

# **THỊ TRƯỜNG EU: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GIẤY DÉP VIỆT NAM**

**Ths. Bùi Việt Hưng**  
*Viện Nghiên cứu Châu Âu*

Sau 20 năm thực hiện công cuộc đổi mới, mở cửa, nền kinh tế Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc. Tốc độ tăng trưởng bình quân năm đạt 7,5%, GDP bình quân đầu người trên 480 USD... Cùng chung với sự phát triển nền kinh tế, hoạt động xuất khẩu mặt hàng giấy dếp trong những năm qua đã ghi nhận những thành công đáng khích lệ: Nếu năm 1996 kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này mới chỉ đạt 1.310,5 triệu USD thì đến năm 2000 con số này đã đạt 1.683,5 triệu USD. Chỉ tính riêng trong 10 tháng đầu năm 2006 kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này đã lên tới 2,8 tỷ USD tương đương với 265 triệu đôi giấy da các loại.

Liên minh Châu Âu (EU) là một tổ chức khu vực lớn nhất trên thế giới hiện nay với 27 nước thành viên, đang ngày càng khẳng định tiềm năng kinh tế khu vực và vị thế của mình trên trường quốc tế. Với kim ngạch hàng năm đạt 5 tỷ USD, EU là một trong những thị trường quan trọng nhất của Việt Nam (chiếm khoảng 20% kim ngạch xuất khẩu). Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như giấy dếp, dệt may, thủy hải sản... với mức tăng bình quân năm đạt 37% giai đoạn 1990-1999. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng với tốc độ nhanh, song những quy định của EU dành cho các mặt hàng nhập khẩu vào thị trường này đang ngày càng khắt

ke và chặt chẽ. Đặc biệt mới đây, ngày 30/8/2006, Ủy ban Châu Âu đã ra quyết định tạm thời áp đặt mức thuế chống bán phá giá đối với tất cả các mặt hàng da giấy nhập khẩu từ Việt Nam là 10%. Điều đó đã và đang đặt ra những thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước. Họ buộc phải đóng cửa hoặc thu hẹp sản xuất. Hơn nữa, trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, quy mô của các doanh nghiệp xuất khẩu mặt hàng da giấy Việt Nam đang bộc lộ những khiếm khuyết như: quy mô sản xuất nhỏ, thủ công, sơ chế... cũng như những chính sách khuyến khích xuất khẩu của chúng ta sang thị trường EU còn chưa hợp lý là những nguyên nhân chủ yếu hạn chế hiệu quả xuất khẩu mặt hàng giấy dếp của Việt Nam. Từ những thực tế như vậy, bài viết này đề cập một số điểm chính về thị trường EU cũng như phân tích thực trạng xuất khẩu mặt hàng giấy dếp của Việt Nam sang thị trường EU.

## **1. Đặc điểm thị trường EU và những yêu cầu đặt ra đối với mặt hàng giấy dếp Việt Nam**

Trải qua 50 năm hình thành và phát triển, Liên minh Châu Âu, một tổ chức liên kết khu vực lớn nhất trên thế giới hiện nay, đã và đang đạt được những kết quả tương đối khả quan trong việc theo đuổi mục tiêu hội

nhập và phát triển kinh tế của mình. Ra đời năm 1957 với 6 nước thành viên (Pháp, Đức, Italia, Hà Lan và Luxembua), ngày nay EU đã trở thành một tổ chức khu vực liên kết tiêu biểu nhất trong các khối liên kết khu vực. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế GDP năm 2004 đạt 2,4%, năm 2006 đạt 2,5% tương ứng giá trị GDP đạt 11.233 tỷ USD và 11.401 tỷ USD (Bảng 1) đã tạo cho khu vực này trở thành một thị trường đầy hứa hẹn cho các nhà xuất khẩu trên thế giới. Năm 2005, tuy tốc độ tăng trưởng kinh tế của EU có chiều hướng giảm so với năm trước đó, song tỷ lệ thất nghiệp của toàn EU lại ghi nhận được

