

# GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI MẶT HÀNG GIÀY DÉP VIỆT NAM

ThS. Phạm Thị Hồng Hạnh  
Viện Nghiên cứu da giày

Ngành giày dép là ngành có vị trí và vai trò quan trọng không chỉ đối với hoạt động xuất khẩu của cả nước, mà còn góp phần quan trọng đối với giải quyết việc làm cho một số lượng lớn lao động, tạo thu nhập, cải thiện đời sống và giải quyết nhiều vấn đề xã hội khác. Cả nước hiện có gần 3.000 doanh nghiệp hoạt động trong ngành da giày với hơn 1 triệu lao động làm việc trong ngành thuộc da và 500 nghìn lao động trong ngành công nghiệp hỗ trợ. Sản xuất giày dép của Việt Nam đã tăng từ 200,4 triệu đôi năm 2011 lên 253 triệu đôi năm 2015, tăng lên 282,5 triệu đôi năm 2018 và đạt 300,4 triệu đôi vào năm 2019.

Thị trường nội địa còn rất nhiều tiềm năng phát triển ngành da - giày. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp da giày trong nước đã hướng về thị trường nội địa và đã có bước phát triển đáng kể. Năm 2019, tiêu thụ giày dép tại Việt Nam đạt khoảng 190 triệu đôi (bình quân 1,9 đôi/người) và tiếp tục tăng do thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam tăng nhanh trong mấy năm qua. Tuy nhiên, thị trường giày dép nội địa hiện vẫn còn nhiều vấn đề tồn tại, hạn chế cần có giải pháp khắc phục trong thời gian tới. Bài viết tổng quan tình hình sản xuất và tiêu thụ mặt hàng giày dép thời gian qua, qua đó chỉ ra những hạn chế, tồn tại và đề xuất một số giải pháp phát triển thị trường nội địa đối với mặt hàng giày dép.

*Từ khóa:* Dép; Giày; Phát triển thị trường.

## 1. Khái quát chung về thị trường nội địa đối với sản phẩm giày dép Việt Nam

### 1.1. Tình hình sản xuất và tiêu thụ

Ngành da giày nói chung và mặt hàng giày dép nói riêng không chỉ là ngành có vị trí và vai trò quan trọng không chỉ đóng góp cho tăng trưởng kinh tế nước ta, mà còn góp phần quan trọng đối với giải quyết việc làm cho một số lượng lớn lao động qua đó giúp tạo thu nhập, cải thiện đời sống và giải quyết nhiều vấn đề xã hội. Cả nước hiện có khoảng 3.000 doanh nghiệp hoạt động trong ngành da giày với hơn 1 triệu lao động làm việc trong ngành thuộc da và 500 nghìn lao động trong ngành công nghiệp hỗ trợ. Bên cạnh đó, giày dép là ngành có dư địa thị trường nội địa lớn trong các ngành công nghiệp của Việt Nam do lợi thế dân số tương đối lớn, đồng thời mức sống

và thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng sẽ khiến nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm giày dép trong nước sẽ tiếp tục tăng lên.

- Về sản xuất: Tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành giày dép Việt Nam trong giai đoạn 2015 - 2019 là trên 10%/năm. Sản xuất giày dép của Việt Nam đã tăng từ 200,4 triệu đôi năm 2011 lên 253,0 triệu đôi năm 2015, tăng lên 282,5 triệu đôi năm 2018 và đạt 300,4 triệu đôi vào năm 2019. Doanh nghiệp FDI chiếm tới hơn 80% giá trị sản xuất công nghiệp của toàn ngành (LEFASO, 2019). Giai đoạn vừa qua, sản xuất da giày tăng trưởng thấp một phần do kinh tế thế giới có nhiều biến động, nhu cầu tiêu dùng trên thị trường thế giới giảm, nhất là tại EU. Trong nước, tình hình kinh tế khó khăn, thiên tai, lũ lụt... cũng làm giảm nhu cầu tiêu dùng (Bảng 1).

