

## **THỊ TRƯỜNG XUẤT NHẬP KHẨU VÀ BUÔN BÁN GIẤY TẠI BA LAN CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC VỚI THƯƠNG HIỆU GIẤY VIỆT NAM**

*(Tóm tắt báo cáo tại Hội thảo “Tăng cường xuất khẩu giấy Việt Nam vào thị trường Ba Lan và EU”, do Hiệp hội Da - Giấy Việt Nam và TTXTTM&ĐT ASEANPL tổ chức tại Ba Lan ngày 17-07-2006)*

**TS. Hoàng Xuân Bình**  
**TTXTTM&ĐT ASEANPL- Ba Lan**  
**Ths. Hoàng Đông Quang**  
**Đại học Tổng hợp Vácava**

### **1. Một số thông tin cơ bản về thị trường xuất nhập khẩu và buôn bán giấy tại Ba Lan**

So với các thị trường các nước khác của EU, thị trường xuất nhập khẩu và buôn bán giấy tại Ba Lan được coi là thị trường đang phát triển. Theo số liệu thống kê Ba Lan, ước tính trong năm 2003 nhu cầu của thị trường là 3 đôi giấy mới trên đầu người, trong khi đó với các nước EU phát triển kinh tế hơn nhu cầu là 4,4 đôi giấy mới cho mỗi người. Trong năm 2003 dân Ba Lan đã mua 114 triệu đôi giấy, trong đó 81% (92,5 triệu đôi giấy) được nhập khẩu và chỉ có 19% là các sản phẩm sản xuất tại Ba Lan. Cơ cấu nhu cầu sử dụng giấy tại Ba Lan khoảng 20% là giấy da và 80% là giấy được sản xuất từ các chất liệu khác.

Hiệp hội Da - Giấy Ba Lan đã đánh giá nhu cầu mua sắm giấy mới trong thị trường Ba Lan là khoảng 120 triệu đôi mỗi năm. Số đó không bao gồm “thị trường đen” (nhập

khẩu và sản xuất giấy không hợp pháp). Ước tính giá trị thặng dư của “thị trường đen” lên tới 30-40%.

*Nguồn gốc chính của giấy nhập khẩu vào Ba Lan là từ Trung Quốc khoảng 62%, ngoài ra từ Việt Nam khoảng 14%, Thổ Nhĩ Kỳ 8%, Ý 5% và Malaysia 4%.*

Ba Lan nhập khẩu nhiều nhất là giấy sản xuất từ các chất liệu nhân tạo (khoảng 50% tổng nhập khẩu) và giấy vải (khoảng 25%). Số lượng giấy da Ba Lan nhập khẩu ít hơn nguyên do sự chênh lệch giữa giá giấy da sản xuất tại Ba Lan so với sản xuất từ Trung Quốc, Việt Nam không lớn như các loại giấy khác. Trong năm 2004, tại Ba Lan có 11.816 công ty và cá nhân bán buôn giấy dệp. Số các công ty này tập trung nhiều nhất trong 3 tỉnh: Mazowieckie, Lodzkie và Slaskie.

### **2. Những đặc điểm của thị trường giấy tại Ba Lan**

Theo thị hiếu của khách hàng có thể chia thị trường giấy tại Ba Lan thành 3 loại:

- *Thị trường cấp thấp - thị trường sản phẩm không có thương hiệu* – dành cho khách hàng có thu nhập và đòi hỏi thấp, họ chọn hàng theo giá thấp nhất.

- *Thị trường cấp trung bình - thị trường sản phẩm đại trà nhưng đã có thương hiệu riêng* – dành cho khách hàng có thu nhập trung bình, đánh giá giầy theo giá cả, chất lượng, sự đáp ứng thời trang và thương hiệu của sản phẩm.

- *Thị trường cấp cao - thị trường sản phẩm cao cấp có thương hiệu nổi tiếng* – dành cho khách hàng có thu nhập cao, đánh giá sản phẩm theo những danh hiệu nổi tiếng. Mảng thị trường này không bị cạnh tranh của hàng rẻ tiền từ Trung Quốc và Việt Nam.

Theo phương thức và nơi phân phối hàng hóa thị trường giầy tại Ba Lan có thể chia thành 3 phương thức:

- *Phương thức thấp.* Phương thức này bao gồm:

+ *Chợ và siêu thị.* Sản phẩm chính trong mảng này là giầy rẻ tiền nhập khẩu từ châu Á.

