

**BẢN TIN**

# LEFASO

HIỆP HỘI DA GIẦY TÚI XÁCH VIỆT NAM. SỐ 3 THÁNG 5 NĂM 2025



[www.lefaso.org.vn](http://www.lefaso.org.vn)

Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu da giày:

## **ỨNG PHÓ RỦI RO THUẾ QUAN VÀ BIẾN ĐỘNG TOÀN CẦU**

Đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu ngành da giày:

**Giải pháp cấp thiết trước bối cảnh  
thuế đối ứng từ Hoa Kỳ**



**Thuế quan và áp lực thị trường Mỹ - Đa dạng hóa xuất khẩu:**

# BÂY GIỜ HAY BAO GIỜ?

• Văn Tâm

**CHÚNG TA ĐÃ THẤY RẰNG THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU NGÀY CÀNG BẤT ỔN, ĐẶC BIỆT LÀ VỚI CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI CỨNG RẮN TRỞ LẠI TỪ CHÍNH QUYỀN TỔNG THỐNG MỸ DONALD TRUMP. NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM ĐANG ĐỨNG TRƯỚC BÀI TOÁN CHIẾN LƯỢC: TIẾP TỤC PHỤ THUỘC VÀO THỊ TRƯỜNG TRUYỀN THỐNG HAY CHỦ ĐỘNG MỞ RỘNG CÁNHNH CỬA XUẤT KHẨU RA THẾ GIỚI? NẾU CÂU TRẢ LỜI LÀ CẦN ĐA DẠNG HÓA, THÌ THỜI ĐIỂM CHÍNH LÀ... NGAY BÂY GIỜ.**



**“TỶ LỆ XUẤT KHẨU VÀO MỸ QUÁ CAO KHIẾN DOANH NGHIỆP DỄ TỔN THƯƠNG TRƯỚC BẤT KỲ BIẾN ĐỘNG CHÍNH SÁCH NÀO. ĐÂY KHÔNG PHẢI LÀ DẤU HIỆU TÍCH CỰC, MÀ LÀ LỜI CẢNH BÁO.”**

– Ông Nguyễn Đức Thuận, Chủ tịch LEFASO

## KHI HOA KỲ TRỞ THÀNH RỦI RO THƯƠNG MẠI

Từ lâu, Hoa Kỳ đã là thị trường xuất khẩu lớn nhất của ngành da giày Việt Nam. Theo số liệu của Hiệp hội Da Giày Túi xách Việt Nam (LEFASO), riêng trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu giày dép sang thị trường này đạt gần 10 tỷ USD, chiếm khoảng 32% tổng kim ngạch toàn ngành. Đây được xem là thị trường then chốt đối với hầu hết các doanh nghiệp lớn trong ngành.

Tuy nhiên, vị thế đó đang dần trở thành rủi ro. Việc chính quyền Tổng thống Trump quay trở lại áp dụng chính sách thuế nhập khẩu đối ứng (reciprocal tariff) – nghĩa là áp thuế bằng với mức mà các quốc gia khác áp dụng lên hàng hóa Mỹ – có thể khiến giày dép Việt Nam rơi vào tầm ngắm. Hiện nay, Việt Nam vẫn áp thuế MFN (Most Favoured Nation – thuế suất ưu đãi tối huệ quốc)



từ 10–20% đối với một số mặt hàng da giày nhập khẩu từ Mỹ, nên khả năng bị áp mức thuế tương đương là hoàn toàn có thể xảy ra.

Không chỉ vậy, Hoa Kỳ cũng đang gia tăng kiểm tra xuất xứ hàng hóa, chất lượng lao động và phát thải môi trường – vốn là những yêu cầu mới trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Nguy cơ bị điều tra chống lẩn tránh thuế (anti-circumvention) hoặc trợ cấp (countervailing duties) đang hiện hữu khi thâm hụt thương mại giữa Việt Nam và Hoa Kỳ tiếp tục nới rộng – lên đến hơn 120 tỷ USD trong năm qua.

