp tục tổ chức các Hội chợ triển lãm chuyên ngành đồ gỗ quốc tế tại Việt Nam, tạo điều kiện cho tất cả các doanh nghiệp hoạt động trong ngành gỗ có thể tham gia giới thiệu sản phẩm của mình với các doanh nghiệp trong nước và quốc tế.
- + Ngoài ra, Cục xúc tiến và Sở thương mại các Tỉnh/thành cần tăng cường tổ chức các buổi Hội nghị hội thảo có chất lượng cao nhằm cung cấp những thông tin cần thiết cho doanh nghiệp về các quy định nhập khẩu, thị hiếu và các yêu cầu về sản phẩm của khách hàng Hoa kỳ.
- + Sở Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục triển khai và tổ chức Hội chợ Expo chuyên ngành về đồ gỗ với quy mô và chất lượng ngày càng chuyên nghiệp, là đơn vị cung cấp những thông tin cần thiết cho các doanh nghiệp Hoa kỳ tham khảo và thiết lập quan hệ thương mại tại Việt Nam.

### ***3.6.2 Tiếp tục hoàn thiện các văn bản pháp luật và đẩy mạnh công tác cải cách hành chính để tăng cường thu hút vốn FDI từ Hoa kỳ***

#### ***3.6.2.1 Chính phủ cần tiếp tục hoàn thiện các văn bản pháp luật.***

- + Chính phủ cần giảm thời gian cấp phép thành lập doanh nghiệp xuống mức thấp nhất bằng cách cải thiện quy trình thẩm định của các cơ quan quản lý nhà nước cụ thể là Sở Kế hoạch & Đầu tư, Phòng công chứng của Ủy ban nhân dân các cấp, ngoài ra cần giảm bớt thủ tục xin cấp các giấy phép con như thủ tục xin giấy phép xây dựng, đăng ký thuế, khai báo xuất nhập khẩu.
- + Trong Nghị định 108/2006/NĐ-CP, chính phủ cần mở rộng danh mục đầu tư đặc biệt ưu đãi và Danh mục ưu đãi để thu hút cho các công ty có vốn nước ngoài, đặc biệt là Hoa kỳ tham gia vào ngành chế biến lâm sản. Thực hiện

được điều này, chính phủ cần giảm giá thuê đất và miễn thuế thu nhập doanh nghiệp từ 5 năm đến 10 năm, miễn thuế nhập khẩu máy móc thiết bị tạo tài sản cố định... trong thời gian đầu vì đầu tư vào ngành này có thời gian thu hồi vốn tương đối dài.

- + Ngoài ra, Việt Nam đang trong tình trạng thiếu trầm trọng nguồn nguyên liệu trong nước nên chính phủ cần có chủ trương giao đất cho tư nhân, bao gồm công ty có vốn trong nước và công ty có vốn nước ngoài được quyền trồng rừng và khai thác rừng vừa đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp phục vụ sản xuất chế biến xuất khẩu lâm sản vừa đảm bảo ngành chế biến gỗ phát triển bền vững do làm chủ nguồn nguyên liệu.

### ***3.6.2.2 Tiếp tục đẩy mạnh công tác cải cách hành chính và nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng tại địa phương***

#### **a) Đối với Ủy ban nhân dân các cấp**

- + Tiếp tục đẩy mạnh công tác cải cách hành chính theo Quyết định phê duyệt “Kế hoạch cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2006-2010” của Thủ tướng chính phủ ngày 27 tháng 04 năm 2006 tránh tình trạng chùng chểnh chức năng nhiệm vụ giữa các Sở ban ngành, thực hiện chế độ “một cửa” tránh gây phiền hà đến doanh nghiệp.
- + Triển khai hệ thống tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO:9001 phiên bản năm 2000 nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ, đáp ứng các yêu cầu của các doanh nghiệp nước ngoài đến đầu tư tại Việt Nam.
- + Hoàn thiện cơ sở hạ tầng như hệ thống giao thông đường bộ, đường thủy và hệ thống điện, nước, liên lạc thông tin. Phát huy hơn nữa thế mạnh của các khu công nghiệp, khu chế xuất, đáp ứng tối đa các yêu cầu của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động sản xuất xuất khẩu.

#### **b) Đối với các Bộ chuyên ngành**

- + Bộ Công thương cần hoàn thiện hơn Thông tư 11/2007/TT-BTM hướng dẫn chi tiết thi hành Nghị định 72/2006/NĐ-CP về thành lập văn phòng đại diện

của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam. Sự gia tăng số lượng thành lập các doanh nghiệp có vốn đầu tư FDI của Hoa kỳ phụ thuộc rất lớn vào các văn phòng đại diện vì thông qua đó, các doanh nghiệp Hoa kỳ có thể thấy rõ tiềm năng trong ngành chế biến gỗ, những lợi ích mang lại khi tiến hành đầu tư thành lập công ty tại Việt Nam.

- + Bộ kế hoạch và đầu tư cần phải có chủ trương hướng dẫn cụ thể cho các Sở Kế hoạch & đầu tư tại các Tỉnh/thành để cấp giấy phép cho doanh nghiệp với thời gian nhanh nhất, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp như tư vấn những thông tin cần thiết về thủ tục thành lập doanh nghiệp, những quy định mới của chính phủ một cách đầy đủ và hiệu quả.
- + Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần triển khai chiến dịch phủ xanh đồi trọc bằng cách giao đất cho các hộ gia đình, các tổ chức cá nhân chăm sóc và hưởng những hoa màu từ rừng trồng, khuyến khích chính sách thâm canh để vừa phủ xanh diện tích rừng trồng đồng thời tận dụng nguồn nhân lực này để bảo vệ rừng.
- + Khuyến khích các hộ nông dân phát triển vườn rừng, trại rừng theo hình thức trang trại mẫu RVAC. Cần hỗ trợ cây giống để nhân dân có thể trồng cây và trồng rừng trên đất được giao và được quyền hưởng toàn bộ sản phẩm do họ trồng.

### **c) Đối với Tổng cục hải quan**

- + Tổng cục cần nhanh chóng đẩy mạnh công tác khai báo hải quan điện tử cho 100% tờ khai khi các doanh nghiệp đến liên hệ về hoạt động xuất nhập khẩu sản phẩm gỗ.
- + Song song đó, Tổng cục cần tiến hành bãi bỏ thủ tục xác nhận thực xuất trong tờ khai hải quan hàng xuất khẩu sản phẩm gỗ vì sau khi hoàn thành thủ tục hải quan và niêm phong kẹp chì là đủ để có điều kiện hoàn thuế giá trị gia tăng nhằm giảm thời gian chôn vốn cho doanh nghiệp.

### ***3.6.3 Chính phủ cần tiếp tục ổn định nền kinh tế, tăng cường quan hệ thương mại với chính phủ Hoa kỳ***

- + Chính phủ cần tăng cường kiểm soát lạm phát, cân bằng tỷ giá hối đoái để ổn định xuất khẩu, giữ vững an ninh chính trị trong nước và tiếp tục phấn đấu giữ vững tăng trưởng GDP để tạo tâm lý an tâm cho nhà đầu tư trong nước và tăng sức thu hút đối với nhà đầu tư từ Hoa kỳ.
- + Chính phủ luôn tôn trọng những quy tắc quốc tế về cam kết cắt giảm thuế hàng hoá và dịch vụ đúng theo lộ trình khi tham gia vào tổ chức WTO, tận dụng tối đa sự ưu đãi của chế độ Tối huệ quốc mà chính phủ Hoa kỳ dành cho Việt Nam để tăng cường kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ.
- + Tăng cường hội nhập kinh tế quốc tế về lĩnh vực lâm nghiệp thông qua việc tham gia tích cực và hợp tác chặt chẽ với các tổ chức lâm nghiệp Hoa kỳ.

## **3.7 Những giải pháp về phía doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ**

### ***3.7.1 Phát huy tính hiệu quả sản xuất theo quy mô và tăng cường liên doanh liên kết, mở rộng quy mô doanh nghiệp***

- + Từ năm 2007 đến năm 2010, Các doanh nghiệp sản xuất có quy mô nhỏ cần tăng cường sự liên kết với nhau và liên kết với các nhà cung ứng nguyên vật liệu tiến đến chuyên môn hoá công đoạn sản xuất. Sự liên kết giữa đầu vào và đầu ra sẽ luôn đảm bảo cho doanh nghiệp luôn có đủ nguyên liệu để có thể thực hiện các đơn hàng lớn và liên tục của khách hàng Hoa kỳ.
- + Sử dụng hiệu quả nguồn vốn vay từ ngân hàng và từ Quỹ hỗ trợ tín dụng xuất khẩu vì nguồn vốn này không chỉ góp phần giúp doanh nghiệp giải quyết khó khăn trong quá trình xuất khẩu hàng hóa mà còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp nâng cao hiệu quả trong sản xuất.
- + Từ năm 2010 đến 2015, doanh nghiệp Việt nam cần chủ động tìm kiếm các đối tác, hình thành công ty có vốn FDI với quy mô lớn tại các khu trung tâm nguyên vật liệu. Sự xuất hiện của các công ty này sẽ gia tăng năng lực sản

xuất khăng định năng lực cạnh tranh trước các đối thủ như Trung Quốc, đồng thời tận dụng hệ thống phân phối gồm các đại lý và cửa hàng bán lẻ tại Hoa kỳ đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu.

**3.7.2 Giảm dần sự phụ thuộc nguồn nguyên liệu nhập khẩu tiến đến chủ động phát triển nguyên liệu trong nước, nâng cao tỷ lệ nhập khẩu nguyên liệu từ Hoa kỳ**

- + Từ năm 2007 đến năm 2010 mục tiêu là ổn định tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu vào Hoa kỳ mà vẫn đảm bảo nguồn cung ứng nguyên vật liệu thì các doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư nâng cao chất lượng ván nhân tạo mà hiện nay đang dùng để xuất khẩu. Thực hiện được điều này, doanh nghiệp phải nâng cao trình độ công nghệ sản xuất tại các nhà máy sẵn có để đáp ứng tiêu chuẩn của chính phủ Hoa kỳ về sản phẩm gỗ.
- + Song song đó, các doanh nghiệp trong nước cần liên kết với nhau để ký các hợp đồng nhập khẩu gỗ lâu dài có khối lượng lớn với chính phủ Hoa kỳ với mục đích vừa tránh rủi ro do tăng giá nguyên vật liệu và chi phí vận chuyển, vừa tiến đến ổn định, làm chủ tình hình sản xuất.
- + Đối với các loại gỗ cần công nghệ sấy và tẩm hiện đại mà doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chưa thực hiện được thì ưu tiên nhập khẩu từ Hoa kỳ đặc biệt là gỗ sồi và gỗ dương thông qua Hiệp hội lâm sản Hoa kỳ mà hiện nay đã có văn phòng đại diện tại Hà nội và Tp.HCM.
- + Từ năm 2010 đến năm 2015, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt là Hoa kỳ, cần đầu tư vốn phát triển và trồng rừng nguyên liệu đáp ứng nhu cầu cho sản xuất tại công ty và cung ứng cho doanh nghiệp khác.
- + Đa dạng các sản phẩm gỗ xuất khẩu, tránh sản xuất đơn thuần từ nguyên liệu gỗ mà cần hướng đến kết hợp với các nguyên liệu khác bằng kim loại, vải da hay song mây tre nứa một phần giảm được nhu cầu về gỗ, một phần tạo ra dòng sản phẩm mới tạo lợi thế cạnh tranh tại thị trường Hoa kỳ.



