

# A nyereségesség összehasonlító elemzése a hazai bútorgyártásban

BARTA Balázs

Nyugat-magyarországi Egyetem Simonyi Károly Kar, Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskola

## Kivonat

A bútorgyártás globálisan egy növekvő kereslettel bíró ágazat. Az elmúlt évtizedben jelentősen átrajzolódott a gyártói, vásárlói pozíciók. Azok az országok tudtak sikeresen megerősödni, ahol képesek voltak az értékteremtésben előbbre lépni. A magyar bútorgyártás az elmúlt évtized egyértelmű vesztese közé tartozik. Mivel nem sikerült még megtalálni a megfelelő piaci stratégiát az illeszkedő szegmessel, a növekvő költségek melletti árversenyben a bútorgyártás profitabilitása jelentős csökkenést szenvedett el. Meghatározó mértékben hozzájárult ehhez, hogy a hazai piacméretcsökkenést export teljesítmény nem tudta kompenzálni. Így viszont nem maradt erőforrás arra, hogy a hozzáadott értékben előbbre sikerüljön lépni. Az elemzés célja ennek a folyamatnak az érzékeltetése, és tényekkel, számításokkal történő alátámasztása.

**Kulcsszavak:** bútorgyártás, nyereségesség, összehasonlító elemzés

## Comparative analysis of the domestic SME manufacturing furniture market profitability

### Abstract

The furniture manufacturing is facing growing demand, globally. In the recent decade the position of producer and consumer profile have significantly been reshaped. Those countries could benefit from the changes, which could progress in the value creation. The Hungarian furniture SME manufacturing unfortunately belongs to the losers. Since the proper niche segment was not identified, profitability largely diminished. Significant contributor to the losses was partly the decrease of the Hungarian market size, which could not be compensated by the export volume improvement. It resulted in unsatisfactory resources necessary for progressing in the value-added. The objective of this paper is to provide evidence for this phenomena, by calculations and factual evidence.

**Keywords:** furniture manufacturing, profitability, comparative analysis

## Bevezetés

A bútoripar versenyképességére vonatkozóan számos szakmai publikáció született (Localized low-tech learning in the furniture industry, P. Maskell 1996; Low and medium technology industries in the knowledge economy, H. Hirsch-Kreisen 2005). A tőke egy része a nemzetközileg versenyképes áron elérhető természeti erőforrások és alacsony munkaerőköltség kombinálását preferálja. Ugyanakkor a változások egyre jelentősebb sebességgel mennek végbe. Ennek példája Kína, mely a két fenti tényezőben globális komparatív előnnyel rendelkezik, ám ezek jelentősen elolvadtak. Vietnám mellett Lengyelország olyan ország, amely elsősorban olcsó bérköltséggel versenyző piaci szereplő, és már több mint 3 éve az olasz és német gyártókhöz viszonyítják a minőség/ár arányukat.

A hazai szakirodalom nem szentel kiemelt figyelmet a magyar bútoripar összehasonlító nyereségességével kapcsolatos kérdésnek, és nemzetközi irodalom is korlátozottan áll rendelkezésre. A milánói Centre for International Studies (CSIL) az egyik legjelentősebb, a kérdéssel foglalkozó szakértő vállalat, valamint nemzetközi szaklapokban – pl. Journal of Forest Science – találhatóak a kérdéssel foglalkozó publikációk.

A bútoripar – sokat hangoztatott felfogás szerint – alacsony technológia-intenzitású és magas munkaerő-ráfordítású iparág. Ezért népszerű az a vélemény, hogy alapvetően kihívásokkal teli a jövője, nem lehet stratégiai ágazat,

nem prioritás állami szinten jelentős közpénzt a fejlesztésére fordítani. Márpedig a fa- és bútóripar óriási lehetőségeket rejt magában, különösen a szerteágazó beszállítói alágazatokkal együtt. Megerősítése, a vállalkozók számára vonzóbbá tétele, és így a foglalkoztatási lehetőségeinek erősítése alapvető nemzetgazdasági érdek.

A felvetések a következők:

- Hol képződik most a profit?
- Hogyan lehet a bútorgyártás felé terelni?
- Hogyan teljesít a bútorgyártás más ágazatokhoz képest itthon?
- Más országokban milyen eredményességgel teljesít a bútorgyártás?