**NHIỀU CHUYÊN GIA KINH TẾ CHO RẰNG, VIỆC QUÁ PHỤ THUỘC VÀO MỘT THỊ TRƯỜNG KHIẾN DOANH NGHIỆP DỄ TỔN THƯƠNG, NHẤT LÀ TRONG BỐI CẢNH ĐỊA CHÍNH TRỊ THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU LUÔN TIỀM ẨN RỦI RO. CHIẾN LƯỢC ĐA DẠNG HÓA THỊ TRƯỜNG LÀ YÊU CẦU BẮT BUỘC NẾU MUỐN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.**

**SỰ LỆ THUỘC ĐÁNG BÁO ĐỘNG VÀ NHU CẦU ĐỔI HƯỚNG**

Không thể phủ nhận rằng sự bùng nổ xuất khẩu sang Hoa Kỳ những năm qua đã giúp da giày Việt Nam tăng trưởng mạnh. Nhưng tăng trưởng không đi đôi với an toàn khi thị trường trọng điểm trở thành điểm nghẽn.

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, khoảng 85% doanh nghiệp da giày Việt Nam có đơn hàng thường xuyên sang Mỹ. Trong đó, hơn một nửa vẫn chủ yếu làm theo hình thức OEM – gia công theo thiết kế của khách hàng, không làm chủ được thương hiệu hay kênh phân phối.

Điều này đồng nghĩa: chỉ một thay đổi nhỏ trong quy định nhập khẩu, chi phí vận chuyển, hoặc thuế suất tại Mỹ có

thể làm gián đoạn nghiêm trọng chuỗi đơn hàng và đẩy doanh nghiệp vào thế bị động.

Thực tế năm 2023–2024 đã chứng minh điều đó. Khi chi phí logistics tăng vọt và thời gian vận chuyển kéo dài, nhiều doanh nghiệp bị khách hàng Mỹ hủy đơn hoặc yêu cầu giảm giá mạnh. Một số doanh nghiệp lớn như An Phước, Đông Hưng... đã phải nhanh chóng tìm kiếm thị trường thay thế để không bị mất đà sản xuất.

**ĐA DẠNG HÓA THỊ TRƯỜNG: CÁNH CỬA MỞ, NHƯNG KHÔNG MỞ MÃI**

Thị trường quốc tế đang chứng kiến sự tái định hình mạnh mẽ. Tầng lớp tiêu dùng trung lưu tại Trung Đông, Ấn Độ, châu Phi và Mỹ Latinh đang tăng nhanh. Các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký như CPTPP, EVFTA, UKVFTA hay RCEP đều mở ra các thị trường tiềm năng với mức thuế ưu đãi – thậm chí 0%.

Báo cáo từ Trung tâm WTO – VCCI cho thấy, giày dép Việt Nam vào EU hiện được hưởng mức thuế 0–3%, tùy theo quy tắc xuất xứ. Thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc cũng đang tăng tốc nhu cầu tiêu dùng giày dép chất lượng cao, thân thiện với môi trường. Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt đã đạt chuẩn xanh và minh bạch chuỗi cung ứng.

Điển hình như TBS Group, sau khi đẩy mạnh phát triển thương hiệu riêng tại Nhật Bản và Hàn Quốc, đã tăng trưởng xuất khẩu 20% trong năm 2024, dù đơn hàng từ Mỹ giảm nhẹ. Công ty Giày Gia Định đã xuất khẩu thành công vào UAE, Mexico, Nam Phi với các dòng sản phẩm tùy biến theo từng vùng văn hóa.

Tuy nhiên, việc đa dạng hóa không phải chỉ là tìm kiếm khách hàng mới – mà cần là một chiến lược dài hạn: thay đổi thiết kế sản phẩm, kênh phân phối, cấu trúc chi phí và thậm chí cả tư duy phát triển thương hiệu.

