

MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG
XUẤT KHẨU GIÀY DÉP
CỦA VIỆT NAM

I. THỊ TRƯỜNG EU

1. Tình hình nhập khẩu giày dép của EU

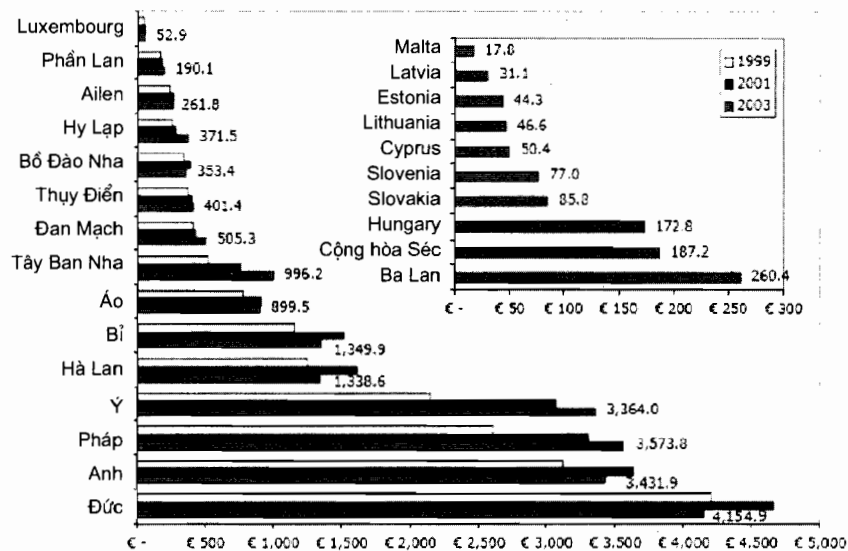
Trong giai đoạn 1990 - 1995, số lượng giày dép nhập khẩu vào thị trường EU hàng năm chiếm tới gần 50% số lượng tiêu thụ trên thị trường thế giới. Năm 1996, EU nhập khẩu 745,698 triệu đôi, về số lượng tăng 0,9% so với 1995. Kim ngạch nhập khẩu từ 1995 đến 1997 lần lượt là 4480 triệu ECU; 5.130 triệu ECU và 5.400 triệu ECU. Một số nước trước đây hầu như không nhập khẩu giày như Italia thì nay cũng nhập khẩu với số lượng khá lớn.

Từ năm 2000 trở lại đây, EU vẫn giữ vị trí là khu vực thị trường nhập khẩu giày dép lớn trên thế giới xét cả về số lượng và trị giá nhập khẩu.

Riêng năm 2003, thị trường giày dép của EU 25 (bao gồm EU 15 và các nước mới gia nhập EU) đạt giá trị 22,2 tỷ Euro. Nhập khẩu giày dép của các nước EU 15 chiếm 95% trong tổng giá trị nhập khẩu giày dép của EU 25.

Nhập khẩu giày dép của EU 25 giai đoạn 1999 – 2003

Đơn vị tính: Euro



Nguồn: Eurostat, 2004

EU nhập khẩu giày dép chủ yếu từ Châu Á, trong đó phần lớn là từ Trung Quốc với số lượng tăng rất nhanh. Trong tương lai, các nước Châu Á vẫn tiếp tục là các nước xuất khẩu giày lớn sang thị trường EU do tại các nước Châu Á có lợi thế là giá nhân công rẻ nên mức chi phí sản xuất và mức giá xuất khẩu thấp.

2. Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU

Từ nhiều năm nay, EU là thị trường xuất khẩu giày dép lớn nhất của Việt Nam. Đồng thời, Việt Nam là một trong 5 nước có số lượng giày dép tiêu thụ nhiều nhất ở EU do giá khá rẻ, chất lượng và mẫu mã chấp nhận được với loại sản phẩm chủ yếu là giày thể thao. Năm 1996, Việt Nam đã đứng thứ 3 (sau Trung Quốc, Ấn Độ) trong số 5 nước xuất khẩu giày dép nhiều nhất sang EU với số lượng 92,8 triệu đôi. Năm 1997, Việt Nam xuất khẩu sang EU 120 triệu đôi và kim ngạch giày dép EU nhập khẩu từ Việt Nam đã ở mức trên 851 triệu ECU, tương đương trên 900 triệu USD (theo giá CIF của EU), tăng xấp xỉ 35% so với giá FOB Việt Nam vì hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa bán trực tiếp cho khách mua buôn của EU.

Các công ty 100% vốn nước ngoài và liên doanh có giá xuất khẩu cao hơn vì sản xuất các sản phẩm có nhãn mác nổi tiếng như: Nike, Reebok, Adidas...

Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang một số nước EU giai đoạn 2001 - 2004

Đơn vị tính: 1.000 USD

Năm	2001	2002	2003	2004
Anh	254.211	312.353	388.822	494.238
Đức	214.002	249.682	316.317	338.098
Hà Lan	157.364	184.843	215.377	237.992
Pháp	166.344	178.791	193.989	183.044
Bỉ	158.368	148.875	169.693	199.620
Italia	101.645	119.140	145.758	133.287

Tây Ban Nha	44.652	53.824	73.145	77.896
Thụy Điển	21.901	26.890	38.619	40.806
Đan Mạch	11.095	14.761	18.189	17.021
Hy Lạp	9.610	16.819	16.541	15.426
Áo	5.838	6.422	11.651	15.365
Nga	15.968	12.182	8.803	8.156
Thổ Nhĩ Kỳ	3.060	5.726	7.322	9.900
Nauy	4.498	6.011	6.186	6.965
Ba Lan	5.453	5.572	5.581	3.389
Bồ Đào Nha	1.195	779	1.109	1.862
CH Séc	3.815	-	-	2.952
Hungary	1.939	-	-	1.985

Nguồn: Tổng hợp từ các Báo cáo của Bộ Thương Mại

3. Một số quy định về hạn ngạch và thuế quan đối với hàng nhập khẩu vào EU

Hàng giày dép Việt Nam nhập khẩu vào EU được hưởng chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập GSP nếu có 40% nguyên liệu được sản xuất từ Việt Nam (giấy chứng nhận xuất xứ Form A), với mức thuế được tính là 13,58% - 14% tùy loại (nếu không được hưởng ưu đãi, mức thuế suất sẽ là 30%).

Ngoài ra, theo nguyên tắc cộng gộp của EU, các nguyên phụ liệu nhập khẩu từ một nước thành viên của một khối kinh tế để tiếp tục gia công sẽ được coi là xuất xứ tại nước gia công và được coi là đáp ứng tiêu chuẩn về xuất xứ. Việt Nam gia nhập khối ASEAN (từ tháng 7/1995), nên sản phẩm giày dép Việt Nam khi xuất sang EU cũng được tính theo tiêu chuẩn cộng gộp nói trên.

Tuy nhiên, thời gian qua, số lượng giày dép xuất khẩu của Việt Nam sang EU đã tăng nhanh, chiếm 19,5% tổng số giày dép nhập khẩu vào EU. Nếu tiếp tục tăng đến 25% tổng số giày dép nhập khẩu vào EU, sẽ không được hưởng ưu đãi thuế quan và sẽ bị áp hạn ngạch nhập khẩu.

Vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu giày dép của Việt Nam cần đáp ứng các yêu cầu về giấy chứng nhận xuất xứ Form A để được hưởng ưu đãi thuế quan. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm về giá cả, chất lượng, thời hạn giao hàng để tranh thủ nâng cao kim ngạch xuất khẩu trong khi sản phẩm giày dép Việt Nam chưa phải áp dụng hạn ngạch như một số nước khác.

4. Nhãn sinh thái đối với sản phẩm giày dép tiêu thụ tại EU

Nhãn sinh thái hay còn gọi là “lô-gô hoa” là nhãn hiệu chính thức ở EU đối với các sản phẩm có tác động thấp nhất đối với môi trường. Mục đích của nhãn hiệu này nhằm quảng bá và giúp người tiêu dùng xác định những sản phẩm có đóng góp đáng kể trong việc cải thiện các yếu tố chủ yếu về môi trường.

Việc tham gia chương trình dán nhãn sinh thái là hoàn toàn tự nguyện. Điều này có nghĩa là các sản phẩm có thể tiêu thụ ở thị trường EU mà không cần có lô-gô hoa và không có quy định bắt buộc đối với việc sử dụng nhãn sinh thái.

Lĩnh vực sản phẩm

Theo Quyết định số 2002/231/EC (OJ L-77, 20/03/2002) của Ủy ban Châu Âu, nhóm sản phẩm giày dép được đề cập bao gồm tất cả những sản phẩm được làm bằng vải, được thiết kế để che hoặc bảo vệ bàn chân có đế ngoài cố định và tiếp xúc với mặt nền.

Thủ tục đăng ký

Khi một sản phẩm thuộc nhóm sản phẩm được xác định và tuân thủ theo các tiêu chí đã được công bố về dán nhãn sinh thái, các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà cung cấp dịch vụ, thương gia hoặc nhà bán lẻ muốn bán sản phẩm của họ ở EU có thể đăng ký dán nhãn sinh thái. Đối với sản phẩm được sản xuất ngoài EU thì đơn đăng ký phải được chuyển tới cơ quan chức năng của nước thành viên trong EU, nơi sản phẩm được bán.

