

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ CÔNG THƯƠNG

VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH CÔNG THƯƠNG

PHẠM THỊ HỒNG HẠNH

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ
NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC
DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 9.34.01.21

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2025

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC, CHÍNH SÁCH
CÔNG THƯƠNG**

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. Phan Thế Công
2. TS. Phạm Hữu Thìn

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ
cấp Viện

Vào hồi:..... ngày..... tháng..... năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia
- Thư viện Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

HÀ NỘI, 2025

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu của luận án

Ngành da giày là một trong những ngành sản xuất và tiêu thụ có năng lực cạnh tranh cao của Việt Nam. Theo số liệu thống kê năm 2024, hiện Việt Nam có hơn 3.484 doanh nghiệp có liên quan đến ngành da giày đang hoạt động, với khoảng trên 1,6 triệu lao động làm việc, trong đó có 81% tổng số lao động sản xuất giày dép, số còn lại là lao động trong ngành công nghiệp hỗ trợ, đóng góp của ngành da giày vào khoảng 8% GDP của cả nước.

Trong những năm gần đây, ngành da giày Việt Nam đã dần hướng về thị trường nội địa và có những bước phát triển vượt bậc. Tuy nhiên, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trong thời gian qua vẫn còn nhiều hạn chế, đòi hỏi phải đi tìm giải pháp phù hợp, hiệu quả trong thời gian tới, cụ thể: *Thứ nhất*, tăng trưởng số lượng doanh nghiệp da giày của Việt Nam giai đoạn 2016 - 2023 đạt 6,6%/năm. *Thứ hai*, sản lượng giày dép tiêu thụ mới chỉ ở mức 152 triệu đôi. *Thứ ba*, tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm giày dép của Việt Nam hiện nay vẫn đang ở mức thấp, chỉ đạt khoảng 50-55%. Vấn đề phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép đã được đề cập trong nhiều công trình nghiên cứu của các học giả, các tổ chức cả ở trong và ngoài nước. Tuy nhiên, chưa có công trình đi sâu nghiên cứu nội dung, vai trò, các yếu tố tác động, thực trạng và các giải pháp, chính sách phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

Để phát triển được thị trường tiêu thụ nội địa, ngoài việc trông chờ vào những chính sách ưu đãi từ phía nhà nước, doanh nghiệp còn cần phải hiểu rõ những lợi thế, khó khăn của chính mình, để xây dựng được những chiến lược và kế hoạch cho sản xuất và phân phối đáp ứng được yêu cầu thị trường và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Chính vì vậy, nghiên cứu sinh lựa chọn đề tài luận án ***“Phát triển thị***

trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam” là thực sự cần thiết và có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

2.1. Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu luận cứ khoa học và đề xuất giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu: (i) Nghiên cứu cơ sở lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp. (ii) Xây dựng khung lý thuyết nghiên cứu, xác định mục tiêu, đối tượng, phạm vi, nội dung và phương pháp nghiên cứu của đề tài luận án. (iii) Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của một số nước và bài học vận dụng cho các doanh nghiệp của Việt Nam. (iv) Tổng hợp, phân tích, đánh giá, nhận định về thực trạng các yếu tố tác động, đánh giá những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ giày dép Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024. (v) Đề xuất hệ thống các quan điểm, định hướng và giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2035.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Là những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp (Trong nghiên cứu này, sản phẩm giày dép là sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam - các doanh nghiệp này là doanh nghiệp 100% vốn trong nước).

3.1. Phạm vi nghiên cứu: (i) *Phạm vi về nội dung:* Nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa có thể tiếp cận theo nhiều cách khác nhau, tuy nhiên trong luận án này nghiên cứu sinh tiếp cận và xác định các nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp theo chuỗi cung ứng: cung ứng/tiêu thụ (các yếu tố cấu thành của thị trường, gồm: (1) Phát triển nguồn cung cho thị trường, (2) Phát triển nhu cầu của thị trường, (3)

Trung gian của thị trường và (4) Giá cả). Do vậy, các chủ thể tham gia vào thị trường là nhà nước/ doanh nghiệp/ người tiêu dùng. Nghiên cứu về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam được đặt trong mối quan hệ tác động của các yếu tố cả về vĩ mô (yếu tố bên ngoài) và vi mô (yếu tố bên trong doanh nghiệp) đến từng yếu tố cấu thành của thị trường tiêu thụ nội địa. (ii) *Phạm vi về không gian*: Phạm vi cả nước và các quốc gia lựa chọn nghiên cứu kinh nghiệm. (iii) *Phạm vi về thời gian*: Đánh giá thực trạng trong giai đoạn 2016 - 2024 và đề xuất giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2035.

4. Phương pháp nghiên cứu của luận án: (i) Phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử; (ii) Phương pháp nghiên cứu tài liệu, kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đây; (iii) Một số phương pháp khác; (iv) Phương pháp khảo sát,...

5. Những đóng góp mới của luận án

5.1. Đóng góp về lý luận: Luận án góp phần bổ sung và hoàn thiện cơ sở lý luận chung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng hóa, trên cơ sở đó xác lập khung khổ lý thuyết về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam.

5.2. Đóng góp về thực tiễn: (i) Luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm của một số quốc gia và rút ra bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp giày dép của Việt Nam trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa; (ii) Phân tích, đánh giá, rút ra nhận định về những thành tựu đạt được, những hạn chế và chỉ ra những nguyên nhân cả về khách quan và chủ quan về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2016 - 2024; (iii) Xây dựng quan điểm, định hướng và đề xuất các giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035.

6. Kết cấu của luận án: Ngoài phần mở đầu, kết luận, nội dung chính của luận án được kết cấu gồm 04 chương sau:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Khái quát kết quả các công trình nghiên cứu

Các công trình đã nghiên cứu về các lý thuyết cơ bản về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm nói chung. Đưa ra những giải thích rất rõ ràng về các nội dung về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. Nghiên cứu các mô hình này giúp cho NCS xác định được các nội dung cơ bản về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm xét theo các yếu tố cấu thành của thị trường bao gồm: phát triển nguồn cung cho thị trường, phát triển cầu của thị trường, yếu tố giá cả và môi trường cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, các lý thuyết cũng đã tiếp cận và chỉ rõ các nhân tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng hóa bao gồm các yếu tố vĩ mô và vi mô.

