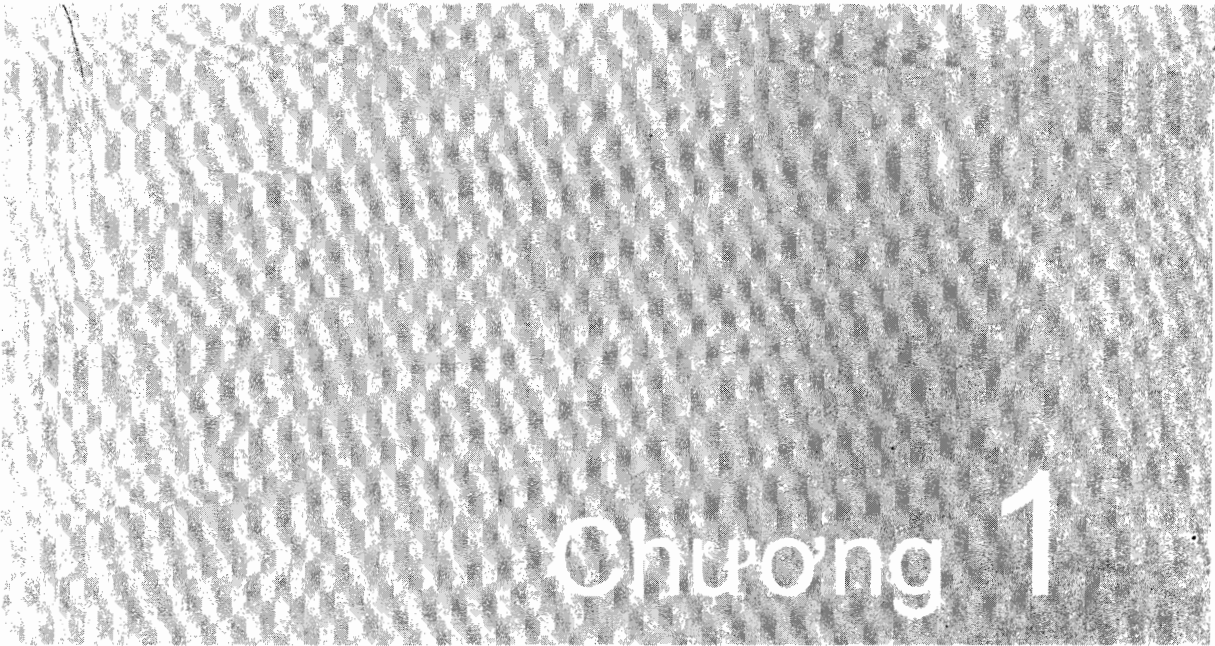




Chương 1

TỔNG QUAN NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

I. NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

1. Quy mô và năng lực sản xuất

Ngành công nghiệp da giày có tầm quan trọng đối với việc thu hút lao động và chịu sự chi phối của các công ty nước ngoài. Hiện nay ngành da giày Việt Nam có khoảng hơn 200 công ty, tạo việc làm cho khoảng 400.000 – 500.000 lao động, phần lớn là phụ nữ. Một số nhãn hiệu giày thể thao nổi tiếng trên thế giới đã thành lập các nhà máy sản xuất ở Việt Nam. Các hãng sản xuất nước ngoài chiếm khoảng $\frac{1}{4}$ trong tổng số các công ty sản xuất da giày của Việt Nam, chiếm $\frac{2}{3}$ sản lượng và $\frac{1}{2}$ hàng xuất khẩu. Năm 2004 mặc dù doanh thu xuất khẩu tăng, nhưng sản xuất và kinh doanh ngành hàng này đã phải đối mặt với nhiều khó khăn. Có ít đơn đặt hàng hơn đối với giày vải và các công ty nhà nước đã phải thu hẹp sản xuất. Năm 2005-2006 cũng là giai đoạn đầy thử thách đối với ngành da giày khi Liên minh Châu Âu (EU) kiện các doanh nghiệp Việt Nam bán phá giá mặt hàng giày mũ da tại thị trường này.