Khi Hoa Kỳ – thị trường xuất khẩu lớn nhất – không còn là điểm tựa chắc chắn mà trở thành rủi ro tiềm tàng, thì không còn lựa chọn nào khác ngoài đa dạng hóa. Đó không chỉ là bước đi ứng phó mà là chiến lược sống còn cho ngành da giày Việt Nam.

**“Đa dạng hóa thị trường không phải là ‘chia trứng vào nhiều giỏ’, mà là học cách làm chủ giỏ hàng của mình.”**

Và nếu hỏi: “Đa dạng hóa xuất khẩu – bây giờ hay bao giờ?”, thì câu trả lời rõ ràng là bây giờ – khi cánh cửa thị trường thế giới vẫn đang rộng mở, khi Việt Nam đang có lợi thế FTA, và khi doanh nghiệp vẫn còn thời gian để xoay chuyển cục diện. Đợi thêm vài năm nữa, rất có thể cơ hội sẽ không còn đến dễ dàng như hôm nay.





Từ Mỹ sang Trung Đông, châu Phi và Nam Mỹ:

# DOANH NGHIỆP VIỆT TÌM ĐƯỜNG ĐI MỚI

• Hoàng Vân

**ĐÂY LÀ LỐI ĐI CHO NGÀNH DA GIÀY – TÚI XÁCH VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH RỦI RO THƯƠNG MẠI VỚI HOA KỲ NGÀY Càng LỚN? KHI THỊ TRƯỜNG TRUYỀN THỐNG KHÔNG CÒN LÀ ĐIỂM TỰA AN TOÀN THÌ VIỆC MỞ RỘNG “GIỎ TRÚNG” SANG NHỮNG THỊ TRƯỜNG MỚI NHƯ TRUNG ĐÔNG, CHÂU PHI VÀ NAM MỸ ĐANG TRỞ THÀNH LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC. VÀ NHƯ THẾ, XU HƯỚNG ĐA DẠNG HÓA THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU KHÔNG CHỈ LÀ GIẢI PHÁP TÌNH THẾ, MÀ LÀ CON ĐƯỜNG TẮT YẾU GIÚP DOANH NGHIỆP VIỆT TRỤ VỮNG VÀ VƯƠN XA TRÊN BẢN ĐỒ THƯƠNG MẠI TOÀN CẦU.**



**Ả Rập Saudi – nền kinh tế lớn nhất trong khu vực GCC, với dân số gần 36 triệu người – đang chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ về hành vi tiêu dùng. Theo dữ liệu từ Trung tâm WTO – VCCI, tầng lớp trung lưu đang tăng nhanh cùng với sự bùng nổ ngành bán lẻ tại nước này đã tạo ra nhu cầu lớn cho các sản phẩm thời trang, giày dép, phụ kiện.**

2024 đạt hơn 900 triệu USD, trong đó nhóm hàng tiêu dùng chiếm tỷ trọng tăng nhanh.

**Brazil và Mexico: Cơ hội tại Mỹ Latinh**  
Brazil là nền kinh tế lớn nhất Nam Mỹ, với dân số hơn 210 triệu người. Năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Brazil đạt hơn 2,5 tỷ USD, tăng 17% so với năm trước, trong đó giày dép là mặt hàng đang mở rộng thị phần. Điểm mạnh của thị trường Brazil là thói quen tiêu dùng hướng đến thiết kế cá tính và sử dụng hàng thời trang giá vừa phải – phù hợp với thế mạnh của Việt Nam.

