

## Tóm lược báo cáo

Báo cáo khảo sát thị trường này của CBI đề cập đến những điểm nổi bật sau đây về thị trường giày thể thao tại Liên minh châu Âu:

- Khối lượng tiêu thụ giày thể thao khoảng 9,9 tỉ euro trong năm 2007 hoặc 297 triệu đôi, tăng trung bình 1,7% hàng năm trong khi sản lượng giảm trung bình hàng năm khoảng 8,3% xuống còn 388 triệu euro hay 19 triệu đôi.
- Trong năm 2007, EU đã nhập khẩu khoảng 2,7 tỉ euro giày thể thao hay 255 triệu đôi. Kể từ năm 2003, trị giá đã giảm trung bình hàng năm 3,1% và số lượng giảm trung bình 2,3% hàng năm.
- Điểm nổi bật trong buôn bán giày thể thao là ưu thế vượt trội của các nhà sản xuất hàng hiệu quốc tế lớn, chủ yếu bán hàng thông qua các chuỗi cửa hàng chuyên doanh hàng thể thao lớn. Tuy nhiên, vẫn còn có các kênh cho giày thể thao như các cửa hàng bán lẻ giày dép truyền thống và các cửa hàng chuyên biệt nhỏ khác.
- Khoảng 42% hàng nhập khẩu tính theo giá trị (khoảng 1,2 tỉ euro) đến từ các nước đang phát triển (68% theo số lượng hay 173 triệu đôi). Giá trị và số lượng đều giảm nhưng thị phần nhập khẩu từ những nước đang phát triển đã giảm trong năm 2003 khoảng 43% theo giá trị (1,3 tỉ euro) nhưng lại tăng 66% về số lượng (186 triệu đôi). Do vậy, nguồn cung ứng giày thể thao từ các nước đang phát triển đã có tác động lớn đến hoạt động thị trường tiêu dùng tại nhiều nước EU.

Báo cáo khảo sát thị trường này cung cấp cho các nhà xuất khẩu giày thể thao những thông tin chuyên ngành liên quan đến việc tiếp cận thị trường EU. Bằng việc tập trung vào thị trường EU cho một nhóm sản phẩm, báo cáo này cung cấp thêm thông tin chuyên sâu, nhằm bổ sung cho thông tin và dữ liệu có tính tổng quát có trong các báo cáo thị trường của CBI “Thị trường giày dép tại EU”. Tài liệu có thể tải về tại địa chỉ <http://www.cbi.eu/marketinfo>.

Thông tin chi tiết về giày thể thao được cung cấp trong Phụ lục A. Khảo sát này đề cập đến thị trường EU nói chung và các thị trường cá biệt sau đây: Đức, Pháp, Anh, Hà Lan, Ý và Tây Ban Nha.

### 1. Mô tả thị trường: Tiêu thụ và sản xuất

#### Tiêu thụ

##### Qui mô thị trường

Thị trường giày thể thao EU trị giá khoảng 9,9 tỉ euro trong năm 2007, tương đương 297 triệu đôi. Anh là thị trường lớn nhất EU, tiếp đó là Đức và Pháp.

Con số này cho thấy mức gia tăng trung bình hàng năm 1,7% trong suốt thời kỳ khảo sát cho toàn EU nhưng thành quả của một số nước chọn lọc lại thấp hơn mức này. Chẳng hạn, thị trường Pháp đã giảm so với mức năm 2006 và mức tăng của thị trường Hà Lan thấp hơn mức trung bình toàn EU. Tuy nhiên ở một số nước khác đã có sự tăng trưởng cao hơn mức trung bình của EU. Tuy nhiên mức tăng trưởng này đã chậm đi đáng kể trong năm 2007 và thị trường nhìn chung có thể thụt lùi trong năm 2008 vì tình hình kinh tế toàn cầu tác động lên thị trường này.

Tiêu thụ trên đầu người của EU là 19,9 euro hay 0,6 đôi, tương tự như của Đức và Tây Ban Nha, nhưng thấp hơn mức của Anh, Hà Lan, Pháp và Ý. Thị trường do các thương hiệu lớn như Nike và Adidas lèo lái. Họ sử dụng những mối quan hệ với các nhân vật thể thao và thời trang nổi tiếng để xây dựng và phát triển thương hiệu cho họ. Các thương hiệu nhỏ hơn cũng cố gắng sao chép cách thức này.

**Bảng 1- Tiêu thụ giày thể thao tại EU, 2003-2007**

*ĐVT: triệu euro/triệu đôi*

	2003		2005		2007		Thay đổi trung bình hàng năm (%)	Dân số (triệu)	Tiêu thụ đầu người (€)
	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng			
Toàn EU	9,202	287	9,390	289	9,860	297	1.7	496.3	19.9
Anh	1,731	53	1,805	55	1,919	54	2.6	61.0	31.8
Đức	1,637	54	1,689	55	1,830	55	2.8	82.3	22.2

Pháp	1,656	50	1,692	48	1,581	47	-1.2	63.6	24.9
Ý	1,270	39	1,352	42	1,411	40	2.7	59.4	23.7
Tây Ban Nha	815	28	833	30	918	32	3.0	44.9	20.4
Hà Lan	400	12	382	12	423	12	1.4	16.4	25.8

*Nguồn: NPD, Euromonitor, Trade Estimates (2009)*

Khoảng chừng 95% tổng lượng giày thể thao được mua tại EU là hàng nhập khẩu. Doanh số bán đặc biệt tăng trưởng mạnh mẽ trong suốt 2 năm 2006 và 2007 về cả giá trị lẫn số lượng nhưng thành quả thị trường tại những quốc gia chọn lọc lại khác biệt như chỉ rõ trong Bảng 1.

Các nước hàng đầu đều có mức độ tham gia chơi thể thao cao, nhất là tại Anh, Pháp và Hà Lan. Trong số những nước hàng đầu, mức độ tham gia thể thao thấp nhất là tại Ý và Tây Ban Nha. Mua giày thể thao vì lý do thư giãn và thời trang nổi trội tại thị trường Ý. Các yếu tố mấu chốt duy trì nhu cầu thị trường là việc chính phủ khuyến khích ngành thể thao thông qua cung cấp các cơ sở và phong trào quảng bá các lối sống lành mạnh, cũng như chi tiêu mạnh cho quảng cáo của các thương hiệu hàng đầu như Nike và Adidas.

Giá cả vẫn là một động lực mua quan trọng nhưng lý do chính để người tiêu dùng mua một nhãn hiệu giày thể thao đặc biệt đó là sự thoải mái và/hoặc vừa vặn (19,2%), tiếp đó là mẫu mã/kiểu dáng (15,4%). Đáng giá số tiền bỏ ra (10,1%), thương hiệu ưa thích (9,5%) và tính thời trang (6,8%) là 3 lý do kế tiếp tại sao họ lại mua giày thể thao, theo hãng khảo sát thị trường NPD. Thực tế là sản phẩm rẻ hoặc hạ giá xếp rất thấp trong thang điểm này. Tuy nhiên, nhiều người tiêu dùng có thể không sẵn sàng thừa nhận là họ mua sản phẩm dựa trên giá cả. Doanh số bán thực tế dường như cho thấy giá cả chính là một thước đo quan trọng hơn những con số nêu trên.

### **Triển vọng thị trường**

Triển vọng không lầy gì chắc chắn lắm trong ngắn hạn nhưng có vẻ sáng sủa hơn về lâu dài. Thị trường giày dép nhìn chung đã phải trải qua đợt suy giảm trong năm 2007 và thị trường giày thể thao cũng bị suy giảm theo nhưng không cùng mức độ như thị trường giày nói chung. Giày thể thao sẽ phải chịu đựng ít hơn thị trường quần áo thể thao nhưng lại nhiều hơn thị trường thiết bị thể thao. Xu hướng tổng quát hướng đến lối sống lành mạnh hơn và quan tâm nhiều hơn đến môi trường sẽ là cơ sở cho việc bán giày thể thao trong tương lai, nhất là giày thể thao dùng ngoài trời và giày dùng cho các hoạt động thể thao cá nhân như chạy và đi bộ.

Thị trường đã nhanh chóng suy yếu trong năm 2008 và giảm đi trong năm 2009 nhưng có khả năng thị trường sẽ tăng trưởng trở lại vào năm 2010, sau đó sẽ tăng trưởng cao hơn vào năm 2011 và sau đó. Các sự kiện thể thao chính trong tương lai như Cúp bóng đá thế giới 2010 tại Nam Phi sẽ tác động tới toàn thị trường EU trong khi Olympic Games 2012 tại Luân Đôn cũng sẽ đẩy mạnh doanh số bán giày thể thao, nhất là tại Anh.

### **Phân khúc thị trường**

Thị trường giày thể thao được phân khúc theo nhiều cách. Cách sử dụng thông thường nhất là phân theo loại thể thao. Phân khúc thị trường theo giới tính, giống như thị trường giày chủ đạo, cũng thường được sử dụng.

- **Phân khúc thị trường theo môn thể thao**

Kể từ khi giày vận động viên trở thành mặt hàng thời trang trong suốt những năm 80, số lượng người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm dành cho các mục đích thư giãn đã gia tăng. Các nhân vật tiếng tăm trong giới nghệ thuật, âm nhạc, thể thao và thời trang mang giày thể thao thời trang đã thúc đẩy thêm cho phân khúc này. Chúng loại này đã tăng trưởng thành phân khúc giày thể thao lớn nhất và đôi khi được gọi là chúng loại 'Sports Leisure and Classic' (Thể thao thư giãn và Cổ điển) hoặc 'Sports Inspired' (Cảm hứng thể thao). Phân khúc thị trường này đã tăng trưởng khoảng 10% qua từng năm kể từ năm 2003, dẫn đầu toàn thị trường nói chung. Điều này giải thích lý do vì sao thị trường giày thể thao trở nên tập trung hơn vào thời trang.

Phân khúc này vượt quá 50% thị trường giày thể thao tại Anh và Ý, 40% tại Pháp và 30% tại Đức và Tây Ban Nha, theo hãng tư vấn nghiên cứu thị trường NPD. Đây có lẽ là bộ phận cạnh tranh nhất trong thị trường giày thể thao với những sản phẩm như Nike Air Max 95, Adidas Racer Low và Asics Whizzer Low hiện là những sản phẩm bán chạy nhất tương ứng tại các thị trường Anh, Tây Ban Nha và Pháp. Phân khúc này bao trùm nhiều phạm vi giá cả và các nhà bán lẻ lớn cũng bán các thương hiệu riêng của họ.