Giá trị gia tăng của ngành công nghiệp da giày vẫn giữ ở mức vừa phải bởi các công ty giày trong nước vẫn sản xuất giày dép trên cơ sở hợp đồng. Mô hình chung trong sản xuất giày toàn cầu trong suốt những năm 90 là sự thay đổi liên tục trong sản xuất của các công ty phương Tây, đặc biệt là đối với giày dép có chi phí thấp, từ các quốc gia mới được công nghiệp hóa ở Châu Á (chủ yếu là Hàn Quốc và Đài Loan) tới các quốc gia có chi phí tiền lương thấp ở Châu Á, đặc biệt là Trung Quốc, Indonesia, Thái Lan và gần đây là Việt Nam. Yếu tố quyết định đằng sau việc thuê nhân công ở những nước như Việt Nam là chi phí sản xuất, được phản ánh trong mức lương. Kết quả là, ngành công nghiệp da giày Việt Nam dựa phần lớn vào hợp đồng gia công cho các hãng nổi tiếng như Nike, Adidas, Reebol, Bata... Những hãng này cung cấp kiểu dáng, nguyên vật liệu và đôi khi là cả máy móc. Như vậy, đây là một ngành phụ thuộc vào các công ty đa quốc gia. Ước tính khoảng 80% nguyên vật liệu được dùng cho sản xuất da giày là được nhập khẩu, mặc dù trong thời gian gần đây sản xuất da trong nước tăng rất nhanh. Các nguyên vật liệu trong nước chủ yếu có cho sản xuất giày vải và các loại giày dép đi trong nhà. Các nhà sản xuất Việt Nam chỉ có thể cung cấp trang thiết bị cơ bản như máy ép giày và máy cắt. Đa số các công ty không có khả

Hướng dẫn thực hiện chiến lược marketing sản phẩm Da giày

năng thương lượng buôn bán, cũng không thông thạo về mặt kỹ thuật để tạo dựng lên các mối quan hệ kinh doanh vững mạnh với các nhà cung cấp nước ngoài. Tuy nhiên, năm 2004 tổng sản lượng da thuộc đã tăng mạnh khi hàng loạt các dự án cho xưởng thuộc da đi vào hoạt động.

Theo đánh giá của Hiệp hội Da giày Việt Nam, đến hết năm 2005, năng lực sản xuất của toàn ngành da giày Việt Nam đã tăng đáng kể so với những năm trước qua các số liệu cụ thể như sau:

- Giày dép các loại: 598.000.000 đôi

Trong đó:

+ Giày thể thao: 334.070.000 đôi

+ Giày vải: 51.750.000 đôi

+ Giày nữ: 115.230.000 đôi

+ Các loại giày dép khác: 96.950.000 đôi

- Cặp túi xách các loại: 115.000.000 chiếc

- Da thuộc thành phẩm: 43.7 triệu sqft (phút vuông; 1 phút=0,3048m)

Năng lực sản xuất thực tế huy động qua các năm 2000 - 2005

Mặt hàng	Đơn vị tính	Năm 2000	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005
1. Giày dép các loại	1000 đôi	302.800	360.000	416.644	441.250	598.000
- Giày thể thao	"	126.470	189.429	234.802	256.125	334.07
- Giày vải	"	34.080	31.428	28.645	21.896	51.75
- Giày nữ	"	54.710	71.710	82.423	93.400	115.23
- Các loại khác*	"	75.220	67.433	70.774	69.829	96.95
2. Cặp túi các loại	1000 chiếc	31.300	33.700	35.000	41.000	55.000

3. Da thuộc thành phẩm	1000 sqft	15.100	25.000	32.000	39.000	44.000
------------------------	-----------	--------	--------	--------	--------	--------

Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

Ghi chú: Các loại khác bao gồm cả giày da, dép đi trong nhà và sandal

**Các doanh nghiệp phân theo lĩnh vực và thành phần kinh tế
(Năm 2005)**

Doanh nghiệp theo thành phần kinh tế	Doanh nghiệp sản xuất giày dép, cặp, túi xách, nguyên vật liệu	Doanh nghiệp và các cơ sở thuộc da	Tổng số
Tổng số	350	30	380
Trong đó:			
Doanh nghiệp quốc doanh trung ương và quốc doanh địa phương	53	2	55
Doanh nghiệp ngoài quốc doanh	151	26	177
Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài	132	02	134
Doanh nghiệp liên doanh	14	0	14

Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

Ghi chú:

- Ngoài ra còn hàng nghìn hộ gia đình và cơ sở sản xuất nhỏ.
- Hiện tại, 144 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (100% vốn đầu tư nước ngoài và liên doanh) đã và đang hoạt động trong lĩnh vực sản xuất giày dép, cặp túi các loại, các nguyên phụ liệu ngành giày và thuộc da. Các doanh nghiệp này có số vốn đầu tư thực hiện đến hết năm 2005 trên

650 triệu USD với năng lực sản xuất (theo giấy phép đầu tư) chiếm gần 50% năng lực của toàn ngành.

2. Xuất khẩu

Xuất khẩu da giày của Việt Nam đã trải qua một quá trình tăng trưởng mạnh mẽ kể từ đầu những năm 90. Trong chưa đầy một thập kỷ, ngành da giày đã nổi lên như là một trong những ngành xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam. Năm 2003, Việt Nam trở thành nhà xuất khẩu giày dép lớn thứ tư trên thế giới. Từ năm 1999 đến 2003, tăng trưởng trung bình của ngành đạt tới mức kỷ lục là 18%/năm, điều này khá quan trọng xét về đặc thù là ngành có khả năng cạnh tranh cao. Theo các con số thống kê thì năm 2004 xuất khẩu da giày đã vượt mục tiêu tới 100 triệu USD. Xuất khẩu giày dép của Việt Nam năm 2005 đạt 3,039 tỷ USD, tăng 15% so với năm 2004.

Hiện nay, sản phẩm giày dép Việt Nam được xuất khẩu tới hơn 40 nước, trong đó thị trường xuất khẩu chủ yếu là các nước thuộc khối EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản và các nước Châu Á... Khoảng 90% trị giá hàng giày dép Việt Nam xuất khẩu tập trung vào 3 thị trường chính là EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản. Số lượng giày của Việt Nam xuất khẩu sang EU chiếm tới hơn 70% tổng lượng giày dép xuất khẩu. Việt Nam là nhà sản xuất có khả năng cạnh tranh cao trên thị trường EU, đứng thứ hai sau Trung quốc. Sau khi Hoa Kỳ thực hiện chế độ tối huệ quốc MFN đối với Việt Nam, khối lượng giày dép xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này đã tăng đột biến. Tại mỗi khu vực thị trường, xuất khẩu giày dép của Việt Nam đều tăng nhanh cả về số lượng lẫn trị giá. Mặc dù tốc độ tăng trưởng ở mức khác nhau, song trong những năm từ 2001 trở lại đây, số lượng và kim ngạch xuất khẩu giày dép các loại của Việt Nam tăng khá nhanh và mặt hàng này đã trở thành một trong các mặt hàng có giá trị xuất khẩu lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

2.1 Xuất khẩu của ngành da giày Việt Nam qua các năm

Tỷ trọng xuất khẩu giày dép trong tổng xuất khẩu của toàn quốc 2000-2005

Đơn vị: Triệu USD

Kim ngạch xuất khẩu	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Giày dép	1.468,12	1.575,00	1.846,00	2.267,00	2.640,26	3.039,58
Tổng quốc gia	14.448,12	15.100,00	16.700,00	20.600,00	26.000,00	32.000,00
Tỷ trọng %	10,16	10,43	11,05	11,00	10,00	10,00

Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

Xuất khẩu giày dép theo chủng loại sản phẩm 2000-2005

Số lượng: 1000 đôi

Trị giá :1000 USD

	2000		2001		2002	
	SL	Trị giá	SL	Trị giá	SL	Trị giá
Giày thể thao	116,00	892,64	127,887	1.001,753	179,958	1.392,775
Giày vải	30,670	155,710	31,582	75,644	27,971	89,166
Giày nữ	54,710	231,840	64,189	283,942	66,690	262,313
Các loại khác	75,220	187,810	68,176	213,817	58,531	88,902
Tổng số	276,600	1.468,000	291,834	1.575,157	333,150	1.846,132

	2003		2004		2005	
	SL	Trị giá	SL	Trị giá	SL	Trị giá
Giày thể thao	220,322	1.638,025	243,929	1.827,285	272,874	2.046,559
Giày vải	25,781	56,279	20,854	83,456	42,017	217,503
Giày nữ	78,681	438,128	88,953	575,911	89,574	591,192
Các loại khác	68,196	133,741	66,502	153,608	68,270	184,329
Tổng số	392,981	2.267,381	420,238	2.640,260	472,736	3.039,583

Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

2.2. Xuất khẩu theo tỉnh/ thành

Các doanh nghiệp sản xuất giày nằm tập trung theo các khu vực địa lý sau:

Phía Nam: Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai

Phía Bắc: Hà Nội, Hải Phòng

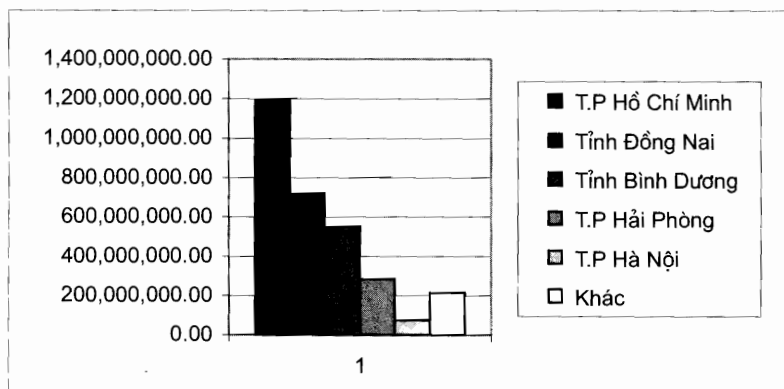
Ngoài ra còn nằm rải rác tại các vùng lân cận khác.

Kim ngạch xuất khẩu theo tỉnh/thành năm 2004 - 2005

Tỉnh / thành	Trị giá (USD)	
	2004	2005
Thành phố Hồ Chí Minh	1.073.857.058,87	1.193.825.576,83
Đồng Nai	592.360.149,03	717.920.141,10
Bình Dương	424.674.302,90	550.579.396,28
Hải Phòng	276.461.742,22	285.738.631,63
Hà Nội	77.452.509,87	76.159.816,50
Các tỉnh khác	353.198.334,71	215.359.197,30
Tổng	2.640.260.000,00	3.039.582.760,00

Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

Kim ngạch xuất khẩu theo tỉnh/thành năm 2005



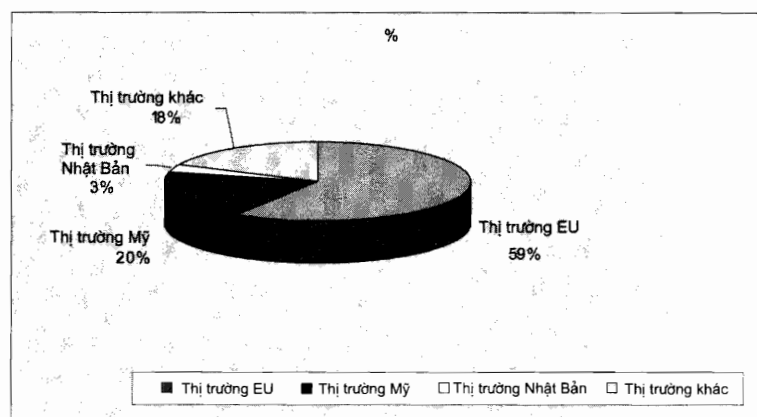
Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