### ***3.7.3 Nâng cao trình độ công nghệ chế biến hướng đến tạo sản phẩm đạt chất lượng cao với mẫu mã đa dạng.***

Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều sử dụng thiết bị công nghệ lạc hậu, gần như chỉ sử dụng được gỗ ở thể nguyên dạng, ít sử dụng ván nhân tạo và các vật liệu khác. Trong khi đó xu thế tiêu dùng mới tại Hoa Kỳ là gỗ kết hợp với các vật liệu khác như kim loại, da, nhựa, vải, thủy tinh... Để đảm bảo sự tăng trưởng ổn định trong tương lai, ngành gỗ cần phải trang bị hệ thống công nghệ sản xuất mới. Do đó:

- + Đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn, chính phủ cần hỗ trợ tìm kiếm những nhà cung cấp kỹ thuật uy tín để chuyển giao những kỹ thuật sản xuất hiện đại, trong đó ưu tiên cho các công nghệ mới tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm nguyên liệu và giảm ô nhiễm môi trường. Các công nghệ chế biến kết hợp với các chất liệu phụ trợ tạo ra những sản phẩm chất lượng nhưng độc đáo và mới lạ.
- + Đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, vốn ít cần tập trung đầu tư vào những khâu quan trọng đặc biệt là khâu phun nước sơn và đánh bóng để tăng chất lượng sản phẩm đồng thời giảm được tỷ lệ phế phẩm và thời gian sản xuất.
- + Bên cạnh vấn đề quan tâm đến công nghệ chế biến thì công nghệ tuyển chọn giống cây rừng trồng cũng cần phải quan tâm triệt để vì đây là nguồn nguyên liệu trong tương lai, nó sẽ quyết định khả năng cạnh tranh của sản phẩm trong thời gian tới.
- + Quy trình từ xẻ gỗ, sấy gỗ và ép gỗ cần phải được chú trọng triệt để, đảm bảo sự ổn định từ khâu sản xuất đến khâu bảo quản, đóng gói. Vấn đề này sẽ giúp cho chất lượng sản phẩm được ổn định đáp ứng yêu cầu của khách hàng Hoa Kỳ.

### ***3.7.4 Phát triển hệ thống phân phối và tăng cường công tác quảng bá thương hiệu gỗ Việt tại thị trường Hoa kỳ***

#### **a) Phát triển hệ thống phân phối tại Hoa kỳ**

Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam khi phân phối sản phẩm gỗ vào Hoa kỳ đều phải qua các nhà phân phối trung gian. Do đó, doanh nghiệp muốn mở rộng hệ thống phân phối cần phải thiết lập mối quan kinh tế lâu dài với các nhà cung cấp cụ thể là :

- + Đối với các nhà bán buôn thì doanh nghiệp cần phải đảm bảo thực hiện hiệu quả Hợp đồng nhằm tăng cường uy tín doanh nghiệp, thông qua chất lượng sản phẩm, quy trình đóng gói đảm bảo và thời gian giao hàng đúng hẹn.
- + Đối với các đại lý của Hoa kỳ thì các sản phẩm gỗ phải đảm bảo chất lượng lâu dài, giá thành cạnh tranh và mẫu mã phải đa dạng nhưng vẫn tạo được sự độc đáo riêng nhằm tăng sự khác biệt đối với các đối thủ cùng ngành.
- + Đối với các nhà sản xuất thì các doanh nghiệp Việt Nam tăng cường liên doanh liên kết vì thông qua hình thức này doanh nghiệp không chỉ tận dụng được nguồn vốn, kỹ thuật chế biến hiện đại mà còn sử dụng hệ thống phân phối rộng khắp tại Hoa kỳ.
- + Đối với các nhà bán lẻ thì doanh nghiệp cần tích cực tiếp thị tại các cửa hàng nội thất, các siêu thị đồ gỗ, cửa hàng bán lẻ tại Hoa kỳ với nhiều quy mô khác nhau thông qua các hình thức bán trực tiếp, ký gửi ... để quảng bá thương hiệu.
- + Đối với người tiêu dùng cuối cùng thì cần tham gia vào các Website hàng tiêu dùng và hàng chuyên về nội thất nổi tiếng như trang web Alibaba.com vì mọi thông tin mà người tiêu dùng Hoa kỳ muốn biết đều tìm hiểu qua mạng thương mại điện tử.
- + Cuối cùng, doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động trong việc tìm kiếm thị trường thông qua việc hình thành các văn phòng đại diện tại Hoa kỳ với mục đích nghiên cứu tìm hiểu thị trường nhằm tạo lập những dòng sản phẩm độc đáo, mới lạ và phát triển lượng khách hàng tiềm năng.

**b) Tăng cường công tác quảng bá thương hiệu gỗ Việt**

- + Doanh nghiệp cần phải tập trung chú trọng tiếp thị, đăng ký vào các cuộc triển lãm đồ gỗ chuyên ngành hằng năm của chính phủ Hoa kỳ đặc biệt là các hội chợ quốc tế có quy mô lớn như hội chợ Las Vegas, High point, New York...
- + Tích cực tham gia các cuộc khảo sát thị trường Hoa kỳ do chính phủ tổ chức hoặc các doanh nghiệp có thể liên kết đồng tổ chức. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng tham dự các buổi hội nghị hội thảo về đồ gỗ vì tại đây doanh nghiệp có thể nắm bắt trực tiếp thị hiếu của người tiêu dùng và những yêu cầu của các nhà phân phối để xây dựng kế hoạch kinh doanh phù hợp.
- + Chuyển giao dần từ hình thức sản xuất bị động theo gia công đơn hàng sang hình thức chủ động bằng cách tạo ra những sản phẩm có mẫu thiết kế đa dạng, độc đáo kết hợp giữa tính hiện đại và truyền thống để quảng cáo trực tiếp đến các nhà bán lẻ, người tiêu dùng nhằm phát triển thương hiệu lâm sản Việt Nam tại Hoa kỳ.
- + Hoa kỳ là thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng rất nhiều rủi ro, chính vì thế các sản phẩm đồ gỗ của Việt Nam đạt tính cạnh tranh cao cần phải nhanh chóng đăng ký bản quyền về kiểu dáng và nhãn hiệu vì chỉ thông qua hình thức này sản phẩm Việt Nam mới có thể phát triển bền vững.
- + Tăng cường tham gia công thương mại điện tử quốc gia cũng như xây dựng trang web điện tử tại các doanh nghiệp với những thông tin đầy đủ về sản phẩm và về doanh nghiệp để các đối tác Hoa kỳ có thể tìm hiểu, hướng đến mối quan hệ kinh tế trong tương lai.

**3.7.5 Nâng cao chất lượng của đội ngũ lao động trong doanh nghiệp**

Nâng cao chất lượng tay nghề của đội ngũ công nhân và trình độ quản lý của cán bộ là một trong những chiến lược quan trọng của doanh nghiệp. Do đó việc quan tâm đến chất lượng lao động là vấn đề không thể thiếu trong quá trình sản xuất.

Nhằm đạt được một đội ngũ lao động lành nghề có kỹ thuật sản xuất tốt và đội

ngũ cán bộ quản lý giỏi thì doanh nghiệp phải thực hiện tốt ngay từ khâu tuyển dụng đến khâu đào tạo và sử dụng như :

- + Đối với những công nhân đã có kinh nghiệm, giàu nhiệt huyết và có tinh thần trách nhiệm thì doanh nghiệp xem đây là lực lượng nòng cốt nhưng cần trao dồi kỹ thuật mới để họ nhận thức được những yêu cầu mới mà khách hàng đang đặt ra.
- + Đối với công nhân mới vào nghề cần ưu tiên cho người địa phương để ổn định nguồn lao động và đào tạo huấn luyện nâng cao tay nghề bằng các lớp chuyên đề ngắn hạn.
- + Đối với bộ phận quản lý cấp cao thì cần phải có trình độ hiểu biết rộng và sâu sắc, biết sử dụng nhân lực trong công ty để phát huy khả năng sáng tạo và lòng nhiệt huyết của người lao động.
- + Đối với lớp quản lý trẻ ưu tiên cho những người có phẩm chất tốt, có trình độ học vấn cao, có kỹ năng ngoại ngữ và vi tính để trở thành lớp quản lý kế nhiệm trong tương lai.
- + Hiện nay, do sự thiếu hụt của các trường đào tạo nên doanh nghiệp cần chủ động mở lớp đào tạo tại công ty như Tập đoàn kỹ nghệ gỗ Trường Thành đã thực hiện trong thời gian qua. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần tăng cường quan hệ học hỏi lẫn nhau để có thể truyền dạy những kinh nghiệm của mình cho các công nhân của doanh nghiệp khác tham khảo.
- + Trong các khâu đào tạo nhân sự thì doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng đội ngũ nhân viên thiết kế, các nhà tạo mẫu. Qua đội ngũ này, doanh nghiệp ứng dụng những ý tưởng mới vào trong sản xuất, tạo ra những sản phẩm gỗ đặc sắc giàu tính dân tộc nhưng vẫn đáp ứng được xu hướng tiêu dùng hiện đại ngày nay tại Hoa kỳ.
- + Để hình thành tốt đội ngũ thiết kế này, doanh nghiệp không chỉ cử nhân sự tăng cường học tập và trao đổi kinh nghiệm trong các khâu quảng cáo và thiết kế tại các công ty nước ngoài còn phải ứng dụng những tinh hoa của dân tộc để đưa sản phẩm trở thành thế mạnh cho riêng mình.

### **3.8 Phát huy vai trò của Hiệp hội lâm sản Việt Nam trong tiến trình đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ vào thị trường Hoa kỳ.**

#### ***3.8.1 Hình thành trung tâm phân phối, cung ứng nguyên vật liệu gỗ***

- + Hiệp hội lâm sản Việt Nam cần tăng cường công tác liên kết giữa các doanh nghiệp cung ứng nguyên liệu và chế biến sản phẩm gỗ. Bên cạnh đó Hiệp hội cần hướng các doanh nghiệp theo chuyên môn hoá, tránh tình trạng một doanh nghiệp làm trọn tất cả các khâu trong sản xuất dẫn đến thời gian thực hiện đơn hàng kéo dài và chi phí gia tăng.
- + Song song đó, Hiệp hội cần nhanh chóng hình thành 3 Trung tâm cung ứng nguyên vật liệu gỗ tại khu vực Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam nhằm đảm bảo đủ nguồn nguyên liệu cho các doanh nghiệp ổn định sản xuất, đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu vào Hoa kỳ.

#### ***3.8.2 Thực hiện vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với chính phủ nhằm giải quyết những vướng mắc còn tồn đọng.***

- + Hiệp hội tạo nên cầu nối giữa các doanh nghiệp trong nước nhằm gia tăng sự liên kết học hỏi kinh nghiệm, giảm sự cạnh tranh lẫn nhau.
- + Ngoài ra, cung cấp thông tin về những công nghệ chế biến gỗ hiện đại mà thế giới đang áp dụng nhằm giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận, đổi mới công nghệ để tạo ra những sản phẩm hoàn chỉnh hơn.
- + Hiệp hội Lâm sản Việt Nam cũng như Hiệp hội đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ tại các tỉnh, thành phố cần tăng cường công tác tham mưu cho chính phủ những khó khăn, những vướng mắc mà doanh nghiệp còn gặp phải để chính phủ nhanh chóng có những biện pháp hỗ trợ kịp thời.
- + Ngoài những nhiệm vụ trên thì Hiệp hội là nơi cung cấp các thông tin pháp lý của chính phủ Hoa kỳ và là người cố vấn cho các doanh nghiệp về những biện pháp đối phó với các rào cản thương mại như thuế chống bán hàng phá giá đối với các sản phẩm nhập khẩu có tốc độ tăng trưởng cao mà chính phủ Hoa kỳ thường hay áp dụng.