Các phân khúc hàng đầu khác là giày bóng đá và bóng bầu dục, phổ biến ở hầu hết các nước. Các loại giày này thường có gai tròn để giày và chủ yếu dùng chơi thể thao. Giày chơi gôn cũng tương tự. Đây là một thị trường quan trọng tại Anh, nhưng cũng đang tăng trưởng mạnh tại nhiều nước EU khác.

Phân khúc giày điền kinh (chạy) tiếp tục đạt thành quả tốt trên mức trung bình dù nền kinh tế đã bước vào thời kỳ khó khăn. Trong năm 2007, 48% giày điền kinh được sử dụng cho mục đích thư giãn và 36% cho các môn thể thao khác, đặc biệt là cho tập thể dục trong khi chỉ có 16% dùng cho mục đích chuyên biệt là chạy. Có 4 loại giày chạy, giày có chức năng kiểm soát và ổn định cử động chiếm khoảng 1/2 thị trường, tiếp đến là loại giày đệm êm. Loại giày nhẹ đã là phân khúc thị trường có thành quả tốt nhất mặc dù hiện chỉ chiếm 10% trong chủng loại giày này. Một loại giày khác nữa là giày đi bộ (trail).

Tuy nhiên, giày thể thao cho các hoạt động ngoài trời đã phát triển mạnh nhất, cho thấy xu hướng lối sống đang thay đổi và chuyển khỏi các môn thể thao cạnh tranh. Giày bóng đá cũng đã gia tăng nhưng với một phạm vi nhỏ hẹp hơn, cho thấy người tiêu dùng muốn chi giá cao hơn cho giày chạy và giày bóng đá. Doanh số bán giày bóng rổ đã giảm mạnh nhất nhưng doanh số bán của nhiều chủng loại giày thể thao chuyên biệt khác cũng giảm. Sự sụt giảm này liên quan doanh số giày tennis và các loại giày chơi trong sân nhỏ trong nhà (như bóng quần và cầu lông), cũng như giày thể dục

- *Phân khúc thị trường theo giới tính*

Theo truyền thống, giày thể thao nam là phân khúc thị trường lớn nhất nhưng qua một số năm, thị trường cho giày thể thao nữ hiện đã tăng trưởng mạnh mẽ hơn, chủ yếu do ngày càng có nhiều phụ nữ tham gia chơi thể thao và thu nhập sau thuế của phụ nữ tiếp tục tăng lên. Giày cho một số môn thể thao không được phân chia cụ thể thành giày của nam và nữ. Những sự khác biệt lý thú nữa giữa nam và nữ là khả năng nam thường mua giày thể thao do liên quan đến những nhân vật nổi tiếng trong quảng cáo nhiều hơn nữ gấp 3 lần.

Nói rộng hơn, phụ nữ chi tiêu cho giày thể thao chỉ bằng 1/2 so với nam và thị trường giày trẻ em cũng là một phân khúc quan trọng. Phân khúc này đặc biệt chịu ảnh hưởng của các thương hiệu và các nhân vật nổi tiếng.

Gần phân nửa sản phẩm giày thể thao được giới nữ mua cho mục đích thư giãn. Khoảng 1/4 phân còn lại là cho mục đích chạy bộ, một xu hướng đang tăng lên do tác động của số lượng ngày càng tăng về các sự kiện từ thiện của giới nữ và mức độ tham gia cao, nhất là các hoạt động từ thiện liên quan đến bệnh ung thư. Khoảng 15% doanh số do phụ nữ thực hiện để sử dụng tập thể dục, 15% cho tập thể dục nhịp điệu và khiêu vũ. Phụ nữ thường thích mua giày từ các cửa hàng không chuyên doanh như các cửa hàng bách hóa hơn là các cửa hiệu chuyên doanh hàng thể thao.

### **Các xu hướng thị trường**

Có một số xu hướng thị trường lẫn sản phẩm đang lóe lỏi thị trường này. Các xu hướng chính gồm:

Sự hòa nhập ngày càng tăng giữa thể thao và thời trang vẫn tiếp tục liên quan đến cách thức và nơi người tiêu dùng mua giày thể thao. Nó cũng ảnh hưởng đến các động cơ thúc đẩy mua giày thể thao. Thị trường thời trang lớn hơn thị trường thuần về thành tích thể thao. Trong khi giới vận động viên chuộng thành tích tiếp tục đòi hỏi những cải tiến về chức năng (như là nhẹ nhưng bền bỉ hơn), họ cũng để ý đến thời trang miễn là các yếu tố thành quả được đáp ứng. Giày thể thao mạnh tính thời trang hơn sẽ giúp thu hút người tiêu dùng ít quan tâm đến thể thao.

**Việc phát triển các xu hướng về lối sống** như tăng cường tập trung vào các vấn đề sức khỏe cá nhân và bệnh béo phì có khả năng sẽ gia tăng. Điều này giúp đẩy mạnh thị trường hơn nữa do xu hướng chung này sẽ thu hút ngày càng nhiều các nhà bán lẻ không chuyên doanh bán nhiều giày thể thao hơn. Hoạt động tham gia tập thể dục đang gia tăng cả vì các lý do xã hội lẫn thể hình đẹp, nhưng có các dấu hiệu cho thấy người tiêu dùng đang chọn lựa tiêu nhiều thời gian cho các hoạt động tập thể dục ngoài trời hơn là sử dụng phòng tập. Việc này cũng sẽ phản ánh loại giày thể thao người tiêu dùng sẽ mua trong tương lai.

**Tiếp thị theo sự kiện** tạo ra một cơ sở tốt cho các nhà sản xuất và các nhà bán lẻ lập kế hoạch về phạm vi sản phẩm. Nhiều sự kiện thể thao quốc tế hơn được truyền hình đưa tin có tác dụng thu hút nhiều người hơn thử chơi các môn thể thao đặc biệt. Tính chất của việc đưa tin các sự kiện thể thao trên các phương tiện truyền thông quốc tế như bóng đá, bóng bầu dục, quần vợt, bóng chày và các môn thể thao khác luôn giữ các sự kiện đó liên tục trong mắt công chúng. Những sự kiện này được quảng cáo nhiều trước khi diễn ra và điều này tạo ra sự quan tâm hơn nơi người tiêu dùng.

**Cạnh tranh từ những thị trường khác đang gia tăng.** Bối cảnh kinh tế đã buộc người tiêu dùng ưu tiên hóa chi tiêu và hy sinh. Phân khúc giày thể thao lầy cảm hứng từ thời trang rất sinh lợi cho các nhà bán lẻ nhưng chọn lựa của người tiêu dùng đã khiến doanh số bán yếu dần. Những người tiêu dùng trẻ với sức chi tiêu giới hạn đang tìm thấy được giá trị lớn hơn trong những lãnh vực thị trường khác mà họ quan tâm. Chẳng hạn, doanh số bán máy nghe nhạc hay điện thoại di động đang đưa ra giá trị ngày càng tăng và nhiều chức năng hơn, và cũng hiện đang rất thời thượng.

**Cá nhân hóa giày thể thao.** Các nhà sản xuất đang phản ứng với nhu cầu tiêu dùng lớn hơn về những sản phẩm giày được làm theo yêu cầu của khách hàng. Chẳng hạn, Nike đã tung ra một chương trình, theo đó

người tiêu dùng có thể gửi ảnh từ máy điện thoại di động của họ cho hệ thống PhotoID của Nike. Chương trình này ban đầu được áp dụng cho người tập bóng rổ tại nhiều nước EU vào năm 2008.

**Dự báo doanh số bán hàng trực tuyến sẽ nhiều hơn.** Đây là xu hướng chung ảnh hưởng tới nhiều thị trường. Tuy nhiên thoát tiên người ta đã cho rằng khó bán giày trực tuyến vì cần phải thử sản phẩm nhưng những cải tiến lớn lao tại những trang web giao dịch của những nhà bán lẻ hàng thể thao hàng đầu như Decathlon và Sports Direct đã gây được niềm tin lớn hơn nơi người tiêu dùng khi mua giày thể thao trên mạng. Theo hãng nghiên cứu NPD, 8% tổng doanh số bán giày là từ bán hàng trên mạng vào năm 2007, so với chỉ 2% vào năm 2002. Doanh số bán hàng trực tuyến cao nhất tại Anh và thấp nhất tại Ý và Tây Ban Nha. Giày bóng đá chiếm tỉ phần lớn trong doanh số bán hàng trực tuyến, kể đến là giày chạy bộ.

**Những người tiêu dùng lớn tuổi hơn đang gia tăng thị phần của mình.** Nhóm tuổi 45-64 chiếm một tỉ trọng ngày càng tăng trong thị trường giày thể thao, vì nhóm tuổi này (cũng như nhóm tuổi trên 65) tiếp tục chi tiêu nhiều hơn cho tập thể dục và luyện tập thân thể. Tỉ lệ tham gia tập môn thể dục chuyên biệt cho lứa tuổi trên 50 và nhiều thời gian rảnh rỗi hơn, công thêm thu nhập sau thuế cao hơn ngụ ý thể hệ bùng nổ trẻ em này là một phân khúc ngày càng quan trọng. Tập trung cho nhóm này là giày thể thao mua cho hoạt thư giãn và luyện tập nhẹ. Hiện nay những người tiêu dùng này đang ngày càng mua nhiều giày thể thao vì những lý do thành tích.

**Sản xuất**

Sản lượng giày thể thao chỉ chiếm 2,5% tổng sản lượng giày toàn EU trong năm 2007, so với 3,2% trong tổng sản lượng vào năm 2003. Mặc dù châu Âu chiếm tỉ phần cao trong lượng tiêu thụ toàn cầu về giày thể thao và nhiều trong số các thương hiệu lớn có các chủ sở hữu là người châu Âu, đa số hoạt động sản xuất diễn ra ở những nơi khác.

67% trong tổng sản lượng giày thể thao được sản xuất tại 6 nước chọn lọc. Các nước sản xuất giày thể thao khác bao gồm Bồ Đào Nha, Ba Lan và Rumani.

Các thay đổi sau đây đối với sản xuất giày thể thao (theo tỉ lệ trong tổng sản lượng giày) đã diễn ra tại những nước chọn lọc kể từ năm 2003:

- Tại Ý, tỉ trọng sản lượng giày thể thao đã giảm từ 3,7% xuống còn 2%.
- Tại Pháp, tỉ trọng sản lượng giày thể thao đã giảm từ 3,8% xuống còn 2,6%.
- Tại Tây Ban Nha, tỉ trọng sản lượng giày thể thao đã giảm từ 2,9% xuống còn 2,4%.
- Tại Đức, tỉ trọng sản lượng giày thể thao đã tăng từ 2% lên 2,5%.
- Tại Anh, sản lượng không đáng kể trong khi tại Hà Lan lại không hề sản xuất giày thể thao.