Hồ sơ đăng ký phải bao gồm tất cả các tài liệu liên quan chứng minh sản phẩm tuân thủ theo các tiêu chí sinh thái và tiêu chí áp dụng. Cơ quan chức năng sẽ thông báo cho đơn vị nộp đơn đăng ký về những tài liệu cần phải nộp, những kết quả kiểm tra cần phải cung cấp và cách thức tiến hành...

Sau khi xem xét thấy nếu sản phẩm phù hợp với các tiêu chí về dán nhãn sinh thái và hồ sơ đăng ký tuân thủ các yêu cầu đánh giá và thẩm tra quy định tại Quyết định số 2002/231/EC của Ủy ban Châu Âu, cơ quan chức năng sẽ quyết định cấp nhãn. Nếu việc đăng ký được thực hiện, cơ quan chức năng sẽ ký hợp đồng với đơn vị đăng ký, trong hợp đồng có nêu các điều khoản sử dụng nhãn sinh thái. Các sản phẩm dán nhãn sinh thái có thể được bán ở tất cả các thị trường của các quốc gia thành viên trong EU.

Khi đã được quyền dán nhãn sinh thái, đơn vị được phép sử dụng nhãn sinh thái có thể lựa chọn việc dán lô-gô hoa lên bất kỳ chỗ nào trên sản phẩm. Lô-gô có thể được sử dụng kể từ ngày được cấp cho đến hết hạn áp dụng các tiêu chí sử dụng.

Đơn vị đăng ký dán nhãn sinh thái phải trả các chi phí liên quan và lệ phí sử dụng nhãn sinh thái hàng năm.

Yêu cầu

Để được sử dụng nhãn sinh thái, sản phẩm giày dép phải tuân thủ các tiêu chí nêu tại bản Phụ lục của Quyết định số 2002/231/EC về các vấn đề sau:

- Vụn nguyên liệu trong thành phẩm
- Phế thải trong quá trình sản xuất nguyên liệu
- Việc sử dụng những chất gây hại
- Việc sử dụng các hợp chất hữu cơ dễ bay hơi trong quá trình lắp ráp các loại giày thành phẩm
- Việc sử dụng PVC
- Tiêu thụ năng lượng
- Thành phần điện năng
- Bao gói thành phẩm
- Thông tin về bao gói
- Thông tin xuất hiện trên nhãn sinh thái
- Những tính chất liên quan đến độ bền

Thông tin chi tiết về chương trình dán nhãn sinh thái có tại trang web http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/product/pg_footwear_en.htm

Quy định pháp lý

- Quy định số 1980/2000 của Quốc hội Châu Âu và Hội đồng Châu Âu ngày 17/7/2000 về Chương trình Cấp nhãn Sinh thái sửa đổi (OJ L-237, 21/09/2000).
- Quyết định số 2002/231/EC của Ủy ban Châu Âu ngày 18/3/2002 về các tiêu chí sinh thái sửa đổi đối với việc cấp nhãn sinh thái cho các sản phẩm giày dép và Quyết định sửa đổi số 1999/179/EC (OJ L-77, 20/03/2002).

Địa chỉ thông tin hữu ích

Trường hợp đăng ký dán nhãn sinh thái cho sản phẩm tiêu thụ tại Pháp, cần liên hệ nộp hồ sơ đăng ký tới:

Hiệp hội Tiêu chuẩn hóa Pháp

Association Française de Normalisation - AFNOR

(French Standardisation Association)

11, avenue Francis de Pressensé

Saint-Denis La Plaine Cedex

F-93571 Paris

Tel: (+33) 1 41 62 80 00

Fax: (+33) 1 49 17 90 00

E-mail: certification@afaq.afnor.org

Website: <http://www.afnor.org/>

Website thông tin về Giấy chứng nhận do Hiệp hội Tiêu chuẩn hóa Pháp (AFNOR) cấp:

http://portailgroupe.afnor.fr/v3/espace_certification/ecolabel.htm

Catalogue về nhãn sinh thái (Eco-label catalogue):

<http://www.eco-label.com>

5. Tiêu chuẩn nhãn mác dành cho giày dép tại EU

Việc dán nhãn trên giày dép hoặc trên các phụ kiện chính được bán riêng lẻ, phải tuân thủ theo các quy định về dán nhãn của Liên minh Châu Âu (EU).

Yêu cầu nhãn mác

Nội dung:

Nhãn mác phải miêu tả rõ những nguyên vật liệu của 3 phần chính trên mặt hàng giày dép (phần mặt trên, phần vải lót và đế giày), nêu rõ trong

từng trường hợp là “da”, “da thuộc”, “vải” hay “loại khác”. Nếu không có loại vật liệu nào chiếm ít nhất 80 % sản phẩm thì nhãn mác phải nêu rõ thông tin về 2 vật liệu chính đã được sử dụng tạo thành sản phẩm.