+ *Hệ thống các cửa hàng nhỏ multibrand.* Đó là hệ thống những cửa hàng nhỏ, hoạt động với phương thức bán giầy của nhiều hãng sản xuất và nhập khẩu khác nhau. Thực tế cho thấy, trong thị trường giầy bán lẻ tại Ba Lan, những cửa hàng multibrand chiếm thành phần lớn nhất. Tiêu thụ giầy lớn nhất nằm trong những cửa hàng multibrand, có bán tất cả các loại giầy từ loại rẻ tiền đến

các sản phẩm có thương hiệu và các thương hiệu uy tín. Giữa các hãng sản xuất và nhập khẩu giầy không thương hiệu, sự cạnh tranh mạnh nhất diễn ra tại các cửa hàng multibrand, chợ và siêu thị.

- *Phương thức tầm trung*

Những mạng lưới các cửa hàng lớn chuyên bán giầy. Sản phẩm trong mảng này là giầy có chất lượng và giá cả trung bình. Những cửa hàng này đáp ứng nhu cầu của khách hàng với tầm thu nhập trung bình, có sự đòi hỏi hơn về giá cả, chất lượng, thương hiệu có uy tín, phục vụ chu đáo và điều kiện bảo hành tốt hơn. Các công ty hoạt động trong mảng này là những hãng sản xuất, chủ của những thương hiệu giầy có uy tín, đồng thời có mạng lưới cửa hàng chuyên bán giầy (ví dụ: CCC, Ambra, Deichmann, Inblu, Avanti, Szuz Szop).

- *Phương thức cao cấp*

+ *Những mạng lưới các cửa hàng chuyên bán giầy cao cấp.* Đối tượng của thị trường này là khách hàng có sự đòi hỏi cao về chất lượng, thương hiệu nổi tiếng, đáp ứng thời trang, vị trí cửa hàng thuận lợi và phục vụ chu đáo. Đối lại, những khách hàng này sẵn sàng chấp nhận giá cao của sản phẩm cần mua. Các công ty hoạt động trong mảng này là các hãng sản xuất, chủ của những thương hiệu nổi tiếng và đồng thời có mạng lưới cửa hàng riêng (ví dụ: Gino Rossi, Venezia, Kazar, Rylko, Prima Moda, Apia, Ecco, Salamander, Bata, Via Roma, Nine West, Adidas, Nike).

+ Các cửa hàng chuyên bán quần áo thời trang. Các cửa hàng trong mảng này coi giày là sản phẩm đệm cho những hàng chính của mình. Trong phần lớn những cửa hàng quần áo thời trang, giày có chất lượng cao và trung bình (ví dụ: Zara, Springfield, Cottonfield).

Phương thức tầm trung và cao cấp của thị trường giày tại Ba Lan đã bị mấy chục công ty Ba Lan và nước ngoài chiếm. Điểm mạnh của những công ty đó là họ có mạng lưới cửa hàng riêng và thương hiệu mạnh mẽ. Hiện nay, phần lớn nguồn gốc sản phẩm của những công ty giày có vị trí trong thị trường Ba Lan được sản xuất tại các nước Đông Nam Á, đặc biệt từ Trung Quốc. Chính vì vậy số lượng giày được sản xuất tại Ba Lan càng ngày càng giảm đi. Tương tự như tại các nước EU khác, các công ty giày lớn tại Ba Lan càng ngày càng ít tham gia vào đầu tư và điều hành sản xuất, ngược lại họ tập trung hơn vào việc quản lý hệ thống phân phối, kiểm tra chất lượng và xây dựng thương hiệu của mình.

### **3. Điều lệ thuế nhập khẩu giày vào EU**

Theo điều lệ của EU, từ ngày 23.03.2006, những sản phẩm giày nhập khẩu từ Trung Quốc và Việt Nam đã bị đánh thuế "antidumping". Điều lệ này không áp dụng cho loại giày thể thao và giày trẻ em. Các mức đánh thuế:

- Từ 02.06 đến 13.07.2006 – 9,7% sản phẩm giày từ Trung Quốc, 8,4% từ Việt Nam.

- Từ 14.07 đến 14.09.2006 – 14,5% sản phẩm giày từ Trung Quốc, 12,6% từ Việt Nam.

- Từ 15.09.2006 – 19,4% sản phẩm giày từ Trung Quốc, 16,8% từ Việt Nam.

Tại Ba Lan hàng năm có 2 đợt hội trợ giày lớn nhất: "Fair of Shoes, Leather and Leather Goods" (thành phố Poznan).

### **4. Hoạt động của các công ty Việt Nam trong thị trường giày tại Ba Lan**

Phân tích thực tế thị trường giày Ba Lan trong thời gian hiện nay có thể nhận thấy:

- Các sản phẩm giày được sản xuất từ Việt Nam có mặt tại Ba Lan thường là các sản phẩm giày của các hãng có thương hiệu nổi tiếng hay của các công ty Ba Lan, EU đặt sản xuất tại Việt Nam (các xí nghiệp của Việt Nam sản xuất gia công giày cho các công ty này). Chính vì vậy, sản phẩm giày có nguồn gốc từ Việt Nam thường là các sản phẩm có chất lượng hơn.

