

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG LÂM SẢN VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

Vũ Thị Minh Ngọc, Hoàng Thị Dung

ThS. Trường Đại học Lâm nghiệp

TÓM TẮT

Trong bối cảnh kinh tế Việt Nam đang trên đà tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ, là một bộ phận của nền kinh tế, kinh tế lâm nghiệp cũng đang vươn mình hoà chung với sự phát triển của đất nước. Tốc độ tăng trưởng của ngành rất cao sau khi Việt Nam thực hiện chính sách mở cửa để trở thành thành viên đầy đủ của WTO. Mặc dù thị trường lâm sản hoạt động sôi động song vẫn còn nhiều thách thức và khó khăn. Bài báo tập trung tìm hiểu thực trạng của thị trường lâm sản, bao gồm cả thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu. Bài báo cũng chỉ ra những cơ hội cũng như thách thức đối với việc phát triển thị trường lâm sản và từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia vào thị trường lâm sản và phát triển thị trường lâm sản trong thời gian tới.

Từ khóa: *Doanh nghiệp chế biến, đồ gỗ nội thất, gỗ và sản phẩm gỗ, thị trường lâm sản, xuất khẩu lâm sản.*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam nằm trong khu vực nhiệt đới gió mùa, với 13,86 triệu ha đất có rừng, là nơi qui tụ của nhiều hệ sinh thái, hệ thực vật, động vật và nguồn gen vật nuôi, cây trồng rất phong phú với khoảng 10.000 loài. Nhận thức được tiềm năng và tầm quan trọng của rừng, từ giữa những năm 1980, Việt Nam đã tiến hành từng bước đổi mới chính sách về ngành lâm nghiệp. Những sự đổi mới và cải tiến này có một ảnh hưởng quan trọng về quản lý lâm nghiệp và phát triển tài nguyên rừng. Ngành lâm nghiệp đã được sự tăng trưởng nhất định trong thời gian qua, trong đó sự phát triển của thị trường lâm sản đã đạt được những kết quả đáng kể. Dự báo trong thời gian tới, Việt Nam có rất nhiều cơ hội để mở rộng và phát triển thị trường cả xuất khẩu và nội địa. Nếu có giải pháp đúng và chính sách hỗ trợ hiệu quả thì thị trường lâm sản của Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh về xuất khẩu và thị trường nội địa cũng sẽ có sự biến chuyển mạnh mẽ. Tuy nhiên, thị trường lâm sản của Việt Nam cả về xuất khẩu và nội địa đang có nhiều thách thức lớn

Vấn đề đặt ra ở đây là *đánh giá được thực trạng cụ thể của thị trường lâm sản Việt Nam hiện nay, những thuận lợi, khó khăn cũng như những thách thức và cơ hội cho sự phát triển của thị trường lâm sản, đồng thời trên cơ sở đó có những giải pháp và chương trình*

hành động phù hợp để phát triển thị trường lâm sản Việt Nam trong thời gian tới là những vấn đề đặt ra cần được quan tâm.

II. NỘI DUNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Nội dung nghiên cứu

- Thực trạng thị trường lâm sản (gỗ và sản phẩm gỗ) với thị trường xuất khẩu và thị trường nội địa.
- Những cơ hội và thách thức đối với sự phát triển thị trường lâm sản (gỗ và sản phẩm gỗ) Việt Nam trong thời gian tới.
- Một số giải pháp để phát triển thị trường lâm sản (gỗ và sản phẩm gỗ) Việt Nam trong thời gian tới.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu: Tài liệu, số liệu được sử dụng trong bài viết này chủ yếu được kế thừa và tổng hợp từ các nghiên cứu đã được công bố trên sách, báo, tạp chí và các trang thông tin điện tử chính thức của các bộ ngành liên quan.
- Phương pháp xử lý số liệu: Phương pháp tổng hợp thống kê, Phương pháp lập bảng biểu, sơ đồ và Phương pháp chuyên gia.
- Phương pháp phân tích số liệu: Bài báo chủ yếu sử dụng hai phương pháp là phương pháp so sánh và phương pháp tỷ lệ.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

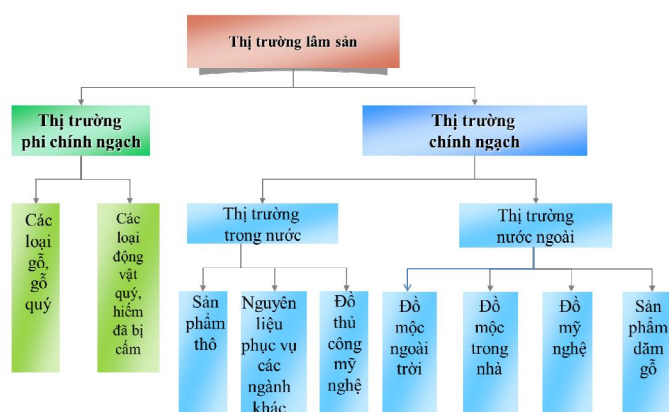
3.1. Thực trạng thị trường lâm sản (gỗ và sản phẩm gỗ) Việt Nam trong những năm gần đây

3.1.1. Cấu trúc thị trường lâm sản Việt Nam

a. Phân theo khu vực: thị trường lâm sản được chia thành những khu vực tương ứng với các vùng kinh tế như sau: Đồng bằng sông Hồng, Đông Bắc, Tây Bắc, Bắc Trung Bộ, Duyên hải Nam Trung Bộ, Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long. Trong

đó, các khu vực Đông Bắc, Tây Bắc, Tây Nguyên và Đồng bằng sông Cửu Long là những nơi cung cấp chính các sản phẩm thô như gỗ, củi. Các sản phẩm này sau đó sẽ được đưa về các trung tâm lớn để chế biến ra các sản phẩm khác hoặc được xuất khẩu ra nước ngoài.

b. Phân theo tính hợp pháp: dựa vào sự hoạt động hợp pháp hay bất hợp pháp, thị trường lâm sản thành được chia thành thị trường chính ngạch và thị trường phi chính ngạch.



