

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU DA-GIÀY

BÁO CÁO KHOA HỌC

Đề tài: NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG GIÀY DÉP NỘI ĐỊA
TRONG BỐI CẢNH SUY GIẢM KINH TẾ THẾ GIỚI

Ths.TRẦN THỊ MINH THƯ

7664

04/02/2010

Hà Nội, 2009

*Nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa trong
bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới*

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU DA-GIÀY

BÁO CÁO TỔNG HỢP ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU
MÃ SỐ: 165.09 RD

NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG GIÀY DÉP NỘI ĐỊA
TRONG BỐI CẢNH SUY GIẢM KINH TẾ THẾ GIỚI

Cơ quan chủ quản: Bộ Công Thương

Cơ quan chủ trì: Viện Nghiên cứu Da-Giày

Người thực hiện: Ths.Trần Thị Minh Thư

Hà Nội - 2009

*Nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa trong
bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới*

DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI THỰC HIỆN CHÍNH

STT	Họ và Tên	Học hàm học vị chuyên môn	Đơn vị công tác
1	Trần Thị Minh Thư	Thạc sĩ Kinh tế	Viện nghiên cứu Da-Giấy
		Cử nhân	Trung tâm Đào tạo
2	Nguyễn Thị Hoà	Công nghệ Giấy	Viện Nghiên cứu Da- Giấy
		Thạc sĩ	Trung tâm Đào tạo
3	Nguyễn Quang Huy	Khoa học Vật Liệu	Viện Nghiên cứu Da- Giấy
		Cử nhân	Trung tâm Đào tạo
4	Ngô Văn Thuỳ	Quản trị Kinh doanh	Viện Nghiên cứu Da- Giấy
		Cử nhân Kinh tế	Trung tâm Đào tạo
5	Nguyễn Thị Hồng Liên	Ngoại Thương	Viện Nghiên cứu Da- Giấy

M Ụ C L Ụ C

Mở đầu	5
1. Tính cấp thiết của đề tài:	5
2. Mục tiêu của đề tài:	7
3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu	8
4. Phương pháp nghiên cứu.....	8
5. Nội dung nghiên cứu:.....	8
6. Ý nghĩa Thực tiễn và Khoa học của đề tài	9
Chương I: Những vấn đề cơ bản phát triển TT Giày Dép NĐ ở Việt Nam trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.....	10
1.1 Những vấn đề chung về phát triển thị trường nội địa	10
1.1.1. Vị trí - Vai trò của thị trường nội địa trong phát triển kinh tế xã hội ...	10
1.1.2. Trong nền kinh tế hội nhập	13
1.1.3. Trong nền kinh tế hội nhập khi xảy ra suy giảm kinh tế toàn cầu	14
1.2. Vị trí - Vai trò của ngành Da Giày Việt Nam trong phát triển Kinh tế - Xã hội:	15
Chương II: Thực trạng và Dự báo xu hướng phát triển của TT Giày Dép NĐ đến 2013	17
2.1. Thực trạng tình hình tiêu thụ Giày dép tại thị trường NĐ	17
2.1.1. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm Da Giày	17
2.1.2. Thực trạng tình hình cung cấp sản phẩm Da Giày cho tiêu thụ tại thị trường NĐ	21
2.2 Thực trạng tình hình sản xuất giày dép trong nước phục vụ thị trường nội địa	23
2.2.1. Khả năng sản xuất	23
2.2.2. Hệ thống phân phối - Phương thức cung cấp	31
2.3. Đánh giá thực trạng và bài học kinh nghiệm	31

2.3.1. Đánh giá thực trạng	31
2.3.2. Bài học kinh nghiệm	34
2.4. Dự báo tình hình thị trường tiêu thụ Giày Dép ND giai đoạn đến 2013.....	35
2.4.1. Xu hướng phát triển của kinh tế sau thời kì suy giảm kinh tế thế giới (đến 2013).....	35
2.4.2 Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Da Giày tại thị trường nội địa(Câu)	36
Chương III: Hệ thống giải pháp nhằm phát triển TT Giày Dép ND trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới	42
3.1 Đánh giá tác động của suy giảm kinh tế thế giới tới TT Giày Dép ND ...	42
3.1.1. Tình hình suy giảm kinh tế thế giới-Những tác động	42
3.1.2.Tác động chính của suy giảm kinh tế thế giới đối với thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa.....	43
3.2. Hệ thống giải pháp nhằm phát triển thị trường giày dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới	45
3.2.1 Phương pháp nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp	45
3.2.2. Hệ thống các giải pháp.....	45
Kết luận	55
Danh mục tài liệu tham khảo	56

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Biểu số 1	Tình hình thực hiện kim ngạch xuất khẩu Giai đoạn 2007-2009
Biểu số 2	Sản lượng giày dép tiêu thụ qua các năm và mức tiêu thụ bình quân hàng năm theo dân số
Biểu số 3	Tổng hợp tình hình tiêu thụ giày dép, cặp túi - Phân tích theo hệ số
Biểu số 4	Phân loại tình hình tiêu thụ sản phẩm Da Giày - Trên thị trường nội địa - Năm 2009
Biểu số 6	Tổng hợp sản lượng sản xuất Giày Dép - Khu vực Làng Nghề
Biểu số 7	Tổng hợp sản lượng sản xuất Giày Dép - Một số doanh nghiệp gia công XK)
Biểu số 8	Tổng hợp sản lượng sản xuất – Doanh nghiệp tự sản xuất
Biểu số 9	Tổng hợp sản lượng sản xuất – Cơ sở sản xuất nhỏ
Biểu số 10	Tổng hợp sản lượng sản xuất – Các doanh nghiệp phục vụ thị trường nội địa
Biểu số 11	Dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Da Giày - Tại thị trường nội địa - đến 2013
Bảng 12	Dân số trung bình phân theo giới tính và phân theo thành thị, nông thôn
Biểu số 13	Dân số thành thị trung bình phân theo địa phương Giai đoạn 2000-2007
Biểu số 14	Dự tính nhu cầu tiêu dùng sản phẩm valy, cặp túi
Biểu số 15	Đánh giá năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp Ngành Da Giày
Biểu số 16	Phân tích theo ma trận SWOT đề xuất giải pháp

 BIỂU ĐỒ PHÂN LOẠI THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ THEO CÁC NĂM
 BIỂU ĐỒ PHÂN LOẠI TÌNH HÌNH SẢN XUẤT THEO CÁC NĂM

NHỮNG TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ viết đầy đủ	Giải thích
Ngành	Ngành Da Giày Việt Nam	Là ngành Kinh tế Kỹ thuật chuyên hoạt động Sản xuất Kinh doanh và các lĩnh vực phụ trợ khác trong lĩnh vực Thuộc da, Chế biến Giày Dép và các đồ phụ trang (cặp xách, túi, ví, thắt lưng...).
TT Giày Dép NĐ	Thị trường tiêu thụ Giày Dép và đồ phụ trang nội địa	Là nơi diễn ra các hoạt động kinh doanh mua bán, trao đổi và dịch vụ khác đối với sản phẩm Giày Dép và đồ phụ trang (cặp, túi, ví...) tại lãnh thổ Việt Nam
ODM	Original Design Manufacture	Doanh nghiệp tự thiết kế và bán thành phẩm
OEM-Int'l	Original imployer Manufacture International	Doanh nghiệp gia công xuất khẩu
OEM Local	Original imployer Manufacture Local	Doanh nghiệp gia công trong nước
DN	Doanh nghiệp	
NCKH	Nghiên cứu Khoa học	
NCKH&CN	Nghiên cứu Khoa học và Công nghệ	
XTTM	Xúc tiến Thương mại	XTTM là hoạt động trao đổi và hỗ trợ trao đổi thông tin giữa người bán và người mua, hoặc qua khâu trung gian nhằm tác động tới thái độ và hành vi mua bán qua thúc đẩy việc

mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ. XTTM chủ yếu nhằm mở rộng và phát triển thị trường

HH	Hiệp hội Da Giày Việt Nam	Hiệp hội Da - Giày Việt Nam là tổ chức liên kết kinh tế - xã hội tự nguyện của các nhà SX-KD, nghiên cứu khoa học kỹ thuật và dịch vụ Da - Giày thuộc mọi thành phần kinh tế đang hoạt động tại Việt Nam.
Lefaso VN	VietNam Leather & Footwear Association	Hiệp hội Da Giày Việt Nam
XK	Xuất khẩu	
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội

Mở đầu

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Ngành Da Giày Việt Nam (sau đây viết tắt và gọi tắt là Ngành) đã có chiều dài lịch sử hình thành và phát triển trên dưới nửa thế kỷ. Trong suốt chiều dài lịch sử phát triển, Ngành đều có những đóng góp đáng kể cho phát triển kinh tế và thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của xã hội trong và ngoài nước.

Trong các thập niên đầu tiên của thế kỷ XIX, do điều kiện giao thương với nước ngoài còn hạn chế, sản xuất của Ngành còn ở trình độ thủ công, nền kinh tế còn nghèo nàn lạc hậu, phụ thuộc... đóng góp của ngành Da Giày chủ yếu là đáp ứng tiêu dùng trong nước cho một nhóm dân cư trong xã hội về sản phẩm Giày Dép. Vị trí đóng góp về phát triển kinh tế còn hạn chế so với các ngành khác như: nông nghiệp, buôn bán, khai thác mỏ...

Từ năm 1987 đến nay, trước nhu cầu của toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, ngành Da Giày mới thực sự trở thành một ngành Kinh tế Kỹ thuật tương đối độc lập, hoạt động của Ngành với vị trí vai trò mới đã đóng góp một cách có hiệu quả không thua kém các ngành kinh tế khác. Trong suốt 10 năm qua, kim ngạch XK của ngành thường xuyên chiếm tỷ trọng ~10% trong toàn bộ kim ngạch XK chung của cả nước. Kết quả này đã đưa Ngành lên vị trí luôn đứng ở trong nhóm 5 ngành có kim ngạch XK lớn của cả nước.

Thế mạnh lớn nhất của Ngành hiện nay là khả năng triển khai các hợp đồng gia công XK lớn. Năm 2008 toàn ngành XK 620 triệu đôi giày dép các loại, trên 365 triệu sản phẩm cặp túi ví và 120 triệu sqfd da thành phẩm; trong vòng 10 năm từ 2000-2010 ngành đã có mức tăng trưởng bình quân là 16,4% năm, đây là mức tăng trưởng khá cao so với mức tăng trưởng bình quân của ngành chế biến nói riêng và ngành Công nghiệp nói chung. Theo đó đã thu hút và giải quyết được khoảng 1 triệu lao động tham gia trực tiếp và gián tiếp vào hoạt động của ngành. Tính đến 2008, gần 30.000 tỷ VNĐ đã đầu tư vào lĩnh vực Da Giày và được bố trí hoạt động rải rác suốt dọc chiều dài của đất nước.

Tuy phát triển lớn mạnh và vượt bậc như vậy song thị trường tiêu thụ sản phẩm của Ngành chủ yếu tập trung ở thị trường nước ngoài thông qua các hợp đồng

gia công XK cho các hãng giày dép có thương hiệu lớn, các nhà nhập khẩu trực tiếp, các nhà nhập khẩu trung gian (NiKe, Rebook, Adidat, Skechers...). Đến năm 2008, kim ngạch XK của toàn ngành đạt 5,600. tỷ USD, trong đó kim ngạch XK vào EU đạt 2,484. tỷ USD, vào Hoa Kỳ đạt 1,075. tỷ USD.

Đối với Thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa và đồ phụ trang (sau đây viết tắt là TT Giày Dép ND) thì vị trí cũng như thị phần của ngành lại tỏ ra khá mờ nhạt. Hàng năm sản lượng Giày dép do các DN trong nước sản xuất ra để phục vụ TT Giày Dép ND đạt khoảng từ 25 – 30 triệu đôi và gần 10% sản lượng giày dép dư thừa từ xuất khẩu¹. Với nhu cầu ước tính khoảng 1,3 – 1,4 đôi/người/năm thì với dân số 85 triệu người, thị trường trong nước sẽ cần khoảng từ 110 – 120 triệu đôi Giày Dép các loại và như vậy sẽ có một lượng Giày Dép khoảng gần 100 triệu đôi nhập từ nước ngoài.

Hiện nay ở nước ta, tình trạng nhập lậu Giày Dép tràn lan, không kiểm soát được, với số lượng lớn...đang diễn ra rất nghiêm trọng. Tại một đất nước đông dân, có tốc độ đô thị hoá rất cao, đang ở trong thời kì có tỷ lệ “dân số Vàng”, có sức mạnh trong lĩnh vực sản xuất Giày Dép ...lại diễn ra tình trạng trên là một bất cập lớn. Trên khắp các đường phố cũng như tại các vùng nông thôn hẻo lánh nơi đâu cũng thấy trưng bày và tình trạng buôn bán “tấp nập” hàng Giày Dép và đồ phụ trang nhập lậu từ các vùng biên giới của các nước láng giềng với giá rẻ, chất lượng kém; sự xuất hiện một số gian hàng bán lẻ Giày Dép của một số thương hiệu như Bata, Clarks,...tại một số siêu thị cao cấp với giá cao gấp khoảng từ 5 - 10 lần so với giá của hàng nhập lậu và hàng sản xuất trong nước... đang tạo nên một TT Giày Dép ND hỗn loạn, khó kiểm soát. Các DN SX và KD trong lĩnh vực Giày Dép của Việt Nam trên TT Giày Dép ND đang bị đẩy ra ngoài cuộc cạnh tranh và trở thành như những người “đứng ngoài cuộc” với tâm trạng tiếc nuối và điêu đứng vì đã để mất vị thế của mình ngay trên “sân nhà” trong khi cũng chính bàn tay mình đang làm ra những sản phẩm đẹp, chất lượng và giá cả cao để mang đến “sân khách” với giá gia công rẻ.

¹ Nguồn: Số liệu từ Báo cáo tổng hợp QHPT ngành Da Giày VN đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025
Nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa
trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

Đứng trên góc độ hiệu quả kinh tế, tình hình sử dụng hàng nhập ngoại tràn lan, khó kiểm soát về số lượng và chất lượng đang gây lãng phí cho nền kinh tế nói chung và công nghiệp Da Giày nói riêng.

Đến cuối năm 2008, cả thế giới lâm vào tình trạng suy giảm kinh tế do chịu tác động của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ được bắt đầu bằng sự phá sản của hàng loạt tổ chức tài chính và ngân hàng ở Hoa Kỳ. Tình trạng suy giảm kinh tế thế giới đã tác động không nhỏ đến tiến trình phát triển kinh tế của Việt Nam nói chung và ngành Da Giày nói riêng.

Theo dự kiến, trong giai đoạn đến 2010, toàn Ngành sẽ đạt kim ngạch XK 6,2 tỷ USD. Do tác động của sự suy thoái kinh tế thế giới, kim ngạch XK đã có dấu hiệu suy giảm: 4,626 tỷ USD (2007); 5,600 tỷ USD (2008); 4,7 tỷ USD (2009). Các DN Da Giày dự báo với đà suy thoái chưa có thể hồi phục hoặc hồi phục ít thì dự kiến kim ngạch XK sẽ giảm 10 – 15% vào năm 2010 và các năm tiếp theo. Theo dự báo trên, nếu tính mức suy giảm kim ngạch XK là 10% thì kim ngạch XK năm 2010 sẽ dự kiến đạt 5,04 tỷ USD (theo kim ngạch XK 2008) và chỉ đạt 4,05 tỷ USD (theo kim ngạch 2009). Như vậy đến năm 2010, so với kế hoạch, kim ngạch XK của toàn ngành sẽ bị giảm sút sập xỉ trên dưới 1 tỷ USD.

Do suy giảm kinh tế nên sản xuất bị đình đốn, hiệu quả kinh tế của DN giảm, hàng ngàn lao động mất việc làm...đang đặt ra cho Ngành những thách thức không nhỏ nhưng cũng đang mở ra những suy nghĩ mới trong hướng phát triển giai đoạn tới. Vấn đề định hướng phát triển TT Giày Dép NĐ trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới là một trong những định hướng cần ưu tiên và nghiên cứu để tạo cho các DN chủ động chống đỡ với tình hình trên.

Nghiên cứu đánh giá tình hình TT Giày Dép NĐ trong giai đoạn hiện nay là việc làm cần thiết nhằm đề xuất các giải pháp phát triển TT Giày Dép NĐ vừa theo đúng qui luật vốn có của nó đồng thời vừa phù hợp với thực trạng nền kinh tế đang phát triển trong giai đoạn suy thoái kinh tế thế giới hiện nay.

2. Mục tiêu của đề tài:

Mục tiêu chính của đề tài nhằm đánh giá được thực trạng tình hình của TT Giày Dép NĐ; đánh giá những tác động của suy giảm kinh tế thế giới tới ngành Da

Giày Việt Nam. Đề xuất hệ thống giải pháp và định hướng để ổn định thị trường, ổn định sản xuất trong nước và tận dụng những cơ hội để tăng trưởng bền vững trong giai đoạn phục hồi kinh tế.

3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là TT Giày Dép NĐ trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài được giới hạn ở các nội dung liên quan TT Giày Dép NĐ bao gồm: sản xuất và tiêu thụ Giày Dép và đồ phụ trang nội địa; bối cảnh nghiên cứu là giai đoạn từ 2008-2009 và dự báo những biến động trong 3 năm tiếp theo (đến 2013); sản phẩm nghiên cứu là hệ thống các giải pháp nhằm định hướng phát triển TT Giày Dép NĐ trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới đến 2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

Xây dựng phiếu điều tra phù hợp để thu thập số liệu đánh giá tình hình.

Sử dụng phương pháp chuyên gia và hồi cứu số liệu để đánh giá một số tác động cơ bản của lạm phát, giảm phát và suy thoái kinh tế đối với ngành Da- Giày Việt Nam, đồng thời cũng bằng phương pháp chuyên gia và hồi cứu số liệu sẽ đề xuất hệ thống các giải pháp.

5. Nội dung nghiên cứu:

- a. Xác định cơ sở khoa học của đề tài và thực trạng kinh tế thế giới (năm 2009 và dự báo các năm tiếp theo).
- b. Khảo sát và đánh giá thực trạng tình hình TT Giày Dép NĐ (Giày dép thời trang Nam nữ các loại và đồ phụ trang; khảo sát tại các thị trường điển hình(có thị phần lớn): Làng nghề, Hà nội, Hải phòng, Thành phố Hồ Chí Minh.
- c. Đánh giá một số tác động cơ bản của lạm phát và suy thoái kinh tế đối với ngành Da - Giày Việt Nam. Đề xuất giải pháp nhằm định hướng phát triển TT Giày Dép NĐ trong giai đoạn ngắn hạn dự báo có giảm phát 2008 - 2011(3năm)

6. Ý nghĩa Thực tiễn và Khoa học của đề tài

Lần đầu tiên đề tài cung cấp số liệu về thực trạng TT Giấy Dẹp ND trong giai đoạn chịu tác động của suy thoái kinh tế thế giới (2008-2009)

Đề tài đưa ra những đánh giá về biến động của thị trường giấy dẹp trong nước trong giai đoạn ảnh hưởng của suy thoái kinh tế (xu hướng, cơ hội và thách thức)

Trên cơ sở đề xuất những định hướng để ổn định, phát triển thị trường và phát triển công nghiệp Da-Giấy trong nước phục vụ thị trường nội địa giai đoạn chịu tác động của suy thoái kinh tế thế giới sẽ giúp DN và nhà quản lý có những hành động kịp thời nhằm ổn định DN và tăng khả năng điều hành vĩ mô của Chính phủ trong thời kì suy giảm kinh tế ở trong và ngoài nước.

Qua các kết quả nghiên cứu sẽ tổng kết được những kinh nghiệm và bài học thực tiễn, bổ xung vào cơ sở lý luận về phát triển thị trường nội địa ở Việt Nam nói chung và Ngành nói riêng; Tiếp tục hoàn thiện phương pháp nghiên cứu đối với các vấn đề thuộc nhóm cơ chế chính sách.

Chương I

Những vấn đề cơ bản phát triển TT Giấy Dếp ND ở Việt Nam trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới

1.1 Những vấn đề chung về phát triển thị trường nội địa

1.1.1. Vị trí - Vai trò của thị trường nội địa trong phát triển kinh tế xã hội

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua và bán một thứ hàng hóa nhất định nào đó. Với nghĩa này, có thị trường gạo, thị trường cà phê, thị trường chứng khoán, thị trường vốn, thị trường hàng tiêu dùng thiết yếu(thị trường giấy dép, quần áo...) v.v... Cũng có một nghĩa hẹp khác của thị trường là một nơi nhất định nào đó, tại đó diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ. Với nghĩa này, có thị trường Hà Nội, thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, Thị trường Hải Phòng, Thị trường miền Trung..., thị trường trong nước (nội địa) và thị trường ngoài nước.

Trong kinh tế học, thị trường được hiểu rộng hơn, là nơi có các quan hệ mua bán hàng hóa, dịch vụ giữa vô số những người bán và người mua có quan hệ cạnh tranh với nhau, bất kể là ở địa điểm nào, thời gian nào. Thị trường trong kinh tế học được chia thành ba loại: thị trường hàng hóa - dịch vụ (còn gọi là thị trường sản lượng), thị trường lao động, và thị trường tiền tệ.

Thị trường có những chức năng:

Thừa nhận công dụng xã hội của hàng hóa (giá trị sử dụng xã hội) và lao động đã chi phí để sản xuất ra nó, thông qua việc hàng hóa đó có bán được hay không, bán với giá thể nào.

Cung cấp thông tin cho người sản xuất và người tiêu dùng thông qua những biến động của nhu cầu xã hội về số lượng, chất lượng, chủng loại, cơ cấu của các loại hàng hóa, giá cả, tình hình cung cầu về các loại hàng hóa

Vai trò của thị trường nội địa nói chung và trong thời kì suy giảm kinh tế nói riêng:

Kích thích hoặc hạn chế sản xuất và tiêu dùng.

Thị trường nội địa là đòn bẩy giúp GDP tăng

Thị trường nội địa luôn có vị trí, vai trò hết sức quan trọng trong quá trình sản xuất - lưu thông hàng hoá, nó là nơi khởi đầu và cũng là nơi kết thúc đầu vào, đầu ra cho sản xuất và đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng của dân cư trong nước. Chỉ khi sản xuất hàng hoá phát triển, phân công lao động xã hội diễn ra vượt quá phạm vi địa phương thì thị trường nội địa mới phát triển. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giấy Dếp nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

vi biên giới quốc gia thì thị trường quốc tế mới phát triển, quá trình tự do hoá thương mại mới diễn ra sâu rộng. Hay nói cách khác, chỉ khi thị trường nội địa phát triển mới có điều kiện để thâm nhập nhanh vào thị trường quốc tế và mang lại hiệu quả thiết thực. Vì vậy thị trường nội địa luôn có vai trò đặc biệt quan trọng quá trình phát triển kinh tế nói chung và thương mại nói riêng của mỗi quốc gia, nhất là đối với nước ta một nước có dân số gần 80 triệu người và đang trong giai đoạn tiến tới hình thành đầy đủ và đồng bộ thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa thì việc phát triển thị trường nội địa càng có ý nghĩa to lớn.

Tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng là biểu hiện sức sống của thị trường nội địa. Theo đó, sự tăng trưởng của thị trường nội địa thường là thước đo để đánh giá sự tăng trưởng của một số chỉ tiêu trong nền kinh tế cũng như đời sống của xã hội.

Lấy cụ thể về tình hình thị trường nội địa của nước ta trong năm 2007 để thấy rõ vai trò này của thị trường.

²Theo số liệu của Tổng cục Thống kê về tình hình thị trường nội địa 10 tháng đầu năm 2007 cho thấy:

Thứ nhất, thị trường trong nước đã đạt quy mô tương đối khá và tăng cao so với cùng kỳ năm trước. Qua 10 tháng, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đã đạt 470 nghìn tỉ đồng, gần bằng với mức trong cả năm của năm 2006.

So với cùng kỳ năm trước, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đã tăng tới 20,5%; nếu loại trừ yếu tố tăng giá tiêu dùng bình quân so với cùng kỳ (khoảng 7%), thì vẫn còn tăng 12,6%, cao gấp rưỡi tốc độ tăng trưởng kinh tế. Điều đó cho thấy, tiêu thụ trong nước đã trở thành một trong những động lực của tăng trưởng kinh tế chung.

Thứ hai, mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bình quân một người một tháng đã đạt 550 nghìn đồng - một con số mà cách đây chỉ vài ba năm thôi, phần đông người tiêu dùng Việt Nam và không ít các nhà dự đoán, kể cả các chuyên gia dự đoán lạc quan nhất - cũng chưa thể nghĩ đến. Mặc dù tính bằng USD theo tỷ giá hối đoái trên thị trường Việt Nam, thì mức bình quân đó chỉ mới đạt khoảng 35 USD, nhưng nếu tính theo tỷ giá sức mua tương đương (1 USD tại Việt

² Nguồn: Ngọc Minh - Việt báo (Theo – Thanh Niên)

Nam có sức mua tương đương với gần 5 USD tại Mỹ), thì lên tới khoảng 175 USD. *Điều này cho thấy thị trường trong nước tăng trưởng được coi như là hàn thử biểu của phát triển kinh tế và đời sống xã hội.*

Thứ ba, chi phối thị trường tiêu thụ trong nước là loại hình kinh tế ngoài nhà nước (chiếm 84,8% và tăng với tốc độ cao nhất; trong đó tư nhân chiếm 21,3% và tăng cao nhất (24,1%). Tỷ trọng của loại hình kinh tế nhà nước đã giảm xuống (chỉ còn chiếm 12,6%) và tăng thấp (chỉ có 9,2%). Khu vực có vốn đầu tư nước ngoài tuy còn chiếm tỷ trọng thấp (2,6%), nhưng cũng tăng khá (20,5%). *Điều này thấy, khi thị trường trong nước phát triển là một minh chứng cho sự đúng đắn trong đường lối phát triển kinh tế theo cơ chế thị trường định hướng XHNN của Nhà nước: kinh tế đã đạt được những thành tựu to lớn; cơ cấu sở hữu trong phát triển kinh tế đã được đa dạng hoá, sự phát triển các thành phần kinh tế trong xã hội đã khai thác được thế mạnh của cơ chế thị trường để phát triển xã hội.*

Thứ tư, cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng bước đầu có sự chuyển dịch theo hướng: chi tiêu dùng cho việc mua hàng hóa vật chất tăng thấp hơn tốc độ chung (19,7%) và tỷ trọng đã giảm so với trước đây (từ 88% năm 1990 xuống còn 83,4% vào năm 2000, còn 77,9% năm 2005, năm nay có thể còn thấp hơn); chi tiêu dùng cho dịch vụ (gồm khách sạn, nhà hàng, du lịch, dịch vụ khác) tăng cao hơn tốc độ chung và có tỷ trọng tăng lên. *Điều này cho thấy đời sống xã hội đã không ngừng được cải thiện, nhu cầu của xã hội trong tiêu thụ hàng hoá đã cao cấp hơn, mức độ đáp ứng nhu cầu của xã hội của thị trường trong nước đã ngày càng phong phú và chất lượng và theo đó góp phần tăng trưởng GDP.*

Năm 2009, trong giai đoạn nền kinh tế cả thế giới ở trong thời kì suy giảm nghiêm trọng, thị trường nội địa ở nước ta đã trở thành giá đỡ bù đắp sụt giảm kinh tế trong khủng hoảng, đẩy GDP cả nước tăng hơn 5% trong năm nay, một mức tăng cao nhất trong khu vực.

Số liệu thống kê của Vụ thị trường trong nước (Bộ Công Thương) tại hội thảo các giải pháp cho DN sản xuất trong nước trở về chiếm lĩnh thị trường trong nước ngày 15/12/2009, cho thấy, trong 11 tháng đầu năm, FDI giảm hơn 70%, XK giảm 11,6% nhưng tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng xã hội trong nước lại tăng tới 18,5%.

Như vậy có thể khẳng định, thị trường nội địa là yếu tố quan trọng góp phần đưa GDP cả nước tăng hơn 5% trong năm nay, một mức tăng cao nhất trong khu vực. Với 86 triệu dân, trong đó 60% dân số trẻ độ tuổi dưới 35 và 72% dân số sống ở vùng nông thôn, thị trường tiêu dùng nội địa Việt Nam là "bà đỡ" tin cậy thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển.

1.1.2 Trong nền kinh tế hội nhập

Ở nước ta, với số dân đông (hiện lên đến trên 85 triệu người, đứng thứ 13 trong tổng số hơn 200 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới), mỗi năm vẫn còn tăng trên 1 triệu người, lại có mức tiêu thụ tăng nhanh, đã làm cho thị trường trong nước của Việt Nam trở thành niềm mơ ước của các nhà đầu tư, xuất khẩu quốc tế. Với tiềm năng đó cùng với việc mở cửa ngày một sâu rộng và việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) có tác dụng thu hút các nhà đầu tư, thương mại quốc tế, tạo thành làn sóng đưa các nhà đầu tư, kinh doanh bán lẻ vào với thị trường nội địa (làn sóng đầu tiên khi Quốc hội ban hành Luật Đầu tư nước ngoài năm 1987; làn sóng sau đó là sau khi Mỹ bỏ cấm vận năm 1994 cùng với việc các tổ chức tài trợ song phương, đa phương hỗ trợ phát triển chính thức cho Việt Nam năm 1993 và việc tham gia ASEAN năm 1995).

Sự lớn lên của thị trường trong nước cùng với sự chuyển dịch cơ cấu của nó là kết quả của tăng trưởng kinh tế, của sức mua có khả năng thanh toán của dân cư, có tác dụng "kép": vừa là động lực tăng trưởng kinh tế trong nước, vừa là động lực của tăng trưởng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Tuy nhiên, trong nền kinh tế toàn cầu hoá, tác động của thị trường thế giới đối với thị trường trong nước là không nhỏ. Chỉ đứng trên góc độ giá cả thì giá cả của thị trường trong nước sẽ chịu ảnh hưởng của giá cả thế giới.

Do tăng độ mở cửa và liên thông giữa thị trường trong nước với thị trường bên ngoài trong khuôn khổ WTO, nên giá cả thị trường trong nước sẽ chịu ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp nhiều hơn của giá cả thế giới, ví dụ như giá cả của vàng, của dầu mỏ, của đồng Đô la,... Tình hình biến động của giá cả các sản phẩm nói trên trong giai đoạn cuối năm 2009 (loại trừ yếu tố đầu cơ và phao tin thất thiệt để kiếm lời bất chính) là một minh chứng cho sự phụ thuộc và ảnh hưởng lẫn nhau giữa giá cả của thị trường trong nước với thị trường thế giới.

Một nhân tố nữa sẽ tác động đến giá cả thị trường nội địa của Việt Nam đó là sự gia tăng đồng thời và mãnh liệt của dòng đầu tư FDI. Về cơ bản chúng sẽ có tác

động tích cực đến cải thiện sự năng động và nguồn vốn ngoại tệ cùng với sự bổ sung ngoại tệ từ việc gia tăng dòng kiều hối, kim ngạch xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ cũng như dòng khách du lịch quốc tế cho nền kinh tế Việt Nam.

Dòng FPI đổ vào trong nước cũng sẽ làm gia tăng đột biến các hoạt động mua bán sáp nhập, mở rộng quy mô và chuyển đổi sở hữu các doanh nghiệp, công ty, kể cả các ngân hàng của Việt Nam, tạo ra nhiều nhân tố mới và sinh lực mới cũng như các động thái phát triển mới cho nền kinh tế nói chung, thị trường tài chính và giá cả thị trường trong nước nói riêng.

Nền kinh tế nước ta đang là nền kinh tế mở, ngành Da Giầy là một trong những ngành đã hội nhập sâu vào ngành Da Giầy thế giới, thị trường Da Giầy nội địa cũng là một bộ phận của thị trường Da Giầy thế giới do đó mọi biến động của thị trường giầy dép thế giới đều có tác động đến không những toàn Ngành nói chung mà còn ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến thị trường nội địa trên tất cả các lĩnh vực từ đầu tư, tiêu dùng, giá cả...

1.1.3 Trong nền kinh tế hội nhập khi xảy ra suy giảm kinh tế toàn cầu

Trong bối cảnh kinh tế thế giới suy thoái ảnh hưởng mạnh đến kinh tế trong nước, việc các DN Việt tập trung vào thị trường nội địa sẽ là cơ hội để khôi phục sản xuất. Theo các chuyên gia kinh tế, thị trường nội địa đóng vai trò quan trọng, mỗi cá nhân chỉ cần tăng sức mua mỗi tháng 15.000- 20.000 đồng thì năm 2009 sức mua cả nước sẽ tăng thêm khoảng 16.000- 17.000 tỷ đồng. Mức tăng này sẽ bù đắp cho sự sụt giảm kinh tế trong thời gian qua.

