

Gốm sứ là một trong những ngành nghề xuất hiện sớm nhất, cùng tồn tại và phát triển với các xã hội qua mọi triều đại. Mặc dù cuộc sống con người ngày nay đã không ngừng được cải thiện, hàng nghìn chất liệu tổng hợp mới đã được ra đời và con người cũng vẫn đang tiếp tục nghiên cứu, ứng dụng khoa học kỹ



Ảnh Diệp Đức Minh

Nam hơn vì nhiều lý do khá lý thú như : muốn tìm hiểu văn hóa Việt Nam qua các sản phẩm mang đậm nét truyền thống, hàng Việt Nam có chất lượng ổn định hơn hàng Trung Quốc, một số mặt hàng gốm Việt Nam có màu sắc tự nhiên giống như hàng gốm của Ý như hàng gốm phên ở Vinh Long”.

Cũng theo nghiên cứu của

Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng gốm sứ Việt Nam vào thị trường Mỹ

Thạc sĩ NGUYỄN TẤN VẠNG

thuật để làm nên những bước đột phá mới nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng, tối ưu hóa nhu cầu cuộc sống. Bên cạnh các sản phẩm được làm nên từ những nguyên liệu tổng hợp thì các sản phẩm gốm sứ thô mộc vẫn luôn luôn giữ được một vị trí nhất định, mang tính đặc thù riêng có của nó mà không thể một sản phẩm nào có thể thay thế được.

Nước ta là một trong những nước có truyền thống sản xuất gốm sứ lâu đời và là một cường quốc về xuất khẩu các sản phẩm gốm sứ sang các nước, với những địa chỉ làng nghề quen thuộc mà các nhà buôn gốm sứ trên thế giới biết đến như : gốm Bát Tràng (Hà Nội), Chu Đậu, Hợp Lẻ, Cầy (Hải Hưng), Thổ Hà, Phù Lãng (Hà Bắc), ở miền Nam còn có những địa phương đã trở thành điểm đến của các doanh nhân nước ngoài như : Bình Dương, Đồng Nai, ở miền Tây Nam Bộ cũng có những địa danh nổi tiếng về nghề gốm đất nung (terracota-hàng phên)* như Vinh Long, Đồng Tháp...Những năm gần đây sản phẩm gốm sứ của Việt Nam đã trở nên quen thuộc trên thị trường thế giới như : Nhật, Pháp, Đức, Hà Lan, New Zealand...và kim ngạch xuất khẩu cũng không ngừng được tăng lên qua các năm từ 1998 đến nay.

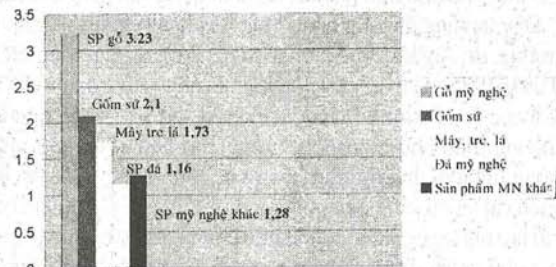
Hàng gốm sứ Việt Nam trên thị trường Mỹ

Theo Ông Michael Nguyễn – Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty tiếp thị-thương mại tổng hợp AA Provider (New York) cho biết : “Hàng gốm sứ Việt Nam vào thị trường Mỹ đang dần dần được ưa chuộng, chiếm ưu thế hơn so với các mặt hàng gốm sứ của Trung Quốc, Mã Lai, Thái Lan... nhất là với các đối tượng khách hàng là người Việt, Nhật, và một số kiều bào người Châu Âu sống ở Mỹ. Mặc dù về hình thức, kiểu dáng hàng Việt Nam còn đơn điệu, chưa sắc sảo và giá cả hàng gốm sứ của Việt Nam cũng còn cao hơn hàng Trung Quốc từ 5- 10%, cao hơn Thái Lan 6%, nhưng người tiêu dùng vẫn thích hàng gốm Việt

nhóm chuyên viên công ty này trên 5 mặt hàng TCMN chính của Việt Nam nhập khẩu vào thị trường Mỹ tính đến tháng 10.2002 là :