**Bảng 2 - Sản lượng giày thể thao tại EU, 2003-2007**

*ĐVT: triệu euro/triệu đôi*

	2003		2005		2007		Số công ty	Số lao động
	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng		
Toàn EU	548	26	340	17	388	19	420	10,000
Ý	293	12	153	6	148	7	245	3,850
Tây Ban Nha	64	4	54	3	48	2	50	925
Đức	30	1	28	2	36	2	5	500
Pháp	46	1	31	1	28	1	8	600
Anh	0	0	0	0	0	0	0	0
Hà Lan	0	0	0	0	0	0	0	0

*Nguồn: Eurostat (2009)*

Trong năm 2007, 68% tổng sản lượng giày thể thao tại EU là giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc (65% trong năm 2003), chiếm 20% là giày thể thao có mũ giày bằng chất liệu dệt (8% trong năm 2003) và giày thể thao có mũ giày bằng nhựa hoặc cao su chiếm phần còn lại. Đã có sự chuyển biến từ mũ giày cao su hoặc nhựa sang chất liệu dệt.

- Tại Ý, 64% sản lượng là giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc (57% trong năm 2003) và 35% có mũ giày bằng chất liệu dệt (6,5% trong năm 2003).
- Tại Pháp, toàn bộ sản lượng là giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc.
- Tại Tây Ban Nha, 89% sản lượng là giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc (77% trong năm 2003) và 4,6% có mũ giày bằng chất liệu dệt (16% trong năm 2003).
- Tại Đức, 86% sản lượng là giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc (100% trong năm 2003) và 14% có mũ giày bằng chất liệu dệt.
- Tại Anh, sản lượng giày thể thao có mũ giày bằng chất liệu dệt không đáng kể.

### **Các đối thủ chính**

Theo những con số ở trên, không hề có những nhà sản xuất giày thể thao lớn tại EU. Hầu hết các thương hiệu chính đều đặt gia công sản xuất tại những nền kinh tế có chi phí thấp. Một số công ty EU vẫn duy trì được ưu thế thị trường trong lĩnh vực sản xuất giày trượt tuyết và giày liên quan nhưng loại giày này được loại trừ khỏi cuộc khảo sát này.

- Nike (<http://www.nike.com>) và Adidas/Reebok (<http://www.adidas.com>) là những đối thủ chính.
- Hi-Tec là nhà sản xuất giày thể thao đáng chú ý, trước kia là nhà sản xuất vợt chơi banh quần (squash) (<http://www.hi-tec.com>), chuyên gia sản xuất giày điền kinh New Balance (<http://www.newbalance.com>).
- Tập đoàn The Pentland Group (<http://www.pentland.com>) sở hữu các thương hiệu Berghaus, Mitre và Kickers, nhưng chủ yếu đặt gia công sản xuất. Cũng giống như Umbro (<http://www.umbro.com>) và Puma (<http://www.puma.com>), thuộc sở hữu của tập đoàn PPR Group của Pháp, cũng là chủ sở hữu chuỗi cửa hàng bán lẻ Conforama. Lacoste là một thương hiệu Pháp đã đa dạng hóa và sản xuất nhiều chủng loại sản phẩm thể thao, kể cả giày (<http://www.lacoste.com>).
- Các minh họa khác về liên kết sản xuất là các quan hệ giữa Rossignol và Quiksilver, và giữa Oxbow và Lafuma.

### **Các cơ hội và các mối đe dọa**

+ Thị trường giày thể thao đã cho thấy những dấu hiệu bão hòa trong thời gian gần đây và các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển cần phải xác định được những cơ hội phù hợp. Thị trường thường lớn hơn mức các con số chỉ báo, vốn cố gắng chính xác về mặt hàng giày dùng cho mục đích thể thao. Tuy nhiên, trên thực tế một lượng giày thể thao lớn hơn được mua cho mục đích thư giãn và thời trang hơn là để chơi thể thao. Các nhà xuất khẩu cần phải xác định là chuyên môn của họ thuộc lĩnh vực cung ứng cho thị trường thư giãn hay thị trường chuyên ngành hàng thể thao. Cơ hội đều tồn tại ở cả hai lĩnh vực này nhưng có các cách tiếp cận khác biệt với mỗi thị trường. Chuyên môn về kỹ thuật có tầm quan trọng hết sức lớn lao đối với mặt hàng giày thể thao chuyên biệt. Kiến thức về thị trường thời trang cũng cần đối với mặt hàng giày thư giãn.

+ Cũng có thể có nhiều cơ hội với các thương hiệu lớn. Nếu bạn có thể chứng tỏ được năng lực, bạn có khả năng trở thành nguồn cung ứng quan trọng cho một thương hiệu lớn.

+ Cùng với thị trường hàng hiệu chính, còn có một thị trường song hành cho giày thể thao không có thương hiệu hoặc giày thể thao mang thương hiệu riêng cho các siêu thị và đại siêu thị. Mặc dù đa số sản phẩm này thuộc cấp thấp trên thị trường trong lĩnh vực không chuyên, nó vẫn thu hút một tỉ lệ cao dân số EU không quan tâm lắm đến thể thao.

+ Một lĩnh vực khác có cơ hội tiềm tàng là nếu bạn có thể cung cấp sự đổi mới về giày thể thao. Chẳng hạn, thành công của giày sinh lý học (dựa theo cách người Masai ở Botswana thường đi) chứng tỏ được những lợi ích cho dáng vẻ và các khớp (<http://www.swissmasai.com>). Loại giày này có lớp đệm bo tròn đã tạo ra được một thị trường ngách khác biệt và đang tăng trưởng. Các đôi lớn khác được thấy gần đây là giày thể thao có bánh xe.

Sự phát triển hay xu hướng tương tự có thể là một cơ hội cho một nhà xuất khẩu này và là mối đe dọa cho một nhà xuất khẩu khác. Vì thế các nhà xuất khẩu nên phân tích liệu là những phát triển hay xu hướng được đề cập trong chương này là cơ hội hay mối đe dọa. Kết quả phân tích sẽ tùy thuộc vào hoàn cảnh riêng của mỗi nhà xuất khẩu.

Thông tin sâu hơn về các cơ hội và các mối đe dọa có thể tìm thấy trong Chương 7 của tài liệu khảo sát thị trường "Thị trường giày tại EU" do CBI thực hiện.

### Các nguồn thông tin hữu ích

- Có một số tổ chức nghiên cứu thương mại thường xuyên phát hành các báo cáo về thị trường giày thể thao nhưng phải trả phí để nhận được các báo cáo này, gồm Mintel (<http://www.mintel.co.uk>) và Keynote (<http://www.keynote.co.uk>). Tập đoàn NPD cung cấp dịch vụ theo dõi hàng thể thao (Sports Tracking Service) trên toàn cõi châu Âu (<http://www.npd.com>).
- Thị trường giày thể thao thường được nghiên cứu cùng với thị trường y phục thể thao. Có nhiều điểm tương đồng về chuỗi cung ứng và phân phối.
- Một số hiệp hội hàng thể thao quốc gia thỉnh thoảng phát hành các báo cáo về thị trường hàng thể thao, bao gồm cả giày thể thao. Chẳng hạn, Liên hiệp hội chơi thể thao và hàng thể thao của Anh (Federation of Sports and Play Associations) đặt thực hiện việc nghiên cứu thị trường hàng thể thao khắp châu Âu (<http://www.sportsdata.co.uk>).
- Thông tin về sản lượng có thể nhận được từ trang web Eurostat cũng như các trang web của các cơ quan thống kê quốc gia liên quan.
- Về mặt hàng giày thể thao, bạn có thể tìm ra các địa chỉ tiếp xúc cả trong ngành giày dép lẫn trong ngành hàng thể thao. Thông tin về ngành công nghiệp giày EU có tại Liên minh ngành Giày châu Âu (European Confederation of the Footwear Industry). Liên đoàn Hàng thể thao châu Âu (Federation of Sporting Goods) cũng là một đầu mối tiếp xúc quan trọng..
- Các đầu mối tiếp xúc hữu ích khác là Liên minh các Hiệp hội các nhà bán lẻ châu Âu (European Confederation of Shoe Retailers Associations) và Hiệp hội các nhà bán lẻ chuyên doanh hàng thể thao (Association of Specialist Sports Retailers) (các chi tiết có thể tìm thấy tại Chương 6).
- Một nhà xuất bản tại Paris (EDM Publications) phát hành một bản tin thường kỳ khắp châu Âu về cả ngành hàng thể thao và giày dép. Thông tin về giày và hàng thể thao Shoe Intelligence và Sporting Goods Intelligence có thể nhận được tại <http://www.edmpublications.com>. Tạp chí Sports Insight cung cấp thông tin về thị trường giày thể thao (<http://www.sports-insight.co.uk>).

## 2. Các kênh thương mại để thâm nhập thị trường

### Các kênh thương mại

Giày thể thao được phân phối thông qua hầu hết các cửa hàng bán lẻ lớn bán nhiều loại giày nhưng như dự kiến, các nhà bán lẻ chuyên doanh hàng thể thao nắm phần lớn hơn trong lãnh vực phân phối. Hãy xem Chương 3 của tài liệu nghiên cứu thị trường CBI “Thị trường giày tại EU”.

Mặc dù lãnh vực chuyên doanh hàng thể thao do các hình thức chuỗi cửa hàng lớn như Decathlon và Sports World chiếm ưu thế, việc chuyên doanh hàng thể thao độc lập, nơi các vận động viên thuộc đủ các bộ môn mua sắm giày thể thao, vẫn còn tồn tại. Lưu ý là các nhà bán lẻ chuyên doanh giày thể thao độc lập thường không bán được số lượng lớn giày thể thao.

Các nhà bán sỉ, nhập khẩu và các đại lý hàng thể thao là những kênh tốt nhất cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển vươn tới lãnh vực này. Các đại lý không được sử dụng tới chừng mực tương đương do các chuỗi cửa hàng và các thương hiệu lớn áp đảo thị trường. Tuy nhiên một số đại lý chuyên doanh hàng thể thao vẫn tiếp tục hoạt động được.