³Thời gian vừa qua, cộng đồng DN cũng như các cơ quan quản lý nhà nước đã tập trung cao độ vào hoạt động xuất khẩu (XK), mà chưa chú trọng đến thị trường nội địa.

Nhiều lĩnh vực kinh doanh bỏ ngỏ "sân nhà" cho thương nhân nước ngoài chiếm lĩnh.

Phát triển thị trường nội địa mới là phát triển bền vững. Trước hết, trên thị trường nội địa, DN VN có rất nhiều ưu thế do chúng ta hiểu rất rõ văn hoá của thị trường nội địa. Trong kinh doanh, văn hoá là vấn đề quyết định cho việc tiêu thụ hàng hoá. Mặt khác, luật lệ kinh doanh trên thị trường nội địa DN ta có điều kiện tìm hiểu rõ ràng và không sợ bị "bắt nạt" như khi ra thương trường quốc tế, không

³ Nguồn: Báo LĐ

phải sợ bị ép giá như đã từng gặp ở các thị trường ngoại. Do hiểu được thị trường, việc tổ chức mạng lưới được hoàn toàn chủ động. Đó là điều mà DN chúng ta không thể làm được ở thị trường ngoài nước. Tuy nhiên, bấy lâu nay, DN chúng ta chưa tập trung khai thác hết những lợi thế này.

Bấy lâu nay, hàng hoá chúng ta sản xuất ra có chịu áp lực cạnh tranh của hàng hoá ngoại đâu, cứ sản xuất rồi bán ra thị trường. Nguyên nhân bởi chúng ta đã quá quen với nền kinh tế, thương mại phát triển ở trình độ thấp, sản xuất theo kế hoạch và sản xuất ra cái gì thì dùng cái đó, thậm chí sản phẩm còn phải phân phối... nên bước sang cơ chế thị trường mà không thay đổi, hoạt động sản xuất và cả lưu thông hàng hoá chúng ta đang bị hàng hoá ngoại nhập và cả mô hình kinh doanh dịch vụ của nước ngoài chiếm lĩnh thị trường ngay trên "sân nhà". Và khi không quan tâm đến thị trường nội địa, các DN của chúng ta chỉ tập trung vào hướng XK, mọi chính sách cũng đang ủng hộ cho hoạt động XK theo mô hình gia công "lấy sức lao động làm lãi". Trong lúc các DN sản xuất và kinh doanh ở thị trường trong nước chưa được quan tâm, nên không có lực để vươn lên cạnh tranh với hàng ngoại và các đối thủ cạnh tranh ngoại. Đây là điều phải sớm thay đổi, để DN trong nước có đủ sức cạnh tranh được ngay trên thị trường nội địa.

1.2.Vị trí - Vai trò của ngành Da Giày Việt Nam trong phát triển Kinh tế - Xã hội:

Trong 10 năm qua, ngành công nghiệp Giày đã có những bước phát triển khá ấn tượng và là ngành đạt vị trí thứ 3 về kim ngạch xuất khẩu, chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng kim ngạch XK của Việt Nam.

Ngành Da Giày là ngành có định hướng XK rõ rệt. Sản lượng sản phẩm xuất khẩu chiếm trên 90 % sản lượng sản xuất. Hiện nay, ngành Giày Việt Nam có khoảng 450 doanh nghiệp không kể các cơ sở sản xuất nhỏ và các hộ gia đình, phần lớn là lao động nữ (chiếm trên 80%) , tạo việc làm cho khoảng 600.000 - 650.000 lao động,.

Ngành Da Giày phát triển tạo nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, nhất là cho lực lượng lao động dư thừa trong ngành nông nghiệp, giúp họ cải thiện cuộc sống.

Ngành thuộc da phát triển góp phần tận thu phụ phẩm của ngành chăn nuôi là các tấm da của gia súc đã lột để làm nguyên liệu đầu vào của ngành thuộc

da.Trong những năm tới, ngành Da Giày sẽ dịch chuyển về những vùng chưa có nền công nghiệp phát triển ở nước ta, tạo cơ hội phát triển cho mọi người dân cũng là việc chuẩn bị lực lượng lao động với trình độ trung bình cao hơn để phục vụ các giai đoạn tiếp theo của chiến lược công nghiệp hoá của các địa phương tiếp nhận sự dịch chuyển của ngành da - giày.

**Bảng 1: Tình hình thực hiện kim ngạch xuất khẩu
Giai đoạn 2007-2009**

Đơn vị: Triệu USD

Chỉ tiêu	Năm		
	2007	2008	2009
<i>Kim ngạch xuất khẩu</i>			
Giày dép các loại	3.994,25	4.767,22	4.500,00
Kim ngạch XK của cả nước	48.100,00	58.600,00	61.400,0
<i>Tỷ trọng (%)</i>	8,50	8,13	7,33

Nguồn: Quy hoạch tổng thể phát triển ngành Da Giày đến 2020, tầm nhìn 2025

Kim ngạch XK của ngành giày dép tăng bình quân trên 13% so với cùng kỳ năm trước và chiếm dưới 10% tổng kim ngạch XK của cả nước, đóng góp phần quan trọng cho thành tích XK của cả nước. Tuy nhiên kim ngạch XK đã giảm dần qua các năm từ năm 2000.

Vai trò của ngành Giày Việt nam còn được thể hiện trong việc tạo nhiều công ăn việc làm cho lao động xã hội, sự phát triển của ngành góp phần nâng cao đời sống cho người lao động và gia đình họ.

Vai trò của ngành được khẳng định trong sự đóng góp thúc đẩy phát triển các ngành công nghiệp liên đới và tạo nhiều việc làm cho các dịch vụ đi kèm (*Hải quan, Giao thông cầu cảng, các dịch vụ khác*). Sự phát triển của ngành Giày góp phần quan trọng trong chuyển dịch cơ cấu sản xuất.

Chương II

Thực trạng và Dự báo

Xu hướng phát triển của TT Giày Dép ND đến 2013

2.1. Thực trạng tình hình tiêu thụ Giày Dép tại thị trường ND

2.1.1. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm Da Giày

Ngành chế biến các sản phẩm giày dép, cặp ví túi và các sản phẩm phụ trang (sau đây gọi tắt là sản phẩm Da Giày) từ da và giả da và các nguyên liệu khác là ngành tạo ra sản phẩm trực tiếp phục vụ nhu cầu tiêu dùng thiết yếu của con người và là ngành có thị trường tiêu thụ khổng lồ đầy tiềm năng. Ngày nay, mục đích và công dụng của các sản phẩm Da Giày không còn bó hẹp trong việc bao bọc hoặc bảo vệ bàn chân, đựng, bao gói, vận chuyển, che chắn các vật dụng... mà còn tích hợp nhiều tiện ích trong một sản phẩm với các giá trị gia tăng và giá trị vô hình khác như làm đẹp, tạo dáng, thời trang và đặc biệt tiện dụng... Đến nay, các sản phẩm Da Giày đã trở nên phổ biến và ngày càng gần gũi, thân thiết với người tiêu dùng. Chúng có mặt ở khắp nơi trên thế giới và là một trong những sản phẩm không thể thiếu trong mọi hoạt động vô cùng sôi động của con người. Khi đời sống được cải thiện thì nhu cầu sử dụng sẽ càng ngày tăng cao về số lượng, chất lượng và chủng loại. Chính vì lẽ đó thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày không những là một thị trường không ngừng phát triển đầy tiềm năng mà còn trở nên thiết yếu không thể thiếu được trong đời sống hiện đại.

Nền kinh tế của Việt Nam bước vào thế kỷ 21 đã có những vị thế mới. Chính từ đây đã tạo nên nhu cầu sử dụng và khả năng sử dụng những sản phẩm từ văn minh hiện đại cho đến những sản phẩm thời trang cao cấp mà chỉ một thời gian ngắn trước đây ít người Việt Nam có khả năng tiếp cận các sản phẩm này.

Số lượng giày, dép tiêu thụ trong nước trong giai đoạn từ 2000 – 2008 đều có xu hướng tăng lên. Ước tính với dân số tăng từ 77,6 triệu người từ năm 2000 tăng lên đến < 85 triệu người vào năm 2008.

Biểu số 2: Sản lượng giày dép tiêu thụ qua các năm và mức tiêu thụ bình quân hàng năm theo dân số

	Đơn vị	2000	2005	2006	2007	2008
Số lượng giày, dép tiêu thụ nội địa	Triệu đôi	50	93	106	120	130
Dân số cả nước	Triệu người	77,6	83,1	84,1	85,1	86
Tiêu thụ bình quân đầu người	đôi/người/năm	0,6	1,1	1,3	1,4	1,5

Nguồn: Xử lý theo số liệu của Hiệp hội Da Giày VN, Tổng cục Thống kê

Theo điều tra khảo sát cho thấy hiện nay ở khu vực 3 thành phố lớn là Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng (sau đây gọi tắt là ba (3) thành phố lớn) ít ai đi một đôi giày cho đến khi hỏng mới mua đôi khác. Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm giày dép, cặp ví túi và các sản phẩm phụ trang khác (sau đây gọi tắt là sản phẩm Da Giày) không chỉ tăng lên về số lượng, chủng loại mà còn tăng cả về chất lượng và tính thời trang. Người tiêu dùng gồm đông đảo mọi giới trong, mọi lứa tuổi, mọi thành phần trong xã hội trong 85 triệu dân Việt Nam đang trở thành một lực lượng khách hàng khổng lồ tiêu dùng sản phẩm Da Giày.

Kết quả khảo sát ba (3) thành phố lớn cho thấy thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm Da Giày tại thị trường nội địa như sau:

**Biểu 3: Tổng hợp tình hình tiêu thụ giày dép, cặp túi
Phân tích theo hệ số**

Năm	Tên	Châu Á	Châu Âu	Nội địa	Châu Mỹ	Giày Dép	Valy, cặp
2007	Hà Nội	4,262,082	42,210	2,443,918	17,000	5,239,410	1,525,800
2007	TP Hồ Chí Minh	740,253		11,495,347		9,235,600	3,000,000
2007	Hải Phòng	1,580,025	15,800	1,582,025		2,577,850	600,000
	Tổng số	6,582,360	58,010	15,521,290	17,000	17,052,860	5,125,800
2008	Hà Nội	4,207,234	40,500	2,413,416	17,000	5,205,750	1,472,400
2008	TP Hồ Chí Minh	698,298		10,260,702		8,459,000	2,500,000
2008	Hải Phòng	1,636,399	13,820	1,333,901		2,474,120	510,000
	Tổng số	6,541,931	54,320	14,008,019	17,000	16,138,870	4,482,400
2009	Hà Nội	4,351,392	28,800	1,763,544	14,500	4,594,436	1,563,800
2009	TP Hồ Chí Minh	634,851		9,219,149		7,854,000	2,000,000
2009	Hải Phòng	1,559,256	15,240	1,219,664		2,404,160	390,000
	Tổng số	6,545,499	44,040	12,202,357	14,500	14,852,596	3,953,800

Nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

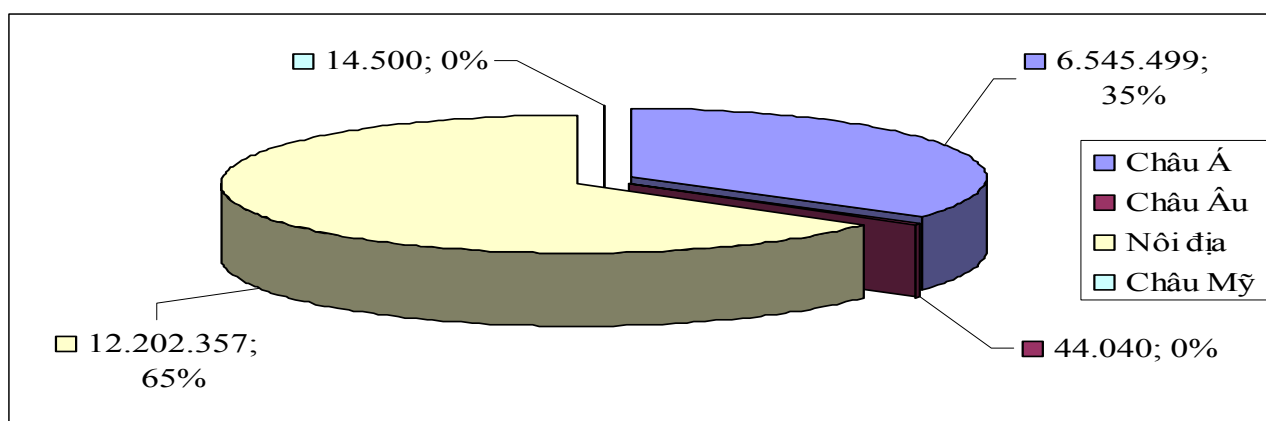
Kết quả khảo sát và phân tích theo hệ số cho thấy sản lượng tiêu thụ qua các năm giai đoạn từ 2007-2009 đã giảm dần. Kết quả trên cho thấy suy giảm kinh tế thế giới đã tác động đến đời sống của dân cư Việt Nam. Năm 2007 sản lượng tiêu thụ là 22 triệu sản phẩm Da Giày đã giảm xuống còn trên 20 triệu sản phẩm năm 2008 và đến năm 2009 sản lượng giảm xuống còn 18 triệu sản phẩm Da Giày.

Tình hình tiêu thụ qua phân tích sâu ở các lĩnh vực cho thấy thực trạng tiêu thụ sản phẩm Da Giày ở thị trường ba (3) thành phố lớn là rất đáng quan tâm:

**Biểu 4: Phân loại tình hình tiêu thụ sản phẩm Da Giày
Trên thị trường nội địa - Năm 2009**

Phân loại sản lượng tiêu thụ theo nguồn cung cấp

Năm 2009	Tổng sản lượng tiêu thụ (ĐVT:đôi và chiếc)	Phân theo nguồn cung cấp			
		Từ Châu Á	Từ Châu Âu	Từ Nội địa	Từ Châu Mỹ
	18.806.396	6.545.499	44.040	12.202.357	14.500



Theo số liệu về nguồn cung cấp ở trên cho thấy các sản phẩm Da Giày cung cấp cho tiêu thụ Giày Dép tại thị trường 3 thành phố lớn chủ yếu là từ các nước Châu Á. Trong tổng số 18 triệu sản phẩm Da Giày tiêu thụ có 6,5 triệu sản phẩm được cung cấp từ Trung Quốc và một tỷ lệ rất nhỏ từ các nước Đông Nam Á.

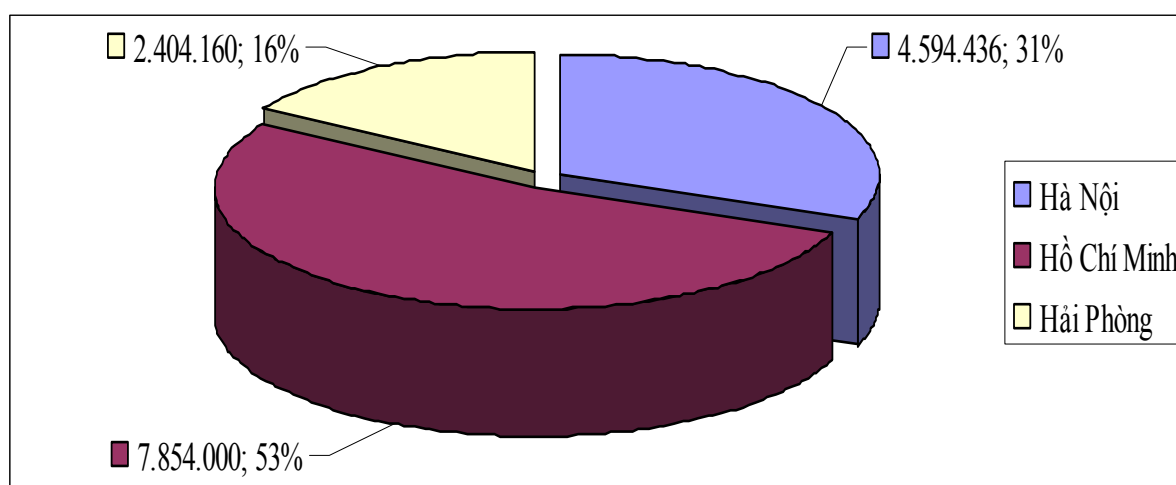
Tuy nhiên với số lượng sản phẩm Da Giày tiêu thụ là 18,8 triệu đôi trong năm 2009 trong đó có 12,2 triệu sản phẩm được cung cấp từ nội địa là một tín hiệu tốt cho thấy vị trí của Ngành trong thị trường nội địa là rất đáng khích lệ.

Phân loại sản lượng tiêu thụ theo vùng tiêu thụ

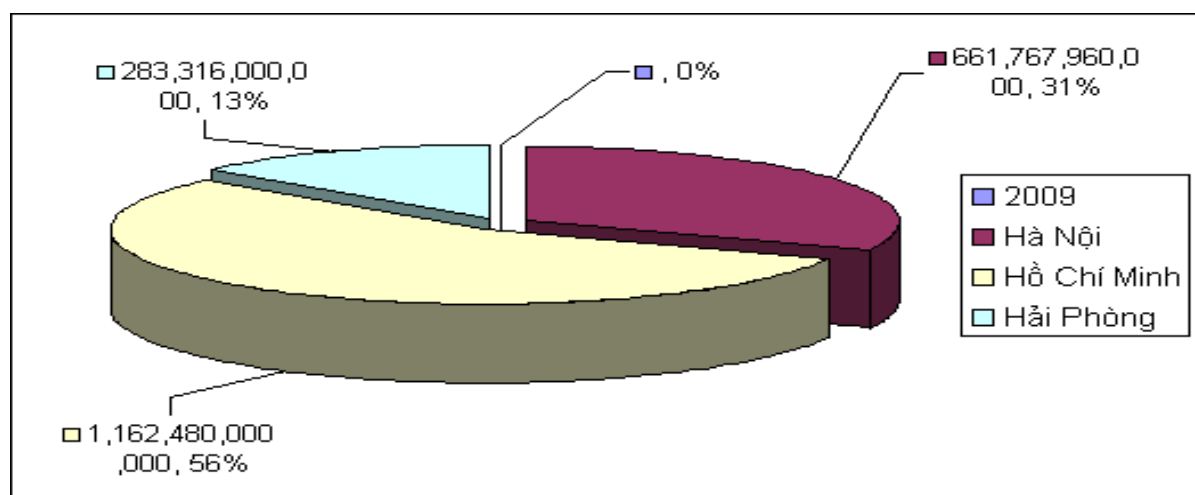
Đơn vị tính: đôi, chiếc

Năm	Hà Nội	TP Hồ Chí Minh	Hải Phòng
2007	6,765,210	12,235,600	3,177,850
2008	6,678,150	10,959,000	2,984,120
2009	6,158,236	9,854,000	2,794,160
Tổng Số	19,601,596	33,048,600	8,956,130

Năm 2009	Hà Nội	TP Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
	6,158,236	9,854,000	2,794,160	18,806,396

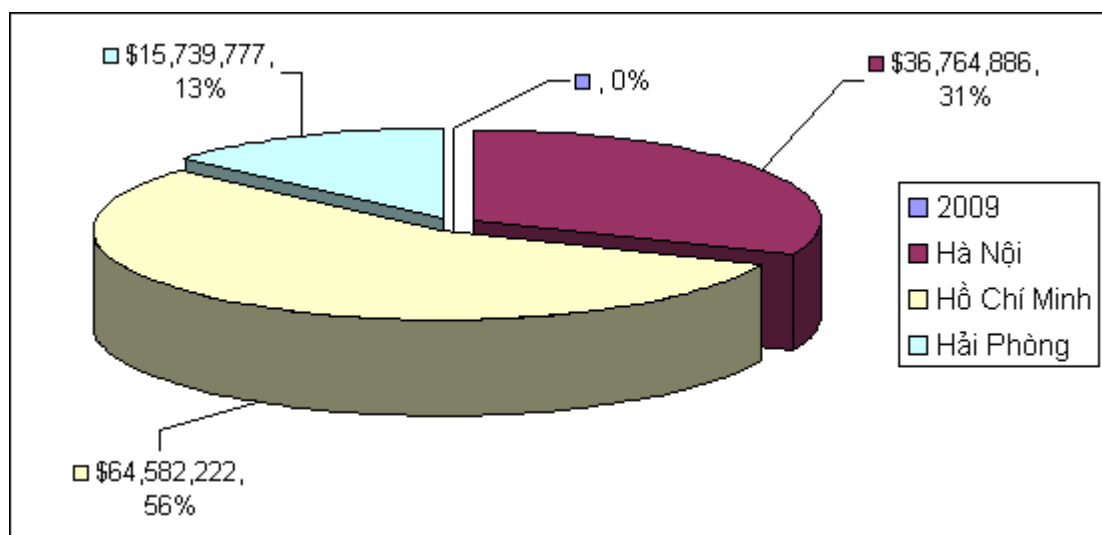
**Phân loại sản phẩm tiêu thụ theo giá trị (VNĐ)**

	Hà Nội	TP Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
Năm 2009	661,767,960,000	1,162,480,000,000	283,316,000,000	2,107,563,960,000



Phân loại sản lượng tiêu thụ theo giá trị (USD)

	Hà Nội	TP Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
Năm 2009	\$36,764,886	\$64,582,222	\$15,739,777	\$117,086,885



Trong năm 2009, tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm Da Giày của 3 thành phố khoảng 2.107 tỷ đồng tương đương 117 triệu USD

Trong tổng số sản phẩm tiêu thụ, thành phố Hồ Chí Minh tiêu thụ nhiều nhất và chiếm tỷ lệ trên 50% sản lượng tiêu thụ của ba (3) thành phố.

2.1.2. Thực trạng tình hình cung cấp sản phẩm Da Giày cho tiêu thụ tại thị trường ND.

a) Nguồn cung cho thị trường giày dép tiêu thụ nội địa

Hàng nhập khẩu:

Đây là các loại giày dép được nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài và thường thông qua các hình thức như qua các công ty đứng ra làm đại lý phân phối cho các thương hiệu giày (Cty Hoàng Phúc phân phối cho Convers, Cty Phương Bắc phân phối cho Bata, Cty phân phối cho Clack...); các cửa hàng nhập khẩu từ nước ngoài về bán (các sản phẩm này thường là hàng sale off); qua các loại hình hàng xách tay, loại hình này thường ít về số lượng nhưng giá cả đắt.

Theo cam kết WTO, từ ngày 1/1/2009, mọi hạn chế đối với các công ty phân phối, bán lẻ 100% vốn nước ngoài sẽ được dỡ bỏ. Theo đó các siêu thị 100% vốn

ngoại sẽ được vào Việt Nam. Trên cơ sở những hàng rào kỹ thuật được phép áp dụng, Việt Nam chưa mở cửa thị trường bán lẻ ngay lập tức các mặt hàng thiết yếu như xăng, dầu, dược phẩm, sách báo. Các mặt hàng khác như sắt thép, xi măng, phân bón sẽ lùi thời điểm mở cửa đến 3 năm sau. Các sản phẩm Da Giày không nằm vào nhóm các đối tượng trên.

Hiện nay tại các siêu thị có vốn của nước ngoài (Park Son, Diamion Praza, Vincom...), bên cạnh các sản phẩm giày dép của các hãng có thương hiệu nổi tiếng xuất xứ ở Châu Âu còn có nhiều sản phẩm chưa phải là của các hãng nổi tiếng, có xuất xứ từ các nước châu Á thậm chí còn có xuất xứ từ các nước Đông Nam Á như: Thái lan, Malaysia, Indonexia, Philipin. Tình hình tiêu thụ giày dép ở đây rất tập nập và những sản phẩm này đang ngày càng có uy tín trên thị trường nước ta do đáp ứng được phân khúc thị trường dành cho khu vực thành thị có thu nhập ở mức trung lưu.

Giới chuyên môn nhận định trong bối cảnh hệ thống phân phối Việt Nam còn nhiều hạn chế, sự xuất hiện của các đối thủ đến từ nước ngoài sẽ giúp thị trường phong phú hơn, chuyên nghiệp hơn và người tiêu dùng có thêm nhiều cơ hội lựa chọn. Nhưng với các nhà bán lẻ nội địa, sức ép cạnh tranh sẽ ngày càng khốc liệt hơn.

Hàng gia công dư tồn: đây là hàng giày dép được sản xuất tại Việt Nam và được gắn mác Made in VietNam. Phương thức sản xuất là nhà nhập khẩu đặt đơn hàng, các DN đóng tại Việt Nam sẽ thuê mướn lao động, sử dụng máy móc thiết bị để sản xuất trên cơ sở mẫu đối và sự chuẩn bị, chỉ định của nhà đầu tư về phom, gót, đế và nguyên phụ liệu. Quy trình sản xuất các sản phẩm đều được kiểm soát gắt gao bởi các chuyên gia nước ngoài hoặc hệ thống các tiêu chuẩn của mẫu đối và do các chuyên gia Việt Nam đảm nhận. Mức giá gia công cho 1 đôi giày cao cấp (hiện nay vẫn chủ yếu là giày thể thao) khoảng từ 1-2 USD. Các sản phẩm thuộc kênh này được đưa ra thị trường do hàng hỏng, lỗi (hàng phần trăm) và các nguồn khác.

Hàng do Việt Nam sản xuất, theo tiêu chuẩn hàng xuất khẩu

Các DN Da Giày Việt Nam nhận các đơn đặt hàng từ phía đối tác nước ngoài theo mẫu mã và chất lượng được quy định sau đó tiến hành sản xuất. Tại đây, theo quy định, các công ty thường làm dư ra từ 3-5% để dự phòng bù hợp đồng. Sau khi hàng được xuất đi từ 3- 6 tháng, DN Việt Nam sẽ được phép thanh lý.

Hàng copy bán tại thị trường nội địa

Đây là nguồn cung cho thị trường với nhiều mức chất lượng khác nhau và dưới các hình thức khác nhau. Có loại hàng do các nhà nhập khẩu lớn ở nước ngoài chuyên làm hàng copy của các thương hiệu lớn. Họ thường đến Việt Nam, Trung Quốc đặt hàng với số lượng lớn với mẫu mã mang thương hiệu nổi tiếng thế giới. Trong quá trình sản xuất, các nhà nhập khẩu cũng phải đặt tỷ lệ hàng dư để dự phòng hợp đồng với tỷ lệ từ 3-5% hoặc trong những trường hợp rủi ro trong kinh doanh, nhà nhập khẩu có thể bỏ lại toàn bộ sản phẩm và số tiền đặt cọc. DN Da Giày trong nước buộc phải đưa ra thị trường tiêu thụ để thu hồi vốn.

Hàng do DN Việt Nam tự sản xuất kinh doanh

Đối với loại hàng này có 2 cách hoạt động. Một là do các nhà máy sản xuất gia công XK được tự chủ về kinh doanh sẽ tận dụng nguyên liệu dư thừa khi làm hàng gia công XK để làm hàng bán tại thị trường nội địa; loại hàng này nhìn chung chất lượng tốt bởi được sử dụng các điều kiện sản xuất tốt; tuy nhiên các DN đều phải giữ nguyên tắc mẫu mã thường không giống hàng chính hãng. Hai là do doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, làng nghề trong nước tự thiết kế và mua nguyên liệu bán thành phẩm; nhìn chung sản phẩm từ các nguồn cung này có chất lượng sản phẩm hạn chế, mẫu mã không đẹp, hình thức kinh doanh buôn bán còn thô sơ; tuy nhiên một số năm gần đây số lượng các DN hoạt động theo hình thức này ngày càng tăng và đang ngày càng tăng thị phần trong thị trường nội địa.

Hàng do nhập lậu

Đây là nguồn cung đang chiếm thị phần tương đối trong thị trường nội địa của nước ta. Các sản phẩm giày dép nhập lậu thường được tiêu thụ ở các vùng thuộc phía Bắc nước ta và đặc biệt là thành phố Hà Nội và Hải Phòng.

2.2 Thực trạng tình hình sản xuất giày dép trong nước phục vụ thị trường nội địa

2.2.1. Khả năng sản xuất

Thị trường sản phẩm Da Giày nội địa lâu nay chủ yếu do các DN nhỏ, cơ sở sản xuất tự tổ chức sản xuất. Đến nay để cung cấp cho thị trường nội địa sản phẩm Da Giày đã phát triển thêm những DN lớn, có thương hiệu và uy tín trên thị trường như Công ty sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên (Bis'tis), Công ty Tư nhân Giày Á Châu (Asia Shoes), Công ty Giày Thượng Đình, Công ty SX-TM đồ da

(Ladoda), làng nghề Giày da Quận 4 thành phố Hồ Chí Minh, làng nghề giày da Phú Yên Phú Xuyên Hà Nội, ...

Sự phát triển của các công ty trên đã tạo nên một diện mạo mới cho Ngành nói chung và thị trường nội địa nói riêng. Chính sự vươn lên để phát triển của các DN này đã tạo nên thế đứng mới, đối trọng mới cho Ngành khỏi mất vị thế ngay trên sân nhà.