những thành công đáng kể từ mức 9% năm 2004 xuống còn 8,7%. Năm 2006 cũng là năm Liên minh Châu Âu ghi nhận được những bước cải thiện và phát triển khá khả quan, với tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt 2,5%, tỷ lệ thất nghiệp giảm xuống còn 8,1%, mức thấp nhất mà EU có thể đạt được trong những năm gần đây. Trên cơ sở những thông tin cơ bản của EU trong những năm qua, các nhà kinh tế của EU đều có chung nhận định, trong những năm tới giai đoạn 2010 - 2020 Liên minh Châu Âu sẽ vẫn duy trì và khẳng định vị thế là một trung tâm kinh tế - thương mại lớn nhất trên toàn cầu.

**Bảng 1: Một số chỉ tiêu kinh tế cơ bản của EU**

Chỉ tiêu	2004	2005	2006	2007
Tốc độ tăng trưởng GDP	2,4	1,5	2,5	2,4
GDP tỷ USD	11.233	11.401	11.401	11.674
Tốc độ tăng tiêu dùng	2,1	1,6	1,6	2,1
Tốc độ tăng việc làm	0,6	0,9	1,0	1,0
Tỷ lệ thất nghiệp	9,0	9,0	8,7	8,1
Tỷ lệ lạm phát	2,1	2,3	2,2	1,9
Nợ chính phủ GDP	63,4	64,1	64,2	64,3
Cán cân tài khoản vãng lai	0,0	-0,3	-0,4	-0,3

*Nguồn: Eurostat.*

### **1.1 Tập quán và thị hiếu tiêu dùng của EU**

Ngày 1/1/2007, EU đã chính thức kết nạp thêm 2 thành viên mới (Bungari và Rumani), nâng con số thành viên từ 25 lên 27. Như vậy với 27 nước thành viên, EU đang ngày càng khẳng định vị thế của mình

trên trường quốc tế. Mốc sự kiện nổi bật đánh dấu bước nhất thể hoá về kinh tế và thương mại trong khối thị trường chung châu Âu đó là việc thông qua hiệp ước Maastricht vào ngày 1/1/1993 đã tạo cho thị trường này sự tự do di chuyển con người, hàng hoá, dịch vụ và vốn giữa các nước thành viên. Tuy

nhiên, mỗi một quốc gia thành viên lại có những đặc điểm tiêu dùng theo những phong thái và đặc trưng riêng của từng vùng, từng lãnh thổ khác nhau. Ví dụ, trong khi những người dân Áo, Đức và Hà Lan ưa chuộng mặt hàng may mặc và giày dép không có chất nhuộm, có nguồn gốc hữu cơ thì người dân của các quốc gia khác lại không coi tiêu chí đó là quan trọng.

Sự đa dạng về văn hoá cùng với trình độ phát triển kinh tế giữa các nước thành viên cũ và mới gia nhập cũng tạo nên xu hướng tiêu dùng khác nhau. Song nhìn chung, người tiêu dùng EU có sở thích và thói quen sử dụng các sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới, với tâm lý những sản phẩm có thương hiệu sẽ là những sản phẩm có một quy trình sản xuất chặt chẽ, mức độ và chất lượng của sản phẩm cao... Đây chính là một nhân tố khó khăn cho các mặt hàng giấy dép thương hiệu Việt thâm nhập vào thị trường này.

Mức thu nhập cao của người dân châu Âu cũng đồng nghĩa họ luôn đòi hỏi khắt khe về chất lượng và độ an toàn của sản phẩm. Yếu tố quyết định tiêu dùng của người dân châu Âu có thể được tổng quát lại ở các tiêu chí đó là: chất lượng tốt, mẫu mới và kiểu dáng của sản phẩm phải đa dạng, linh hoạt và bắt mắt.