A kérdések felvetésének, majd a lehetséges okok taglalásának célja, hogy vállalkozások szintjén növekedjen az a rendelkezésre álló pénzügyi erőforrás, mely aztán képes a magasabb iparági beruházási rátát elősegíteni.

### Irodalmi áttekintés

A vállalkozások nyereségességének elemzése, összehasonlíthatóvá tétele számos szempont miatt szükséges:

1. vállalaton belül a megfelelő menedzsment döntések meghozatalához,
2. a transzparens és objektív teljesítmény-értékeléshez vagy cégérték számításhoz,
3. a korrekt gazdaság-politikai eszközök kiválasztásában, értékelésében nyújtanak meghatározó szerepet, a vállalkozáson felüli szintek esetében.

Pontosan a fenti szempontok heterogén jellege miatt rengeteg potenciális eszköz áll rendelkezésre a teljesítmények értékeléséhez, és a céltól függően ezek adekvátsága eltérő lehet. Jelentős szakmatörténeti múltra tekint vissza a nyereségesség vizsgálata.

A teljesítmény olyan paraméterek, mutatók összességének elemzésén alapul – egymást kiegészítve, néha akár egymásnak ellentmondva –, melyek hitelesen írják le az eredmény elérésének folyamatát (Kaplan és Norton, 1992). Megértésével megismerhetővé válik, hogy a jelenlegi eredmények hogyan befolyásolják a jövőbeni teljesítményt. A teljesítmény egy dinamikus folyamat.

Történeti áttekintés kiemelkedő forrása Andy Neely tollából született Üzleti Teljesítmény Mérés – Business Performance Measurement – című mű.

A működés komplex jellegből fakadó összetett mutatót képes prezentálni a Kiegyensúlyozott Stratégiai Mutatószám Rendszer, a Balanced Scorecard, melynek megfogalmazói Robert S. Kaplan és David P. Norton voltak 1992-ben. A teljesítmény értékelését négyféle megközelítésből végzi el – pénzügyi, vevői, belső szervezeti és innovációs, tanulási szempontból. A számos kritika közül, mely megfogalmazásra került a modellel kapcsolatban – különösen a versenyképességi aspektus hiánya (Fitzgerald's et al.'s, 1991), illetve az emberi tényező elhanyagolása (Maisel, 1992; Ewing és Lundahl, 1996; Lingle és Schiemann, 1996; Brown, 1996) mértékadó. A kritikák és tapasztalatok alapján került megalkotásra az ún. Prizma Modell, melynek egyik központi gondolata, hogy tulajdonosi érték az érintettek értékén keresztül érhető el (shareholder, stakeholder) – Crowe, 1999. Az elnevezés eredete: A prizma megtöri a fényt. Ez demonstrálja az olyan egyszerűnek tűnő dolgok rejtett bonyolultságát, mint a fehér fény. Ez igaz a Prizma Modellre. Jelképezi teljesítménymérés és menedzsment valós komplexitását. Összességében egy közel 200 mutatóból álló, a szervezetet teljes részletezettséggel bemutató rendszer jött létre.

Azonban vállalati működés során ennyire bonyolult rendszert nyilván nem lehet átlátni, és a menedzsment-döntésekhez megfelelő hatékonysággal használni. Ezért szűrni kell a mutatókat, és a legfontosabbakat kiválasztani.

A vállalkozáson belüli szempontok közül kiemelkedhet a marketing. Ennek oka, hogy a teljesítmény megítélésének szerves eleme az újfajta termékekből, vagy innovatív értékesítésből származó eredmény bemutatása (Sheth és Sisodia, 1995). A konkrét mutatószámokat tekintve a termékek értékesítése, bevezetése, optimális portfólió szempontrendszer volt az első, melynek jelentős korai szerzője Charles Sevin (1965) volt. A határbevételeknek a határköltségekhez való viszonyáról, mint a marketing erőforrások disztribúciójában vezérlő elvéről Feder (1965) írt először elemzést. Goodman (1972) alkotta meg a marketing kontrollíng fogalmát. Buzzel és Chusil (1985), valamint Day és Fahey (1988) diszkontált cash flow használata mellett érveltek, mint a marketing stratégiákból származtatott nettó jelenérték számításának módja. Bonoma és Clark (1988) a komplex mutatók jelentőségét hangsúlyozták, melyek megrendelések, nyereség, értékesítés, piacrészesedés és cash flow.