Mặc dù có sự phát triển vượt bậc so với thời kì trước, song có một thực tế là khả năng sản xuất nhằm cung cấp cho thị trường nội địa của các DN Da Giày trong nước vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

**Biểu 6: Tổng hợp sản lượng sản xuất Giày Dép
Khu vực Làng Nghề**

Đơn vị tính: đôi

Năm	Tên	Sản lượng(Đôi)	Giá TB(Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Quận 4	4.000.000	100.000	400.000.000.000	\$22.222.222
2007	Hải dương	1.600.000	90.000	144.000.000.000	\$8.000.000
2007	Phú yên	4.849.000	100.000	484.900.000.000	\$26.938.889
2007	Hà Nội	5.000.000	40.000	200.000.000.000	\$11.111.111
Tổng số		15.449.000		1.228.900.000.000	\$68.272.222
2008	Quận 4	4.000.000	95.000	380.000.000.000	\$21.111.111
2008	Hải dương	1.500.000	90.000	135.000.000.000	\$7.500.000
2008	Phú yên	4.875.000	90.000	438.750.000.000	\$24.375.000
2008	Hà Nội	4.700.000	40.000	188.000.000.000	\$10.444.444
Tổng số		15.075.000		1.141.750.000.000	\$63.430.556
2009	Quận 4	4.100.000	95.000	389.500.000.000	\$21.638.889
2009	Hải dương	1.400.000	90.000	126.000.000.000	\$7.000.000
2009	Phú yên	5.083.000	90.000	457.470.000.000	\$25.415.000
2009	Hà Nội	5.000.000	40.000	200.000.000.000	\$11.111.111
Tổng số		15.583.000		1.172.970.000.000	\$65.165.000

**Biểu 7: TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT GIÀY DÉP
(MỘT SỐ DOANH NGHIỆP GIA CÔNG XUẤT KHẨU)**

Năm	DNXKh	Sản lượng(Đôi)	Giá TB(Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Thụy khuê	700.000	40.000	28.000.000.000	\$1.555.555
2007	Thượng đình	3.500.000	50.000	175.000.000.000	\$9.722.222
2007	Thăng long	200.000	25.000	5.000.000.000	\$277.777
2007	Bộ Quốc phòng	2.450.000	120.000	294.000.000.000	\$16.333.333
2007	Cao Su Hà Nội	647.000	50.000	32.350.000.000	\$1.797.222
2007	Vi Na giày	3.500.000	145.000	507.500.000.000	\$28.194.444
2007	Hải phòng	12.000	250.000	3.000.000.000	\$166.666
2007	Á châu	15.000.000	50.000	750.000.000.000	\$41.666.666
2007	Bitis	14.000.000	120.000	1.680.000.000.000	\$93.333.333
2007	An lạc	350.000	110.000	38.500.000.000	\$2.138.888
2007	Asia	14.500.000	30.000	435.000.000.000	\$24.166.666
2007	Thái Bình	6.000.000	35.000	210.000.000.000	\$11.666.666
2007	Bitas	4.000.000	120.000	480.000.000.000	\$26.666.666
2007	T&T	9.000	350.000	3.150.000.000	\$175.000
2007	DoBa	10.000	150.000	1.500.000.000	\$83.333
2007	Vĩnh Phú	12.000	150.000	1.800.000.000	\$100.000
2007	Ladoda	2.000.000	250.000	500.000.000.000	\$27.777.777
Tổng số		54.859.000		5.144.800.000.000	\$258.044.437
2008	Thụy khuê	500.000	40.000	20.000.000.000	\$1.111.111
2008	Thượng đình	3.250.000	45.000	146.250.000.000	\$8.125.000
2008	Thăng long	300.000	25.000	7.500.000.000	\$416.666
2008	Bộ Quốc phòng	2.450.000	100.000	245.000.000.000	\$13.611.111
2008	Cao Su Hà Nội	559.000	45.000	25.155.000.000	\$1.397.500
2008	Vi Na giày	1.800.000	140.000	252.000.000.000	\$14.000.000
2008	Hải phòng	1.900.000	200.000	380.000.000.000	\$21.111.111
2008	Á châu	13.000.000	45.000	585.000.000.000	\$32.500.000
2008	Bittis	14.000.000	100.000	1.400.000.000.000	\$77.777.777
2008	An lạc	300.000	120.000	36.000.000.000	\$2.000.000
2008	Asia	13.000.000	30.000	390.000.000.000	\$21.666.666
2008	Thái Bình	6.000.000	35.000	210.000.000.000	\$11.666.666
2008	Bitas	4.000.000	120.000	480.000.000.000	\$26.666.666

2008	T&T	9.000	350.000	3.150.000.000	\$175.000
2008	DoBa	10.000	150.000	1.500.000.000	\$83.333
2008	Vĩnh Phú	12.000	150.000	1.800.000.000	\$100.000
2008	Ladoda	2.100.000	250.000	525.000.000.000	\$29.166.666
Tổng số		51.059.000		4.183.355.000.000	\$261.575.273
2009	Thuy khuê	400.000	25.000	10.000.000.000	\$555.555
2009	Thượng đình	3.000.000	35.000	105.000.000.000	\$5.833.333
2009	Thăng long	400.000	30.000	12.000.000.000	\$666.666
2009	Bộ Quốc phòng	2.000.000	30.000	60.000.000.000	\$3.333.333
2009	Cao Su Hà Nội	500.000	25.000	12.500.000.000	\$694.444
2009	Vi Na giấy	1.800.000	75.000	135.000.000.000	\$7.500.000
2009	Hải phòng	1.900.000	64.000	121.600.000.000	\$6.755.555
2009	Á châu	12.500.000	45.000	562.500.000.000	\$31.250.000
2009	Bittis	13.500.000	47.000	634.500.000.000	\$35.250.000
2009	An lạc	250.000	110.000	27.500.000.000	\$1.527.777
2009	Asia	12.000.000	30.000	360.000.000.000	\$20.000.000
2009	Thái Bình	6.000.000	35.000	210.000.000.000	\$11.666.666
2009	Bitas	4.000.000	120.000	480.000.000.000	\$26.666.666
2009	T&T	9.000	350.000	3.150.000.000	\$175.000
2009	DoBa	10.000	150.000	1.500.000.000	\$83.333
2009	Vĩnh Phú	12.000	150.000	1.800.000.000	\$100.000
2009	Ladoda	2.000.000	250.000	500.000.000.000	\$27.777.777
Tổng số		60.281.000		2.737.050.000.000	\$179.836.105

**Biểu 8: TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT
DOANH NGHIỆP TỰ SẢN XUẤT**

Năm	DNTư SX	Sản lượng(Đôi)	Đơn giá T Bình(Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Tồn Phát	120	2.500.000	300.000.000	\$16.666.667
2007	Khtoco - K hòa	500	2.500.000	1.250.000.000	\$69.444.444
2007	Việt An Phong	10.000	250.000	2.500.000.000	\$138.888.889
2007	Lena Trần Châu	10.000	500.000	5.000.000.000	\$277.777.778
2007	Thuận Buồn	500	1.000.000	500.000.000	\$27.777.778
2007	Hoa Cà	300	1.000.000	300.000.000	\$16.666.667
2007	Tây đô	100.000	50.000	5.000.000.000	\$277.777.778
Tổng số		121.420		14.850.000.000	\$825.000.001

2008	Tồn Phát	100	2.500.000	250.000.000	\$13.888.889
2008	Khtoco - K hòa	400	2.500.000	1.000.000.000	\$55.555.556
2008	Việt An Phong	8.000	200.000	1.600.000.000	\$88.888.889
2008	Lena Trân Châu	9.000	450.000	4.050.000.000	\$225.000.000
2008	Thuận Buồn	400	1.000.000	400.000.000	\$22.222.222
2008	Hoa Cà	250	1.000.000	250.000.000	\$13.888.889
2008	Tây đô	90.000	45.000	4.050.000.000	\$225.000.000
Tổng số		108.150		11.600.000.000	\$644.444.444
2009	Tồn Phát	90	2.500.000	225.000.000	\$12.500.000
2009	Khtoco - K hòa	400	2.500.000	1.000.000.000	\$55.555.556
2009	Việt An Phong	7.000	250.000	1.750.000.000	\$97.222.222
2009	Lena Trân Châu	8.000	500.000	4.000.000.000	\$222.222.222
2009	Thuận Buồn	400	1.000.000	400.000.000	\$22.222.222
2009	Hoa Cà	200	1.000.000	200.000.000	\$11.111.111
2009	Tây đô	70.000	50.000	3.500.000.000	\$194.444.444
Tổng số		86.090		11.075.000.000	\$615.277.778

**Biểu 9: TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT GIẤY
(CƠ SỞ SẢN XUẤT NHỎ)**

Năm	Cơ sở SX nhỏ	S lg(Đôi)	Đ giá TBình(Đồng)	Giá trị(Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Long Việt	40.000	200.000	8.000.000.000	\$444.444
2007	Viễn Thịnh	40.000	140.000	5.600.000.000	\$311.111
2007	Hồng Thạnh	50.000	200.000	10.000.000.000	\$555.555
2007	Pasteur	10.000	200.000	2.000.000.000	\$111.111
Tổng số		140.000		25.600.000.000	\$1.422.221
2008	Long Việt	35.000	200.000	7.000.000.000	\$388.888
2008	Viễn Thịnh	30.000	140.000	4.200.000.000	\$233.333
2008	Hồng Thạnh	40.000	200.000	8.000.000.000	\$444.444
2008	Pasteur	10.000	200.000	2.000.000.000	\$111.111
Tổng số		115.000		21.200.000.000	\$1.177.776
2009	Long Việt	30.000	180.000	5.400.000.000	\$300.000
2009	Viễn Thịnh	25.000	120.000	3.000.000.000	\$166.666
2009	Hồng Thạnh	35.000	180.000	6.300.000.000	\$350.000
2009	Pasteur	9.000	180.000	1.620.000.000	\$90.000
Tổng số		99.000		16.320.000.000	\$906.666

**Biểu 10: TỔNG SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT
CÁC DOANH NGHIỆP PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA**

Năm	Doanh nghiệp	Sản lượng	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Doanh nghiệp XK	66.890.000	5.144.800.000.000	\$285.822.214
2007	DN tự chủ Sản xuất	121.420	14.850.000.000	\$825.000
2007	Làng nghề	15.449.000	1.228.900.000.000	\$68.272.222
2007	Cơ sở Sản xuất nhỏ	140.000	25.600.000.000	\$1.422.221
Tổng số		82.600.420	5.914.150.000.000	\$328.563.887
2008	Doanh nghiệp XK	63.190.000	4.708.355.000.000	\$261.575.273
2008	DN tự chủ Sản xuất	108.140	11.600.000.000	\$644.444
2008	Làng nghề	15.075.000	1.141.750.000.000	\$63.430.556
2008	Cơ sở Sản xuất nhỏ	115.000	21.200.000.000	\$1.177.776
Tổng số		78.488.140	5.357.905.000.000	\$297.661.387
2009	Doanh nghiệp XK	60.281.000	3.237.050.000.000	\$179.836.105
2009	DN tự chủ Sản xuất	86.090	16.320.000.000	\$906.666
2009	Làng nghề	15.583.000	1.172.970.000.000	\$65.165.000
2009	Cơ sở Sản xuất nhỏ	324.000	16.320.000.000	\$906.666
Tổng số		76.274.090	4.442.660.000.000	\$246.814.437

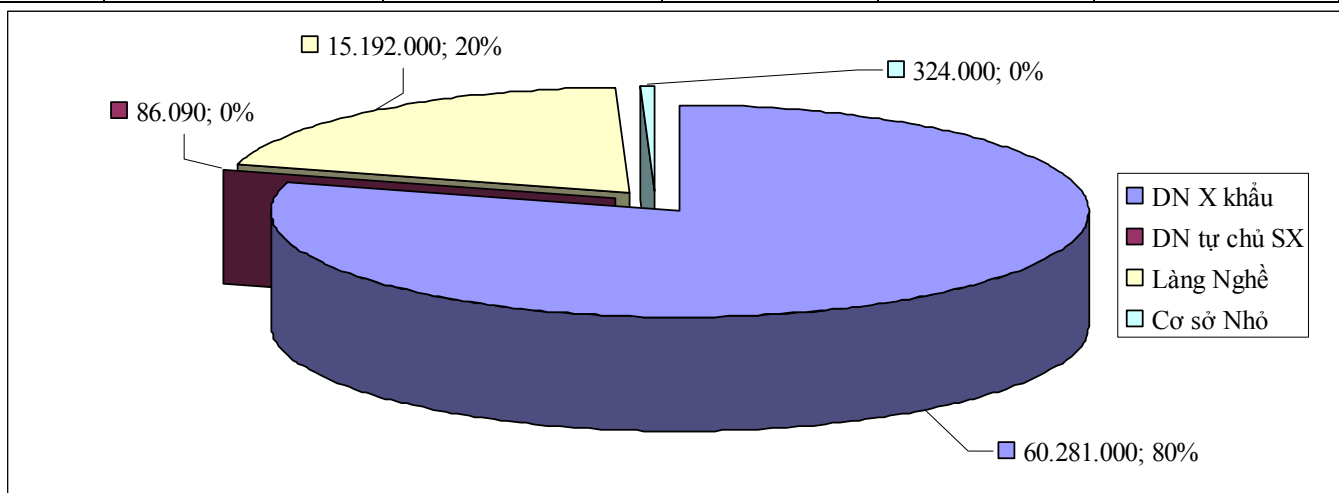
Qua số liệu tổng hợp cho thấy bình quân hàng năm, tổng sản lượng sản phẩm Da Giầy được sản xuất để phục vụ cho thị trường NĐ là trên 76 triệu đôi. Trong đó khối các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực gia công XK vẫn là những đơn vị chủ lực để cung cấp sản phẩm cả cho thị trường NĐ (> 60 triệu sản phẩm) . Các làng nghề truyền thống Da Giầy đang đứng ở vị trí sau các doanh nghiệp Da Giầy lớn (> 15 triệu sản phẩm) để phục vụ và hướng tới chiếm lĩnh thị trường NĐ

BIỂU ĐỒ PHÂN LOẠI TÌNH HÌNH SẢN XUẤT THEO CÁC NĂM

Phân loại theo sản lượng

Đơn vị tính: Đôi

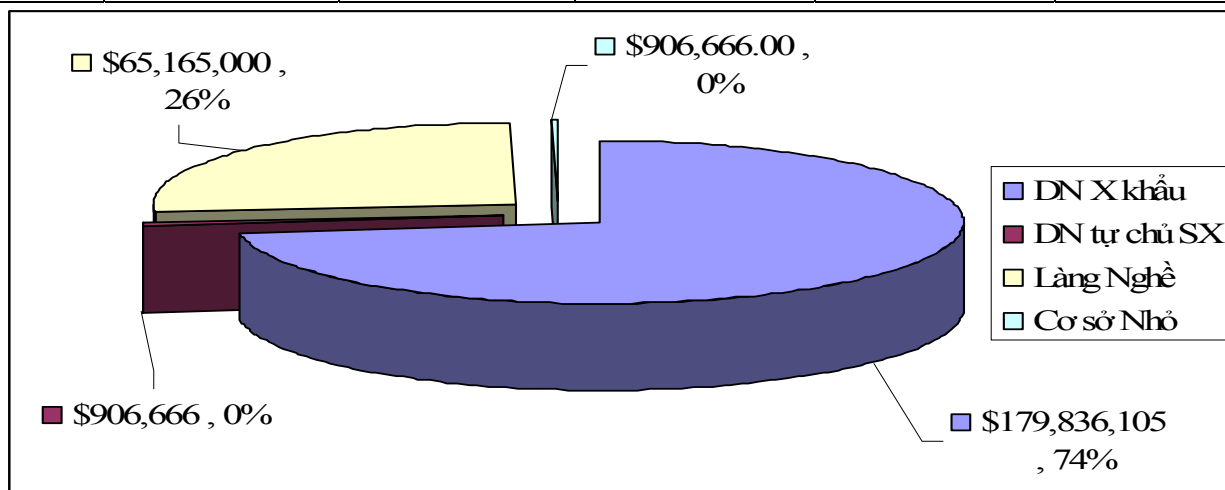
Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
09	60.281.000	86.090	15.192.000	324.000	73.883.090



Phân loại theo giá trị

Đơn vị tính: USD

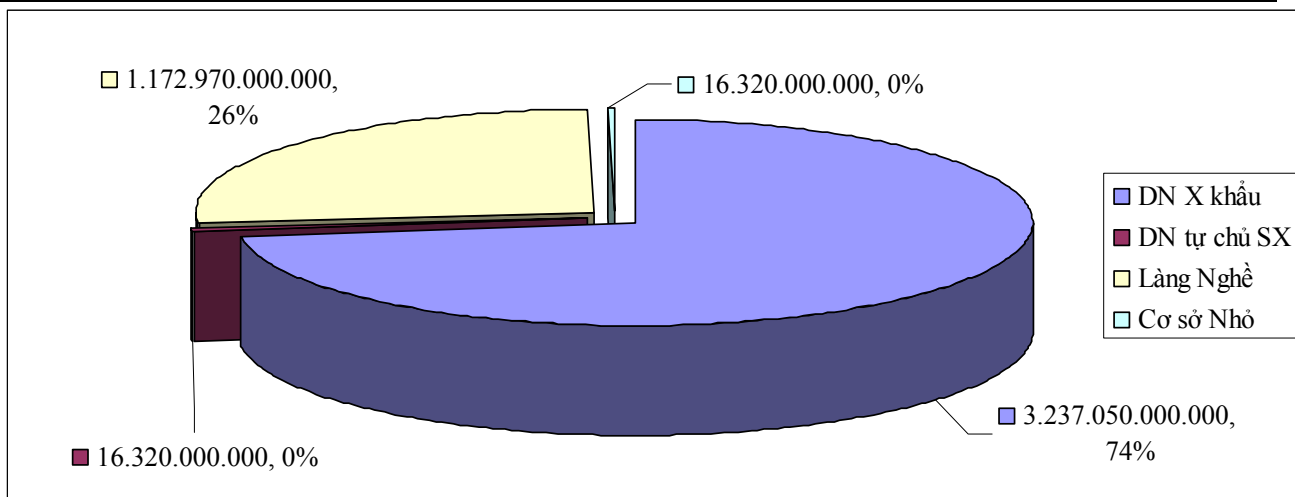
Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
09	\$152.058.333	\$906.666	\$65.165.000	\$906.666	\$246.814.437



Phân loại theo giá trị

Đơn vị tính: 1.000 đồng

Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
09	2.737.050.000	16.320.000	1.172.970.000.000	16.320.000	3.907.470.000



Qua số liệu tổng hợp cho thấy, năm 2009 trong khi tổng sản lượng giày dép sản xuất cả nước ước tính là trên 76 triệu đôi thì chỉ riêng ba (3) thành phố lớn đã tiêu thụ tới 18 triệu đôi và có khoảng 12 triệu đôi được cung cấp từ thị trường nội địa.

Đến thời điểm hiện nay, các sản phẩm được cung cấp từ các nhà sản xuất trong nước đều có giá cả phải chăng, chủ yếu phục vụ nhu cầu tiêu dùng của phân khúc thị trường dân số đông và có thu nhập trung bình trở xuống. Các sản phẩm chủ yếu là giày vải, dép làm từ nhựa, xốp và giả da. Các sản phẩm Da Giày cao cấp hoặc có chất lượng tương đối cao đều phải nhập từ nước ngoài trong đó Châu Á là châu lục cung cấp đến 65% sản phẩm Da Giày cho thị trường nội địa của ba (3) thành phố lớn.

2.2.2. Hệ thống phân phối - Phương thức cung cấp

Qua khảo sát tại 3 trung tâm dân cư và kinh tế lớn trong cả nước, kết quả cho thấy :

Khảo sát các địa điểm kinh doanh sản phẩm Da Giày lớn cho thấy tại thành phố Hồ Chí Minh có khoảng trên 15 địa điểm, tại Hà Nội có khoảng trên 10 địa điểm và tại Hải Phòng có khoảng trên 5 địa điểm. Các địa điểm kinh doanh này đóng vai trò dẫn dắt thị trường tiêu thụ nội địa cả về số lượng, giá cả và xu hướng thời trang các năm.

Phương thức kinh doanh sản phẩm Da Giày rất phong phú. Hình thức tiêu thụ chủ yếu là bán buôn, bán lẻ tại siêu thị, các cửa hàng nhỏ, bán tại chợ.

2.3. Đánh giá thực trạng và bài học kinh nghiệm

2.3.1. Đánh giá thực trạng

Quá trình khảo sát điều tra thu thập số liệu nhóm nghiên cứu đã tổ chức phân tích số liệu khảo sát và xin ý kiến của các chuyên gia trong ngành qua các hội thảo chuyên ngành Da - Giày. Phương pháp xử lý kết quả điều tra khảo sát là: dựa trên cơ sở số liệu khảo sát thực tế từ các phiếu điều tra, nhóm nghiên cứu đã định lượng mức độ tiêu thụ ở từng thị trường tiêu thụ của 3 (ba) thành phố sau đó sẽ phân tích theo hệ số để đưa ra kết quả (xem phụ lục 4); một phương án khác, nhóm

nghiên cứu phân tích theo dân số lấy ý kiến của các chuyên gia trong bối cảnh suy giảm kinh tế để phân tích đưa ra kết quả tương đối chính xác(xem phụ lục 4).

Kết quả điều tra đã đánh giá được những nét cơ bản tình hình tiêu thụ nội địa, sản xuất của làng nghề, doanh nghiệp tư nhân, cơ sở sản xuất và các nhà máy sản xuất hàng nội địa.

Qua quá trình tổng hợp thị trường giày, dép, va ly túi cặp tiêu thụ nội địa cho thấy tình hình thị trường tiêu thụ giày dép, va ly, túi cặp còn nhiều khó khăn, hàng của các cơ sở sản xuất nội địa mẫu mã chưa theo kịp thị trường, còn đơn giản, giá của các sản phẩm còn cao so với hàng Trung Quốc, hình thức bán hàng còn nghèo nàn chưa thực thực sự hấp dẫn được người mua hàng, trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới các cơ sở nhỏ bé vẫn tồn tại, phát triển, vốn đầu tư ít nên giá thành một sản phẩm giảm, cạnh tranh được với thị trường, phục vụ nhu cầu người lao động có thu nhập thấp, nhóm đề tài gặp khó khăn trong việc thu nhập thông tin về số lượng, giá bán sản phẩm và các thông tin khác liên quan nội dung khảo sát, vì các cơ sở sản xuất, cửa hàng bán buôn, bán lẻ chưa nắm được tính chất của việc khảo sát của nhóm thực hiện đề tài, do kinh phí còn hạn chế nhóm thực hiện đề tài khảo sát còn gặp nhiều khó khăn về tổng hợp số liệu, cũng như thuê các chuyên gia tư vấn.

Việt Nam là một quốc gia đang nổi lên với vị trí đứng thứ 3 trong cả nước có kim ngạch XK lớn và đứng thứ 10 trong các quốc gia cung cấp nhiều sản phẩm Da Giày cho thế giới.Song các sản phẩm Da Giày do Việt Nam sản xuất mới chỉ dừng lại ở hình thức gia công XK(OEM' Int'l) mà còn rất hạn chế trong lĩnh vực chủ động sản xuất kinh doanh sản phẩm Da Giày (ODM) để phục vụ XK và phục vụ ngay nhu cầu tiêu dùng trong nước.

Thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa còn gặp nhiều khó khăn.Hàng của các cơ sở sản xuất nội địa mẫu mã chưa theo kịp thị trường, còn đơn giản, giá của các sản phẩm còn cao so với hàng Trung Quốc, hình thức bán hàng còn nghèo nàn chưa thực thực sự hấp dẫn được người bán hàng.

Trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới các cơ sở nhỏ bé vẫn tồn tại, phát triển , vốn đầu tư ít nên giá thành một sản phẩm giảm, cạnh tranh được với thị trường, phục vụ nhu cầu người lao động có thu nhập thấp và trung bình.

Gần đây nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Da Giày nội địa đã tăng đột biến. Một mặt do chất lượng,mẫu mã,giá cả của các sản phẩm Da Giày nội địa đã được cải

Nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

thiện, mặt khác do uy tín về sản phẩm Da Giày nhập khẩu từ một số nước từ Châu Á đã bị giảm sút do sử dụng hàng nhái, hàng giả, hàng nhập lậu, hàng kém chất lượng. Tại ba(3) thành phố lớn, các shop thời trang sản phẩm Da Giày phát triển rất nhanh và trên khắp các tuyến đường ở các khu trung tâm thành phố. Các cửa hàng thời trang đều được thiết kế và tổ chức kinh doanh hiện đại, theo kịp với các nước tiên tiến và chủ yếu tiêu thụ các sản phẩm cao cấp, nhập ngoại từ Châu Âu. Ở những vùng ngoại ô, các vùng lân cận sản phẩm Da Giày được bày bán la liệt với nhiều nguồn gốc, xuất xứ khác nhau và chủ yếu là hàng thấp cấp hoặc hàng nhập lậu.

Nhu cầu tăng nhưng mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng tại các thành phố lớn vẫn không phải là giá cả mà là chất lượng và xuất xứ của sản phẩm. Nạn hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu hiện đang tung hoành đối với thị trường trong nước là mối đe dọa thường xuyên cho các DN sản xuất. Chính những loại sản phẩm này đang làm giảm đi hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp, quyền lợi của người tiêu dùng đồng thời ảnh hưởng đến nền kinh tế thị trường cạnh tranh ở Việt Nam.

“ Ngày 16/9/2009, Thương vụ Ý tại Việt Nam đã công bố kết quả khảo sát về thái độ và cách sử dụng của người Việt Nam đối với hàng nhái và hàng giả. Cuộc khảo sát được tiến hành lần đầu tiên tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh do Công ty nghiên cứu thị trường Neilson thực hiện. Kết quả cho thấy hàng nhái đến từ Trung Quốc là nhiều nhất, đặc biệt tại Hà Nội tỷ lệ này lên đến 83% và hàng được nhập thông qua cửa khẩu Việt – Trung. Hàng Dệt May, Giày dép và phụ kiện thời trang được làm nhái và làm giả nhiều hơn tại thành phố Hồ Chí Minh”⁴

Cả nước hiện nay đã hình thành một số cụm doanh nghiệp, vùng hoặc làng nghề phục vụ tiêu dùng giày dép trong nước như: Cụm các DN và cơ sở sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Bình Dương, Đồng Nai...; cụm các DN và cơ sở sản xuất tại các làng nghề tại quận 4 thành phố Hồ Chí Minh, làng nghề giấy da Phú Xuyên Hà Tây (nay là Hà Nội), làng nghề Ba Hàng Hải Dương...; khối các DN nhỏ và vừa ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Hải Phòng, Hải Dương.

Hoạt động trên thị trường nội địa của một số DN có thương hiệu trong thị trường nội địa như Bitis, Giày Á Châu, Giày Thượng Đình đã có những kết quả rất đáng khích lệ do đã có khả năng cạnh tranh được với sản phẩm cùng loại nhập

⁴ Nguồn: Báo thanh niên số 260 ra ngày 16/9/09

khẩu, do phù hợp với thị hiếu và thu nhập của đại đa số người tiêu dùng trong nước. Kết quả này đã có tác dụng không chế được nạn hạn nhập lậu. Đối với chủng loại sản phẩm này chúng ta đang ở trong tình huống bị làm giả, làm nhái. Số các DN khác hoạt động trong lĩnh vực này đều còn rất nhỏ lẻ.

Với năng lực cung ứng còn hạn chế như vậy, song nhu cầu của toàn xã hội đặc biệt là tại các đô thị lớn như TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải phòng, Đà Nẵng và những khu du lịch là rất cao, tình hình trên đã làm nảy sinh tình trạng sử dụng hàng nhái và hàng nhập lậu. Đây là nỗi ám ảnh đối với thị trường trong nước cũng như đối với các nhà sản xuất trong nước hiện nay.

2.3.2. Bài học kinh nghiệm

Quá trình xây dựng và phát triển thị trường tiêu thụ các sản phẩm Da Giày nội địa đã đạt được những kết quả sau:

Tạo ra được chỗ đứng cho sản phẩm Da Giày nội địa do đã xây dựng được một số thương hiệu lớn có uy tín

Người tiêu dùng trong nước hiện nay đã hình thành thói quen lựa chọn sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả hợp lý, có xuất xứ rõ ràng, đặc biệt là hàng Việt Nam chất lượng cao hoặc hàng Việt Nam xuất khẩu

Các nhà công ty có thương hiệu lớn trước đây chỉ chuyên tâm đến phục vụ hàng gia công XK nay do những tác động của suy thoái kinh tế thế giới, do tác động của những rào cản thương mại và phi thương mại đã bắt đầu suy nghĩ và có những dự tính không nhỏ cho bước đầu chinh phục thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa.

Hạn chế của thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa vẫn là tình trạng cung không đáp ứng đủ, đúng và chuyên nghiệp của cầu. Nói tóm lại: cung chưa hiểu “thấu đáo” cầu trên mọi phương diện.

Nguyên nhân chính cho tình trạng trên đó là nội lực của các doanh nghiệp, là ý thức của người tiêu dùng. Ngoài ra tình trạng này còn chịu áp lực bởi chúng ta đang đứng bên cạnh một thị trường cung cấp các sản phẩm Da Giày quá lớn không những với chúng ta mà đối với cả thế giới.

Thực trạng trên cho thấy chúng ta có nhiều thách thức song cũng có nhiều cơ hội. Bài học rút ra ở đây là chúng ta cần phải tập trung phát triển sản xuất kinh

doanh, làm chủ công nghệ và quản lý tốt thị trường nội địa theo phong tục tập quán của chúng ta trên cơ sở các nguyên tắc và tiêu chuẩn quốc tế.

2.4. Dự báo tình hình thị trường tiêu thụ Giấy Dếp ND giai đoạn đến 2013.

2.4.1. Xu hướng phát triển của thị trường ND sau thời kì suy giảm kinh tế thế giới (đến 2013)

Có nhiều kịch bản đã được dựng lên cho xu hướng phát triển kinh tế thế giới trong giai đoạn từ 2010, trong đó có hai kịch bản chính như sau:

Thứ nhất:

Theo kịch bản này, suy thoái kinh tế thế giới có thể còn kéo dài hơn dự kiến do những giải pháp để giải cứu nền kinh tế ra khỏi khủng hoảng của các quốc gia có tác dụng chưa rõ ràng và mới chỉ mang tính cục bộ. Quá trình kích thích nền kinh tế hồi phục trở lại thông qua các gói kích thích tiêu dùng, hỗ trợ lãi suất, kiểm soát sức khoẻ của ngân hàng... là những giải pháp có tính tức thời. Vấn đề là phải phát triển, tăng trưởng và trợ giúp mang tính bền vững đó là giải quyết công ăn việc làm, phát triển kinh tế, phát triển DN mạnh... để từ đó tạo cho cả xã hội có khả năng chống đỡ chủ động đối với những diễn biến không tích cực do suy thoái kinh tế tác động.

Việc các DN xem việc quay lại thị trường nội địa là giải pháp "ăn xổi" đối phó khủng hoảng, điều này cần đặc biệt cân nhắc do các DN Việt Nam thường yếu trong năng lực tiếp cận thị trường, nên sẽ rủi ro cao.

Nếu coi đây là giải pháp tình thế. Không loại trừ khả năng DN chưa kịp thiết lập thị trường ND thì lúc đó khủng hoảng kinh tế cũng đã vào thời kì giảm phát.

Thứ hai:

Các chuyên gia kinh tế thế giới cho rằng khủng hoảng kinh tế thế giới đã tới đáy và đang dần vươn lên.

Nhiều chuyên gia nhận định rằng sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong thời điểm suy thoái kinh tế thế giới là một thành công và cần được nghiên cứu để cho thấy hình ảnh điển hình của những nền kinh tế trẻ đang phát triển. Do đó cần Biến khủng hoảng thành cơ hội để tái kết cấu thị trường. Trong đó vai trò của chính phủ là đặc biệt quan trọng. Nhà nước cần vào cuộc, tạo điều kiện cạnh tranh như: Chống buôn lậu, kiểm soát

chất lượng sản phẩm, chính sách hỗ trợ tỉ giá... Nhà nước làm đúng vai trò bảo vệ thị trường mà không phải là bảo hộ thị trường.

Thực tế hiện nay thị trường NĐ vẫn chưa được xác định rõ về mặt chiến lược. Tuy nhiên hiện nay, về mặt chiến lược thì không thể xem nhẹ vị trí của thị trường NĐ vì đây là một lợi thế lớn; trên cơ sở đó, nếu các DN có điều kiện tốt phát triển để trở về phục vụ thị trường nội địa thì nên khuyến khích và hỗ trợ .

2.4.2 Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Da Giày tại thị trường nội địa(Cầu)

Nền kinh tế trong nước gần đây có tốc độ tăng trưởng cao, mức sống của người dân được cải thiện nên nhu cầu thiết yếu về giày dép cũng được nâng lên. Với số dân trên 80 triệu người, thị trường trong nước cũng là thị trường có tiềm năng đối với ngành, nhưng trong những năm qua, thị trường này còn bỏ ngỏ, chưa được ngành tập trung khai thác. Hàng năm chỉ có khoảng 25,0 – 30,0 triệu đôi giày dép các loại được sản xuất cho tiêu dùng nội địa và gần 10% sản lượng giày dép các loại dư thừa từ xuất khẩu...tiêu thụ trong nước. Số lượng này còn ít so với nhu cầu tiêu dùng do đời sống và nhu cầu văn hoá thể thao ngày càng tăng.

Giày dép tiêu thụ tại thị trường nội địa chủ yếu do lực lượng thủ công, các DN tư nhân sản xuất và một phần là các sản phẩm không xuất được của các DN sản xuất giày dép xuất khẩu.

Dưới tác động của cơ chế thị trường, nhiều sản phẩm giày dép của nước ngoài mẫu mã đa dạng, được bán tại Việt Nam với giá rẻ do nhập lậu, trốn thuế đã làm cho sản xuất giày và đồ da trong nước bị thu hẹp và bị cạnh tranh gay gắt.

Theo dự báo về dân số và tình hình tiêu thụ các sản phẩm Da Giày tại thị trường nội địa, có thể dự báo mức độ tiêu dùng như sau:

**Bảng 11: Dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Da Giày
Tại thị trường nội địa - đến 2013**

a) Dự báo tiêu thụ sản phẩm Giày Dép

Việt Nam	86 tr. Dân (dân số dự báo sau năm 2010) 2 đôi/ng/năm	Tiêu dùng các giày dép cấp trung bình hoặc thấp, yêu cầu chất lượng không cao nhưng mẫu mã phong phú	Khả năng SX giày dép ngày càng tăng
-----------------	---	--	-------------------------------------

Nguồn: Báo cáo đề tài nhánh qui hoạch sản phẩm Giày dép-thuộc dự án QHTT phát triển ngành Da Giày đến 2020

b) Dự báo nhu cầu tiêu thụ đối với sản phẩm Cặp Túi Ví

Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Giày Dép trong nước theo dự kiến trung bình sẽ tăng từ 1,3 – 1,4 đôi/người/năm sẽ lên đến 1,5 – 1,7 đôi/người/năm vào các giai đoạn đến 2010 và 2015

Bảng 12: Dân số trung bình phân theo giới tính và phân theo thành thị, nông thôn									
	Tổng số	Phân theo giới tính				Phân theo thành thị, nông thôn			
		Nam		Nữ		Thành thị		Nông thôn	
	Ngàn người								
2000	77635,4	38166,4		39469,0		18771,9		58863,5	
2005	83106,3	40846,2		42260,1		22336,8		60769,5	
2007	85171,7	41868,0		43303,7		23398,9		61772,8	
Sơ bộ 2008	86210,8	42384,5		43826,3		24233,3		61977,5	
	Tốc độ tăng -%								
2000	1,36	1,34		1,37		3,82		0,60	
2004	1,40	1,40		1,40		4,16		0,44	
2005	1,31	1,33		1,29		2,76		0,79	
2007	1,23	1,24		1,22		2,66		0,70	
Sơ bộ 2008	1,22	1,23		1,21		3,57		0,33	
	Cơ cấu - %								
2000	100,00	49,16		50,84		24,18		75,82	
2004	100,00	49,14		50,86		26,50		73,50	
2005	100,00	49,15		50,85		26,88		73,12	
2007	100,00	49,16		50,84		27,47		72,53	
Sơ bộ 2008	100,00	49,16		50,84		28,11		71,89	

Nguồn: Tổng cục Thống kê – Cơ sở dữ liệu

Bảng 13: Dân số thành thị trung bình phân theo địa phương Giai đoạn 2000-2007

	2000	2004	2005
Cả nước	18771.9	21737.2	22336.8
Đồng bằng sông Hồng	3444.7	4372.8	4356.3
Hà Nội	1586.5	1999.7	2056.8

Nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

Hải Phòng	593.2	804.9	715.7
Duyên hải Nam Trung Bộ	1824.0	2022.2	2107.5
Đà Nẵng	566.0	607.9	669.9
Đông Nam Bộ	6287.9	7078.5	7320.6
Bình Dương	243.1	259.2	297.7
Đồng Nai	627.5	668.2	676.2
Bà Rịa-Vũng Tàu	346.4	398.2	403.8
TP. Hồ Chí Minh	4380.7	4886.8	5035.3
Đồng bằng sông Cửu Long	2875.9	3455.1	3606.0

Nguồn: Tổng cục Thống kê – Cơ sở dữ liệu

Theo số liệu dân số và đưa ra các giả thiết về nhu cầu tiêu dùng trong nước có thể dự kiến được nhu cầu về tiêu thụ sản phẩm valy, cặp túi trong nước như sau:

Chỉ tiêu	PA1		PA2	
	Tổng dân số dự báo sau năm 2010 (86 triệu người)		Dân số Thành thị ⁵ (24.233 nghìn người)	
	Nhu cầu BQ	Tổng (chiếc)	Nhu cầu BQ	Tổng
Vali (tính trên các hộ gia đình)	(86 triệu: 5 người/hộ gia đình) x (24 triệu : 86 triệu) x 2 chiếc/hộ	10 triệu chiếc	(24 triệu: 5 người/hộ gia đình) x 1	4,8 triệu chiếc
Túi cặp	86 triệu x 2 chiếc/người x 30% tỷ lệ người dùng túi cặp	51 triệu chiếc	24 triệu x 2	48 triệu chiếc
Thắt lưng	42 triệu	25 triệu	24 triệu x	10,8 triệu

⁵ Nguồn: Báo cáo nhánh – Quy hoạch tổng thể phát triển ngành Da Giấy Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025

	nam giới x 30% nam giới đến tuổi trưởng thành x 2 chiếc/ người	chiếc	3chiếc/người x 50% tỷ lệ nam giới x 30% tỷ lệ nam giới đến tuổi trưởng thành	chiếc
Tổng cộng		86 triệu chiếc		63,6 triệu chiếc

Nguồn: do nhóm nghiên cứu sử lý và thu thập thông tin

Ngành chế biến cặp túi ví là ngành cung cấp sản phẩm phụ trang rất đa dạng, bao gồm từ những sản phẩm có giá trị rất lớn đến những sản phẩm có giá trị rất rẻ tiền. Có nhiều cách để phân loại giá trị của các sản phẩm cặp túi ví trong đó có thể phân loại giá trị của các sản phẩm này theo nguyên liệu chế biến sản phẩm.