- Tại Anh, Hiệp hội các Đại lý hàng thể thao chuyên nghiệp (Association of Professional Sports Agents) có một cơ sở dữ liệu về các đại lý hàng thể thao (<http://www.apsa.org.uk>).
- Tại Pháp, LPM là một đại lý hàng thể thao (<http://www.lpmdiffusion.com>).
- Tại Ý, một tập đoàn đại lý hàng thể thao là A.C.C.A. (<http://www.accagency.it>).
- Tại Đức, bạn có thể tìm thấy các đại lý hàng thể thao tại <http://cdh24.de/verband/fachverbaende/mode> hoặc là <http://en.hv.cdh24.de>.

Một yếu tố mấu chốt về việc cung ứng hàng cho phân khúc chuyên doanh hàng thể thao là tầm quan trọng của các nhóm mua hàng. Nhiều nhà bán lẻ chuyên doanh hàng thể thao đã tham gia vào những nhóm mua hàng lớn để nhận được giá cả cạnh tranh hơn khi mua hàng. Các nhóm mua hàng lớn hàng đầu đang hoạt động tại nhiều nước EU. Các nhóm chính là:

- Intersport - <http://www.intersport.com>.
- Garant Schuh + Mode Fair Play International - <http://www.garant Schuh.com>.

- Sport 2000, một bộ phận của nhóm mua hàng Đức Ariston Nord West Ring - <http://www.sport2000-portal.de>.
- Euretco Sport của Hà Lan - <http://www.euretco.com>.
- Stag tại nước Anh - <http://www.stagbuyinggroup.com>.

Các nhóm mua hàng có xu hướng mạnh hơn tại Bắc Âu trong khi các nhà bán sỉ lại chiếm ưu thế tại cả nước như Ý và Tây Ban Nha. Có một số nhà nhập khẩu và bán sỉ đáng lưu ý đối với các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển. Hãy xem báo cáo riêng cho từng nước về giày dép để lấy được các địa chỉ tiếp xúc trong ngành giày dép nói chung.

Các nhà nhập khẩu và bán sỉ đáng lưu ý tại một số nước chọn lọc:

- Tại Pháp, LAPA Distribution phân phối cả giày thể thao - <http://www.dvsshoes.com>.
- Tại Đức, Beeb Caillou chuyên về giày leo núi - <http://www.beeb-caillou.de>.
- Tại Ý, Cadin Sport ở Trento, cung ứng nhiều loại giày thể thao - <http://www.cadinsport.it>.
- Tại Hà Lan, Piri Sport buôn bán giày thể thao - <http://pirisport.nl>.
- Tại Tây Ban Nha, một nhà nhập khẩu đáng chú ý là Norlan ở Madrid - <http://www.norlan.net>.
- Tại Anh, Reydon Sports là một trong những nhà bán sỉ lớn - <http://www.reydonssports.com>

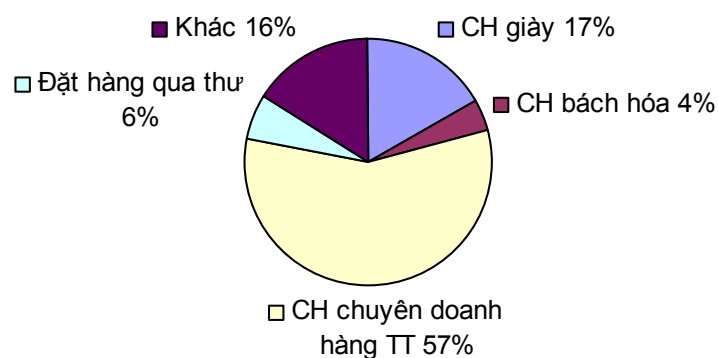
### Ngành bán lẻ

Theo hình 2.1, các nhà chuyên doanh hàng thể thao chiếm ưu thế trên thị trường, chiếm 57% tổng doanh số bán giày thể thao tại EU. Trong phân khúc này, nhiều chuỗi cửa hàng chuyên doanh hiện đang hoạt động tại một số thị trường EU. Xu hướng thống nhất bán lẻ này đang tiếp diễn. Ngoài ra, tầm quan trọng của các thương hiệu giày thể thao và sức mạnh quảng cáo là những yếu tố quyết định quan trọng đến việc một sản phẩm được phân phối tốt ra sao.

**Các nơi bán không chuyên doanh** như các đại siêu thị và siêu thị đang ngày càng bán được nhiều giày thể thao. Họ đang tạo áp lực lên các nhà bán lẻ chuyên doanh bằng việc bán cả những thương hiệu lớn như Nike và Adidas với giá chiết khấu. Họ cũng là một kênh quan trọng cho các nhãn hiệu giày thể thao nhỏ và không có thương hiệu.

Do nhiều người tiêu dùng đã quen thuộc với các thương hiệu hàng đầu, họ đang ngày càng chuyển sang Internet để mua hàng. Kênh phân phối này sẽ trở nên quan trọng hơn trong tương lai cho nhóm sản phẩm này. Trong phân khúc hàng thể thao, đối với một số sản phẩm khoảng 10% được mua qua mạng Internet.

Hình 1 - Phân phối giày thể thao tại EU phân theo loại cửa hàng, trị giá, 2006



Nguồn: NPD Group (2007)

**Các nhà bán lẻ chủ chốt tại những nước chọn lọc là:**

- Tại Pháp, Decathlon - <http://www.decathlon.com> – và Foot Locker - <http://www.footlocker.com> – có hoạt động ở các thị trường chính tại EU và Go Sport - <http://www.go-sport.com> – cũng có đại diện tại Ba Lan, là những chuỗi bán lẻ hàng đầu.
- Tại Anh, Sports World - <http://www.sports-world.com>, JJB - <http://www.jjbsports.com> - và JD Sports là những hãng chuyên doanh hàng đầu - <http://www.jdsports.co.uk>.
- Tại Đức, Sport-Scheck là chuỗi cửa hàng lớn nhất - <http://www.sport-scheck.de>.
- Tại Hà Lan, Aktiesport - <http://www.aktiesport.nl>.
- Tại Tây Ban Nha, Calderon Sport - <http://www.calderonsport.com>.
- Tại Ý, Cisalfa Sport - <http://www.cisalfasport.it>.

Các thương hiệu lớn cũng cố gắng quản lý các kênh phân phối các sản phẩm của mình thông qua các cửa hàng khái niệm và cửa hàng nhà máy (concept stores và factory outlets). Chẳng hạn, Adidas điều hành 542 cửa hàng khái niệm, 317 cửa hàng nhà máy và 142 góc bán hàng nhượng quyền trên khắp thế giới. Nhiều trong số những cửa hàng này được đặt tại EU.

**Cấu trúc giá cả**

Biên độ lợi nhuận của giày dép đang giảm đi tại EU trong những năm gần đây do cạnh tranh căng thẳng ở khâu cung ứng và tăng cường cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ. Hiện đang có các dấu hiệu cho thấy biên lợi nhuận đang ổn định lại và giá cả đang bắt đầu gia tăng một cách chậm chạp. Mặc dù có một số khác biệt quốc gia, giày dép là ngành kinh doanh mang tính toàn cầu và biên lợi nhuận có xu hướng tương tự tại hầu hết các thị trường.

Trong mỗi kênh thương mại, có các biên lợi nhuận khác nhau, với tổng mức chênh lệch (bao gồm cả VAT) là 2,4 đến 2,9 lần theo giá xuất khẩu FOB.

**Bảng 3 - Tổng quát về biên lợi nhuận trong ngành giày**

	Cao	Thấp
Các nhà nhập khẩu/bán sỉ	30%	40%
Các đại lý	10%	15%
Các nhà bán lẻ	55%	75%
Số lần giữa giá XK/giá tiêu dùng	2,4	2,9

Các mức biên lợi nhuận này sẽ thay đổi tùy thuộc vào phân khúc thị trường nào đang được tiếp cận. Phân khúc thị trường càng cao, có thể nhận được biên lợi nhuận càng cao. Các nhóm mua hàng thường yêu cầu các khoản chiết khấu cho khối lượng lớn hàng để sau đó chuyển sang cho các thành viên của họ.

Biên lợi nhuận cho giày thể thao đã giảm nhiều hơn các loại giày nói chung. Giảm giá là một đặc điểm chính trong môi trường kinh doanh của các nhà bán lẻ trong một khoảng thời gian nhất định. Đã có một số trường hợp tổn thất của các nhà bán lẻ nổi tiếng do cạnh tranh. Các thương hiệu lớn như Nike và Adidas đã không hài lòng khi thấy sản phẩm của họ bị giảm giá quá nhiều.

Thông tin chi tiết hơn có thể tìm thấy trong Chương 3.2 của báo cáo khảo sát thị trường của CBI “Thị trường giày dép tại EU”.

**Tìm kiếm một đối tác kinh doanh phù hợp**

Có nhiều cách tìm kiếm một đối tác kinh doanh phù hợp tại EU. Nơi đầu tiên phải tìm là tiếp xúc với hiệp hội (hoặc các hiệp hội) ngành nghề chính, sau đó là các hội chợ, nơi cung cấp một danh mục các công ty trưng bày hàng hóa và nhiều trong số đó có thể là những đối tác tiềm năng – xem Chương 6. Các tạp chí thương mại cũng có thể là một nguồn thông tin hữu ích về các đầu mối tiếp xúc. Chương 6 cũng nêu những chi tiết này. Trung tâm Thương mại Quốc tế – ITC (<http://www.intracen.org>) là một nguồn tốt để tìm kiếm các đầu mối tiếp xúc.