Mexico, với dân số gần 130 triệu người và vai trò là thành viên CPTPP, là cửa ngõ quan trọng để hàng Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào khu vực Bắc Mỹ. Hiệp định CPTPP giúp hàng hóa Việt Nam vào Mexico được miễn hoặc

## THỊ TRƯỜNG MỚI NỔI – ĐỘNG LỰC TIÊU DÙNG MỚI

**UAE và Ả Rập Saudi: Cửa ngõ Trung Đông**

Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE) đang nổi lên như một trung tâm trung chuyển và tái xuất hàng hóa quan trọng nhất khu vực Trung Đông. Nền kinh tế mở, hệ thống logistics hiện đại, và dân số trẻ khiến UAE trở thành điểm đến hấp dẫn cho sản phẩm giày dép thời trang. Theo Bộ Công Thương, xuất khẩu của Việt Nam sang UAE năm

giảm mạnh thuế quan, đặc biệt với các sản phẩm giày dép làm từ vật liệu tổng hợp và cao su.

**Ở các thị trường như Trung Đông hay châu Phi, điều quan trọng không nằm ở việc đưa được hàng hóa vào, mà là làm sao để sản phẩm “sống được” trong hệ sinh thái tiêu dùng bản địa. Nhiều doanh nghiệp đã bước đầu thành công khi chuyển từ mô hình OEM đơn thuần sang phát triển dòng sản phẩm mang màu sắc văn hóa địa phương, từ thiết kế mẫu mã đến định vị giá và kênh phân phối.**

#### **Ai Cập và thị trường châu Phi: Tiềm năng đang mở ra**

Châu Phi hiện được xem là “biên giới mới” của thương mại toàn cầu. Tại đây, dân số trẻ, tốc độ đô thị hóa nhanh và xu hướng tiêu dùng hiện đại hóa đang tạo ra cơ hội lớn. Ai Cập, với hơn 110 triệu dân và vị trí địa lý kết nối ba châu lục, là điểm đến chiến lược trong chiến lược tiếp cận châu Phi của nhiều doanh nghiệp Việt Nam.

Tại Diễn đàn Xúc tiến Thương mại Việt Nam – châu Phi 2024 do Bộ Công

Thương tổ chức, nhiều chuyên gia nhận định ngành da giày có tiềm năng phát triển mạnh tại khu vực này trong 5 năm tới, nếu doanh nghiệp kịp thời nắm bắt nhu cầu tiêu dùng và điều chỉnh chiến lược tiếp thị phù hợp.

#### **LỢI THẾ CẠNH TRANH TỪ VIỆT NAM**

Các thị trường mới nổi nói trên đều có một điểm chung: dân số trẻ, tầng lớp trung lưu mở rộng, tốc độ đô thị hóa nhanh và xu hướng thời trang hóa trong tiêu dùng. Đây là những điều kiện lý tưởng cho hàng Việt Nam, đặc biệt là da giày – túi xách, vốn có ưu thế về tay nghề, mẫu mã, chi phí cạnh tranh và tốc độ sản xuất.

Thêm vào đó, nhờ tham gia hàng loạt hiệp định thương mại tự do như CPTPP, EVFTA, UKVFTA và sắp tới là FTA với UAE, các doanh nghiệp Việt đang sở hữu lợi thế lớn về thuế quan khi tiếp cận các thị trường này.

#### **TỪ TƯ DUY TRUYỀN THỐNG ĐẾN CHIẾN LƯỢC KHU VỰC**

Thay vì tiếp tục phụ thuộc vào thị trường Hoa Kỳ, nhiều doanh nghiệp da giày – túi xách Việt Nam đã bắt đầu xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường theo hướng khu vực hóa và phân khúc hóa. Tư duy “một sản phẩm – nhiều thị trường” đã dần được thay thế bằng cách tiếp cận “mỗi thị trường – một chiến lược riêng”.

Ở các thị trường như Trung Đông hay châu Phi, điều quan trọng không nằm ở việc đưa được hàng hóa vào, mà là làm

sao để sản phẩm “sống được” trong hệ sinh thái tiêu dùng bản địa. Nhiều doanh nghiệp đã bước đầu thành công khi chuyển từ mô hình OEM đơn thuần sang phát triển dòng sản phẩm mang màu sắc văn hóa địa phương, từ thiết kế mẫu mã đến định vị giá và kênh phân phối.