Bảng 1. Sản lượng sản xuất giày dép của Việt Nam 2011 - 2019

Đơn vị: Triệu đôi

	2011	2015	2016	2017	2018	2019
Giày, dép da	200,4	253,0	257,6	263,4	282,5	300,4
Tăng trưởng	6,2		1,8	2,2	7,3	6,3
Giày vải	49,6	61,5	66,0	67,8	72,7	79,3
Tăng trưởng	5,6		7,3	2,7	7,2	9,1
Giày thể thao	380,1	680,3	730,8	771,3	821,2	887,8
Tăng trưởng	15,7		7,4	5,5	6,5	8,1

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Thống kê, năm 2019

Tăng trưởng khối lượng sản xuất nhóm mặt hàng giày, dép gia tăng bình quân 6,2%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015 và giảm xuống còn 4,5%/năm trong giai đoạn 2016 - 2019; Nhóm mặt hàng giày vải tăng bình quân 5,6%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015 và giảm xuống còn 4,8%/năm trong giai đoạn 2016 - 2019; Nhóm mặt hàng giày thể thao gia tăng bình quân 15,7%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015 và giảm xuống còn 6,9%/năm trong giai đoạn 2016 - 2019.

Các vùng tập trung nhiều nhà máy sản xuất da - giày hiện nay bao gồm:

+ Phía Nam: Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Long An, Tiền Giang, Cần Thơ: sản xuất thuộc da, giày dép, túi xách các loại. TP. Hồ Chí Minh, tỉnh Bình Dương, Đồng Nai có sản lượng giày dép lớn nhất cả nước.

+ Phía Bắc: Thanh Hóa, Hải Phòng, Hải Dương, Hà Nội, Ninh Bình, Thái Bình, sản xuất giày dép, túi cặp các loại. Hiện Thanh Hóa là tỉnh có sản lượng giày dép lớn nhất ở các tỉnh phía Bắc.

+ Miền Trung: Đà Nẵng, Quảng Nam, sản xuất giày dép, túi xách; Khánh Hòa (thuộc da cá sấu, túi xách).

- Về xuất khẩu: Hiện nay, ngành da giày là một trong những ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, đem lại giá trị kinh tế cao, đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế đất nước. Từ năm 2015 đến nay, kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam tăng 1,2 - 1,7 tỉ USD/năm

và đến năm 2019 đạt 17,94 tỉ USD. Kế hoạch năm 2020, xuất khẩu giày dép sẽ lập kỷ lục mới là vượt ngưỡng 20 tỉ USD. Thế nhưng do dịch bệnh COVID-19 tác động mạnh mẽ nên 6 tháng đầu năm 2020, xuất khẩu giày dép giảm 6,7% so với cùng kỳ năm trước. Ngành giày dép Việt Nam đã có thị trường tiêu thụ rộng khắp với hơn 100 quốc gia, trong đó có 72 nước có kim ngạch xuất khẩu trên 1 triệu USD. Mỹ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc là 5 thị trường lớn nhất, chiếm trên 82,3% tổng kim ngạch xuất khẩu.

- Về tiêu thụ nội địa: Việt Nam là thị trường tiềm năng đối với các ngành công nghiệp thời trang, trong đó có ngành da - giày. Năm 2019, tiêu thụ giày dép tại Việt Nam đạt khoảng 190 triệu đôi (bình quân 1,9 đôi/người) và tiếp tục tăng do thu nhập đầu người tại Việt Nam tăng nhanh trong những năm vừa qua (LEFASO, 2019). Bên cạnh đó, mặt hàng giày dép của Việt Nam ngày càng được nâng cao về chất lượng và uy tín, cũng như sự đa dạng về chủng loại, có khả năng đáp ứng được nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao cả về chất lượng và mẫu mã sản phẩm của người tiêu dùng.