STT	Mặt hàng	Kim ngạch (triệu USD)	Tỉ trọng (%)
1	Sản phẩm gỗ mỹ nghệ các loại..	3,23	33,95
2	Hàng gốm sứ	2,10	22,10
3	Hàng mây, tre, lá..	1,73	18,30
4	Đá thủ công mỹ nghệ...	1,16	12,25
5	Các sản phẩm TCMN khác..	1,28	13,40
	TỔNG CỘNG	9,50	100,00

Biểu đồ về kim ngạch XK hàng TCMN Việt Nam vào thị trường Mỹ tính đến tháng 10.2002



(Nguồn : Công ty tiếp thị-thương mại tổng hợp AA Provider)

Những thuận lợi

Hàng gốm sứ Việt Nam thực sự chỉ mới bắt đầu thâm nhập vào thị trường Mỹ trong những tháng đầu năm 2001 (Hiệp định thương mại song phương Việt- Mỹ ký kết ngày 13/7/2000), các mặt hàng TCMN xuất khẩu vào thị trường này đã được giảm thuế nhập khẩu từ 40% xuống còn 3%, đã tạo điều kiện cho hàng gốm sứ Việt Nam đi vào thị trường Mỹ và cũng từ đó đã có những đơn hàng được chuyển dịch sang Việt Nam từ các nước Philippines, Ấn Độ, Mã Lai... vì tình hình an ninh, chính trị ở các nước này không được ổn định.

Số lượng kiều bào Việt Nam sinh sống trên nước Mỹ hiện nay đã hơn 2 triệu người và xu hướng sẽ còn tiếp tục tăng trong vòng 10 năm tới, ước tính đến năm 2010 số lượng người Việt sinh sống ở Mỹ có thể lên đến 3.5 triệu người, đây cũng là một trong những đối tượng khách hàng đầy tiềm năng trong việc tiêu thụ và quảng bá sản phẩm gốm sứ Việt Nam trên thị trường Mỹ.

Sản phẩm gốm sứ Việt Nam ngày càng đa dạng, mang tính sáng tạo, được nhiều người Mỹ ưa chuộng, nhất là thời gian gần đây các nghệ nhân Việt Nam đã cho ra đời nhiều dòng sản phẩm gốm tạo hình rất độc đáo như: các loại gốm ghép có dạng hình vành khăn, hình chữ L, chữ U, ... được dùng để xếp khớp lại với nhau tạo thành những hình tròn, vuông, lục giác, hoặc trang trí khác tùy theo ý thích của người sử dụng như: ốp xung quanh những chiếc cột, xếp thành những bồn hoa, hồ cá trong nhà, hoặc có thể dùng để trang trí trong các nhà hàng trông cũng rất sinh động, bắt tạo cảm giác nhẹ nhàng cho thực khách...

Do điều kiện sinh sống rộng rãi nên các loại hàng gốm ngoài trời (outdoor ceramics) rất được ưa chuộng tại Mỹ, với mặt hàng này thì Trung Quốc không thể cạnh tranh được so với hàng Việt Nam (Trung Quốc chiếm thế mạnh về các mặt hàng gốm sứ trong nhà - indoor ceramics - và các mặt hàng gốm tiêu dùng, có nhiều hoa văn cầu kỳ, sắc sảo như: đồ thờ cúng, lục bình, chén, đĩa, tô, thìa...(ceramics table wares).

Khách hàng Mỹ thường thích những phong màu đơn giản, tự nhiên từ đất nung (terracotta), nhất là những sản phẩm hàng phèn của vùng sông nước miền Tây Nam bộ: Vĩnh Long, Đồng Tháp.

Hàng gốm sứ Việt Nam có kích thước và trọng lượng hợp lý cho các loại hàng outdoor bộ 3, bộ 4 với đường kính 60 cm- 70 cm (chậu A)* và có trọng lượng vừa phải (bình quân 18 pounds / chậu) rất thuận tiện trong việc bốc dỡ, sắp xếp kho bãi, vận chuyển ở các siêu thị.