Các nghiên cứu được công bố đã mang lại giá trị thực tiễn cho luận án như sau: *Thứ nhất*, khắc họa được khái quát về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép nói chung và của các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng trên nhiều khía cạnh như quy mô, cơ cấu, các hình thức kinh doanh, chính sách và quản lý phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam. *Thứ hai*, đã đưa ra được các quan điểm, định hướng và giải pháp, khuyến nghị nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép theo từng thời kỳ.

1.2. Khoảng trống nghiên cứu: Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu ở trên, NCS nhận thấy cho đến nay chưa có công trình nào đi sâu nghiên cứu một cách có hệ thống và trực tiếp về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp dưới góc độ nghiên cứu về kinh doanh thương mại. Điều cần thiết cho nghiên cứu trong thời gian tới là thiết kế và tiến hành một nghiên cứu thực tiễn dựa trên khung lý thuyết mang tính tổng hợp để làm sáng tỏ các mối

quan hệ của giả thuyết nghiên cứu. Đây là tính chất mới mẻ, giá trị lý luận và thực tiễn của đề tài luận án; đó cũng là một đòi hỏi cao, một khó khăn lớn về tính độc lập nghiên cứu khoa học của tác giả luận án.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP

2.1.1. Khái niệm và phân loại sản phẩm giày dép

2.1.1.1. Khái niệm: Trên thực tế, không có khái niệm rõ ràng về giày dép. Tuy nhiên, có thể hiểu một cách đơn giản giày, dép là một vật dụng đi vào bàn chân con người để bảo vệ và làm êm chân trong khi thực hiện các hoạt động khác nhau.

2.1.1.2. Phân loại: Theo hệ thống hài hòa mô tả và mã hóa hàng hóa (HS) thì sản phẩm giày dép thuộc Chương 64 bao gồm: Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên (HS 64). Cụ thể như sau: HS 6401: Giày, dép không thấm nước có đế ngoài và mũi bằng cao su hoặc plastic, mũi giày, dép không gắn hoặc lắp ghép với đế bằng cách khâu, tán đinh, xoay ốc, cắm đế hoặc các cách tương tự. HS 6402: Các loại giày, dép khác có đế ngoài và mũi bằng cao su hoặc plastic. HS 6403: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng da thuộc. HS 6404: Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng vật liệu dệt. HS 6405: Giày, dép khác. HS 6406: Các bộ phận của giày, dép,...

2.1.2. Khái niệm về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa

2.1.2.1. Khái niệm thị trường

* **Một số khái niệm cơ bản về thị trường:** Theo quy định tại Khoản 7 Điều 3 Luật Cạnh tranh 2018 thì khái niệm thị trường liên

quan được quy định cụ thể như sau: Thị trường liên quan là thị trường của những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả trong khu vực địa lý cụ thể có các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực địa lý lân cận.

- Các chủ thể kinh tế bao gồm cả người mua, người bán, người đại lý trung gian đều chịu sự giám sát, quản lý của nhà nước.

- Ở góc độ doanh nghiệp, thị trường được mô tả: *“Là một hay nhiều nhóm khách hàng với các nhu cầu tương tự nhau và những người bán cụ thể nào đó mà doanh nghiệp với tiềm năng của mình có thể mua hàng hoá dịch vụ để thoả mãn nhu cầu của khách hàng”*.

*** Các yếu tố cấu thành của thị trường:** (i) Chủ thể tham gia thị trường. (ii) Người quản lý thị trường; (iii) Khách thể thị trường và (iv) Giá cả thị trường.

2.1.2.2. Phát triển thị trường: *Phát triển thị trường theo nghĩa rộng và xem xét trên cơ sở mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng gắn với sự xuất hiện của các đại lý trung gian. Mặt khác, hàng hóa khi được đưa ra thị trường phải có sự giám sát của nhà nước thì phát triển thị trường gồm:* (1) Phát triển nguồn hàng (Phát triển cung cho thị trường),... (2) Phát triển người bán (Phát triển các trung gian thương mại, hệ thống phân phối, các nhà đại lý, nhà bán lẻ,...). (3) Phát triển người mua (Phát triển cầu của thị trường). (4) Giá cả.

2.1.2.3. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp: (1) Mở rộng phạm vi tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. (2) Tăng cường khả năng cung ứng các sản phẩm cao cấp cho tệp khách hàng hiện tại. (3) Thu hút các khách hàng mới từ các đối thủ cạnh tranh trên thị trường nội địa.

2.2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

** Các yếu tố từ phía cung:* (1) Các yếu tố đầu vào của ngành da giày, (2) Trình độ công nghệ của các doanh nghiệp giày dép, (3) Thương hiệu của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp, (4) Khả năng cung ứng và hỗ trợ phát triển ngành da giày, (5) Phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành da giày.