### 1.2. Chính sách thương mại chung

Đặc điểm cơ bản nhất của chính sách ngoại thương của EU là tất cả các thành viên EU đều áp dụng một chính sách ngoại

thương chung đối với toàn khối. Ủy ban Châu Âu là người đại diện duy nhất cho Liên minh trong việc đàm phán, ký kết các hiệp định và dàn xếp tranh chấp thương mại.

Chính sách ngoại thương của EU bao gồm chính sách thương mại tự trị và chính sách thương mại chung dựa trên nguyên tắc không phân biệt đối xử, minh bạch có đi có lại và cạnh tranh công bằng. Các biện pháp được áp dụng phổ biến trong chính sách ngoại thương của EU là thuế quan, hạn chế về số lượng, hàng rào kỹ thuật, chống bán phá giá và trợ cấp xuất khẩu.

Một trong những vấn đề khá nổi cộm hiện nay đối với hầu hết các sản phẩm nhập khẩu nói chung và Việt Nam nói riêng vào thị trường EU đó chính là các rào cản phi quan thuế thể hiện:

*Hạn ngạch (quota):* Là một công cụ được EU sử dụng để hạn chế số lượng hoặc giá trị của một số mặt hàng nhập khẩu vào EU và phân bổ hạn ngạch theo chương trình hỗ trợ các nước đang phát triển trong khuôn khổ GSP.

*Các rào cản kỹ thuật:* Là những quy chế nhập khẩu và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Theo đánh giá của giới chuyên môn thì hiện nay hầu hết các mặt hàng nhập khẩu vào thị trường EU đều được hưởng những ưu đãi về biểu thuế quan CET. Song trên thực tế thì chính những rào cản kỹ thuật đã và đang tạo ra không ít những thách thức cho các đối tác xuất khẩu muốn xâm nhập vào thị trường EU.

*Chống bán phá giá:* Một trong những công cụ của chính sách thương mại chung nhằm bảo hộ cho các nhà sản xuất EU trước các hoạt động thương mại mà EU coi là không lành mạnh đó chính là thuế chống phá giá. Thuế chống phá giá là các mức thuế áp dụng cho hàng hoá nhập khẩu vào thị trường EU khi những hàng hoá này được bán thấp hơn tại thị trường xuất xứ. Căn cứ theo các điều khoản quy định của WTO, EU chỉ được áp dụng thuế chống bán phá giá theo hai tiêu chí sau: *Thứ nhất*, Theo phương pháp tính giá thông thường mà EU áp dụng đó là so sánh mức bán phá giá tại thị trường EU với mức giá tại nơi sản xuất. Tức là EU phải chứng minh được là mức giá đó thấp hơn giá thành nơi sản xuất. Tuy nhiên, việc áp đặt thuế chống bán phá giá căn cứ vào việc so sánh giá với giá thành sản xuất của sản phẩm đó hiện đang bị chỉ trích từ phía các đối tác thương mại, bởi lẽ nhiều khi EU không tính đến các chi phí phát sinh của nhà sản xuất như chi phí nghiên cứu thị trường hay mức chênh lệch về sản lượng bán ra giữa hai thị trường. *Thứ hai*: Khi mức giá bán đã được xác định thì tiêu chí tiếp theo được xem xét đến là liệu các mặt hàng đó có gây tổn hại hoặc đe dọa nghiêm trọng cho một ngành công nghiệp nội địa hay không. Mức độ tổn thất được EU tính đến đó là các chỉ số về lợi nhuận, công suất thị phần sản phẩm, mức độ sa thải lao động... và cuối cùng Ủy ban Châu Âu có thể xem xét tới đó là việc áp đặt thuế bán phá giá đó có vì lợi ích cộng đồng hay không.