Kinh doanh hàng gốm sứ đang là một trong những ngành nghề mang lại mức lợi nhuận khá hấp dẫn trên thị trường Mỹ, nếu trừ đi tất cả các chi phí: giá hàng mua, chi phí thuê tàu, chi phí vận chuyển đường bộ (truck) - 150 USD/100 km, chi phí giao nhận, thuế nhập khẩu, thuế kho (3.5 USD/square feet/năm hay 37.5 USD/m²/năm)... thì lợi nhuận mang lại bình quân cho một lô hàng 2 container 40 feet* dao động trong khoảng 150% đến 180% (gấp 1.5 đến 1.8 lần). Để giảm thiểu chi phí công nhân, các nhà phân phối cấp 2, cấp 3 ở Mỹ (nhất là người châu Á) thường tự thực hiện các công việc như: sắp xếp hàng hóa vào kho bằng xe

for-lift (xe nâng hàng), đến khâu giao hàng bán lẻ cho khách (lái xe 200km, 300 km chỉ để giao một vài bộ chậu là chuyện thường xuyên ở thị trường Mỹ).

Chi phí trung gian: Khoản chi phí này ở Mỹ hiện nay rất thuận lợi cho hàng gốm sứ Việt Nam, tổng chi phí bình quân cho 1 container 40 feet bao gồm chi phí giao nhận, lưu kho, thủ tục hải quan, thuế nhập khẩu... khoảng 350 USD/cont 40 feet (các chi phí này thường do những công ty chuyên làm các dịch vụ giao nhận đảm trách (broker) và nhận khoán trọn gói cho cả lô hàng).

Đóng gói: Trình độ đóng gói của các nhà xuất khẩu Việt Nam cũng ngày càng được nâng cao, hạn chế được tối đa việc đổ bể hàng hóa trong quá trình vận chuyển, hiện nay hầu như rất hiếm khi xảy ra tình trạng hàng hóa bị hư hỏng, hoặc thất thoát khi đến cảng người mua. Ngoài ra các doanh nghiệp Việt Nam cũng rất mềm dẻo và dễ thương lượng trong việc giải quyết các vấn đề về: chất lượng, số lượng, điều kiện thanh toán, giao hàng...

Thủ tục của Hải quan Mỹ về các hàng hóa có xuất xứ từ Việt Nam (Certificate Origin) cũng ngày càng được dễ dàng và rút ngắn thời gian thông quan hơn trước đây (trong vòng 5 ngày thay vì 7 ngày).

Xu hướng văn hóa phương Đông đã bắt đầu hình thành ở một số bộ phận người Mỹ nhất là sau sự kiện 11.9 vừa qua, cũng góp phần làm cho doanh số những sản phẩm đến từ những đất nước này được tăng lên không ngừng.

Văn hóa và đất nước Việt Nam ngày càng được nhiều người Mỹ biết đến, nhất là sau sự ra đời của tiểu thuyết "Người Mỹ trầm lặng" và sắp tới đây sẽ được công chiếu bộ phim cùng tên, điều này cũng góp phần cho hàng hóa Việt Nam sẽ trở nên gần gũi hơn trên thị trường Mỹ. (Đặc tính tiêu dùng của người Mỹ là rất nhạy cảm với những sản phẩm có liên quan đến các sự kiện mà họ thích: bộ phim hấp dẫn, tiểu thuyết hay, hiện tượng các ngôi sao...)

Theo Ông Philip Minh Hiền, giám đốc một trung tâm phân phối hàng gốm sứ tại bang New Castle- Mỹ, cho biết những vấn đề mà các doanh nghiệp gốm sứ Việt Nam cần lưu ý khi xuất khẩu vào thị trường Mỹ là:

Phải chú ý toàn bộ hàng hóa xuất khẩu vào thị trường Mỹ đều phải được cấp chứng thư phun trùng của nước xuất khẩu (Furmigation certificate).

Chất liệu chèn lót hàng hóa phải phù hợp với qui định của từng tiểu bang vào từng thời điểm cụ thể, điều này các doanh nghiệp Việt Nam thường mắc phải do chủ quan của những lần giao hàng trước.