### **3.9 Kết luận**

Căn cứ vào mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu và dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm gỗ của thị trường Hoa kỳ giai đoạn từ năm 2007-2015, Luận văn này đã đề xuất các giải pháp thiết thực nhất với mong muốn có thể góp phần đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt nam trước các đối thủ trong khu vực. Từ đó, bài luận cũng mong định hướng cho ngành công nghiệp chế biến gỗ đến sự ổn định và phát triển bền vững tại thị trường Hoa kỳ.

## PHỤ LỤC 1

### **BÁO CÁO KẾT QUẢ KHẢO SÁT THỰC TRẠNG SẢN XUẤT-XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GỖ CỦA DN VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG HOA KỲ NĂM 2007**

Nhằm nhận định đúng đắn tình hình xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam vào thị trường Hoa kỳ, em đã tiến hành cuộc khảo sát các doanh nghiệp chuyên hoạt động sản xuất-chế biến-xuất khẩu gỗ có tham gia các buổi hội thảo “Kinh nghiệm xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ” từ ngày 10/10/2007 đến 12/10/2007 do Sở Thương mại Tp.HCM tổ chức tại Trung tâm triển lãm quốc tế Hoàng Văn Thụ trong thời gian diễn ra Cuộc triển lãm chuyên ngành đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ (Expo) từ ngày 10/10/2007 đến 14/10/2007 và đã thu thập được kết quả như sau :

- + Số phiếu khảo sát được phát ra : 100 phiếu
- + Số phiếu thu thập mang về : 45 phiếu, chiếm tỷ lệ 45% tổng số phiếu được phát ra.
- + Nếu phân theo loại hình doanh nghiệp thì :
  - Công ty cổ phần : 10 phiếu
  - Công ty liên doanh : 05 phiếu
  - Công ty TNHH : 26 phiếu
  - DNTN : 04 phiếu
- + Nếu phân theo địa bàn sản xuất kinh doanh thì :
  - Hà Nội : 02 doanh nghiệp
  - Nam Định : 02 doanh nghiệp
  - Đà Nẵng : 01 doanh nghiệp
  - Đồng Nai : 04 doanh nghiệp
  - Bình phước : 01 doanh nghiệp
  - Bình Dương : 07 doanh nghiệp
  - Tp.HCM : 28 doanh nghiệp

+ Nếu phân theo cơ cấu vốn :

- Số doanh nghiệp có vốn trong nước : 29
- Số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) : 16

Căn cứ vào Phiếu khảo sát được tổng hợp từ 45 doanh nghiệp, em thu được những kết quả phản ánh thực trạng của các doanh nghiệp chuyên sản xuất chế biến sản phẩm gỗ xuất khẩu vào thị trường Hoa kỳ trong thời gian qua thông qua tỷ lệ % các doanh nghiệp được khảo sát như sau :

**1. Số vốn đầu tư của công ty**

- a. Dưới 05 tỷ đồng : 22%
- b. Từ 5 đến dưới 15 tỷ đồng : 24%
- c. Từ 15 đến dưới 30 tỷ đồng : 20%
- d. Từ 30 đến dưới 100 tỷ đồng : 18%
- e. Trên 100 tỷ đồng : 16%

**2. Mặt bằng kinh doanh – chế biến gỗ xuất khẩu của doanh nghiệp**

- a. Diện tích dưới 500 m<sup>2</sup> : 7%
- b. Diện tích từ 500 m<sup>2</sup> đến dưới 1000 m<sup>2</sup> : 11%
- c. Diện tích từ 1000 m<sup>2</sup> đến 2000 m<sup>2</sup> : 13%
- d. Diện tích từ 2000 m<sup>2</sup> đến 3000 m<sup>2</sup> : 20%
- e. Diện tích trên 3000 m<sup>2</sup> : 47%

**3. Tổng số lao động làm việc trong doanh nghiệp**

- a. Dưới 50 người : 16%
- b. Từ 50 đến dưới 100 người : 22%
- c. Từ 100 đến dưới 150 người : 13%
- d. Từ 150 đến dưới 200 người : 7%
- e. Trên 200 người : 42%

**4. Trình độ chuyên môn về kỹ thuật chủ yếu của người lao động trong công ty**

- a. Sau đại học : 2%



b. Kỹ sư	:	13%
c. Công nhân bậc 5-7	:	38%
d. Công nhân bậc 3-5	:	42%
e. Công nhân dưới bậc 3	:	4%

**5. Trình độ chuyên môn của cán bộ quản lý chủ yếu trong công ty**

a. Sau đại học	:	7%
b. Đại học	:	64%
c. Cao đẳng	:	18%
d. PTTH	:	11%
e. Dưới PTTH	:	0%

**6. Sản phẩm xuất khẩu gỗ của doanh nghiệp là**

a. Đồ gỗ nội thất	:	42%
b. Đồ gỗ kết hợp với các loại khác	:	27%
c. Bàn ghế gỗ các loại	:	13%
d. Đồ gỗ mỹ nghệ	:	13%
e. Các loại ván sàn	:	4%

**7. Thế mạnh về nội thất đồ gỗ của công ty chủ yếu là**

a. Nội thất phòng ngủ	:	40%
b. Nội thất phòng khách	:	24%
c. Nội thất nhà bếp	:	2%
d. Nội thất văn phòng	:	7%
e. Bàn ghế gỗ trong nhà và ngoài trời	:	27%

**8. Dòng sản phẩm đồ gỗ xuất khẩu phục vụ cho người tiêu dùng có thu nhập**

a. Thấp	:	4%
b. Trung bình	:	13%
c. Trung bình khá	:	31%
d. Khá	:	47%
e. Cao	:	4%

**9. Đánh giá mức độ cạnh tranh sản phẩm đồ gỗ của công ty trước các đối thủ :**

**Trung Quốc, Malaysia, Thái lan ...tại Hoa kỳ ( Từ 1- thấp----> 5- cao)**

<b>Phân loại</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Giá sản phẩm	2%	20%	31%	<b>42%</b>	4%
Thương hiệu	13%	<b>47%</b>	27%	7%	7%
Thiết kế, mẫu mã	9%	<b>36%</b>	31%	18%	7%
Đa dạng chủng loại	4%	29%	<b>38%</b>	22%	7%
Chất lượng sản phẩm	4%	13%	<b>47%</b>	22%	13%

**10. Thị trường xuất khẩu chủ yếu của công ty là**

- a. Hoa kỳ : 42%
- b. EU : 31%
- c. Canada : 2%
- d. Nhật Bản : 7%
- e. Các nước khác : 18%

**11. Nguồn nguyên liệu chủ yếu được nhập khẩu từ**

- a. Hoa kỳ : 16%
- b. Trung Quốc : 20%
- c. Malaysia : 29%
- d. Lào – Campuchia : 20%
- e. Các nước khác : 16%

**12. Mức độ biến động của nguyên liệu nhập khẩu là do ( Từ 1- không ổn định----> 5-rất ổn định)**

<b>Phân loại</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Giá nhập khẩu	<b>47%</b>	27%	16%	9%	2%
Chất lượng gỗ	4%	20%	<b>49%</b>	20%	7%
Chính sách XK gỗ của CP	2%	16%	<b>49%</b>	22%	11%
Thuế XNK	7%	22%	33%	<b>33%</b>	4%
Chi phí vận chuyển	<b>42%</b>	27%	24%	2%	4%

**13. Phần lớn trình độ máy móc thiết bị đang sử dụng tại công ty là**

- a. Lạc hậu : 0%
- b. Trung bình : 22%

- c. Trung bình khá : 42%
- d. Khá : 29%
- e. Hiện đại : 7%

**14. Tỷ lệ chi phí đầu tư phát triển công nghệ được trích ra trong tổng doanh thu**

- a. Dưới 5% : 11%
- b. Từ 5% đến 10% : 47%
- c. Từ 10% đến 15% : 22%
- d. Từ 15% đến 20% : 11%
- e. Trên 20% : 9%

**15. Quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp vào thị trường Hoa kỳ chủ yếu bằng hình thức ( Từ 1- rất ít----> 5-rất nhiều)**

<b>Phân loại</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
HCTL chuyên ngành tại Hoa kỳ	<b>38%</b>	27%	18%	16%	2%
HCTL chuyên ngành Expo	4%	2%	22%	20%	<b>51%</b>
Trang Web công ty	<b>31%</b>	9%	27%	20%	13%
Trang Web tiêu dùng của Hoa kỳ	<b>51%</b>	27%	13%	7%	2%
Quảng cáo trên báo, tạp chí Hoa kỳ	<b>73%</b>	20%	2%	2%	2%

**16. Tỷ lệ chi phí quảng bá thương hiệu chiếm trong tổng doanh thu**

- a. Dưới 5% : 69%
- b. Từ 5% đến 10% : 31%
- c. Từ 10% đến 15% : 0%
- d. Từ 15% đến 20% : 0%
- e. Trên 20% : 0%

**17. Tỷ lệ % của các hệ thống phân phối trong công ty tại thị trường Hoa kỳ**

- a. Nhà bán lẻ : 11%
- b. Nhà bán buôn : 62%
- c. Nhà phân phối trung gian của Đài Loan, Trung Quốc, Malaysia... :20%
- d. Nhà thiết kế xây dựng : 2%
- e. Người tiêu dùng : 4%

**18. Tình hình mở rộng mạng lưới tiêu thụ của công ty tại Hoa kỳ là**

- a. Công ty con : 0%
- b. Chi nhánh : 0%
- c. Đại lý : 16%
- d. Văn phòng đại diện : 2%
- e. Chưa có cơ quan đại diện : 82%

**19. Mẫu mã sản phẩm được sản xuất trong doanh nghiệp là do**

- a. Nhà phân phối trung gian cung cấp : 38%
- b. Nhà bán lẻ của Hoa kỳ cung cấp : 22%
- c. Nhà sản xuất khác trong nước cung cấp : 13%
- d. Tham dự các hội chợ triển lãm trong nước và tại Hoa kỳ: 13%
- e. Đội ngũ thiết kế trong doanh nghiệp tự sáng tạo mẫu : 13%

**20. Mức độ khó khăn trong công ty hiện nay (Từ 1- rất ít----> 5-rất nhiều)**

<b>Phân loại</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nguyên liệu gỗ	7%	9%	27%	27%	<b>31%</b>
Chất lượng lao động	7%	20%	<b>53%</b>	16%	4%
Vốn đầu tư	9%	13%	<b>56%</b>	18%	4%
Quảng bá thương hiệu	13%	18%	18%	<b>40%</b>	11%
Máy móc thiết bị	9%	18%	<b>49%</b>	20%	4%
Thủ tục hành chính	9%	36%	<b>40%</b>	9%	7%

**21. Doanh nghiệp đã có chiến lược, phương án xuất khẩu dài hạn trong thời gian tới từ 2007-2015.**

- a. Đã có : 18%
- b. Đang xây dựng : 58%
- c. Chưa có : 2%

**PHỤ LỤC 2****1. Phân loại các sản phẩm gỗ được nhập khẩu vào Hoa Kỳ****Danh mục HTS 44 - Gỗ và các sản phẩm làm từ gỗ**