2.3 Xuất khẩu theo thị trường

Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam theo thị trường năm 2005

	Thị trường	2005	
		Trị giá (1000 USD)	%
1	EU	1.789.291	59
2	Hoa Kỳ	611.050	20
3	Nhật	93.721	03
4	Các thị trường khác	545.521	18
	Tổng	3.039.583	100

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam



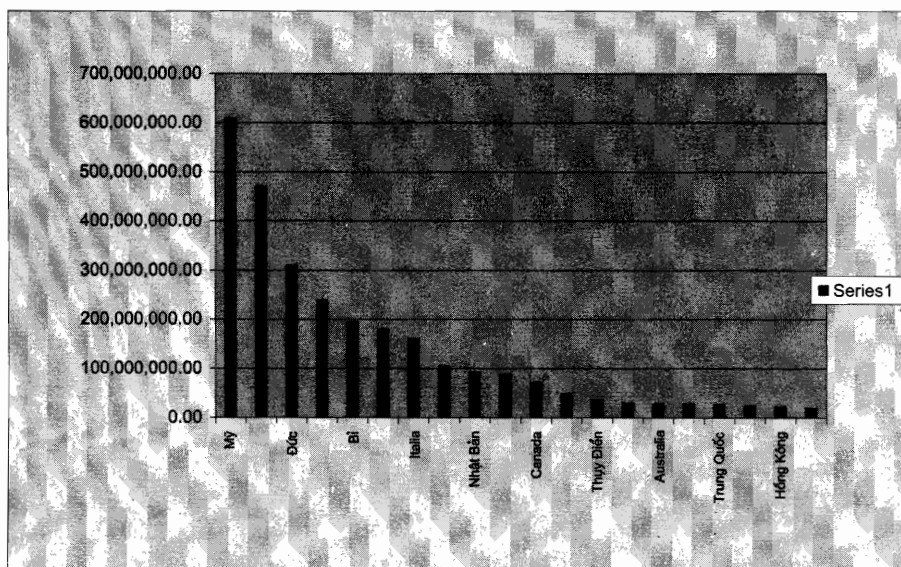
Như vậy, xuất khẩu giày dép của Việt Nam năm 2005 đạt 3,039 tỷ USD, tăng 15% so với năm 2004.

Thị trường EU luôn là thị trường xuất khẩu giày dép chủ lực của Việt Nam trong những năm qua. Đến nay mặt hàng này vẫn được hưởng ưu đãi thuế quan của EU và không bị hạn chế về số lượng xuất khẩu. Đây là lợi thế của sản phẩm giày dép Việt Nam. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của vụ kiện chống bán phá giá giày mũ da của Ủy ban EU đối với các doanh

ngành sản xuất giày của Việt Nam nên năm 2005 xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU chỉ đạt 1,789 tỷ USD (giảm so với 1,794 tỷ USD năm 2004). Dự kiến năm 2006, kim ngạch sẽ tiếp tục suy giảm khi EU bắt đầu áp thuế chống phá giá từ ngày 7/4/2006.

Mỹ cũng đã trở thành một trong những thị trường tiềm năng đối với các doanh nghiệp giày Việt Nam. Sau khi có chế độ tối huệ quốc, xuất khẩu giày dép từ Việt Nam vào thị trường này tăng lên rất mạnh. Năm 2005, Mỹ trở thành thị trường xuất khẩu giày dép lớn thứ 2 của ngành với kim ngạch xuất khẩu đạt 611 triệu USD, tăng 44 % so với năm 2004. Các sản phẩm chính xuất sang Mỹ là giày thể thao, giày da nam nữ, dép đi trong nhà, dép đi biển. Ngoài ra các thị trường như Nhật, Nga, các nước Đông Nam Á, Đông Âu, Trung Đông và Châu Phi cũng là những thị trường mà ngành giày dép Việt Nam đang tập trung mở rộng xuất khẩu.