Ngoài những nguồn này, còn có một số cổng thông tin tổng quát hoặc chuyên biệt rất hữu ích. Dưới đây là một số tổ chức đáng để xem xét:



- Tại Ý, Phòng Thương mại Ý - <http://www.chamberofcommerce.it> – và Viện Ngoại thương - <http://www.italtrade.com> – là những nguồn thông tin tốt. Cộng đồng kinh doanh chính để làm ăn với Ý là [http://www.italbiz.com/marketplace/business\\_opportunities](http://www.italbiz.com/marketplace/business_opportunities).
- Tại Pháp, cổng thông tin chính về giày dép có thể tiếp cận tại <http://www.ctc.fr>. Tại đây bạn có thể tìm thấy các liên kết với các nhà sản xuất, nhập khẩu và bán lẻ hàng da thuộc. Cơ quan Công nghiệp Giày, Da thuộc (Bureau de Style des Industries Chaussure, Maroquinerie, Cuir) - <http://www.b2styles.com> – và Liên đoàn các Phòng Thương mại Pháp (Federation of French Chambers of Commerce) - <http://www.cci.fr> – là các tổ chức hữu ích. Tổ chức nghiên cứu hàng dệt may (Research Organisation for the Clothing & Textiles Industry) cũng có thông tin về giày - [http://www.ifm-paris.com/asp/en2/0\\_home.asp](http://www.ifm-paris.com/asp/en2/0_home.asp).
- Tại Anh, Phòng Thương mại Anh - <http://www.chamberonline.co.uk> – và Cơ quan Thương mại & Đầu tư Anh (UK Trade & Investment) - <http://www.uktradeinvest.gov.uk> – giúp đỡ các công ty làm ăn tại Anh.
- Tại Đức, các cổng thông tin <http://www.modeinfo.com> và <http://www.ensuite.de> cung cấp các đầu mối liên hệ với các nguồn cung ứng. Hiệp hội các phòng Thương mại và Công nghiệp Đức (Association of German Chambers of Commerce and Industry) - <http://www.diht.de> – và Viện bán lẻ EHI - <http://www.ehi.org> – cung cấp tư vấn.
- Tại Tây Ban Nha, một trang web tốt để tìm kiếm các nguồn cung ứng là <http://www.buscaprof.es/calzado>. Trang web <http://www.multiprecio.com.es> có các liên kết tới nhiều công ty. Moddo - <http://www.moddo.com> – là một trang web điện tử hàng đầu cho những công ty thuộc lãnh vực giày dép và phụ kiện. Các Phòng Thương mại - <http://www.camaras.org> – và Viện Ngoại thương Tây Ban Nha - <http://www.spainbusiness.com> – là những đầu mối tiếp xúc tốt.
- Tại Hà Lan, một cổng thông tin có các liên kết với các trang web liên quan là <http://www.shoes.nl>. Hiệp hội các nhà trung gian (Association of Intermediaries) - <http://www.vnt.org> - là một đầu mối tiếp xúc tốt cho các đại lý, các nhà nhập khẩu và môi giới trong một số ngành, kể cả giày dép. Các Phòng Thương mại - <http://www.kvk.nl>, Hội đồng bán lẻ - <http://www.raadnederlandsedetailhandel.nl> – và Cơ quan Phát triển quốc tế (International Development Agency) - <http://www.evd.nl> – đều là những đầu mối tiếp xúc tốt.

### 3. Thương mại: Nhập khẩu và xuất khẩu

#### Nhập khẩu

Nhập khẩu giày thể thao vào EU trị giá khoảng 2,7 tỉ euro vào năm 2007 (255 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm khoảng 3,1% kể từ năm 2003 từ mức 3,1 tỉ euro (giảm 2,3% theo số lượng từ mức 280 triệu đôi). Tỷ trọng của hàng nhập khẩu nội khối EU đã tăng từ 51% (28% theo số lượng hay 80 triệu đôi) vào năm 2003 lên 57% (31% theo số lượng hay 78 triệu đôi) vào năm 2007. Điều này được giải thích bằng sự vượt trội của Bỉ nói riêng, cho biết có một phần đáng kể là hàng tái xuất. Thực tế, nhiều trong số hàng nhập khẩu này có nguồn gốc từ những nước đang phát triển.

Nhập khẩu từ những nước đang phát triển đã giảm từ 43% (66% theo số lượng hay 186 triệu đôi) trong năm 2003 xuống còn 42% (68% theo số lượng hay 173 triệu đôi) vào năm 2007. Trung Quốc là nguồn cung nổi trội nhất với giá trị hàng nhập là 675 triệu euro trong năm 2007 (122 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 3% về giá trị từ mức 764 triệu euro kể từ năm 2003 nhưng lại tăng 5,8% về số lượng từ mức 119 triệu đôi trong năm 2003. Nhập khẩu từ Việt Nam đã giảm 1% về giá trị từ mức 311 triệu xuống còn 299 triệu euro và 0,7% về số lượng từ 35 triệu xuống còn 31 triệu đôi vào năm 2007.

Trong năm 2007, sản lượng giày thể thao của EU trị giá khoảng 388 triệu euro hay 19 triệu đôi, trong đó khoảng ½ được làm bằng da thuộc. Sản xuất tiếp tục xu hướng giảm đi về số lượng. Giá trị xuất khẩu bằng ¼ giá trị nhập khẩu nhưng số lượng xuất khẩu chỉ bằng 37% số lượng nhập khẩu. Tiêu thụ đã giảm trong năm 2007 cùng với thị trường giày dép nói chung.

Có vẻ lượng tiêu thụ cao hơn so với con số nhập khẩu, xuất khẩu và sản lượng thuần túy. Nhiều khả năng điều này là do giày thông dụng được phân loại như là giày thể thao trong con số tiêu thụ và Eurostat đang thu thập con số nhập khẩu nhưng không lưu ý những khối lượng đáng kể về sản phẩm nhái trên thị trường. Những con số này không được nêu trong lượng nhập khẩu chính thức.

#### Giày thể thao có mũ giày bằng chất liệu dệt

Đây là nhóm phụ lớn nhất với giá trị nhập khẩu khoảng 1,5 tỉ euro trong năm 2007 (130 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 4,2% trong suốt thời kỳ khảo sát, từ 1,7 tỉ euro (giảm 0,3% hàng năm về số lượng từ mức 131 triệu đôi). Giày thể thao có mũ giày bằng chất liệu dệt chiếm 53% trong tổng lượng nhập khẩu giày thể thao vào năm 2007 (51% về số lượng), giảm từ 55% vào năm 2003 (47% về số lượng). Như vậy, nhóm sản phẩm này đang giảm tầm quan trọng trong nhập khẩu.

Lượng cung ứng nội khối EU chiếm 54% tổng cung ứng trong năm 2007 (31% về số lượng hay 40 triệu đôi). Không biến động về tỉ trọng kể từ năm 2003 (và giảm 32% về số lượng hay 43 triệu đôi). Tỉ phần của Bỉ và Hà Lan đều thấp hơn năm 2003. Tuy nhiên họ là những nguồn nổi trội trong lượng cung ứng nội khối EU. Có khả năng nhiều trong số lượng cung ứng này có nguồn gốc từ các nước đang phát triển do một phần lớn tái xuất khẩu đã thông qua các nước này.

Lượng cung ứng giày thể thao có mũ giày bằng chất liệu dệt từ các nước đang phát triển chiếm 46% (68% về số lượng hay 89 triệu đôi), thấp hơn về giá trị nhưng tỉ trọng đang gia tăng từ mức 43% vào năm 2003 (64% về số lượng hay 84 triệu đôi). Trung Quốc chiếm ưu thế với lượng cung ứng trị giá 426 triệu euro (61 triệu đôi), giảm về giá trị từ mức 439 triệu euro nhưng tăng về số lượng từ 48 triệu đôi. Cung ứng từ Việt Nam trị giá 179 triệu euro vào năm 2007 (20 triệu đôi), tăng từ mức 173 triệu euro (18 triệu đôi) vào năm 2003.

**Bảng 4 - Nhập khẩu và các nguồn cung hàng đầu về giày thể thao cho EU, 2003 - 2007**

Sản phẩm	2003 triệu €	2005 triệu €	2007 triệu €	Nguồn cung ứng hàng đầu trong năm 2007, tỉ phần %	Tỉ trọng (%)
Tổng lượng giày thể thao	1.602	1.616	1.570	Nội khối EU: Bỉ (18,1%), Đức (7,6%), Hà Lan (7,4%), Ý (6,8%), Pháp (4,4%)	57,2
	169	108	24	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Mỹ (0,3%), Hong Kong (0,2%), Đài Loan (0,1%), Hàn Quốc (0,1%), Nga (0,1%)	0,9
	1.340	1.322	1.151	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (24,6%), Việt Nam (10,9%), Indonesia (3,2%), Thái Lan (1,2%), Bosnia Herzegovina (1,0%), Croatia (0,3%), Ấn Độ (0,1%), Thổ Nhĩ Kỳ (0,1%), Brazil (0,1%), Pakistan (0,1%)	41,9
Giày thể thao có mũ giày bằng chất liệu dệt	935	840	779	Nội khối EU: Bỉ (21,2%), Hà Lan (7,4%), Đức (5,7%), Pháp (5,4%), Ý (3,9%)	53,7
	48	20	9	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Hong Kong (0,2%), Mỹ (0,1%), Đài Loan (0,1%), Nga (0,1%), Hàn Quốc	0,7
	739	716	662	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (29,4%), Việt Nam (12,4%), Thái Lan (1,7%), Indonesia (1,3%), Croatia (0,2%), Brazil (0,1%), Philippines (0,1%), Bosnia Herzegovina (0,1%), Pakistan (0,1%), Thổ Nhĩ Kỳ (0,1%)	45,6
Giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc	420	454	529	Nội khối EU: Đức (14,9%), Ý (12,6%), Bỉ (9,7%), Hà Lan (8,7%), Anh (4,4%)	70,5
	94	71	10	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Mỹ (0,5%), Đài Loan (0,2%), Hong Kong (0,2%), Thụy Sĩ (0,1%), Hàn Quốc (0,1%)	1,3
	274	311	211	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (15,0%), Việt Nam (5,6%), Indonesia (4,2%), Thái Lan (1,0%), Bosnia Herzegovina (0,8%), Ấn Độ (0,4%), Croatia (0,4%), Tunisia (0,1%), Moldova (0,1%), Brazil (0,1%)	28,2
Giày thể thao có mũ giày bằng cao su hoặc nhựa	247	322	262	Nội khối EU: Bỉ (21,6%), Ý (6,6%), Hà Lan (5,8%), Pháp (3,3%), Anh (1,6%)	48,2
	28	17	4	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Mỹ (0,2%), Hong Kong (0,2%), Đài Loan (0,1%), Hàn Quốc (0,1%), Thụy Sĩ	0,6

	327	295	278	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (25,0%), Việt Nam (14,3%), Indonesia (6,9%), Bosnia Herzegovina (3,9%), Croatia (0,4%), Thổ Nhĩ Kỳ (0,3%), Thái Lan (0,1%), Campuchia (0,1%), Brazil, Ấn Độ	51,2
--	-----	-----	-----	--	------

Nguồn: Eurostat (2008)

### **Giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc**

Đây là nhóm phụ lớn kế tiếp với giá trị nhập khẩu 751 triệu euro vào năm 2007 (45 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 1,2% trong suốt thời kỳ khảo sát từ 788 triệu euro (giảm hàng năm 4,4% về số lượng từ mức 53 triệu đôi). Giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc chiếm 27% trong tổng lượng nhập khẩu giày thể thao trong năm 2007 (17% về số lượng), tăng từ 25% trong năm 2003 (19% về số lượng). Như thế, nhóm sản phẩm này đang gia tăng tầm quan trọng về giá trị nhưng giảm về số lượng nhập khẩu.