Cũng vì mục đích trên mà phải chọn lựa sử dụng ký hiệu hay ngôn ngữ chữ viết trên nhãn mác của sản phẩm. Việc này được thiết lập bởi các thành viên nhà nước nơi bạn định đưa sản phẩm ra thị trường. Khi các ký hiệu được sử dụng trên nhãn mác thì chúng phải phù hợp với qui định hướng dẫn.

Vị trí đặt nhãn mác:

Nhãn mác phải được đặt trên giày dép, ít nhất là phải đặt trên một điểm nào đó của mỗi đôi, có thể bằng cách in, dính, thêu hoặc sử dụng nhãn dính kèm. Nhãn mác phải được nhìn thấy rõ, được dính kèm chắc chắn và dễ tiếp cận, kích thước của các ký hiệu phải đủ lớn để người sử dụng dễ dàng hiểu được.

Trách nhiệm

Người chịu trách nhiệm cung cấp nhãn mác và chắc chắn về độ chính xác của nhãn mác đó sẽ phải là:

1. Nhà sản xuất, khi công ty đó được thành lập tại EU, hoặc
2. Đại lý có thẩm quyền của công ty, khi không được thành lập tại EU, hoặc
3. Người chịu trách nhiệm cho lần đầu tiên đem sản phẩm giày dép vào thị trường EU, nếu như cả nhà sản xuất và đại lý của anh ta không được thành lập tại EU,
4. Nhà bán lẻ sẽ chịu tiếp phần trách nhiệm về việc đảm bảo hàng giày dép do anh ta bán dựa vào nhãn mác thích hợp.

Giày dép tuân theo các quy định cụ thể

Những yêu cầu nhãn mác trên không áp dụng với những loại giày dép là đối tượng của những luật lệ đặc biệt dưới đây:

- Giày dép bảo hộ dưới Thông tư 89/686/EEC đối với thiết bị bảo hộ cá nhân (Ví dụ: một số loại ủng có đầu bọc ngón chân bằng thép— CN 6401.10) (OJ L-339 30/12/1989);

- Giày dép được xác định theo Chỉ thị 76/769/EEC về các chất nguy hiểm (ví dụ giày dép có chứa chất amiăng – CN 6812.50) (OJL-262 27/09/1976).

Pháp lý:

Chỉ thị 94/11/EC của Nghị viện Châu Âu và của Ủy ban ngày 23 tháng 3 năm 1994 về các luật lệ, quy định và các điều khoản hành chính của các quốc gia thành viên liên quan đến dán nhãn nguyên vật liệu được sử dụng trong các bộ phận chính của giày dép để bán cho người tiêu dùng (OJ L-100 19/04/1994).

Các thông tin bổ sung dành cho nhãn mác tại Pháp

Trong trường hợp hướng dẫn bằng ngôn ngữ thì tại Pháp chúng phải được viết bằng tiếng Pháp. Nhãn mác phải chỉ ra toàn bộ: tên, tên gọi chung hoặc thương hiệu của nhà sản xuất hay việc thay bằng “ tên hoặc tên gọi chung của người bán hàng cùng với bản tham chiếu hướng dẫn của DGCCRF (Directorate-General for Competition, Consumer Affairs and Anti-Fraud) để nhận biết được nhà sản xuất hoặc người nhập khẩu.

Việc giám sát, kiểm tra thông tin nhãn mác trên mọi cấu thành của sản phẩm theo như các thông tin cung cấp trên nhãn mác sẽ diễn ra trên mọi công đoạn của chuỗi như: thủ tục thông quan, các nhà phân phối, kho bãi, đầu ra bán buôn, bán lẻ...

Địa chỉ thông tin hữu ích

Bộ Thương mại, Kinh tế và Công nghiệp Pháp (Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie)

Tổng hội Cạnh tranh, Tiêu dùng và Chống gian lận Thương mại (Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes)

59, Boulevard Vincent-Auriol

F-75013 Paris

Tel: (+33) 1 44 97 23 81

Fax: (+33) 1 44 97 30 40

Website: <http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF/index.html?ru=01>

II. THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

1. Nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là nước nhập khẩu giày dép lớn nhất thế giới cả về số lượng và giá trị. Năm 1996, Hoa Kỳ đã nhập khẩu 1,358 tỷ đôi giày, trị giá 12,2 tỷ USD, tăng 8,3% về số lượng so với năm 1992, chiếm xấp xỉ 85% số lượng giày được tiêu thụ ở Hoa Kỳ.