Phải tuân thủ đúng theo những qui cách đã được ký kết trong hợp đồng (có sai số cho phép +/- 3%), không được viện vào lý do hàng làm bằng tay (hand made) mà sai số chênh lệch quá xa so với qui định trong hợp đồng thương mại.

Đóng dấu đầy đủ các ký hiệu trên hàng gốm sứ mà nhà nhập khẩu đã qui định*

Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) phải thể hiện đầy đủ số lượng, chủng loại hàng hóa và phải phù hợp với lô hàng thực tế, điều này rất quan trọng đến việc tính thuế nhập khẩu và thời gian thông quan khi hàng hóa đến cảng.

Tính toán việc đóng container sao cho hiệu quả nhất cho nhà nhập khẩu, tránh trường hợp để container rỗng quá

nhiều (vì chi phí vận chuyển từ Việt Nam đi Mỹ rất cao, thường chiếm đến 30% giá trị lô hàng).

Phải thông báo trước cho nhà nhập khẩu trọng lượng thực tế của lô hàng (để hợp thức hóa với các hãng tàu, các nhà xuất khẩu Việt Nam thường hay tự giảm trọng lượng thực tế so với trọng lượng ghi trên vận đơn - bill of lading) - việc này rất quan trọng trong việc bốc dỡ và nhất là việc vận chuyển đường bộ qua các tiểu bang có nhiều chiếc cầu qui định trọng tải nghiêm ngặt, đã xảy ra nhiều trường hợp do quá tải (over load), buộc phải rút bớt hàng giảm trọng lượng, tốn kém nhiều chi phí và thời gian vô ích (2USD/ giờ lao động phổ thông).

Những giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu

Mỹ là một thị trường mới với những nhu cầu hết sức đa dạng, qui định pháp luật chặt chẽ, để tiếp cận và phát huy có hiệu quả hàng Việt Nam trên thị trường Mỹ, nói chung và mặt hàng gốm sứ, nói riêng. Ngoài các yếu tố cơ bản về chất lượng hàng hóa và những điều khoản thương mại thông thường khác, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải lưu ý thêm một số vấn đề quan trọng như sau :

- Mẫu mã : Cần phải tìm hiểu thị trường, tiếp cận hơn nữa văn hóa Mỹ, liên tục đưa ra những mẫu mã mới phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của khách hàng, thay đổi tư duy bán hàng như hiện nay " bán cái khách hàng cần " sẽ có hiệu quả hơn nhiều so với "bán cái ta có".

- Sản phẩm phân biệt : Phải tìm ra cho mình những dòng sản phẩm độc đáo, mang đậm nét đặc thù văn hóa Việt Nam, đa số các sản phẩm gốm sứ của chúng ta hiện nay đều mang ít nhiều dáng dấp của gốm sứ Trung Quốc từ những đường nét hoa văn đến những hình tượng, sự tích, thậm chí đến những câu đối bằng tiếng Trung Hoa mà ngay cả chính các nhà sản xuất cũng không hiểu được hết ý nghĩa của những nội dung này, đây cũng là một vấn đề rất đáng quan tâm vì hiện nay hàng gốm sứ không đòi hỏi phải được cấp giấy phép văn hóa khi xuất khẩu.

- Giá cả : Vì đây là một thị trường lớn và mới, ta nên thành lập ngay một Hiệp hội các doanh nghiệp xuất khẩu hàng đi Mỹ nhằm tránh trường hợp như đã xảy ra như trên thị trường châu Âu trước đây (vì tranh nhau bán hàng nên giá cả liên tục giảm bình quân cứ 2% mỗi năm từ năm 1998 đến nay), các doanh nghiệp thống nhất giá bán trên cơ sở cập nhật thường xuyên giá của các nước có tiềm năng sản xuất gốm sứ như : Trung Quốc, Thái Lan, Mã Lai, Indonesia, Philippines..