<b>Mã HTS</b>	<b>Mô tả hàng hoá</b>
4401	Gỗ nhiên liệu, dạng khúc, thanh nhỏ, cành, bó hoặc các dạng tương tự; vỏ bào, dăm gỗ; phế liệu gỗ, mùn cưa, đã hoặc chưa đóng thành khối, bánh, viên hoặc các dạng tương tự
4402	Than củi (kể cả than đốt từ vỏ quả hoặc hạt), đã hoặc chưa đóng thành khối
4403	Gỗ cây, đã hoặc chưa bóc vỏ, bỏ giác hoặc đẽo vuông thô
4404	Gỗ đai thùng; cọc chèo; sào, cột, cọc bằng gỗ, vót nhọn, nhưng không xẻ dọc; gậy gỗ đã cắt nhưng chưa tiện, uốn cong hoặc gia công cách khác, dùng làm ba toong, cán ô, chuỗi, tay cầm dụng cụ hoặc tương tự; dăm gỗ và các dạng tương tự
4405	Sợi gỗ; bột gỗ
4406	Tà vẹt đường sắt hoặc đường xe điện (thanh ngang) bằng gỗ
4407	Gỗ đã cưa hoặc xẻ theo chiều dọc, lạng hoặc bóc, đã hoặc chưa bào, đánh giấy ráp hoặc ghép nối đầu, có độ dày trên 6mm
4408	Tấm gỗ lạng làm lớp mặt (kể cả tấm gỗ thu được bằng cách lạng gỗ ghép), gỗ lạng để làm gỗ dán hoặc để làm gỗ ép tương tự khác và gỗ khác, đã được xẻ dọc, lạng hoặc bóc tách, đã hoặc chưa bào, đánh giấy ráp, ghép hoặc nối đầu, có độ dày không quá 6 mm
4409	Gỗ (kể cả gỗ ván và viên dăm gỗ trang trí để làm sàn, chưa lắp ghép), được tạo dáng liên tục (làm mộng, soi rãnh, bào rãnh, vát cạnh, ghép chữ V, tạo gân hoặc gờ dạng chuỗi hạt, tạo khuôn hình, tiện tròn hoặc gia công tương tự), dọc theo các cạnh, đầu hoặc bề mặt, đã hoặc chưa bào, đánh giấy ráp hoặc nối đầu
4410	Ván dăm và các loại ván tương tự (ví dụ: ván dăm định hướng và ván xộp) bằng gỗ hoặc bằng các loại vật liệu có chất gỗ khác, đã hoặc chưa liên kết bằng keo hoặc bằng chất kết dính hữu cơ khác
4411	Ván sợi bằng gỗ hoặc bằng các loại vật liệu có chất gỗ khác, đã hoặc chưa ghép lại bằng keo hoặc bằng các chất kết dính hữu cơ khác
4412	Gỗ dán, gỗ dán ván lạng và các tấm ván khác tương tự
4413	Gỗ đã được làm tăng độ rắn, ở dạng khối, tấm, thanh hoặc tạo hình

4414	Khung tranh, khung ảnh, khung gương bằng gỗ hoặc các sản phẩm bằng gỗ tương tự
4415	Hòm, hộp, thùng thưa, thùng hình trống và các loại bao bì tương tự bằng gỗ; tang cuốn cáp bằng gỗ; giá kê để kê hàng, giá để hàng kiểu thùng và các loại giá để hàng khác bằng gỗ; vành đệm giá kê để hàng bằng gỗ
4416	Thùng tô nôm, thùng baren, thùng hình trống, hình trụ, có đai, các loại thùng có đai khác và các bộ phận của chúng, bằng gỗ, kể cả các loại tấm ván cong
4417	Dụng cụ các loại, thân dụng cụ, tay cầm dụng cụ, thân và cán chổi hoặc bàn chải, bằng gỗ; cốt hoặc khuôn giấy, ủng, bằng gỗ
4418	Đồ mộc, đồ gỗ dùng trong xây dựng, kể cả panen gỗ có lõi xốp nhân tạo, panen lát sàn và ván lợp đã lắp ghép
4419	Bộ đồ ăn, bộ đồ làm bếp bằng gỗ
4420	Gỗ khảm, dát; tráp, và các loại hộp đựng đồ kim hoàn, đựng dao kéo và các sản phẩm tương tự, bằng gỗ; tượng nhỏ và đồ trang trí bằng gỗ; các loại đồ dùng bằng gỗ không thuộc chương 94
4421	Các sản phẩm bằng gỗ khác

### Danh mục HTS 94 - Đồ nội thất bằng gỗ (giường, tủ, bàn, ghế, đệm, khung đèn ...)

Mã HTS	Mô tả hàng hóa
9401	Ghế ngồi (trừ các loại thuộc nhóm 94.02), có hoặc không chuyển được thành giường và phụ tùng của chúng
9402	Đồ nội thất (furniture : giường, tủ, bàn ghế) trong ngành y, giải phẫu, nha khoa hoặc thú y (ví dụ: bàn mổ, bàn khám, giường bệnh có lắp các bộ phận cơ khí, ghế nha khoa); ghế cắt tóc và các loại ghế tương tự, có thể xoay, ngả và nâng hạ; bộ phận của các mặt hàng trên
9403	Đồ nội thất khác và các bộ phận của chúng
9404	Khung đệm; các mặt hàng thuộc bộ đồ giường và các loại tương tự (ví dụ: đệm, mền chần, chần nhồi lông, nệm, đệm ghế loại dài và gối) có gắn lò xo hoặc nhồi hoặc lắp bên trong bằng bất cứ vật liệu hoặc bằng cao su xốp hoặc plastic xốp, có hoặc không bọc

9405	Đèn và bộ đèn, kể cả đèn pha và đèn sân khấu và bộ phận của chúng, chưa được chi tiết hoặc ghi ở nơi khác; biển hiệu được chiếu sáng, biển đề tên được chiếu sáng và các loại tương tự, có nguồn sáng cố định thường xuyên và bộ phận của chúng chưa được chi tiết hoặc ghi ở nơi khác
9406	Các cấu kiện nhà lắp ghép

## 2. Các quy định về thuế xuất nhập khẩu của chính phủ Hoa Kỳ

Ngoài những vấn đề chung về luật pháp và quy định hải quan tại thị trường Hoa Kỳ (có thể tham khảo trong cuốn sách “Xuất khẩu sang Hoa Kỳ - Những điều cần biết” của Thương Vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ), có một số quy định sau đây cần thực hiện khi nhập khẩu sản phẩm gỗ và đồ nội thất vào Hoa Kỳ.

### Các quy định của Hoa Kỳ về gỗ và đồ gỗ như sau:

- ❖ **HTS 44- gỗ và sản phẩm gỗ** : Bao gồm gỗ củi, gỗ đốt lấy than, gỗ cây, gỗ vun, mặt gỗ, gỗ làm đường ray, gỗ xẻ, gỗ băm, gỗ lạng, gỗ ván ép, gỗ ép từ vụn gỗ, gỗ làm khung, gỗ đóng thùng hàng, gỗ mỏ, gỗ xây dựng, v.v. và các đồ dùng dụng cụ bằng gỗ, như mắc áo, đồ gỗ nhà bếp, v.v...

Đối với danh mục này, việc nhập khẩu phải:

- Phù hợp với quy định của Bộ Nông nghiệp (USDA) về giám định hàng tại cảng đến.
- Phù hợp với Luật liên bang về sâu bệnh ở cây.
- Phù hợp với Luật cách ly và kiểm dịch.
- Phù hợp với quy định của Hội đồng thương mại liên bang (FTC) và Hội đồng an toàn tiêu dùng (nếu là hàng tiêu dùng).
- Phù hợp với các quy định về lập hoá đơn (đối với một số hàng gỗ).
- Phù hợp với các quy định của FWS (Cục bảo vệ Cá và Chim thú Hoang dã Hoa Kỳ) về giấy phép nhập khẩu, giấy phép xuất khẩu của nước xuất xứ, các quy định về tài liệu giao hàng và hồ sơ theo dõi (nếu là gỗ quý hiếm).

- Nhập vào cửa khẩu/ cảng theo chỉ định của FWS và phù hợp với các quy định của FWS và Hải quan về việc thông báo hàng đến và giám định tại cảng đến (nếu thuộc loại quý hiếm).
- Nhập khẩu gỗ cây phải xin giấy phép của Cục Kiểm tra Sức khỏe Động Thực vật (APHIS) thuộc USDA. APHIS giám sát các yêu cầu đối với việc nhập khẩu các sản phẩm gỗ. APHIS cho phép việc nhập khẩu các sản phẩm gỗ sử dụng một trong hai thủ tục kiểm dịch thực vật. Cả hai phương pháp đều nhằm loại bỏ nguy cơ đưa các giống sâu bệnh từ nơi khác vào Hoa Kỳ. Phương pháp thứ nhất là xử lý nhiệt bằng cách sử dụng lò sấy hoặc hơi nóng khô, chẳng hạn như một chiếc máy sấy sử dụng vi sóng. Phương pháp thứ hai là xử lý bằng hóa chất bằng cách sử dụng thuốc trừ sâu trên bề mặt, chất bảo quản hoặc xông hơi metyla bromua.
- Nhập khẩu gỗ quý hiếm phải ghi nhãn (Marking) rõ ràng bên ngoài container tên và địa chỉ người xuất khẩu và người nhập khẩu, mô tả chính xác chủng loại gỗ.

Cả các nhà xuất khẩu và các nhập khẩu cũng phải đáp ứng thêm những yêu cầu khác nếu loại gỗ xuất sang Hoa Kỳ thuộc diện điều chỉnh của Công ước về Thương mại Quốc tế đối với các Loài có Nguy cơ tuyệt chủng thuộc Quần thể Động Thực vật Hoang dã (CITES). Các giống gỗ được nêu trong các Phụ lục của Công ước đòi hỏi một số hoặc tất cả các yêu cầu sau đây trước khi được nhập vào Hoa Kỳ:

- Một giấy phép chung (có giá trị 2 năm) do Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ cấp;
- Các giấy chứng nhận do cơ quan đại diện của CITES ở nước xuất khẩu cấp nêu rõ sản phẩm này sẽ không gây hại cho sự sống còn của loài và rằng các vật mẫu không được thu thập trái với luật pháp của nước sở tại về bảo vệ các quần thể động thực vật;
- Các giấy chứng nhận do cơ quan đại diện của CITES tại nước nhập khẩu cấp
- Các cảng Hoa Kỳ tại một cảng được phép nhận các lô hàng thuộc các giống loài liệt kê trong CITES.



**Những văn bản pháp luật liên quan đến nhập khẩu sản phẩm gỗ thuộc mã  
HTS 44**

Số văn bản	Loại biện pháp áp dụng	Cơ quan nhà nước điều hành
15 USC 1263	Quy chế an toàn tiêu dùng	APHIS PPQ, FWS, USCS
16 USC 1531	Cấm nhập khẩu thịt thú dữ	APHIS PPQ, FWS, USCS
16 USC 3371 et seq.	Cấm nhập khẩu động vật quý mà nước khác cấm	APHIS PPQ, FWS, USCS
18 USC 42 et seq.	Thủ tục khai báo hải quan	APHIS PPQ, FWS, USCS
19 CFR 12.10 et seq.	Thủ tục khai báo hải quan	APHIS PPQ, FWS, USCS
7 CFR Part 351	Vệ sinh dịch tễ	APHIS PPQ, FWS, USCS
CITES	Cấm nhập khẩu động thực vật quý hiếm	APHIS PPQ, FWS, USCS

*Nguồn: Website của Cục XTTM và VCCI.*

**Các quy định của Hoa Kỳ về đồ nội thất bằng gỗ như sau:**

- ❖ **HTS 94- Đồ nội thất :** Bao gồm các loại ghế, đồ đạc dụng cụ trong bệnh viện; các đồ đạc trong nhà, văn phòng, giường, tủ, bàn ghế, đệm; đèn và các tấm ngăn xây dựng làm sẵn v.v. Các đồ dùng này có thể làm hoàn toàn bằng kim loại, gỗ, nhựa, hay làm khung có bọc da, vải hoặc các vật liệu khác.