Các nước/vùng lãnh thổ nhập khẩu giày dép hàng đầu từ Việt Nam năm 2005



Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

Các nước/vùng lãnh thổ nhập khẩu giày dép hàng đầu
từ Việt Nam năm 2005

STT	Tên nước/vùng lãnh thổ	Trị giá (USD)
1	Mỹ	611.050.253,20
2	Anh	472.830.764,40
3	Đức	310.815.173,30
4	New Zeland	239.883.609,50
5	Bỉ	195.954.567,00
6	Pháp	180.407.778,40
7	Ý	162.056.054,20
8	Mexico	105.297.060,20
9	Nhật Bản	93.720.958,36
10	Tây Ban Nha	89.327.393,67
11	Canada	73.378.960,54
12	Đài Loan	49.867.450,82
13	Thụy Điển	37.889.561,75
14	Australia	30.590.805,76
15	Áo	29.590.999,77
16	Hàn Quốc	28.674.683,08
17	Trung Quốc	28.324.753,65
18	Panama	25.878.848,50
19	Hồng Kông	23.472.617,66
20	Nam Phi	21.174.372,35
	Các nước khác	229.396.334,00
	Tổng số	3.039.583.000,00

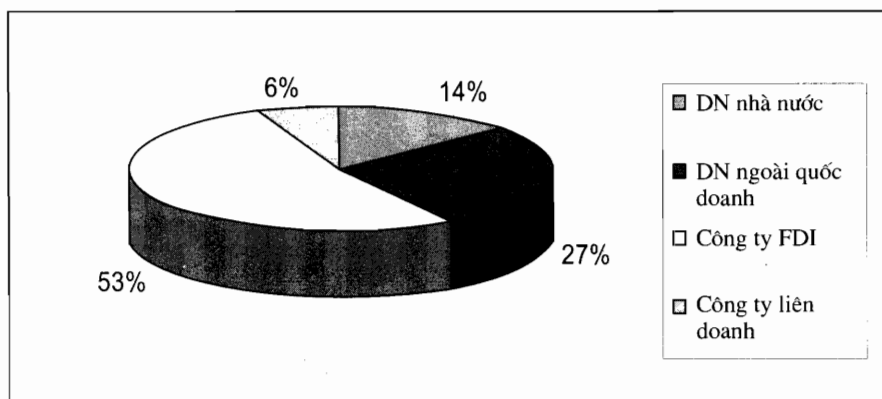
Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

2.4. Xuất khẩu phân theo thành phần kinh tế

Kim ngạch xuất khẩu phân theo thành phần kinh tế 2005

Đơn vị: Triệu USD

Thành phần kinh tế	2005	%
1/ Các công ty Việt Nam	1.090,214	35,89
- Doanh nghiệp nhà nước	236,440	7,80
- Doanh nghiệp ngoài quốc doanh	853,774	28,09
2/ Các công ty đầu tư trực tiếp nước ngoài	1.742,084	57,31
3/ Các công ty liên doanh	207,285	6,80
Tổng	3.039,583	100



Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

3. Những hạn chế, cơ hội và thách thức

3.1. Hạn chế

- Các công ty da giày Việt Nam sản xuất dưới hình thức gia công là chủ yếu (70%), điều này hạn chế hiệu quả và sự năng động của các doanh nghiệp.