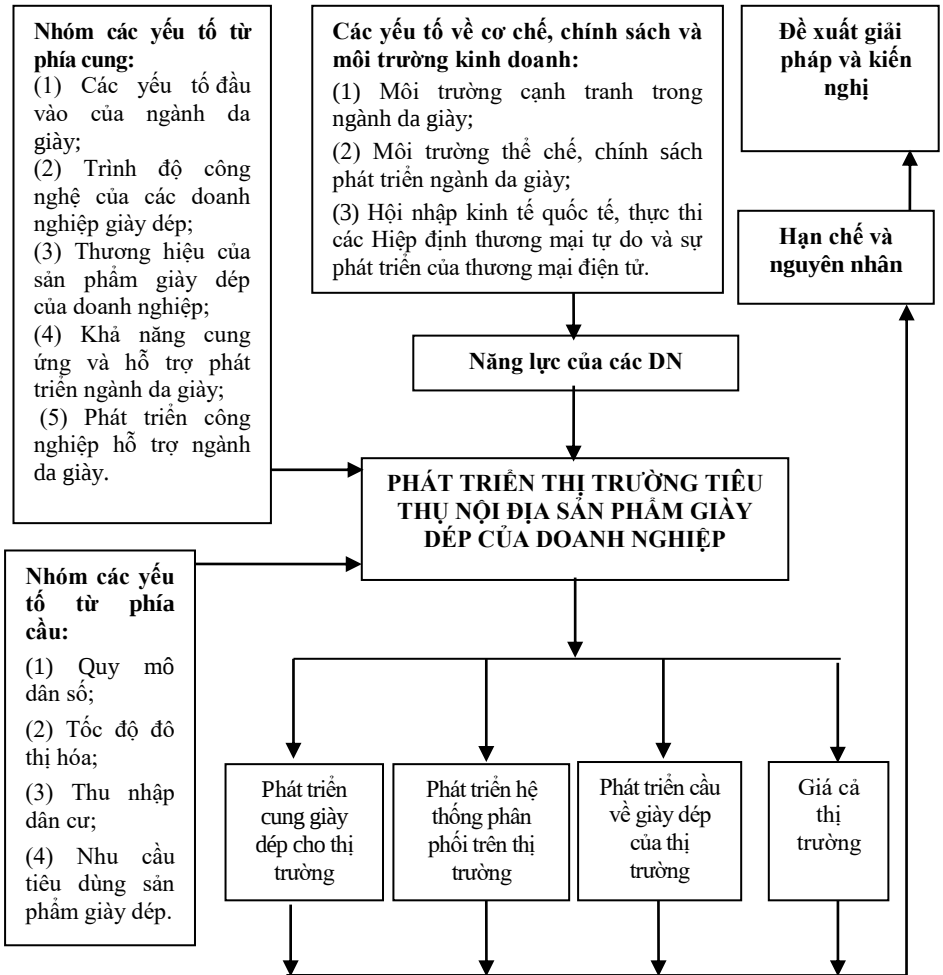
** Các yếu tố từ phía cầu:* (1) Quy mô dân số, (2) Tốc độ đô thị hóa, (3) Thu nhập dân cư, (4) Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm giày dép.

** Các yếu tố về thể chế và môi trường kinh doanh:* (1) Môi trường cạnh tranh trong ngành da giày, (2) Môi trường thể chế, chính sách phát triển ngành da giày, (3) Hội nhập kinh tế quốc tế, thực thi các Hiệp định thương mại tự do và sự phát triển của thương mại điện tử.

2.3. NỘI DUNG VÀ CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

2.3.1. Nội dung phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp: (1) Phát triển nguồn cung sản phẩm giày dép cho thị trường nội địa. (2) Phát triển nhu cầu tiêu thụ giày dép trên thị trường nội địa. (3) Phát triển các trung gian trên thị trường giày dép nội địa. (4) Giá cả sản phẩm giày dép.

2.3.2. Các tiêu chí đánh giá về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp: (1) Mức độ gia tăng khả năng cung ứng các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. (2) Mức độ gia tăng khả năng tiêu thụ các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. (3) Mức độ gia tăng các trung gian tham gia vào thị trường. (4) Khả năng cạnh tranh về giá cả sản phẩm giày dép.



Hình 1. Khung khổ lý thuyết về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp

2.4. VAI TRÒ CỦA PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

2.4.1. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế: *Thứ nhất*, góp phần dịch chuyển cơ cấu kinh tế và lao động nông nghiệp, nông thôn. *Thứ hai*, góp phần giải quyết việc làm, tận dụng lợi thế lao động. *Thứ ba*, góp phần bảo đảm hàng hóa thiết yếu cho người dân. *Thứ tư*, góp phần thúc đẩy lối sống, văn hóa tiêu dùng mới khi tầng lớp trung lưu tăng nhanh gắn với xu hướng thời trang, thẩm mỹ. *Thứ năm*, góp phần đóng góp cho chuỗi giá trị toàn cầu, gia tăng sức mạnh mềm gắn với mỗi thương hiệu sản phẩm.

2.4.2. Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp góp phần phát triển ngành da giày: *Thứ nhất*, khai thác hiệu quả các tiềm năng, lợi thế so sánh của mặt hàng giày dép Việt Nam và nâng cao giá trị gia tăng đối với các sản phẩm da giày. *Thứ hai*, xây dựng và phát triển thương hiệu đối với sản phẩm giày dép của Việt Nam. *Thứ ba*, thúc đẩy các ngành sản xuất trong nước phát triển. *Thứ tư*, góp phần gia tăng khả năng tiêu thụ cho doanh nghiệp. *Thứ năm*, góp phần tăng nguồn thu đối với ngân sách quốc gia và nguồn thu cho các doanh nghiệp. *Thứ sáu*, khai thác hiệu quả tiềm năng, lợi thế với dân số trên 100 triệu dân của thị trường nội địa. *Thứ bảy*, cơ sở để doanh nghiệp sản xuất và phân phối thực hiện trách nhiệm xã hội.

2.5. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP VÀ BÀI HỌC VẬN DỤNG CHO VIỆT NAM

2.5.1. Kinh nghiệm của một số nước

2.5.1.1. Kinh nghiệm của Trung Quốc: Về công nghệ cho ngành sản xuất da giày, nhờ chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp cơ khí chế tạo của Chính phủ Trung Quốc từ nhiều thập niên trước;

Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp phát triển và có nhãn hiệu nổi tiếng riêng của mình,...

2.5.1.2. Kinh nghiệm của In-đô-nê-xi-a: Thị trường giày dép In-đô-nê-xi-a đang có sự chuyển dịch sang các sản phẩm bền vững và sản xuất tại địa phương, được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng và sự hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ; Chính phủ In-đô-nê-xi-a cung cấp quyền tiếp cận đất đai,...

2.5.1.3. Kinh nghiệm của B-ra-xin: Duy trì môi trường kinh tế vĩ mô thuận lợi, ổn định cho các ngành công nghiệp, trong đó có ngành công nghiệp da giày phát triển; Hình thành các cụm sản xuất da và sản xuất giày dép.

2.5.2. Bài học vận dụng cho Việt Nam

Một là, những bài học kinh nghiệm cho nhà nước trong việc xây dựng và thực thi các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp ngành da giày. Xây dựng và hoàn thiện các chính sách hỗ trợ, trong đó có ngành cơ khí da giày; Tăng cường chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong xúc tiến phát triển thị trường mục tiêu trong nước; Hỗ trợ việc cung cấp quyền tiếp cận đất đai, đặc biệt là bên ngoài các khu công nghiệp;...

Hai là, những bài học kinh nghiệm cho doanh nghiệp trong phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép. Định hướng cho các doanh nghiệp xác định chính xác về các phân khúc cho các thị trường mục tiêu; Tập trung nguồn lực cho phát triển hệ thống phân phối bán lẻ cho giới trẻ, phụ nữ, tầng lớp trung lưu, người dân nhập cư, gia đình nghèo... thiết lập hệ thống kênh phân phối tại các thị trường vùng nông thôn;...