*Đối với danh mục hàng này, việc nhập khẩu phải:*

- Phù hợp với các tiêu chuẩn sản phẩm tiêu dùng của Ủy ban an toàn tiêu dùng (CPSC) về an toàn tiêu dùng.
- Đối với đệm: phù hợp với các tiêu chuẩn chống cháy theo luật về vải dễ cháy (FFA).
- Đối với đồ thấp sáng gia dụng phải phù hợp với các tiêu chuẩn của Tổ chức Kiểm tra và Chứng nhận An toàn Sản phẩm (Underwriters Laboratories Inc. – UL), do CPSC quản lý.
- Các đồ có thành phần là vải dệt phải ghi theo các quy định của Đạo luật Xác

Trên đây là những quy định thuộc loại bắt buộc theo luật pháp của bang và liên bang. Ngoài những quy định bắt buộc còn có rất nhiều các tiêu chuẩn mang tính tự nguyện áp dụng. Có khoảng 140 tiêu chuẩn và yêu cầu nhãn mác khác nhau có liên quan đến đồ nội thất tại Hoa Kỳ; đa số mang tính tự nguyện áp dụng. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn của Hoa Kỳ sẽ giúp bảo vệ nhà sản xuất khỏi chịu trách nhiệm liên đới về sản phẩm của mình.

Các tiêu chuẩn ở Hoa Kỳ liên quan đến nhiều loại đồ nội thất khác nhau, bao gồm:

- 1) Đồ nội thất có bọc
- 2) Đồ nội thất giành cho trẻ em
- 3) Giường cũi trẻ con
- 4) Đệm
- 5) Tủ bếp
- 6) Đồ nội thất dùng cho văn phòng/các công trình công cộng
- 7) Các tiêu chuẩn lao động
- 8) Tính dễ bắt cháy
- 9) Phụ kiện đồ nội thất

Ngoài ra các doanh nghiệp cũng nên tìm hiểu về việc mua bảo hiểm trách nhiệm liên đới cho sản phẩm của mình tại thị trường này.

Đối với các thương hiệu và thiết kế độc đáo thì các doanh nghiệp có thể cân nhắc việc đăng ký bảo hộ với [Phòng Sáng chế và Thương hiệu Hoa Kỳ](#). Cũng cần tìm hiểu trước xem thương hiệu hay kiểu dáng của mình có vi phạm một thương hiệu hay kiểu dáng nào đó đã được bảo hộ tại Hoa Kỳ hay không.

Nhìn chung, do các loại sản phẩm gỗ và đồ nội thất rất phong phú, đa dạng nên việc xác định mã số HTS, các tiêu chuẩn và yêu cầu nhãn mác liên quan cũng như các thủ tục hải quan cụ thể phải được thực hiện cho từng trường hợp cụ thể. Các nhà xuất khẩu cần phối hợp chặt chẽ với đối tác nhập khẩu Hoa Kỳ và liên hệ với hải quan tại cửa khẩu nhập hàng ở Hoa Kỳ để đảm bảo đáp ứng đầy đủ các yêu cầu đó.

**Những văn bản pháp luật liên quan đến nhập khẩu đồ gỗ nội thất trong HTS 94**

<b>Số văn bản</b>	<b>Loại biện pháp áp dụng</b>	<b>Cơ quan nhà nước điều hành</b>
15 USC 1191-1204	Luật về hàng dệt may dễ cháy	FTC, CPSC, USCS
15 USC 1263	Quy chế an toàn tiêu dùng	FTC, CPSC, USCS
15 USC 70-77	TFPIA – Luật về hàng dệt may	FTC, CPSC, USCS
16 CFR 1610, 1611, 1615, 1616, 1630-1632	Tiêu chuẩn hàng dệt may dễ cháy	FTC, CPSC, USCS
19 CFR 11.12b, 16CFR 30 et seq.	Quy chế về nhãn mác dệt may	FTC, CPSC, USC

**3. Chứng chỉ rừng FSC ( chứng chỉ của Hội đồng quản trị rừng thế giới)**

**a) Sự cần thiết :**

Do những tác động của con người như khai thác nguồn lâm sản (Hợp pháp và bất hợp pháp), chuyển đổi đất lâm nghiệp sang trồng trọt và chăn nuôi, xây dựng và đô thị hoá đã làm cho diện tích của rừng tự nhiên bị giảm sút nghiêm trọng. Theo ước tính của FAO, hàng năm diện tích rừng trên toàn cầu bị mất khoảng 09 triệu ha. Mặc dù trong thực tế, chính phủ các nước đã có những biện pháp cấm và hạn chế khai thác rừng bừa bãi, bên cạnh đó đề ra các chương trình trồng rừng nhưng nhìn chung chưa được triệt để.

Chính vì lý do đó mà cộng đồng quốc tế đã nhận thấy cần phải thiết lập cơ quan quản lý quốc tế rừng bền vững và cấp chứng chỉ rừng để duy trì khả năng sinh tồn của rừng, duy trì nguồn tự nhiên rừng trong hiện tại và tương lai.

**b) Khái niệm**

Chứng chỉ rừng là sự xác nhận bằng văn bản chứng nhận rằng đơn vị được cấp đã đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về quản lý rừng bền vững. Giấy chứng nhận này chứng minh rằng sản phẩm gỗ do công ty này làm ra đã đảm bảo được sự an toàn và tái tạo lại cho rừng, không ảnh hưởng đến chức năng sinh thái của môi trường.

**c) Cơ quan cấp chứng chỉ rừng:**

Là tổ chức thứ 03, hoạt động độc lập, có đủ tư cách và trình độ nghiệp vụ về bảo vệ

- Tổ chức cấp chứng chỉ rừng liên minh Châu Âu (PEFC)
- Hội đồng quản trị rừng thế giới (FSC)
- Tổ chức cấp chứng chỉ rừng quốc gia Malaysia và Kerhout hoạt động tại khu vực rừng nhiệt đới
- Hệ thống quản lý môi trường ISO 14001

Hệ thống quản trị rừng thế giới (FSC) đã ủy quyền cho 10 cơ quan cấp chứng chỉ rừng là

- Anh quốc: SGS – Chương trình Qualior
- Anh quốc : Hiệp hội đất – Chương trình Woodmark
- Anh quốc : BM trada Certification
- Mỹ : Hệ thống chứng chỉ khoa học – Chương trình bảo tồn rừng
- Mỹ : Liên minh về rừng nhiệt đới- Chương trình smartwood
- Hà lan : SKAL
- Canada : Silva Forest Foundation
- Đức : GFA Terra System
- Nam phi : SABS
- Thụy sỹ : LMO

Tại Châu Á- Thái Bình Dương, công ty Smartwwod đã thực hiện phần lớn đánh giá và cấp chứng chỉ rừng, đây cũng là nơi cấp chứng chỉ rừng tại Việt Nam.

#### **d) Nhiệm vụ FSC**

Nhiệm vụ chính của FSC là thúc đẩy việc quản lý rừng thế giới một cách hợp lý về môi trường và đem lại lợi ích kinh tế, xã hội.

- Lợi ích môi trường : bảo tồn đa dạng sinh học, duy trì các chức năng sinh thái và bảo vệ các loài động thực vật quý hiếm
- Lợi ích xã hội : bảo tồn cuộc sống của các bộ tộc ít người, đảm bảo nguồn cung ứng lương thực để duy trì sự sống

- Lợi ích kinh tế : đảm bảo môi trường bền vững tránh thiên tai như lũ lụt, bão... giảm thiểu mức thiệt hại vật chất thấp nhất.

**e) Tại Việt Nam**

Quỹ quốc tế về bảo vệ thiên nhiên đã phối hợp chặt chẽ với Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Cục phát triển kiểm lâm trong việc tổ chức các hội thảo để được cấp chứng chỉ rừng và hiện nay đang thí điểm tại một số Tỉnh để tiến đến cấp chứng chỉ rừng như :

- Tỉnh Đắk Lắk : đang đánh giá và khảo sát tại các lâm trường nhằm đáp ứng các yêu cầu về quản lý rừng bền vững.
- Tỉnh Kontum : thực hiện dự án về bảo tồn đa dạng sinh học và quản lý rừng bền vững
- Tỉnh Gia Lai : đang tiến hành khảo sát và đánh giá lại các lâm trường về quản lý rừng
- Tỉnh Nghệ An : đánh giá sơ bộ tiêu chuẩn quốc gia về rừng
- Tỉnh Thừa Thiên Huế , Quảng Nam : xây dựng mô hình về quản lý rừng bởi cộng đồng tại một số vùng quan trọng.

**4. Những thông tin tham khảo về thị hiếu tiêu dùng sản phẩm đồ gỗ của người dân Hoa kỳ**

Năm 2005, Mức thu nhập bình quân đầu người là 42.000 USD theo phương pháp (PPP). Số lượng người giàu tại Hoa kỳ ngày càng gia tăng dẫn đến nhu cầu ăn ngon, mặc đẹp và ở nhà chất lượng hơn nên xu hướng trang trí nội thất cho căn hộ cũng gia tăng theo thu nhập.

Theo cuộc điều tra của tạp chí Furniture Today thì xu hướng lên kế hoạch tiêu dùng của một căn hộ cho năm 2006 thì % hộ gia đình được điều tra trả lời cho chi tiêu theo bảng khảo sát sau

**Bảng thống kê xu hướng tiêu dùng của người Mỹ năm 2006**

STT	Loại hàng mua sắm	Tỷ lệ %
1	Nệm	14%
2	Sofa văn phòng	9%
3	Bàn VP nhỏ	8%
4	Ghế ngả lưng	8%
5	Tủ, giường cho Phòng ngủ chính	7%
6	Khu nghỉ ngơi, vui chơi	6%
7	Bàn, ghế phòng ăn	6%
8	Bàn trang trí	5%
9	Sofa di chuyển	5%
10	SP nhỏ, lạ mắt	5%
11	Đồ dùng cho phòng cho người lớn	4%
12	Phòng ăn	4%
13	Glider Rockers	3%
14	Ghế văn phòng	2%
15	Sofa lớn	2%

( Nguồn từ Consumer Buying Trends Survey in 2006 của Tạp chí Furniture Today)

Vấn đề làm đẹp cho chỗ ở ngày càng được người tiêu dùng Mỹ quan tâm. Chính vì thế mà việc nắm bắt thị hiếu của người tiêu dùng là vấn đề quan trọng cho một doanh nghiệp sản xuất mặt hàng xuất khẩu.

Thị hiếu của một đối tượng người tiêu dùng phụ thuộc vào các đặc điểm của đối tượng người tiêu dùng đó như nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, đặc điểm dân tộc, tôn giáo, phong cách, bối cảnh xuất thân...Đối với trường hợp của Hoa Kỳ, đây là một “hợp chủng quốc” gồm nhiều dân tộc khác nhau đến từ khắp nơi trên thế giới, có bối cảnh văn hóa giáo dục rất khác nhau.