Sơ đồ 01. Cấu trúc thị trường lâm sản và các nhóm sản phẩm chính

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

c. Phân theo nhóm sản phẩm: có thể chia thị trường lâm sản thành thị lâm sản chính và thị trường lâm sản ngoài gỗ.

d. Phân theo quan hệ cung cầu: có thể chia thị trường lâm sản thành thị trường nguyên liệu đầu vào và thị trường lâm sản thành phẩm.

Bài báo chủ yếu đề cập tới thị trường chính ngạch và chủ yếu là thị trường đầu ra của các sản phẩm lâm sản.

3.1.2. Nguồn nguyên liệu phục vụ cho sản xuất và xuất khẩu

Nguyên liệu cho sản xuất và chế biến gỗ có từ hai nguồn chính: khai thác trong nước và nhập khẩu từ nước ngoài.

a. Nguồn khai thác trong nước

Trước đây, nguồn gỗ để khai thác dựa chủ yếu vào rừng tự nhiên, nhưng những năm gần đây đã chuyển sang nguồn gỗ nguyên liệu nhập khẩu và khai thác từ rừng trồng. Hiện nay, diện tích có rừng của Việt Nam là khoảng 13,86 triệu ha (2012), trong đó 10,4 triệu ha là rừng tự nhiên, còn lại là rừng trồng.

Bảng 01. Diện tích rừng Việt Nam (2008 - 2012)

Đơn vị tính: ha

Năm	Diện tích có rừng	Trong đó		Độ che phủ rừng (%)
		Rừng tự nhiên	Rừng trồng	
2008	12.837.333	10.283.965	2.553.369	38,2
2009	13.258.843	10.339.305	2.919.538	39,1
2010	13.388.075	10.304.815	3.083.259	39,5
2011	13.515.064	10.285.383	3.229.681	39,7
2012	13.862.043	10.423.844	3.438.200	39,9

(Nguồn: Cục Kiểm lâm, Bộ NN-PTNT)

Bảng 01 cho thấy diện tích rừng tự nhiên và rừng trồng của Việt Nam tăng đều qua các năm. Tuy nhiên, gỗ khai thác được từ rừng trong nước thường có chất lượng không cao, không đảm bảo tiêu chuẩn sản xuất chế biến đồ gỗ xuất khẩu. Diện tích rừng trồng tăng nhanh nhưng cho chất lượng gỗ không cao do chủ yếu là những loại gỗ ngắn ngày, có tốc độ tăng

trưởng nhanh. Hơn 80% gỗ khai thác từ các rừng trồng được sử dụng làm nguyên liệu thô cho ngành công nghiệp giấy. Chỉ một lượng không lớn gỗ khai thác từ các khu rừng trồng có chất lượng tốt (chủ yếu là cây Cao su, Thông và Keo) là được sử dụng trong lĩnh vực chế biến đồ gỗ nội thất và mỹ nghệ.

Bảng 02. Sản lượng gỗ khai thác phân theo loại hình kinh tế

Chỉ tiêu	2009	2010	2011	2012	TĐPTBQ (%)
	Giá trị (nghìn m ³)	Giá trị (nghìn m ³)	Giá trị (nghìn m ³)	Giá trị (nghìn m ³)	
TỔNG SỐ	3.766,7	4.042,6	4.692	5.251	111,7
Kinh tế Nhà nước	1.257,1	1.376,8	1.893	1.721,4	111,0
Kinh tế Ngoài Nhà nước	2.459,9	2.612,5	2.737,1	3.460,3	112,0
Tập thể	2,5	3	3,4	3,7	114,0
Cá thể	2.406,8	2555,2	2.670,7	3.386,1	112,1
Tư nhân	50,6	54,3	63	70,5	111,7
Khu vực có vốn đầu tư NN	49,7	53,3	61,9	69,3	111,7

(Nguồn: Tổng cục thống kê, 2014)

Sản lượng gỗ khai thác tăng lên hằng năm với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2009-2012 là 111,7%. Kinh tế ngoài nhà nước khai thác khoảng 70% sản lượng gỗ, chủ yếu là kinh tế cá thể. Kinh tế nhà nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng sản lượng khai thác qua các năm. Năm 2012, sản lượng gỗ khai thác là 5.251 nghìn m³ (Sản lượng gỗ này tính chung cho cả sản phẩm thô, sản phẩm nguyên liệu, sản phẩm mỹ nghệ), trong đó 3.386,1 m³ được khai thác bởi kinh tế cá thể.

b. Nguồn nhập khẩu

Để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp chế biến gỗ trong khi nguồn nguyên liệu gỗ trong nước thiếu hụt cả về số lượng và chất lượng, hàng năm các doanh nghiệp gỗ Việt Nam nhập khẩu từ 70-80% gỗ nguyên liệu từ nước ngoài. Gỗ nguyên liệu nhập khẩu chủ yếu là gỗ cây (Mã 4403) và gỗ đã cưa xẻ có độ dày trên 6 mm (Mã 4407). Giá trị gỗ xẻ nhập khẩu từ nước ngoài có xu hướng tăng qua các năm, từ khoảng 438 triệu USD năm 2008 lên đến gần 609 triệu USD năm 2012. Trong khi đó, giá trị gỗ cây nhập khẩu có nhiều biến động nhưng có xu hướng giảm trong năm 2012.