- Giá trị gia tăng (nội địa) trên sản phẩm giày dép, cặp túi xuất khẩu đã được cải thiện nhưng vẫn còn thấp (40%). Ngành vẫn chưa phát triển đồng bộ giữa công nghiệp sản xuất nguyên phụ liệu (bao gồm cả công nghiệp thuộc da) với sản xuất giày dép nên khá nhiều nguyên liệu vẫn phải nhập ngoại, đặc biệt các nguyên liệu mũ giày.
- Tay nghề của người lao động chưa cao, phần lớn được đào tạo trong thời gian ngắn và thực hành trên dây chuyền sản xuất. Các doanh nghiệp còn thiếu đội ngũ kỹ thuật viên và quản trị doanh nghiệp có trình độ. Công tác quản lý, điều hành sản xuất, kinh doanh còn nhiều hạn chế, đặc biệt là quản lý dự án sau đầu tư.
- Sức ép về lao động, thu nhập và các chế độ đối với người lao động.
- Công tác tiếp thị, phát triển thị trường, thiết kế mẫu và phát triển sản phẩm còn nhiều bất cập.
- Các rào cản kỹ thuật được áp đặt từ phía các nhà nhập khẩu và khách hàng tiêu dùng quốc tế, cũng như các yêu cầu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, môi trường và các điều kiện đối với người lao động.
- Các doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh về giá bán sản phẩm, giá gia công bị ép giảm trong bối cảnh chi phí đầu vào ngày càng gia tăng (chi phí về điện, nước, nguyên phụ liệu mua trong nước, chi phí vận tải...).
- Những hạn chế khác từ nội lực của doanh nghiệp.

a. Cơ hội

- Xuất khẩu vào thị trường Mỹ tăng lên do từ năm 2002 có nhiều doanh nghiệp mới thành lập và mở rộng sản xuất hướng về thị trường này (đặc biệt các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và liên doanh).
- Các doanh nghiệp đã ý thức được sự cần thiết của việc triển khai các yêu cầu về tổ chức sản xuất, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, đảm bảo duy trì và phát triển mối quan hệ bạn hàng, đáp ứng các yêu cầu vệ sinh, môi trường... và sự cần thiết nâng cao sức cạnh tranh trong quá trình hội nhập.

- Các cơ chế chính sách của Chính phủ về tháo gỡ, thúc đẩy sản xuất và xuất khẩu sẽ phát huy tác dụng, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong ngành.
- Sự chuyển dịch sản xuất tới các quốc gia có lợi thế so sánh, môi trường đầu tư thuận lợi vẫn được tiếp tục.

b. Thách thức

- Sức ép về tăng tiền lương tối thiểu dẫn đến việc tăng chi phí tiền lương và bảo hiểm xã hội, tăng giá thành và chi phí gia công trong bối cảnh giá gia công và giá bán vẫn tiếp tục bị ép giảm.
- Tính cạnh tranh của cả ngành da giày Việt Nam còn yếu so với các nước xuất khẩu giày dép trong khu vực, đặc biệt là với nước xuất khẩu giày lớn như Trung Quốc, mà nguyên nhân chính là do thiếu khả năng tự đảm bảo vật tư nguyên liệu trong nước. Điều kiện kinh tế và hạ tầng dịch vụ của Việt Nam vẫn còn chưa theo kịp các nước và giá cả không cạnh tranh.
- Ưu thế của Việt Nam về nhân công lao động vẫn là nhân tố cạnh tranh tuy nhiên đã xuất hiện những khó khăn và biến động do công tác đào tạo lao động lành nghề chưa đáp ứng kịp nhu cầu của sản xuất.
- Phần lớn các doanh nghiệp trong ngành có quy mô không lớn nên chưa chủ động tiếp cận được với thị trường, vẫn phải gia công qua trung gian. Điều này dẫn tới hiệu quả sản xuất kinh doanh bị hạn chế và việc sản xuất dễ bị biến động do không có khách hàng truyền thống.
- Nhu cầu tiêu dùng được hồi phục trong vài năm qua có thể sẽ giảm trở lại theo những biến động chính trị trên thế giới, tác động xấu đến sản xuất.

II. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010

Mục tiêu tổng quát

Đẩy nhanh tốc độ phát triển ngành da giày nhằm nâng cao sản lượng, gia tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu, tranh thủ các lợi thế, đáp ứng tối đa nhu cầu tiêu dùng trong và ngoài nước, tạo nhiều việc làm cho người lao động, nâng cao hiệu quả, tăng sức cạnh tranh của các sản phẩm xuất

khẩu. Trên cơ sở chuyển mạnh từ gia công sang tự sản xuất (không phụ thuộc đối tác như hiện nay) và phát triển vững chắc trong tương lai.