Lượng cung ứng nội khối EU chiếm 71% tổng cung ứng trong năm 2007 (50% về số lượng hay 22 triệu đôi). Đã có sự gia tăng về tỉ trọng từ mức 53% vào năm 2003 (38% về số lượng hay 20 triệu đôi). Lượng cung ứng từ Ý giảm nhưng từ Đức lại gia tăng trong suốt thời kỳ này.

Lượng cung ứng giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc từ các nước đang phát triển chiếm 28% (44% về số lượng hay 20 triệu đôi). Có sự sụt giảm về tỉ trọng từ 35% trong năm 2003 (51% về số lượng hay 27 triệu đôi). Trung Quốc chiếm ưu thế với lượng cung ứng trị giá 113 triệu euro (11 triệu đôi), giảm về giá trị từ mức 116 triệu euro và về số lượng từ 13 triệu đôi. Cung ứng từ Việt Nam trị giá 42 triệu euro vào năm 2007 (3,6 triệu đôi), giảm từ mức 76 triệu euro (7,2 triệu đôi) vào năm 2003.

### **Giày thể thao có mũ giày bằng cao su hoặc nhựa**

Đây là nhóm phụ nhỏ nhất với giá trị nhập khẩu là 544 triệu euro vào năm 2007 (81 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 2,5% trong suốt thời kỳ khảo sát, từ 602 triệu euro (giảm hàng năm 4,1% về số lượng từ mức 6 triệu đôi).

Giày thể thao có mũ giày bằng cao su hoặc nhựa chiếm 20% trong tổng lượng nhập khẩu giày thể thao trong năm 2007 (32% về số lượng), không đổi so với năm 2003 (34% về số lượng). Như thế, nhóm sản phẩm này đang gia tăng tầm quan trọng về số lượng nhập khẩu.

Lượng cung ứng nội khối EU chiếm 48% tổng cung ứng trong năm 2007 (19% về số lượng hay 16 triệu đôi). Đã có sự gia tăng về tỉ trọng từ mức 41% vào năm 2003 (18% về số lượng hay 17 triệu đôi). Lượng cung ứng từ Bỉ và Hà Lan đều tăng nhưng từ Ý lại giảm trong suốt thời kỳ này.

Lượng cung ứng giày thể thao có mũ giày bằng cao su hoặc nhựa từ các nước đang phát triển chiếm 51% (80% về số lượng hay 65 triệu đôi). Có sự sụt giảm về tỉ trọng từ 54% trong năm 2003 (79% về số lượng hay 76 triệu đôi). Trung Quốc chiếm ưu thế với lượng cung ứng trị giá 136 triệu euro (50 triệu đôi), giảm về giá trị từ mức 209 triệu euro và về số lượng từ 59 triệu đôi. Cung ứng từ Việt Nam trị giá 78 triệu euro vào năm 2007 (10 triệu đôi), tăng từ mức 62 triệu euro (9,4 triệu đôi) vào năm 2003.

Đồng thời, các nước chọn lọc đã có những chuyển động khác nhau về nhập khẩu giày thể thao trong suốt thời kỳ khảo sát như được nêu ra trong Bảng 4

- Ý là nước nhập khẩu lớn nhất EU với giá trị hàng nhập khoảng 374 triệu euro vào năm 2007 (33 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 8,7% trong suốt thời kỳ trên, từ 537 triệu euro (giảm 9% về số lượng từ 48 triệu đôi). Tỉ trọng lượng nhập khẩu hàng từ các nước đang phát triển đã gia tăng từ 31% trong năm 2003 lên 45% về trị giá vào năm 2007 và từ 70% theo số lượng hay 34 triệu đôi lên 74% hay 24 triệu đôi. Nhập khẩu từ Trung Quốc đã giảm trung bình hàng năm 1,8% xuống còn 92 triệu euro.
- Anh đã nhập khẩu khoảng 359 triệu euro vào năm 2007 (35 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 4,5% trong suốt thời kỳ trên, từ 432 triệu euro và giảm 3,3% về số lượng từ 40 triệu đôi. Tỉ trọng lượng nhập khẩu hàng từ các nước đang phát triển đã gia tăng từ 46% trong năm 2003 lên 49% về trị giá vào năm 2007 và từ 64% theo số lượng hay 25 triệu đôi lên 74% hay 26 triệu đôi. Nhập khẩu từ Trung Quốc đã gia tăng trung bình hàng năm 1,2% lên đạt 88 triệu euro.
- Pháp đã nhập khẩu khoảng 350 triệu euro vào năm 2007 (29 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 7,2% trong suốt thời kỳ trên, từ 472 triệu euro và giảm 3% về số lượng từ 33 triệu đôi. Tỉ trọng lượng nhập khẩu hàng từ các nước đang phát triển đã gia tăng từ 16% trong năm 2003 lên 26% về trị giá vào năm 2007 và từ 37% theo số lượng hay 12 triệu đôi lên 47% hay 14 triệu đôi. Nhập khẩu của Trung Quốc gia tăng trung bình hàng năm 9,9% lên 72 triệu euro.

**Bảng 5 - Nhập khẩu và các nguồn cung hàng đầu về giày thể thao cho các nước chọn lọc, 2003 - 2007**

Quốc gia	2003 triệu €	2005 triệu €	2007 triệu €	Nguồn cung ứng hàng đầu trong năm 2007, tỉ phần %	Tỉ trọng (%)
Ý	306	228	203	Nội khối EU: Bỉ (26,5%), Rumani (9,2%), Pháp (6,1%), Đức (2,9%), Hà Lan (2,2%)	54,2
	62	62	2	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Đài Loan (0,1%), Nhật (0,1%), Mỹ, Hong Kong, Hàn quốc	0,5
	169	166	169	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (24,5%), Việt Nam (10,3%), Bosnia Herzegovina (5,4%), Indonesia (2,0%), Croatia (1,9%), Tunisia (0,3%), Moldova (0,3%), Ấn Độ (0,1%), Ethiopia (0,1%), Ukraine (0,1%)	45,3
Anh	219	200	177	Nội khối EU: Bỉ (18,7%), Hà Lan (9,9%), Đức (6,9%), Ý (4,6%), Pháp (3,4%)	49,3
	15	14	6	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Mỹ (0,8%), Hong Kong (0,4%), Đài Loan (0,3%), Hàn Quốc (0,1%), Nhật (0,1%)	1,8
	198	206	176	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (24,5%), Việt Nam (12,9%), Indonesia (9,4%), Thái Lan (0,6%), Ấn Độ (0,6%), Thổ Nhĩ Kỳ (0,3%), Pakistan (0,3%), Brazil (0,2%), Campuchia, Malaysia	48,9
Pháp	392	291	257	Nội khối EU: Bỉ (24,1%), Hà Lan (17,6%), Ý (13,1%), Đức (9,3%), Tây Ban Nha (4,2%)	73,3
	5	2	1	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Thụy Sĩ (0,1%), Mỹ, Hàn Quốc, Đài Loan, Israel	0,3
	75	96	92	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (20,7%), Việt Nam (4,4%), Thái Lan (0,3%), Bangladesh (0,3%), Brazil (0,2%), Indonesia (0,2%), Ma Rốc (0,1%), Pakistan (0,1%), Campuchia, Tunisia	26,4
Đức	158	159	152	Nội khối EU: Bỉ (14,0%), Ý (10,3%), Hà Lan (6,1%), Pháp (4,0%), Áo (1,7%)	46,7
	23	7	3	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Đài Loan (0,3%), Hong Kong (0,2%), Mỹ (0,1%), Hàn Quốc (0,1%), Thụy Sĩ (0,1%)	0,9
	155	175	171	Các nước đang phát triển: Trung Quốc (33,3%), Việt Nam (14,0%), Indonesia (3,9%), Croatia (0,5%), Campuchia (0,3%), Bosnia Herzegovina (0,2%), Ấn Độ (0,1%), Pakistan, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ	52,4
Hà Lan	33	133	95	Nội khối EU: Bỉ (22,8%), Đức (11,3%), Anh (3,2%), Ý (2,5%), Pháp (1,2%)	43,1
	17	4	3	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Hong Kong (0,6%), Mỹ (0,2%), Thụy Sĩ (0,1%), Đài Loan (0,1%), Nhật (0,1%)	1,4

	125	113	123	Các nước đang phát triển: TQ (37,0%), Việt Nam (12,8%), Indonesia (4,8%), Thái Lan (0,5%), Ấn Độ (0,1%), Philippines (0,1%), Brazil, Thổ Nhĩ Kỳ, Campuchia, Kenya	55,5
Tây Ban Nha	131	130	126	Nội khối EU: Bỉ (27,7%), Pháp (19,7%), Ý (7,4%), Hà Lan (6,1%), Bồ Đào Nha (1,8%)	66,3
	20	3	1	Ngoài EU trừ các nước đang phát triển: Mỹ (0,2%), Hong Kong (0,1%), Macao (0,1%), Đài Loan, Hàn Quốc	0,4
	135	128	63	Các nước đang phát triển: TQ (20,3%), Việt Nam (10,1%), Indonesia (1,6%), Thái Lan (0,7%), Brazil (0,1%), Ma Rốc (0,1%), Ấn Độ (0,1%), Thổ Nhĩ Kỳ, Pakistan, Bangladesh	33,3

Nguồn: Eurostat (2008)

- Đức đã nhập khẩu khoảng 326 triệu euro vào năm 2007 (30 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 0,7% trong suốt thời kỳ trên, từ 326 triệu euro nhưng gia tăng 3,8% về số lượng từ 26 triệu đôi. Tỷ trọng lượng nhập khẩu hàng từ các nước đang phát triển đã gia tăng từ 46% trong năm 2003 lên 52% về trị giá vào năm 2007 và từ 61% theo số lượng hay 16 triệu đôi lên 77% hay 23 triệu đôi. Nhập khẩu hàng của Trung Quốc đã giảm trung bình hàng năm 0,6% xuống còn 109 triệu euro.
- Hà Lan đã nhập khẩu khoảng 221 triệu euro vào năm 2007 (16 triệu đôi), tăng trung bình hàng năm 6% trong suốt thời kỳ trên, từ 175 triệu euro nhưng giảm 1,4% về số lượng từ 17 triệu đôi. Tỷ trọng lượng nhập khẩu hàng từ các nước đang phát triển đã giảm từ 71% trong năm 2003 xuống 56% về trị giá vào năm 2007 và từ 80% theo số lượng hay 13 triệu đôi xuống 76% hay 12 triệu đôi. Nhập khẩu hàng của Trung Quốc đã gia tăng trung bình hàng năm 2,2% lên đạt 82 triệu euro.
- Tây Ban Nha đã nhập khẩu *khoảng* 190 triệu euro vào năm 2007 (20 triệu đôi), giảm trung bình hàng năm 9,7% trong suốt thời kỳ trên, từ 286 triệu euro và giảm 14% về số lượng từ 37 triệu đôi. Tỷ trọng lượng nhập khẩu hàng từ các nước đang phát triển đã giảm từ 47% trong năm 2003 xuống 33% về trị giá vào năm 2007 và từ 75% theo số lượng hay 28 triệu đôi lên 67% hay 14 triệu đôi. Nhập khẩu hàng của Trung Quốc đã giảm trung bình hàng năm 17% xuống còn 39 triệu euro.