Đến giai đoạn 1999 - 2003, Hoa Kỳ vẫn là nước đứng đầu thế giới về nhập khẩu giày dép. So với kim ngạch nhập khẩu giày dép toàn thế giới, kim ngạch nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ chiếm tỷ trọng cao và liên tục tăng qua các năm

Nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ phân theo mặt hàng giai đoạn 1999 - 2003

Đơn vị tính: 1.000 USD

	1999	2000	2001	2002	2003
851 - Giày dép	14.759.829	15.662.620	16.009.439	16.159.259	16.412.655
85124 - Giày thể thao mũ da	173.637	202.018	187.852	170.651	166.784
85141 - SANDAL da	1.208	1.491	3.907	4.972	3.627
85148 - Giày dép đế da	8.612.094	9.262.262	9.699.919	10.228.353	10.531.771
85149 - Giày dép đế da	13.449	16.767	21.665	31.743	27.005
85152 - Giày dép đế mặt trên	293.769	280.608	224.466	221.606	251.190

Nguồn: COMTRADE 2004

2. Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Hoa Kỳ

Đến cuối năm 2001, giày dép Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ chưa được hưởng ưu đãi thương mại song phương nên mức thuế suất nhập khẩu giày dép trước đây cao (35%), hơn nữa thị trường Hoa Kỳ tuy sức mua lớn nhưng rất khó tính nên doanh nghiệp Việt Nam luôn phải cố gắng để có thể tìm được cho mình một chỗ đứng dù còn khiêm tốn trên thị trường Hoa Kỳ.

Năm 2002, thị trường Hoa Kỳ có nhu cầu tiêu thụ giày dép lớn nhất thế giới, chiếm khoảng 15% dung lượng thị trường thế giới. Mỗi năm, người tiêu dùng Hoa Kỳ tiêu thụ khoảng 35 tỷ USD (khoảng 2 tỷ đôi, giày thể thao chiếm 35%), trong khi đó sản xuất tại Hoa Kỳ chỉ được 180 triệu đôi.

Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Hoa Kỳ cũng tăng trưởng mạnh sau khi Hiệp định thương mại song phương giữa hai nước được ký kết. Năm 2002 xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Hoa Kỳ đạt 196,544 triệu USD (tăng 79,3% so với năm 2001). Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ tăng nhanh đạt 282,56 triệu USD năm 2003. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường này đạt mức trên 415 triệu USD. Theo thống kê mới đây của Bộ thương mại Hoa Kỳ, kim ngạch nhập khẩu giày dép của nước này từ Việt Nam năm 2005 đạt 717 triệu USD, tăng 51,59% so với năm 2004. Như vậy, chỉ trong vòng 5 năm, kim ngạch nhập khẩu giày dép của Hoa Kỳ từ Việt Nam đã tăng gần 6 lần. Thị phần giày dép của Việt Nam tại Hoa Kỳ tăng mạnh từ 0,86% năm 2000 lên 4,02% năm 2005. Việt Nam vượt qua 3 quốc gia Thái Lan, Mêhicô và Indonesia trở thành nước cung cấp giày dép lớn thứ 4 của Hoa Kỳ.

Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Hoa Kỳ 2000 - 2005

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kim ngạch xuất khẩu	125	114,23	196,54	282,56	415,51	717

Nguồn: Hải quan Hoa Kỳ

Các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ muốn đa dạng hoá nguồn cung cấp cùng với việc Việt Nam được hưởng BTA (mặt hàng giày dép nhập khẩu vào Hoa Kỳ sẽ nhận mức thuế 3%) là những thuận lợi lớn mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung sản xuất những sản phẩm chất lượng cao, giá trị cao, không nên chỉ dừng lại ở những sản phẩm giá thấp, chất lượng trung bình vì không phù hợp với thị trường Hoa Kỳ với sức mua lớn nhưng khó tính.

3. Một số vấn đề cần quan tâm khi xuất khẩu da giày sang Hoa Kỳ

Để tiếp tục tăng kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng da giày sang thị trường Hoa Kỳ, ngành da giày Việt Nam cần thực hiện một số biện pháp sau:

- Thứ nhất, các doanh nghiệp tập trung sản xuất các mặt hàng có chất lượng từ cấp trung bình trở lên vì Việt Nam rất khó có thể cạnh tranh được với Trung Quốc ở những mặt hàng chất lượng thấp, giá rẻ.
- Thứ hai, các doanh nghiệp cần tích cực tham gia hội chợ thường xuyên tại Hoa Kỳ do Hiệp hội giày thể thao tổ chức một năm 2 lần vào tháng 2 và tháng 8. Tại hội chợ này các doanh nghiệp có thể tiếp cận được với các hàng giày dép lớn có nhu cầu tìm đối tác sản xuất, các nhà nhập khẩu, phân phối hoặc bán lẻ trên thị trường Hoa Kỳ.
- Thứ ba, các công ty 100% vốn trong nước không có khả năng thiết kế mẫu mã nhưng có khả năng cung ứng thành phẩm theo mẫu của người mua mà không cần dựa vào phương thức gia công với nguồn nguyên phụ liệu do người mua cung ứng nên tiếp cận với các hàng giày dép nổi tiếng như Nike, Reebok, Adidas... để thiết lập quan hệ kinh doanh. Cần trở thành đối tác sản xuất chiến lược của các hàng này mà không phải qua đối tác trung gian ở nước thứ ba. Còn với doanh nghiệp có khả năng tự thiết kế mẫu mã và cung cấp hàng với thương hiệu riêng của mình có thể thành lập công ty với chi nhánh liên doanh với đối tác Hoa Kỳ, hoặc thành lập đại lý tại Hoa Kỳ để tiếp cận và chào hàng trực tiếp tới các nhà bán buôn, các nhà nhập khẩu, các nhà phân phối, các cửa hàng bán lẻ.

III. THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

1. Nhập khẩu giày dép của Nhật Bản

Nhật Bản là một thị trường tiêu thụ giày dép lớn và ổn định. Từ năm 1985 đến nay, tốc độ mở rộng thị trường giày dép của Nhật Bản đạt trung bình 1,7%/ năm. Theo điều tra của Công ty Bách hoá Đại Hoàn Nhật Bản thì 60% số khách hàng nữ của công ty cứ 3 - 4 tháng lại mua một đôi giày loại cao cấp, 30% số khách hàng nữ mua 2 đôi. Ngoài ra, trên 50% khách hàng nữ đều mua 3 - 4 đôi dép theo mùa: Xuân, Hạ, Thu, Đông.

Theo một điều tra đối với khách hàng nam giới trẻ tuổi (22 - 25 tuổi), mỗi người có 4 - 5 đôi và nữ giới có 7 - 9 đôi. Hàng năm ở thủ đô Tokyo của Nhật Bản tiêu thụ bình quân 54 triệu đôi giày dép các loại.

Người Nhật nói chung rất chuộng các loại giày dép có danh tiếng. Để đáp ứng nhu cầu trong nước, một số công ty Nhật còn bỏ tiền ra mua bản quyền của các nước ngoài về tự sản xuất như Ungaro, Lanvin, Moschino, Yves Saint Laurent, Nina Ricci và Benetton. Tuy nhiên, gần đây do kinh tế phát triển chậm nên người Nhật cũng giảm mua các loại giày dép cao cấp và bắt đầu chú ý nhiều hơn tới kiểu dáng tính thích hợp khi sử dụng và giá rẻ hơn.

Hiện nay các loại giày dép ở các công ty bách hoá hoặc các siêu thị tiêu thụ mạnh nhất loại giày da giá khoảng 10.000 Yên/đôi.

Người tiêu dùng Nhật nói chung không chú ý nhiều tới loại hảo hạng mà chủ yếu tiêu dùng theo trào lưu thế giới, chọn những loại giày dép thích hợp với quần áo. Trang phục nhẹ nhàng ngày càng thịnh hành tại Nhật, nên những loại giày da nam, nữ làm bằng loại da mỏng mềm và nhẹ tiêu thụ rất mạnh. Loại giày nam đế cao su và dép cao su là những thứ vừa dùng khi đi làm hoặc đi chơi, cũng được tiêu thụ mạnh. Trong cơn biến động về đồng Yên hiện nay, Nhật đang khuyến khích người tiêu dùng quay trở lại với loại giày vải truyền thống mà trước kia người Nhật vẫn hay dùng.

Theo thống kê chính thức của Chính phủ Nhật, xuất khẩu giày dép của Nhật có xu hướng giảm, trong khi đó nhập khẩu đang ngày càng tăng lên. Từ năm 1985 đến nay, số lượng giày dép nhập khẩu nói chung tăng trung bình 16%/năm.

Hướng dẫn thực hiện chiến lược marketing sản phẩm Da giày

Sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Nhật là giày da và giày thể thao từ Italia, Trung Quốc, Pháp và Tây Ban Nha. Riêng giày da, năm 1996, Nhật Bản nhập khẩu 12 triệu đôi, năm 1997 tăng lên 14,41 triệu đôi, năm 1998 là 17,2 triệu đôi và năm 1999 là 20,75 triệu đôi (bình quân tăng 14.3%/năm).

Đối với loại sản phẩm giày da, Italia vẫn là nhà cung cấp số 1 cho Nhật Bản, chiếm 27% tổng số giày dép nhập khẩu nói chung của Nhật và 43,7% thị phần giày dép da nước này, tiếp theo là Tây Ban Nha chiếm 9,6% và Trung Quốc 8,5%.

Đối với giày dép thể thao: Giày dép thể thao nói chung có 2 loại chính: loại dùng cho từng môn thể thao và loại thông dụng. Nói chung, người Nhật khi mua giày thể thao thường chú ý nhiều tới màu sắc, kiểu dáng và xu hướng về thời trang. Từ năm 1987 đến nay, hãng Reebok luôn chiếm vị trí bá chủ loại giày thể thao được tiêu thụ tại Nhật Bản.