Để đạt các mục tiêu trên, ngành đã xác định và phân rõ các giai đoạn đầu tư cụ thể như sau:

Giai đoạn đến năm 2005

Giai đoạn này, trên cơ sở các mặt hàng trọng yếu của các doanh nghiệp, ngành cần tập trung đầu tư thiết bị và công nghệ hiện đại nhằm chuyển đổi cơ bản về chất lượng, vươn lên ngang tầm khu vực và quốc tế với hàm lượng kỹ thuật, số lượng và chất lượng ngày càng cao và đa dạng về chủng loại. Cùng với việc lựa chọn các mặt hàng mà Việt Nam có khả năng chiếm lĩnh thị trường, chúng ta cũng cần tập trung đầu tư cho khâu thiết kế, nghiên cứu chế thử ở các doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp ngành có thể chủ động trong sản xuất các mẫu chào hàng từ sau năm 2005.

Đây cũng là giai đoạn ngành cần quan tâm đầu tư bổ sung thiết bị cho các dây chuyền sản xuất giày da hiện có, để sản phẩm có thể tham gia mạnh vào thị trường xuất khẩu. Cũng ở giai đoạn này để phục vụ tốt cho sự phát triển của ngành, cần quan tâm đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho Viện Nghiên cứu Da giày và đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ trẻ.

Giai đoạn 2005 - 2010

Ở giai đoạn này sản phẩm sản xuất phải mang tính quốc tế cao mới đáp ứng tiến trình hoà nhập. Các doanh nghiệp cần tập trung đầu tư chiều sâu tổng thể, ổn định và đưa dần các phần mềm ứng dụng vào sản xuất (ở phần thiết kế, phần may mũ giày và ở công đoạn gò ráp, công đoạn trau chuốt trong thuộc da...). Tổ chức quản lý sản xuất ở các doanh nghiệp phải ứng dụng hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn ISO - 9000, ISO 14000 và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội. Đồng thời, chú trọng đầu tư mạnh sản phẩm giày da cao cấp để có nhiều mặt hàng mới đáp ứng các mục tiêu đề ra. Viện Nghiên cứu được phát triển đủ mạnh để đảm nhận các hoạt động liên quan tới nghiên cứu khoa học, ứng dụng công nghệ mới, phát triển mẫu mã và đào tạo nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong chuyển đổi phương thức sản xuất.

**Mục tiêu cụ thể phát triển ngành da giày Việt Nam
đến năm 2010**

	Chi tiêu	Đơn vị tính	Thực hiện năm 2000	Thực hiện năm 2003	2005		2010	
					2005	Tốc độ tăng trưởng bình quân 2000 - 2005	2010	Tốc độ tăng trưởng bình quân 2005 - 2010
I	Kim ngạch xuất khẩu	Triệu USD	1.486,00	2.267,00	3.100,00	22,23	6.200,00	20,22
II	Sản phẩm chủ yếu							
	- Giày dép các loại	Triệu đôi	276,6	416,64	470,00	11,1	720,0	10,91
	- Cặp túi xách các loại	Triệu chiếc	31,3	35,00	51,70	13,0	80,70	11,22
	- Da thuộc thành phẩm	Triệu sqft	15,1	32,00	40,00	33,0	80,00	20,00
III	Lao động sử dụng	1000 người		480,00	580,00	9,0	820,00	8,27
IV	Tỷ lệ nội địa hoá	%	30,0	40,0	50,0	-	70,0 - 75,0	-

Nguồn: Hiệp hội Da giày Việt Nam

Ghi chú: Để đạt mục tiêu 720 triệu đôi giày dép các loại; 80,7 triệu chiếc cặp, túi xách và 80 triệu sqft da thuộc thành phẩm vào năm 2010, toàn ngành cần đầu tư năng lực sản xuất lớn hơn rất nhiều (thông thường năng lực thực tế huy động chỉ đạt mức 70 - 75% công suất thiết kế).