Bảng 03. Giá trị nhập khẩu gỗ nguyên liệu theo mã HS của Việt Nam giai đoạn 2008 - 2012

Đơn vị: USD

Mã HS	Chú giải	2008	2009	2010	2011	2012
4401	Gỗ nhiên liệu	395.865	637.091	582.210	1.064.439	937.151
4403	Gỗ cây	353.337.679	250.436.032	265.423.920	334.735.741	324.241.614
4407	Gỗ đã cưa hoặc xẻ	438.882.825	361.007.386	518.960.130	605.410.288	608.846.665
4408	Tấm gỗ có độ dày không quá 6 mm	42.537.593	35.448.945	46.023.220	54.683.991	61.958.822
4410	Các loại ván	50.924.226	41.541.640	39.316.560	49.997.057	37.500.986
4412	Gỗ dán và tấm ván gỗ	42.265.468	37.086.262	52.386.820	69.520.417	83.451.561
Tổng		928.343.656	726.157.356	922.692.860	1.115.411.933	1.116.936.799

(Nguồn: UN Comtrade)

Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu nhập khẩu nguyên liệu gỗ từ hai nhóm thị trường cơ bản. Nguồn thứ nhất là từ các nước lân cận trong khu vực Đông Nam Á như Lào, Căm-Pu-Chia, Malaysia, Indonesia... Việc nhập khẩu gỗ từ các thị trường này có thuận lợi lớn là khoảng cách về địa lý không lớn nên chi phí vận chuyển thấp. Tuy nhiên, nhập khẩu từ các thị trường này cũng có nhiều rủi ro. Chính sách quản lý khai thác gỗ rừng ở các nước này thường xuyên thay đổi. Thêm vào đó, về dài hạn, đây không phải là thị trường ổn định cho các doanh nghiệp nhập khẩu gỗ Việt Nam do các nước này ngày càng hạn chế việc khai thác gỗ nguyên liệu xuất khẩu bởi tài nguyên rừng ngày càng cạn kiệt và sự khuyến cáo của các tổ chức quốc tế. Mặt khác, ở các nước này số lượng các khu rừng có chứng chỉ rừng còn rất ít, tình trạng gỗ khai thác lậu khá phổ biến, trong khi để xâm nhập vào các thị trường nhập khẩu sản phẩm đồ gỗ lớn trên thế giới như Mỹ, Nhật Bản hay EU thì các doanh nghiệp Việt Nam phải có chứng chỉ rừng. Hiện ở khu vực Đông Nam Á chỉ có Malaysia là nước làm tốt công tác quản lý rừng thông qua hệ thống chứng chỉ rừng.

Nguồn nhập khẩu thứ hai là từ các nước có khoảng cách xa về địa lý nhưng có ngành công nghiệp gỗ phát triển như New Zealand, Australia, Nam Phi, Canada và các nước thuộc

bán đảo Scandinavia như Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan... Nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ các thị trường này có chi phí vận chuyển lớn, nên thường làm cho giá thành gỗ nguyên liệu cao. Tuy nhiên, đây là những thị trường có ngành công nghiệp gỗ rất phát triển, sản lượng gỗ cung cấp lớn và ổn định với chất lượng tốt và các khu rừng được cấp chứng chỉ.

3.1.2. Thực trạng thị trường xuất khẩu

Mặt hàng xuất khẩu chủ lực

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, áp dụng công nghệ tẩm, sấy, trang trí bề mặt... xuất khẩu các sản phẩm hoàn chỉnh, sản phẩm có giá trị gia tăng về công nghệ và lao động. Có thể chia các sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam thành 2 nhóm chính:

Nhóm thứ nhất: Gỗ và các sản phẩm gỗ bao gồm gỗ nhiên liệu, gỗ cây, gỗ xẻ và dăm gỗ;

Nhóm thứ hai: Nhóm sản phẩm đồ mộc nội thất bao gồm đồ gỗ văn phòng, đồ gỗ phòng ngủ và đồ gỗ phòng bếp.

Tình hình xuất khẩu gỗ và sản phẩm nội thất gỗ trong những năm gần đây

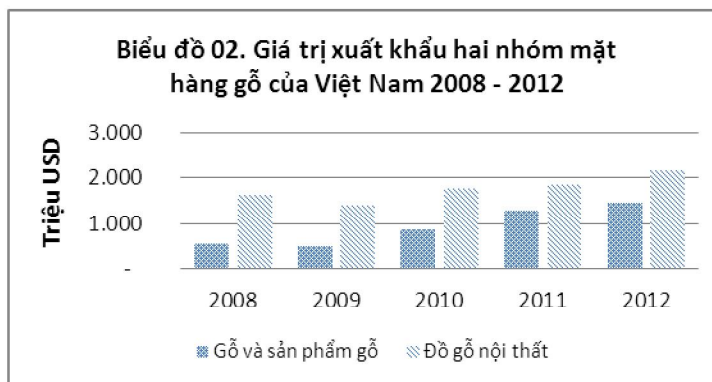
Liên tiếp nhiều năm qua, xuất khẩu đồ gỗ cả nước được liệt vào mặt hàng tăng trưởng nóng. Xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ năm 2012 đạt 1.465.260.694 USD, tăng 168,26% so với năm 2008. Trong khi đó xuất khẩu đồ nội thất đạt hơn 2 tỉ USD, tăng 32,61% so với năm 2008.

