

NÂNG CAO KHẢ NĂNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM GỖ VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG LIÊN MINH CHÂU ÂU (EU)

Ths. Hoa Hữu Cường

Viện Nghiên cứu Châu Âu

Liên minh Châu Âu (EU) là thị trường nhập khẩu đồ gỗ lớn thứ hai của Việt Nam, chỉ đứng sau thị trường Mỹ. Trong những năm qua, các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều nỗ lực đẩy mạnh xuất khẩu vào EU, nhiều mặt hàng đã tìm được chỗ đứng trên thị trường lớn và tiềm năng này. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam vào thị trường EU trong thời gian qua có mức tăng trưởng trung bình 15%/năm, từ mức 160,74 triệu USD năm 2003 đến năm 2008 đã đạt 791,8 triệu USD, tập trung chủ yếu vào đồ gỗ nội thất và đồ dùng ngoài trời¹. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh của các mặt hàng Việt Nam trên thị trường EU chưa thực sự mạnh, đồng thời EU lại là thị trường khó tính với nhiều quy định thuế quan và phi thuế quan về hàng hoá nhập khẩu. Chính điều này đã làm giảm khả năng xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam vào thị trường EU. Bài viết này sẽ tập trung phân tích đặc điểm thị trường EU cũng như điểm mạnh, điểm yếu của đồ gỗ xuất khẩu Việt Nam, trên cơ sở đó sẽ đưa ra một số giải pháp nhằm tăng khả năng xuất khẩu vào thị trường EU trong thời gian tới.

1. Đặc điểm thị trường đồ gỗ EU

Liên minh Châu Âu hiện là thị trường nhập khẩu gỗ lớn nhất thế giới nhưng đây cũng là một thị trường đòi hỏi khắt khe về tiêu chuẩn, mẫu mã và giá cả phải cạnh tranh cũng như các rào cản thuế quan và phi thuế quan.

1. Những quy định của EU đối với sản phẩm gỗ

1. Quy định thuế quan và hạn ngạch

Thuế nhập khẩu cho các hàng nội thất từ 0-5,6%. Việc buôn bán hàng nội thất trên toàn cầu nói chung tự do nên hầu hết các mặt hàng đều miễn thuế. Thuế nhập khẩu chỉ được áp dụng trong trường hợp phụ kiện, ghé/đồ nội thất làm từ song mây, liễu gai, tre và các đồ nội thất dùng trong nhà bếp. Nếu như không có thỏa thuận thương mại đặc biệt giữa các quốc gia thì phải áp dụng biểu thuế chung. Đối với các nước đang phát triển, một số thỏa thuận thương mại ưu đãi được thiết lập GSP (hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập). Tuy nhiên, GSP không áp dụng cho các nước sản xuất đồ nội thất với số lượng lớn như Trung Quốc và Indonesia.

2. Quy định đối với hàng rào phi thuế quan

Có rất nhiều yêu cầu đối với hàng rào phi thuế quan và được phân thành ba loại chính. Cụ thể như:

Các tiêu chuẩn về chất lượng

1. *Tiêu chuẩn Châu Âu*: Hiện tại vẫn chưa có Tiêu chuẩn Châu Âu chính thức cho hàng nội thất. Tuy nhiên, Ủy ban Tiêu chuẩn hóa Châu Âu CEN/TC2007 đã giới thiệu một số tiêu chuẩn chất lượng năm 1998 và những tiêu chuẩn này có thể sớm trở thành tiêu chuẩn Châu Âu.

2. *Mác EU*: Là mác CEN/CENELEC của châu Âu chứng nhận rằng hàng hóa đạt được các yêu cầu của tiêu chuẩn CEN/CENELEC.

3. *Tiêu chuẩn chất lượng quốc gia*: Hầu hết tiêu chuẩn CEN đều dựa vào các tiêu chuẩn quốc gia hiện tại và dựa vào ISO, tuy nhiên tiêu chuẩn chất lượng quốc gia và cách kiểm tra được áp dụng tùy theo mỗi nước.