Kết quả cuộc điều tra của EU đối với các doanh nghiệp da giày Việt Nam đã được phía EU chính thức tuyên bố tại cuộc họp ngày 24/2/2006 với những bằng chứng chứng minh sự can thiệp của nhà nước Việt Nam cũng như những tổn hại mà mặt hàng da giày Việt Nam gây ra đối với ngành công nghiệp da giày EU (Sản lượng da giày tại EU đã giảm 30% với khoảng 40.000 lao động trong ngành công nghiệp da giày EU thất nghiệp và giá bán mặt hàng da giày của Việt Nam đã giảm trung bình 20% năm). Trên cơ sở như vậy, ngày 30 tháng 8 năm 2006, Ủy Ban Châu Âu với 9 phiếu thuận, 4 phiếu trắng và 12 phiếu chống đã thông qua các mức thuế chống bán phá giá là 10% đối với giày mũi da nhập khẩu từ Việt Nam (Theo quy định của EU thì các phiếu trắng sẽ được tính gộp với các phiếu thuận vì lý do không phản đối). Việc áp dụng thuế chống bán phá giá chính là một rào cản thương mại được Ủy ban Châu Âu áp dụng ngày càng phổ biến nhằm hạn chế số lượng hàng nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển có lợi thế về chi phí nhân công và nguồn lực.

## **2. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu mặt hàng da giày của Việt Nam sang thị trường EU trong những năm qua**

### **2.1. Thực trạng sản xuất của các doanh nghiệp da giày Việt Nam**

Cùng với xu thế hội nhập, mở cửa và khuyến khích xuất khẩu là sự bùng nổ các doanh nghiệp nói chung và giày dép nói riêng. Theo số liệu điều tra thống kê năm 2006 của Tổng cục Thống kê, trong giai đoạn

2001- 2005, số doanh nghiệp tăng bình quân là 27,9%/năm, tương ứng với 14.213 doanh nghiệp. Ngành da giấy Việt Nam trong những năm qua cũng có những bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Trong tổng số hơn 400 doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu da giấy (2004) thì doanh nghiệp nhà nước (76 doanh nghiệp) chiếm 31,67%, doanh nghiệp ngoài quốc doanh chiếm 33,33%, số còn lại thuộc các doanh nghiệp liên doanh và 100% vốn đầu tư nước ngoài.

Căn cứ theo hai tiêu chí căn bản là vốn và lao động, có thể dễ dàng nhận thấy là hầu hết các doanh nghiệp da giấy Việt Nam là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong khi hầu hết các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp liên doanh ngày càng mở rộng thị phần cũng như khẳng định được uy tín và thương hiệu của mình tại thị trường không chỉ trong nước mà còn ở các thị trường lớn trên toàn thế giới thì các doanh nghiệp giấy dèp nhà nước lại đi vào giai đoạn thoái trào. Phân tích về sự thua lỗ của các doanh nghiệp nhà nước có thể chỉ ra nhiều nguyên nhân, song tập trung chủ yếu vào các nguyên nhân sau: *Thứ nhất*, Các doanh nghiệp nhà nước hiện vẫn nhận gia công cho các đối tác nước ngoài, do vậy thường thụ động trong khâu tìm kiếm thị trường, giá trị gia tăng trên mỗi một đơn vị sản phẩm thấp, các doanh nghiệp hoạt động theo phương thức lấy công làm lãi. *Thứ hai*, Yếu kém trong hoạt động quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh, bộ máy phòng ban còn công kênh và cơ chế cứng nhắc... Vì vậy khi các doanh nghiệp này

chuyển đổi mô hình sản xuất từ gia công sang mua đứt bán đoạn thì không ứng phó nổi với sự thay đổi trong quản lý.