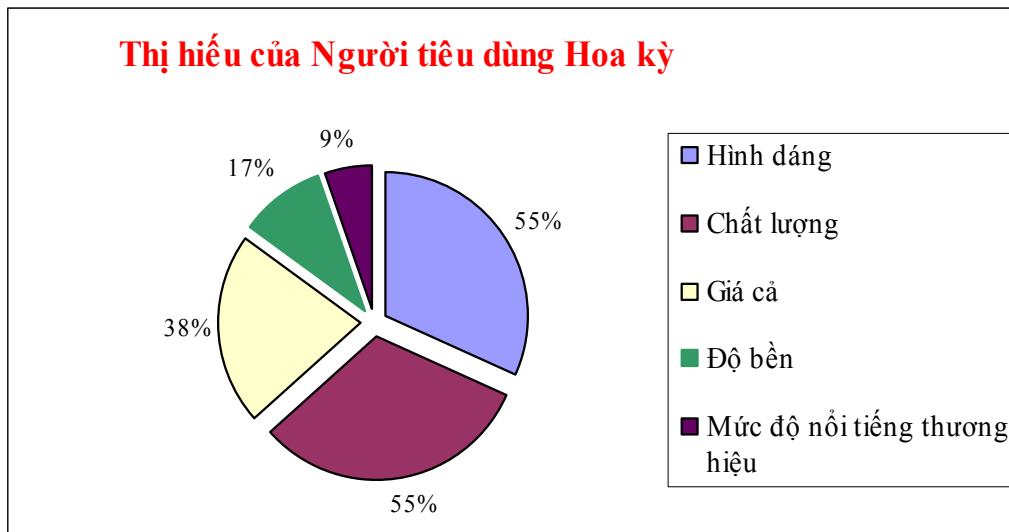
Đất nước rộng lớn chia thành nhiều bang với mức độ độc lập nhất định – có thể coi như những phân đoạn thị trường; xã hội phân hóa thành nhiều tầng lớp với thu nhập và mức sống rất khác biệt. Bên cạnh những sự đa dạng và khác biệt đó, xã hội Hoa Kỳ cũng có một số đặc điểm chung: là một nền kinh tế giàu mạnh nhất thế giới nên nhìn chung người dân có thu nhập cao – chi tiêu cho đồ nội thất vì thế khá rộng rãi, đồng thời là một nước có nền khoa học công nghệ đi đầu thế giới nên người dân thường hướng tới sự tiện dụng, thanh nhã, phong cách hiện đại, xã hội rất năng động nên ưa sự biến đổi. Những đặc điểm đó của xã hội Hoa Kỳ đã được phản

### **Tính đa dạng.**

Thị hiếu đồ nội thất của người tiêu dùng Hoa Kỳ rất đa dạng; nói cách khác, các nhóm người khác nhau trong xã hội có những thị hiếu nội thất khác nhau. Ví dụ, về mặt địa lý, nhiều khi mẫu mã sản phẩm đã cũ kỹ đối với bang này nhưng lại bán rất chạy khi chuyển đến bang khác – thể hiện một điều là thị hiếu giữa các bang có thể khác nhau.

Thị hiếu cũng khác nhau tùy theo mức sống và thu nhập nữa. Theo bà Becky Smith, Tổng biên tập tạp chí Home Accent Today, trong số 111 triệu hộ gia đình ở Hoa Kỳ, có 27,9 triệu hộ có thu nhập bình quân khoảng \$75.000/năm, 15,7 triệu hộ thu nhập trên \$100.000/năm, 10,1 triệu hộ thu nhập từ \$100.000 đến \$149.999/năm và 5,6 triệu hộ có thu nhập bình quân trên \$150.000/năm. Và trong số đó, 112 triệu người tiêu dùng Hoa Kỳ với nguồn tài chính dồi dào sẵn sàng mua đồ nội thất đắt tiền hơn. Sự khác biệt về thu nhập này tạo ra sự khác biệt về thị hiếu đồ nội thất: lấy ví dụ, những khách hàng nhiều tiền sẽ quan tâm đến đồ nội thất được chứng nhận an toàn rừng (FSC) dù giá cao trong khi những khách hàng ít tiền hơn lại chẳng cần biết sản phẩm có phá hoại môi trường hay không mà chỉ muốn sản phẩm giá rẻ.

Người tiêu dùng quan tâm hàng đầu đó là hình dáng và chất lượng sản phẩm tạo ra, chất liệu không nhất thiết phải là loại gỗ rừng, gỗ tốt mà khách hàng quan tâm sản phẩm tạo ra có hoàn thiện về kết cấu, kiểu dáng và chất liệu phải hoàn chỉnh và đồng nhất. Trong khi độ bền và thương hiệu sản phẩm thì khách hàng không quan tâm nhiều. Điều này chứng minh được người dân Hoa Kỳ với mức thu nhập cao thì cái mà họ cần là mẫu mã và chất lượng sản phẩm.



**Biểu đồ mô tả Thị hiếu tiêu dùng của Người Mỹ**

( Nguồn từ Consumer Buying Trends Survey in 2006 của Tạp chí Furniture Today)

Các nhà cung cấp đồ nội thất tại thị trường Hoa Kỳ đã nắm bắt được tính đa dạng về thị hiếu và phát triển sản phẩm của mình phục vụ cho các nhóm người khác nhau trong xã hội.

Tính đa dạng về thị hiếu đồ nội thất tại Hoa Kỳ còn được thể hiện ngay ở sự khác biệt giữa 2 giới nam và nữ và trong bản thân mỗi giới. Theo một cuộc điều tra của Liên minh Nội thất Gia đình Hoa Kỳ (AHFA) năm 2005 thì trong 5 loại phong cách nội thất khác nhau (truyền thống, hiện đại, thông thường, đồng quê và độc đáo), đàn ông ưa chuộng nhất là phong cách thông thường (33% ý kiến lựa chọn), trong khi đó phụ nữ ưa chuộng nhất là phong cách truyền thống “pha trộn độc đáo” (25% ý kiến lựa chọn), 20% lựa chọn là đồng quê dành cho những người lớn tuổi và 22% lựa chọn là phong cách hiện đại dành cho tuổi teen.

**Tính hiện đại, thanh nhã, tiện dụng.**

Người tiêu dùng Hoa Kỳ không quan tâm nhiều đến chất liệu, màu sắc có phải tự nhiên hay không, họ cần hoàn thiện sản phẩm một cách chu đáo, phong cách trang trí và màu sắc thích hợp, thể hiện qua cách đánh bóng, độ mịn bề mặt, bản lề và các phụ kiện chắc chắn, độ kín sản phẩm, đóng mở tiện lợi dễ dàng.

Phong cách trang trí đóng một vai trò hết sức quan trọng để họ quyết định có nên mua hay không. Hầu hết thiết kế nhà ở Hoa Kỳ đều mang phong cách hiện đại



Mặc dù người tiêu dùng Hoa Kỳ có xu hướng thích đồ gỗ làm từ nguyên liệu gỗ cứng, tốt nhất là gỗ của Bắc Mỹ hơn đồ gỗ làm từ các loại gỗ mềm, song theo kinh nghiệm của một số doanh nghiệp chế biến đồ gỗ Việt Nam thì người tiêu dùng Hoa Kỳ có vẻ ưa chuộng vẻ đẹp bên ngoài; họ không thích "tốt gỗ hơn tốt nước sơn" mà ngược lại "tốt nước sơn hơn tốt gỗ". Họ không cần các sản phẩm được làm bằng các loại gỗ tốt như lim, gụ... mà chỉ cần gỗ cao su, gỗ thầu đâu, thậm chí là MDF (ván gỗ ép) nhưng nước sơn phủ bên ngoài phải thật đẹp và kiểu dáng phải đẹp. Để đạt được nước sơn phủ lên các sản phẩm đồ gỗ xuất sang Hoa Kỳ khá phức tạp, khó hơn nhiều so với yêu cầu của các thị trường EU, thường để hoàn tất chu trình sơn một sản phẩm hoàn hảo cho thị trường Hoa Kỳ có khi phải sơn đến 10 lần.

#### **Tính thường xuyên thay đổi.**

Như trên đã nêu, người tiêu dùng Hoa Kỳ không quan tâm nhiều đến chất liệu gỗ và không ưu tiên việc đòi hỏi các loại gỗ tốt. Họ không cần các loại gỗ bền lâu đó vì nhu cầu và thị hiếu đồ nội thất của họ thay đổi liên tục theo từng năm, thậm chí là theo mùa; thu nhập của họ cho phép họ làm điều đó. Bên cạnh những người mua đồ nội thất lần đầu cũng có rất nhiều người mua đồ nội thất để thay đổi. Họ thay đồ không phải vì đồ hỏng, đồ cũ mà thay đồ theo cảm hứng, theo nhu cầu biến động của cuộc sống.

Các đặc điểm thị hiếu trên đây, đặc biệt là tính đa dạng và tính thay đổi

**Tính chuyên biệt.**

Yêu cầu về tính chuyên biệt có nghĩa là các nhà sản xuất phải cung cấp sản phẩm của mình cho một nhóm người tiêu dùng nhất định với thị hiếu phù hợp trong một thời gian nhất định, cụ thể như: chuyên biệt theo vùng địa lý (phục vụ cho một bang cụ thể chẳng hạn); chuyên biệt theo loại hàng hóa; chuyên biệt theo các phân nhóm trong xã hội với những phong cách khác nhau; chuyên biệt theo các năm khác nhau và các thời điểm khác nhau trong cùng một năm. Khi mức sống và thu nhập cao thì có thể hình dung đồ nội thất cũng giống như quần áo, cũng có thời trang nội thất không ngừng thay đổi.

**5. Danh mục các mặt hàng đồ gỗ nội thất của Hoa kỳ được nhập khẩu từ các nước tính đến năm 2006**

Đơn vị : Triệu USD

Number	Code (HTS)	Mô tả	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Percent change
1	940190	Parts of Seats (except parts of Medial, Dentist, Barbers' and similar seats), Nesoi	5,511	5,743	5,941	3.45%
2	940360	Wooden Furniture, nesoi	4,863	5,238	5,439	3.84%
3	940350	Wooden Furniture (Except seats) of a kind used in the bedroom	2,722	3,161	3,214	1.68%
4	940320	Metal Furniture, Nesoi	2,473	2,721	2,952	8.49%
5	940161	Seats with wooden frames, upholstered, nesoi	2,203	2,478	2,816	13.64%
6	940510	Chandeliers and other electric ceiling or wall lighting fittings, excluding those used for lighting public open spaces or thoroughfares	1,920	2,127	2,292	7.76%
7	940390	Parts of furniture, nesoi	1,599	1,870	2,051	9.68%
8	940490	Articales of bedding and similar furnishings (Except mattresses and sleeping bags), fitted or stuffed etc, including quilts, pillows and cushions	1,226	1,508	1,712	13.53%

Number	Code (HTS)	Mô tả	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Percent change
9	940540	Electric lamps and lighting Fittings, nesoi	1,356	1,500	1,613	7.53%
10	940179	Seats with metal frames, not upholstered, nesoi	1,107	1,243	1,438	15.69%
11	940340	Wooden Furniture (Except seats) of a kind used in the kitchen	994	1,065	1,144	7.42%
12	940330	Wooden Furniture (Except seats) of a kind used in the offices	733	850	967	13.76%
13	940169	Seats with wooden frames, not upholstered, nesoi	932	928	903	-2.69%
14	940520	Electric table, Desk, bedside or floor-stading lamps	794	817	834	2.08%
15	940171	Seats with metal frames, upholstered, nesoi	638	680	726	6.76%
	<b>Subtotal</b>		<b>29,071</b>	<b>31,929</b>	<b>34,042</b>	<b>6.62%</b>
	All Other		4,636	5,264	5,709	8.45%
	<b>Total</b>		<b>33,707</b>	<b>37,193</b>	<b>39,751</b>	<b>6.88%</b>

(Nguồn từ Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa kỳ)

## **6. Các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu và các quy định về thuế và Hải quan**

### **a. Các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu**

- Nghị định 18-HĐBT ngày 17/1/1992 của Chính phủ về danh mục thực vật rừng quý hiếm và chế độ quản lý, bảo vệ.
- Thông tư số 04/NN/ KL-TT của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ngày 5/2/1996 hướng dẫn việc thi hành Nghị định 02/CP ngày 5/1/1995 của Chính phủ quy định về hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh thương mại và hàng hoá dịch vụ kinh doanh thương mại có điều kiện ở thị trường trong nước.
- Quyết định số 65/1998/QĐ-TTg ngày 24/3/1998 của Thủ tướng Chính phủ về xuất khẩu sản phẩm gỗ, lâm sản và nhập khẩu nguyên liệu gỗ, lâm sản.
- Thông tư số 122/1999/TT-BNN-PTLN ngày 27/8/1999 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn hướng dẫn về xuất khẩu chi tiết sản phẩm gỗ mỹ nghệ và

sản phẩm mộc tinh chế hoàn chỉnh bằng gỗ rừng tự nhiên trong nước.