Ngoài ra, việc đầu tư vào kênh thương mại điện tử xuyên biên giới kết hợp với



mạng lưới đại lý tại chỗ đang trở thành một lựa chọn hiệu quả để tiết kiệm chi phí, thử nghiệm thị trường và thu thập dữ liệu tiêu dùng. Một số doanh nghiệp đã ứng dụng nền tảng phân tích dữ liệu để điều chỉnh chiến lược marketing theo từng khu vực, giúp gia tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh nhiều thị trường mới đang chuyển mình mạnh mẽ về xu hướng tiêu dùng.

Chuyển đổi thành công đòi hỏi sự đầu tư bài bản, từ nghiên cứu thị trường, đào tạo nguồn nhân lực am hiểu văn hóa địa phương, cho đến xây dựng

chuỗi cung ứng linh hoạt. Đây không còn là bước đi mang tính thử nghiệm, mà đã trở thành chiến lược dài hạn của nhiều doanh nghiệp tiên phong, sẵn sàng thích nghi với “luật chơi mới” trong thương mại toàn cầu.

#### **ĐÃ ĐẾN LÚC MỞ RỘNG “GIÓ TRÚNG”**

Phụ thuộc quá nhiều vào thị trường truyền thống không còn là chiến lược

an toàn trong môi trường thương mại đầy biến động. Đa dạng hóa thị trường xuất khẩu không chỉ giúp giảm rủi ro từ rào cản chính sách như thuế nhập khẩu đối ứng từ Mỹ, mà còn tạo ra cơ hội mở rộng năng lực sản xuất và xây dựng thương hiệu Việt tại các thị trường đang phát triển.

Doanh nghiệp nào dám thử sức, dám đầu tư cho dài hạn và thích ứng nhanh với xu thế tiêu dùng toàn cầu sẽ là những người dẫn đầu trong hành trình vươn ra thế giới mới của ngành da giày Việt Nam.

Chiến lược thị trường thông minh:

# PHÂN TẦNG, ĐA KÊNH, HƯỚNG ĐẾN GIÁ TRỊ

• Châu Minh Chinh

KHI CÁC THỊ TRƯỜNG TRUYỀN THỐNG NHƯ HOA KỲ VÀ EU NGÀY CÀNG TRỞ NÊN CẠNH TRANH KHỐC LIỆT VÀ ĐẦY BIẾN ĐỘNG, VIỆC TÌM KIẾM NHỮNG HƯỚNG ĐI CHIẾN LƯỢC MỚI TRỞ THÀNH ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU CỦA NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM. CHIẾN LƯỢC THỊ TRƯỜNG THÔNG MINH, BAO GỒM PHÂN TẦNG THỊ TRƯỜNG, ĐA DẠNG HÓA KÊNH PHÂN PHỐI VÀ TẬP TRUNG VÀO GIÁ TRỊ GIA TĂNG, ĐANG MỞ RA NHỮNG CƠ HỘI LỚN TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI NỔI NHƯ UAE, Ả RẬP SAUDI, BRAZIL, MEXICO VÀ AI CẬP.

## PHÂN TẦNG THỊ TRƯỜNG: LỰA CHỌN PHÙ HỢP CHO TỪNG DÒNG SẢN PHẨM

Phân tầng thị trường không chỉ giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng khách hàng mà còn tối ưu hóa chiến lược sản phẩm và tiếp thị. Chẳng hạn, giày thể thao phù hợp với các thị trường có dân số trẻ và yêu thích hoạt động thể thao như UAE và Ả Rập Saudi. Theo dữ liệu từ IndexBox, năm 2024, khu vực Trung Đông nhập khẩu 21 triệu đôi giày thể thao, tăng 3,3% so với năm trước.