Ba là, để có thể vận dụng những bài học kinh nghiệm từ các nước, một số điều kiện cần phải đảm bảo là: (1) *Các doanh nghiệp giày dép Việt Nam cần “dám nghĩ, dám làm”, tự lực phát triển lớn mạnh, để có thể làm chủ được công nghệ, thị trường tiêu thụ và tham gia sâu hơn nữa vào chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng ngành da giày;* (2) *Hiệp hội ngành hàng cần phải thực hiện vai trò làm cầu nối tích cực giữa nhà nước và*

doanh nghiệp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp giày dép thúc đẩy tiêu thụ trên thị trường nội địa và (3) *Nhà nước* cần tạo khung khổ pháp lý, môi trường kinh doanh và chính sách hiệu quả nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp sản xuất giày dép, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển thị trường tiêu thụ nội địa.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 – 2024

3.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

3.1.1. Tình hình sản xuất

3.1.1.1. *Phát triển số lượng doanh nghiệp:* Theo số liệu thống kê năm 2024, ngành da giày hiện có hơn 3.484 doanh nghiệp có liên quan đến ngành da giày đang hoạt động, với khoảng 1,6 triệu lao động làm việc trong ngành, trong đó có 81% tổng số lao động sản xuất giày dép số còn lại là lao động trong ngành công nghiệp hỗ trợ.

3.1.1.2. *Lao động của ngành da giày:* Theo số liệu thống kê, tăng trưởng về tổng số lao động trong ngành da giày tăng giảm thất thường trong giai đoạn 2016 - 2024, trong đó năm 2019 có tốc độ tăng trưởng cao nhất là 17,54% và năm tăng trưởng thấp nhất là năm 2020 là -14,43%. Tổng số lao động trong ngành da giày tăng từ 1,65 triệu người năm 2016, lên 1,72 triệu người năm 2020 và giảm xuống còn 1,61 triệu người năm 2024.

3.1.1.3. *Công nghệ và trang thiết bị của các doanh nghiệp:* So với khu vực, trình độ công nghệ của các doanh nghiệp sản xuất giày dép của Việt Nam hiện nay phổ biến ở mức trung bình khá. Quá trình sản xuất mới được cơ giới hóa mà chưa tự động hóa, tỷ lệ công việc làm thủ công còn ở mức cao, do vậy năng suất lao động vẫn còn thấp.

3.1.1.4. *Sản lượng sản xuất của các doanh nghiệp:* Sản lượng giày dép của Việt Nam đã tăng từ mức 761,6 triệu đôi vào năm 2014 lên 1.209,3 triệu đôi vào năm 2020 và đạt 1.409,7 triệu đôi vào năm

2024. Trong đó, nhóm giày thể thao có mức tăng mạnh nhất, đạt 987,3 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng giai đoạn 2014 - 2024 đạt hơn 9,0%/năm; tiếp đến là nhóm giày, dép da đạt 340,3 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt gần 5,0%/năm và nhóm giày vải đạt 82,1 triệu đôi năm 2024, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 7,0%/ năm.

3.1.2. Sự tham gia vào chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng giày dép toàn cầu của các doanh nghiệp Việt Nam: Chuỗi cung ứng ngành giày dép ở các tỉnh này khá hoàn chỉnh, đặc biệt mạnh về sản xuất nguyên liệu như đế giày, lót giày, phụ kiện, với đa số các doanh nghiệp FDI đã rất chủ động tạo mạng lưới liên kết trong hệ thống cung ứng từ nguyên phụ liệu, sản xuất đến phân phối. Tuy nhiên, sự tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng giày dép toàn cầu chủ yếu ở công đoạn gia công sản xuất.

3.1.3. Xuất nhập khẩu sản phẩm giày dép

- **Về xuất khẩu:** Xuất khẩu giày dép của Việt Nam lên đến hơn 150 quốc gia trên thế giới, cho thấy mặt hàng giày dép Việt Nam sản xuất đáp ứng tốt về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã và giá cả, phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của nhiều người tiêu dùng tại các nước trên thế giới.

- **Về nhập khẩu:** Trong năm 2024, tổng kim ngạch nhập khẩu da thuộc và máy móc ngành da giày đạt 2,2 tỷ USD, trong đó nhập khẩu máy móc thiết bị đạt 158,1 triệu USD. Thị trường nhập khẩu máy móc thiết bị chủ yếu là Trung Quốc đạt 103,0 triệu USD, tăng tới 213% so với năm 2023. Thị trường nhập khẩu da thuộc chủ yếu là Trung Quốc đạt 731,0 triệu USD, tăng tới 23% so với năm 2023; tiếp đến là Thái Lan đạt 236,7 triệu USD, tăng 18% so với năm 2023.

3.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024

3.2.1. Phát triển nguồn cung sản phẩm giày dép cho thị trường: Mặc dù ở nước ta hiện nay có nhiều doanh nghiệp tham gia

sản xuất giày dép nhưng đa số là các doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Sản phẩm của các doanh nghiệp này thường phục vụ hoạt động xuất khẩu. Đến nay, số lượng các doanh nghiệp sản xuất trong nước với những sản phẩm mang thương hiệu Việt nhằm phục vụ nhu cầu thị trường trong nước chưa nhiều, tiêu biểu là một số doanh nghiệp như: Công ty cổ phần Giày Việt; Công ty Giày Thượng Đình; Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên; Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân... Theo LEFASO, khoảng 90% sản lượng giày dép sản xuất trong nước hiện nay nhằm phục vụ hoạt động xuất khẩu.