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp da giày trong nước đã hướng về thị trường nội địa và đã có bước phát triển đáng kể. Nhiều doanh nghiệp đã mở rộng quy mô sản xuất, đổi mới công nghệ, thiết bị và tăng cường khâu thiết kế mẫu, tạo ra nhiều sản phẩm hợp thời trang, phù hợp nhu cầu của người tiêu dùng trong nước. Chất lượng và kiểu dáng sản phẩm sản xuất trong nước ngày

càng nâng cao đã từng bước khẳng định sự đúng đắn của chủ trương yêu nước: “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

## 1.2. Đánh giá chung

### 1.2.1. Những thành tựu đạt được

*Thứ nhất*, nhìn chung tiêu thụ giày dép trên thị trường nội địa thời gian qua đã liên tục tăng trưởng nhanh, với con số năm sau cao hơn năm trước. Điều này minh chứng rằng, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng tin tưởng và sử dụng sản phẩm trong nước. Trong năm 2019, trung bình số lượng giày dép bán ra theo tháng tương đương với 12,5 triệu đôi/tháng, tính trung bình mỗi ngày thị trường Việt Nam tiêu dùng khoảng 0,4 triệu đôi, ở một mức độ nào đó, cho thấy chất lượng, uy tín và thương hiệu giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đã ngày càng được nâng cao.

*Thứ hai*, thị phần của giày dép Việt trên thị trường nội địa không ngừng tăng lên, đặc biệt hơn là uy tín của giày dép Việt đã chinh phục được người tiêu dùng, làm thay đổi tư duy của người tiêu dùng Việt, điều này được thể hiện rất rõ qua tỉ trọng thị phần của giày dép Trung Quốc - trước đây chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường nội địa của Việt Nam đang giảm một cách rõ rệt.

*Thứ ba*, chuỗi giá trị ngành giày dép đã dần được nâng cấp thông qua sự thay đổi, dịch chuyển các hoạt động trong chuỗi giá trị của mặt hàng giày dép (tăng cường thêm các chức năng mới trong chuỗi giá trị như tham gia vào khâu thiết kế và marketing) nhằm tạo ra giá trị gia tăng cao hơn.

*Thứ tư*, các doanh nghiệp trong nước đang nỗ lực xây dựng thương hiệu của chính mình bằng việc tạo ra những bộ sưu tập, thiết kế chứ không phụ thuộc hoàn toàn vào thiết kế của khách hàng như trước. Đây được coi là bước tiến chiến lược đối với ngành da giày Việt Nam, nhờ đó, khoảng cách của doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp FDI đã được thu hẹp.

### 1.2.2. Những hạn chế, tồn tại và nguyên nhân

#### (1) Những hạn chế, tồn tại

*Thứ nhất*, hiện nay mỗi năm thị trường trong nước tiêu thụ khoảng 190 triệu đôi giày dép, nhưng sản xuất trong nước chỉ đáp ứng được khoảng 50% nhu cầu. Sản phẩm giày dép "Made in Vietnam" tiêu thụ trên thị trường chủ yếu thuộc phân khúc thấp và trung cấp. Sản phẩm thuộc phân khúc cao cấp có nhưng ít và hiện vẫn bị lép vế trước các thương hiệu lớn trên thế giới.

*Thứ hai*, ngành giày dép của Việt Nam hiện nay phát triển không đồng đều ở các khâu, đặc biệt là ở công đoạn đầu trong chuỗi giá trị bao gồm: sản xuất nguyên liệu, thiết kế mẫu mã. Điều này đã cản trở sự phát triển, làm giảm giá trị gia tăng ở khâu sản xuất. Đây chính là lý do của sự hạn chế trong việc xâm nhập vào các khâu cao hơn của chuỗi giá trị da giày toàn cầu.