- Chi phí trung gian: Phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các Bộ, ngành liên quan để từng bước giảm thiểu các chi phí trung gian phù hợp với các nước trong khu vực và thế giới. Theo một khảo sát mới đây của Jetro (Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản) thì cước điện thoại quốc tế của Việt Nam cao gấp 7 lần so với Singapore, gấp 6 lần so với Manila, gấp 4 lần so với Jakarta, khoảng 3 lần so với Bangkok, gấp 2 lần so với Trung Quốc. Riêng đối với chi phí lưu thông, giao nhận, nếu xuất hàng bằng container thì chi phí cao gấp 3 lần so với Singapore, khoảng 2,5 lần so với Kuala Lumpur,...

- Cạnh tranh: Phải đổi mới quan điểm về việc xác định

đối thủ cạnh tranh, chính là các nước bên ngoài, có tiềm lực sản xuất gốm sứ thay vì cứ cạnh tranh nhau giữa nội bộ các doanh nghiệp trong nước, dẫn đến hiện tượng hạ thành sản xuất, phá giá không lành mạnh.

- Thương hiệu: Chi phí kiện tụng ở Mỹ rất cao (20 USD/giờ cho luật sư tư vấn) nên việc bảo vệ nhãn hiệu các hàng hóa cũng như uy tín của sản phẩm là điều mà các doanh nghiệp cần hết sức lưu ý, cần theo dõi thường xuyên các thông tin có liên quan, ảnh hưởng đến nhãn hiệu của mình, nhằm hạn chế chi phí kiện tụng, bài học về con cá ba sa được xem như là một kinh nghiệm quý báu về vấn đề này..

- Uy tín: Các doanh nghiệp cần phải quan tâm hơn nữa đến chất lượng hàng hóa, các công đoạn sản xuất phải được đưa vào qui trình kiểm tra chặt chẽ từ khâu đầu đến khâu cuối, đảm bảo những gì đã cam kết với khách hàng nhất là trong những đợt xuất khẩu đầu tiên.

- Không ngừng cải cách, học hỏi các mô hình quản trị tiên tiến, phấn đấu đạt tiêu chuẩn ISO và các tiêu chuẩn quốc tế khác, để tạo được lòng tin nơi khách hàng và tạo điều kiện dễ dàng hơn nữa trong việc xuất khẩu hàng hóa vào thị trường các nước.

- Thường xuyên trau dồi khả năng giao dịch bằng tiếng Anh, học hỏi và thích nghi khả năng ứng dụng các phần mềm vi tính, sử dụng e-mail, quảng cáo, bán hàng qua mạng Internet.

- Mạnh dạn đầu tư khoa học kỹ thuật để nâng cao năng suất, sản lượng hàng gốm sứ. Theo Ông Liêu Thanh Phong, Trợ lý giám đốc Công ty gốm sứ, thủy tinh - Vinaceglass cho biết: "Sử dụng lò nung gốm sứ bằng gas sẽ làm giảm chi phí chất đốt từ 15% đến 20%, hiệu suất thu hồi sản phẩm đạt cao hơn 30%, chất lượng sản phẩm ổn định hơn, tiết kiệm được mặt bằng, chi phí nhân công và giảm thiểu ô nhiễm môi trường". Thực tế đã có những đơn đặt hàng lên đến vài trăm container/ năm, với năng lực sản xuất mạnh mẽ, thủ công như hiện nay khả năng đáp ứng trọn vẹn những đơn hàng lớn quả thực là rất khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam, thường phải chia nhỏ ra cho các nhà cung cấp khác nhau, dẫn đến chất lượng sản phẩm không đồng đều, giá cả không thống nhất, không đảm bảo thời gian giao hàng, làm giảm khả năng cạnh tranh so với các nước có tiềm năng sản xuất gốm sứ trong cùng khu vực.

- Đầu tư hơn nữa cho phí cho nghiên cứu phát triển công nghệ, hiện nay ở các doanh nghiệp đầu đàn về sản xuất gốm sứ chi phí này chỉ mới đạt 0.25% tổng thu nhập, thấp hơn các nước trong cùng khu vực từ 20 đến 25 lần. (Theo Viện nghiên cứu và phát triển kinh tế xã hội)

- Tiến hành ngay việc qui hoạch và xây dựng cơ sở hạ tầng các cụm công nghiệp có qui mô vừa và nhỏ, hỗ trợ các công ty đầu tư giải phóng mặt bằng, cũng như phân bổ ngân sách nhà nước kịp thời, đúng lúc. Làm tốt được việc này, ngoài việc chuyên môn hóa sản xuất, nâng cao năng suất lao động còn tạo được ấn tượng tốt nơi khách hàng khi đến tham quan kho bãi, nhà máy làm cho khách hàng có một cách nhìn mới về một ngành công nghiệp sản xuất gốm sứ hiện đại và khoa học của Việt Nam.