- Văn bản số 743/CP-NN ngày 19/7/1999 của Thủ tướng Chính phủ đồng ý về nguyên tắc cho phép các doanh nghiệp được chế biến, xuất khẩu các chi tiết sản phẩm gỗ mỹ nghệ và sản phẩm mộc tinh chế hoàn chỉnh bằng gỗ rừng tự nhiên trong nước.
- Quyết định số 47/1999/QĐ-BNN/KL ngày 12/3/1999 về kiểm tra việc vận chuyển, sản xuất kinh doanh gỗ và lâm sản.
- Quyết định 67/TTg ngày 30/3/1999 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách tín dụng ngân hàng phục vụ phát triển nông nghiệp và nông thôn và Quyết định số 148/TTg ngày 07/7/1999 về sửa đổi, bổ sung quyết định trên.
- Chỉ thị 19/CT-TTg ngày 16/7/1999 của Thủ tướng Chính phủ về việc thực hiện các biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ gỗ rừng trồng.
- Quyết định số 132/TTg ngày 24/11/2000 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn.
- Nghị quyết 09/NQ-CP ngày 15/6/2000 của Chính phủ về một số chủ trương và chính sách về chuyển dịch cơ cấu kinh tế và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.
- Quyết định 132/TTg ngày 24/11/2000 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách khuyến khích phát triển ngành nghề nông thôn.
- Quyết định số 19/TTg ngày 03/02/2000 của Thủ tướng Chính phủ về bãi bỏ các loại giấy phép trái với quy định của Luật doanh nghiệp và Thông tư số 896/BNN ngày 20/3/2000 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (NN&PTNT) hướng dẫn văn bản trên.
- Quyết định số 133/2001/QĐ-Ttg ngày 10/9/2001 của Thủ tướng Chính phủ, giao thêm nhiệm vụ tín dụng ngắn hạn hỗ trợ xuất khẩu cho Quỹ hỗ trợ phát triển.

- Quyết định số 46/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 4/4/2001 về quản lý xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa thời kỳ 2001-2005.
- Quyết định số 02/2002/QĐ-BTM ngày 2/1/2003 của Bộ Thương mại về chính sách thưởng xuất khẩu.
- Nghị định 149/2005/NĐ-CP ngày 08/12/2005( Quy định chi tiết thi hành Luật thuế xuất khẩu-nhập khẩu).
- Thông báo 0839/TM-XNK ngày 19 tháng 9 năm 2005 và công văn 4876/TM-XNK ngày 8 tháng 8 năm 2006 của Bộ thương mại về tiêu chí xét chọn doanh nghiệp xuất khẩu uy tín.
- Quyết định 06/2006/QĐ-BTM ngày 25 tháng 01 năm 2006 về việc Ban hành Quy chế thưởng đối với kim ngạch xuất khẩu năm 2005 vượt so năm 2004.
- Nghị định 108/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật đầu tư.

#### **b. Các quy định về thuế và Hải quan**

- Quyết định số 45/2002/QĐ/BTC ngày 10/4/2002 của Bộ Tài chính quy định về việc xuất khẩu sản phẩm gỗ, lâm sản và nhập khẩu gỗ nguyên liệu.
- Quyết định số 110/2003/QĐ-BTC ngày 25/7/ 2003 của Bộ Tài Chính.
- Thông tư số 91/2000/TT/BTC ngày 06/9/2000 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện miễn thuế GTGT và thuế TNDN trên khâu lưu thông để khuyến khích tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, lâm nghiệp.
- Thông tư số 02 /2000/TT-TCHQ ngày 14/ 4/ 2000 hướng dẫn thủ tục hải quan đối với sản phẩm gỗ, lâm sản xuất khẩu và nguyên liệu gỗ, lâm sản nhập khẩu.
- Quyết định 136/1998/QĐ-TTg ngày 31/7/1998 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi một số quy định về thủ tục xuất khẩu sản phẩm gỗ, lâm sản.

- Thông tư 113/2005/TT-BTC ngày 15/12/2005 của Bộ Tài chính hướng dẫn thi hành Luật thuế xuất khẩu-nhập khẩu. Biểu thuế xuất-nhập khẩu 2005 và biểu thuế mới.
- Nghị định 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006 của chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảng hàng hoá với nước ngoài.
- Thông tư 32/2006/TT-BNN ngày 8 tháng 5 năm 2006 hướng dẫn chi tiết thực hiện Nghị định 12/2006/NĐ-CP ngày 23/01/2006 của chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế và các hoạt động đại lý mua, bán, gia công và quá cảng hàng hoá với nước ngoài.
- Công văn 7400/BTM-KHĐT ngày 28 tháng 11 năm 2006 của Bộ Thương mại về việc chuyển xác nhận kế hoạch và xác nhận miễn thuế cho doanh nghiệp có vốn FDI từ Sở thương mại, Ban quản lý Khu công nghiệp, Khu chế xuất, Khu công nghệ cao các Tỉnh sang Hải quan trực tiếp quản lý.

**PHỤ LỤC 3**

**DANH SÁCH THAM KHẢO**

**CÁC HỘI CHỢ TRIỂN LÃM SẢN PHẨM GỖ TẠI HOA KỲ**

Vụ thương mại Việt Nam tại Hoa kỳ xin giới thiệu một số các hội chợ uy tín được tổ chức hàng năm tại Hoa kỳ như sau :

STT	Bang	Thành phố	Tên hội chợ	Tổ chức hàng năm	Ghi chú
01	North Carolina	High Point	Hội chợ QT về đồ gỗ và nội thất (The International Home Furnishings Market)	Tháng 4 và Tháng 10	Quy mô lớn nhất với diện tích 1.2 triệu m <sup>2</sup> với các sản phẩm gỗ nội thất
02	Chicago	Chicago	Hội chợ QT về đồ gỗ ngoài trời (The International Casual Furniture & Accessories Market)	Tháng 9	Chuyên về đồ gỗ ngoài trời
03	Las Vegas	Las Vegas	Hội chợ đồ nội thất và trang trí trong nhà	Tháng 7	Nội thất và trang trí trong nhà
04	San Francisco	San Francisco	Hội chợ đồ nội thất	Tháng 1 và Tháng 7	Sản phẩm nội thất
05	New York	New York	Hội chợ QT đồ gỗ hiện đại tại New York (New York Internatioanl Contemporary Furniture Fair)	Tháng 5	Sản phẩm nội thất cao cấp trong nhà và ngoài trời
06	New Jersey California Texas New Jersey Florida Massachuset	- Edison LosAngeles Houston Edison Orlando Fitchburg	Hệ thống các hội chợ đồ gỗ KEMEXPO	Tháng 2 Tháng 3, 11 Tháng 5 Tháng 8 Tháng 8 Tháng 9	Các sản phẩm đồ gỗ trong nhà và ngoài trời

## PHỤ LỤC 4

### CÁC HỘI CHỢ TRIỂN LÃM GỖ NỘI THẤT QUY MÔ LỚN TẠI HOA KỲ

STT	Bang	Hội chợ
01	Atlanta	– <a href="#">Greenbuild International Conference &amp; Expo</a> – <a href="#">International Window Coverings Expo</a>
02	Chicago	– <a href="#">ISH North America</a> – <a href="#">Neocon World's Trade Fair</a>
03	Dallas	<a href="#">Transport &amp; VIP Interiors Expo</a>
04	Highpoint, NC	– <a href="#">High Point International Home Furnishings Market</a>
05	Las Vegas	– <a href="#">AIA National Convention and Design Expo</a> – <a href="#">Casino Design</a> – <a href="#">Hospitality Design Conference &amp; Expo</a> – <a href="#">Kitchen &amp; Bath Industry Show</a>
06	Miami	– <a href="#">HD Boutique</a>
07	New York	– <a href="#">Brooklyn Designs</a> – <a href="#">Design Downtown</a> – <a href="#">Handmade Rugs Expo</a> – <a href="#">International Contemporary Furniture Fair (ICFF)</a> – <a href="#">Lightfair International</a>
08	Orlando	– <a href="#">Coverings: International Tile &amp; Stone Exhibition</a>
09	Portland, OR	– <a href="#">Wood Technology Clinic &amp; Show</a>
10	San Francisco	– <a href="#">San Francisco Furniture Mart</a>
11	Seattle	– <a href="#">Seattle Interior Show</a>

CÁC DOANH NGHIỆP QUAN TÂM ĐẾN CÁC HỘI CHỢ TRÊN

Đề nghị liên hệ với Trung Tâm TM New York để được cung cấp đầy đủ thông tin:

**VIETNAM TRADE CENTER**

Địa chỉ: 7 West 36<sup>th</sup> St., #600, New York, NY 10018

Phone: 212-868-2686, Fax: 212-868-2687

Email: [vietrade-newyork@vietrade.gov.vn](mailto:vietrade-newyork@vietrade.gov.vn)



## PHỤ LỤC 5

### Những Địa chỉ cung cấp Thông tin về Ngành Đồ nội thất Hoa Kỳ

- [American Style](http://www.americanstyle.com) - [www.americanstyle.com](http://www.americanstyle.com)
- [Archi-tech](http://www.architechmag.com) - [www.architechmag.com](http://www.architechmag.com)
- [Architectural Digest](http://www.architecturaldigest.com) - [www.architecturaldigest.com](http://www.architecturaldigest.com)
- [Architecture](http://www.architecturemag.com) - [www.architecturemag.com](http://www.architecturemag.com)
- [Construction Specification Institute](http://www.csinet.org) - [www.csinet.org](http://www.csinet.org)
- [Contract Magazine](http://www.contractmagazine.com) - [www.contractmagazine.com](http://www.contractmagazine.com)
- [Dwell](http://www.dwellmag.com) - [www.dwellmag.com](http://www.dwellmag.com)
- [Environmental Design + Construction](http://www.edcmag.com) - [www.edcmag.com](http://www.edcmag.com)
- [Florida Design](http://www.floridadesign.com/web) - [www.floridadesign.com/web](http://www.floridadesign.com/web)
- [Home & Design](http://www.homeanddesign.com) - [www.homeanddesign.com](http://www.homeanddesign.com)
- [House Beautiful](http://magazines.ivillage.com/housebeautiful) - [magazines.ivillage.com/housebeautiful](http://magazines.ivillage.com/housebeautiful)
- [Interior Design](http://www.interiordesign.net) - [www.interiordesign.net](http://www.interiordesign.net)
- [Interni](http://www.internimagazine.it/homepage.htm) - [www.internimagazine.it/homepage.htm](http://www.internimagazine.it/homepage.htm)
- [Landscape Architecture](http://www.asla.org/nonmembers/lam.cfm) - [www.asla.org/nonmembers/lam.cfm](http://www.asla.org/nonmembers/lam.cfm)
- [Metropolis](http://www.metropolismag.com/cda) - [www.metropolismag.com/cda](http://www.metropolismag.com/cda)
- [Metropolitan Home](http://www.neodata.com/hfm/mhme) - [www.neodata.com/hfm/mhme](http://www.neodata.com/hfm/mhme)
- [Office Furniture & Design Magazine](http://www.ofdmag.com) - [www.ofdmag.com](http://www.ofdmag.com)
- [Residential Architect](http://www.residentialarchitect.com) - [www.residentialarchitect.com](http://www.residentialarchitect.com)