Theo cách phân loại như trên, sản phẩm CBCTV được phân loại giá trị từ cao đến thấp như sau:

	Vali	Túi cặp	Yên đệm	Ví thắt lưng
Da thuộc đặc chủng	Sản phẩm có giá trị đặc biệt cao			
Da thuộc từ trâu, bò ...	Sản phẩm có giá trị cao			
Giả da	Sản phẩm có giá trị tương đối cao			
Vải		Sản phẩm có giá trị thấp		
Nhựa	Sản phẩm có giá trị tương đối cao	Sản phẩm có giá trị thấp		

c) Dự báo về năng lực cạnh tranh của sản phẩm Da Giày trên thị trường quốc tế

Do có những tiêu chí tương đối tương đồng với các sản phẩm may mặc và sản phẩm giày dép do đó có thể căn cứ vào kết quả nghiên cứu trong các lĩnh vực

trên để đưa ra một số tiêu chí cơ bản nhằm đánh giá năng lực cạnh tranh của Ngành hiện nay.

Nhìn chung năng lực cạnh tranh của các DN trong Ngành được đánh giá trên một số chỉ tiêu : công nghệ, vốn, con người , chất lượng sản phẩm, thị trường, hiệu quả, công phí , giá cả.

Có thể đánh giá khả năng cạnh tranh của các DN trong Ngành trên giác độ thị trường, thuế xuất, lao động (thu nhập), công nghiệp phụ trợ trên cơ sở so sánh với ngành SX giày dép và May mặc như sau:

Bảng 15. Đánh giá năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp Ngành Da Giày

	Chỉ tiêu	Cặp Túi Ví, Vali	Giày dép	May mặc	Thuộc da
1	Thị trường				
	XK	EU, Nhật, Hoa Kỳ	EU, Nhật, Hoa Kỳ	EU, Nhật , Hoa Kỳ	Trung Quốc
	NĐịa	20%	30%	50%	20%
2	Thuế xuất xuất khẩu	0%	0%	0%	
3	Công nghiệp phụ trợ (NVL,MMTB, công dụng cụ)	60%	40%	60%	
4	Lao động (năm 2007)	51.959	558.092		5.035
5	Thu nhập bình quân của người lao động (2007)	1.737 đồng/ người	1.620 đồng/ người		1.348 đồng/ người

Nguồn: Do nhóm nghiên cứu sử lý và thu thập thông tin

b)Khả năng sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước phục vụ thị trường nội địa (Cung)

Đến giai đoạn từ 2009 trở đi khả năng cung ứng sản phẩm Da Giày từ sản xuất trong nước đã chuyển sang chiều hướng tích cực hơn do nhiều nguyên nhân: các DN chuyên sản xuất sản phẩm phục vụ thị trường nội địa đã lớn mạnh hơn rất nhiều, các DN chuyên gia công XK do suy giảm kinh tế và bị áp thuế chống bán phá

giá đối với các sản phẩm mũ giày da đã bắt đầu xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm phục vụ thị trường nội địa, các cụm DN nhỏ và vừa, các làng nghề truyền thống đang tiếp cận với công nghệ sản xuất hiện đại để từng bước chiếm lĩnh thị trường.

Tuy nhiên để có được các khả năng phục vụ thị trường nội địa tiêu thụ các sản phẩm Da Giày cần có thời gian và bước đi thích hợp. Dự kiến trong vòng từ 5-10 năm tới, với những giải pháp và bước đi tích cực các nhà sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước mới có thể khẳng định vững chắc chỗ đứng của mình tại thị trường nội địa

Chương III

Hệ thống giải pháp nhằm phát triển TT Giày Dép ND trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới

3.1 Đánh giá tác động của suy giảm kinh tế thế giới tới TT Giày Dép ND

3.1.1. Tình hình suy giảm kinh tế thế giới-Những tác động

“Sự kiện kinh tế lớn nhất năm năm 2008, không nghi ngờ gì chính là vụ sụp đổ của ngân hàng Lehman Brothes .Còn sự kiện kinh tế lớn nhất năm 2009 diễn ra âm thầm: đó là sự đổ vỡ của toàn cầu hoá. Trong khoảng thời gian từ sau sự sụp đổ của một tập đoàn ngân hàng Nui Yoóc giữa tháng 9/2008 cho tới sự tụt dốc của thị trường chứng khoán tháng 3/2009, trao đổi hàng hoá thế giới đã giảm38%.Chưa bao giờ lịch sử chứng kiến một sự suy giảm vừa mạnh mẽ,vừa bất ngờ đến như vậy,ngay cả trong cuộc Đại suy thoái thập kỷ 1930. Bộ trưởng thương mại các nước thành viên WTO trong cuộc gặp gỡ cuối năm tại Gionevơ cũng không thể làm gì nổi,ngoại trừ việc cố gắng xác định xem điều gì là thủ phạm gây ra sự xuống dốc chưa từng có này”⁶

Theo tình hình suy giảm của kinh tế thế giới, kim ngạch XKNgành Da Giày đều giảm.Theo Bộ Công Thương, kim ngạch XK trong quý I /2009 chỉ đạt 915 triệu USD bằng 89,2%so với cùng kì năm 2008.Đây là lần đầu tiên trong vòng bảy năm gần đây, Ngành gặp khó khăn ngay từ quý đầu tiên của năm.

Theo kết quả kinh doanh năm 2008, 2009 và dự kiến kinh doanh trong năm 2010 cho thấy Ngành khó có thể thực hiện được chỉ tiêu đã đề ra do nhu cầu đặt hàng sụt giảm

⁶ Jean-Marc Vittory- Báo Pháp số ra ngày 16/11

Nghiên cứu đề xuất giải pháp định hướng phát triển thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

KẾT QUẢ SX - KD NĂM 2008 VÀ DỰ KIẾN NĂM 2010⁷

1. Kim ngạch xuất khẩu:	4,767 tỷ USD
2. Năng lực sản xuất:	
• Giày dép các loại:	750,00 triệu đôi
• Da thành phẩm:	130,00 triệu sqft
• Cặp túi xách:	88,00 triệu chiếc
3. Lực lượng lao động:	610.000 người
4. Dự kiến Kim ngạch XK năm 2010:	6,200 tỷ USD

Nguồn: Trang Web của Hiệp hội Da Giày Việt Nam

Suy giảm kinh tế ở những thị trường XK chủ lực của ngành Da Giày (Hoa Kỳ, EU) chưa có dấu hiệu phục hồi nên nhu cầu tiêu dùng ở các thị trường này tiếp tục sụt giảm đã ảnh hưởng đến sản xuất trong nước.

Để đối phó với tình hình suy giảm của thị trường ngoài nước, các DN đã bắt đầu tính đến các kế hoạch trong tương lai của mình với xu hướng quan tâm để phục vụ thị trường tiêu thụ giày dép nội địa.

3.1.2. Tác động chính của suy giảm kinh tế thế giới đối với thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa

a) Kinh nghiệm của một số nước Đông Á trong việc tổ chức thị trường ND

Biện pháp quan trọng nhất là kích thích tiêu dùng trong nước. Sau khủng hoảng, chính phủ các nước Đông Á vẫn chủ yếu đi theo những biện pháp kích cầu truyền thống nhằm kích thích tiêu dùng và sản xuất trong nước như: nới lỏng chính sách tiền tệ, giảm lãi suất, trợ cấp cho người tiêu dùng, tăng chi tiêu chính phủ cho các nhu cầu công cộng. Chính phủ Hàn Quốc đã bơm hàng trăm tỷ USD vào nền kinh tế, hỗ trợ sản xuất để các công ty chuyển hướng chiến lược sản phẩm. Chính phủ Thái Lan đã đặt nhiệm vụ kích thích tiêu dùng làm trọng tâm của chính sách kinh tế bằng cách loại bỏ hầu hết các rào cản hạn chế tiêu dùng. Ví dụ: chính phủ đã loại bỏ quy định về việc các ngân hàng khi cho vay phải đặt điều kiện tiền lương tối thiểu đối với người vay. Việc giảm các loại thuế cũng là một biện pháp mang lại hiệu quả tích cực. Còn ở Ấn Độ, chính phủ lại sử dụng một biện pháp trái ngược

là quy định nâng mức lương tối thiểu đối với người làm việc trong khu vực công ty lên 10% so với trước đây và cũng đem lại hiệu quả tương ứng.

Sự gia tăng chi tiêu ngân sách của chính phủ cũng là một yếu tố góp phần tạo nên sự tăng cầu nội địa. Chính sách kích thích chi tiêu trọn gói đã được chính phủ Hàn Quốc, Malaixia và Thái Lan áp dụng nhằm kích thích cầu trong nước. Các chính sách kích thích chi tiêu ngân sách chủ yếu được sử dụng ở những vùng nông thôn và những vùng bị tác động nặng nề nhất của khủng hoảng, và chủ yếu bao gồm các dự án đầu tư công cộng sử dụng nhiều lao động trong lĩnh vực cơ sở hạ tầng. Chính sách đầu tư nhằm vào việc tuyển dụng công nhân không lành nghề và thúc đẩy công ăn việc làm trong những ngành vốn đang dư thừa năng lực sản xuất. Các biện pháp kích thích tiêu dùng ở khu vực thành thị cũng được mở rộng như trợ cấp thu nhập, tạo việc làm, thực hiện chính sách bảo trợ xã hội, tăng lương cho khu vực công ty, cung cấp các dịch vụ đào tạo và tái tuyển dụng.

Trong số những nước áp dụng những biện pháp kích cầu trong nước, Hàn Quốc, Thái Lan và Malaixia tỏ ra kích cầu hiệu quả nhất. Tại Malaixia, nhu cầu tiêu dùng nội địa năm 2002 đã tăng 8% so với năm trước. Tại Thái Lan, mức tiêu thụ các mặt hàng tiêu dùng tăng gấp 3 lần so với thời gian xảy ra khủng hoảng. Sự gia tăng mạnh mẽ tiêu dùng nội địa trước hết là do nền kinh tế của các nước này đã bắt đầu tăng trưởng trở lại, nhưng quan trọng hơn là do chính sách kích cầu hiệu quả từ phía chính phủ, đặc biệt là kích cầu trong khu vực nông thôn và dân nghèo thành thị.

- Biện pháp thứ hai là chính phủ điều chỉnh cơ cấu sản xuất trong nước bởi hầu hết chính phủ các nước Đông á đều cho rằng nguyên nhân chính dẫn tới sự thu hẹp thị trường nội địa là do lỗi của mô hình kinh tế cũ chứ không phải bắt nguồn từ sự sa sút nhu cầu trong nước và thế giới. Bởi trong giai đoạn vừa qua, hầu hết các nước Đông á đều tập trung đầu tư vào các ngành hướng mạnh về xuất khẩu, đặc biệt là những ngành xuất khẩu sử dụng nhiều vốn và lao động. Kết quả là đã dẫn đến một cơ cấu ngành hàng sản xuất tương đồng giữa các nước, cả về giá cả, cơ cấu chất lượng, do vậy dẫn đến sự ế thừa hàng hóa tràn lan ở cả thị trường trong nước và thị trường thế giới. Xu hướng đầu tư vào một số mặt hàng xuất khẩu nhất định cũng đã dẫn đến sự tập trung thu nhập vào những địa phương có sức hút đầu tư cao, do vậy dẫn đến sự dư thừa lao động và cơ hội thu nhập không được mở rộng ở

những vùng địa phương kém sức hút đầu tư. Sự mất cân đối về cơ cấu ngành đã dẫn đến sự chênh lệch về thu nhập và đầu tư giữa các vùng và cũng là một trong những nguyên nhân khiến cầu trong nước bị thu hẹp.

b) Tác động của suy giảm kinh tế thế giới đến thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa

Thứ nhất: hiện nay mức sống của người dân Việt Nam tuy đã được nâng cao, song tỷ lệ người dân có thu nhập cao, phụ thuộc vào kinh tế thế giới còn thấp; sản phẩm Da Giày do các DN trong nước cung cấp chủ yếu phục vụ thị trường trung bình và nông thôn do đó tác động của suy giảm kinh tế thế giới đến năm 2009 đối với thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa là không lớn, thậm chí sức tiêu dùng còn có dấu hiệu tăng

Thứ hai: suy giảm kinh tế thế giới trong những năm qua đã tác động làm giảm giá trị kim ngạch XK đối với ngành Da Giày. Đối với thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa, các tác động lại mang một số yếu tố tích cực. Do có sẵn những năng lực về nhà xưởng, máy móc thiết bị, công nhân, công nghệ... nên việc sụt giảm thị trường XK đã buộc các DN quay lại với thị trường nội địa một cách nhanh chóng hơn rất nhiều.

Thứ ba: do suy giảm kinh tế thế giới nên tình hình XK vào các nước tiêu thụ giày dép lớn trên thế giới đã của các quốc gia láng giềng với chúng ta cũng gặp khó khăn. Tác động này đã tạo cơ hội cho việc ‘sả hàng’ sang Việt Nam theo các đường chính ngạch và không chính ngạch. Tình hình này đã tác động tiêu cực đến sản xuất kinh doanh của các DN sản xuất sản phẩm Da Giày nội địa. Các DN đã yếu nay lại gặp những cơn lốc cạnh tranh không lành mạnh (hàng nhái, hàng giả, hàng nhập lậu, hàng kém phẩm chất...) làm cho DN đã yếu lại càng yếu hơn. Các DN sản xuất sản phẩm Da Giày phục vụ thị trường tiêu thụ nội địa đang “điều đứng trên sân nhà”.

3.2. Hệ thống giải pháp nhằm phát triển thị trường giày dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới

3.2.1 Phương pháp nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp

Nhóm nghiên cứu sử dụng kết hợp một số phương pháp để nghiên cứu đưa ra các đề xuất hệ thống giải pháp nhằm định hướng phát triển TT Giày Dép ND trong

thời kỳ suy giảm và hậu suy giảm kinh tế thế giới: phương pháp sử dụng ma trận SWOT ; phương pháp Nghiên cứu quan hệ Cung - Cầu.

3.2.2. Hệ thống các giải pháp

Việc xây dựng một hệ thống các giải pháp nhằm định hướng cho sự phát triển của thị trường tiêu thụ giày dép nội địa sẽ bao gồm rất nhiều công việc, nhiều lĩnh vực từ thương mại đến sản xuất, từ công nghệ đến đào tạo, từ đầu tư đến việc tổ chức các phương thức kinh doanh. Trong khuôn khổ của đề tài sẽ tập trung vào việc đưa ra các giải pháp nhằm định hướng phát triển công nghiệp sản xuất giày dép cho các DN sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước nhằm phục vụ tiêu thụ sản phẩm này tại thị trường nội địa.

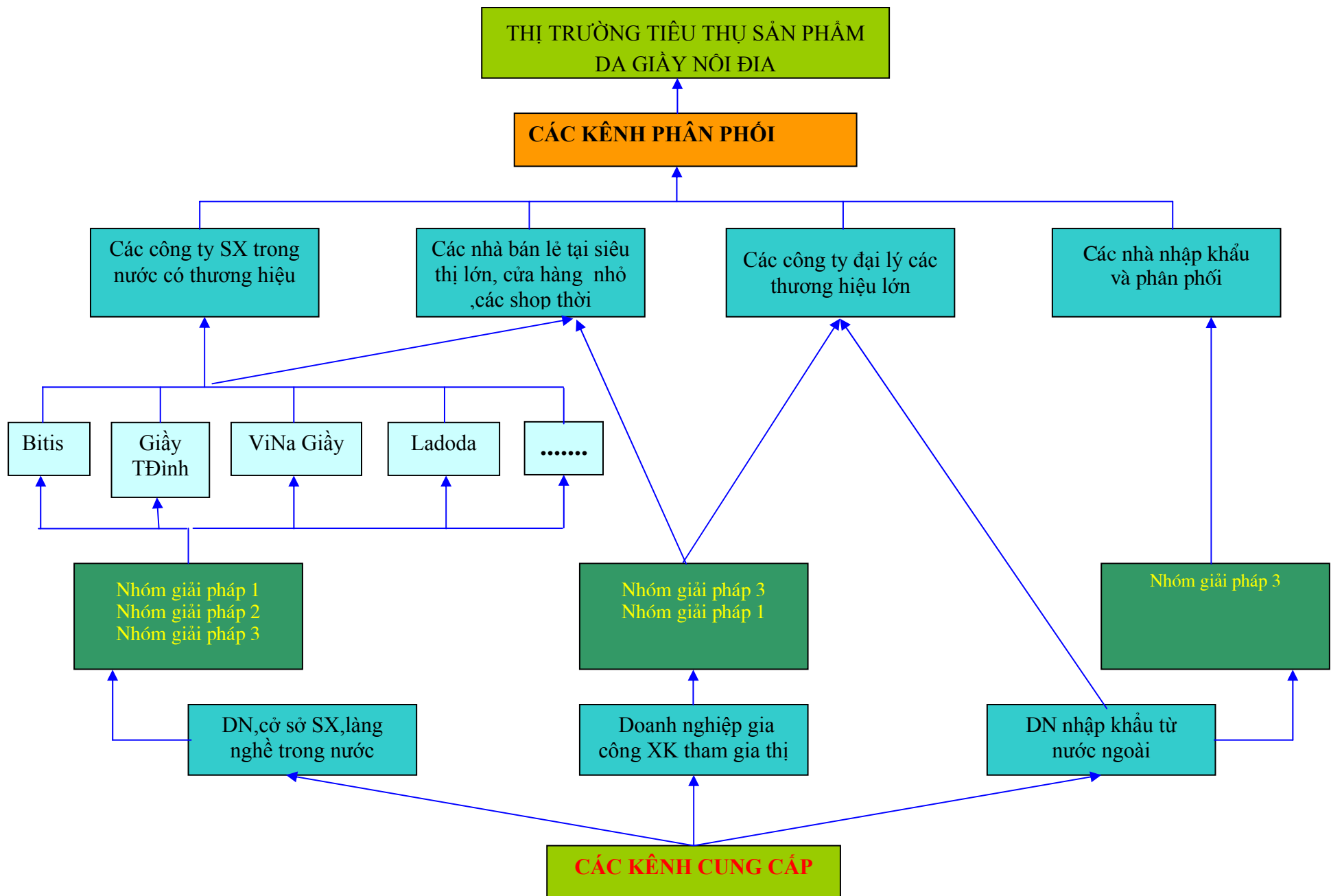
**Bảng 7: Phân tích theo ma trận SWOT đề xuất giải pháp
Định hướng phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa**

Điểm mạnh	Điểm yếu
<u>Cung</u> • Do xuất phát điểm là một nước gia công sản phẩm Da Giày lớn của các thị trường khó tính và có thương hiệu nên trình độ tay nghề về sản xuất là điểm rất mạnh của Việt Nam • Sẵn sàng cơ sở vật chất về đất đai, đã có hiểu biết và kinh nghiệm thực tế trong công nghệ sản xuất sản phẩm Da Giày • Nguồn lao động dồi dào, trẻ và khéo tay. • Chi phí lao động thấp so với các nước trong vùng • Có các trung tâm làng nghề hoặc một số DN sản xuất sản phẩm Da Giày có uy tín trên thị trường nội địa • Năng lực sản xuất sản phẩm của các DN trong nước ở phân khúc thị trường dành cho người có thu nhập trung bình hoặc nông thôn rất cao, đáp ứng được nhu cầu, giá cả... <u>Cầu</u> • Nguồn khách hàng lớn, đang ngày càng ưa chuộng sản phẩm Da Giày trong nước do giá cả hợp lý, chất lượng	<u>Cung</u> • Do phương thức sản xuất không toàn diện, chủ yếu là phương thức gia công, các DN chủ động sản xuất chủ yếu là DNNVV, cơ sở sản xuất nhỏ lẻ, làng nghề nên việc ứng dụng các công nghệ cao hạn chế • Thiếu năng lực thiết kế, cung ứng nguyên vật liệu, kiểm định, marketing, phân phối và hậu cần chưa chuyên nghiệp, nhỏ lẻ, manh mún • Thiếu lao động trình độ kỹ thuật và quản lý cao • Thiếu liên kết ngành, liên kết quốc gia • Chưa có thương hiệu giày dép quốc tế (trừ Bitis) • Năng lực sản xuất sản phẩm ở phân khúc thị trường trung, cao cấp còn hạn chế đặc biệt là các sản phẩm được sản xuất từ da hoặc các NPL cao cấp <u>Cầu</u> • Thói quen ưa tiêu dùng hàng ngoại do giá rẻ và chưa quan tâm đến kiểm soát vệ sinh an toàn và chất lượng chưa được cải thiện • Tiêu dùng sản phẩm Da Giày của

đảm bảo và mẫu mã đang ngày đẹp hơn • Phương thức phân phối linh hoạt	Trung Quốc hiện nay đang trở thành một trào lưu trong thị trường nội địa do cả khách quan và chủ quan • Hàng nội chưa tạo ra các kênh phân phối chuyên nghiệp
Cơ hội	Thách thức
<u>Cung</u> • Nhiều DN có thương hiệu mạnh trên thị trường gia công XK sản phẩm Da Giầy đã bắt đầu có những dự kiến táo bạo cho phát triển sản xuất sản phẩm Da Giầy để phục vụ thị trường nội địa. • Sản phẩm Da Giầy do các DN Việt Nam sản xuất đang ngày càng có uy tín trên thị trường nội địa • Theo lộ trình gia nhập sâu vào WTO, từ 2009 các nhà kinh doanh bán lẻ lớn được mở rộng thị phần tại Việt Nam sẽ cung cấp một nhóm các sản phẩm nhập khẩu chính ngạch có chất lượng phục vụ phân khúc thị trường ở các thành phố lớn. Điều này tạo cơ hội cạnh tranh quyết liệt giữa các DN trong nước với thị trường nhập khẩu sản phẩm Da Giầy, từ đó nâng cao trình độ toàn diện cho các DN. • Giá cả các sản phẩm nhập khẩu luôn cao hơn các sản phẩm được sản xuất trong nước là cơ hội để các DN trong nước vẫn chiếm giữ được thị trường nội địa ở các vùng nằm ngoài các thành phố lớn	<u>Cung</u> • Xu hướng tiêu dùng nhấn mạnh đến thiết kế hợp thời trang và sản phẩm chất lượng cao, bảo đảm sức khỏe và thoải mái xong các DN sản phẩm Da Giầy trong nước chưa sẵn sàng và chưa có khả năng đáp ứng nhu cầu trên • Nạn hàng nhái, hàng giả, hàng nhập lậu đang là vấn nạn của các DN sản xuất sản phẩm Da Giầy trong nước. Các cơ quan chức năng chưa có giải pháp hữu hiệu để ngăn chặn vấn nạn này <u>Cầu</u> • Suy giảm kinh tế thế giới có khả năng chưa được phục hồi trong thời gian gần (đến 2013) tất yếu sẽ ảnh hưởng đến sức mua của xã hội theo chiều hướng không tích cực. • Phân khúc thị trường sản phẩm giá rẻ ở các nước phát triển có xu hướng giảm đi trong tương lai để biến trường Việt Nam trở thành nơi “xả” hàng không XK được •

Câu

- Kinh tế Việt Nam tiếp tục trụ vững và phát triển tạo điều kiện nâng cao đời sống của người dân là cơ hội tăng nhu cầu tiêu dùng của xã hội trong đó có sản phẩm Da Giày
- Do sản phẩm Da Giày có vòng đời ngắn nên nhu cầu tăng lên về sản phẩm.
- Do được tiếp cận với các sản phẩm cao cấp ngay trên sân nhà nên có cơ hội phát triển phân khúc sản phẩm thị trường Da Giày cao cấp có giá cạnh tranh, thiết kế đẹp, theo kịp xu hướng thời trang ở EU
- Môi trường kinh doanh được cải thiện và cơ sở hạ tầng thuận lợi do phát triển các hình thức phân phối tiên tiến: siêu thị, shop thời trang, chợ hiện đại...



**Hệ thống giải pháp nhằm định hướng
phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa
trong và sau thời kỳ suy giảm kinh tế thế giới.**

(Sắp xếp mức độ cấp bách theo thứ tự ưu tiên từ 1 - 3)

Nhóm giải pháp 1

Tận dụng thế mạnh để Định hướng và Phát triển.

Trước mắt cần khẩn trương triển khai tốt chương trình quốc gia về phát triển thị trường nội địa nhằm đánh giá chính xác những nhu cầu và năng lực đáp ứng nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm Da Giày tại thị trường nội địa

Xây dựng một chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ nội địa toàn diện (bao gồm cả Cung lẫn Cầu). Mục tiêu của chiến lược nhằm tác động mạnh tới thái độ và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam cũng như các nhà sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước; xây dựng được một hình ảnh đầy đủ về các DN sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước đối với dân chúng. Thực hiện chiến lược theo phương châm tích cực “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; “Người Việt Nam Tự hào và ưa chuộng dùng hàng Việt Nam”

Nguồn lực để thực hiện chiến lược phát triển sẽ được sự hỗ trợ của Chính phủ (ưu đãi sử dụng đất đai, thuế, đào tạo, hỗ trợ sử dụng công nghệ cao, bảo vệ sở hữu trí tuệ) và tự thân của các DN (quản lý, vốn, hiệu quả...)

Nhóm giải pháp 2

*Nắm bắt Cơ hội và Thách thức
nhằm xây dựng một hình ảnh tốt cho sản phẩm Da Giày
do các DN Việt Nam sản xuất trên thị trường nội địa*

Từ lâu sản phẩm Da Giày Việt Nam đã được khẳng định trên thị trường quốc tế. Sản phẩm Da Giày với thương hiệu gia công XK đã từng được các thị trường EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản tiêu dùng với sản lượng cao. Tuy vậy thương hiệu mới chỉ dừng lại ở lĩnh vực gia công XK và ở thị trường ngoài nước còn trong nước hình ảnh của sản phẩm Da Giày Việt Nam còn rất khiêm tốn. Do đó việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm Da Giày được sản xuất từ trong nước là một việc làm hết sức cần thiết.

Khi đặt vấn đề xây dựng thương hiệu, các DN cần tránh tư tưởng nóng vội, đốt cháy giai đoạn. Công việc này phải bắt đầu từ khâu thiết kế thương hiệu đến khâu bảo vệ thương hiệu và bảo vệ thương hiệu.

Trong khi xây dựng thương hiệu cần thực hiện theo hướng sau:

Trước mắt cần đưa sản phẩm Da Giầy Việt Nam vào thị trường Nội địa theo hướng tận dụng những năng lực sẵn có trong lĩnh vực gia công phương thức thông qua việc là đối tác sản xuất của các công ty có thương hiệu lớn trong ngành kinh doanh Giầy dép Hoa Kỳ.

Tập trung đầu tư cho các thương hiệu đã được khẳng định tại thị trường trong nước và quốc tế như Da Giầy Việt Nam: Công ty TNHH may túi xách Minh Tiến - MiMi, Công ty sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên - Biti's, Công ty Tư nhân Giầy Á Chõu, Công ty TNHH Thái Bình - TBS', Công ty 32 - Asega, Công ty Giầy An Lạc – Alsimex...

Phấn đấu để tất cả các doanh nghiệp đều tham gia đăng kí được cấp giấy chứng nhận bản quyền tác giả hoặc đăng kí nhãn hiệu hàng hoá tại các cơ quan có thẩm quyền có giá trị cả trong nước và quốc tế. Tôn trọng các thương hiệu có bản quyền. Cam kết không làm hàng nhái, hàng giả...

Coi trọng các hình thức tiếp thị theo phương pháp hiện đại với phương châm nhanh chóng, đầy đủ, rõ ràng và tin cậy thông qua các chương trình quảng bá sản phẩm Da Giầy và tuyên truyền xuất khẩu.

Ngành Da Giầy Việt Nam do Hiệp hội Da Giầy Việt Nam làm đầu mối xây dựng để tạo hình ảnh về cộng đồng các doanh nghiệp Da Giầy Việt Nam với các bạn hàng gần xa đồng thời tạo điều kiện để các doanh nghiệp có thể trực tiếp trao đổi với nhau qua hệ thống này, từ đó giúp phân tiếp cận, nắm bắt và giao dịch tốt hơn, hạn chế rủi ro và cạnh tranh không lành mạnh...do thiếu thông tin.

Nhóm giải pháp 3

Vượt qua Hạn chế và Thách thức nhằm đẩy nhanh sức tiêu dùng của xã hội cho sản phẩm Da Giầy trên thị trường nội địa

Trước mắt, chú trọng phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ nhân lực hoạt động trong lĩnh vực thị trường

Việc đưa sản phẩm bán ra thị trường là công việc của đội ngũ tiếp thị. Nhiều năm qua, do phụ thuộc nhiều vào đối tác nước ngoài đã để lại cho chúng ta một nhiệm vụ nặng nề và cấp bách là đào tạo phát triển đội ngũ cán bộ làm công tác tiếp thị xuất khẩu khi bắt đầu chuyển sang phương thức xuất khẩu trực tiếp và hiện nay là kinh doanh trên thị trường nội địa. Cũng giống như trong sản xuất, các thông tin thị trường phải được thu thập và xử lý nhanh chóng thông qua đội ngũ cán bộ tiếp thị có trình độ. Dựa vào xu hướng và nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp cần sản xuất và bán những sản phẩm mà thị trường có nhu cầu. Để làm tốt công tác tiếp thị, cần một tri thức tổng hợp về nhiều lĩnh vực khác nhau, từ hiểu biết rõ về sản phẩm đến các kỹ năng tiếp thị. Bên cạnh đó, cán bộ tiếp thị phải được đào tạo tốt về kỹ năng giao tiếp trong môi trường thị trường nội địa để tăng sức mua của người tiêu dùng trong nước.

Bên cạnh đó, các DN trong Ngành nên chủ động trong việc đào tạo đội ngũ công nhân có tay nghề sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của sản xuất theo công nghệ tiên tiến hiện đại. Trong việc đầu tư phát triển nguồn nhân lực, các DN của Ngành phải đặc biệt đầu tư cho đào tạo đội ngũ cán bộ kỹ thuật và tiếp thị xuất khẩu. Tích cực cử cán bộ theo học các khoá đào tạo chuyên ngành trong nước hoặc nước ngoài. Trong các doanh nghiệp sản xuất, số thợ cả vẫn còn rất thiếu. Vì không được tiếp cận một cách trực tiếp thị trường giày dép thế giới nên các doanh nghiệp không thể theo kịp được với xu hướng của người tiêu dùng để đáp ứng theo yêu cầu.