Trong những năm qua, chính sách đổi mới, mở cửa, chủ động hội nhập kinh tế của Đảng và Nhà nước đã mang lại những thành tựu to lớn trong sự phát triển kinh tế- xã hội của nước ta, làm thay đổi căn bản hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế. Hiện nay Việt Nam là nhà sản xuất giấy lớn thứ tư trên thế giới với hơn 350 triệu đôi/năm, giải quyết cho hơn 450.000 lao động. Mức độ tăng trưởng xuất khẩu 10-15% năm đã phần nào khẳng định sự lạc quan về triển vọng ngành da giấy Việt Nam. Tuy nhiên, sự tăng trưởng và ổn định trong kim ngạch xuất khẩu không phụ thuộc vào phần lớn các doanh nghiệp da giấy quốc doanh mà chính là sự tăng trưởng và phát triển của các doanh nghiệp da giấy có vốn đầu tư nước ngoài sản xuất và xuất khẩu. Các doanh nghiệp da giấy Việt Nam hiện chủ yếu vẫn làm gia công cho các đối tác nước ngoài (chiếm 70% kim ngạch), gia công cho các đối tác trong thời kỳ đầu tham gia xuất khẩu. Các doanh nghiệp da giấy Việt Nam đã nhanh chóng tạo được nhiều công ăn việc làm cho người lao động, tiếp thu được những kỹ năng, kiến thức về quản lý sản xuất cũng như công nghệ nguồn từ phía đối tác. Tuy nhiên, hệ lụy của quá trình này là các doanh nghiệp ngày càng phụ thuộc nặng nề vào các đối tác nước ngoài, không có cơ hội nắm bắt thị trường, bị động trong việc tiếp nhận các đơn hàng và triển khai kế hoạch sản xuất, lợi

nhuận thấp và ít vốn tích lũy để tái đầu tư phát triển.

*Thiết kế mẫu mã sản phẩm:* Mặt hàng da giấy là mặt hàng có tính thời trang cao, tuy nhiên theo nhìn nhận của các chuyên gia về da giấy thì thiết kế là một trong những yếu điểm lớn nhất của ngành công nghiệp da giấy Việt Nam. Như đã đề cập ở trên, phương thức sản xuất của các doanh nghiệp da giấy Việt Nam là gia công, chính vì vậy khâu thiết kế mẫu mã sản phẩm đã hầu như bị quên lãng hoặc có chăng chỉ có một số ít các công ty chú trọng vào công tác này.

*Nguyên phụ liệu:* Một trong những khó khăn đối với các doanh nghiệp da giấy Việt Nam đó là khâu nguyên phụ liệu cho sản xuất. Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Da giấy Việt Nam, nguồn nguyên liệu cho các doanh nghiệp da giấy chủ yếu là nhập khẩu và con số này chiếm 80-85% khối lượng nguyên phụ liệu.

*Quản lý đào tạo nguồn nhân lực:* Con người là yếu tố quan trọng của quá trình sản xuất. Để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao và đáp ứng tốt nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng cần có đội ngũ công nhân có tay nghề cao. Đánh giá về những lợi thế của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và ngành da giấy nói riêng đó là nguồn nhân công dồi dào, cần cù chịu khó và chi phí thấp. Tuy nhiên những lợi thế và giá nhân công chỉ là ưu thế tạm thời, ưu thế này sẽ dần mất đi theo quá trình phát triển của nền kinh tế.

Theo số liệu thống kê năm 2006, toàn ngành giấy dếp hiện nay có khoảng 580.000 lao động, theo dự đoán năm 2010 con số này sẽ là 650.000 người. Tuy nhiên, một thực tế đang đặt ra đối với ngành da giấy Việt Nam là lực lượng lao động trong các doanh nghiệp da giấy thường không được đào tạo chính quy qua trường lớp mà căn bản là đào tạo qua thực tế kèm cặp trên các dây chuyền sản xuất. Đây chính là một trong những tồn tại khiến hầu hết các sản phẩm của chúng ta tạo ra là những sản phẩm còn quá đơn điệu, thiếu tính sáng tạo, không đồng đều về chủng loại và chất lượng chưa cao.