4. *Nhãn mác chất lượng quốc gia*: Ở một số nước, hàng có chất lượng cao thường có nhãn mác đặc biệt và là thành viên của tổ chức đồ nội thất quốc gia.

5. *Tiêu chuẩn an toàn*: Tiêu chuẩn an toàn cho các sản phẩm nói chung được quy định bởi Tiêu chuẩn Châu Âu (Directive 92/59/EC) và có tính bắt buộc.

6. *Tiêu chuẩn trong ngành công nghiệp nội thất*: Mặc dù chưa có tiêu chuẩn Châu Âu chính thức nhưng đã có tiêu chuẩn ISO cho từng loại mặt hàng.

7. *Kích cỡ hàng nội thất*: Kích cỡ hàng nội thất ở mỗi nước châu Âu đều khác nhau.

Nói chung, kích cỡ hàng nội thất ở châu Âu thường nhỏ hơn ở Mỹ. Người Bắc Âu thường to lớn hơn người dân phía Nam nên cần có đồ nội thất kích cỡ lớn hơn.

Các yêu cầu về môi trường, xã hội, sức khỏe và an toàn

Nhận biết các vấn đề môi trường ngày càng tăng trong những năm gần đây và trở thành một vấn đề quan trọng trong việc buôn bán hàng nội thất quốc tế. EU đưa ra một loạt các quy định:

Nhãn mác FSC: Hội đồng Quản lý rừng FSC đã ban hành chứng nhận về gỗ đầu năm 1990 và ngày càng được người tiêu dùng nhận biết và lựa chọn ở hầu hết thị trường châu Âu. Biểu tượng FSC không chỉ đảm bảo rằng gỗ từ rừng được quản lý tốt mà còn bảo đảm rằng trong toàn bộ các khâu chế biến từ rừng đến sản phẩm hoàn thiện, gỗ không bị trộn lẫn với các sản phẩm "không bền vững khác". Bằng cách tránh khai thác gỗ một cách lãng phí có thể hạn chế được việc khai thác rừng quá mức.

Nhãn mác sinh thái quốc gia: Mỗi nước châu Âu đều có một số nhãn mác sinh thái cho các mặt hàng nội thất khác nhau được bán trên thị trường.

Các vấn đề xã hội: Sử dụng lao động trẻ em để sản xuất đồ nội thất và các mặt hàng khác là một trong những mối quan tâm lớn đối với nhiều nước châu Âu. Những nhà xuất khẩu có thể chứng minh và đảm bảo rằng sản phẩm của họ không sử dụng lao động trẻ em không chỉ có lợi thế cạnh tranh mà còn có cơ hội hợp tác lâu dài hơn.

Các vấn đề sức khỏe và an toàn: Sản xuất đồ nội thất phải tuân thủ một số quy định về sức khỏe và an toàn, ví dụ như an toàn lao động, an toàn hóa chất, độ ồn và độ rung giữ ở mức thấp, điều kiện nhà xưởng...

Đóng gói và nhãn mác:

Quy định đóng gói: Châu Âu đã ban hành Chỉ thị 94/62/EC quy định những tiêu chuẩn tối thiểu về đóng gói và chất thải đóng gói và được thực hiện ở hầu hết các nước châu Âu từ năm 1996. Mỗi nước đều có quyền thêm các tiêu chuẩn của riêng của họ vào tiêu chuẩn chung này.

Ký hiệu và nhãn mác: Các kiện hàng cần có ký hiệu rõ ràng về tên, địa chỉ của người xuất khẩu và nhập khẩu, nước xuất xứ, cảng quá cảnh và thông tin về nội dung hàng để người nhập khẩu có thể biết chính xác những lô nào của sản phẩm đã đến. Người nhập khẩu cũng thường được yêu cầu ghi rõ mã hàng ở bao bì để họ có thể phân phối mà không cần phải mở thùng. Việc sử dụng mã vạch ngày càng phổ biến ở các kênh phân phối bán buôn và bán lẻ ở châu Âu.