A pénzügyi mutatóknak a teljesítménymérésben való központi szerepét folyamatos kritikák érték, és az 1970-80-as években a vállalkozáson kívüli, illetve a cégen belüli „puhább” tényezők felé történtek elmozdulások. Számos szakirodalmi cikk született többek között a piacrészesedés és az árazás kapcsolatáról, mint a vállalati érték egyik lehetséges forrásáról. Ezek azonban túlságosan bonyolult számításokon alapultak és ellentmondásos eredményeket hoztak (Jacobson, 1988; Szymanski, Bharadwaj és Varadarajan, 1993).

Az elmúlt 15 évben az egyik újból felfedezett eszköz a marketing audit (Brownlie, 1993; Rothe, Harvey, és Jackson, 1997). Ennek során szisztematikusan elemzésre kerülnek a működési területek és a mutatószámok, valamint javaslatokat fogalmaznak meg. A szempontok, melyek minden vállalkozás esetében meghatározó jelentőségűek: piacorientáltság, vevői elégedettség, vásárlói hűség és márkaérték.

Az összetettséget kifejező, legerjedtebb módszer napjainkban a vállalkozások teljesítményének mérésére a Gazdasági Hozzáadott Érték, angol rövidítéssel EVA, azaz az Economic Value Added. Az EVA egy olyan teljesítménymérő jelzőszám, amely a befektetett tőke értékteremtő képességét méri a befektetett tőke költségének levonását követően.

Az EVA alkalmas arra, hogy egyszerre mérje a profitabilitást és a vállalkozás növekedését. A korábban használatos mutatók – mint például az adófizetés előtti nyereségesség, egy részvényre jutó nyereség, beruházásra jutó megtérülés – csak egy-egy szeletét mutatták meg a vállalkozói teljesítménynek. Az 1982-ben Joel Stern és G. Bennett Stewart által kidolgozott EVA ezeken túlmutatott.

A tanulmányban található elemzés során a kiinduló pontot – a statisztikailag nagy mennyiségben beszerezhető adatok alapján – a termelési tényezők költségén számított hozzáadott érték jelentette. Ez a mutató az árbevételnek a készletváltozással, eladott áruk beszerzési értékével és adókkal csökkentett értéke, melynek összegét a bérjellegű költségekkel csökkentve nemzetközileg összehasonlítható eredményt kapunk, mely különbségnek és a teljes árbevételnek a hányadosa, a bruttó működési ráta. Ez a mutató az Európai Unió elemzéseinek irányadó vizsgálati szempontja.

### Módszertan

A profitabilitással kapcsolatos elemzések az EUROStat, az OECD iLibrary és az ENSZ UNCTADStat adatbázis alapján készültek, saját számítások alapján. Valamennyi adatbázis 2012-es adatokat tartalmaz.

Megvizsgált kérdés, hogy a jelentős mértékű és tempójú globális átalakulás a bútortiparban hogyan hatott a magyar bútortipar szereplőire? Képesek volt-e a hazai ágazat szereplői megtalálni a nemzetközi jó gyakorlatokhoz hasonlóan a saját stratégiájukat, és ez érződik-e a versenyképességükben?

A felvetések megválaszolására a dolgozatban a következő logika mentén történik az elemzés:

- a hazai bútorgyártás beszállítói láncolatának hozzáadottérték-vizsgálata
- a fenti eredmény hogyan viszonyul más európai bútortipari gyártói eredményekhez
- a hazai bútorgyártás teljesítménye mennyire jó más hazai ágazatokhoz viszonyítva
- majd végezetül a külföldi bútorgyártás és az adott ország más ágazati teljesítményének viszonya.