Trong khi đó, túi thời trang có thể hướng đến các thị trường như Brazil và Mexico, nơi có nhu cầu cao về sản phẩm thời trang và phong cách sống hiện đại. Theo Hiệp hội Công nghiệp Giày dép Brazil (Abicalçados),



năm 2024, Brazil nhập khẩu 35,8 triệu đôi giày, tăng 26,3% về số lượng so với năm trước.

Việc lựa chọn giữa mô hình OEM (sản xuất theo đơn đặt hàng) và OBM (sở hữu thương hiệu riêng) cũng cần được cân nhắc kỹ lưỡng. Mô hình OEM phù hợp với các doanh nghiệp muốn tận dụng năng lực sản xuất hiện có, trong khi OBM hướng đến việc xây dựng thương hiệu riêng và tạo giá trị gia tăng cao hơn.



**Doanh nghiệp Việt Nam cần chuyển từ tư duy sản xuất sang tư duy thị trường, tập trung vào việc xây dựng thương hiệu và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng toàn cầu.”**

**Bà Phan Thị Thanh Xuân, Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký LEFASO**



**Việc đầu tư vào thiết kế và thương hiệu không chỉ giúp doanh nghiệp tăng giá trị sản phẩm mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường quốc tế.”**

*Ông Haroldo Ferreira, Chủ tịch Hiệp hội Giày dép Brazil (Abicalçados)*

#### **ĐA KÊNH PHÂN PHỐI: KẾT HỢP TRUYỀN THỐNG VÀ HIỆN ĐẠI**

Để tiếp cận hiệu quả các thị trường mới, doanh nghiệp cần kết hợp giữa các kênh phân phối truyền thống và hiện đại. Việc hợp tác với các đại lý địa phương giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Đồng thời, việc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới như Amazon, Alibaba

và Shopee Global giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và giảm chi phí tiếp thị.

Theo Báo cáo của Bộ Công Thương năm 2024, hơn 65% doanh nghiệp ngành da giày có sử dụng ít nhất một nền tảng thương mại điện tử trong hoạt động xuất khẩu, trong đó Amazon Global Selling và Alibaba là hai kênh phổ biến nhất. Sự kết hợp giữa showroom truyền thống và gian hàng trực tuyến giúp doanh nghiệp duy trì hình ảnh thương hiệu trong khi mở rộng độ phủ thị trường. Đặc biệt, các thị trường như Brazil và UAE đang có tốc độ tăng trưởng bán lẻ trực tuyến cao, là cơ hội vàng cho doanh nghiệp Việt tiếp cận người tiêu dùng bản địa.

Theo dữ liệu từ Statista, năm 2025, thị trường giày dép tại Mexico dự kiến đạt doanh thu 7,61 tỷ USD, cho thấy tiềm năng lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các kênh thương mại điện tử.

Ngoài ra, việc tận dụng các hiệp định thương mại tự do (FTA) như EVFTA, CPTPP và RCEP cũng giúp doanh nghiệp giảm thuế quan và tiếp cận dễ dàng hơn với các thị trường mục tiêu.

#### **HƯỚNG ĐẾN GIÁ TRỊ: TẬP TRUNG VÀO THIẾT KẾ VÀ THƯƠNG HIỆU**

Để tạo ra giá trị gia tăng, doanh nghiệp cần tập trung vào việc phát triển thiết kế sản phẩm phù hợp với thị hiếu địa phương và xây dựng thương hiệu mạnh. Việc nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó điều chỉnh thiết kế và chiến lược tiếp thị cho phù hợp.

Ngoài ra, việc đăng ký bản quyền thiết kế và bảo vệ thương hiệu tại các thị trường mục tiêu cũng rất quan trọng, giúp doanh nghiệp tránh rủi ro về pháp lý và bảo vệ quyền lợi kinh doanh.