2. Đặc điểm người tiêu dùng

Ở hầu hết các nước trong khối EU, người tiêu dùng có yêu cầu cao về chất lượng. Chất lượng tốt cũng như sự tiện dụng là những yếu tố vô cùng quan trọng. Mặc dù chất lượng được quan tâm nhưng giá cả cũng là yếu tố thiết yếu. Hầu hết các nước EU đều

có sự cạnh tranh về giá cả giữa các nhà bán lẻ, riêng ở Na Uy thì sự cạnh tranh này ít hơn. Người tiêu dùng thông tin trước với nhau bằng Internet và thấu hiểu các thông tin mới nhất về mẫu mã, nhãn mác, giá cả và dịch vụ.

Ngoài ra, người tiêu dùng rất quan tâm đến nhãn mác FSC (chứng chỉ rừng) đảm bảo rằng đồ nội thất được làm từ nguồn nguyên liệu bền vững, nguyên liệu có lợi cho môi trường. Ở Đức, đây là một yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

2. Đặc điểm và khả năng xuất khẩu sản phẩm gỗ Việt Nam tại thị trường EU

1. Tình hình xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam vào EU trong thời gian qua

Đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam vào EU hiện đang hưởng thuế GSP với mức thuế suất chủ yếu là 0% (một số mã hàng chịu thuế 2,1%). Điều này đã giúp Việt Nam có một lợi thế nhất định khi chen chân vào thị trường EU so với Trung Quốc, Indonesia, Braxin, Malaysia..., do các nước này không được hưởng GSP.

Kim ngạch xuất khẩu hàng gỗ Việt Nam vào EU trong thời gian qua có mức tăng trưởng trung bình 15%/năm, tập trung vào đồ gỗ nội thất và đồ dùng ngoài trời. Trong 3 năm từ 2008 đến 2010, mỗi năm kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam vào EU đạt trên 750 triệu USD.

Kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ sang thị trường EU

giai đoạn 2003-2009 (Đơn vị: triệu USD)

Thị trường \ Năm	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EU	160,74	379,1	457,631	500,23	633,1	791,8	763,7

Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2010.

Tuy nhiên so với tổng lượng nhập khẩu và tiêu dùng của EU thì mức xuất khẩu của Việt Nam còn khiêm tốn và chưa phản ánh đúng tiềm năng. Một trong những nguyên nhân là đồ gỗ Việt Nam phải cạnh tranh quyết liệt với hàng Trung Quốc, Indonesia, Philippines, Đông Âu...

Mặt khác, đồ gỗ Việt Nam còn mắc phải một số nhược điểm như: cơ sở sản xuất nhỏ, còn manh mún, thiếu đầu tư cho sản xuất từ mẫu mã đến chất lượng, công tác xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường còn thấp, kém hiệu quả, nguồn cung nguyên liệu và phân phối còn chưa đồng bộ, ít nhiều còn manh nha...

Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, ngành gỗ nói riêng còn chưa biết liên kết lại khi chưa đủ mạnh, hoặc đã mạnh thì mạnh hơn để có thể đủ sức cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài.

2. Những thế mạnh và tồn tại của đồ gỗ xuất khẩu Việt Nam sang thị trường EU

1. Những thế mạnh

- Khả năng cạnh tranh và chất lượng sản phẩm gỗ của Việt Nam đáp ứng được yêu cầu của nhà nhập khẩu của EU. Người tiêu dùng EU đang rất ưa chuộng các sản phẩm gỗ của Việt Nam.

Năng lực chế biến gỗ của Việt Nam tăng lên không chỉ về số lượng nhà máy, quy mô sản xuất mà còn về đầu tư thiết bị hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm, trình độ quản lý, tay nghề của công nhân. Theo thống kê, đến tháng 10/2008, cả nước có trên 2.000 doanh nghiệp chế biến gỗ, trong đó có 300 doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu gỗ trực tiếp, sử dụng 170.000 lao động trực tiếp và có năng lực sản xuất tăng gấp 4 lần so với năm 2003², thời điểm mà công nghiệp gỗ Việt Nam bắt đầu bứt phá, tạo ấn tượng mạnh mẽ với các nhà nhập khẩu nước ngoài.