Az első lépésben a beszállítói lánc mentén történt értékteremtési folyamatot kell megvizsgálni. A bútorgyártás beszállító láncában résztvevő szereplőről készült tematikus összefoglalás, melynek résztvevői: erdészet és fakitermelés, faáru kereskedők, fűrészüzem, bútorgyártás, nagykereskedelmi vevők, kiskereskedelmi vevők.

Szempontra az elemzésnél továbbá az is, hogy a bútortipar fogyasztói árindexe hogyan viszonyult az általános fogyasztói árváltozáshoz.

### Eredmények és értékelésük

Amennyiben meg kívánjuk vizsgálni, hogy az egyes bútorgyártási ellátási láncban szereplők hogyan teljesítettek gazdaságilag, alapvetően jellemző adat a vállalkozások által elért bruttó működési ráta. Ennek demonstrálására szolgál az 1. táblázat.

A táblázat alapján megállapítható, hogy rendkívül alacsony profitabilitással, hozzáadott értékkel működött a hazai bútorgyártásnak a fakitermelés után található teljes vertikuma. Miközben alapanyag oldalról van egy költségtényező, mely magas nyereségességgel tud működni, a fogyasztói árak oldaláról pedig egy átlagos inflációnál jelentősebb kisebb mértékben érvényesített áremelés. Így kettős présben van a bútorgyártás, melyet tetézik a teljes belső piac lecsökkenése.

Fontos annak is a vizsgálata, hogy hazai jellegzetesség-e a beszállítói láncra vonatkozó megállapítások,

vagy pedig a többi európai országban is ez a jelenség figyelhető-e meg. Ezért földrajzi és ágazati alapon kiválasztásra kerültek azok a régiók, melyek relevánsak az összehasonlító vizsgálat szempontjából. Ezt szintén részletezi az 1. táblázat.

Szlovénia párhuzamos karakterét leszámítva az összes többi országban jelentősebb az a nyereségességi érték, melyet az egyes szereplők realizálni tudtak. A bútorgyártásban átlagosan kb. 50%-kal marad el a magyarországi teljesítmény a többi vizsgált országtól.

Természetesen számos összehasonlítási kérdést vet fel a táblázat. Az egyik ezek közül, hogy valóban alacsony-e az a nyereségesség, melyet itthon a bútoriparban lehet realizálni, a többi hazai iparághoz képest. Ennek szemléltetését szolgálja a 2. táblázat.

A kiválasztott ágazatok között található magas és alacsony technológiai igényű ágazat is. Sajnálatos módon az állapítható meg, hogy a hazai bútoriparban a legalacsonyabb a realizált hozzáadott érték. Még az alacsony reputációval rendelkező textilipar is meghaladja, míg a gépgyártás értéke több mint 50%-kal.

Ezt követően érdemes rátekinteni arra, hogy a többi országban, az egyéb kategóriákban hogyan alakult a nyereségesség a magyarországihoz képest. Arról van-e szó, hogy más kategóriákban is alacsonyabb a nyereség-tartalom, vagy pedig bútoripari sajátosságról van-e szó.

A táblázat egyértelműen mutatja, hogy a többi gyártási kategória esetében az ágazatok teljesítménye nemzetközi összehasonlításban középértéken található, jellemzően a többiek által meghatározott intervallumban mozogva.

**1. táblázat** A hazai bútoripar értékteremtési láncának összehasonlítása más országokéval (forrás: EUStat alapján saját számítások

**Table 1** Comparison of the Hungarian furniture industrial value creation with that of other countries Source: own calculation based on EUStat data