(Xem tiếp trang 41)

các đường hướng chiến lược xây dựng và phát triển văn hóa, nghệ thuật của nước người ta. Mà "định hướng" chiến lược của nước người ta, thì có bao giờ và có ở đâu là ăn nhập hoàn toàn với định hướng của VN ta đâu?

Chúng ta cần nhập, cần phổ biến các phim loại này để cho công chúng điện ảnh của chúng ta bắt kịp với đời sống văn hóa – điện ảnh thế giới và để cho giới hoạt động và sáng tạo nghệ thuật điện ảnh của chúng ta bắt kịp với thành tựu nghệ thuật của điện ảnh thế giới. Từ đó rút ra những điều hay, nét đẹp trong các tác phẩm ấy bổ sung cho tri thức văn hóa, nghệ thuật của công chúng VN; bổ sung cho sự sáng tạo trong nghệ thuật của giới hoạt động điện ảnh VN...chứ quyết không phải phổ biến, phát hành, tiếp nhận các tác phẩm nghệ thuật như thế của thế giới để lấy đó mà so sánh, mà chê bai tác phẩm của ta, bất chấp mọi sự khập khiễng về điều kiện sản xuất ra các tác phẩm

đó. Đặc biệt là đừng quên rằng dù hay đến mấy, dù đẹp đến mấy, với công chúng VN, phim của nước ngoài, tác phẩm nghệ thuật của nước ngoài không thể nào và không bao giờ thay thế được cho phim VN, cho tác phẩm nghệ thuật của VN. Trên tinh thần của ý kiến này chúng tôi thấy cần tạo một phương hướng và một phương pháp làm việc mới của công việc phát hành. Cần chọn nhập phim nước ngoài một cách hết sức kỹ lưỡng, tránh những ràng buộc ngoài nội dung định hướng, nhất là những ràng buộc mang màu sắc thương mại thuần túy. Tuyên truyền, cổ động rộng rãi và sâu sắc cho phim VN, đặc biệt là các phim được Nhà nước tài trợ; tổ chức cho được việc chiếu phục vụ, kể cả phục vụ miễn phí, đối với các lớp khán giả đúng đối tượng phục vụ, kể cả phục vụ miễn phí, đối với các lớp khán giả đúng đối tượng phục vụ của mỗi bộ phim; các phương tiện nghe nhìn như là truyền hình, hãy dành cho các phim loại này những

"giờ vàng", những thời lượng tối đa để tuyên truyền cổ động và đặc biệt là để giới thiệu trọn bộ, giới thiệu nhiều lần cho một bộ phim này. Đặc biệt, khi tổng kết thành tích phát hành mỗi bộ phim loại này hãy tổng kết số lượng người đã xem phim chứ không phải tổng kết bằng số tiền thu được từ người xem. Trong tình hình thị trường điện ảnh của chúng ta còn chưa ổn định; trong lúc chiến lược phát triển khán giả điện ảnh của chúng ta chưa được khởi động đồng bộ thì giải quyết vấn đề sản xuất và phát hành loại phim này như vừa trình bày, theo tôi, có lẽ là hợp lý nhất ■

(*) Đạo diễn: Bùi Đình Hạc. Phó đạo diễn: Khắc Lợi, Lê Thị, Bùi Trung Hải. Kịch bản: Thiên Phúc, Nguyễn Thị Hồng Ngát, Chu Lai, Hữu Mai, Hồ Phương. Quay phim: Bùi Trung Hải. Hòa sĩ: Nguyễn Ngọc Tuấn, Nguyễn Hải Nguyên. Nhạc sĩ: Đỗ Hồng Quân. Diễn viên: Trần Tiến, Phạm Băng, Duy Hậu, Trần Đức, Quốc Tuấn, Trung Anh, Xuân Tùng, Chiêu Xuân, Lê Trung Cường, Mai Thu Huyền, Huỳnh Nhật Mai, nhà văn Kim Lân, nhạc sĩ Phó Đức Phương...