## ***2.2. Thực trạng xuất khẩu mặt hàng da giấy của Việt Nam sang thị trường EU trong những năm qua***

Trong những năm qua, cùng với mặt hàng dệt may và da giày, mặt hàng giấy dếp xuất khẩu được đánh giá là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nền kinh tế nước ta. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng da giấy luôn chiếm 10% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia. Hiện nay giấy dếp Việt Nam được xếp thứ 4 trong 10 nước xuất khẩu hàng đầu vào thị trường 27 nước EU và Mỹ. Theo số liệu thống kê mới nhất của Tổng cục Hải quan, chỉ tính riêng trong hai tháng năm 2007, kim ngạch xuất khẩu giấy dếp của Việt Nam sang thị trường EU đã đạt con số 344 triệu USD, tăng 11,5% so với cùng kỳ năm ngoái và chiếm tới 55,7% tổng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của cả nước.

**Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu giấy dếp của doanh nghiệp da giấy Việt Nam sang một số các nước thành viên EU năm 2006**

Đơn vị: triệu USD, triệu đôi

Tên nước	Khối lượng	Giá trị	Tên nước	Khối lượng	Giá trị
Anh	73,50	517,35	Cộng hoà Séc	0,66	4,73
Đức	121,08	339,40	Phần Lan	0,61	3,75
Bỉ	28,51	232,24	Slovakia	0,23	2,10
Hà Lan	21,30	217,72	Hungary	0,29	2,03
Pháp	29,32	195,32	Slovenia	0,28	2,02
Italia	21,47	192,98	Bồ Đào Nha	0,29	1,12
Tây Ban Nha	80,31	104,81	Cyprus	0,13	1,10

Nguồn : Hiệp hội Da giấy Lifaso ( Tạp chí Công nghiệp da giấy, tháng 3/4/2007).

Sau khi Việt Nam và EU ký hiệp định hợp tác (17/7/1995), nhóm mặt hàng giấy dếp nói chung và da giấy nói riêng khi nhập khẩu vào thị trường EU sẽ không còn phải chịu sự giám sát của Ủy ban Châu Âu. Vì vậy, nhóm mặt hàng này không những chiếm tỷ trọng cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá sang thị trường EU mà còn tăng trưởng vượt bậc qua các năm: năm 2004 đạt 2,6 tỷ USD, năm 2005 đạt 3,03 tỷ USD và năm 2006 đạt 202 triệu USD.

Đánh giá về khả năng cạnh tranh về giá cũng như chất lượng sản phẩm da giấy Việt Nam có thể thấy nổi cộm ở các vấn đề như: Về chất lượng, mặt hàng da giấy của Việt Nam chỉ ở mức trung bình so với các nước sản xuất mặt hàng này trên thế giới. Sự thiếu đồng bộ cũng như kỹ thuật lạc hậu trong công nghệ sản xuất chính là nhân tố chính chi phối tới chất lượng sản phẩm da giấy của Việt Nam. Vấn đề giá của sản phẩm hiện cũng đang là chủ đề đáng bàn ở hầu hết các diễn đàn của Hiệp hội Da giấy. Tuy nhiên,

như đã đề cập ở trên, trong bối cảnh hiện nay vấn đề cạnh tranh về giá không phải là giải pháp tối ưu để các doanh nghiệp có thể theo đuổi khi thâm nhập vào thị trường EU. Bởi lẽ, vấn đề bán phá giá sản phẩm của Ủy ban Châu Âu sẽ được thực thi ngay khi giá các mặt hàng nhập khẩu vào thị trường này giảm xuống, đe dọa trực tiếp tới các ngành công nghiệp của EU. Chính vì vậy, các doanh nghiệp da giấy Việt Nam cần nhanh chóng lựa chọn cho mình một phương thức sản xuất kinh doanh hữu hiệu khi thâm nhập vào thị trường EU; Cần nhanh chóng thay đổi phương thức sản xuất từ gia công sang xuất khẩu trực tiếp, tạo ra ngày càng nhiều giá trị gia tăng trên mỗi đơn vị sản phẩm xuất khẩu.