|                      | Erdészet és fakitermelés | Faáru kereskedők | Fűrészüzem | Bútorgyártás | Vevők - nagyker | Vevők - kisker | Bútor fogyasztói ár-változás vs. fogyasztói kosár |
|----------------------|--------------------------|------------------|------------|--------------|-----------------|----------------|---|
| <b>Magyarország</b>  |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 618              | 722        | 2 530        | 288             | 2 036          |   |
| Bruttó működési ráta | 34,0%                    | 5,5%             | 6,7%       | 6,1%         | 3,7%            | 3,6%           | 23,0%   |
| <b>EU</b>            |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 38 358           | 39 633     | 125 000      | 24 600          | 168 350        |   |
| Bruttó működési ráta |                          | 21,3%            | 7,5%       | 8,0%         | 6,5%            | 6,7%           | 57,0%   |
| <b>Bulgária</b>      |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 109              | 701        | 2 101        | 253             | 1 875          |   |
| Bruttó működési ráta | 17,0%                    | 17,3%            | 11,0%      | 11,4%        | 6,6%            | 6,4%           | 36,0%   |
| <b>Lengyelország</b> |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 1 532            | 5 235      | 14 295       | 648             | 6 004          |   |
| Bruttó működési ráta | 11,0%                    | 10,2%            | 9,4%       | 9,0%         | 9,7%            | 7,3%           | 43,0%   |
| <b>Ausztria</b>      |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 641              | 1 053      | 3 146        | 282             | 2 626          |   |
| Bruttó működési ráta | 31,0%                    | 47,9%            | 4,8%       | 9,9%         | 4,8%            | 5,2%           | 72,0%   |
| <b>Szlovénia</b>     |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 285              | 558        | 1 093        | 69              | 208            |   |
| Bruttó működési ráta | 45,0%                    | 3,6%             | 10,6%      | 5,4%         | 4,4%            | 4,3%           | 112,0%  |
| <b>Németország</b>   |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 3 988            | 2 024      | 9 316        | 1 567           | 17 782         |   |
| Bruttó működési ráta | 24,0%                    | 58,6%            | 3,8%       | 8,6%         | 7,0%            | 5,6%           | 41,0%   |
| <b>Olaszország</b>   |                          |                  |            |              |                 |                |   |
| Vállalkozások száma  |                          | 17 660           | 5 865      | 18 883       | 5 845           | 35 106         |   |
| Bruttó működési ráta |                          | 60,7%            | 10,5%      | 6,8%         | 6,6%            | 7,6%           | 88,0%   |

**2. táblázat** A hazai értékteremtési láncok összehasonlítása más országokéval (forrás: EUStat alapján saját számítások)

**Table 2** Comparison of the Hungarian value creation with that of other countries Source: own calculation based on EUStat data

|                      | Élelmiszeripar | Textilipar | Elektronikai gépgyártás | Gépjárműgyártás | Agrár- és erdészeti gépgyártás | Bútorgyártás |
|----------------------|----------------|------------|-------------------------|-----------------|--------------------------------|--------------|
| <b>Magyarország</b>  |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 4 436          | 1 091      | 874                     | 45              | 161                            | 2 530        |
| Bruttó működési ráta | 6,2%           | 6,6%       | 8,9%                    | 10,8%           | 8,7%                           | 6,1%         |
| <b>EU</b>            |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 262 816        | 60 300     | 51 000                  | 2 300           | 7 202                          | 125 000      |
| Bruttó működési ráta | 7,7%           | 8,5%       | 8,6%                    | 6,0%            | 8,9%                           | 8,0%         |
| <b>Bulgária</b>      |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 4 840          | 583        | 487                     |                 | 326                            | 2 101        |
| Bruttó működési ráta | 8,7%           | 11,6%      | 9,4%                    |                 | 20,9%                          | 11,4%        |
| <b>Lengyelország</b> |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 13 767         | 4 211      | 2 076                   | 110             | 480                            | 14 295       |
| Bruttó működési ráta | 8,8%           | 11,3%      | 10,2%                   | 9,0%            | 12,0%                          | 9,0%         |
| <b>Ausztria</b>      |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 3 421          | 591        | 480                     | 27              | 123                            | 3 146        |
| Bruttó működési ráta | 7,5%           | 6,7%       | 13,6%                   | 9,8%            | 7,3%                           | 9,9%         |
| <b>Szlovénia</b>     |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 1 248          | 349        | 403                     | 18              | 59                             | 1 093        |
| Bruttó működési ráta | 5,9%           | 8,0%       | 8,8%                    | 6,2%            | 10,2%                          | 5,4%         |
| <b>Németország</b>   |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 29 106         | 3 809      | 6 127                   | 263             | 639                            | 9 316        |
| Bruttó működési ráta | 5,1%           | 6,9%       | 6,9%                    | 4,9%            | 9,3%                           | 8,6%         |
| <b>Olaszország</b>   |                |            |                         |                 |                                |              |
| Vállalkozások száma  | 55 203         | 15 799     | 9 162                   | 119             | 1 947                          | 18 883       |
| Bruttó működési ráta | 7,6%           | 8,5%       | 9,3%                    | 3,7%            | 5,3%                           | 6,8%         |