(Tiếp theo trang 14)

Giải pháp đẩy mạnh hàng gốm sứ

- Tham gia thường xuyên các các kỳ hội chợ, triển lãm được tổ chức hàng năm tại Mỹ, thông qua các kênh này sẽ tạo cơ hội tốt cho các sản phẩm gốm sứ của Việt Nam được ngày càng gần gũi hơn với người tiêu dùng Mỹ.

- Đào tạo : Ngành nghề gốm sứ của Việt Nam hiện nay được đào tạo chủ yếu là dựa vào truyền thống, mang tính chất gia đình, chưa được huấn luyện một cách có hệ thống, chính qui, các sản phẩm được sản xuất theo những lối mòn của những thế hệ đi trước và đa số hàng gốm sứ của ta hiện nay đều ít nhiều còn mang bản sắc của Trung Quốc, do đó việc bổ sung những kiến thức về mỹ thuật, văn hóa dân tộc cũng là một trong những kế hoạch không thể thiếu trong chiến lược phát triển ngành nghề gốm sứ Việt Nam trong tương lai trước mắt và lâu dài.

Giá trị kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ của Việt Nam tuy còn thấp so với các ngành hàng chủ lực khác như : gạo, cao su, dầu thô, dệt may,... nhưng đây lại là một ngành hàng có ý nghĩa rất quan trọng, mang tính xã hội cao (hơn 100 ngàn lao động sống bằng nghề này), tỉ lệ lợi nhuận thu được từ sản xuất, kinh doanh hàng gốm sứ vào những năm 1997- 2000 có lúc lên đến 40% (giá trị tăng thêm vào các sản phẩm này rất cao từ 70% đến 80%).

Ngoài ra gốm sứ còn được đánh giá là một ngành hàng có nhiều tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam, nhưng hiện nay kim ngạch xuất khẩu mặt hàng vẫn còn rất thấp do ảnh hưởng của nhiều nguyên nhân bên ngoài và nội tại, từ các khâu sản xuất đến tiếp thị, bán hàng trên thị trường trong nước cũng như thị trường thế giới,

Việc tìm ra những thế mạnh cũng như các điểm yếu của ngành nghề này luôn là vấn đề thời sự trong mọi thời điểm để không ngừng nâng cao năng lực sản xuất, khả năng cạnh tranh, đẩy mạnh kim ngạch xuất khẩu hàng gốm sứ Việt Nam vào thị trường Mỹ nói riêng và thị trường thế giới nói chung.

Bên cạnh đó chúng ta cũng cần phải có sự quan tâm đúng mức đến thị trường gốm sứ trong nước, nhất là với xu hướng hội nhập như hiện nay, đã có rất nhiều hàng gốm sứ của Nhật Bản, Trung Quốc thâm nhập vào thị trường Việt Nam, và gần đây còn có các mặt hàng gốm sứ được nhập khẩu từ Đài loan, Hàn Quốc...mặc dù giá cả có cao hơn 50% so với hàng Việt Nam cùng loại nhưng cũng rất được người tiêu dùng ưa chuộng! ■

Ghi chú:

*Hàng phèn: một sản phẩm gốm từ đất nung, có những vết trắng tự nhiên trên sản phẩm.

*Chậu A: hàng gốm xuất khẩu thường đi theo bộ (bộ 3, bộ 4, bộ 5..., cái lớn nhất được gọi là cái A.

*Container 40" : có chiều dài tương đương 12 mét.

*Đóng dấu ký hiệu: tùy theo qui định của người mua mà các ký hiệu này có thể khác nhau, ví dụ : dấu có hình bàn tay : cho biết sản phẩm được làm thủ công (hand made), dấu hình hoa tuyết: cho biết sản phẩm để ngoài trời, có khả năng chịu được nhiệt độ.