“Chiến lược thị trường thông minh, bao gồm phân tầng thị trường, đa kênh phân phối và tập trung vào giá trị gia tăng, là chìa khóa giúp doanh nghiệp da giày Việt Nam mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc tận dụng các thị trường mới nổi như UAE, Ả Rập Saudi, Brazil, Mexico và Ai Cập sẽ mở ra nhiều cơ hội phát triển bền vững cho ngành da giày Việt Nam trong tương lai.



Với việc chính quyền Hoa Kỳ công bố áp dụng mức thuế đối ứng lên tới 46% đối với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam, trong đó ngành da giày – một trong những lĩnh vực xuất khẩu chủ lực chắc chắn sẽ chịu tác động không nhỏ. Đây được xem là mức thuế “hủy diệt”, đe dọa nghiêm trọng đến sức cạnh tranh và thị phần của doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường lớn nhất thế giới này.

Đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu ngành da giày:

# GIẢI PHÁP CẤP THIẾT TRƯỚC BỐI CẢNH THUẾ ĐỐI ỨNG TỪ HOA KỲ

• Hoàng Nguyên

## CẢNH BÁO TỪ CHÍNH SÁCH THUẾ ĐỐI ỨNG CỦA HOA KỲ

Theo TS. Trần Toàn Thắng, Trưởng ban Dự báo kinh tế ngành và doanh nghiệp (Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội Quốc gia), mức thuế 46% sẽ ảnh hưởng đến nhiều góc độ khác nhau của nền kinh tế, đặc biệt là các ngành xuất khẩu chủ lực như da giày, dệt may, gỗ và thủy sản.

Áp lực từ chính sách thương mại mới của Hoa Kỳ đối với nguồn cung nguyên liệu

Chính sách thuế đối ứng của Hoa Kỳ không chỉ nhằm vào giá trị gia tăng mà còn tập trung vào việc truy xuất nguồn gốc nguyên liệu, yêu cầu tiêu chuẩn lao động và môi trường khắt khe hơn. Việc phụ thuộc lớn vào nguyên liệu nhập khẩu, đặc biệt từ Trung Quốc, khiến

Theo Tổng cục Hải quan, trong 10 tháng đầu năm 2024, Việt Nam chi 22,82 tỷ USD để nhập khẩu nguyên phụ liệu cho ngành dệt may và da giày, tăng 44,2% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, nhập khẩu từ Trung Quốc chiếm tới 51%, tương đương 12,83 tỷ USD; và mặt hàng có kim ngạch lớn nhất là vải các loại đạt 12,27 tỷ USD.

Riêng đối với nguyên phụ liệu ngành hàng da giày, theo tính toán của LEFASO trong năm 2024 Việt Nam nhập khẩu ước khoảng 2,3 tỷ USD.

doanh nghiệp Việt Nam đối mặt với nguy cơ không đáp ứng được các tiêu chuẩn mới, dẫn đến mất thị phần và giảm sức cạnh tranh.

## HIỆN TRẠNG CHUỖI CUNG

### ỨNG NGUYÊN LIỆU CỦA NGÀNH DA GIÀY VIỆT NAM

Ngành da giày Việt Nam hiện đứng thứ ba thế giới về sản xuất và thứ hai về xuất khẩu giày dép, với kim ngạch xuất khẩu năm 2024 ước đạt 27 tỷ USD. Tuy nhiên, phần lớn giá trị xuất khẩu thuộc về các doanh nghiệp FDI, chiếm khoảng 75% tổng kim ngạch.