Bảng 04. Giá trị xuất khẩu hai nhóm mặt hàng theo mã HS

Đơn vị tính: triệu USD

Sản phẩm	Mã HS	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Gỗ và các sản phẩm gỗ</i>	44	546,22	511,04	866,61	1.273,40	1.465,26
Trong đó: Dăm gỗ	4401	260,19	242,57	469,41	709,05	830,01
<i>Đồ gỗ nội thất</i>		1.620,24	1.408,84	1.771,73	1.835,94	2.148,56
Đồ gỗ nội thất văn phòng	940330	176,97	159,71	189,90	200,63	286,69
Đồ gỗ nội thất nhà bếp	940340	71,63	88,13	113,93	113,90	128,79
Đồ gỗ nội thất phòng ngủ	940350	735,23	622,70	706,61	692,73	900,20
Đồ gỗ nội thất khác	940360	636,41	538,30	761,28	828,69	832,87
<i>Tổng</i>		2.166,46	1.919,88	2.638,34	3.109,34	3.613,82

(Nguồn: UN Comtrade)



Trong năm 2012, xuất khẩu đồ gỗ và lâm sản Việt Nam đạt kim ngạch khoảng 3,6 tỉ USD, tăng 66,81% so với năm 2008. Gỗ Việt Nam hầu như đã không còn phải dựa vào các thị trường trung gian như Đài Loan, Singapore, Hàn Quốc..., mà trực tiếp đến với hơn 100 thị trường trên thế giới. Nước ta hiện là quốc gia đứng thứ sáu trên thế giới, thứ hai châu Á và đứng đầu Đông Nam Á về xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ. Bốn thị trường trọng điểm của gỗ Việt Nam là Mỹ, Trung Quốc, châu Âu và Nhật Bản.

Về cơ cấu mặt hàng gỗ xuất khẩu, hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực là gỗ và đồ gỗ nội thất. Trong đó, sản phẩm đồ gỗ chiếm tỷ trọng lớn hơn nhưng có tốc độ tăng trưởng thấp hơn so với gỗ và sản phẩm gỗ trong giai đoạn 2008 - 2012. Trong nhóm gỗ và sản phẩm gỗ, sản phẩm xuất khẩu chủ lực là dăm gỗ, chiếm tỷ trọng khoảng 50% và có tốc độ tăng trưởng khá cao trong những năm gần đây. Trong nhóm đồ gỗ nội thất, sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là đồ gỗ nội thất phòng ngủ.

Thị trường xuất khẩu chính

Hiện nay, gỗ và đồ gỗ Việt Nam chủ yếu được xuất khẩu sang các thị trường chính là Mỹ, Nhật Bản và EU. Trong đó, nhu cầu gỗ và sản phẩm gỗ của thị trường Mỹ dự báo sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới do thị trường nhà đất Mỹ đang trong giai đoạn phục hồi. Đây sẽ là yếu tố hỗ trợ và đẩy giá gỗ nguyên liệu tăng trong năm nay. Mỹ là một trong những thị trường cung cấp gỗ nguyên liệu lớn nhất của Việt Nam. Theo các doanh nghiệp ngành gỗ, do yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và tính hợp

pháp về gỗ của Mỹ nghiêm ngặt với đạo luật Lacey nên họ ưu tiên dùng gỗ nguyên liệu nhập từ Mỹ để tránh gặp rắc rối. Bên cạnh đó, sản lượng lớn và chủng loại đa dạng cũng khiến cho Mỹ trở thành nhà cung cấp gỗ chủ yếu cho ngành chế biến gỗ Việt Nam.

Liên minh Châu Âu (EU) là một thị trường rất hấp dẫn. Trong những năm gần đây, EU tiêu thụ đồ nội thất (HS 9403) lớn nhất thế giới, đồng thời tiêu thụ gỗ và các mặt hàng gỗ (HS 44) đứng thứ 2 (sau Mỹ). Nhu cầu nhập khẩu của EU ngày càng có xu hướng tăng lên, không chỉ phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong nội bộ mà còn được chế biến để xuất khẩu và tái xuất khẩu. Trong bối cảnh hiện nay, khi mà tốc độ tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam vào thị trường chính là Mỹ đang chậm lại, thì sự tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU đã mở ra một hướng phát triển mới, đầy triển vọng cho ngành hàng sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam. Trong số các sản phẩm gỗ xuất khẩu sang EU nói chung, đồ nội thất chiếm tỷ trọng tương đối lớn. Trong số 27 nước thành viên EU, các nước Đức, Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Italia, Hà Lan, Thụy Điển là những thị trường nội thất lớn nhất với mức tiêu thụ hàng năm chiếm 70%-80% tổng tiêu dùng hàng nội thất của EU.

3.1.3. Thực trạng thị trường nội địa

Hiện nay tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm gỗ nội thất sản xuất tại Việt Nam so với hàng nội thất nhập khẩu là 40/60, tăng mạnh so với năm 2009-2010 với tỷ lệ là 20/80. Bình quân tiêu

dùng đồ gỗ trong 5 năm gần đây khoảng 2,25 tỷ USD và khoảng 31,7 USD/người. Đối tượng tiêu dùng chủ yếu gỗ nội địa như sau:

- Công trình xây dựng: 40 %;
- Tiêu dùng nông thôn: 30 %;
- Tiêu dùng thành thị: 30 %.

Tuy nhiên, có một thực tế đang diễn ra là, trên 80% thị phần đồ gỗ, nội thất trong nước đang thuộc về các công ty đa quốc gia, công ty có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp Việt chỉ chiếm 20%. Đồ gỗ trên thị trường của Việt Nam chủ yếu được nhập khẩu từ Trung Quốc, Malaysia... Chỉ có một vài doanh nghiệp trong nước bắt đầu chú trọng phát triển hệ thống phân phối ở thị trường trong nước như Hoà Phát, Hoàng Anh Gia Lai... nhưng thị phần vẫn còn nhỏ lẻ.