Các doanh nghiệp trong nước mới chỉ đáp ứng được 40% nhu cầu tiêu dùng nội địa. Sản phẩm giày dép tiêu thụ trên thị trường nội địa ở nước ta khá đa dạng về mẫu mã sản phẩm, được chia thành nhiều phân khúc khác nhau, gồm: (i) Các sản phẩm giá trị cao, gồm: giày dép da nam, giày dép nữ và giày thể thao mang nhãn hiệu quốc tế. Đây là những sản phẩm đòi hỏi nguồn nguyên liệu đầu vào chất lượng cao và quy trình sản xuất tốt và yêu cầu thiết kế. Đối tượng khách hàng chủ yếu đối với dòng sản phẩm này là các nhà sản xuất mang thương hiệu lớn hoặc các bên bán lẻ cao cấp; (ii) Các mặt hàng giá trị tầm trung, gồm: giày dép nam, giày dép nữ, giày dép trẻ em, giày thể thao, giày dép đặc biệt được sản xuất từ vải, nhựa và cao su. Người mua thường là các bên bán buôn và các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn; và (iii) Giày dép giá trị thấp, bao gồm giày và dép xăng - đan loại đơn giản được sản xuất từ vật liệu tổng hợp. Các sản phẩm này sử dụng ít vật liệu đắt tiền và thường không bền. Người mua chủ yếu là các nhà bán buôn mua về để phân phối lại cho các bên bán lẻ cấp thấp hơn.

3.2.2. Phát triển cầu tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp: Da giày nằm trong các ngành có dư địa thị trường nội địa lớn nhất trong các ngành công nghiệp của Việt Nam do lợi thế dân số tương đối lớn với trên 100 triệu dân, đồng thời mức sống và thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng sẽ khiến nhu cầu

tiêu thụ các sản phẩm da giày trong nước tăng lên.

Hiện nay, ngành giày dép Việt Nam nằm trong nhóm 4 nước sản xuất giày dép lớn nhất thế giới về số lượng nhưng mức tiêu thụ của ngành này tại thị trường trong nước chưa cao. Cụ thể: (i) Tổng số lượng tiêu thụ giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam năm 2024 vào khoảng 152,0 triệu đôi, số lượng giày dép tiêu thụ bình quân đầu người khoảng 1,5 đôi/ người/ năm, trong đó, tiêu thụ giày dép đế da, mũ da chiếm tỷ trọng cao nhất, tiếp đến là giày dép thể thao đế cao su, nhựa, mũ da và giày dép mũ da, đế da trong tổng số lượng giày dép tiêu thụ của cả nước; (ii) Tăng trưởng số lượng giày dép tiêu thụ bình quân hàng năm khoảng 5,5-7,0%/năm, số lượng giày dép bán ra tương đương 12,5 triệu đôi/ tháng, tính trung bình mỗi ngày thị trường Việt Nam tiêu dùng khoảng 0,41 triệu đôi/ ngày; và (iii) Giá trị của thị trường giày dép nội địa đạt khoảng 2,7 tỷ USD năm 2023 và ước đạt 3,1 tỷ USD vào năm 2024, tăng trưởng hàng năm (CAGR) trong giai đoạn 2015 - 2020 đạt 5,5%/ năm và giai đoạn 2021 - 2024 đạt khoảng 6,7%/ năm. Ước tính chi cho mua sắm giày dép bình quân đầu người của Việt Nam năm 2024 vào khoảng 28 - 30,0 USD/ người/ năm.

Thị phần giày dép của các doanh nghiệp Việt (chủ yếu là các thương hiệu như Biti's, Bita's, Thượng Đình, Vina Giày...) chỉ chiếm khoảng 40%; khoảng 43,7% là giày dép nhập khẩu, chủ yếu từ Trung Quốc, Đài Loan và Hồng Kông; khoảng 16,3% sản lượng ở phân khúc thị trường trung và cao cấp được cung ứng bởi các doanh nghiệp nước ngoài khác như Italia, Mỹ, Hàn Quốc, Pháp,...

Sản lượng tiêu thụ bình quân đầu người: So với các nước trên thế giới hiện nay, nhu cầu tiêu thụ giày dép của Việt Nam còn thấp, bình quân đầu người hiện nay của nước ta đạt khoảng 1,5 đôi/ người/ năm, thấp hơn nhiều so với sản lượng tiêu thụ bình quân của các nước khác trong khu vực và trên thế giới.

3.2.3. Phát triển hệ thống phân phối giày dép của một số doanh nghiệp Việt Nam: Sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt được tiêu thụ tại thị trường nội địa thông qua kênh phân phối truyền thống và hiện đại. Cụ thể: (1) Với kênh phân phối truyền thống, sản phẩm của các doanh nghiệp được tiêu thụ tại mạng lưới chợ, cửa hàng đại lý, cửa hàng bán lẻ, cửa hàng giới thiệu sản phẩm,... (2) Với kênh phân phối hiện đại, sản phẩm của các doanh nghiệp được tiêu thụ thông qua hệ thống các siêu thị (BigC, Coopmart, Vinatex), trung tâm thương mại và qua kênh bán hàng trực tuyến (các sàn thương mại điện tử, các nền tảng mạng xã hội và qua website của công ty). (3) Hệ thống phân phối của một số doanh nghiệp. NCS lựa chọn nghiên cứu điển hình về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa của 8 doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh giày dép dưới đây với các lý do sau: Đây là những doanh nghiệp sản xuất giày dép lớn nhất trên cả nước, sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp này có uy tín, thương hiệu và chất lượng tốt. Các doanh nghiệp dưới đây là những doanh nghiệp có quy mô sản xuất, kinh doanh và hệ thống phân phối rộng khắp trên cả nước. Cụ thể: (1) *Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên*, với thương hiệu giày dép Biti's đã xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp và đa dạng trên cả nước 07 chi nhánh; 68 cửa hàng giới thiệu sản phẩm và hơn 3.500 đại lý. (2) *Công ty TNHH Sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tân*, với thương hiệu giày dép Biti's. Hiện công ty có mạng lưới phân phối đa dạng, trong đó với trên 3.000 đại lý. (3) *Vascara*: Đã mở rộng với 137 cửa hàng trên khắp các tỉnh thành trong cả nước. (4) *Juno*: Đã mở rộng với 80 cửa hàng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. (5) *Giày Thượng Đình*: Các kênh phân phối hiện nay của công ty bao gồm các cửa hàng bán lẻ truyền thống, đại lý phân phối và đặc biệt là các kênh thương mại điện tử. (6) *Vina Giày*: Hiện nay Vina Giày có hơn 40 chi nhánh và hàng chục đại lý trên cả nước, đáp ứng nhu cầu khách hàng từ bình dân đến sang trọng. (7) *Giày Đông Hải*: tổng cộng 11

cửa hàng tại cả Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. (8) Ananas: Đã mở tổng cộng 14 cửa hàng, hiện tại còn 7 cửa hàng hoạt động.