Từ năm 1999 đến nay, nhập khẩu giày dép của Nhật Bản tăng nhanh chóng không chỉ trong tổng số lượng và giá trị nhập khẩu mà ở từng chủng loại các sản phẩm giày dép, số lượng và giá trị nhập khẩu cũng tăng.

Nhập khẩu giày dép của Nhật Bản theo mặt hàng giai đoạn 1999 - 2003

Đơn vị tính: 1.000 USD

	1999	2000	2001	2002	2003
851 - giày dép	2.771.419	2.980.353	3.044.874	2.935.633	3.077.957
85124 - Giày thể thao mũ da	22.939	17.564	14.897	14.858	15.900
85141 - SANDAL da	59	456	316	637	700
85148 - Giày dép da	739.415	730.598	793.299	836.399	911.147

Hướng dẫn thực hiện chiến lược marketing sản phẩm Da giày

85149 – Giày dép mũ da	982	2.440	2.462	2.136	1.780
85152 – Giày dép đế mặt trên	14.363	14.229	14.663	16.814	16.597

Nguồn: COMTRADE 2004.

2. Xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Nhật Bản

Những năm gần đây, xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Nhật Bản tăng nhanh. Theo số liệu thống kê của tạp chí Ngoại Thương Nhật bản (Japan's Foreign Trade Review), kim ngạch xuất khẩu năm 1995 đạt ở mức 17 triệu USD, năm 1996 tăng 2,28 lần đạt 48 triệu USD, năm 2004 ở mức khoảng 70 triệu USD.

Sản phẩm giày dép chủ yếu mà Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản là giày thể thao và giày dép da.

Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Nhật Bản giai đoạn 2000 - 2004

Đơn vị tính: Triệu USD

Năm	2000	2001	2002	2003	2004
Kim ngạch xuất khẩu giày dép	78.18	64.404	53.920	61.605	70.562

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo của Bộ Thương mại

Thị trường Nhật Bản là một thị trường vừa có nhu cầu nhập khẩu lớn vừa có yêu cầu chất lượng cao. Vì vậy, muốn tăng thị phần tại thị trường này, yêu cầu trước tiên là cần đảm bảo chất lượng sản phẩm và tuân thủ theo những qui ước liên quan đến nhập khẩu giày dép vào thị trường Nhật. Đặc biệt, các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép vào Nhật Bản cần nghiên cứu kỹ các quy định về thuế nhập khẩu đối với các loại giày dép của nước này để có những bước đi thích hợp.

Biểu thuế nhập khẩu giày da của Nhật Bản

Đơn vị: %

Năm	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Mức 1	27,8	27	26,3	25,5	24,8	24
Mức 2	48,8	45	41,3	37,5	33,8	30

Mức 1: có hạn ngạch

Mức 2: không hạn ngạch

Nguồn: Japan's Foreign Trade Review

3. Các quy định đối với hàng giày dép da nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản

Các quy định dưới đây áp dụng với giày dép da các loại trừ giày thể thao và dép lê. Các loại giày da nhập khẩu đều tuân theo các quy định của hạn ngạch thuế quan.

Hàng hoá	Mã HS
Giày nam	6403.59-031, 59-034, 59-091, 59-094, 99-012, 99.015
Giày nữ	6403.59-032, 59-035, 59-092, 59-095, 99-013, 99.016
Giày trẻ em	6403.59-033, 59-039, 59-099, 99-014, 99.019
Giày dép khác	6403.20-021, 20-022, 30-011, 30-012, 30-022
Dép đi trong nhà	6403.51-011, 59-012, 99-022, 99-029

* Hệ thống hạn ngạch và thuế quan

Giày dép da nhập khẩu được giảm thuế nếu nhập khẩu trong hạn ngạch, được quy định bởi điều 9 của Luật thuế hải quan Nhật. Những sản phẩm được hưởng hạn ngạch chịu mức thuế thấp cho số lượng tối thiểu được quy định hàng năm của Nhật- Hạn ngạch chung không quá 8.346 nghìn đôi.

Mức thuế tối thiểu là 25-27,8%. Mức thuế cho sản phẩm vượt quá mức hạn ngạch là 48,8%.

**Biểu thuế quan áp dụng cho giày dép da
nhập khẩu vào Nhật Bản**

HS	Miêu tả sản phẩm	Mức chung	WTO Từ 1/1/98	Ưu đãi	Tạm thời
6403.20	Giày da	60%			
-011	Dép trong nhà		27,8%	13,5%	27,0%
-012	Khác		45,0%	22,5%	
-021	Dép lê	30%	30,0%	15,0%	
6403.51	Dép trong nhà	60%			
-011	Có hạn ngạch		27,8%	13,5%	27,0%

Giày dép không phải da nhập khẩu không phụ thuộc vào hạn ngạch thuế quan. Mặc dù giày dép sản xuất bằng nguyên liệu da cao cấp nhưng nếu là giày thể thao thì được miễn hạn ngạch, miễn thuế.