Ngoài ra, Việt Nam mới có một số ít hệ thống phân phối nội địa, quy mô nhỏ. Việc thiếu kênh phân phối là một điểm yếu nhất định của thị trường đồ gỗ nội địa của Việt Nam hiện nay. Nguyên nhân chính do các cửa hàng bán lẻ đồ gỗ phần lớn là độc lập theo kiểu bán buôn nhỏ hoặc tự sản tự tiêu, chưa có hệ thống đủ mạnh để phủ sóng cả nước và định hướng tiêu dùng nội địa. Bên cạnh đó còn thiếu chính sách hỗ trợ để phát triển thị trường nội địa.

3.2 Cơ hội và thách thức đối với phát triển thị trường lâm sản Việt Nam trong thời gian tới

3.2.1 Cơ hội đối với phát triển thị trường lâm sản Việt Nam trong thời gian tới

Cơ hội lớn nhất có thể thấy là sau nhiều năm bị ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế thế giới khiến tiêu dùng đồ gỗ giảm, sự phục hồi kinh tế đang diễn ra khiến nhu cầu tiêu thụ đồ gỗ của các thị trường trọng điểm như Mỹ, Nhật, EU tăng lên. Nhiều doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ nội thất cho rằng, Việt Nam sẽ đón nhận nhiều đơn hàng lớn từ nước ngoài trong thời gian tới. Ngoài nguyên nhân do nhu cầu thế giới tăng trưởng trở lại, còn do các doanh nghiệp Việt Nam nhận được nhiều hợp đồng đặt hàng từ Trung Quốc chuyển qua. Theo các

doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ nội thất, giá nhân công Trung Quốc tăng và các yếu tố chính sách khác của Trung Quốc làm phát sinh chi phí đầu vào cao hơn khiến các DN chế biến đồ gỗ đang đầu tư tại Trung Quốc phải chuyển sang các nước khác để gia công. Việt Nam là một trong các quốc gia được hưởng lợi do các khác hàng EU, Mỹ và Nhật có xu hướng chuyển từ đơn hàng sang Việt Nam.

Thứ hai, nếu so sánh yếu tố chất lượng, có thể khẳng định sản phẩm đồ gỗ Việt Nam ngày càng có chỗ đứng trên thị trường và được người tiêu dùng ưa chuộng do đã đầu tư dây chuyền công nghệ hiện đại và nhân công có tay nghề cao. Trước đây thế giới chỉ quan tâm đến đồ gỗ tại Thái Lan, Trung Quốc và các nước lân cận nhưng khi vào nước ta thấy sản phẩm của Việt Nam rất tốt và có sự cạnh tranh hơn so với nước bạn nên các đơn hàng có xu hướng dịch chuyển sang Việt Nam.

Một cơ hội nữa đối với các doanh nghiệp Việt Nam có thể nhận thấy là Việt Nam còn sở hữu trữ lượng lớn các loại gỗ do ít hay chưa được khai thác nhiều trong rừng tự nhiên và cũng chưa biết đến trên thị trường thế giới nên nguồn sử dụng vẫn còn hạn chế. Khi những loại gỗ ít được biết đến thị trường chấp nhận thì không chỉ giá trị gỗ cao mà giá trị rừng cũng sẽ được nâng lên, từ đó các chủ rừng sẽ có nhiều lợi nhuận để tái đầu tư lại cho trồng rừng và áp dụng quản lý rừng bền vững. Ngoài ra, nếu chúng ta sử dụng loại gỗ ít được biết đến cũng sẽ làm giảm gánh nặng nhập khẩu của các doanh nghiệp, hạn chế sử dụng những loại gỗ không rõ nguồn gốc trong rừng tự nhiên từ các nước lân cận. Hiện có 18 loại gỗ ít được biết đến đã được chọn (mít nài, thông nạng, komia, dẻ đỏ, bời lông vàng, chò xốt, cóc đá...) và phát hiện những tính năng ưu việt của từng loại sau khi lựa chọn được thử nghiệm các tính chất kỹ thuật, cơ học, độ cong, vênh, thử nghiệm tính chất gia công chế biến gỗ như cưa, bào, chà nhẵn...

Bảng 05. Cơ cấu các doanh nghiệp chế biến và kinh doanh lâm sản

Cơ cấu	Số lượng	Tỷ trọng (%)
<i>Theo vùng</i>		
Khu vực phía Bắc	775	19,7
Khu vực phía Nam	3.159	80,3
<i>Theo thành phần kinh tế</i>		
Doanh nghiệp tư nhân	3.214	81,7
Doanh nghiệp FDI	551	14,0
Doanh nghiệp Nhà nước	169	4,3

(Nguồn: Tổng cục Lâm nghiệp)

Thứ tư, ngành chế biến đồ gỗ của Việt Nam đã có những bước phát triển nhanh chóng, số lượng doanh nghiệp chế biến tính đến hết năm 2010 đã tăng lên trên 3.004 doanh nghiệp (công suất từ 200m³ gỗ tròn/năm); trong đó doanh nghiệp ngoài quốc doanh chiếm 65,4%, doanh nghiệp Nhà nước Trung ương chiếm 10,3%, doanh nghiệp Nhà nước địa phương chiếm 20,8%, doanh nghiệp liên doanh và 100% vốn đầu tư nước ngoài 33% (Huỳnh Thị Thu Sương, 2012). Trong những năm qua, một số doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư mở rộng công suất với công nghệ thiết bị hiện đại. Theo số liệu của Tổng cục Lâm nghiệp, cả nước có khoảng 3.934 doanh nghiệp chế biến và kinh doanh lâm sản, chi tiết được thể hiện ở bảng 05.