3.3. THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ GIÀY DÉP VIỆT NAM

3.3.1. Các yếu tố từ phía cung

(1) Các yếu tố đầu vào của ngành da giày: Nguồn nhân lực: Với dân số trên 100 triệu người, nguồn nhân lực của Việt Nam có thể đem lại lợi thế cạnh tranh về mặt số lượng và chất lượng với chi phí lao động thấp hơn so với Trung Quốc, quốc gia đứng đầu về sản lượng giày dép. Cơ sở hạ tầng: Việt Nam là quốc gia cạnh tranh thứ 67 trên thế giới trong số 140. Hiện tại, cơ sở vật chất tạo nên lợi thế của Việt Nam thể hiện ở sự phát triển hệ thống khu công nghiệp, khu kinh tế. Vị trí địa lý: Với hơn 3.200 km đường biển, 4.500 km đường biên giới, vị trí lãnh thổ hai mặt giáp biển, điều này vô cùng thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giày dép trên lãnh thổ Việt Nam.

(2) Trình độ công nghệ của các doanh nghiệp giày dép: Đa đa số công nghệ của các doanh nghiệp giày dép của Việt Nam là công nghệ trung bình khá, trung bình và thấp. Móc móc, thiết bị ngành da giày hầu hết đều được nhập khẩu từ nước ngoài, chủ yếu từ Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc,... (Đài Loan với tỷ trọng gần 50,0%, Hàn Quốc 20,0%, Trung Quốc hơn 10,0%) chỉ có một số ít ở các công đoạn là xuất xứ từ Ý, Đức.

(3) Thương hiệu của sản phẩm giày dép của doanh nghiệp: Các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp sản xuất, tiêu thụ nội địa và xuất khẩu của Việt Nam hiện nay đa số là dưới thương hiệu của các hãng nước ngoài (Nike, Addidas, Puma, Ecco, Clack, Prada,...).

(4) Khả năng cung ứng và hỗ trợ phát triển ngành da giày: Giá trị sản xuất của các doanh nghiệp ngành da giày cũng liên tục tăng khá nhanh trong giai đoạn 2016 - 2023. Cụ thể, giá trị sản xuất của các doanh nghiệp ngành da giày đã tăng từ 288,2 ngàn tỷ đồng

năm 2016 lên mức 340,9 ngàn tỷ đồng năm 2020 và tăng lên 445,8 ngàn tỷ đồng năm 2023.

(5) *Phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành da giày:* Ngành công nghiệp hỗ trợ hiện nay, Việt Nam đang lệ thuộc quá lớn vào nguồn nguyên, phụ liệu nhập khẩu, mà chủ yếu không phải từ các nước CPTPP, EVFTA. Các nguồn cung ứng quốc tế chủ yếu đến từ Trung Quốc (64%), Đài Loan (24%), Hàn Quốc (4,2%) và Hồng Kông.

3.3.2. Các yếu tố về phía nhu cầu

(1) *Quy mô dân số:* Tính đến thời điểm 01/4/2024 dân số Việt Nam là 101.112.656 người. Tỷ lệ tăng dân số bình quân năm giai đoạn 2019 - 2024 là 0,99%/năm, giảm 0,23 điểm phần trăm so với giai đoạn 2014 - 2019 (1,22%/năm). Trong tổng dân số cả nước, dân số nam là 50,35 triệu người, chiếm 49,8%; dân số nữ là 50,8 triệu người, chiếm 50,2%; dân số thành thị là 38,6 triệu người, chiếm 38,2%; dân số nông thôn là 62,5 triệu người, chiếm 61,8%.

(2) *Tốc độ đô thị hóa ở Việt Nam ngày càng tăng:* Tốc độ đô thị hóa giai đoạn 2010 - 2015 là 3,24%/ năm, giai đoạn 2015 - 2020 là 2,98%/ năm, giai đoạn 2020 - 2024 là 2,7%/ năm. Năm 2023, dân số ở thành thị hiện chiếm 42,0% tổng dân số cả nước; trong khi tỷ lệ tăng dân số ở khu vực nông thôn chỉ là 0,4%/ năm.

(3) *Thu nhập dân cư:* Theo số liệu vừa công bố của Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân của lao động nam năm 2024 là 8,7 triệu đồng/ tháng, lao động nữ là 6,5 triệu đồng/ tháng. Thu nhập bình quân của lao động ở khu vực thành thị là 9,3 triệu đồng/ tháng, khu vực nông thôn là 6,7 triệu đồng/ tháng.

(4) *Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm giày dép:* Tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa đạt khoảng 152 triệu đôi, mới chiếm khoảng gần 40 - 45% thị phần, số còn lại được nhập khẩu từ Trung Quốc và các nước khác.

3.3.3. Các yếu tố về thể chế và môi trường kinh doanh

(1) Môi trường cạnh tranh trong ngành da giày: Các đối thủ cạnh tranh trong ngành: Cạnh tranh trong nội bộ ngành là cạnh tranh giữa các đối thủ đang hoạt động trong cùng một ngành nghề trên cùng khu vực thị trường. Các đối thủ cạnh tranh trong nước: Thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay luôn có sự cạnh tranh gay gắt lẫn nhau. Đối thủ cạnh tranh nước ngoài: Thị trường giày dép trong nước không thể không kể đến những nhà cung cấp đến từ Trung Quốc và Đài Loan. Sản phẩm thay thế: Giày dép là sản phẩm thông thường nên gần như là không có các sản phẩm thay thế. Sức mạnh của khách hàng: Đối với thị trường nội địa giày dép thì quyền lực của khách hàng là tương đối cao.

(2) Môi trường thể chế, chính sách phát triển ngành da giày

* Chính sách phát triển nguồn cung: Quyết định số 1643/QĐ-TTg ngày 29 tháng 12 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển ngành Dệt may - Da giày đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035”. Nghị quyết 41/NQ-TW ngày 10/10/2023 của Bộ Chính trị về xây dựng và phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân Việt Nam trong thời kỳ mới. Quyết định số 68/QĐ-TTg, ngày 18/01/2017 phê duyệt “Chương trình phát triển CNHT từ năm 2016 đến năm 2025”; Quyết định số 10/2017/QĐ-TTg, ngày 03/4/2017 ban hành “Quy chế quản lý và thực hiện Chương trình phát triển CNHT”. Nghị định 111/2015/NĐ-CP ngày 03 tháng 11 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ quy định các chính sách hỗ trợ, chính sách ưu đãi nhằm phát triển công nghiệp hỗ trợ. Quyết định số 1322/QĐ-TTg ngày 31/8/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021-2030”. Quyết định số 879/QĐ - TTg ngày 09 tháng 6 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển công nghiệp Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2035”. Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo

và chuyển đổi số quốc gia. Nghị quyết số 66-NQ/TW ngày 30/4/2025 của Bộ Chính trị về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới. Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân,...