Hầu hết mẫu giày dép đều do các hãng lớn nổi tiếng thiết kế và đưa ra thị trường như Nike, Reebok, Addidas, Timberland ... Do chi phí thiết kế phát triển mẫu mốt rất lớn nên các nhà sản xuất chỉ có khả năng triển khai trên cơ sở mẫu của họ. Trước thực trạng đó, các DN nên tập trung đào tạo đội ngũ cán bộ kỹ thuật triển khai mẫu mốt để có thể nhân mẫu và phát triển mẫu trên cơ sở mẫu của khách hàng để đưa vào sản xuất hàng loạt như hiện nay đang làm.

Đào tạo đội ngũ tổ chức quản lý và điều hành sản xuất giỏi; huấn luyện đội ngũ công nhân lành nghề sẵn sàng đáp ứng quá trình sản xuất với quy mô lớn và chất lượng sản phẩm tin cậy.

Việc xây dựng các trung tâm XTTM phục vụ tiêu dùng nội địa đối với sản phẩm Da Giày là một nhu cầu cấp bách. Trước mắt, chính phủ và cộng đồng các DN Da Giày cần hỗ trợ và chung tay để xây dựng 02 trung tâm XTTM lớn tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh

Trong bối cảnh kinh tế thế giới và trong nước đều gặp khó khăn như hiện nay, các DN da giày Việt Nam đang phải đối mặt với những khó khăn lớn. Đánh giá các về tầm vóc của các DN da giày trong nước SXKD phục vụ thị trường nội địa đều cho thấy hiện tại hầu hết các DN da giày đều có qui mô còn nhỏ và yếu, chưa có đủ điều kiện trong hoạt động XTTM chuyên nghiệp. Việc tổ chức triển lãm, trình diễn thời trang, quảng cáo, xây dựng tạp chí chuyên Ngành...nhằm phục vụ kích thích sản xuất, kích thích tiêu dùng, kích thích đầu tư mang tầm quốc gia và quốc tế đều còn manh mún. Toàn ngành chưa có cơ sở vật chất để làm đầu mối giao dịch các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ các DN trên các lĩnh vực: XTTM, kỹ thuật đào tạo nhân lực quảng bá tuyên truyền sản phẩm và tư vấn thông tin cho các DN ...Do đó việc xây dựng 02 Trung tâm XTTM tại thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là nhu cầu cấp thiết nhằm bước đầu tạo dựng cơ sở vật chất cho hoạt động XTTM, giúp các doanh nghiệp giải quyết những bất cập như hiện nay.

Nỗ lực và chủ động hoạt động theo phương thức tự mua nguyên liệu bản thành phẩm phục vụ thị trường nội địa là giải pháp quan trọng đối với các doanh nghiệp.

Việc chuyển đổi từ hoạt động gia công sang hoạt động độc lập là một thách thức lớn đối với sự phát triển của doanh nghiệp, bước chuyển đổi này đòi hỏi mất nhiều thời gian và công sức kể cả tiền bạc. Vì vậy, không thể thay đổi tất cả quá trình sản xuất hiện tại ngay lập tức mà phải tiến hành dần từng bước và kết hợp cả hai phương thức trong một giai đoạn nhất định, trong đó cần: gắn liền sản xuất với yêu cầu của thị trường; bán hàng hoá với giá cả được thị trường chấp nhận; XTTM phải ngày càng chuyên nghiệp trên cơ sở tận dụng thành quả của khoa học công nghệ tiên tiến, đặc biệt là công nghệ thông tin.

Kết luận

Phát triển thị trường nội địa, thúc đẩy hoạt động thương mại cũng như bảo hộ hàng hoá sản xuất trong nước đang rất cần một tầm nhìn chiến lược dài hơi và là một quá trình đổi mới từ tư duy, nhận thức đến thiết kế chính sách pháp luật cũng như nâng cao vai trò và hiệu quả của công tác quản lý của Nhà nước. Quá trình này cần phải được sự đồng thuận của mọi cấp, ngành, DN và toàn xã hội. Có như vậy chúng ta mới có quyền hy vọng có được một thị trường nội địa xứng tầm với vai trò vị trí của nó trong công cuộc phát triển kinh tế - xã hội đất nước.⁸

Đối với quá trình định hướng phát triển TT Giày Dép ND cũng không nằm ngoài những qui luật chung và có những đòi hỏi riêng. Không thể tồn tại một sự bất hợp lý cho một đất nước XK hàng năm hàng tỷ USD với giá gia công còn rất thấp để lại dùng tiền để đi nhập khẩu hoặc là chính tắc hoặc là nhập lậu những sản phẩm kém chất lượng, giá cả cao chỉ vì thiếu sự định hướng, thiếu mẫu mã đẹp và chi phí nhân công cao.

Một lần nữa khẳng định đây là thời điểm đã muộn nhưng không thể dừng cho một sự định hướng nghiêm túc đối với sự phát triển của thị trường nội địa nói chung và TT Giày Dép ND nói riêng.

Quá trình tổ chức nghiên cứu các nội dung liên quan đến TT Giày Dép ND trong giai đoạn nền kinh tế thế giới đang trong thời kỳ khủng hoảng và suy giảm trầm trọng như hiện nay đã cung cấp cho doanh nghiệp, cho các nhà quản lý... một cái nhìn bước đầu về TT Giày Dép ND tại ba (3) thành phố lớn tại Việt Nam. Qua đó tạo ra những chuyển biến mới mang tính tích cực cho sự phát triển của Ngành Da Giày Việt Nam, đồng thời Nhà nước sẽ có những chính sách phù hợp nhằm tổ chức lại thị trường ND ở Việt Nam nói chung và TT Giày Dép nội địa nói riêng.

Trong quá trình nghiên cứu, do còn gặp nhiều khó khăn từ nhiều phía đặc biệt là công tác khảo sát và xây dựng hệ thống thông tin, các chỉ tiêu thông tin phục vụ nghiên cứu TT Giày Dép ND. Để tiếp tục đi sâu nghiên cứu nhằm thực hiện các mục tiêu mà đề tài đã đề ra đồng thời tiếp tục hoàn thiện những vấn đề còn bỏ ngỏ, trong năm 2010, Ban chủ nhiệm đề tài sẽ tiếp cận để tham gia vào chương trình XTTM thị trường nội địa của chính phủ đặc biệt là chương trình khảo sát. Do đó đề nghị được hỗ trợ kinh phí để đề tài được hoàn thiện và đi vào những hướng nghiên cứu mới về TT Giày Dép ND.

⁸ Thanh Tường – Báo Đại đoàn kết số 143 ngày 15 tháng 9 năm 2009

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Công Thương - *Quyết định số 20/2008/QĐ-BCT ngày 31 tháng 7 năm 2008 Về việc ban hành Quy chế kiểm tra nội bộ việc chấp hành pháp luật trong hoạt động kiểm tra và xử lý vi phạm hành chính của lực lượng Quản lý thị trường;*
2. Chính phủ - *Quyết định số 254/2006/QĐ-TTg ngày 07 tháng 11 năm 2006 Về việc quản lý hoạt động thương mại biên giới với các nước có chung biên giới;*
3. Chính phủ - *Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP ngày 11 tháng 12 năm 2008 của Chính phủ về những giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội;*
4. Chính phủ - *Quyết định số 12/2009/QĐ-TTg ngày 19 tháng 01 năm 2009 Về việc ban hành Kế hoạch triển khai thực hiện Nghị quyết số 30/2008/NQ-CP ngày 11 tháng 12 năm 2008 của Chính phủ về những giải pháp cấp bách nhằm ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội;*
5. Chính phủ - *Quyết định 529/2009/QĐ-TTg ngày 24 tháng 4 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ về kinh phí thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước năm 2009;*
6. Internet – *Thông tin tra cứu và khai thác trên mạng*

Gồm các trang Web chính sau:

[http:// www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn)

[http:// www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)

<http://www.lefaso.org.vn>

<http://www.thuonghieuviet.com>

<http://www.vietrade.gov.vn>

<http://www.thuonghieuviet.com.vn>

[http:// www.cbi.eu/marketinfo](http://www.cbi.eu/marketinfo)

7. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang-Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh - *Nguyên lý Marketing* - NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh 2003;
8. Tổng cục Thống kê - *Việt Nam số liệu thống kê chủ yếu năm 2008* - NXB Thống kê - Hà nội, 12 – 2008;

9. Thông tấn xã Việt Nam - *Các tài liệu tham khảo chuyên đề về kinh tế thế giới và Việt Nam*;
10. Viện Nghiên cứu và Đào tạo về Quản lý - *Nghiên cứu và Phát triển sản phẩm mới* - Nhà xuất bản Lao động - Hà nội 2005;
11. Viện Nghiên cứu Da Giấy-Báo cáo tổng các chuyên đề - *Qui hoạch tổng thể phát triển ngành Da Giấy Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025*-Hà nội năm 2009;

Tiếng nước ngoài

1. Alries Jacktrout - Biên dịch Trịnh Diệu Thìn - *Chiến tranh Tiếp thị* - NXB Văn hoá Thông tin - Hà Nội năm 2003;
2. Shahid Alikhan - Tổ chức Sở hữu Trí tuệ thế giới (WPO) - *Lợi ích kinh tế Xã hội của việc bảo vệ sở hữu trí tuệ ở các nước đang phát triển* - Nhà xuất bản bản đồ - Hà nội năm 2007;

BÁO CÁO TÓM TẮT

Đề tài:

**“Nghiên cứu đề xuất giải pháp
phát triển thị trường Giày Dép nội địa trong bối cảnh
suy giảm kinh tế thế giới”**

Hà Nội, tháng 1 -2010

Mở đầu

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong suốt 10 năm qua, kim ngạch XK của ngành thường xuyên chiếm tỷ trọng ~10% trong toàn bộ kim ngạch XK chung của cả nước. Kết quả này đã đưa Ngành lên vị trí luôn đứng ở trong nhóm 5 ngành có kim ngạch XK lớn của cả nước.

Tuy phát triển lớn mạnh và vượt bậc như vậy song thị trường tiêu thụ sản phẩm của Ngành chủ yếu tập trung ở thị trường nước ngoài thông qua các hợp đồng gia công XK cho các hãng giày dép có thương hiệu lớn, các nhà nhập khẩu trực tiếp, các nhà nhập khẩu trung gian.

Đối với Thị trường tiêu thụ Giày Dép nội địa và đồ phụ trang (sau đây viết tắt là TT Giày Dép ND) thì vị trí cũng như thị phần của ngành lại tỏ ra khá mờ nhạt. Với nhu cầu ước tính khoảng 1,3 – 1,4 đôi giày/người/năm thì thị trường ND sẽ cần khoảng từ 110 – 120 triệu đôi. Như vậy sẽ có một lượng Giày Dép khoảng gần 100 triệu đôi sẽ phải nhập từ nước ngoài.

Đứng trên giác độ hiệu quả kinh tế, tình hình sử dụng hàng nhập ngoại tràn lan, khó kiểm soát về số lượng và chất lượng đang gây lãng phí cho nền kinh tế nói chung và công nghiệp Da Giày nói riêng.

Đến cuối năm 2008, do suy giảm kinh tế nên sản xuất bị đình đốn, hiệu quả kinh tế của DN giảm, hàng ngàn lao động mất việc làm...đang đặt ra cho Ngành những thách thức không nhỏ nhưng cũng đang mở ra những suy nghĩ mới trong hướng phát triển giai đoạn tới. Vấn đề định hướng phát triển TT Giày Dép ND trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới là một trong những định hướng cần ưu tiên và nghiên cứu để tạo cho các DN chủ động chống đỡ với tình hình trên.

2. Mục tiêu của đề tài:

Mục tiêu chính của đề tài nhằm đánh giá được thực trạng tình hình của TT Giày Dép ND; đánh giá những tác động của suy giảm kinh tế thế giới tới ngành Da Giày Việt Nam. Đề xuất hệ thống giải pháp và định hướng để ổn định thị trường, ổn định sản xuất trong nước và tận dụng những cơ hội để tăng trưởng bền vững trong giai đoạn phục hồi kinh tế.

3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là TT Giày Dép NĐ trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài: sản xuất và tiêu thụ Giày Dép và đồ phụ trang nội địa; giai đoạn từ 2008-2009 và dự báo đến 2013; sản phẩm nghiên cứu là hệ thống các giải pháp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Điều tra, khảo sát; phương pháp chuyên gia và hồi cứu số liệu

5. Nội dung nghiên cứu:

- a. Xác định cơ sở khoa học của đề tài
- b. Khảo sát và đánh giá thực trạng tình hình
- c. Đề xuất giải pháp

6. Ý nghĩa Thực tiễn và Khoa học của đề tài

Cung cấp số liệu và cơ sở dữ liệu;

Đánh giá về biến động của thị trường giày dép trong nước

Giúp DN và nhà quản lý có những hành động kịp thời nhằm ổn định DN và tăng khả năng điều hành vĩ mô của Chính phủ trong thời kì suy giảm kinh tế ở trong và ngoài nước;

Tổng kết kinh nghiệm và bài học , bổ xung vào cơ sở lý luận về phát triển thị trường NĐ(sau đây viết tắt là Thị trường NĐ) ở Việt Nam ; Tiếp tục hoàn thiện phương pháp nghiên cứu đối với các vấn đề thuộc nhóm cơ chế chính sách;

Chương I

Những vấn đề cơ bản phát triển TT Giày Dép NĐ ở Việt Nam trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới

1.1 Những vấn đề chung về phát triển thị trường NĐ

Vị trí - Vai trò của thị trường NĐ trong phát triển kinh tế xã hội

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua và bán một thứ hàng hóa nhất định nào đó.

Thị trường có những chức năng:

Thừa nhận công dụng xã hội của hàng hóa (giá trị sử dụng xã hội) và lao động đã chi phí để sản xuất ra nó, thông qua việc hàng hóa đó có bán được hay không, bán với giá thể nào.

Cung cấp thông tin cho người sản xuất và người tiêu dùng thông qua những biến động của nhu cầu xã hội về số lượng, chất lượng, chủng loại, cơ cấu của các loại hàng hóa, giá cả, tình hình cung cầu về các loại hàng hóa

Vai trò của thị trường NĐ nói chung và trong thời kì suy giảm kinh tế nói riêng:

Kích thích hoặc hạn chế sản xuất và tiêu dùng.

Thị trường NĐ là đòn bẩy giúp GDP tăng

Thị trường NĐ luôn có vai trò đặc biệt quan trọng quá trình phát triển kinh tế nói chung và thương mại nói riêng của mỗi quốc gia, nhất là đối với nước ta một nước có dân số gần 80 triệu người và đang trong giai đoạn tiến tới hình thành đầy đủ và đồng bộ thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa thì việc phát triển thị trường NĐ càng có ý nghĩa to lớn.

Trong nền kinh tế hội nhập

Thị trường NĐ của Việt Nam trở thành niềm mơ ước của các nhà đầu tư, xuất khẩu quốc tế. Sự lớn lên của thị trường NĐ cùng với sự chuyển dịch cơ cấu của nó là kết quả của tăng trưởng kinh tế, của sức mua có khả năng thanh toán của dân cư, có tác dụng "kép": vừa là động lực tăng trưởng kinh tế trong nước, vừa là động lực của tăng trưởng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Chỉ đứng trên giác độ giá cả thì giá cả của thị trường NĐ sẽ chịu ảnh hưởng của giá cả thế giới.

Trong nền kinh tế hội nhập khi xảy ra suy giảm kinh tế toàn cầu

Trong bối cảnh kinh tế thế giới suy thoái ảnh hưởng mạnh đến kinh tế trong nước, việc các DN Việt tập trung vào thị trường ND sẽ là cơ hội để khôi phục sản xuất.

1.2.Vị trí - Vai trò của ngành Da Giày Việt Nam trong phát triển Kinh tế - Xã hội:

Trong 10 năm qua, ngành công nghiệp Giày đã có những bước phát triển khá ấn tượng và là ngành đạt vị trí thứ 3 về kim ngạch xuất khẩu, chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng kim ngạch XK của Việt Nam. Là ngành có định hướng XK rõ rệt, chiếm trên 90 % sản lượng sản xuất. Hiện nay, ngành Giày Việt Nam có khoảng 450 doanh nghiệp, tạo việc làm cho khoảng 600.000 - 650.000 lao động, không kể các cơ sở sản xuất nhỏ và các hộ gia đình, phần lớn là lao động nữ (chiếm trên 80%). Sau Dệt May, Dầu thô thì ngành Giày là ngành có kim ngạch XK lớn nhất.

Chương II

Thực trạng và Dự báo

Xu hướng phát triển của TT Giày Dép NĐ đến 2013

2.1. Thực trạng tình hình TT Giày Dép NĐ giai đoạn đến năm 2009

2.1.1. Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Giày Dép tại thị trường NĐ

Ngành chế biến các sản phẩm giày dép, cặp ví túi và các sản phẩm phụ trang (sau đây gọi tắt là sản phẩm Da Giày) từ da và giả da và các nguyên liệu khác là ngành tạo ra sản phẩm trực tiếp phục vụ nhu cầu tiêu dùng thiết yếu của con người và là ngành có thị trường tiêu thụ khổng lồ đầy tiềm năng.

Thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày không những là một thị trường không ngừng phát triển đầy tiềm năng mà còn trở nên thiết yếu không thể thiếu được trong đời sống hiện đại.

Sản lượng giày dép tiêu thụ qua các năm và mức tiêu thụ bình quân hàng năm theo dân số

	Đơn vị	2000	2005	2006	2007	2008
Số lượng giày, dép tiêu thụ nội địa	Triệu đôi	50	93	106	120	130
Dân số cả nước	Triệu người	77,6	83,1	84,1	85,1	85
Tiêu thụ bình quân đầu người	đôi/người/năm	0,6	1,1	1,3	1,4	1,5

Nguồn: Xử lý theo số liệu của Hiệp hội Da - Giày VN, Tổng cục Thống kê

Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm Da Giày không chỉ tăng lên về số lượng, chủng loại mà còn tăng cả về chất lượng và tính thời trang. Người tiêu dùng gồm đông đảo mọi giới, mọi lứa tuổi, mọi thành phần trong xã hội của 85 triệu dân Việt Nam đang trở thành một lực lượng khách hàng khổng lồ tiêu dùng sản phẩm Da Giày.

Kết quả khảo sát và phân tích theo hệ số cho thấy sản lượng tiêu thụ qua các năm giai đoạn từ 2007-2009 đã giảm dần. Kết quả trên cho thấy suy giảm kinh tế thế giới đã tác động đến đời sống của dân cư Việt Nam.

Hàng năm tại ba (3) thành phố lớn đã tiêu dùng khoảng gần 150 triệu USD cho việc mua sắm các sản phẩm Da Giầy và ước tính khoảng trên 2.000 tỷ đồng Việt Nam. Trong tổng số sản phẩm tiêu thụ, thành phố Hồ Chí Minh tiêu thụ nhiều nhất và chiếm tỷ lệ trên 50% sản lượng tiêu thụ của ba (3) thành phố. Riêng năm 2009, tổng sản lượng tiêu thụ có giảm sút, song giá trị cũng đạt >117 triệu USD tương đương 2.107 tỷ đồng.

2.1.2. Nguồn cung cấp sản phẩm Da Giầy để tiêu dùng tại thị trường NĐ

Hàng nhập khẩu:

Hàng gia công dư tồn: Hàng do Việt Nam sản xuất, theo tiêu chuẩn hàng xuất khẩu

Hàng copy bán tại thị trường nội địa

Hàng do DN Việt Nam tự sản xuất kinh doanh

Hàng do nhập lậu

2.2 Thực trạng cung ứng sản phẩm giầy dép trong nước phục vụ thị trường nội địa

2.2.1. Khả năng sản xuất trong nước phục vụ thị trường NĐ

Thị trường sản phẩm Da Giầy nội địa lâu nay chủ yếu do các DN nhỏ, cơ sở sản xuất tự tổ chức sản xuất. Đến nay để cung cấp cho thị trường NĐ sản phẩm Da Giầy đã phát triển thêm những DN lớn, có thương hiệu và uy tín trên thị trường

Sự phát triển của các công ty trên đã tạo nên một diện mạo mới cho Ngành nói chung và thị trường NĐ nói riêng. Chính sự vươn lên để phát triển của các DN này đã tạo nên thế đứng mới, đối trọng mới cho Ngành khỏi mất vị thế ngay trên sân nhà.

**TỔNG SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT
CÁC DOANH NGHIỆP PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA**

Năm	Doanh nghiệp	Sản lượng	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Doanh nghiệp XK	66.890.000	5.144.800.000.000	\$285.822.214
2007	DN tự chủ Sản xuất	121.420	14.850.000.000	\$825.000
2007	Làng nghề	15.449.000	1.228.900.000.000	\$68.272.222
2007	Cơ sở Sản xuất nhỏ	140.000	25.600.000.000	\$1.422.221
Tổng số		82.600.420	5.914.150.000.000	\$328.563.887
2008	Doanh nghiệp XK	63.190.000	4.708.355.000.000	\$261.575.273
2008	DN tự chủ Sản xuất	108.140	11.600.000.000	\$644.444
2008	Làng nghề	15.075.000	1.141.750.000.000	\$63.430.556
2008	Cơ sở Sản xuất nhỏ	115.000	21.200.000.000	\$1.177.776
Tổng số		78.488.140	5.357.905.000.000	\$297.661.387
2009	Doanh nghiệp XK	60.281.000	3.237.050.000.000	\$179.836.105
2009	DN tự chủ Sản xuất	86.090	16.320.000.000	\$906.666
2009	Làng nghề	15.583.000	1.172.970.000.000	\$65.165.000
2009	Cơ sở Sản xuất nhỏ	324.000	16.320.000.000	\$906.666
Tổng số		76.274.090	4.442.660.000.000	\$246.814.437

Qua số liệu tổng hợp cho thấy, năm 2009 trong khi tổng sản lượng giày dép sản xuất cả nước ước tính trên 76 triệu đôi thì riêng ba (3) thành phố lớn đã tiêu thụ tới 18 triệu đôi và có khoảng 12 triệu đôi được cung cấp từ thị trường nội địa.

Đến thời điểm hiện nay, các sản phẩm được cung cấp từ các nhà sản xuất trong nước đều có giá cả phải chăng, chủ yếu phục vụ nhu cầu tiêu dùng của phân khúc thị trường dân số đông và có thu nhập trung bình trở xuống. Các sản phẩm chủ yếu là giày vải, dép làm từ nhựa, xốp và giả da. Các sản phẩm Da Giày cao cấp hoặc có chất lượng tương đối cao đều phải nhập từ nước ngoài trong đó Châu Á cung cấp đến 65% sản phẩm Da Giày cho thị trường NĐ của ba (3) thành phố lớn.

2.2.2. Hệ thống phân phối - Phương thức cung cấp

Với cách tiếp cận: qui thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày ở mỗi thành phố thành các khu vực tiêu thụ lớn thì tại thành phố Hồ Chí Minh có khoảng 15 khu vực, tại Hà Nội có khoảng 10 khu vực và tại Hải Phòng có khoảng 5 khu vực . Các

địa điểm kinh doanh này đóng vai trò dẫn dắt thị trường tiêu thụ nội địa cả về số lượng, giá cả và xu hướng thời trang các năm.

Phương thức cung cấp rất phong phú: bán buôn, bán lẻ tại siêu thị, các cửa hàng nhỏ, bán tại chợ; trên internet, giao hàng tại nhà...

2.3. Đánh giá thực trạng và bài học kinh nghiệm

2.3.1. Đánh giá thực trạng

Tình hình thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày còn nhiều khó khăn. Do: hàng sản xuất trong nước mẫu mã chưa theo kịp thị trường, còn đơn giản, giá của các sản phẩm còn cao so với hàng Trung Quốc, hình thức bán hàng còn nghèo nàn chưa thực sự hấp dẫn được người bán hàng,

Tuy nhiên trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới các cơ sở nhỏ bé vẫn tồn tại, phát triển, vốn đầu tư ít nên giá thành một sản phẩm giảm, cạnh tranh được với thị trường, phục vụ nhu cầu người lao động có thu nhập thấp.

2.3.2. Bài học kinh nghiệm

Tạo ra được chỗ đứng cho sản phẩm Da Giày nội địa do đã xây dựng được một số thương hiệu lớn có uy tín

Cần phải tập trung phát triển sản xuất kinh doanh, làm chủ công nghệ và quản lý tốt thị trường ND theo phong tục tập quán của chúng ta trên cơ sở các nguyên tắc và tiêu chuẩn quốc tế.

2.4. Dự báo tình hình TT Giày Dép ND giai đoạn đến 2013.

2.4.1. Xu hướng phát triển của kinh tế sau thời kỳ suy giảm kinh tế thế giới (đến 2013)

a) Kịch bản mang tính tích cực và lạc quan

b) Kịch bản mang tính thận trọng

2.4.2 Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Da Giày tại thị trường ND

**Dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Da Giày
Tại thị trường ND**

A. Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm Giày Dép

Việt Nam	86 tr. Dân (Dân số từ sau năm 2010) 2 đôi/ng/năm	Tiêu dùng các giày dép cấp trung bình hoặc thấp, yêu cầu chất lượng không cao nhưng mẫu mã phong phú	Khả năng SX giày dép ngày càng tăng
-----------------	--	--	-------------------------------------

Nguồn: Báo cáo đề tài nhánh qui hoạch sản phẩm Giày dép-thuộc dự án QHTT phát triển ngành Da Giày đến 2020

B. Nhu cầu tiêu thụ đối với sản phẩm Cặp Túi Ví (sau đây viết tắt là sản phẩm CTV)

	PA1		PA2	
Chỉ tiêu	Tổng dân số dự báo sau năm 2010		Dân số Thành thị ¹	
	(86 người)		(24.233 nghìn người)	
	Nhu cầu BQ	Tổng (chiếc)	Nhu cầu BQ	Tổng
Vali (tính trên các hộ gia đình)	(86 triệu: 5 10 triệu người/hộ chiếc gia đình) x (24 triệu : 86 triệu) x 2 chiếc/hộ		(24 triệu: 4,8 5triệu người/hộ chiếc gia đình) x 1	
Túi cặp	86 triệu x 2 51 triệu chiếc/người x 30% tỷ lệ người dùng túi cặp		24 triệu x 2 48 triệu chiếc	

¹ Nguồn: Báo cáo nhánh – Qui hoạch tổng thể phát triển ngành Da Giày Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025

Thất lưng	42 triệu 25 triệu	24 triệu x 10,8 triệu
	nam giới x chiếc	3chiếc/người chiếc
	30% nam	x 50% tỷ lệ
	giới đến	nam giới x
	tuổi trưởng	30% tỷ lệ
	thành x 2	nam giới
	chiếc/	đến tuổi
	người	trưởng thành
Tổng cộng	86 triệu chiếc	63,6 triệu chiếc

Nguồn: do nhóm nghiên cứu sử lý và thu thập thông tin

Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Giày Dép trong nước theo dự kiến trung bình sẽ tăng từ 1,3 – 1,4 đôi/người/năm sẽ lên đến 1,5 – 1,7 đôi/người/năm vào các giai đoạn đến 2010 và 2015.

2.4.3 Đánh giá khả năng cạnh tranh của Ngành

a) Dự báo về năng lực cạnh tranh của sản phẩm Da Giày trên thị trường quốc tế

Năng lực cạnh tranh của các DN trong Ngành được đánh giá trên một số chỉ tiêu : công nghệ, vốn, con người , chất lượng sản phẩm, thị trường, hiệu quả, công phí , giá cả.

Nhìn chung khả năng cạnh tranh của các DN trong Ngành còn rất hạn chế.

b) Khả năng sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước phục vụ thị trường ND(Cung)

Đến giai đoạn từ 2009 trở đi khả năng cung ứng sản phẩm Da Giày từ sản xuất trong nước đã chuyển sang chiều hướng tích cực hơn

Tuy nhiên để có được các khả năng phục vụ thị trường ND cần có thời gian và bước đi thích hợp. Dự kiến trong vòng từ 5-10 năm tới, với những giải pháp và bước đi tích cực các nhà sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước mới có thể khẳng định vững chắc chỗ đứng của mình tại thị trường nội địa

Chương III

Hệ thống giải pháp nhằm phát triển TT Giày Dép ND trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới

3.1 Đánh giá tác động của suy giảm kinh tế thế giới tới TT Giày Dép ND

3.1.1. Tình hình suy giảm kinh tế thế giới-Những tác động

Theo đà suy giảm của kinh tế thế giới, kim ngạch XK ngành Da Giày đều giảm. Theo Bộ Công Thương, kim ngạch XK trong quý I /2009 chỉ đạt 915 triệu USD bằng 89,2% so với cùng kì năm 2008. Đây là lần đầu tiên trong vòng bảy năm gần đây, Ngành gặp khó khăn ngay từ quý đầu tiên của năm.

Suy giảm kinh tế ở những thị trường XK chủ lực của ngành Da Giày (Hoa Kỳ, EU) chưa có dấu hiệu phục hồi nên đã ảnh hưởng đến sản xuất sản phẩm Da Giày của Việt Nam. **3.1.2. Tác động chính của suy giảm kinh tế thế giới đối với thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa**

Thứ nhất: tác động của suy giảm kinh tế thế giới đến năm 2009 đối với TT Giày Dép ND là không lớn, thậm chí sức tiêu dùng còn có dấu hiệu tăng

Thứ hai: Tuy nhiên có tác động hai chiều: một mặt làm giảm kim ngạch XK, mất nhiều công ăn việc làm, thất nghiệp...; mặt khác lại kích thích sản xuất sản phẩm Da Giày trong nước phục vụ thị trường ND; buộc các DN quay lại với thị trường ND một cách nhanh chóng hơn rất nhiều.

Thứ ba: suy giảm kinh tế tạo tình trạng ‘sả hàng’ sang Việt Nam theo các đường chính ngạch và không chính ngạch. Tình hình này đã tác động tiêu cực đến sản xuất kinh doanh của các DN sản xuất sản phẩm Da Giày nội địa.

3.2. Hệ thống giải pháp nhằm phát triển thị trường giày dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới

3.2.1 Phương pháp nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp

3.2.2. Hệ thống các giải pháp

Phân tích theo ma trận SWOT đề xuất giải pháp
Định hướng phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa

Điểm mạnh	Điểm yếu
<u>Cung</u> - Do xuất phát điểm là một nước gia công sản phẩm Da Giày lớn của các thị trường khó tính và có thương hiệu nên trình độ tay nghề về sản xuất là điểm rất mạnh của Việt Nam - Sẵn sàng cơ sở vật chất về đất đai, đã có hiểu biết và kinh nghiệm thực tế trong công nghệ sản xuất sản phẩm Da Giày - Nguồn lao động dồi dào, trẻ và khéo tay. - Chi phí lao động thấp so với các nước trong vùng - Có các trung tâm làng nghề hoặc một số DN sản xuất sản phẩm Da Giày có uy tín trên thị trường nội địa - Năng lực sản xuất ở phân khúc thị trường dành cho người có thu nhập trung bình hoặc nông thôn rất cao, đáp ứng được nhu cầu, giá cả... <u>Cầu</u> - Nguồn khách hàng lớn, đang ngày càng ưa chuộng sản phẩm Da Giày trong nước do giá cả hợp lý, chất lượng	<u>Cung</u> - Do phương thức sản xuất không toàn diện, chủ yếu là phương thức gia công, các DN chủ động sản xuất chủ yếu là DNNVV, cơ sở sản xuất nhỏ lẻ, làng nghề nên việc ứng dụng các công nghệ cao hạn chế - Thiếu năng lực thiết kế, cung ứng nguyên vật liệu, kiểm định, marketing, phân phối và hậu cần chưa chuyên nghiệp, nhỏ lẻ, manh mún - Thiếu lao động trình độ kỹ thuật và quản lý cao - Thiếu liên kết ngành, liên kết quốc gia - Chưa có thương hiệu giày dép quốc tế (trừ Bitis) - Năng lực sản xuất sản phẩm ở phân khúc thị trường trung, cao cấp còn hạn chế đặc biệt là các sản phẩm được sản xuất từ da hoặc các NPL cao cấp <u>Cầu</u> - Thói quen ưa tiêu dùng hàng ngoại do giá rẻ và chưa quan tâm đến kiểm soát vệ sinh an toàn và chất lượng chưa được cải thiện

đảm bảo và mẫu mã đang ngày đẹp hơn • Phương thức phân phối linh hoạt	• Tiêu dùng sản phẩm Da Giầy của Trung Quốc hiện nay đang trở thành một trào lưu trong thị trường NĐ do cả khách quan và chủ quan • Hàng nội chưa tạo ra các kênh phân phối chuyên nghiệp
Cơ hội	Thách thức
<u>Cung</u> • Nhiều DN có những dự kiến táo bạo cho phát triển sản xuất sản phẩm Da Giầy để phục vụ thị trường nội địa. • Sản phẩm Da Giầy do các DN Việt Nam sản xuất đang ngày càng có uy tín trên thị trường NĐ • Tạo cơ hội cạnh tranh quyết liệt giữa các DN trong nước với thị trường nhập khẩu sản phẩm Da Giầy, từ đó nâng cao trình độ toàn diện cho các DN. • Cơ hội để các DN trong nước vẫn chiếm giữ được thị trường NĐ ở các vùng nằm ngoài các thành phố lớn <u>Cầu</u> • Cơ hội tăng nhu cầu tiêu dùng của xã hội trong đó có sản phẩm Da Giầy • Do được tiếp cận với các sản phẩm cao cấp ngay trên sân nhà nên có cơ hội phát triển phân khúc sản phẩm thị trường Da Giầy cao cấp • Môi trường kinh doanh được cải thiện	<u>Cung</u> • Xu hướng tiêu dùng nhấn mạnh đến thiết kế hợp thời trang và sản phẩm chất lượng cao, bảo đảm sức khỏe và thoải mái xong các DN sản phẩm Da Giầy trong nước chưa sẵn sàng và chưa có khả năng đáp ứng nhu cầu trên • Các cơ quan chức năng chưa có giải pháp hữu hiệu để ngăn chặn vấn nạn này <u>Cầu</u> • Suy giảm kinh tế thế giới có khả năng chưa được phục hồi trong thời gian gần (đến 2013) tất yếu sẽ ảnh hưởng đến sức mua của xã hội theo chiều hướng không tích cực. • Phân khúc thị trường sản phẩm giá rẻ ở các nước phát triển có xu hướng giảm đi trong tương lai để biến trường Việt Nam trở thành nơi “xả” hàng không XK được

**Hệ thống giải pháp nhằm định hướng
phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm Da Giày nội địa
trong và sau thời kỳ suy giảm kinh tế thế giới.**

(Sắp xếp mức độ cấp bách theo thứ tự ưu tiên từ 1 - 3)

Nhóm giải pháp 1

Tận dụng thế mạnh để Định hướng và Phát triển.