Thứ năm, doanh nghiệp trong nước đã lãng quên thị trường nội địa trong một thời gian dài trong khi đó, có thể nhận thấy tiềm năng thị trường đồ gỗ, nội thất trong nước là rất lớn vì đã thu hút được các công ty nước ngoài, đa quốc gia đầu tư, khai thác nhiều và trong một thời gian dài. Đồ gỗ, nội thất Việt đã đủ sức chinh phục được các thị trường vốn khó tính nhất của nước ngoài thì không lý do gì không được người tiêu dùng trong nước ưa chuộng. Phần lớn các doanh nghiệp đều nhận thức được rằng cần quản trị tốt tại thị trường trong nước thì sự tồn tại, phát triển sẽ bền vững hơn so với

việc đi tìm cơ hội ở thị trường ngoài mà mình không chắc chắn.

Cuối cùng, các doanh nghiệp đồ gỗ trong nước có thể tận dụng sức nóng của xu hướng “Người Việt dùng hàng Việt” đang được lan toả trong những năm gần đây. Người tiêu dùng Việt Nam bắt đầu từ bỏ tâm lý sính ngoại và quay trở lại với những mặt hàng trong nước có chất lượng cao, đặc biệt những mặt hàng đủ tiêu chuẩn xuất khẩu.

3.2.2. Thách thức đối với phát triển thị trường lâm sản Việt Nam trong thời gian tới

Trên thực tế, thời gian qua Việt Nam đã quá chú trọng với thị trường xuất khẩu, nên khi gặp sự biến động toàn cầu, các doanh nghiệp Việt quay trở lại với thị trường nội địa thì đang đối diện với tình hình thị trường hết sức khó khăn. Trong đó, khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp nội thất hiện nay là phần lớn người tiêu dùng chưa quen với thương hiệu nội, chưa nhận diện được chất lượng sản phẩm.

Ngoài ra, theo Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP Hồ Chí Minh (Hawa), vài năm trở lại đây, thị trường tiêu thụ đồ gỗ trong nước đã sụt giảm. Sức tiêu thụ cao nhất của thị trường này năm 2009 đạt 2,7 tỷ USD, sang năm 2012 đã giảm xuống còn 1,7 tỷ USD. Dự báo sức mua năm 2013 cũng sẽ chỉ khoảng 1,7 tỷ USD, bằng năm 2012. Nguyên nhân là do thời gian gần đây, các công trình xây dựng mới giảm hẳn, mà các công trình xây dựng lại chiếm khoảng 60% lượng tiêu thụ các sản phẩm từ gỗ; 40% còn lại là tiêu dùng dân cư và thị phần này thời gian gần đây sức mua cũng giảm mạnh.

Một thách thức có thể kể đến nữa đối với các doanh nghiệp trong nước là dù thị trường nội địa có nguồn cung và nhu cầu đồ gỗ rất lớn, nhưng hệ thống phân phối cho sản phẩm gỗ trong nước lại chưa đạt hiệu quả như mong muốn. Một số doanh nghiệp như Hoàng Anh Gia Lai, Hòa Phát... bước đầu đã có hệ thống phân phối riêng, nhưng còn nhỏ lẻ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp còn lại chưa có hệ thống

phân phối chuyên nghiệp nên các công ty này vừa sản xuất, vừa phải lo phân phối, rất tốn kém lại không chuyên nghiệp.

Thứ tư, việc phát triển thị trường lâm sản của Việt Nam trong thời gian tới sẽ chịu ảnh hưởng của các hiệp định thương mại đến thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ như: Thứ nhất, Hiệp định Đối tác tự nguyện (VPA/FLEGT); Thứ hai, Hiệp định Đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP): các nước đều phải mở cửa tối đa thị trường và cắt giảm thuế nhập khẩu hàng hóa về 0%, bao gồm cả gỗ và đồ gỗ. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp của Việt Nam khi tham gia TPP đó là về vấn đề xuất xứ hàng hóa. Thứ ba, Hiệp định thương mại tự do ASEAN (AFTA), FTA VN-EU, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Hàn Quốc, Hiệp định thương mại tự do với Liên minh Hải quan Nga, Belarus và Kazakhstan sẽ tạo ra nhiều cơ hội song đây cũng là những thách thức lớn đối với Việt Nam khi cần thiết phải đáp ứng được với những điều kiện chặt chẽ của các hiệp định này.

Thứ năm, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tham gia vào chuỗi logistic, chủ yếu là gia công sản phẩm, sản xuất theo mẫu mã, phong cách của đối tác mà chưa có mẫu mã riêng của mình, đồng thời lại xuất hàng qua trung gian nên trị giá xuất khẩu không cao. Sản phẩm gỗ Việt Nam đã có mặt trên thị trường của 120 quốc gia và vùng lãnh thổ, nhưng trên thực tế, có rất ít sản phẩm được mang thương hiệu Việt Nam.

Thứ sáu, chi phí đầu vào (bao gồm chi phí xăng dầu, chi phí vận chuyển, chi phí nguyên liệu nhập khẩu ...) của các doanh nghiệp sản xuất gỗ và đồ gỗ liên tục tăng, dẫn tới giá thành sản phẩm gỗ và đồ gỗ tăng trong khi hợp đồng với khách hàng đã ký trước đó. Giá nhập khẩu gỗ và chi phí vận chuyển ngày càng tăng dẫn tới các nhà xuất khẩu gỗ Việt Nam khó có thể cạnh tranh được với những đối thủ tại các nước có khả năng tự cung ứng nguyên liệu như Trung Quốc, Malaysia...