* Chính sách kích thích cầu tiêu dùng sản phẩm giày dép: Chính sách kích cầu tiêu dùng: Quyết định số 634/QĐ-TTg ngày 29 tháng 4 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”;... Chính sách nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Luật số 19/2023/QH15 ngày 20 tháng 6 năm 2023 - Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Luật số 59/2010/QH12 - Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng).

(3). Hội nhập kinh tế quốc tế, thực thi các Hiệp định thương mại tự do và sự phát triển của thương mại điện tử: Cùng với tiến trình mở cửa thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc, tham gia nhiều FTA song phương, đa phương, đặc biệt là các FTA thế hệ mới tiêu chuẩn cao, hội nhập sâu. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của thương mại điện tử trong những năm gần đây đang làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng giày dép tại Việt Nam.

3.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2016 - 2024

3.4.1. Những kết quả đạt được

3.4.1.1. Về quy mô, cơ cấu mặt hàng, thị trường tiêu thụ: (i) Tiêu thụ trên thị trường nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp cũng không ngừng được mở rộng và đa dạng hóa thời gian qua. (ii) Cơ cấu mặt hàng giày dép tiêu thụ khá đa dạng về chủng loại và mẫu mã, chất lượng sản phẩm ngày càng tăng. (iii) Đã có sự tham gia ngày càng tăng lên nhanh chóng của các thương hiệu giày dép, doanh nghiệp Việt. (iv) Người tiêu dùng trong nước đang dần thay

đổi trong việc lựa chọn và tin dùng đối với các sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt.

3.4.1.2. Về năng lực cạnh tranh của các sản phẩm giày dép:

(i) Giá lao động rẻ nên tạo ra sản phẩm giày dép cung cấp cho thị trường tương đối ổn định. (ii) Sản phẩm giày dép không ngừng cải thiện cả về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng. (iii) Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm giày dép cũng như hoạt động xúc tiến thương mại được các doanh nghiệp chú trọng.

3.4.1.3. Năng lực sản xuất và cung ứng sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam: (i) Năng lực sản xuất và cung ứng giày dép của các doanh nghiệp ngày càng được nâng cao. (ii) Khả năng cung ứng vật tư đã có sự phát triển theo chiều hướng tích cực. (iii) Các kênh tiêu thụ trên thị trường nội địa ngày càng đa dạng và không ngừng được mở rộng. (iv) Tổ chức hệ thống phân phối trên thị trường đã được doanh nghiệp chú trọng với hệ thống phân phối đa dạng, rộng khắp, tạo thuận lợi đối với hoạt động mua sắm của mọi tầng lớp dân cư,...

3.4.2. Một số hạn chế: (i) Thị trường giày dép "nội" đang bị bỏ ngỏ. (ii) Hạn chế về chất lượng, năng lực cạnh tranh, cũng như chưa xây dựng được thương hiệu sản phẩm giày dép. (iii) Tình trạng tập trung quá mức vào một số thị trường chủ yếu, đặc biệt là các thành phố lớn. (iv) Sự ủng hộ của người tiêu dùng trong nước dường như chưa đủ giúp sản phẩm giày dép "Made in Vietnam" chiếm lĩnh thị trường, chủ yếu thuộc phân khúc thấp và trung cấp. (v) Sự cạnh tranh thiếu lành mạnh trên thị trường do một thời gian dài buông lỏng quản lý.

3.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

3.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan: (i) Thiếu quy hoạch phát triển ngành. (ii) Công tác thiết kế mẫu mã chưa thích ứng với người tiêu dùng trong nước, giá sản phẩm cao. (iii) Các doanh nghiệp còn thiếu kỹ năng nghiên cứu thị trường. (iv) Năng lực sản xuất của công nghiệp hỗ trợ ngành da giày còn yếu. (v) Trình độ công nghệ, máy móc thiết bị và chuyên môn, tay nghề người lao động còn thấp,...

3.4.3.2. Nguyên nhân khách quan: (i) Cơ chế, chính sách khuyến khích cho phát triển thị trường tiêu thụ nội địa nói riêng còn chưa phù hợp, chưa đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trên thực tiễn triển khai. (ii) Môi trường đầu tư, sản xuất kinh doanh của Việt Nam vẫn còn những hạn chế. (iii) Sản phẩm giày dép "nội" còn phải chịu sự cạnh tranh quyết liệt từ mặt hàng cùng loại nhập khẩu. (iv) Những thay đổi, điều chỉnh trong chính sách quản lý và bảo vệ người tiêu dùng. (v) Tâm lý tiêu dùng “sính ngoại” của người Việt. (viii) Hệ thống kênh phân phối khá phức tạp,...

CHƯƠNG 4: QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

4.1. BỐI CẢNH VÀ NHỮNG YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035

4.1.1. Bối cảnh bên ngoài: (i) Xu hướng gia tăng nhu cầu tiêu thụ và các yêu cầu bắt buộc về chất lượng, an toàn, dân nhân, môi trường. (ii) Xu hướng chuyển dịch sản xuất. (iii) Xu hướng phát triển thương mại điện tử, chuyển đổi số.

4.1.2. Bối cảnh trong nước: (1) Quá trình gia tăng dân số và tăng trưởng kinh tế với nhịp độ cao. (2) Năng lực cung ứng hàng hoá và dịch vụ trong nước tiếp tục được cải thiện, cùng với xu hướng mua sắm mới trong giai đoạn bùng nổ của thương mại điện tử. (3) Nhu cầu và trình độ tiêu dùng trong nước tiếp tục chuyển biến. (4) Các chính sách đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô và nâng cao hiệu quả đầu tư ngày càng được coi trọng. (5) Công tác quản lý nhà nước về thương mại sẽ tiếp tục được đề cao và môi trường thương mại sẽ ngày càng được cải thiện,...