Trình độ sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua đã tiến bộ vượt bậc, đủ khả năng đáp ứng các nhu cầu tương đối khắt khe về kiểu dáng, mẫu mã, nguồn gốc gỗ không tác hại tới môi trường của thị trường Pháp. Tại khu vực tp. Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận, nơi quy tụ tới gần 50% doanh nghiệp xuất khẩu gỗ và có kim ngạch xuất khẩu gỗ chiếm 70% cả nước, trước đây các doanh nghiệp hay sơn đồ gỗ bằng tay nên chất lượng không đạt, dễ trầy xước thì nay, hầu hết các nhà máy chế biến gỗ ở Bình Dương, tp. Hồ Chí Minh hay

²

Đồng Nai đều đã đầu tư các dây chuyền phun sơn hiện đại của Đức, Italia theo đúng các tiêu chuẩn của Mỹ, EU.

Song song với đầu tư máy móc, tăng năng lực sản xuất, các doanh nghiệp gỗ trong nước còn đẩy mạnh đầu tư sản xuất các sản phẩm tinh xảo, có giá trị gia tăng cao như sản xuất đồ gỗ trong nhà, các bộ sản phẩm nội thất phòng ngủ, phòng khách, đầu tư nhiều cho các bộ phận thiết kế mẫu mã.

Việc thuê chuyên gia nước ngoài làm việc trong các nhà máy chế biến gỗ ở Việt Nam để đảm trách các khâu thiết kế, tiếp thị sản phẩm không còn là chuyện hiếm, thậm chí nhiều doanh nghiệp còn mở cả văn phòng đại diện, công ty thương mại tại những thị trường đồ gỗ lớn như Mỹ, EU (trong đó có Pháp) để đảm nhận khâu phân phối, chào hàng trực tiếp.

- Ngoài nhập khẩu gỗ nguyên liệu của nước ngoài, có doanh nghiệp đã tham gia đầu tư trồng rừng quy mô lớn ở trong nước, đầu tư các nhà máy sản xuất gỗ nguyên liệu như ván ép, gỗ MDF nhằm tiến tới chủ động nguồn nguyên liệu ổn định cho xuất khẩu lâu dài.

Đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam vào EU hiện đang hưởng thuế GSP với mức thuế suất chủ yếu là 0% (một số mã hàng chịu thuế 2,1%) đã giúp Việt Nam có một lợi thế nhất định khi chen chân vào thị trường EU so với Trung Quốc, Indonesia, Braxin, Malaysia..., do các nước này không được hưởng GSP...

2. Những điểm yếu tồn tại

Sản phẩm gỗ Việt Nam phải cạnh tranh quyết liệt với hàng Trung Quốc, Indonesia, Philippines, Đông Âu...

Sản phẩm gỗ Việt Nam còn mắc phải một số nhược điểm như: quy mô sản xuất nhỏ, còn manh mún, thiếu đầu tư cho sản xuất từ mẫu mã đến chất lượng, công tác xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường còn thấp, kém hiệu quả, nguồn cung nguyên liệu và phân phối còn chưa đồng bộ, ít nhiều còn manh nha...

Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, ngành gỗ nói riêng còn chưa biết liên kết lại khi chưa đủ mạnh, hoặc đã mạnh thì mạnh hơn để có thể đủ sức cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài. Đây là một đặc điểm cố hữu của các doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó, mức độ đầu tư vào công nghệ chế biến sản phẩm gỗ chưa cao. Đại bộ phận các doanh nghiệp sản xuất gỗ, đặc biệt là hàng đồ gỗ mỹ nghệ có hệ thống thiết bị lạc hậu, trong khi đó, yêu cầu của thị trường Pháp ngày càng cao.