Thứ bảy, việc ứng dụng khoa học công nghệ trong các doanh nghiệp chế biến gỗ còn nhiều hạn chế, sản phẩm gỗ mỹ nghệ làm theo phương pháp thủ công là chủ yếu. Điều này dẫn tới sự mất cân đối giữa yêu cầu chất lượng sản phẩm và công nghệ lạc hậu. Trong bối cảnh yêu cầu của thị trường đồ gỗ xuất khẩu về chất lượng sản phẩm và tiêu chuẩn môi trường ngày càng cao, thách thức từ hội nhập ngày càng lớn thì công nghệ lạc hậu là một thách thức không hề nhỏ đối với các doanh nghiệp trong nước.

Thứ tám, mặc dù thị trường xuất khẩu rộng lớn nhưng Việt Nam chỉ tập trung vào một số ít các thị trường có khả năng tiêu thụ cao trên thế giới do Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sản phẩm cuối cùng và việc tham gia vào chuỗi ngành gỗ thế giới còn ở mức rất thấp. Điều này sẽ dẫn tới sự phụ thuộc của các doanh nghiệp Việt Nam vào các thị trường này và khó có thể duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bền vững.

3.3. Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường lâm sản và hỗ trợ các doanh nghiệp

Để có thể phát triển hơn nữa thị trường lâm sản và hỗ trợ cho các doanh nghiệp, ở tầm vĩ mô, cần phải có những giải pháp về chính sách được thực hiện một cách đồng bộ và kịp thời. Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống chính sách ở cả cấp vĩ mô và cấp vi mô, đặc biệt là các chính sách liên quan tới đầu tư, hỗ trợ, thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp lâm nghiệp trong nước. Ngoài ra, cũng cần chú trọng phát triển hệ thống luật pháp, chính sách liên quan tới việc bảo vệ, phát triển rừng, đồng thời tăng cường giám sát kiểm tra việc khai thác, chế biến và tiêu thụ lâm sản cả trong và ngoài nước. Các cấp, các ngành có liên quan từ Trung ương đến địa phương cần phải tổ chức quản lý, bảo vệ rừng chặt chẽ nhằm hạn chế đến mức thấp nhất việc khai thác, săn bắn trái phép, từ đó sẽ triệt tiêu được thị trường phi chính ngạch.

Thứ hai, để có thể tạo ra nguồn nguyên liệu tốt, khắc phục điểm yếu về thiếu nguyên liệu

trong nước, Nhà nước và các cơ quan ban ngành cần thực hiện việc quy hoạch, phân vùng (có thể tiến hành quy hoạch những vùng chuyên môn hoá sản xuất lâm sản), chọn các loại cây có giá trị kinh tế cao, được thị trường ưa thích, thích hợp với chất đất của từng vùng để đưa vào trồng.

Thứ ba, cần phải hỗ trợ các doanh nghiệp đổi mới khoa học công nghệ, dây truyền máy móc, nâng cao chất lượng sản phẩm. Để kích thích nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh, thì các sản phẩm lâm nghiệp phải đa dạng về chủng loại, mẫu mã, và có giá trị sử dụng cao. Muốn vậy thì thiết bị, công nghệ khai thác, chế biến phải hiện đại. Ngoài ra, điều này cũng cần thiết trong bối cảnh hội nhập, chất lượng sản phẩm và năng suất sản xuất cần được cải tiến để có thể nâng cao được khả năng cạnh tranh của các sản phẩm gỗ.

Thứ tư, để tạo ra một thị trường lâm sản hiệu quả, cần tổ chức lại mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, chú trọng đến các kênh tiêu thụ lâm sản ở cả trong và ngoài nước, từ đó đánh giá hiệu quả của từng kênh tiêu thụ để có những giải pháp thiết thực nhất. Xây dựng và tổ chức thực hiện những mô hình Sản xuất – Chế biến – Tiêu thụ sản phẩm.

Thứ năm, cần phối hợp giữa cơ quan quản lý và doanh nghiệp trồng rừng, doanh nghiệp chế biến để có thể tạo ra nguồn nguyên liệu đảm bảo và các sản phẩm đạt yêu cầu tiêu chuẩn của các thị trường. Ví dụ, để có giấy phép FLEG, một bước đệm mà chúng ta cần hoàn thành là thông hiệp định đối tác tự nguyện VPA. Đây là hiệp định thương mại giữa EU và các quốc gia xuất khẩu gỗ đến EU, trong nội dung có cam kết cùng thực hiện các kế hoạch hành động của FLEG, tập trung vào ba vấn đề chính là: (1) Định nghĩa gỗ hợp pháp; (2) Thiết lập và vận hành hệ thống đảm bảo tính hợp pháp của gỗ trong chuỗi cung và (3) Giám sát độc lập, đảm bảo sự tuân thủ pháp luật của các bên tham gia trong chuỗi cung ứng sản phẩm.

IV. KẾT LUẬN

Qua nội dung nghiên cứu, có thể thấy thị trường lâm sản và các doanh nghiệp lâm nghiệp ở nước ta rất có tiềm năng phát triển. Điều này thể hiện qua tốc độ phát triển quy mô doanh nghiệp và chất lượng sản phẩm của ngành, sự tăng trưởng cao và ổn định về kim ngạch xuất khẩu, đưa ngành lên vị trí thứ 4 trong nhóm mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Ngành công nghiệp chế biến đồ gỗ đã có nhiều tiến bộ rõ rệt về nâng cao chất lượng sản phẩm và mẫu mã sản phẩm. Các doanh nghiệp không chỉ mở rộng được thị trường xuất khẩu mà bắt đầu quay trở lại chiếm lĩnh thị trường trong nước. Sự phát triển của thị trường lâm sản nội địa và xuất khẩu cũng đang mang lại rất nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp sản xuất gỗ và đồ gỗ ở nước ta.