4.1.3. Yêu cầu đặt ra đối với phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam: (1) Yêu cầu đặt ra đối với Nhà nước, (b) Yêu cầu đối với doanh nghiệp ngành giày dép.

4.2. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035

4.2.1. Quan điểm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam: *Thứ nhất*, đảm bảo các lợi ích về kinh tế, xã hội, môi trường. *Thứ hai*, thực hiện các giải pháp đồng bộ. *Thứ ba*, phát triển thương hiệu sản phẩm, xây dựng hệ thống phân phối riêng tại từng khu vực trên thị trường. *Thứ tư*, áp dụng các quy trình sản xuất tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. *Thứ năm*, khai thác những phân đoạn thị trường phù hợp.

4.2.2. Định hướng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam: *Thứ nhất*, hoàn thiện thể chế, chính sách cho phát triển thị trường tiêu thụ nội địa. *Thứ hai*, phát triển nguồn cung cho thị trường tiêu thụ nội địa. *Thứ ba*, phát triển nhu cầu tiêu thụ. *Thứ tư*, phát triển hệ thống phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa.

4.3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM GIÀY DÉP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2035

4.3.1. Giải pháp hoàn thiện thể chế, chính sách: (1) Hoàn thiện thể chế, chính sách; (2). Phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại; (3). Phát triển thương mại điện tử; (4). Tăng cường công tác quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về quản lý nhà nước về thương mại trên thị trường nội địa,...

4.3.2. Giải pháp tăng cường khả năng sản xuất và cung ứng sản phẩm giày dép của doanh nghiệp: (1) Tăng cường thu hút đầu tư và phát triển chuỗi giá trị sản phẩm giày dép trong nước; (2) Phát triển chuỗi giá trị ngành da giày trong nước; (3) Giải pháp phát triển nguồn nguyên, phụ liệu phục vụ sản xuất của ngành da giày; (4). Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành da giày: Nghiên cứu, xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực ngành da giày đến năm 2035 và tầm nhìn đến năm 2045; (5). Giải pháp tăng cường đầu

tư, đổi mới khoa học, công nghệ và phát triển bền vững, xanh hoá ngành da giày; (6). Giải pháp, cơ chế tài chính, thuế và nguồn vốn hỗ trợ cho các doanh nghiệp ngành da giày; (7). Nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua chất lượng và giá cả sản phẩm giày dép của doanh nghiệp; (8). Hỗ trợ doanh nghiệp ngành giày dép trong chuyển đổi số,...

4.3.3. Giải pháp phát triển nhu cầu tiêu thụ sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa: (1) Gia tăng cầu tiêu dùng, gắn kết lưu thông với sản xuất, đẩy mạnh liên kết các chuỗi cung ứng sản phẩm giày dép; (2). Tăng cường xúc tiến thương mại, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của doanh nghiệp; (3) Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm; (4). Tăng cường năng lực dự báo nhu cầu thị trường;...

4.3.4. Giải pháp phát triển các trung gian thương mại, thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm giày dép của doanh nghiệp trên thị trường nội địa: (1). Phát triển các trung gian thương mại; (2). Phát triển hệ thống phân phối của doanh nghiệp ngành giày dép,...

4.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

4.4.1. Đối với Chính phủ: Tăng cường các chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh giày dép nhỏ và vừa trong việc tổ chức hệ thống thị trường để kết nối sản xuất và tiêu dùng thuận lợi hơn.

4.4.2. Đối với Bộ Công Thương: Tăng cường và phát huy hiệu quả vai trò của Ủy ban Cạnh tranh quốc gia và Cục Quản lý và phát triển thị trường trong nước.

4.4.3. Đối với Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam: Tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp đẩy mạnh sản xuất và tiêu thụ sản phẩm giày dép; tăng cường công tác cung cấp thông tin thị trường.

4.4.4. Đối với doanh nghiệp giày dép: Nghiên cứu, xây dựng bộ phận chuyên trách về nghiên cứu, dự báo thị trường tiêu thụ nội địa để có các giải pháp phù hợp, kịp thời nhằm thúc đẩy tiêu thụ và ứng phó với các biến động của thị trường.

KẾT LUẬN

Thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam có rất nhiều tiềm năng phát triển đối với các doanh nghiệp sản xuất và phân phối trong và ngoài nước. Tuy nhiên, trong thời gian qua, phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam chưa tương xứng với tiềm năng, thị phần của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, còn thiếu những chính sách hỗ trợ của nhà nước cho doanh nghiệp Việt trong xây dựng, mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ nội địa, đặc biệt là khu vực thị trường vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa, miền núi và hải đảo.

Để phát triển được thị trường tiêu thụ nội địa, ngoài việc trông chờ vào những chính sách ưu đãi từ phía nhà nước, doanh nghiệp còn cần phải hiểu rõ những lợi thế, khó khăn của chính mình, để xây dựng được những chiến lược và kế hoạch cho sản xuất và phân phối đáp ứng được yêu cầu thị trường và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Chính vì vậy, để tiếp tục củng cố và duy trì phát triển những thị trường tiêu thụ truyền thống tại các thành phố lớn cũng như nắm bắt cơ hội và thiết lập hệ thống phân phối trên những thị trường khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo, đề tài luận án ***“Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt Nam”*** đã tập trung giải quyết như sau: *Thứ nhất*, luận án đã khái quát một số cơ sở lý luận về phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp. *Thứ hai*, phân tích, đánh giá, rút ra những đánh giá chung về những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân về thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn từ 2016 - 2024. *Thứ ba*, xây dựng hệ thống các quan điểm, định hướng và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa các sản phẩm giày dép của doanh nghiệp Việt Nam đến năm 2035.

Nghiên cứu sinh

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Phạm Thị Hồng Hạnh, Phan Thế Công (2025), “Phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm giày dép ở Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, số 05 tháng 03/2025, trang 77-81.
2. Phạm Thị Hồng Hạnh (2025), “Triển vọng phát triển ngành da giày Việt Nam đến năm 2030”, *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, số 06 tháng 03/2025, trang 169-173.
3. Phạm Thị Hồng Hạnh (2025), “Yếu tố tác động đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa giày dép Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, e-2815-5831, ngày 15/4/2025.