- Các doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ vẫn đang phụ thuộc rất nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu. Mặc dù xuất khẩu các sản phẩm gỗ của Việt Nam có thể mang về hơn 2 tỷ USD trong năm 2008, nhưng chi phí cho nhập khẩu gỗ đã chiếm trên 1/3. Hiện 80% nguyên liệu cho sản xuất, chế biến gỗ dựa vào nguồn nhập khẩu. Thị trường cung ứng gỗ nguyên liệu lớn nhất cho Việt Nam vẫn là Malaysia, Lào, Trung Quốc, Mỹ, Thái Lan, New Zealand... Nhưng nguồn gỗ nhập khẩu cũng đang gặp khó khăn khi các doanh nghiệp Việt Nam nhỏ bé, thiếu vốn, chỉ các công ty lớn liên doanh hoặc 100% vốn nước

ngoài mới có đủ tiền để mua gỗ. Các nước Malaysia, Indonesia cấm xuất khẩu gỗ tròn từ lâu, và mới đây đã tuyên bố cấm xuất khẩu gỗ xẻ. Lào cũng chỉ cho xuất khẩu một ít gỗ nguyên liệu.

Tình hình kinh tế toàn cầu suy thoái (trong đó kinh tế các nước EU cũng chịu ảnh hưởng nhất định) đã làm giảm nhu cầu tiêu thụ sản phẩm gỗ khiến lượng đặt hàng của khách hàng EU hiện không còn giữ mức tăng 15% mỗi năm như trước mà chỉ còn khoảng 8%.³

Những yêu cầu sử dụng nguồn gỗ nguyên liệu phục vụ cho chế biến cũng đang đặt ra không ít thách thức cho doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm gỗ của Việt Nam bởi những quy định và xu hướng tiêu dùng mới của các thị trường quốc tế, trong đó có thị trường Pháp. Tại EU, người tiêu dùng ngày càng có ý thức bảo vệ môi trường rất cao. Họ đòi hỏi những sản phẩm gỗ sử dụng phải đến từ những nguồn hợp pháp.

- Xuất hiện ngày càng nhiều các hành vi bảo hộ thương mại tinh vi tại EU: Các sản phẩm gỗ xuất khẩu sang EU có sự kiểm soát chất lượng, nguồn gỗ với các luật lệ mới được ban hành như: Hiệp định Tăng cường thực thi Luật Lâm nghiệp, quản trị rừng và buôn bán gỗ (FLEGT). Theo Hiệp định này, tất cả các chuyến hàng xuất khẩu vào thị trường này sẽ được các cơ quan có thẩm quyền cấp phép sau khi kiểm tra tính hợp pháp của các lô hàng thông qua các bằng chứng gốc.

Sức cạnh tranh mua nguyên liệu của Việt Nam yếu hơn Trung Quốc, Malaysia, Indonexia,...

- Hiện nay, xu hướng "thay đổi gu" trong tiêu dùng sản phẩm gỗ ở EU rất nhanh nên sẽ gặp nhiều khó khăn khi doanh nghiệp khởi đầu muốn đầu tư dài hạn...

3. Các giải pháp chủ yếu

Để nâng cao khả năng xuất khẩu vào thị trường EU, các doanh nghiệp gỗ xuất khẩu cần phải tập trung vào 8 giải pháp sau:

- **Thứ nhất**, ngành Lâm nghiệp phải xác định được những chủng loại cây trồng phù hợp dành cho khai thác gỗ, đồng thời, cần xây dựng một chiến lược phát triển rừng bền vững.

- **Thứ hai**, bằng mọi giá, ngành sản xuất và kinh doanh sản phẩm gỗ cần phải tận dụng tối đa nguồn nguyên liệu trong nước. Cụ thể, bên cạnh việc đầu tư trồng rừng, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh phát triển ngành công nghiệp sản xuất ván nhân tạo và hạn chế xuất khẩu thô.

- **Thứ ba**, các doanh nghiệp cũng cần xem xét phương án sử dụng công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, việc làm này sẽ làm giảm khoảng 15% nguồn tiêu hao nguyên liệu mỗi năm. Đặc biệt, việc làm cần thiết là phải giảm mọi chi phí đầu vào như tính toán lại dây chuyền công nghệ, nâng cao năng suất lao động, xây dựng quá trình thao tác làm việc hiệu quả và tiết kiệm tối đa chi phí sử dụng điện.