### Xuất khẩu

Xuất khẩu giày thể thao đã hơi giảm về giá trị nhưng gia tăng về số lượng như chỉ ra trong Bảng 3.3. Tuy nhiên, do sản lượng giày thể thao tại Eu chỉ vào khoảng 388 triệu euro vào năm 2007, cỡ về trên 75% xuất khẩu thực tế là hàng tái xuất. Anh, Pháp và Đức đã gia tăng cả giá trị lẫn số lượng xuất khẩu trong khi xuất khẩu của Tây Ban Nha giảm mạnh. Số lượng xuất khẩu của Ý cũng đi xuống. Giày thể thao bằng chất liệu dệt ciem 49% trong xuất khẩu (52% về số lượng) và giày thể thao da thuộc là 35% (26% về số lượng).

**Bảng 6 - Xuất khẩu giày thể thao 2003 - 2007, triệu €/triệu đôi**

	2003		2005		2007		Biến động hàng năm % về trị giá
	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng	Giá trị	Số lượng	
<b>Toàn EU, trong đó</b>	2.009	92	1.963	88	1.997	96	-0,1
Ý	412	20	345	12	400	13	-0,7
Đức	160	7	163	10	203	10	6,1
Hà Lan	218	12	168	10	200	13	-2,1
Pháp	99	5	103	5	127	7	6,4
Anh	95	5	100	5	123	7	6,7
Tây Ban Nha	134	8	117	7	95	6	-8,2

Nguồn: Eurostat (2008)

### Các cơ hội và các mối đe dọa

+ EU tiếp tục tạo nhiều cơ hội cho các nhà xuất khẩu giày thể thao từ các nước đang phát triển mặc dù trên thực tế thị trường tiêu dùng có vẻ đã giảm sút đi. Khối lượng nhập khẩu đã không gia tăng trong những năm gần đây mặc dù áp lực cạnh tranh đã ép giá trị nhập khẩu giảm xuống, nhưng việc giảm sút sản xuất trong nước liên tục sẽ tạo cơ hội cho các nhà xuất khẩu. Có thể xảy ra cung quá mức tại một số phân khúc thị trường nhưng các cơ hội vẫn tồn tại nếu các nhà xuất khẩu có thể xác định được các kênh phù hợp.

+ Tất cả các phân khúc sản phẩm đã trải qua tình trạng suy giảm cả về giá trị lẫn số lượng trong suốt thời kỳ này, nhưng nói một cách tương đối thì giày thể thao có mũ giày bằng da thuộc đã gia tăng tầm quan trọng trong giá trị nhập khẩu.

+ Các nhà cung ứng giày thể thao chính đã củng cố vị thế của mình trên thị trường nhưng luôn luôn có những cơ hội thị trường ngách cho những nhà sản xuất khác, nhất là trong một thị trường rộng lớn như thế này.

Ít có cơ hội hơn tại thị trường Anh, tiếp đó là thị trường Ý nhưng Đức đưa ra nhiều cơ hội nhất vì thị trường này có vẻ đang lại tăng trưởng một lần nữa.

- Sự thực là tỉ trọng trong giá trị nhập khẩu từ các nước đang phát triển đã giảm đi nhiều hơn mức giảm theo số lượng, cho thấy giá nhập khẩu có thể bắt đầu giảm đi.

- Các nhà xuất khẩu nên chú ý không để bị lỗ hoặc buôn bán với mức lãi thấp không thể chịu đựng được trong một thời gian dài. Điều này có thể hợp lý cho một thời kỳ hạn chế nhằm thâm nhập thị trường nhưng không nên buôn bán kiểu như thế trong thời gian dài.

Một điều khá quan trọng cũng cần lưu ý là một cơ hội cho một nước đang phát triển cũng là một mối đe dọa cho một nước đang phát triển khác. Nhiều nước EU thay đổi nguồn mua hàng chỉ đơn thuần do lợi thế cạnh tranh hơn là chuyển nguồn cung ứng vì những thay đổi nhu cầu do những lý do khác. Các nhà xuất khẩu nên đọc kỹ càng các xu hướng và phát triển trong những phần khác của báo cáo khảo sát này trước khi xác định liệu có được một cơ hội xuất khẩu thực sự hay không.

### Các nguồn thông tin hữu ích

- Bộ phận hỗ trợ xuất khẩu EU : <http://exporthelp.europa.eu>
- Eurostat – Cơ quan thống kê chính thức của EU: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>;
- Hiểu biết eurostat: Hướng dẫn nhanh về “Easy Comext” [http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook Comext Database.pdf](http://www.eds-destatis.de/en/database/download/Handbook%20Comext%20Database.pdf)

## 4. Phát triển giá cả

### Giá tiêu dùng

Giá giày thể thao đang giảm đi, chủ yếu do chiết khấu cao của các nhà bán lẻ hàng thể thao lớn, là lý do chính làm giảm giá. Hiệu quả của thuế chống bán phá giá áp đặt lên giày thể thao của Trung Quốc và Việt Nam hiện đã thấy rõ trên thị trường và giá tiêu dùng đã bắt đầu tăng lên trong một số phân khúc thị trường. Tuy nhiên, tình hình kinh tế khó khăn đang kèm hãm đà tăng giá.

Bảng 6 nêu bật tính chất đa dạng của giá cả giày thể thao Nike và Adidas (giày chạy bộ của nam) tại một số nước chọn lọc. Các thương hiệu hàng đầu khác bao gồm Mizuno, Le Coq Sportif, Asics, New Balance và Reebok nhưng một danh mục tương đối hoàn chỉnh sẽ rất dài. Lưu ý là các nhà bán lẻ hoạt động trong những thị trường khác nhau thường cung cấp những số mẫu mã khác nhau cho cùng một loại giày để khó so sánh giá cả. Giá cả được liệt kê gồm giá chào có chiết khấu và khuyến mãi, cộng thêm thuế VAT.

Sự khác biệt giá cả giữa các quốc gia nên được xử lý thận trọng. Giá bán lẻ có xu hướng được ấn định theo các điều kiện thị trường địa phương. Chẳng hạn, giày bóng đá sẽ được hưởng chiết khấu vào cuối mùa bóng. Việc này xảy ra vào những thời điểm khác nhau ở từng quốc gia. Bất cứ khi nào có một sự kiện thể thao lớn trong một quốc gia, ít có khả năng được hưởng chiết khấu cho môn thể thao chuyên biệt đó. Sản phẩm giày thể thao nêu ở đây được thiết kế cho những người say mê thể thao vì thế sẽ có chiết khấu thấp hơn so với loại giày thể thao để thư giãn. Điều này lại gắn chặt chẽ hơn với các xu hướng của thị trường giày rộng lớn hơn.

**Bảng 7 - Khung giá giày thể thao hàng hiệu, 2009**

ĐVT: €

Quốc gia/nhà bán lẻ	Nike	Adidas
<b>Anh</b>		
Sports Direct	22.60 - 79.10	24.86 - 62.14
Decathlon	39.49 - 101.64	45.14 - 84.69
JD Sports	33.89 - 129.94	56.49 - 56.49
<b>Pháp</b>		
Decathlon	50.00 - 130.00	60.00 - 110.00
Go-sport	49.99 - 69.99	49.99 - 84.99
<b>Đức</b>		
Sportscheck	39.95 - 159.95	59.95 - 154.95
Karstadt	49.95 - 149.95	60.00 - 154.95
Decathlon	34.90 - 139.90	64.90 - 119.90
<b>Ý</b>		
Decathlon	50.00 - 130.00	60.00 - 110.00
<b>Hà Lan</b>		
Perry Sport	49.00 - 139.99	79.00 - 119.99
Decathlon	50.00 - 130.00	60.00 - 110.00
<b>Tây Ban Nha</b>		
Decathlon	50.00 - 130.00	60.00 - 110.00
El Corte Ingles	69.90 - 125.00	39.90 - 79.90

Nguồn: Các trang web của các nhà bán lẻ. Lưu ý: giá tại Anh theo tỉ giá £1 = € 1,13

Công ty nghiên cứu thị trường NPD ước tính khoảng 60,4% trong tổng lượng giày thể thao đã được bán giảm giá trong năm 2006, tăng từ mức 55,2% vào năm 2005 và từ 52% trong năm 2003. Cũng cần lưu ý là giá cả giày thể thao hàng hiệu không nổi tiếng mấy hay giày không có thương hiệu có thể được bán với giá thấp hơn nhiều so với giá trong Bảng 7. Tuy nhiên, các sản phẩm này có nhiều khả năng được tìm thấy tại các quầy hàng ngoài chợ hơn là trong các cửa hàng bán lẻ hàng đầu.

### Giá nhập khẩu

Cũng khá lý thú khi so sánh giá bán lẻ ở trên với giá nhập khẩu trong 2 bảng bên dưới đây. Giá nhập khẩu vào EU đã giảm sút đi cho đến năm 2005, rồi sau đó dần tăng lên như được nêu trong Bảng 4.2. Giá cả trong phạm vi EU không biến động nhiều nhưng vẫn cao hơn giá của các nước đang phát triển tới 3 lần. Giá nhập khẩu từ những nước đang phát triển giảm nhiều hơn giá nhập từ những nơi khác, ngụ ý một số nhà cung ứng vẫn còn sẵn sàng giảm giá. Xin lưu ý là xu hướng này nên được diễn dịch một cách thận trọng vì những thay đổi trong nhập khẩu không phản ánh nhu cầu tại EU. Có một số lý do tại sao giá cả có thể thay đổi dễ thấy, chẳng hạn những người mua hàng thay đổi người cung cấp, những thay đổi về cấu trúc cung ứng...