*Thứ ba*, khác với sự tăng trưởng mạnh mẽ của giày dép xuất khẩu, tại thị trường nội địa, mặt hàng giày dép của các doanh nghiệp trong nước dù có nhiều nỗ lực đầu tư, song chỗ đứng vẫn chưa tương xứng. Những năm gần đây, một số doanh nghiệp trong nước đã đầu tư tương đối lớn về thương hiệu và hệ thống phân phối, đưa thương hiệu giày dép Việt Nam trở nên phổ biến hơn tại thị trường trong nước. Tuy nhiên, vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và các điểm chủ yếu vẫn xoay quanh đồng vốn nhỏ hẹp, hệ thống phân phối mỏng, kinh nghiệm xây dựng và quảng bá thương hiệu ít ỏi...

*Thứ tư*, thị trường giày dép nội địa hiện có một nghịch lý là trong khi là nước xuất khẩu giày dép đứng thứ hai thế giới (sau Trung Quốc), với số lượng xuất khẩu năm 2019 trên 1,2 tỉ đôi đạt kim ngạch 18 tỉ USD, thì Việt Nam vẫn phải nhập khẩu tới trên 100 triệu đôi giày dép các loại, trị giá gần 1 tỉ USD, chiếm 60% nhu cầu tiêu thụ trong nước.

*Thứ năm*, một số lượng lớn hàng giày dép, túi xách là hàng giả, hàng nhái các thương hiệu nổi tiếng được nhập vào Việt Nam bán với giá rất rẻ, gây thiệt hại cho chủ thương hiệu quốc tế và cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu giày dép của Việt Nam. Ngoài ra, hiện nay các sản phẩm cấp thấp, trung bình và hàng “không thương hiệu” của Trung Quốc hiện có mặt ở khắp nơi trong nước, mặc dù chất lượng không cao nhưng giày Trung Quốc dễ bán vì sản phẩm đa dạng, phong phú về kiểu mẫu, đặc biệt giá rẻ do nhập khẩu tiêu ngạch.

*Thứ sáu*, đối với doanh nghiệp trong nước (hầu hết làm gia công) cũng ngại làm hàng nội, do khi chuyển từ làm hàng xuất khẩu sang hàng nội phải thay đổi kiểu dáng, mẫu mã, một số trang thiết bị,... trong khi thị phần trong nước chưa nhiều, chưa đủ sức hấp dẫn họ đầu tư, và những mẫu mã sản phẩm xuất khẩu thành công ở nước ngoài chưa hẳn đã thích ứng với người tiêu dùng trong nước, giá lại cao.

*Thứ bảy*, khó khăn lớn nhất vẫn là thiếu hệ thống phân phối. Hầu hết doanh nghiệp ngành da giày đều cho rằng giá thuê mặt bằng để có một vị trí thuận tiện trung bày, giới thiệu sản phẩm quá cao. Hệ thống bán lẻ giày dép của doanh nghiệp chưa nhiều, chỉ tập trung ở các tỉnh, thành phố lớn và chi phí thuê mặt bằng rất cao, vượt quá khả năng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

*Thứ tám*, một trong những khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp giày dép đang gặp phải trong việc xây dựng thương hiệu là chưa có quy hoạch vùng nguyên liệu cho sản xuất. Doanh nghiệp không chủ động được nguồn nguyên liệu trong nước, mà phải nhập khẩu tới 75-80% nguyên liệu. Bên cạnh đó, trình độ công nghệ, nhân lực cho ngành da giày còn nhiều hạn chế; sản phẩm của doanh nghiệp ngay khi rời xưởng ra thị trường đã phải đối mặt với nạn hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng và sự xâm nhập ồ ạt của hàng Trung Quốc.