*Nguồn: Vụ Thương mại Việt Nam tại Hoa kỳ cung cấp*

### Địa chỉ các Hiệp hội Ngành nghề liên quan đến Đồ nội thất tại Hoa Kỳ

- + [American Furniture Manufacturers Association](http://afma4u.org) - <http://afma4u.org>
- + [American Institute of Architects \(AIA\)](http://www.aia.org) - [www.aia.org](http://www.aia.org)
- + [American Society of Furniture Designers](http://www.asfd.com) - [www.asfd.com](http://www.asfd.com)
- + [American Society of Interior Designers](http://www.interiors.org) - [www.interiors.org](http://www.interiors.org)

- + [Architectural League of New York](http://www.archleague.org) - [www.archleague.org](http://www.archleague.org)
- + [Associated Landscape Contractors of America](http://www.alca.org) - [www.alca.org](http://www.alca.org)
- + [Association for Contract Textiles](http://www.contracttextiles.org)- [www.contracttextiles.org](http://www.contracttextiles.org)
- + [Association of Professional Design Firms](http://www.apdf.org) - [www.apdf.org](http://www.apdf.org)
- + [Association of Progressive Rental Organizations](http://www.apro-rto.com) - [www.apro-rto.com](http://www.apro-rto.com)
- + [Association of University Interior Designers](http://www.auid.org) - [www.auid.org](http://www.auid.org)
- + [Design Management Institute](http://www.dmi.org) - [www.dmi.org](http://www.dmi.org)
- + [Environmental Design Research Association](http://edra.org) - [http/edra.org](http://edra.org)
- + [Foundation for Interior Design Education Research](http://www.fider.org) - [www.fider.org](http://www.fider.org)
- + [Independent Office Products and Furniture Dealers Association](http://www.iopfda.org) - [www.iopfda.org](http://www.iopfda.org)
- + [Interior Design Society](http://www.interiordesignsociety.org) - [www.interiordesignsociety.org](http://www.interiordesignsociety.org)
- + [International Association of Lighting Designers](http://www.iald.org) - [www.iald.org](http://www.iald.org)
- + [International Furnishings and Design Association](http://www.ifda.com) - [www.ifda.com](http://www.ifda.com)
- + [International Furniture Suppliers Association](http://www.ifsa-info.com) - [www.ifsa-info.com](http://www.ifsa-info.com)
- + [International Home Furnishings Representatives Association](http://www.ihfra.org) - [www.ihfra.org](http://www.ihfra.org)
- + [International Interior Design Association](http://www.iida.org) - [www.iida.org](http://www.iida.org)
- + [National Council for Interior Design Qualification](http://www.ncidq.org) - [www.ncidq.org](http://www.ncidq.org)
- + [National Home Furnishings Association](http://www.nhfa.org) - [www.nhfa.org](http://www.nhfa.org)
- + [Sculpture in the Environment](http://www.siteenvirodesign.com) - [www.siteenvirodesign.com](http://www.siteenvirodesign.com)

*Nguồn do Vụ Thương mại Việt Nam tại Hoa kỳ cung cấp*

## **Danh sách 25 Nhà bán lẻ nội thất hàng đầu của Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

<b>Xếp hạng</b>	<b>Tên của các Nhà cung cấp</b>	<b>Doanh số năm 2004</b>
01	<b>Wal-Mart</b> , Bentonville, Ark.	1.900
02	<b>Rooms To Go</b> , Seffner, Fla.	1.349
03	<b>Berkshire Hathaway furniture division</b> , Omaha, Neb.	1.040
04	<b>La-Z-Boy Furniture Galleries</b> , Monroe, Mich.	1.036
05	<b>Ethan Allen</b> , Danbury, Conn.	1.001

<b>Xếp hạng</b>	<b>Tên của các Nhà cung cấp</b>	<b>Doanh số năm 2004</b>
06	<b>Sam's Club</b> , Bentonville, Ark.	990
07	<b>Office Depot</b> , Delray Beach, Fla.	984
08	<b>Staples</b> , Framingham, Mass.	940
09	<b>Costco</b> , Issaquah, Wash.	905
10	<b>Ashley Furniture HomeStores</b> , Arcadia, Wis.	895
11	<b>Levitz Home Furnishings</b> , Woodbury, N.Y.	894
12	<b>Federated Department Stores</b> , Cincinnati	875
13	<b>Ikea</b> , Plymouth Meeting, Pa.	825
14	<b>American Signature</b> , Columbus, Ohio	775
15	<b>Havertys</b> , Atlanta	760
16	<b>JCPenney</b> , Plano, Texas	734
17	<b>Pier 1 Imports</b> , Fort Worth, Texas	690
18	<b>May Department Stores</b> , St. Louis	684
19	<b>Big Lots</b> , Columbus, Ohio	541
20	<b>Art Van</b> , Warren, Mich.	534
21	<b>Raymour &amp; Flanigan</b> , Liverpool, N.Y.	531
22	<b>Select Comfort</b> , Minneapolis	517
23	<b>Lowe's</b> , Mooresville, N.C.	495
24	<b>Thomasville Home Furnishings Stores</b> , Thomasville, N.C.	488
25	<b>W.S. Badcock</b> , Mulberry, Fla.	442

*Nguồn từ Tạp chí Furniture Today năm 2004*

## **Danh sách các Siêu thị nội thất hàng đầu của Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

<b>Xếp hạng</b>	<b>Tên các Siêu thị nội thất</b>	<b>Doanh số năm 2004</b>
01	<b>Wal-Mart</b> , Bentonville, Ark.	1.900
02	<b>Target</b> , Minneapolis	428
03	<b>Kmart</b> , Troy, Mich.	42

<b>Xếp hạng</b>	<b>Tên các Siêu thị nội thất</b>	<b>Doanh số năm 2004</b>
04	<b>ShopKo</b> , Green Bay, Wis.	82
05	<b>Meijer</b> , Grand Rapids, Mich.	75

*Nguồn từ Tạp chí Furniture Today năm 2004*

### **Danh sách các Cửa hàng Tổng hợp bán hàng nội thất hàng đầu của Hoa kỳ**

Đơn vị : Triệu USD

<b>Xếp hạng</b>	<b>Tên của các Nhà cung cấp /bang</b>	<b>Doanh số năm 2004</b>
01	<b>JCPenney</b> , Plano, Texas	734
02	<b>Macy's West</b> , San Francisco	217
03	<b>Macy's East</b> , New York	215
04	<b>Rich's-Macy's/Lazarus-Macy's/Goldsmith's-Macy's</b> , Atlanta	170
05	<b>Robinsons-May/Meier &amp; Frank</b> , North Hollywood, Calif.	160
06	<b>Marshall Field's</b> , Minneapolis	140
07	<b>Filene's/Kaufmann's</b> , Boston	121
08	<b>Hecht's/Strawbridge's</b> , Arlington, Va.	115
09	<b>Bloomingdale's</b> , New York	103
10	<b>Dillard's</b> , Little Rock, Ark.	100
11	<b>Carson Pirie Scott</b> , Milwaukee	99
12	<b>Foley's</b> , Houston	96
13	<b>Bon-Macy's</b> , Seattle	90
14	<b>Burdines-Macy's</b> , Miami	80
15	<b>Famous-Barr</b> , St. Louis	52

*Nguồn từ Tạp chí Furniture Today năm 2004*

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- 1) P.GS.TS. Nguyễn Thị Liên Diệp (2003), *Chiến lược và chính sách kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê.
- 2) Fred David (2000), *Khái luận về Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê .
- 3) P.GS Đào Duy Huân (2000), *Chiến lược kinh doanh của Doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường*, Nhà xuất bản giáo dục.
- 4) GS.TS. Võ Thanh Thu (2005), *Quan hệ kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản thống kê.
- 5) Bộ Công Thương (2006), *Đề án phát triển xuất khẩu (2006-201)*, Hà Nội
- 6) Bộ Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn, “*Chiến lược phát triển lâm nghiệp Việt Nam (2006-2020)*”, Hà Nội
- 7) Cục xúc tiến thương mại (2005), *Những điều cần thiết khi xuất khẩu đồ gỗ*, Hà Nội.
- 8) Vụ Thương Mại Việt Nam tại Hoa kỳ (2006), *Những điều cần biết khi xuất khẩu sang thị trường Hoa kỳ (Phần I)*, Cục xúc tiến thương mại, Hà Nội.
- 9) Vụ Thương Mại Việt Nam tại Hoa kỳ (2006), *Những điều cần biết khi xuất khẩu sang thị trường Hoa kỳ (Phần II)*, Cục xúc tiến thương mại, Hà Nội.
- 10) Trần Thanh Sơn (2005), *Chiến lược phát triển ngành đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa kỳ đến 2015*, Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học kinh tế Tp.HCM.
- 11) Đỗ Kim Vũ (2005), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các Doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu gỗ ở Tp.HCM sang thị trường Hoa kỳ*, Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học kinh tế Tp.HCM.
- 12) *Tạp chí Kinh tế Sài gòn*, (số 25) năm 2007 , [16].
- 13) *Tạp chí Kinh tế Sài gòn*, (số 31) năm 2007 , [9].
- 14) *Tạp chí kinh tế phát triển*, (số 10) năm 2006, [12].
- 15) *Tạp chí kinh tế phát triển*, (số 12) năm 2006, [20].

- 16) *Tạp chí con số và sự kiện*, (số 12) năm 2006, [19]
- 17) Báo thương mại, [WWW.baothuongmai.com.vn](http://WWW.baothuongmai.com.vn).
- 18) Bộ thương mại Việt Nam, [WWW.mot.gov.vn](http://WWW.mot.gov.vn).
- 19) Bộ Nông Nghiệp và Phát triển nông thôn, [WWW.ppd.gov.vn](http://WWW.ppd.gov.vn)
- 20) Cục xúc tiến thương mại, [WWW.viettrade.gov.vn](http://WWW.viettrade.gov.vn)
- 21) Hiệp hội gỗ và Lâm sản Việt Nam, [WWW.vietfores.gov.vn](http://WWW.vietfores.gov.vn)
- 22) Hiệp hội Mỹ nghệ và chế biến gỗ Tp.HCM, [WWW.hawa.com.vn](http://WWW.hawa.com.vn)
- 23) Tổng cục thống kê Việt Nam, [WWW.gso.gov.vn](http://WWW.gso.gov.vn)
- 24) Thương vụ Việt Nam tại Hoa kỳ, [WWW.vietnam-ustrade.org](http://WWW.vietnam-ustrade.org)
- 25) Trung tâm đồ gỗ Hoa kỳ, [WWW.ihfc.com](http://WWW.ihfc.com)
- 26) Bộ Thương mại Hoa kỳ, [WWW.doc.gov](http://WWW.doc.gov)
- 27) Bộ Nông nghiệp Hoa kỳ, [WWW.usda.gov](http://WWW.usda.gov)
- 28) Cục thống kê Hoa kỳ, [WWW.census.gov](http://WWW.census.gov)
- 29) Hải quan Hoa kỳ, [WWW.cbp.gov](http://WWW.cbp.gov)
- 30) Ủy ban thương mại Quốc tế Hoa kỳ, [WWW.usitc.gov](http://WWW.usitc.gov)
- 31) Tạp chí Furniture Today, [WWW.furnituretoday.com](http://WWW.furnituretoday.com)