**Bảng 8 - Diễn biến giữa giá trị nhập khẩu trung bình/giá cả tại EU, 2003 – 2007**

	Giá trung bình/đôi			Biến động trung bình hàng năm (%)
	2003	2005	2007	
Tổng nhập khẩu	11,09	10,41	10,75	-0,8
Nội vùng EU	20,10	19,73	20,05	-0,1
Các nước đang phát triển	7,19	6,51	6,65	-1,9

Nguồn: Eurostat (2008)

**Bảng 9 - Diễn biến giá nhập khẩu trung bình từ các nước đang phát triển tại các nước EU chính**

	Giá trung bình/đôi			Biến động trung bình hàng năm (%)
	2003	2005	2007	
Hà Lan	9,38	9,24	10,22	2,2
Đức	9,81	7,55	7,37	-6,9
Ý	5,01	5,63	6,93	8,4
Anh	7,77	7,89	6,89	-3,0
Pháp	6,16	6,82	6,69	2,1
Tây Ban Nha	4,79	4,23	4,58	-1,1

Nguồn: Eurostat (2008)

Theo Bảng 9, giá cả biến động giữa các nước. Thời kỳ này chứng kiến sự hội tụ về giá nhập khẩu giữa các nước, nhưng giá cả tại Đức đã giảm mạnh và giá tại Ý lại tăng mạnh trong suốt thời kỳ trên. Giá nhập khẩu của Tây Ban Nha thấp hơn phân nửa so với giá nhập của Hà Lan. Việc này có thể giải thích một phần là do sự khác biệt về loại giày thể thao nhập vào từng nước nhưng cũng do thực tế Hà Lan là một nhà tái xuất khẩu giày thể thao nơi biên lợi nhuận bổ sung có thể được thêm vào đã phản ánh điều này.

Chỉ số giá tiêu dùng, bao gồm cả lãnh vực quần áo và giày dép, được xuất bản trên trang web cơ quan thống kê quốc gia (xem các báo cáo từng quốc gia). Trong năm 2008, giá cả tại EU cao hơn năm trước đó nhưng giá giày thể thao đã tăng nhiều hơn trong cùng kỳ.

Giá cả giày thể thao cũng có thể tìm thấy tại các trang web của những nhà tích trữ hàng giày thể thao (xem bảng 7). Bạn cũng có thể so sánh các sản phẩm của Nike và Adidas tại các nước EU khác nhau (xem tại <http://www.nike.com> và <http://www.adidas.com>).

## 5. Các yêu cầu tiếp cận thị trường

Là một nhà sản xuất tại một nước đang phát triển chuẩn bị tiếp cận một nước thuộc EU, bạn nên hiểu biết các yêu cầu tiếp cận thị trường của phía đối tác của mình và chính phủ nước đó. Các yêu cầu này được đòi hỏi thông qua luật pháp và nhãn hiệu, mã số và các hệ thống quản lý. Các yêu cầu này dựa trên các mối quan tâm về môi trường, an toàn - sức khỏe người tiêu dùng và xã hội. Bạn cần phải tuân thủ luật pháp EU và phải nhận thức được các yêu cầu phi luật pháp khác nữa mà các đối tác kinh doanh của bạn tại EU có thể đòi hỏi.

Cần những thông tin về các yêu cầu luật pháp và phi luật pháp, hãy tới trang 'Search CBI database' tại địa chỉ <http://www.cbi.eu/marketinfo>, chọn giày dép (footwear) và Đức trong mục tìm kiếm theo loại, nhấp chuột vào nút tìm kiếm (search) và nhấp vào phần "các yêu cầu tiếp cận thị trường (market access requirements).

Các thông tin bổ sung về bao bì có thể tìm thấy tại trang web ITC trong mục bao bì xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packit.htm>

Thông tin về thuế quan và hạn ngạch có thể tìm thấy tại <http://exporthelp.europa.eu>

## 6. Thực hành kinh doanh

### Thông tin tổng quát

Thông tin tổng quát về cách kinh doanh như tiếp cận các đối tác kinh doanh tiềm năng, xây dựng các mối quan hệ, dự thảo bản chào hàng, xử lý hợp đồng (các phương thức thanh toán và điều kiện giao hàng) có thể tìm thấy trong các cuốn cẩm nang xuất khẩu của CBI "Lập kế hoạch xuất khẩu" (Export Planner) và "Xây dựng hình ảnh của bạn" (Your image builder). Hơn nữa, hiểu biết về văn hóa là một kỹ năng tối quan trọng nhằm bảo đảm thành công như là một nhà xuất khẩu. Thông tin về các khác biệt văn hóa tại EU có thể tìm thấy trong Chương 3 của cuốn cẩm nang xuất khẩu của CBI "Xuất khẩu sang EU" (Exporting to the EU). Những cuốn cẩm nang này có thể tìm thấy tại trang web <http://www.cbi.eu/marketinfo> - tìm tới mục "search publications".

### Các tạp chí thương mại

Việc quảng cáo trên các tạp chí thương mại đôi khi là một phương cách hiệu quả nhằm vươn tới những nhóm khách hàng mục tiêu. Hãy xem các báo cáo chuey6n biệt cho từng quốc gia về các báo chí thương mại trong mỗi nước thuộc EU chính.



- EDM Publications cung cấp nhiều bản tin có thể đăng ký mua dài hạn trên khắp châu Âu cả về ngành hàng thể thao và giày dép. Các bản tin về giày và hàng thể thao “Shoe Intelligence” và “Sporting Goods Intelligence” có thể tiếp cận tại <http://www.edmpublications.com>).

#### **Hội chợ thương mại**

- Ý (The Shoevent tại Milan - <http://www.micamonline.co>),
- Pháp (tại Paris - <http://www.midec.com> và <http://www.mess-around.com>),
- Đức (tại Dusseldorf - <http://www.gds-online.com> – cho ngành giày dép, và tại Munich - <http://www.ispo.com> – cho hàng thể thao),
- Anh (Moda tại Birmingham - <http://www.moda-uk.co.uk>),
- Tây Ban Nha (Modacalzado ở Madrid - <http://www.modacalzado.ifema.es>),
- Hà Lan (các chi tiết có thể tìm thấy tại <http://www.schoenencentrum.nl>). Hãy xem các báo cáo cho từng quốc gia để có thêm thông tin.

#### **Các hiệp hội thương mại**

Các đầu mối tiếp xúc có thể tìm thấy trong cả ngành hàng thể thao lẫn giày dép:

- Liên đoàn Công nghiệp Giày châu Âu (The European Confederation of the Footwear Industry) - <mailto:cec@vidac.be>.
- Liên hiệp hội các nhà bán lẻ giày dép châu Âu (The European Confederation of Shoe Retailers Associations) - <mailto:Peter.Zeitler@wko.at>.
- Shoeinonet - <http://www.shoeinonet.com> – cổng thông tin chuyên ngành giày dép, hàng da và các ngành liên quan.
- Liên đoàn hàng thể thao tại châu Âu (The Federation of Sporting Goods in Europe) - <http://www.fesi-sport.org>.
- Hiệp hội các nhà bán lẻ chuyên doanh hàng thể thao (The Association of Specialist Sports Retailers) - <http://www.fedas.com>.

#### **Các hình thức thông tin khác**

Các phương cách quan trọng nhất để phát triển một mối quan hệ kinh doanh là tham gia trưng bày hàng hóa tại một trong những hội chợ lớn về giày dép hoặc tiếp cận trực tiếp với các nhà bán sỉ hoặc các nhà bán lẻ lớn. Tại châu Âu, nhiều thương nhân ưa chuộng các kiểu thông tin chính thức trang trọng, cả cách trình bày lẫn cách tiếp xúc.

Cách tiếp cận rất mạnh mẽ thiên về giá cả sẽ không hiệu quả mặc dù giá cả rất quan trọng ở thị trường

Doanh nhân rất quan tâm đến giá cả nhưng một điều cũng quan trọng phải quan tâm ngay từ đầu là tầm quan trọng của việc duy trì quan hệ với khách hàng. Nhiều người mua thường không trung thành và rất dễ dàng bị mất khách hàng hơn là tìm thấy được một khách hàng mới. Một điều rất quan trọng khác là bạn nên có một trang web được thiết kế chuyên nghiệp để các đối tác tiềm năng tự mình xem được bạn là loại tổ chức như thế nào. Họ có thể đánh giá bạn trên cơ sở này. Trang web của bạn cũng có thể giúp bạn tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng.

**Phụ lục: Mô tả tổng quát sản phẩm**

Các nhóm sản phẩm được sử dụng trong khảo sát này được phân loại theo chất liệu dùng để sản xuất khi xem xét các con số sản lượng, xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, khi xem xét mức tiêu thụ giày thể thao, tên sản phẩm thường liên quan đến môn thể thao. Chẳng hạn, giày bóng đá, giày chơi khúc côn cầu, giày chơi quần vợt... Do đa số giày thể thao được mua không để chơi thể thao, từ gốc “giày luyện tập - trainers” được dùng để chỉ giày thể thao hoặc thư giãn cho đa số người dùng, cho dù những người yêu thể thao vẫn sẽ có xu hướng dùng từ giày chạy bộ.

Một số nhà bán lẻ hàng thể thao và giày dép thường phân loại một số giày thường dùng, nhất là giày đế mềm sneakers và giày luyện tập trainers như là giày thể thao. Việc này có thể dẫn đến thiếu nhất quán giữa con số tiêu thụ và các con số khác, nhất là lượng nhập khẩu. Sự khác biệt giữa các nguồn dữ liệu dựa theo cách thức báo cáo hoặc thu thập cũng có thể giải thích phần nào.

Cuộc khảo sát sản phẩm này không bao gồm các loại giày trượt băng và giày đi tuyết khác. Các sản phẩm này được xem là thiết bị thể thao hơn là giày.

Các mã hàng HS và Prodcod sau đây đã được dùng trong khảo sát này

Mã HS	Mô tả	Prodcod	Mô tả
64021900	Giày thể thao có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa	19302310	Giày thể thao có đế ngoài và mũ giày bằng cao su hoặc nhựa
64031900	Giày thể thao có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa, da thuộc hoặc da tổng hợp, và mũ giày bằng da thuộc	19302350	Giày thể thao có đế ngoài bằng cao su, nhựa hoặc da thuộc và mũ giày bằng da thuộc
64041100	Giày thể thao, bao gồm giày quần vợt, bóng rổ, thể dục, giày luyện tập ... có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa và mũ giày bằng nguyên liệu dệt	19302240	Giày thể thao có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa và mũ giày bằng nguyên liệu dệt

(Theo CBI – [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))