**3. táblázat** Bútor fogyasztói árváltozás versus fogyasztói kosár (forrás: EUStat alapján saját számítások)

**Table 3** Furniture retail price inflation versus consumer inflation

| EU  | Magyarország | Bulgária | Lengyelország | Ausztria | Szlovénia | Németország | Olaszország |
|-----|--------------|----------|---------------|----------|-----------|-------------|-------------|
| 57% | 23%          | 36%      | 43%           | 72%      | 112%      | 41%         | 88%         |

Ahol jelentősebb a nemzetközi beszállítói integráltság, ott magasabb ez az érték – többek között a technológia-transzfer, a munkaszervezettség, a management irányultságok okán.

Fontos azt is megállapítani, hogy a nagykereskedelmi és kiskereskedelmi eredményesség is alacsonyabb, azaz a disztribúciós pontokon résztvevő hazai kulcsszereplőknek alacsony motivációjuk van a bútorkategória forgalmazására Magyarországon esetében a többi vizsgált országhoz képest.

A többekénél erőteljesebb árpés, a jelentős költségoldal szintén nagyobb nehézséget okoz a hazai szereplőknek, mint a többi vizsgált piacon. Ezt szemlélteti a 3. táblázat:

#### Következtetések

A bútorgyártás nemzetközi szinten vonzó tevékenység, mely növekvő piacon, exportorientáltan, speciális szegmensre alapozva képes arra, hogy fenntartható profitabilitással működjön.

Számos olyan ország van – mind Európában, mind azon kívül –, melyek alkalmazkodva a megváltozott piaci körülményekhez sikeresen adaptált stratégiával képesek voltak profitálni a globális növekedésből.

A jelenlegi hazai bútorgyártás, a kis- és középvállalkozásokat tekintve, ennek a kihívásnak nem felelt meg. Ez csökkenő mennyiségeket és profitabilitást eredményezett, egy lefelé tartó spirál veszélyébe vezetve a helyi bútorigazgatási vállalkozásokat.

Jelentős nehézség továbbá a hazai bútorgyártók számára, hogy kettős nyomás alatt kell teljesíteniük: egyfelől alapanyag oldalról jelentős költségnövekedés tapasztalható, míg a fogyasztói árak felől az átlagos fogyasztói árindexről is elmaradó árat tudtak érvényesíteni az elmúlt években.

A fenti folyamat megfordítására, ellensúlyozására rendkívül fontos a menedzsment kompetenciák fejlesztése, megerősítése, és a külpiaci orientáció elősegítése.

#### **Irodalomjegyzék**

Robert S. Kaplan, David P. Norton (2000) Balanced Scorecard – Eszköz, ami mozgásba hozza a stratégiát – BSC – Kiegyensúlyozott stratégiai mutatószám-rendszer, KJK-KERSZÖV, Budapest

Andy Neely (2004) Business Performance Measurement – Theory and Practice, Cranfield School of Management

Andy Neely, Chris Adams, Mike Kennerley (2002) The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success, Pearson Education

dr. Pucsek József (2013) Pénzügyi és számviteli kontrollig

Robbie Lewis and W Hadley Leawell (august 1995) Economic Value Added, Sam Houston State University

James L. Grant (2003) Foundations of Economic Value Added

Burja Vasile, Marginean Radu (2013) Furniture industry in Romania and in the European Union – a comparative approach, Revista Economica, 65:4,

Ratnasingam (2002) Export Dynamics of the South East Asian furniture industry, Furniture Design Manufacturing Asia 14(7), 52-55

Xiao Han, Yali Wen, Shashi Kant (2009) The Global Competitiveness of the Chinese wooden furniture industry, Forest Policy and Economics 11, 561-569

A beszállítási lánc szereplői, ENSZ UNIDO, The Global Wood Value Chain, Bécs, 2003

EUROStat adatbázis

OECD iLibrary adatbázis

ENSZ UNCTADStat adatbázis

---