Nhóm giải pháp 2

*Nắm bắt Cơ hội và Thách thức
nhằm xây dựng một hình ảnh tốt cho sản phẩm Da Giày
do các DN Việt Nam sản xuất trên thị trường nội địa*

Nhóm giải pháp 3

*Vượt qua Hạn chế và Thách thức nhằm đẩy nhanh sức tiêu dùng của xã hội cho
sản phẩm Da Giày trên thị trường nội địa*

Kết luận

Phát triển thị trường nội địa, thúc đẩy hoạt động thương mại cũng như bảo hộ hàng hoá sản xuất trong nước đang rất cần một tầm nhìn chiến lược dài hơi và là một quá trình đổi mới từ tư duy, nhận thức đến thiết kế chính sách pháp luật cũng như nâng cao vai trò và hiệu quả của công tác quản lý của Nhà nước. Quá trình này cần phải được sự đồng thuận của mọi cấp, ngành, DN và toàn xã hội. Có như vậy chúng ta mới có quyền hy vọng có được một thị trường NĐ xứng tầm với vai trò vị trí của nó trong công cuộc phát triển kinh tế - xã hội đất nước.²

Đối với quá trình định hướng phát triển TT Giày Dép NĐ cũng không nằm ngoài những qui luật chung và có những đòi hỏi riêng. Không thể tồn tại một sự bất hợp lý cho một đất nước XK hàng năm hàng tỷ USD với giá gia công còn rất thấp để lại dùng tiền để đi nhập khẩu hoặc là chính tắc hoặc là nhập lậu những sản phẩm kém chất lượng, giá cả cao chỉ vì thiếu sự định hướng, thiếu mẫu mã đẹp và chi phí nhân công cao.

Một lần nữa khẳng định đây là thời điểm đã muộn nhưng không thể dừng cho một sự định hướng nghiêm túc đối với sự phát triển của thị trường NĐ nói chung và TT Giày Dép NĐ nói riêng.

Quá trình tổ chức nghiên cứu đã cung cấp cho doanh nghiệp, cho các nhà quản lý... một cái nhìn bước đầu về TT Giày Dép NĐ tại ba (3) thành phố lớn tại Việt Nam. Qua đó tạo....

Để tiếp tục đi sâu nghiên cứu nhằm thực hiện các mục tiêu mà đề tài đã đề ra đồng thời tiếp tục hoàn thiện những vấn đề còn bỏ ngỏ, trong năm 2010, Ban chủ nhiệm đề tài sẽ tiếp cận để tham gia vào chương trình XTMM thị trường NĐ của chính phủ đặc biệt là chương trình khảo sát. Do đó đề nghị được hỗ trợ kinh phí để đề tài được hoàn thiện và đi vào những hướng nghiên cứu mới về TT Giày Dép NĐ.

² Thanh Tường – Báo Đại đoàn kết số 143 ngày 15 tháng 9 năm 2009

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC SỐ 1

**DANH SÁCH
DOANH NGHIỆP HOẠT ĐỘNG SXKD GIÀY DÉP
PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA**

Danh sách doanh nghiệp SXKD giày dép phục vụ thị trường nội địa

TT	Loại / Tên doanh nghiệp	Sản lượng /năm	Chủng loại
A	Doanh nghiệp gia công XK		
1	Thụy khuê	700.000	Giày vải
2	Thượng đình	3.500.000	Giày vải, thể thao
3	Thăng long	200.000	Giày vải
4	Bộ Quốc phòng	2.450.000	Giày vải
5	Cao Su Hà Nội	647.000	Giày vải
6	Vi Na giày	3.500.000	Giày da nam, nữ
7	Hải phòng	12.000	Giày da nam, nữ
8	Á châu	15.000.000	Dép, giày vải, thể thao
9	Bitis	14.000.000	Dép, giày thể thao, vải
10	An lạc	350.000	Giày dép các loại
11	Asia	14.500.000	Dép, giày thể thao, vải
12	Thái Bình	6.000.000	Giày thể thao
13	Bitas	4.000.000	Giày thể thao, dép
14	T&T	9.000	Giày nữ thời trang
15	DoBa	10.000	Dép, giày thể thao
16	Vĩnh Phú	12.000	Giày nữ, thể thao
17	Ladoda	2.000.000	Túi cặp
B	Doanh nghiệp SX theo phương thức Mua NL bán TP		
18	Tồn Phát	120	Giày da nam, nữ
19	Khtoco - K hòa	500	Giày da nam, nữ
20	Việt An Phong	10.000	Dép, guốc, nam, nữ
21	Lena Trân Châu	10.000	Giày nữ thời trang
22	Thuận Buồn	500	Giày da nam, nữ
23	Hoa Cà	300	Giày da cá sấu
24	Tây đô	100.000	Giày da, giày vải

PHỤ LỤC SỐ 2
MẪU PHIẾU KHẢO SÁT

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU DA - GIÀY

¹PHIẾU KHẢO SÁT
TÌNH HÌNH TIÊU THỤ GIÀY DÉP
CÁC LOẠI

I. Thông tin chung về doanh nghiệp

Tên Cửa hàng (Kiốt, Công ty...):	
Địa chỉ kinh doanh (Tên: Phố, Chợ, Kiốt, Siêu thị...):	
Điện thoại:.....	
Fax:.....	Email:.....
Loại hình doanh nghiệp:	<i>(đánh dấu X vào ô thích hợp)</i>
- Công ty Nhà nước	
- Công ty 100% vốn nước ngoài	
- Cơ sở kinh doanh	
- CTy TN, CTy TNHH...	
Phương thức kinh doanh	<i>(đánh dấu X vào ô thích hợp)</i>
- Bán buôn	
- Bán lẻ tại cửa hàng	
- Siêu thị	
- Bán tại chợ	

II. Tình hình tiêu thụ Giày Dép (Bán)

STT	Chỉ tiêu	2007	2008	Dự kiến 2009	DKiến tốc độ biến động năm tiếp theo 2010-2013**($\pm\%$)
1	Sản lượng tiêu thụ (ĐVT:1.000 đôi)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				

¹¹ Đề tài NCKH – MS165.09RD – “Nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển thị trường Giày Dép nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới”

	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác				
2	Giá bán bình quân /sản phẩm (ĐVT:1.000 VNĐ)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác(<i>thắt lưng, ví...</i>)				
3	Doanh thu tiêu thụ (ĐVT:1.000 VNĐ)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác(<i>thắt lưng, ví...</i>)				
4	Nguồn cung cấp				
Tr. đó	Trong nước				
	- Các Công ty Phía Bắc*				
	- Các CTy Phía Nam*				
	-Làng nghề				
	Nước ngoài				
	- Châu Á				
	- Châu Âu				
	- Châu Mỹ				
	- Khác				

*Khu vực phía Bắc: Từ Huế trở ra các tỉnh phía Bắc

*Khu vực phía Nam: Từ Đà Nẵng trở vào các tỉnh phía Nam

**Dự kiến tốc độ tăng giảm hàng năm của các chỉ tiêu. Tính theo phần trăm(%). Tăng(+), giảm (-)

III Kiến nghị :

Các nhóm đối tượng sau đây trong xã hội cần có những giải pháp nào để phát triển thị trường Giấy Dẹp nội địa trong bối cảnh kinh tế thế giới đang suy giảm. Xin vui lòng kiến nghị vào các ô thích hợp

Từ phía Chính phủ và các cơ quan chức năng :
Từ phía Ngành Da-Giấy Việt Nam (Hiệp hội Da-Giấy Việt Nam – LEFASO...)
Từ nội lực của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành Giấy Dẹp
Khác

TM Ban chủ nhiệm đề tài**(Đã kí)****Ths. Trần Thị Minh Thư**

BỘ CÔNG THƯƠNG
VIỆN NGHIÊN CỨU DA - GIẤY

²PHIẾU KHẢO SÁT
TÌNH HÌNH SẢN XUẤT GIẤY DÉP TRONG NƯỚC
PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

I. Thông tin chung về doanh nghiệp

Tên Doanh nghiệp (hoặc cơ sở sản xuất...)	
Địa chỉ :.....	
Điện thoại :.....	
Fax :.....	Email :.....

Loại hình Doanh nghiệp (Đánh dấu X vào ô thích hợp bên cạnh)		Phương thức kinh doanh (Đánh dấu X vào ô thích hợp bên cạnh)	
Công ty Nhà nước(Công ty 100% vốn NN hoặc NN chiếm CP 51%)		Mua nguyên liệu bán thành phẩm (Trong nước tự SX)	
Công ty 100%vốn nước ngoài		Gia công theo đơn đặt hàng của các nhà kinh doanh thương mại	
Cơ sở kinh doanh		Sản xuất theo dư tồn nguyên liệu của các công ty	
CTy TN,CTy TNHH...		Khác	
Làng nghề			

II. Một số chỉ tiêu về Sản xuất Kinh doanh của Doanh nghiệp

ST T	Chỉ tiêu	2007	2008	Dự kiến 2009	DKiến tốc độ biến động năm tiếp theo 2010- 2013 ³ (±%)
1	Sản lượng sản xuất				
1.	Tổng sản lượng sản phẩm sản xuất (ĐVT:1.000 đôi)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				

² Đề tài NCKH – MS165.09RD – “Nghiên cứu đề xuất giải pháp phát triển thị trường Giấy Dẹp nội địa trong bối cảnh suy giảm kinh tế thế giới”

³ Dự kiến tốc độ tăng giảm hàng năm của các chỉ tiêu. Tính theo phần trăm(%). Tăng(+), giảm (-)

	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
1. 2	Tổng sản lượng sản phẩm sản xuất phục vụ thị trường nội địa (ĐVT:1.000 đôi)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác				
2	Giá bán bình quân /sản phẩm				
2. 1	Giá bán bình quân /sản phẩm (ĐVT:USD)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác(<i>thắt lưng, ví...</i>)				
2. 2	Giá bán bình quân /sản phẩm (ĐVT:1.000 VNĐ)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác(<i>thắt lưng, ví...</i>)				
3	Doanh thu tiêu thụ				
3. 1	Tổng doanh thu tiêu thụ (ĐVT: Triệu đồng)				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				

	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác(<i>thắt lưng, ví...</i>)				
3. 2	Doanh thu tiêu thụ phục vụ thị trường nội địa				
Tr. đó	Giày da				
	Giày giả da và tương tự giả da				
	Giày vải				
	Giày thể thao				
	Giày BHLĐ				
	Dép các loại				
	Vali, cặp túi				
	Phụ trang khác(<i>thắt lưng, ví...</i>)				
4	Thị trường tiêu thụ				
Tr. đó	Trong nước				
	- Thị trường các tỉnh Phía Bắc ⁴				
	- Thị trường các tỉnh Phía Nam ⁵				
	Xuất khẩu				
	- Châu Á				
	- Châu Âu				
	- Châu Mỹ				
	- Khác				
5	Tỷ lệ nội địa hoá⁶ (ĐVT:1.000 đồng)				
6	Tổng số lao động (ĐVT:người)				
Tr. đó	Trực tiếp sản xuất				
7	Tổng giá trị tài sản cuối năm (ĐVT:triệu đồng)				
Tr. đó	Tài sản lưu động + Đầu tư ngắn hạn				
8	Hiệu quả kinh tế(Lãi hoặc Lỗ sau thuế) (ĐVT:triệu đồng)				
9	Nộp Ngân sách (ĐVT:triệu đồng)				

⁴ Khu vực phía Bắc: Từ Huế trở ra các tỉnh phía Bắc

⁵ Khu vực phía Nam: Từ Đà Nẵng trở vào các tỉnh phía Nam

⁶ Tỷ lệ nội địa hoá: là giá trị gia tăng (chi phí trong nước tham gia để sản xuất sản phẩm) trên một (01) sản phẩm . Tính theo %.

III. Danh mục các dự án đầu tư

STT	Tên dự án	Thời gian thực hiện	Vốn đầu tư thực hiện (tỷ đồng)			Vốn đầu tư dự tính đến 2013
			2007	2008	Dự kiến 2009	
1	Dự án đầu tư mở rộng sản ⁷ xuất					
2	Dự án Quảng bá, phát triển sản phẩm, thị trường					
3	Dự án xây dựng Thương hiệu					
4	Dự án đầu tư Kinh doanh, bán hàng và XTTM					
5	Dự án Liên doanh, liên kết					
6	Dự án Phát triển nguồn nhân lực					

III Kiến nghị :

Các nhóm đối tượng sau đây trong xã hội cần có những giải pháp nào để phát triển thị trường Giấy Dẹp nội địa trong bối cảnh kinh tế thế giới đang suy giảm. Xin vui lòng kiến nghị vào các ô thích hợp

Từ phía Chính phủ và các cơ quan chức năng :
Từ phía Ngành Da-Giấy Việt Nam (Hiệp hội Da-Giấy Việt Nam – LEFASO)
Từ nội lực của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành Giấy Dẹp
Khác

TM Ban chủ nhiệm đề tài

(Đã kí)

Ths. Trần Thị Minh Thư

⁷ Điền số liệu (nếu có) vào những dòng thích hợp

PHỤ LỤC SỐ 3
TỔNG HỢP ĐIỀU TRA KHẢO SÁT
TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM GIÀY DÉP
TẠI 3 ĐỊA ĐIỂM (TP HÀ NỘI, TP HẢI PHÒNG, TP HỒ CHÍ MINH)

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP, VALI CẶP TÚI CÁC LOẠI
HÀ NỘI – NĂM 2007**

Đơn vị tính: đôi, chiếc

Tên sản phẩm	Số lượng	Phân loại theo sản phẩm			Phân loại theo nguồn cung cấp			
		Giày	Dép	Cặp túi, va ly	Châu Á	Châu Mỹ	Châu Âu	Nội địa
Giày da	285.010	285.010			139.500	10.000	21.810	147.700
Giày t. thao	14.000	14.000						
Giày vải	20.000	20.000						
Dép các loại	157.300		157.300		80.800		16.000	60.500
Vali	3.500			3.500	2.500			1.000
Cặp túi	250.800			250.800	237.400	7.000	4.400	2.000
Tổng	730.610	319.010	157.300	254.300	460.200	17.000	42.210	211.200

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP, VALI CẶP TÚI CÁC LOẠI
HÀ NỘI – NĂM 2008**

Đơn vị tính: đôi, chiếc

Tên sản phẩm	Số lượng	Phân loại theo sản phẩm			Phân loại theo nguồn cung cấp			
		Giày	Dép	Cặp túi, va ly	Châu Á	Châu Mỹ	Châu Âu	Nội địa
Giày da	283.100	283.100			143.150	10.000	21.100	144.200
Giày t.thao	14.950	14.950						
Giày vải	20.400	20.400						
Dép các loại	154.800		154.800		70.600		16.300	67.900
Valy	2.500			2.500	2.000			500
Cặp túi	242.900			242.900	230.800	7.000	3.100	2.000
Tổng	718.650	318.450	154.800	245.400	446.550	17.000	40.500	214.600

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP, VALI CẶP TÚI CÁC LOẠI
HÀ NỘI – NĂM 2009**

Đơn vị tính: đôi, chiếc

Tên sản phẩm	Số lượng	Phân loại theo sản phẩm			Phân loại theo nguồn cung cấp			
		Giày	Dép	Cặp túi, va ly	Châu Á	Châu Mỹ	Châu Âu	Nội địa
Giày da	254.951	254.951			127.790	9.000	17.500	130.061
Giày t.thao	12.500	12.500						
Giày vải	16.900	16.900						
Dép các loại	133.325		133.325		73.100		9.200	51.025
Valy	2.200			2.200	1.700			500
Cặp túi	221.200			221.200	211.600	5.500	2.100	2.000
Tổng	641.076	284.351	133.325	223.400	414.190	14.500	28.800	183.586

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP, VALI CẶP TÚI CÁC LOẠI
THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG – NĂM 2007**

Đơn vị tính: đôi, chiếc

Tên sản phẩm	Số lượng	Phân loại theo sản phẩm			Phân loại theo nguồn cung cấp		
		Giày	Dép	Cặp túi, va ly	Châu Á	Châu Âu	Nội địa
Giày da	159.050	159.050			104.000	13.300	98.650
Giày t.thao	52.900	52.900					
Giày vải	4.000	4.000					
Dép các loại	29.000		29.000		15.100	1.500	12.400
Valy						1.000	1.000
Cặp túi	2.000			2.000			
Tổng	246.950	215.950	29.000	2.000	119.100	15.800	112.050

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP, VALI CẶP TÚI CÁC LOẠI
THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG – NĂM 2008**

Đơn vị tính: đôi, chiếc

Tên sản phẩm	Số lượng (Đôi)	Phân loại theo sản phẩm			Phân loại theo nguồn cung cấp		
		Giày	Dép	Cặp túi, va ly	Châu Á	Châu Âu	Nội địa
Giày da	150.050	150.050			106.380	11.620	89.200
Giày thể thao	53.350	53.350					
Giày vải	3.800	3.800					
Dép các loại	26.220		26.220		13.500	2.000	10.720
Valy	1.700				600	200	900
Cặp túi				1.700			
Tổng	235.120	207.200	26.220	1.700	120.480	13.820	100.820

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP, VALI CẶP TÚI CÁC LOẠI
THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG – NĂM 2009**

Đơn vị tính: đôi, chiếc

Tên sản phẩm	Số lượng (Đôi)	Phân loại theo sản phẩm			Phân loại theo nguồn cung cấp		
		Giày	Dép	Cặp túi, vali	Châu Á	Châu Âu	Nội địa
Giày da	140.960	140.960			101.150	12.640	86.870
Giày thể thao	56.200	56.200					
Giày vải	3.500	3.500					
Dép các loại	28.200		28.200		16.800	2.000	9.400
Valy							
Cặp túi	1.300			1.300		600	700
Tổng	230.160	200.660	28.200	1.300	117.950	15.240	96.970

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP, VALI CẶP TÚI CÁC LOẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007**

Đơn vị tính: đôi

Tên sản phẩm	Phân loại theo sản phẩm		PL theo nguồn cung cấp		
	Giày	Dép	Châu Á	Nội địa	Tổng số
Giày da	448.800		28.800	420.000	448.800
Dép các loại		390.800	22.000	368.800	390.800
Tổng số	448.800	390.800	50.800	788.800	839.600

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP CÁC LOẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2008**

Đơn vị tính: đôi

Tên sản phẩm	Phân loại theo sản phẩm		PL theo nguồn cung cấp		
	Giày	Dép	Châu Á	Nội địa	Tổng số
Giày da	419.000		29.000	390.000	419.000
Dép các loại		350.000	20.000	330.000	350.000
Tổng số	419.000	350.000	49.000	720.000	769.000

**TỔNG HỢP TIÊU THỤ GIÀY, DÉP CÁC LOẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2009**

Đơn vị tính: đôi

Tên sản phẩm	Phân loại theo sản phẩm		PL theo nguồn cung cấp		
	Giày	Dép	Châu Á	Nội địa	Tổng số
Giày da	382.000		25.000	357.000	382.000
Dép các loại		332.000	21.000	311.000	332.000
Tổng số	382.000	332.000	46.000	668.000	714.000

PHỤ LỤC SỐ 4
TỔNG HỢP ĐIỀU TRA KHẢO SÁT
TÌNH HÌNH SẢN XUẤT SẢN PHẨM GIÀY DÉP
PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

**TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT GIÀY, DÉP
KHU VỰC LÀNG NGHỀ**

Đơn vị tính: đôi

Sản lượng sản xuất giày, dép Làng nghề Phú Yên

Năm	Tên sản phẩm	Giày(Đôi)	Dép(Đôi)	Tổng (Đôi)
2007	Giày da, Dép	274.000	78.000	352.000
2008	Giày da, Dép	287.000	88.000	375.000
2009	Giày da, Dép	302.000	89.000	391.000
	Tổng số	863.000	255.000	1.118.000

**TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT GIÀY, DÉP
KHU VỰC LÀNG NGHỀ**

Đơn vị tính: đôi

Năm	Tên	Sản lượng (Đôi)	Đ giá TB(Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Quân 4	4.000.000	100.000	400.000.000.000	\$22.222.222
2007	Hải dương	1.600.000	90.000	144.000.000.000	\$8.000.000
2007	Phú yên	4.849.000	100.000	484.900.000.000	\$26.938.889
2007	Hà Nội	5.000.000	40.000	200.000.000.000	\$11.111.111
Tổng số		15.449.000		1.228.900.000.000	\$68.272.222
2008	Quân 4	4.000.000	95.000	380.000.000.000	\$21.111.111
2008	Hải dương	1.500.000	90.000	135.000.000.000	\$7.500.000
2008	Phú yên	4.875.000	90.000	438.750.000.000	\$24.375.000
2008	Hà Nội	4.700.000	40.000	188.000.000.000	\$10.444.444
Tổng số		15.075.000		1.141.750.000.000	\$63.430.556
2009	Quân 4	4.100.000	95.000	389.500.000.000	\$21.638.889
2009	Hải dương	1.400.000	90.000	126.000.000.000	\$7.000.000
2009	Phú yên	4.692.000	90.000	422.280.000.000	\$23.460.000
2009	Hà Nội	5.000.000	40.000	200.000.000.000	\$11.111.111
Tổng số		15.192.000		1.137.780.000.000	\$63.210.000

**TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT GIÀY D ÉP
(MỘT SỐ DOANH NGHIỆP GIA CÔNG XUẤT KHẨU)**

Năm	DNXKh	Sản lượng(Đôi)	Giá TB(Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Thụy khuê	700.000	40.000	28.000.000.000	\$1.555.555
2007	Thượng đình	3.500.000	50.000	175.000.000.000	\$9.722.222
2007	Thăng long	200.000	25.000	5.000.000.000	\$277.777
2007	Bộ Quốc phòng	2.450.000	120.000	294.000.000.000	\$16.333.333
2007	Cao Su Hà Nội	647.000	50.000	32.350.000.000	\$1.797.222
2007	Vi Na giày	3.500.000	145.000	507.500.000.000	\$28.194.444
2007	Hải phòng	12.000	250.000	3.000.000.000	\$166.666
2007	Á châu	15.000.000	50.000	750.000.000.000	\$41.666.666
2007	Bitis	14.000.000	120.000	1.680.000.000.000	\$93.333.333
2007	An lạc	350.000	110.000	38.500.000.000	\$2.138.888
2007	Asia	14.500.000	30.000	435.000.000.000	\$24.166.666
2007	Thái Bình	6.000.000	35.000	210.000.000.000	\$11.666.666
2007	Bitas	4.000.000	120.000	480.000.000.000	\$26.666.666
2007	T&T	9.000	350.000	3.150.000.000	\$175.000
2007	DoBa	10.000	150.000	1.500.000.000	\$83.333
2007	Vĩnh Phú	12.000	150.000	1.800.000.000	\$100.000
2007	Ladoda	2.000.000	250.000	500.000.000.000	\$27.777.777
Tổng số		54.859.000		5.144.800.000.000	\$258.044.437
2008	Thụy khuê	500.000	40.000	20.000.000.000	\$1.111.111
2008	Thượng đình	3.250.000	45.000	146.250.000.000	\$8.125.000
2008	Thăng long	300.000	25.000	7.500.000.000	\$416.666
2008	Bộ Quốc phòng	2.450.000	100.000	245.000.000.000	\$13.611.111
2008	Cao Su Hà Nội	559.000	45.000	25.155.000.000	\$1.397.500
2008	Vi Na giày	1.800.000	140.000	252.000.000.000	\$14.000.000
2008	Hải phòng	1.900.000	200.000	380.000.000.000	\$21.111.111
2008	Á châu	13.000.000	45.000	585.000.000.000	\$32.500.000
2008	Bittis	14.000.000	100.000	1.400.000.000.000	\$77.777.777
2008	An lạc	300.000	120.000	36.000.000.000	\$2.000.000
2008	Asia	13.000.000	30.000	390.000.000.000	\$21.666.666
2008	Thái Bình	6.000.000	35.000	210.000.000.000	\$11.666.666
2008	Bitas	4.000.000	120.000	480.000.000.000	\$26.666.666
2008	T&T	9.000	350.000	3.150.000.000	\$175.000
2008	DoBa	10.000	150.000	1.500.000.000	\$83.333
2008	Vĩnh Phú	12.000	150.000	1.800.000.000	\$100.000
2008	Ladoda	2.100.000	250.000	525.000.000.000	\$29.166.666
Tổng số		51.059.000		4.183.355.000.000	\$261.575.273
2009	Thụy khuê	400.000	25.000	10.000.000.000	\$555.555
2009	Thượng đình	3.000.000	35.000	105.000.000.000	\$5.833.333
2009	Thăng long	400.000	30.000	12.000.000.000	\$666.666
2009	Bộ Quốc phòng	2.000.000	30.000	60.000.000.000	\$3.333.333
2009	Cao Su Hà Nội	500.000	25.000	12.500.000.000	\$694.444

2009	Vi Na giấy	1.800.000	75.000	135.000.000.000	\$7.500.000
2009	Hải phòng	1.900.000	64.000	121.600.000.000	\$6.755.555
2009	Á châu	12.500.000	45.000	562.500.000.000	\$31.250.000
2009	Bittis	13.500.000	47.000	634.500.000.000	\$35.250.000
2009	An lạc	250.000	110.000	27.500.000.000	\$1.527.777
2009	Asia	12.000.000	30.000	360.000.000.000	\$20.000.000
2009	Thái Bình	6.000.000	35.000	210.000.000.000	\$11.666.666
2009	Bitas	4.000.000	120.000	480.000.000.000	\$26.666.666
2009	T&T	9.000	350.000	3.150.000.000	\$175.000
2009	DoBa	10.000	150.000	1.500.000.000	\$83.333
2009	Vĩnh Phú	12.000	150.000	1.800.000.000	\$100.000
2009	Ladoda	2.000.000	250.000	500.000.000.000	\$27.777.777
Tổng số		60.281.000		2.737.050.000.000	\$179.836.105

TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SX DOANH NGHIỆP TƯ SẢN XUẤT

Năm	DNTư SX	Sản lượng (Đôi)	Đơn giá T.B(Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Tồn Phát	120	2.500.000	300.000.000	\$16.666.667
2007	Khtoco - K hòa	500	2.500.000	1.250.000.000	\$69.444.444
2007	Việt An Phong	10.000	250.000	2.500.000.000	\$138.888.889
2007	Lena Trần Châu	10.000	500.000	5.000.000.000	\$277.777.778
2007	Thuận Buồn	500	1.000.000	500.000.000	\$27.777.778
2007	Hoa Cà	300	1.000.000	300.000.000	\$16.666.667
2007	Tây đô	100.000	50.000	5.000.000.000	\$277.777.778
Tổng số		121.420		14.850.000.000	\$825.000.001
2008	Tồn Phát	100	2.500.000	250.000.000	\$13.888.889
2008	Khtoco - K hòa	400	2.500.000	1.000.000.000	\$55.555.556
2008	Việt An Phong	8.000	200.000	1.600.000.000	\$88.888.889
2008	Lena Trần Châu	9.000	450.000	4.050.000.000	\$225.000.000
2008	Thuận Buồn	400	1.000.000	400.000.000	\$22.222.222
2008	Hoa Cà	250	1.000.000	250.000.000	\$13.888.889
2008	Tây đô	90.000	45.000	4.050.000.000	\$225.000.000
Tổng số		108.150		11.600.000.000	\$644.444.444
2009	Tồn Phát	90	2.500.000	225.000.000	\$12.500.000
2009	Khtoco - K hòa	400	2.500.000	1.000.000.000	\$55.555.556
2009	Việt An Phong	7.000	250.000	1.750.000.000	\$97.222.222
2009	Lena Trần Châu	8.000	500.000	4.000.000.000	\$222.222.222
2009	Thuận Buồn	400	1.000.000	400.000.000	\$22.222.222
2009	Hoa Cà	200	1.000.000	200.000.000	\$11.111.111
2009	Tây đô	70.000	50.000	3.500.000.000	\$194.444.444
Tổng số		86.090		11.075.000.000	\$615.277.778

**TỔNG HỢP SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT GIẤY
(CƠ SỞ SẢN XUẤT NHỎ)**

Năm	Cơ sở SX nhỏ	S lượng (Đôi)	Đ giá TBình (Đồng)	Giá trị(Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Long Việt	40.000	200.000	8.000.000.000	\$444.444
2007	Viễn Thịnh	40.000	140.000	5.600.000.000	\$311.111
2007	Hồng Thạnh	50.000	200.000	10.000.000.000	\$555.555
2007	Pasteur	10.000	200.000	2.000.000.000	\$111.111
Tổng số		140.000		25.600.000.000	\$1.422.221
2008	Long Việt	35.000	200.000	7.000.000.000	\$388.888
2008	Viễn Thịnh	30.000	140.000	4.200.000.000	\$233.333
2008	Hồng Thạnh	40.000	200.000	8.000.000.000	\$444.444
2008	Pasteur	10.000	200.000	2.000.000.000	\$111.111
Tổng số		115.000		21.200.000.000	\$1.177.776
2009	Long Việt	30.000	180.000	5.400.000.000	\$300.000
2009	Viễn Thịnh	25.000	120.000	3.000.000.000	\$166.666
2009	Hồng Thạnh	35.000	180.000	6.300.000.000	\$350.000
2009	Pasteur	9.000	180.000	1.620.000.000	\$90.000
Tổng số		99.000		16.320.000.000	\$906.666

**TỔNG SẢN LƯỢNG SẢN XUẤT
CÁC DOANH NGHIỆP PHỤC VỤ THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA**

Năm	Doanh nghiệp	Sản lượng (Đôi)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Doanh nghiệp XK	66.890.000	5.144.800.000.000	\$285.822.214
2007	DN tự chủ Sản xuất	121.420	14.850.000.000	\$825.000
2007	Làng nghề	15.449.000	1.228.900.000.000	\$68.272.222
2007	Cơ sở Sản xuất nhỏ	140.000	25.600.000.000	\$1.422.221
Tổng số		82.600.420	6.414.150.000.000	\$356.341.657
2008	Doanh nghiệp XK	63.190.000	4.708.355.000.000	\$261.575.273
2008	DN tự chủ Sản xuất	108.140	11.600.000.000	\$644.444
2008	Làng nghề	15.075.000	1.141.750.000.000	\$63.430.556
2008	Cơ sở Sản xuất nhỏ	115.000	21.200.000.000	\$1.177.776
Tổng số		78.488.140	5.882.905.000.000	\$326.828.049
2009	Doanh nghiệp XK	60.281.000	3.237.050.000.000	\$179.836.105
2009	DN tự chủ Sản xuất	86.090	16.320.000.000	\$906.666
2009	Làng nghề	15.583.000	1.172.970.000.000	\$65.165.000
2009	Cơ sở Sản xuất nhỏ	324.000	16.320.000.000	\$906.666
Tổng số		76.274.090	4.442.660.000.000	\$246.814.437

