TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Dệt may - da giày Việt Nam: Chuyển hướng sang thị trường nội địa để phát triển bền vững

15:21 23/08/2025

Trước những biến động khó lường của thị trường toàn cầu, ngành dệt may và da giày Việt Nam đang có một bước chuyển mình chiến lược, đặt trọng tâm vào việc khai thác thị trường nội địa. Tại hội nghị "Phát triển thị trường trong nước ngành Dệt may - Da giày" do Bộ Công Thương phối hợp với các hiệp hội tổ chức, các chuyên gia và doanh nghiệp đã khẳng định, thị trường nội địa không chỉ là cứu cánh mà còn là động lực phát triển bền vững cho ngành trong tương lai.



Hội nghị "Phát triển thị trường trong nước ngành Dệt may - Da giày" do Bộ Công Thương phối hợp với các hiệp hội tổ chức ngày 22/8 tại TP HCM

Sau nhiều năm tập trung cho xuất khẩu, các doanh nghiệp dệt may và da giày đã nhận ra tầm quan trọng của "sân nhà". Với dân số hơn 100 triệu người và tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng, thị trường nội địa được ví như một "mỏ vàng" chưa được khai thác hết. Bà Đoàn Thị Bích Ngọc, CEO Công ty Thời trang Canifa, chia sẻ rằng sau gần 10 năm tập trung xuất khẩu, Canifa đã chuyển

hướng sang thị trường nội địa, gắn chiến lược "Made in Vietnam" với chất lượng quốc tế. Tương tự, Biti's, một thương hiệu giày dép lâu đời, cũng coi thị trường nội địa là trọng tâm phát triển dài hạn, với hơn 200 cửa hàng tự vận hành đóng góp hơn 70% doanh thu trong nước.



Sau nhiều năm tập trung cho xuất khẩu, các doanh nghiệp dệt may và da giày đã nhận ra tầm quan trọng của "sân nhà". Ảnh minh họa (nguồn: internet)

Việc tập trung vào thị trường nội địa không chỉ giúp doanh nghiệp giảm phụ thuộc vào các đơn hàng xuất khẩu vốn dĩ nhiều rủi ro, mà còn là cơ hội để người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận những sản phẩm chất lượng cao với giá cả phù hợp. Đây là hướng đi "hai trong một": vừa củng cố thị trường trong nước, vừa gia tăng sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp khi vươn ra toàn cầu.

Mặc dù có tiềm năng lớn, các doanh nghiệp dệt may và da giày vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức. Vấn đề lớn nhất là sự phụ thuộc nặng nề vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, khiến giá thành sản phẩm trong nước khó cạnh tranh với hàng nhập khẩu giá rẻ. Thêm vào đó, hệ thống bán lẻ chưa đồng bộ, kênh phân phối còn hạn chế, cùng với tâm lý "sính ngoại" và tình trạng hàng giả, hàng nhái tràn lan đã tạo ra một môi trường cạnh tranh thiếu công bằng. Bà Phan Thị Thanh Xuân, Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký LEFASO, thẳng thắn nhận định: "Nếu thị trường xuất khẩu có luật chơi minh bạch thì trong nước việc kiểm soát chưa đầy đủ, khiến doanh nghiệp làm ăn chân chính gặp khó".

Để giải quyết những rào cản này, các chuyên gia cho rằng ngành cần tập trung vào hai "nút thắt" chính: chủ động nguồn nguyên liệu và xây dựng thương hiệu mạnh. LEFASO cam kết sẽ tiếp tục làm cầu nối với Chính phủ, tư vấn xây dựng tiêu chuẩn chất lượng và đẩy mạnh truyền thông để nâng cao nhận thức của

người tiêu dùng. Mục tiêu là từ năm 2026, sẽ có thêm nhiều thương hiệu mạnh đủ sức cạnh tranh cả trong nước và quốc tế.

Hội nghị đã trở thành diễn đàn quan trọng để các bên cùng trao đổi kinh nghiệm và tìm ra các giải pháp thiết thực. Khi doanh nghiệp chú trọng hơn đến trải nghiệm của khách hàng, đầu tư vào hệ thống bán lẻ và thương mại điện tử, đồng thời khẳng định thương hiệu qua chất lượng và dịch vụ, niềm tin vào hàng Việt sẽ ngày càng tăng. Sự đồng hành của cơ quan quản lý, hiệp hội và truyền thông được kỳ vọng sẽ tạo lực đẩy mạnh mẽ, giúp ngành dệt may và da giày Việt Nam phát triển một cách bền vững.

Thành Nam (t/h)