

Đổi mới xúc tiến thương mại - Chìa khóa đưa xuất khẩu thủ công mỹ nghệ vươn lên mốc 5 tỷ USD

05:58 12/12/2025

Sở hữu kho tàng di sản đồ sộ với hơn 5.400 làng nghề và 168 nghề truyền thống, Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển ngành thủ công mỹ nghệ trở thành ngành xuất khẩu tỷ đô. Tuy nhiên, sự phân mảnh trong sản xuất, năng lực thiết kế hạn chế, thiếu chiến lược thương hiệu và sự tụt hậu trong xúc tiến thương mại đang khiến ngành hàng có giá trị văn hóa cao này gặp khó trên con đường chinh phục mục tiêu doanh thu 5 tỷ USD.



Xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ nhiều dư địa tăng trưởng

Tại hội thảo “Tư vấn hỗ trợ xúc tiến thương mại sản phẩm thủ công mỹ nghệ cho doanh nghiệp và cơ sở công nghiệp nông thôn” diễn ra ngày 11/12/2025 ở Ninh Bình, Hiệp hội Làng nghề Việt Nam đã chỉ ra nhiều bất cập kéo dài. Theo

Chủ tịch Hiệp hội Trịnh Quốc Đạt, xúc tiến thương mại chính là “động cơ tăng tốc” cho sản phẩm OCOP và hàng thủ công mỹ nghệ, nhưng phần lớn cơ sở sản xuất vẫn xem nhẹ yếu tố này. Nhiều doanh nghiệp chưa đầu tư hệ thống nhận diện thương hiệu, từ logo, bao bì đến website; thậm chí chưa đăng ký bảo hộ về sở hữu trí tuệ. Trong khi đó, mẫu mã lại ít đổi mới, chưa đáp ứng thị hiếu quốc tế dù vẫn mang giá trị bản sắc đáng quý.



Ông Trịnh Quốc Đạt: Xúc tiến thương mại chính là “động cơ tăng tốc” cho sản phẩm OCOP và hàng thủ công mỹ nghệ

Từ góc nhìn thực tế, TS Tôn Gia Hóa cho biết dù số lượng làng nghề lớn nhưng khoảng 50 làng nghề đã ngừng hoạt động do thiếu lao động, quy mô sản xuất nhỏ lẻ và thu nhập thấp. 98% cơ sở là hộ gia đình, 70% chủ hộ chưa qua đào tạo bài bản, khiến năng suất thấp và khó tham gia chuỗi cung ứng lớn. Cùng với đó, nguồn nguyên liệu tự nhiên ngày càng suy giảm, hạ tầng yếu, thiếu khu trưng bày hay dịch vụ du lịch làng nghề khiến việc mở rộng thị trường gặp trở ngại.

Ở góc độ nghiên cứu, TS Nguyễn Thị Thu Hường nhấn mạnh “thiết kế” là điểm hạn chế nhất của ngành. Sản phẩm thường chỉ làm theo đơn đặt hàng, thiếu tư duy thị trường và chưa bắt kịp xu hướng tiêu dùng quốc tế. Điều này làm giảm giá trị gia tăng và khả năng cạnh tranh, dù xuất khẩu ngành liên tục tăng – từ 2,23 tỷ USD năm 2019 lên gần 4 tỷ USD năm 2024.

Để tiến gần hơn tới mục tiêu 5 tỷ USD, các chuyên gia cho rằng cần ưu tiên phát triển sản phẩm giá trị cao dựa trên sáng tạo và thương hiệu. Đồng thời,

ngành phải đa dạng hóa thị trường thay vì phụ thuộc quá lớn vào Mỹ và EU – các khu vực đang siết chặt tiêu chuẩn xanh và tiêu chuẩn số.



PGS.TS Đặng Mai Anh: "Giai đoạn 2024-2028 sẽ là thời kỳ cạnh tranh khốc liệt đối với ngành hàng thủ công mỹ nghệ trên quy mô toàn cầu"

PGS.TS Đặng Mai Anh khuyến nghị doanh nghiệp cần tận dụng chuyển đổi số, đầu tư công nghệ sản xuất, phát triển thương hiệu gắn với văn hóa – du lịch và mở rộng xuất khẩu qua thương mại điện tử xuyên biên giới. Đây sẽ là “đường cao tốc” giúp sản phẩm thủ công Việt tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu.

Tại hội thảo, Tập đoàn Incentra giới thiệu Trung tâm Xúc tiến Thương mại Hà Nội – Matxcova (HC Center) như một mô hình hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp Việt đưa sản phẩm sang Nga và khu vực Âu – Á. Với hệ sinh thái trưng bày – kho vận – kết nối bán lẻ – marketing, HC Center giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tiếp cận trực tiếp nhà nhập khẩu, chuẩn hóa bao bì và nâng cao khả năng thâm nhập thị trường.

Với sự đổi mới trong tư duy xúc tiến, tăng cường ứng dụng số và sự đồng hành của các trung tâm hỗ trợ, ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam đang đứng trước cơ hội bứt phá mạnh mẽ, hướng tới mục tiêu 5 tỷ USD và khẳng định chỗ đứng trên bản đồ xuất khẩu thế giới.

Nam Sơn (t/h)