³ <http://www.viettrade.gov.vn/nganh-hang-theo-th-t-abc>

- *Thứ tư*, thực hiện triệt để cải cách hành chính trong việc nhập khẩu gỗ nguyên liệu và xuất khẩu sản phẩm gỗ.

- *Thứ năm*, nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp trong công tác xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu gỗ Việt Nam tại thị trường EU

Thứ sáu, nâng cao vai trò Hiệp hội Lâm sản Việt Nam và các hiệp hội chế biến xuất khẩu đồ gỗ địa phương. Nâng cao tính liên kết giữa các doanh nghiệp, từng bước thực hiện sự phân công hợp tác lao động giữa các doanh nghiệp theo phương thức chuỗi giá trị gia tăng.

- *Cuối cùng*, tiếp tục thực hiện các chính sách hỗ trợ về tài chính đối với ngành chế biến xuất khẩu sản phẩm gỗ. Cụ thể là các chính sách ưu đãi tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu trong điều kiện Việt Nam là thành viên WTO; chính sách hỗ trợ cước vận tải nội địa và quốc tế...

3. Kết luận

Các sản phẩm từ gỗ của Việt Nam đã khẳng định được vị trí vững chắc trong cơ cấu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU trong những năm gần đây với kim ngạch xuất khẩu liên tục tăng vọt trong 5 năm qua (2003-2010), nhất là các sản phẩm gỗ ván sàn, gỗ ván xẻ, đồ gỗ DIY... Điều đó chứng tỏ rằng, sản phẩm gỗ của Việt Nam đã được người tiêu dùng EU ưa chuộng và đánh giá cao. Do đó, sản phẩm gỗ của Việt Nam nói chung (bao gồm cả nhóm đồ gỗ nội thất và ngoài trời) có thể đứng vững trên thị trường rộng lớn này. EU được xem là thị trường còn nhiều tiềm năng cho các sản

phẩm gỗ của Việt Nam. Tuy vậy, đây cũng là một thị trường khó tính đòi hỏi chất lượng cũng như mẫu mã của sản phẩm, trong khi đó đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam bị hạn chế về năng lực cạnh tranh. Do vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam muốn thâm nhập thị trường này cần một mặt phải tìm hiểu rõ đặc điểm thị trường này, mặt khác phải nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Xuất khẩu sản phẩm gỗ vào EU những quy định và những điều cần quan tâm.* Nguồn: <http://www.tavicowood.com/vnn>
2. *Nâng cao giá trị đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam.* <http://www.baotintuc.vn>
3. *Đề đồ gỗ vũng chân tại trường EU.* http://wto.nciec.gov.vn/Lists/MarketAccess_vn/DispForm.aspx
4. *Một số giải pháp nhằm phát triển ngành chế biến gỗ Việt Nam.* <http://www.vietrade.gov.vn/g-va-cac-sn-phm-t-g>
5. *Báo cáo thực trạng ngành công nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam.* <http://www.vietnamforestry.org.vn/LinkedFiles/NFP/VIFOREST>
6. *Thách thức mới cho ngành công nghiệp gỗ của Việt Nam.* http://www.dfurni.com/index.php?option=com_content&view=art
7. *Cơ hội và thách thức cho ngành công nghiệp gỗ* <http://www.tapchicongnghiep.vn/News/channel/1/News/357/1466>
8. *Xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam-bài toán cạnh tranh với Malaixia.* <http://www.vinanet.com.vn/tin-thi-truong-hang-hoa-viet-nam>
9. *Những bất cập trong quá trình phát triển ngành gỗ Việt Nam.* <http://nongnghiep.vn/nongnghiepv/vi-VN>
10. *WTO: Xuất khẩu gỗ và các đối thủ cùng sân chơi.* <http://mfo.mquiz.net/wto>