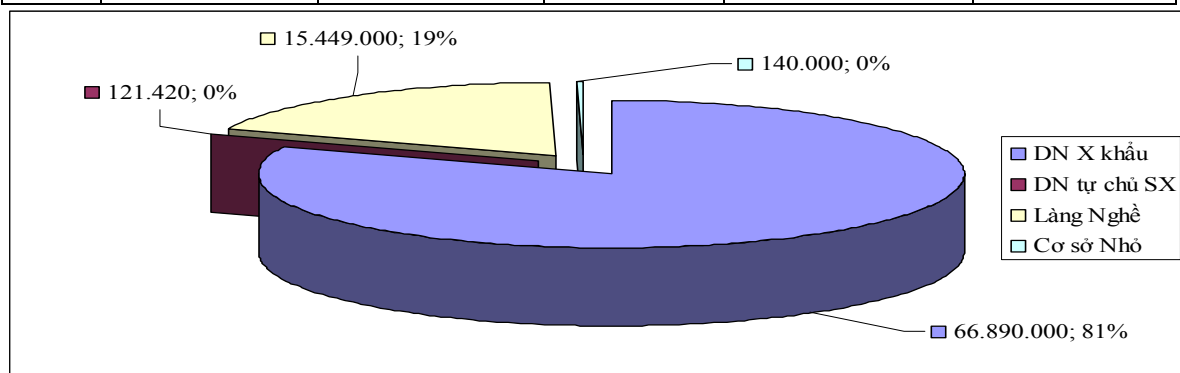
BIỂU ĐỒ PHÂN LOẠI TÌNH HÌNH SẢN XUẤT THEO CÁC NĂM



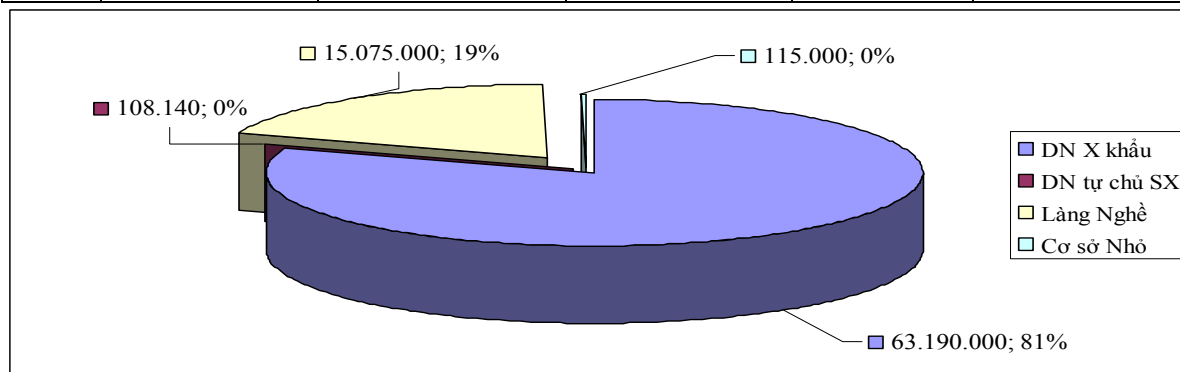
Phân loại theo sản lượng

Đơn vị tính: Đôi

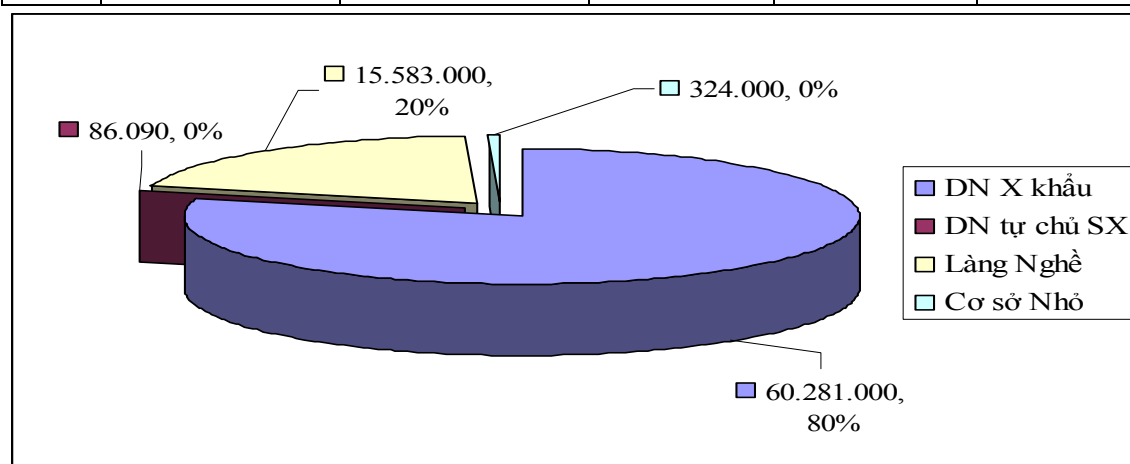
Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
07	66.890.000	121.420	15.449.000	140.000	82.600.420



Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
08	63.190.000	108.140	15.075.000	115.000	78.488.140



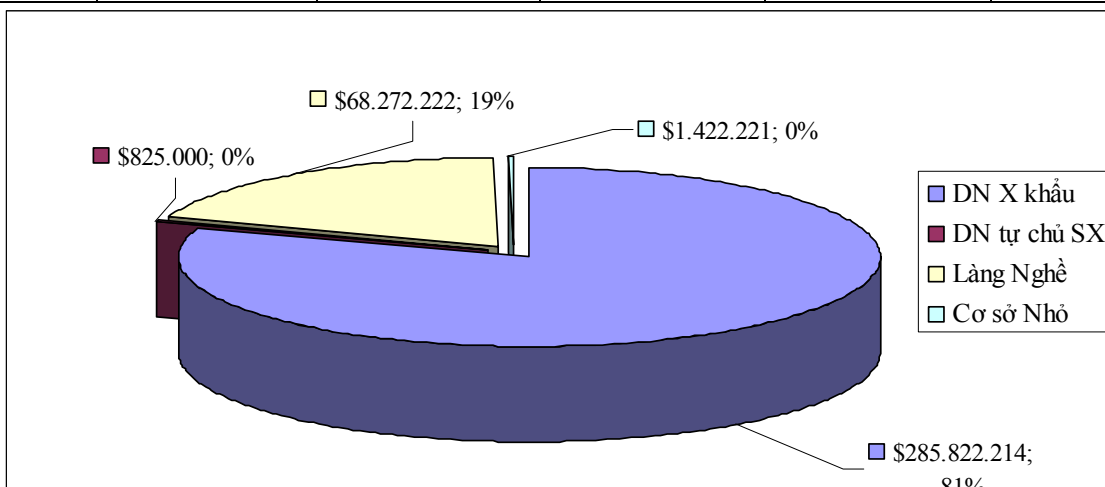
Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
09	60.281.000	86.090	15.583.000	324.000	76.274.090



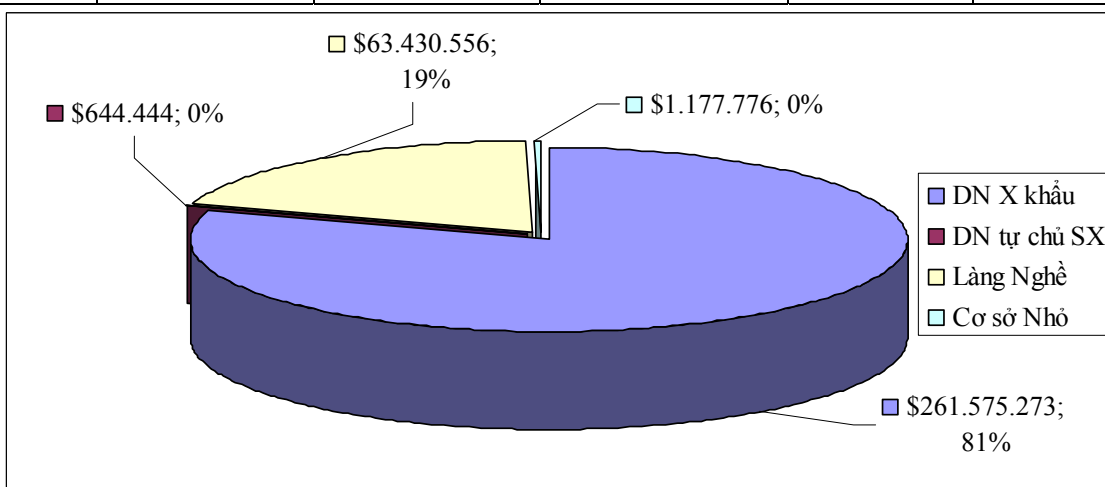
**Phân loại theo giá trị**

Đơn vị tính: USD

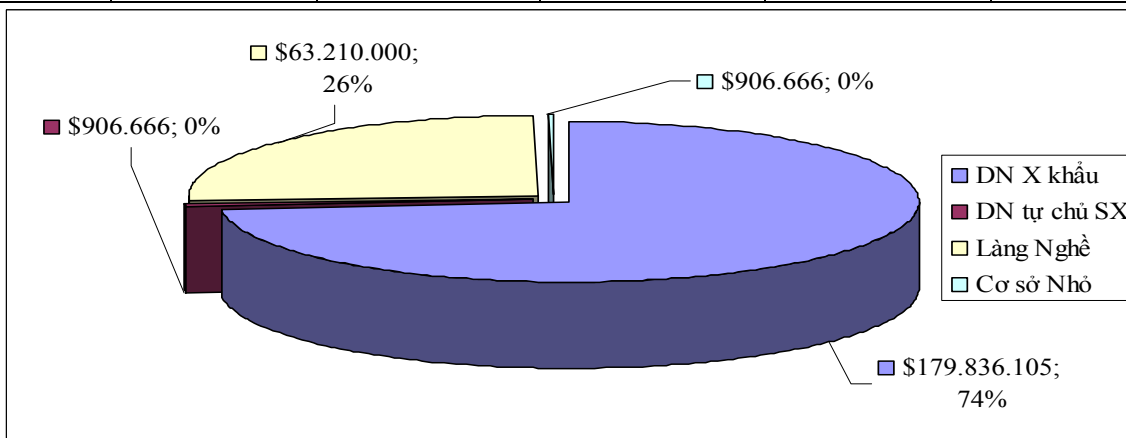
Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
07	\$258.044.444	\$825.000	\$68.272.222	\$1.422.221	\$328.563.887



Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
08	\$232.408.611	\$644.444	\$63.430.556	\$1.177.776	\$297.661.387



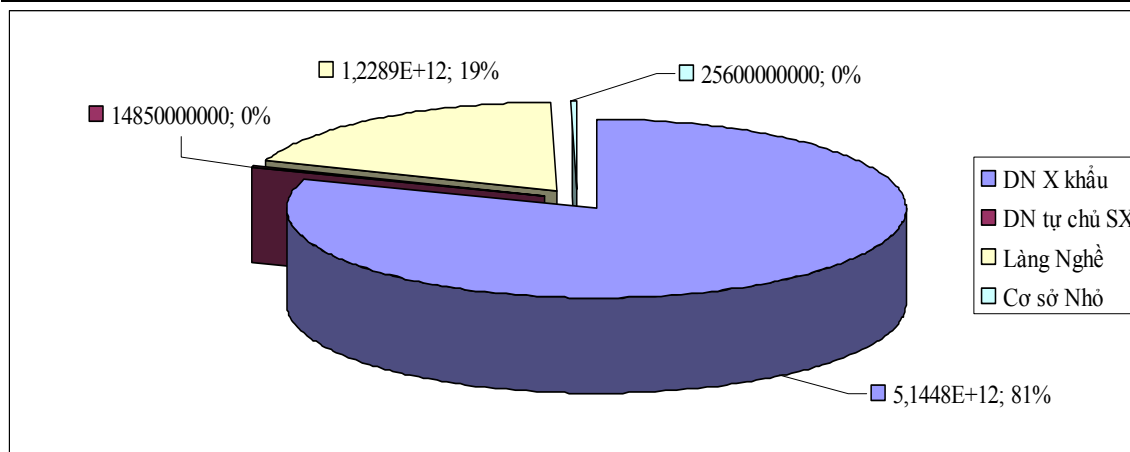
Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
09	\$152.058.333	\$906.666	\$63.210.000	\$906.666	\$217.081.665



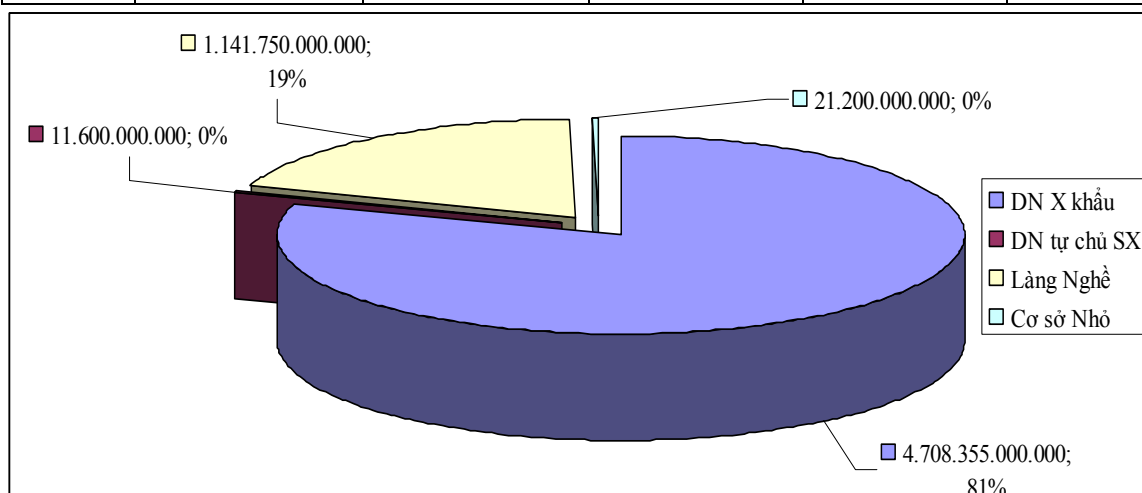
Phân loại theo giá trị

Đơn vị tính: 1.000 đồng

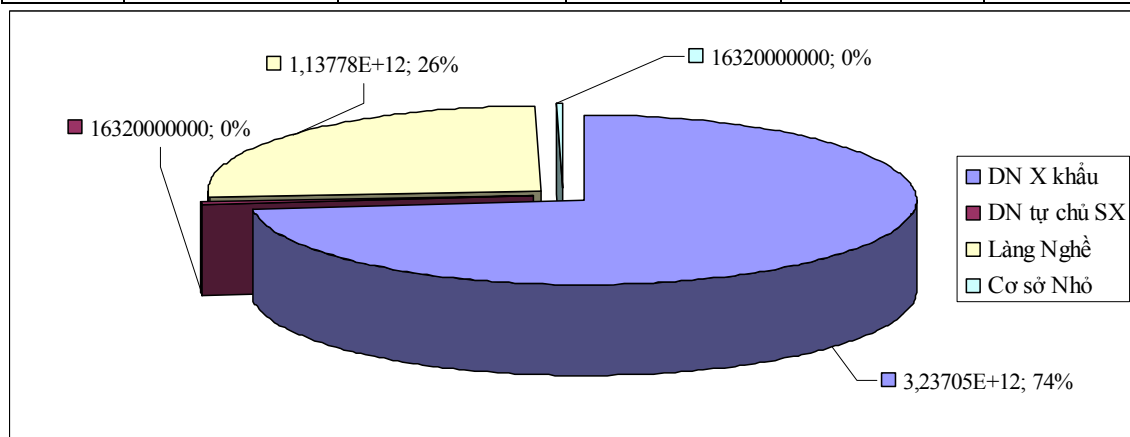
Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
07	5.144.800.000	14.850.000	1.228.900.000	25.600.000	6.414.150.000.000



Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
08	4.708.355.000	11.600.000	1.141.750.000	21.200.000	5.882.905.00



Năm	DN X khẩu	DN tự chủ SX	Làng Nghề	Cơ sở Nhỏ	Tổng
09	2.737.050.000	16.320.000	1.137.780.000	16.320.000	3.907.470.000



PHỤ LỤC SỐ 5
ĐIỀU CHỈNH SỐ LIỆU

Điều chỉnh số liệu khảo sát giày, dép theo phương pháp phân tích Hệ số

Năm	Địa phương	Hệ số	Số L(Đôi)	Đơn giá TB (Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Hà Nội	(476,310)*11	5.239.410	110.000	576.335.100.000	\$32.018.617
2007	HC Minh	(839,600)*11	9.235.600	115.000	1.062.094.000.000	\$59.005.222
2007	Hải Phòng	(234,350)*11	2.577.850	115.000	296.452.750.000	\$16.469.597
	Tổng số		17.052.860		1.934.881.850.000	\$107.493.436
2008	Hà Nội	(473,250)*11	5.205.750	110.000	572.632.500.000	\$31.812.917
2008	HC Minh	(769,000)*11	8.459.000	100.000	845.900.000.000	\$46.994.444
2008	Hải Phòng	(224,920)*11	2.474.120	100.000	247.412.000.000	\$13.745.111
	Tổng số		16.138.870		1.665.944.500.000	\$92.552.472
2009	Hà Nội	(417,676)*11	4.594.436	110.000	505.387.960.000	\$28.077.109
2009	HC Minh	(714,000)*11	7.854.000	120.000	942.480.000.000	\$52.360.000
2009	Hải Phòng	(218,560)*11	2.404.160	100.000	240.416.000.000	\$13.356.444
	Tổng số		14.852.596		1.688.283.960.000	\$93.793.553

Năm	Địa phương	Nguồn cung cấp				Giày Dép
		Châu Á	Châu Âu	Nội địa	Châu Mỹ	
2007	Hà Nội	4.262.082	42.210	2.443.918	17.000	5.239.410
2007	Hồ Chí Minh	740.253		11.495.347		9.235.600
2007	Hải Phòng	1.580.025	15.800	1.582.025		2.577.850
	Tổng số	6.582.360	58.010	15.521.290	17.000	17.052.860
2008	Hà Nội	4.207.234	40.500	2.413.416	17.000	5.205.750
2008	Hồ Chí Minh	698		10.260.702		8.459.000
2008	Hải Phòng	1.636.399	13.820	1.333.901		2.474.120
	Tổng số	5.844.331	54.320	14.008.019	17.000	16.138.870
2009	Hà Nội	4.351.392	28.800	1.763.544	14.500	4.594.436
2009	Hồ Chí Minh	634.851		9.219.149		7.854.000
2009	Hải Phòng	1.559.256	15.240	1.219.664		2.404.160
	Tổng số	6.545.499	44.040	12.202.357	14.500	14.852.596

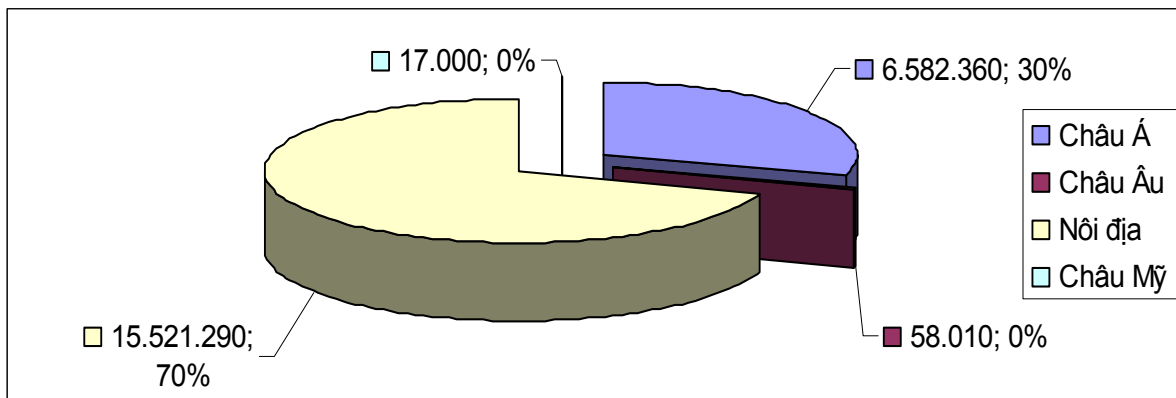
Sản lượng tiêu thụ giày dép điều chỉnh theo phương pháp phân tích hệ số

- Hà Nội: Mức tiêu thụ giày, dép năm 2008 giảm 0.64% so với năm 2007
Mức tiêu thụ giày, dép năm 2009 giảm 11.7% so với năm 2008
- Hải Phòng: Mức tiêu thụ giày, dép năm 2008 giảm 4% so với năm 2007
Mức tiêu thụ giày, dép năm 2009 giảm 2.8 % so với năm 2008
- Hồ Chí Minh: Tiêu thụ giày, dép năm 2008 giảm 14.8 % so với năm 2007
Tiêu thụ giày, dép năm 2009 giảm 7.1% so với năm 2008

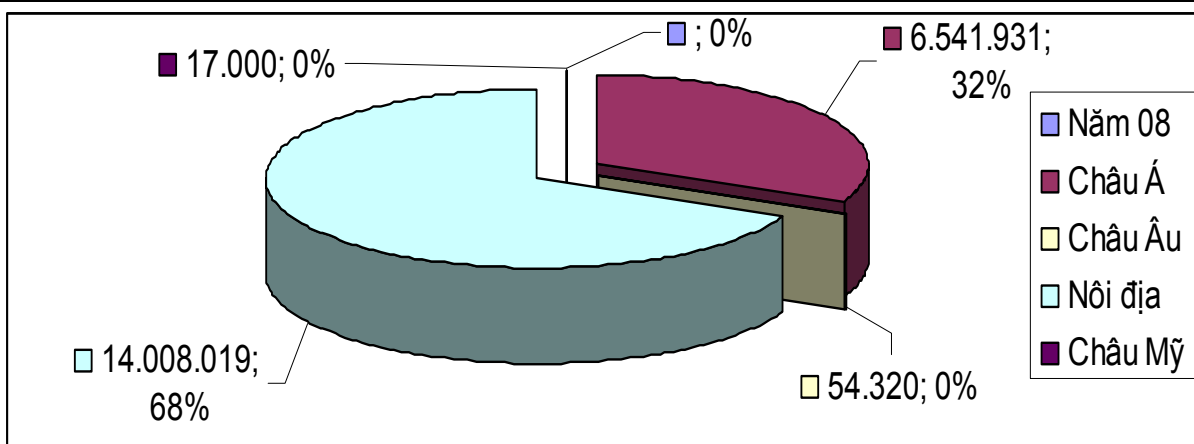
Phân loại theo số lượng

Đơn vị tính: Đôi

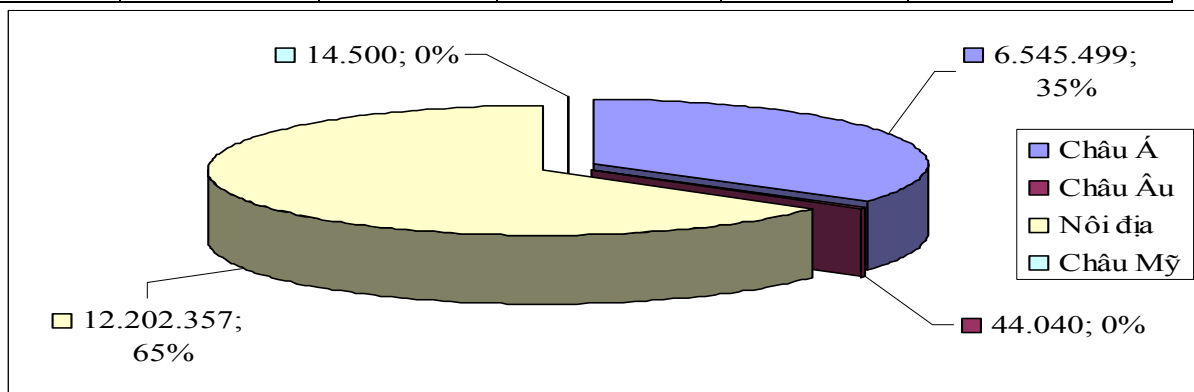
Năm	Nguồn cung cấp				Tổng
	Châu Á	Châu Âu	Nội địa	Châu Mỹ	
07	6.582.360	58.010	15.521.290	17.000	22.178.660



Năm	Nguồn cung cấp				Tổng
	Châu Á	Châu Âu	Nội địa	Châu Mỹ	
08	6.541.931	54.320	14.008.019	17.000	20.621.270



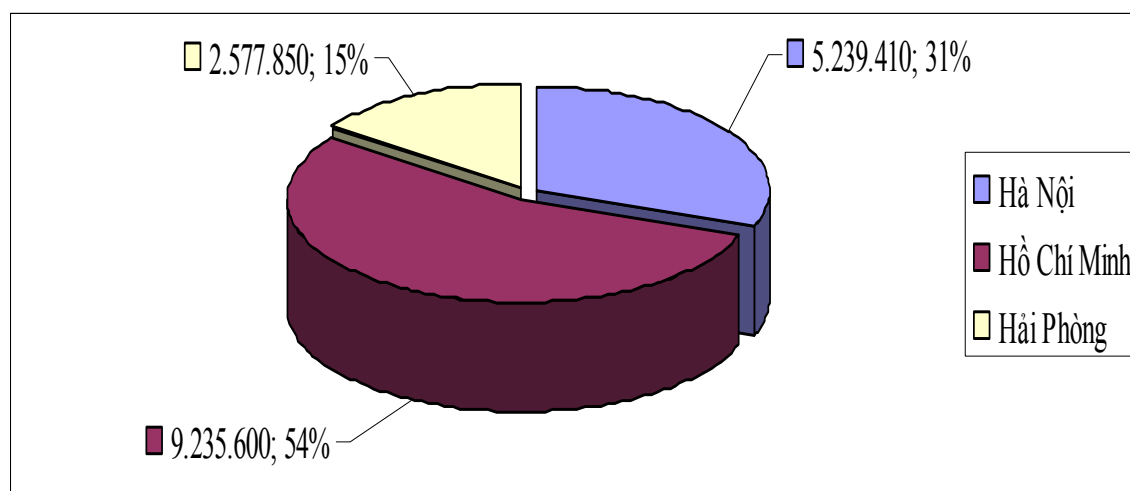
Năm	Nguồn cung cấp				Tổng
	Châu Á	Châu Âu	Nội địa	Châu Mỹ	
09	6.545.499	44.040	12.202.357	14.500	18.806.396



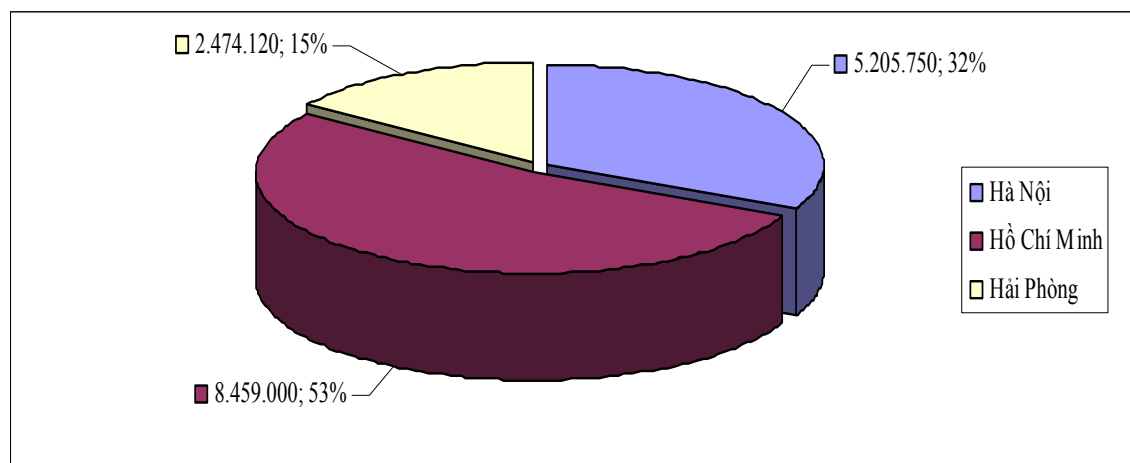
 Phân loại theo sản lượng:

Đơn vị tính: Đôi

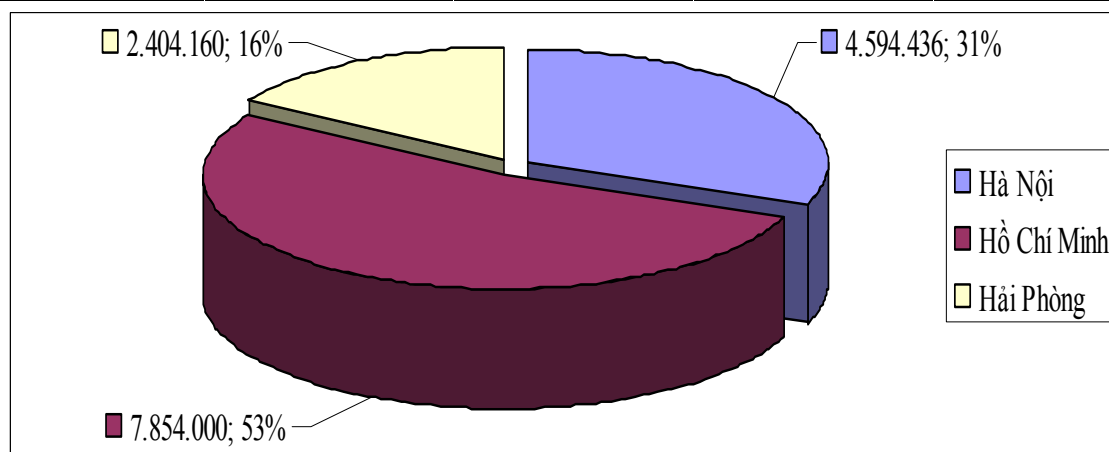
Năm 2007	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
	5.239.410	9.235.600	2.577.850	17.052.860



Năm 2008	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
	5.205.750	8.459.000	2.474.120	16.138.870



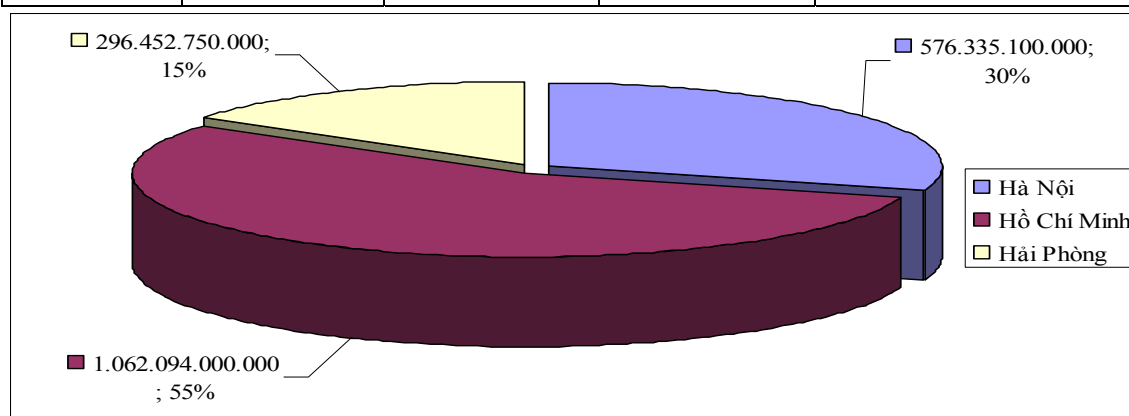
Năm 2009	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
	4.594.436	7.854.000	2.404.160	14.852.596