## (2) Nguyên nhân của những hạn chế, tồn tại

*Thứ nhất*, do ngành công nghiệp giày dép của Việt Nam lâu nay vẫn chủ yếu là gia công, lại thiếu quy hoạch phát triển ngành công nghiệp phụ trợ nên các doanh nghiệp trong nước chưa thể chủ động trong chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu, nâng cao giá trị gia tăng và giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập ngoại. Đây cũng là nguyên nhân dẫn tới giá thành sản xuất giày dép của Việt Nam vẫn cao, khó có thể cạnh tranh với sản phẩm giá rẻ từ Trung Quốc. Trong khi đó, với phân khúc cao cấp, sản phẩm nội địa chưa xây dựng được vị thế chất lượng, mẫu mã, thương hiệu để cạnh tranh với các tên tuổi lớn trên thế giới hiện có mặt trên thị trường nội địa.

*Thứ hai*, để bảo vệ cho thị trường giày dép nội địa, chúng ta vẫn chưa có bất cứ rào cản kỹ thuật nào đối với các sản phẩm giày, dép nhập khẩu vào thị trường Việt Nam cũng là một trong những nguyên nhân khiến sản phẩm giày, dép "nội" chịu sự cạnh tranh bất bình đẳng trước hàng nhập khẩu cùng chủng loại ngay tại "sân nhà".

*Thứ ba*, điểm yếu của các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam là chưa có sự định hướng rõ rệt, chưa tạo được dấu ấn cho thương hiệu của mình dẫn đến người tiêu dùng có nhận thức khá mơ hồ về các thương hiệu. Mặc dù, chất lượng, uy tín của giày dép Việt trên thị trường nội địa đã không ngừng được nâng lên trong thời gian qua. Sự ủng hộ của người tiêu dùng trong nước dường như chưa đủ giúp sản phẩm giày, dép "Make in Vietnam" chiếm lĩnh thị trường.

## 2. Giải pháp phát triển thị trường nội địa cho sản phẩm giày dép của Việt Nam thời gian tới

Hiện nay, nhu cầu giày dép trên thị trường nội địa đang tiếp tục xu hướng tăng cả về số lượng và “chiều sâu”, với các yêu cầu khắt khe hơn về mẫu mã, chất lượng. Trong bối cảnh này, để lấy lại vị thế trên sân nhà, các doanh nghiệp giày dép nội địa cần có chiến

lược cải tiến sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Để phát triển tiêu thụ mặt hàng giày dép trên thị trường nội địa trong thời gian tới thì các giải pháp cần:

### (1) Các giải pháp vĩ mô

*Thứ nhất*, Nhà nước cần có các chính sách, giải pháp phát triển công nghiệp hỗ trợ, nhằm tiết kiệm chi phí, nguồn lực, phát triển chuỗi cung ứng, tạo liên kết đáp ứng nhu cầu sản xuất, tiêu thụ sản phẩm giày dép trên thị trường nội địa.

*Thứ hai*, tăng cường các chính sách hỗ trợ đầu vào hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật; tăng cường đầu tư đào tạo, đào tạo lại nguồn nhân lực và vật lực cho ngành da giày Việt Nam.

*Thứ ba*, rà soát công tác xây dựng và triển khai thực quy hoạch ngành da giày, quy hoạch vùng nguyên phụ liệu, khu cụm công nghiệp hỗ trợ, xây dựng các trung tâm thiết kế ngành da giày để sớm chủ động nguồn nguyên phụ liệu, từng bước gia tăng giá trị sản phẩm của ngành da giày.

*Thứ tư*, tăng cường công tác thanh tra, kiểm soát thị trường nhằm ngăn chặn tình trạng sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng đối với các sản phẩm giày dép. Các cơ quan quản lý nhà nước, lực lượng chức năng, hiệp hội và doanh nghiệp ngành da giày cần có sự phối hợp, thông qua các kênh trao đổi thông tin chủ động nắm tình hình cung cầu, giá cả trên thị trường và về tình hình tiêu thụ sản phẩm giày dép giả để phát hiện và có biện pháp xử lý kịp thời.