- Các thương hiệu giày Việt Nam nhìn chung không xuất hiện tại Ba Lan, các hãng giày Việt Nam không có các đại diện của mình để phân phối sản phẩm tại thị trường Ba Lan.

- Hiện tại ở Ba Lan có khoảng 50 công ty của người Việt Nam trực tiếp nhập khẩu hay bán buôn lớn giày từ các nước châu Á, chủ yếu là từ Trung Quốc và tập trung vào thị phần giày rẻ tiền chưa có thương hiệu. Hiện nay các công ty nhập khẩu này thường tập trung hệ thống phân phối bán buôn tại khu thương mại châu Á vùng Wolka Konsowska. Sau khi Ba Lan gia nhập EU, nhiều công ty của người Trung Quốc tại các nước lân cận như Hungari, Séc đã tràn sang trực tiếp tham gia thị trường xuất nhập khẩu và phân phối giày dép tại Ba Lan. Điều đó bắt đầu giai

đoạn cạnh tranh hơn cho các doanh nghiệp người Việt Nam tại đây.

Đánh giá nguyên nhân vì sao các công ty giấy của người Việt Nam tại Ba Lan không tham gia hỗ trợ xuất khẩu và phân phối giấy Việt Nam mà tập trung về phía Trung Quốc có thể thấy:

- Thứ nhất, các sản phẩm giấy rẻ và chưa có thương hiệu là lợi thế của Trung Quốc. Trong những năm qua thị trường Ba Lan cũng như các nước Đông Âu tiêu thụ nhiều do phù hợp với điều kiện kinh tế và thu nhập còn thấp so với các nước EU khác.

- Các công ty của người Việt Nam tại Ba Lan chưa ý thức việc xây dựng thương hiệu riêng cho mình. Có rất ít công ty có thương hiệu riêng uy tín tại Ba Lan.

- Các xí nghiệp sản xuất giấy Việt Nam chưa coi trọng thị trường Ba Lan và các nước Đông Âu, do vậy không có các đại diện hay chiến lược quảng bá thương hiệu giấy Việt Nam tại đây. Điều đó cản trở việc hợp tác liên kết giữa các công ty người Việt Nam tại Ba Lan với các công ty, xí nghiệp giấy trong nước.

### **5. Một số biện pháp hỗ trợ xuất khẩu giấy Việt Nam vào thị trường Ba Lan**

Với xu hướng tăng trưởng mức sống tại các nước Đông Âu và so sánh lợi thế giữa sản xuất giấy của Việt Nam và Trung Quốc, các xí nghiệp Việt Nam nên tập trung vào các chủng loại giấy có chất lượng hơn. Chính vì vậy cần có chiến lược quảng bá và xây

dựng thương hiệu giấy Việt dựa trên chất lượng và uy tín của sản phẩm. Các xí nghiệp giấy Việt Nam cần đánh giá đúng tầm quan trọng của thị trường các nước Đông Âu. Đó không chỉ nhằm tham gia tiêu thụ giấy tại các nước này mà còn là địa bàn trung chuyển sang các nước EU khác dựa trên các chính sách về xuất nhập khẩu và chi phí tại đây có ưu thế lợi hơn. Các xí nghiệp giấy Việt Nam cần có những định hướng và chính sách phù hợp để hợp tác và liên kết với các công ty của người Việt Nam tại các nước Đông Âu. Tập trung để các doanh nghiệp người Việt Nam tại đây được trực tiếp tham gia vào hệ thống phân phối, đại lý hay có cổ phần tại các xí nghiệp giấy Việt Nam.

Các xí nghiệp giấy Việt Nam nên nhanh chóng mở các chi nhánh đại diện, các phòng trưng bày sản phẩm và phân phối bán buôn của từng xí nghiệp hay nhiều xí nghiệp; Tập trung đầu tư, liên kết với các công ty Việt kiều xây dựng và khai thác các trung tâm phân phối giấy lớn của nhiều xí nghiệp có nhiều chủng loại (như trung tâm giấy tại TTXITM&ĐT ASEANPL tại Ba Lan); Tham gia quảng bá thương hiệu giấy Việt để nhiều doanh nghiệp Việt kiều biết đến; Có thể quảng cáo trên tạp chí chung của cộng đồng người Việt Nam tại châu Âu như Tạp chí Người Việt ở châu Âu hay các tạp chí trong từng nước, sử dụng chương trình truyền hình VTV4; Tăng cường các buổi hội thảo tiếp xúc giữa các xí nghiệp giấy Việt Nam với các công ty buôn bán giấy của người Việt Nam tại Ba Lan và các nước châu Âu.