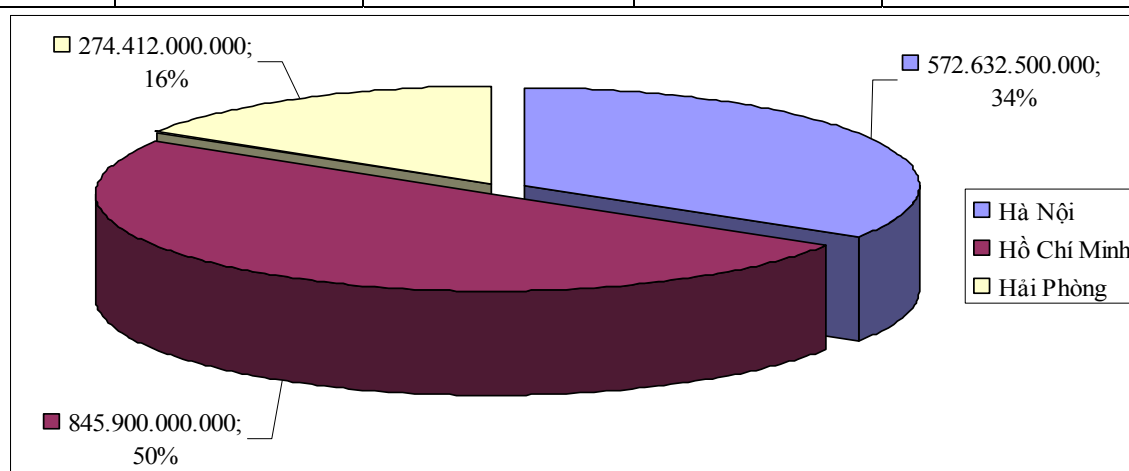
Phân loại theo giá trị

Đơn vị tính: 1000 Đồng

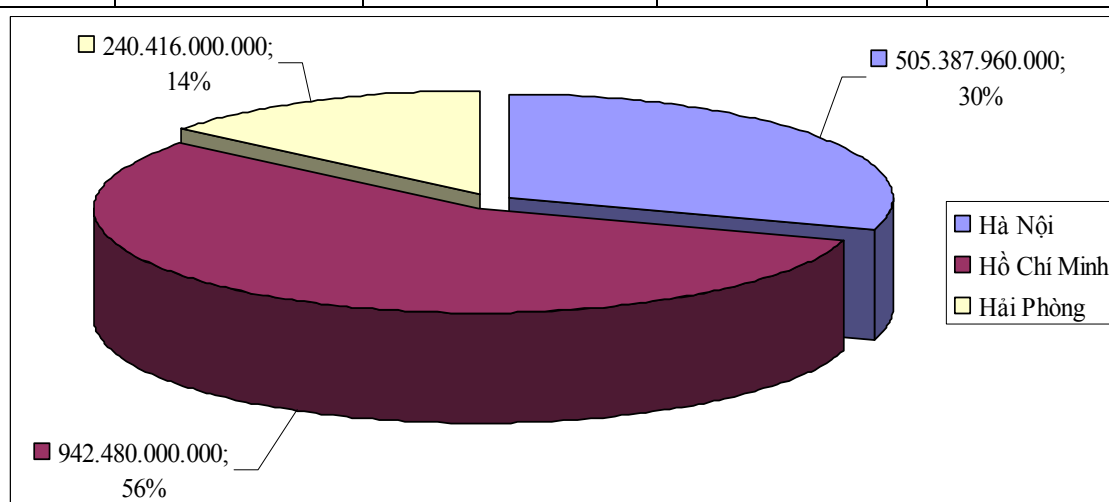
	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
Năm 07	576.335.100	1.062.094.000	296.452.750	1.934.881.850



	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
Năm 08	572.632.500.000	845.900.000.000	274.412.000.000	1.692.944.500.000



	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
Năm 09	505.387.960.000	942.480.000.000	240.416.000.000	1.688.283.960.000



Điều chỉnh số liệu khảo sát và ly, túi cặp theo phương pháp phân tích Hệ số

Năm	Địa phương	H S theo Dân số	Số lượng(Cái)	Đơn giá tr bình	Giá trị đồng	G trị (USD)
2007	Hà Nội	(254.300)*7	1.780.100	110.000	195.811.000.000	\$10.878.389
2007	Hồ Chí Minh	(1)*3.000.000	3.000.000	115.000	345.000.000.000	\$19.166.667
2007	Hải Phòng	(2.000)*320	640.000	115.000	73.600.000.000	\$4.088.889
Tổng số			5.420.100		614.411.000.000	\$34.133.944
2008	Hà Nội	(245.400)*9	2.208.600	100.000	220.860.000.000	\$12.270.000
2008	Hồ Chí Minh	(1)*2.500.000	2.500.000	110.000	275.000.000.000	\$15.277.778
2008	Hải Phòng	(1.700)*320	544.000	110.000	59.840.000.000	\$3.324.444
Tổng số			5.252.600		555.700.000.000	\$30.872.222
2009	Hà Nội	(223.400)*9	2.010.600	100.000	201.060.000.000	\$11.170.000
2009	Hồ Chí Minh	(1)*2.000.000	2.000.000	110.000	220.000.000.000	\$12.222.222
2009	Hải Phòng	(1.300)*320	416.000	110.000	45.760.000.000	\$2.542.222
Tổng số			4.426.600		466.820.000.000	\$25.934.444

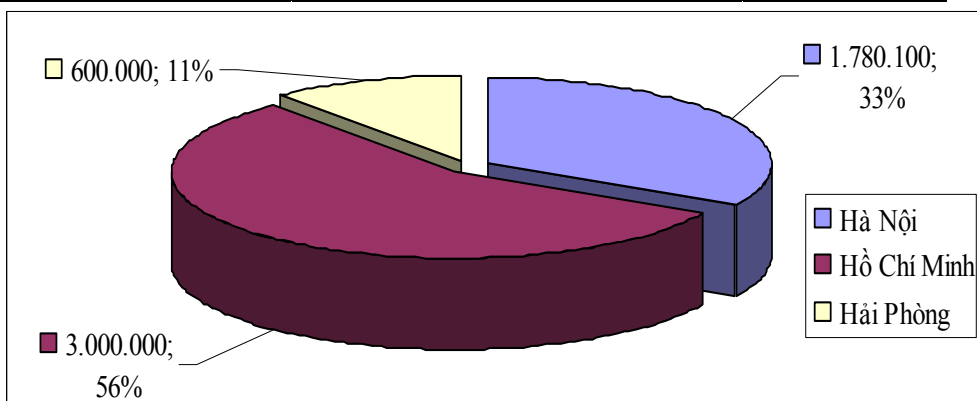
Sản lượng tiêu thụ và ly, túi cặp điều chỉnh theo phương pháp Hệ số

- Hà Nội : Mức tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2008 Tăng 24 % so với năm 2007
Mức tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2009 giảm 9.8 % so với năm 2008
- Hải phòng: Tiêu thụ và ly, cặp túi năm 2008 giảm 15 % so với năm 2007
Tiêu thụ và ly, cặp túi năm 2009 giảm 23% so với năm 2008
- Hồ Chí Minh: Tiêu thụ và ly, cặp túi năm 2008 giảm 16.6% so với năm 2007
Tiêu thụ và ly, cặp túi năm 2009 giảm 20% so với năm 2008

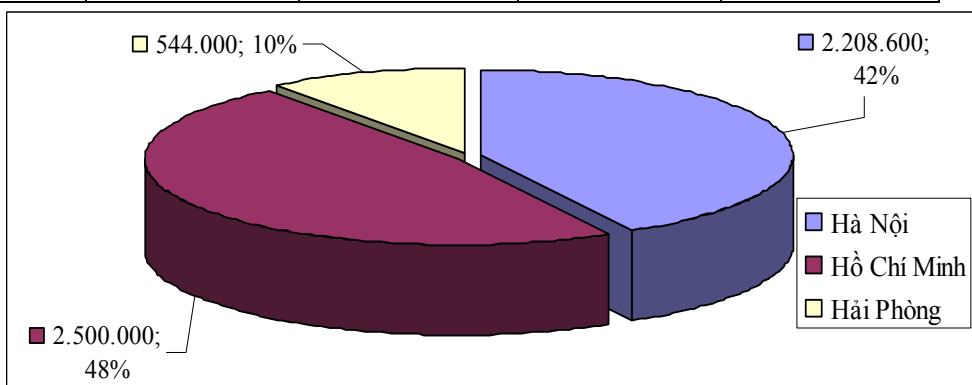
**Phân loại theo số lượng**

Đơn vị tính: Đôi

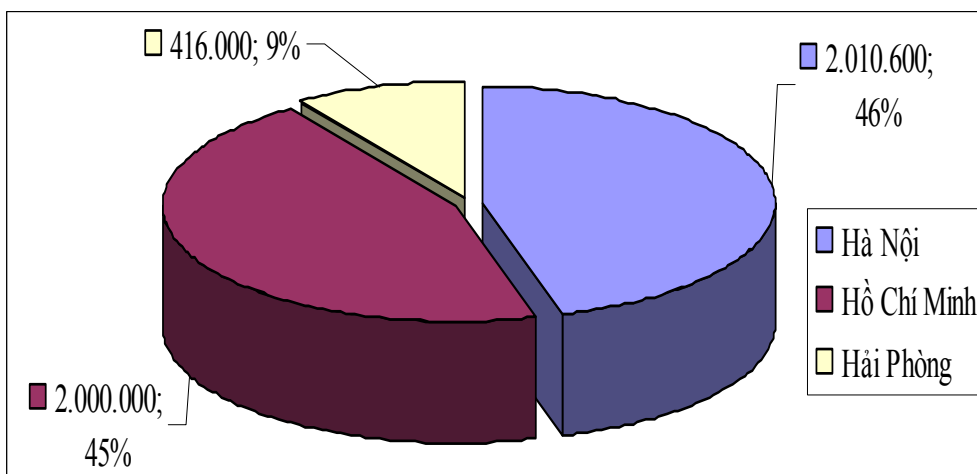
Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
2007	1.780.100	3.000.000	600.000	5.380.100



Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
2008	2.208.600	2.500.000	544.000	5.252.600



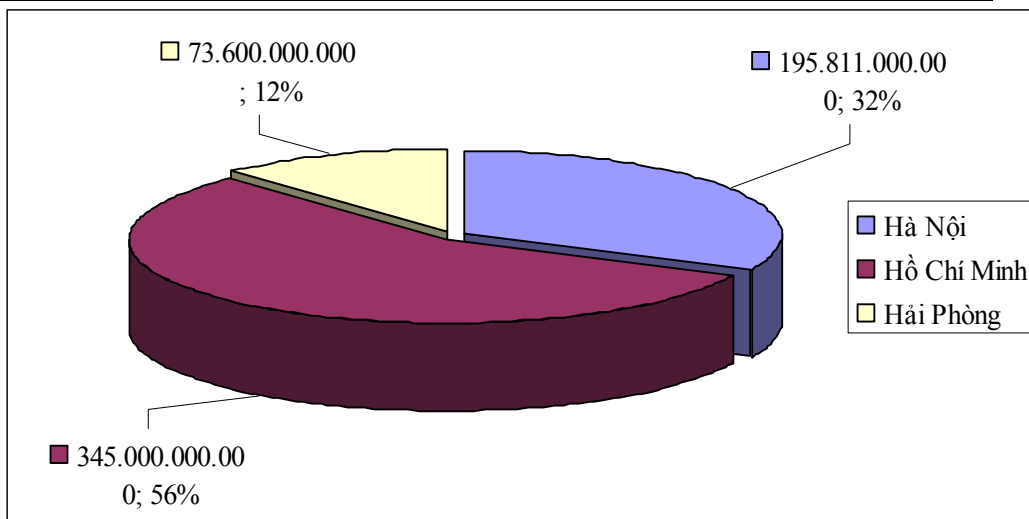
Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
2009	2.010.600	2.000.000	416.000	4.426.600



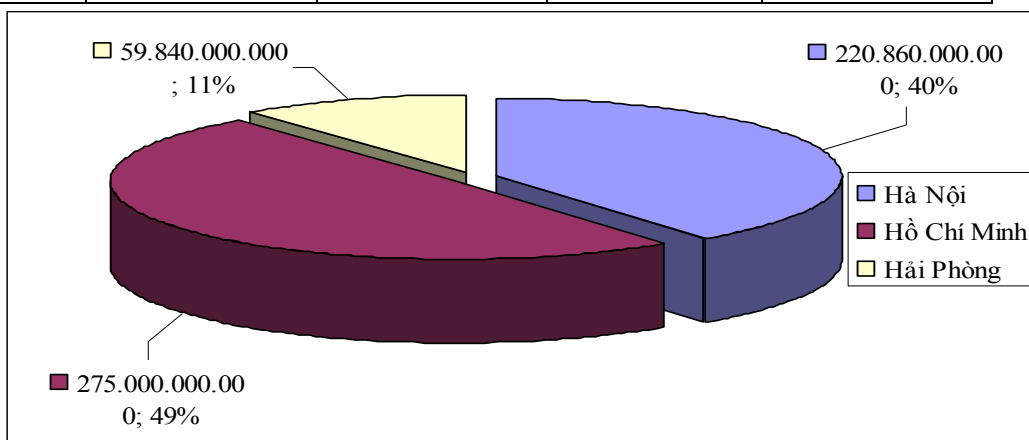
**Phân loại theo giá trị**

Đơn vị tính: Đồng

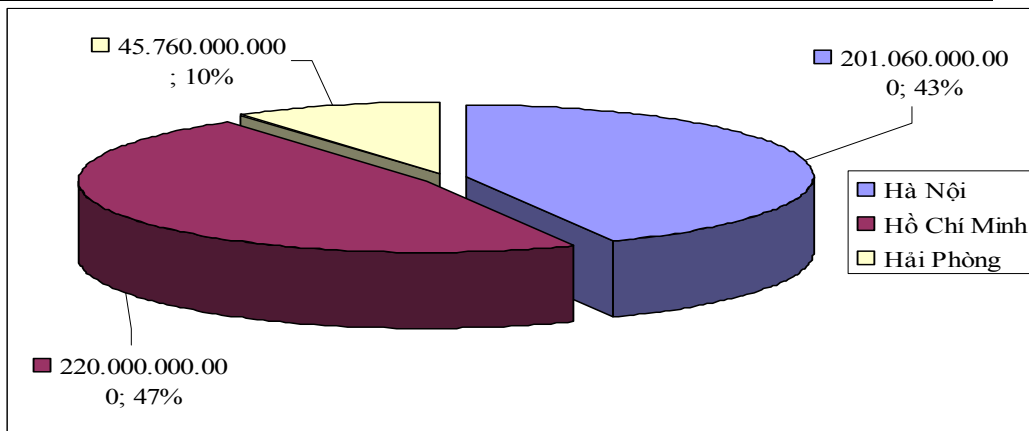
Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
07	195.811.000.000	345.000.000.000	73.600.000.000	614.411.000.000



Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
08	220.860.000.000	275.000.000.000	59.840.000.000	555.700.000.000



Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
09	201.060.000.000	220.000.000.000	45.760.000.000	466.820.000.000



Điều chỉnh số liệu khảo sát giấy, dép theo phương pháp phân tích Dân số

Năm	Địa phương	Hệ số theo dân số	Số lượng (Đôi)	Giá TB (Đồng)	Giá trị (Đồng)	Giá trị (USD)
2007	Hà Nội	(476,310)*13	6.192.030	110.000	681.123.300.000	\$37.840.183
2007	H C Minh	(839,600)*13	10.914.800	115.000	1.255.202.000.000	\$69.733.444
2007	Hải Phòng	(234,350)*13	3.046.550	115.000	350.353.250.000	\$19.464.069
	Tổng số		20.153.380		2.286.678.550.000	\$127.037.697
2008	Hà Nội	(473,250)*13	6.152.250	110.000	676.747.500.000	\$37.597.083
2008	H C Minh	(769,000)*13	9.997.000	100.000	999.700.000.000	\$55.538.889
2008	Hải Phòng	(224,920)*10	2.249.200	100.000	224.920.000.000	\$12.495.556
	Tổng số		18.398.450		1.901.367.500.000	\$105.631.528
2009	Hà Nội	(417,676)*13	5.429.788	110.000	597.276.680.000	\$33.182.038
2009	H C Minh	(714,000)*13	9.282.000	120.000	1.113.840.000.000	\$61.880.000
2009	Hải Phòng	(218,560)*8	1.748.480	100.000	174.848.000.000	\$9.713.778
	Tổng số		16.460.268		1.885.964.680.000	\$104.775.816

Sản lượng tiêu thụ giấy, dép các Thành Phố tính (Đôi)

TT	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải phòng	Tổng số
Năm 07	6.192.030	10.914.800	3.046.550	20.153.380
Năm 08	6.152.250	9.997.000	2.249.200	18.398.450
Năm 09	5.429.788	9.282.000	1.748.480	16.460.268

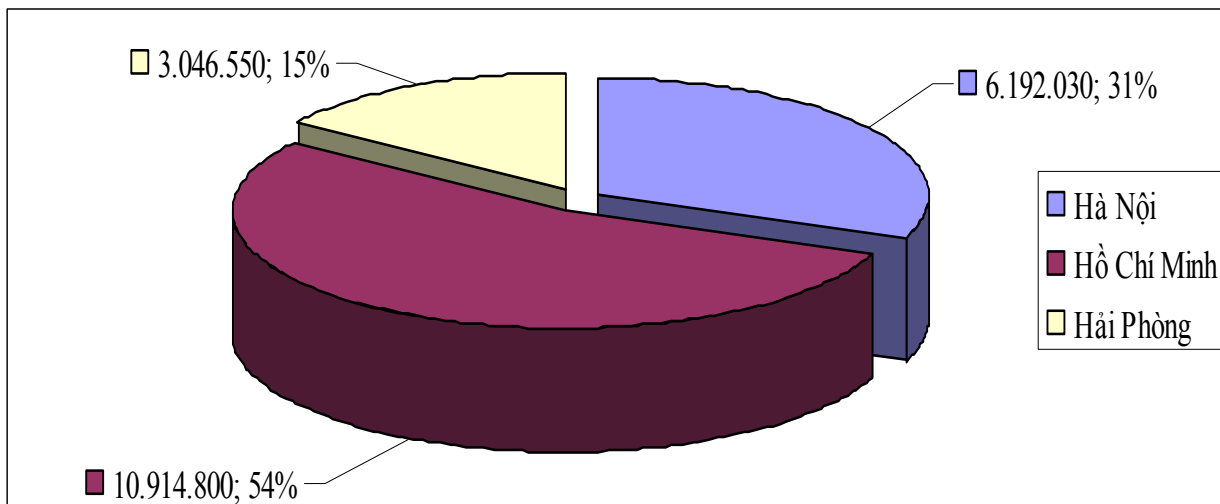
Sản lượng tiêu thụ giấy, dép điều chỉnh theo phương pháp dân số

- Hà Nội : Năm 2008 tiêu thụ giấy dép giảm 0.64 % so với năm 2007
Năm 2009 tiêu thụ giấy dép giảm 11.7 % so với năm 2008
- Hải Phòng: Năm 2008 tiêu thụ giấy, dép giảm 26% so với năm 2007
Năm 2009 tiêu thụ giấy, dép giảm 22.2 % so với năm 2008
- Hồ Chí Minh: Năm 2008 tiêu thụ giấy, dép giảm 8.4 % so với năm 2007
Năm 2009 tiêu thụ giấy, dép giảm 7.1 % so với năm 2008

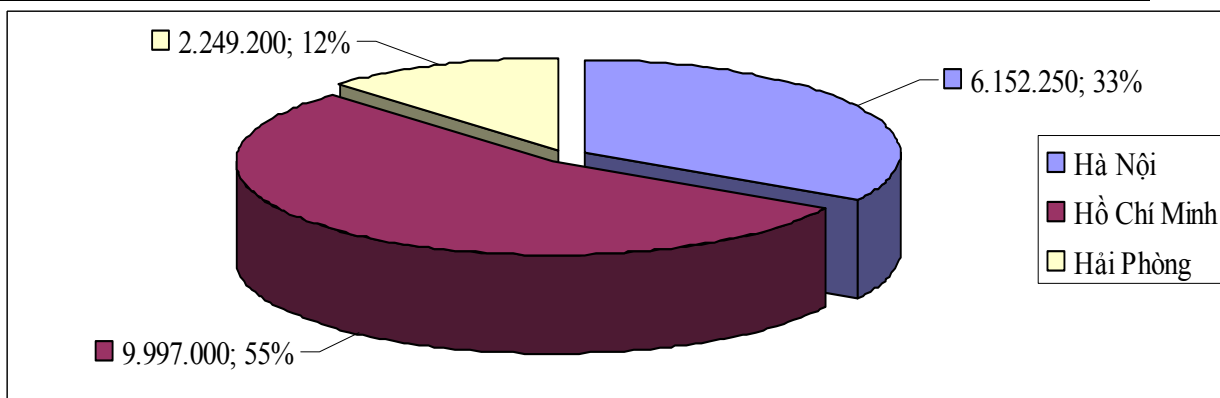
**Phân loại theo số lượng**

Đơn vị tính: Đôi

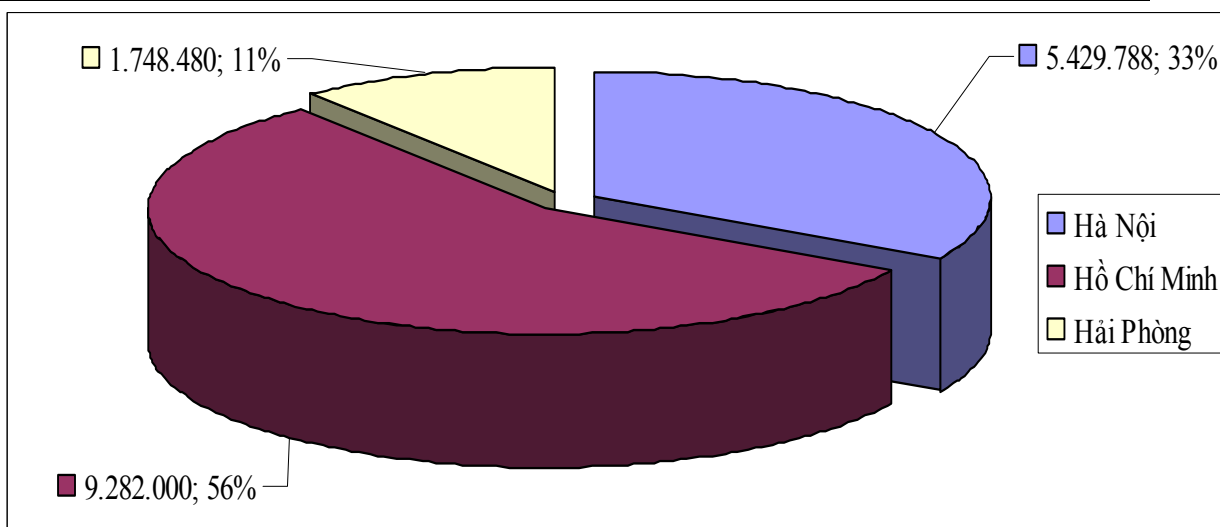
Năm 2007	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
ĐVTính (Đôi)	6.192.030	10.914.800	3.046.550	20.153.380



Năm 2008	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
ĐVTính (Đôi)	6.152.250	9.997.000	2.249.200	18.398.450



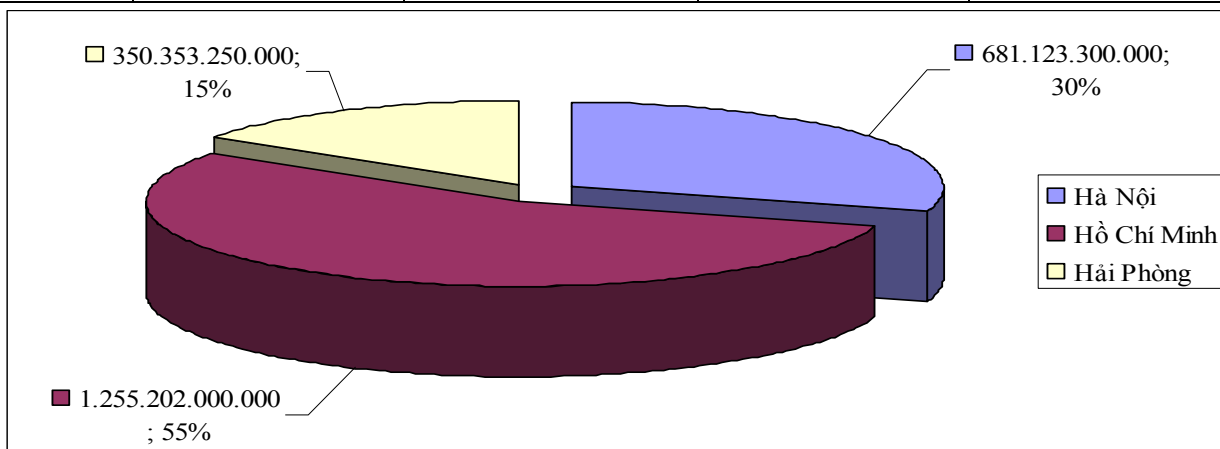
Năm 2009	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
ĐVTính (Đôi)	5.429.788	9.282.000	1.748.480	16.460.268



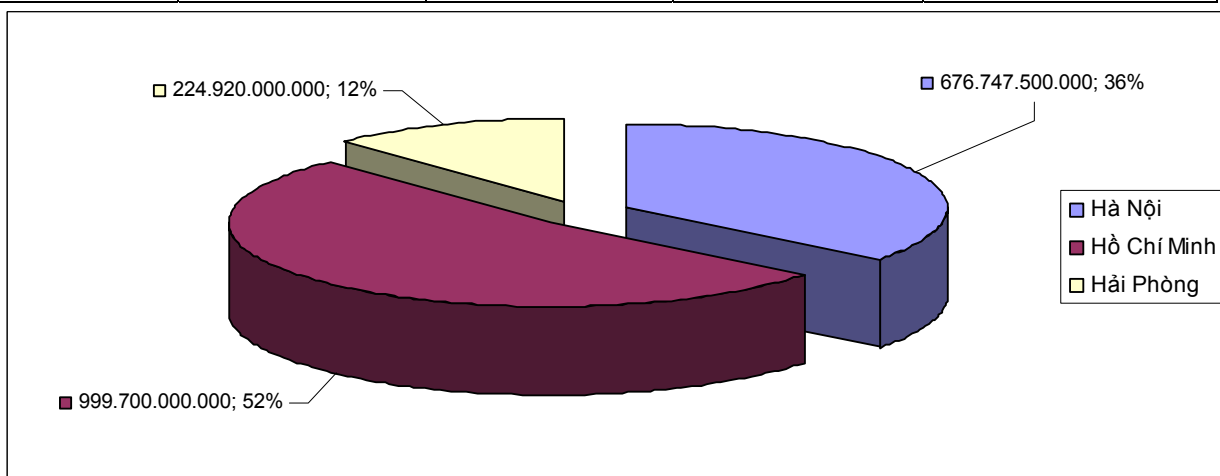
 Phân loại theo giá trị

Đơn vị tính: Đồng

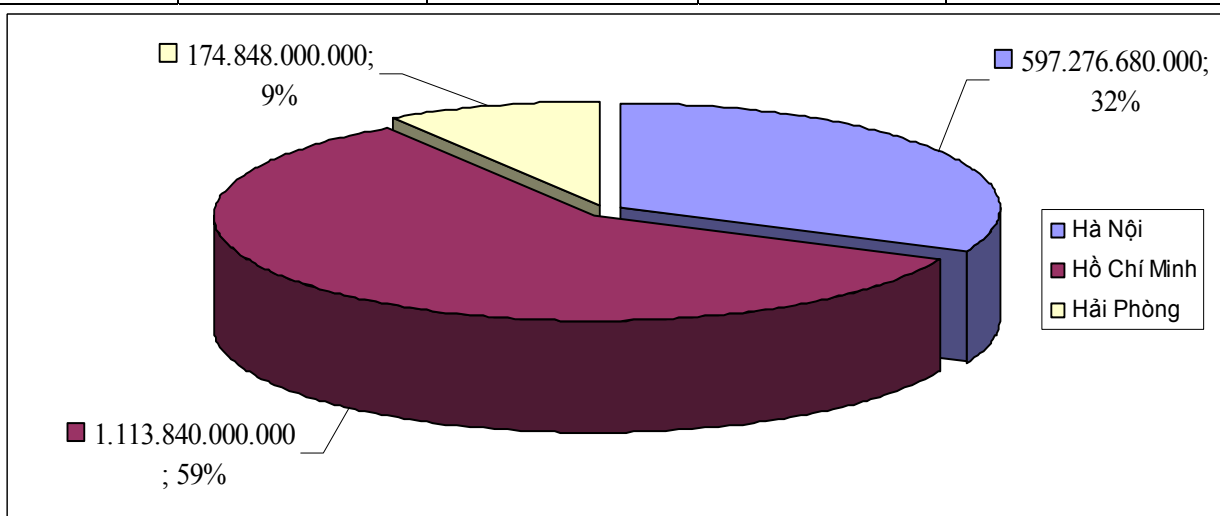
Năm 2007	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
	681.123.300.000	1.255.202.000.000	350.353.250.000	2.286.678.550.000



Năm 2008	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
	676.747.500.000	999.700.000.000	224.920.000.000	1.901.367.500.000



Năm 2009	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
	597.276.680.000	1.113.840.000.000	174.848.000.000	1.885.964.680.000



Điều chỉnh số liệu khảo sát và ly, túi cặp theo phương pháp phân tích Dân số

Năm	Địa phương	H S theo Dân số	Số lượng(Cái)	Đơn giá tr bình	Giá trị đồng	G trị (USD)
2007	Hà Nội	(254.300)*7	1.780.100	110.000	195.811.000.000	\$10.878.389
2007	Hồ Chí Minh	(1)*3.000.000	3.000.000	115.000	345.000.000.000	\$19.166.667
2007	Hải Phòng	(2.000)*320	640.000	115.000	73.600.000.000	\$4.088.889
Tổng số			5.420.100		614.411.000.000	\$34.133.944
2008	Hà Nội	(245.400)*9	2.208.600	100.000	220.860.000.000	\$12.270.000
2008	Hồ Chí Minh	(1)*2.500.000	2.500.000	110.000	275.000.000.000	\$15.277.778
2008	Hải Phòng	(1.700)*320	544.000	110.000	59.840.000.000	\$3.324.444
Tổng số			5.252.600		555.700.000.000	\$30.872.222
2009	Hà Nội	(223.400)*9	2.010.600	100.000	201.060.000.000	\$11.170.000
2009	Hồ Chí Minh	(1)*2.000.000	2.000.000	110.000	220.000.000.000	\$12.222.222
2009	Hải Phòng	(1.300)*320	416.000	110.000	45.760.000.000	\$2.542.222
Tổng số			4.426.600		466.820.000.000	\$25.934.444

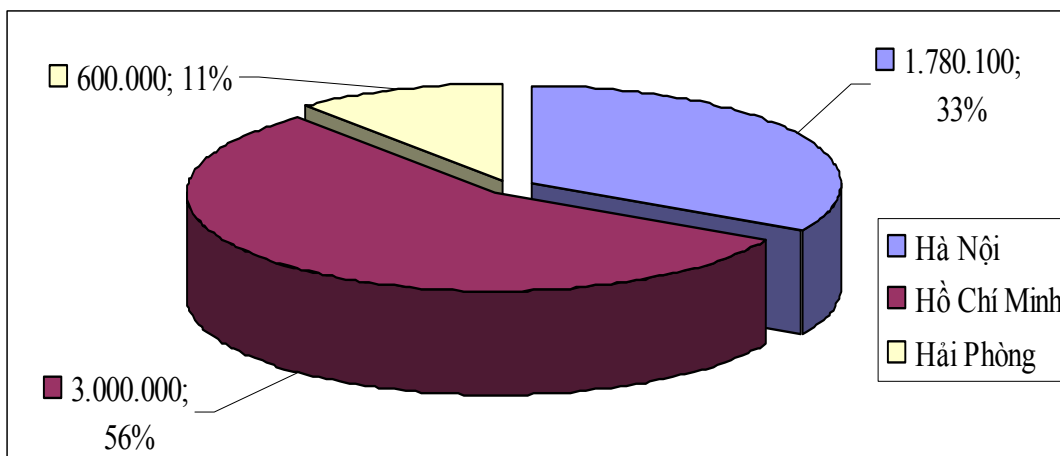
Sản lượng tiêu thụ và ly, túi cặp điều chỉnh theo phương pháp phân tích dân số

- Hà Nội : Tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2008 tăng so năm 2007 là 24%
Tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2009 giảm so với năm 2008 là 8.9 %
- Hải phòng: Tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2008 giảm so với năm 2007 là 15%
Tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2009 giảm so với năm 2008 là 23.5%
- Hồ Chí Minh: Tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2008 giảm so với năm 2007 là 16%
Tiêu thụ và ly, túi cặp năm 2009 giảm so với năm 2008 là 20%

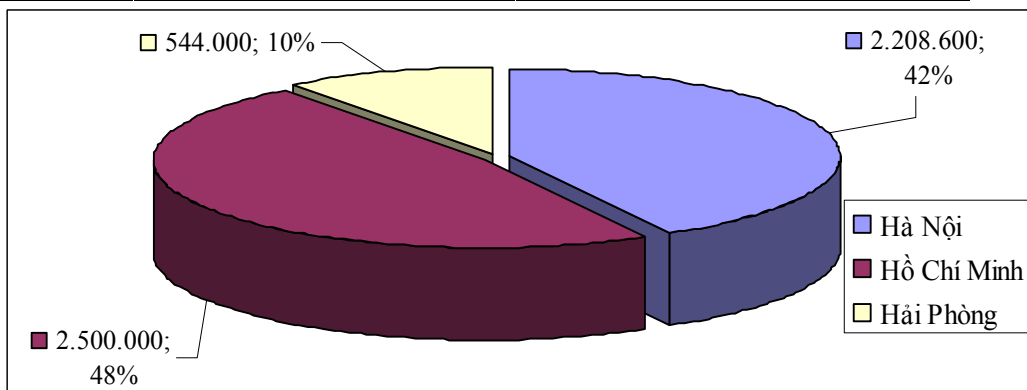
Phân loại theo số lượng

Đơn vị tính: Đôi, cái

Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
2007	1.780.100	3.000.000	600.000	5.380.100



Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
2008	2.208.600	2.500.000	544.000	5.252.600



Năm	Hà Nội	Hồ Chí Minh	Hải Phòng	Tổng
2009	2.010.600	2.000.000	416.000	4.426.600