Tuy nhiên, thị trường lâm sản cũng đang bộc lộ những yếu điểm và nếu không được khắc phục, nó sẽ mang lại không ít thách thức đối với các doanh nghiệp. Có thể liệt kê một số thách thức cơ bản, đó là sự mất cân đối giữa nhu cầu sản xuất và nguồn nguyên liệu; việc tổ chức sản xuất và phân phối còn mang tính tự phát, chưa thể hiện sự kết nối giữa các bên tham gia, chưa đáp ứng về yêu cầu phát triển bền vững do nghiều nguyên nhân khách quan lẫn chủ quan; tính không đồng bộ giữa chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp với các tiêu chuẩn quốc tế; sự thiếu đầu tư cho khoa học công nghệ. Hệ quả này là một phần là do thị trường lâm sản chưa được định hướng phát triển một cách rõ ràng và còn thiếu những giải pháp đồng bộ, hiệu quả nhằm phát triển thị trường lâm sản cũng như hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Bắc Ninh (2013). *Thị trường đồ gỗ, nội thất trong nước: Càng khó khăn, doanh nghiệp cần “quản trị” tốt thị trường trong nước.*

<http://bacninhtrade.com.vn/vn/thi-truong-do-go-noi-that-trong-nuoc-cang-kho-khan-doanh-nghiep-can-quan-tri-tot-thi-truong-trong-nuoc/tin-460.html>

2. Cầm Tú Lan (2013). *Kết quả nghiên cứu, khảo sát đánh giá thị trường tiêu thụ lâm sản tại các vùng thực hiện dự án, định hướng chính sách và giải pháp tiêu thụ sản phẩm gắn với quản lý rừng bền vững*. Báo cáo cho dự án, Tăng cường lâm nghiệp cộng đồng ở Việt Nam.
3. Chu Diễm Hằng (2009). *Báo cáo ngành gỗ 2008*. Hà Nội, Cổng thông tin Bộ nông nghiệp & phát triển nông thôn. <www.agroviat.gov.vn>.
4. Cục kiểm lâm, Bộ nông nghiệp & phát triển nông thôn Việt nam. <http://www.kiemlam.org.vn/>.
5. Huỳnh Thị Thu Sương (2013). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hợp tác trong chuỗi cung ứng đồ gỗ, trường hợp nghiên cứu: Vùng Đông Nam Bộ*. Luận án tiến sĩ trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Phòng Nghiên cứu Phát triển thị trường, Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) (2013). *Bản tin ngành hàng gỗ*. [http://www.vietrade.gov.vn/images/stories/Bao_cao_nghien_cuu/Bn_tin_nganh_hng_g/3. Ban tin do go -
Xuat nhap khau.pdf](http://www.vietrade.gov.vn/images/stories/Bao_cao_nghien_cuu/Bn_tin_nganh_hng_g/3_Ban_tin_do_go_-_Xuat_nhap_khau.pdf).
7. Tổng cục hải quan Việt Nam. <http://www.customs.gov.vn>.
8. Tổng cục thống kê Việt Nam. <<http://www.gso.gov.vn>>.
9. Thống kê của Liên hiệp quốc về thương mại hàng hoá. <<http://comtrade.un.org>>
10. Trung tâm xúc tiến thương mại Hà Nội (2013). *Ngành chế biến gỗ: Hướng tới chuyên môn hóa và liên kết doanh nghiệp*. http://htpc.gov.vn/xuatkhau/trong-nuoc_30/nganh-che-bien-go-huong-toi-chuyen-mon-hoa-va-lien-ket-doanh-nghiep_4040.html.
11. Việt Âu (2012). *Giải pháp để thị trường đồ gỗ phát triển bền vững*. http://www.mard.gov.vn/Pages/news_detail.aspx?NewsId=26267&Page=1.
12. Võ Nguyên Huân, Nguyễn Ngọc Quang (2005). *Thực trạng thị trường lâm sản Việt Nam hiện nay và các giải pháp chủ yếu nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ lâm sản*. <http://vafs.gov.vn/vn/2005/07/thuc-trang-thi-truong-lam-san-viet-nam-hien-nay-va-cac-giai-phap-chu-yeu-nham-mo-rong-thi-truong-tieu-thu-lam-san/>.
13. Quyết định số 1739 /QĐ-BNN-TCLN ngày 31/7/2013 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS TO DEVELOP MARKET OF FOREST PRODUCTS IN VIETNAM

Vu Thi Minh Ngoc and Hoàng Thi Dung

SUMMARY

In the context of strong economic growth of Vietnam, as a part of the economy, forestry economic are also being stretched along with the development of the country. The growth rate of forestry sector has been very high after Vietnam became a full member of the WTO. Although forest product market in Vietnam currently is very active, however, it also faces many challenges and difficulties. This article focuses on current status of forest product markets, including the domestic market and export market. The article also points out the opportunities and challenges for the development of forest products markets and then proposes a number of measures to support enterprises involving in forest products markets as well as solutions to develop forest product market in the near future.

Keywords: *Forest product markets, forest product exports, furniture, processing enterprises, wood and timber products.*

Người phản biện	: TS. Nguyễn Thị Xuân Hương
Ngày nhận bài	: 11/6/2014
Ngày phản biện	: 12/7/2014
Ngày quyết định đăng	: 20/10/2014