Để có thông tin chi tiết, liên hệ theo địa chỉ:

Tariff Division,

International Trade Policy Bureau,

Ministry of International Trade and Industry.

Tel: 03-3501-1511.

*** Công ước Washington:**

Nhiều nước đã ký công ước Washington nhằm bảo vệ sự tồn tại của một số loài thú hoang dã, quý hiếm, chống lại việc săn bắt và khai thác quá mức để buôn bán. Giày dép sản xuất bằng da rắn hay thằn lằn và một số loại đặc biệt khác, khi xuất khẩu đến các nước khác phụ thuộc vào công ước Washington. Các nhà sản xuất và các nhà xuất khẩu kinh doanh các mặt hàng làm bằng da các loại này cần nghiên cứu kỹ các qui chế cụ thể và nếu có nghi ngại gì thì cần gặp cơ quan có thẩm quyền ở nước nhập khẩu. Thủ tục nhập khẩu được kiểm soát dựa trên sự phân loại của công ước. Tuy nhiên trong một số trường hợp, hàng nhập khẩu cần một giấy

chứng nhận xuất khẩu của nước xuất khẩu và giấy cho phép nhập khẩu hay hạn ngạch qui định của Chính phủ nước nhập khẩu.

Các nhà nhập khẩu cần kê khai tên khoa học của loài động vật này thay cho tên thông thường, sẽ thuận lợi hơn khi xét duyệt theo các điều khoản của công ước.

Nếu cần thông tin chi tiết, liên hệ theo địa chỉ:

Tariff Division,

International Trade Policy Bureau,

Ministry of International Trade and Industry.

Tel: 03-3501-1511.

** Thủ tục về nhãn mác*

Có một số hướng dẫn tự nguyện dán nhãn theo cỡ giày dép do Viện tiêu chuẩn công nghiệp của Nhật Bản qui định.

** Những đặc trưng của sản phẩm*

Hàng hoá có nhãn xuất xứ từ các nước châu Âu và Hoa Kỳ có giá cao hơn so với nhãn từ các nước Châu Á. Nhật Bản có qui định về dán nhãn cho cỡ giày dép khác với châu Âu và Châu Mỹ. Số đo của Nhật Bản tính bằng cm, số đo của Châu Âu và châu Mỹ tính bằng inch. Hiện nay các nhà sản xuất từ nước ngoài sản xuất giày dép theo khuôn gổ của Nhật Bản, nghĩa là giày dép được sản xuất theo cỡ chân của người Nhật Bản.

** Dịch vụ sau bán hàng*

Nếu việc sửa chữa nhỏ không liên quan đến các chi tiết giày cần thay thế thì bất cứ đại lý nào cũng có thể nhận thực hiện dịch vụ sửa chữa sau bán hàng mà không cần quan tâm đến sự phân loại hàng hoá.

Địa chỉ giao dịch về hàng giày dép trên thị trường Nhật Bản:

All Japan Leather Shoe Industrial Federation. Tel: 03-5603-2135

Japan Shoe Manufactures. Tel:03-5603-2135

Japan Shoe Wholesalers of Union. Tel:03-5603-2135

(Nguồn: Marketing guidebook for major imported products -JETRO)

4. Một số vấn đề cần quan tâm khi xuất khẩu các sản phẩm da giày sang Nhật Bản

- Nhật bản là một trong những thị trường da giày lớn trên thế giới với các kênh phân phối hàng hoá hết sức đặc trưng. Hệ thống phân phối của Nhật Bản bao gồm các khâu, mối quan hệ giữa các nhà sản xuất, nhập khẩu, các công ty thương mại, các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ thông qua các cửa hàng bán lẻ, siêu thị. Các kênh phân phối hàng nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản thay đổi theo từng chủng loại hàng hoá, mạng lưới bán buôn và các công ty tham gia vào quá trình phân phối hàng hoá này.

- Hệ thống phân phối hàng hoá của Nhật Bản có nhiều cửa hàng bán lẻ với mật độ rất dày đặc nhưng với quy mô nhỏ. Những cửa hàng bán lẻ này thường sử dụng dưới 50 nhân viên và có mật độ khoảng 13 cửa hàng cho 1000 dân cư (cao hơn mức 8,7 cửa hàng cho 1000 dân của Pháp; 6,6 cửa hàng cho 1000 dân của Đức; 6,5 cửa hàng cho 1000 dân của Hoa Kỳ và 6,1 cửa hàng cho 1000 dân của Anh).