*Thứ năm*, triển khai hệ thống quản lý và giải quyết phản ánh, khiếu nại, tranh chấp của các doanh nghiệp ngành da giày đối với những vi phạm về sản xuất và tiêu thụ hàng giả, hàng nhái, đặc biệt là trong giao dịch thương mại điện tử; đồng thời thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh da giày ký cam kết “nói không với hàng giả, hàng nhái”.

*Thứ sáu*, nghiên cứu, triển khai xây dựng hệ thống quy chuẩn, tiêu chuẩn giúp doanh nghiệp ngành da giày vừa nâng cao chất lượng sản phẩm, vừa bảo vệ người tiêu dùng.

*Thứ bảy*, tiếp tục triển khai các chương trình nhằm tôn vinh các thương hiệu có uy tín của ngành da giày Việt Nam.

### (2) Các giải pháp vi mô

*Thứ nhất*, ngoài những cải tiến về chất lượng, mẫu mã và giảm giá thành nhằm đưa sản phẩm dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng trong nước, các doanh nghiệp giày dép Việt Nam cũng cần có ý thức bảo vệ thương hiệu là tài sản sở hữu trí tuệ của mình, thông qua thực hiện ngay thủ tục đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại Cục Sở hữu trí tuệ.

*Thứ hai*, đối với các nhãn hiệu đã đăng ký bảo hộ độc quyền, doanh nghiệp cần có các thông tin cung cấp cho khách hàng để nhận biết phân biệt hàng giả, hàng nhái, tránh để các đối tượng lợi dụng trục lợi. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể nghiên cứu sử dụng các tem chống giả QR code iCheck được dán trên sản phẩm để bảo vệ thương hiệu và người tiêu dùng. Về phía người tiêu dùng, cần tự nâng cao kiến thức của mình, chọn mua các mặt hàng có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng để góp phần ngăn chặn nạn hàng giả.

*Thứ ba*, tăng cường đầu tư cho cải tiến mẫu mã sản phẩm và đảm bảo nguồn lực đủ mạnh mẽ để phát triển các chương trình, mục tiêu phát triển sản phẩm và doanh nghiệp cả trong trung và dài hạn.

*Thứ tư*, tập trung đầu tư vào xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm và doanh nghiệp da giày; tăng cường xây dựng và tổ chức hoạt động marketing một cách bài bản. Tăng cường liên kết và hợp tác tốt với ngành công nghiệp điện ảnh trong việc quảng bá sản phẩm không những ở thị trường trong nước.

*Thứ năm*, tăng cường đầu tư cho hoạt động nắm bắt thông tin, nghiên cứu và dự báo nhu cầu, thị hiếu khách hàng trong nước và xu hướng tiêu dùng của từng khu vực, nhất là ở các địa bàn lớn đông dân cư như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ...

*Thứ sáu*, chú trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, có quy trình và hệ thống quản trị để đảm bảo thỏa

mãn nhu cầu của khách hàng. cần phải thực hiện theo lộ trình, trước hết là tạo dựng được thương hiệu, chủ động nắm bắt thị hiếu người tiêu dùng, cung cấp được những sản phẩm thị

trường cần; đồng thời, xây dựng chiến lược, phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất để giành lại thị phần tại "sân nhà".

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo Hà Nội mới (2020): “Vì sao khó phát triển thị trường giày, dép nội địa?”.
2. Doanh nghiệp và hội nhập (2019): “Giày Việt tìm hướng đi trên sân nhà”.
3. Đăng Cường (2020), Diễn đàn doanh nghiệp “Thực trạng giày da Việt Nam”.
4. Hiệp hội LEFASO - Thời báo Kinh doanh (2020): “Thị trường da - giày nội địa: Các giải pháp chống hàng giả, hàng nhái”.
5. Tạp chí Công Thương, (2020): “Ngành da giày phát triển thị trường nội địa: Chú trọng khâu thiết kế”.
6. Tổng cục Thống kê (2019), Niên giám thống kê 2019.