**Tóm lại,** Mặc dù trong những năm qua khối lượng và kim ngạch xuất khẩu mặt hàng da giấy của Việt Nam sang thị trường EU tăng trưởng liên tục qua các năm, song theo nhìn nhận, con số 3,59 tỷ USD năm 2006 vẫn chưa phản ánh đúng tiềm năng hợp tác kinh tế- thương mại giữa hai bên. Điều này được

thể hiện qua nhiều tiêu chí và do nhiều nguyên nhân khác nhau. Ngoài những nguyên nhân phát sinh từ phía Việt Nam như chất lượng hàng hoá chưa cao, mẫu mã sản phẩm còn đơn điệu, công tác tiếp thị của doanh nghiệp còn yếu... còn có những nguyên nhân bên ngoài phát sinh từ phía EU như chính sách thương mại với quy chế nhập khẩu ngày càng chặt chẽ, các rào cản thương mại ngày càng nhiều, thị hiếu tiêu dùng khắt khe... Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, doanh nghiệp da giày Việt Nam cần nhanh chóng hoàn thiện và xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh thích nghi với các điều kiện khắc nghiệt nhất của thị trường.

Để thúc đẩy hơn nữa khả năng xuất khẩu mặt hàng da giày, chúng ta cần triệt để tận dụng và phát huy hơn nữa những lợi thế so sánh vốn có, hoàn thiện hệ thống pháp luật nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu, gia tăng hàm lượng giá trị trên mỗi sản phẩm, đẩy mạnh công tác xúc tiến xây dựng thương hiệu, uy tín và quảng bá sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam.... Để thực hiện được mục tiêu và định hướng mà Đảng và Chính phủ đã đề ra trong giai đoạn sắp tới đòi hỏi cần có sự phối hợp giữa Nhà nước và các ban ngành hữu quan, các doanh nghiệp cần nhanh chóng giải quyết dứt điểm những tồn tại và khắc phục những hạn chế trong hoạt động xuất nhập khẩu.

Khả năng phát triển mà mở rộng xuất khẩu mặt hàng giày dép của Việt Nam sang thị trường EU là rất lớn. Chúng ta tin tưởng

rằng, trong một tương lai không xa, với sự quyết tâm của các bên, mặt hàng xuất khẩu giày dép của Việt Nam sẽ ngày một tăng cao, góp phần thực hiện thành công mục tiêu-định hướng xuất khẩu đã được Chính phủ đề ra./

### Tài liệu tham khảo

1. Bộ Thương mại (2003). *Mục tiêu kế hoạch xuất khẩu năm 2003 vào các thị trường*. Tạp chí Ngoại thương, (7) Tr. 23-24.
2. Bộ Thương mại (2005). *Các giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường EU giai đoạn 2000-2010*.
3. Bộ Thương mại (2006). *Báo cáo thương mại năm 2006*, Trang Web Bộ Thương mại <http://.mot.gov.vn>
4. Bộ Thương mại (2003). *"Quy chế GSP mới của EU đối với Việt Nam"*, Tạp chí Ngoại thương, 29, Tr .29.
5. Trần Thị Kim Dung (2001). *"Quan hệ Việt Nam - Liên minh Châu Âu"* Nxb KHXH, Hà Nội.
6. Bùi Huy Khoát (2001). *"Thúc đẩy quan hệ thương mại - đầu tư giữa Liên hiệp Châu Âu và Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ XXI"*, - Nxb KHXH, Hà Nội.
7. Trần Chí Thành (2002). *"Thị trường EU và khả năng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam"*, Nxb Lao động- Xã hội, Hà Nội.
8. Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu năm 2005/2006/2007.
9. Trang WEB: [http// Europa.eu.int](http://Europa.eu.int)
10. <http://vietrade.com.vn>