Doanh nghiệp nội địa chủ yếu tham gia vào các công đoạn gia công, phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu và thiếu khả năng tự chủ về công nghệ và thiết kế. Điều này khiến ngành da giày



**Nếu không chủ động phát triển chuỗi cung ứng nguyên liệu trong nước, chúng ta sẽ mãi gia công cho người khác và luôn ở thế bị động trước biến động quốc tế.”**

*PGS.TS Nguyễn Anh Thu, Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội*

**Thị trường toàn cầu đang dịch chuyển sang hướng tiêu dùng xanh và có trách nhiệm, nguyên liệu bền vững không còn là lựa chọn mà là điều kiện bắt buộc để tồn tại trong chuỗi giá trị quốc tế.**



**“Nội địa hóa nguyên phụ liệu không chỉ giúp kiểm soát tốt hơn chất lượng đầu vào mà còn tạo nền tảng để hình thành thương hiệu quốc gia trong ngành công nghiệp thời trang”.**

để bị tổn thương trước các biến động chính sách thương mại và yêu cầu ngày càng cao từ thị trường quốc tế.

**GIẢI PHÁP ĐA DẠNG HÓA VÀ NỘI ĐỊA HÓA NGUỒN CUNG NGUYÊN LIỆU**

**a. Tăng cường liên kết vùng và phát triển công nghiệp hỗ trợ:**  
LEFASO đặt mục tiêu đến năm 2025, tỷ lệ cung cấp trong nước của công nghiệp hỗ trợ ngành da giày đạt 75-

80% với các sản phẩm có giá trị gia tăng cao phục vụ sản xuất xuất khẩu. Để đạt được mục tiêu này, cần thúc đẩy phát triển các trung tâm sản xuất nguyên phụ liệu tại các vùng kinh tế trọng điểm, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại và thân thiện với môi trường.

**b. Mở rộng nguồn cung từ các quốc gia khác:**

Việt Nam cần đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu bằng cách tăng cường nhập khẩu từ các quốc gia khác như Ấn Độ, Indonesia, Bangladesh và các nước ASEAN. Điều này không chỉ giúp giảm phụ thuộc vào Trung Quốc mà còn tận dụng được các ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký kết.

**c. Đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển (R&D):**

Doanh nghiệp cần đầu tư vào hoạt động R&D để phát triển các loại nguyên liệu mới, đáp ứng yêu cầu về chất lượng, môi trường và truy xuất nguồn gốc. Việc này không chỉ giúp nâng cao giá trị sản phẩm mà còn tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

**DOANH NGHIỆP VIỆT CẦN CHỦ ĐỘNG**

Doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy sản xuất sang tư duy thị trường, chủ động trong việc tìm kiếm nguồn cung nguyên liệu, đầu tư vào công nghệ và xây dựng thương hiệu. Việc tận dụng

các hiệp định thương mại tự do như EVFTA, CPTPP và RCEP sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và giảm thiểu rủi ro từ các chính sách thương mại bảo hộ.

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Việc đa dạng hóa và nội địa hóa nguồn cung nguyên liệu không chỉ là giải pháp ứng phó trước mắt mà còn là chiến lược dài hạn để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành da giày Việt Nam. Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, hiệp hội và doanh nghiệp trong việc xây dựng chính sách hỗ trợ, phát triển công nghiệp hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động R&D.

Trong bối cảnh thị trường toàn cầu biến động, việc chủ động thích ứng và nâng cao năng lực nội tại sẽ giúp ngành da giày Việt Nam duy trì vị thế và phát triển bền vững.

**“Chúng ta hiện vẫn đang thiếu chính sách dài hạn về công nghiệp hỗ trợ, tỷ lệ nội địa hóa thấp và rào cản kỹ thuật từ thị trường quốc tế. Do vậy, cần có các chính sách hỗ trợ mạnh mẽ hơn về tài chính, đào tạo nguồn nhân lực và khuyến khích đầu tư vào sản xuất nguyên liệu trong nước. Nếu tận dụng tốt các chính sách này, ngành giày dép Việt Nam không chỉ giữ vững vị thế mà còn bứt phá mạnh mẽ hơn trong tương lai.”**

*Ông Trần Quốc Khánh - Chủ tịch, Công ty GHC S&C*



Sơ đồ Chuỗi cung ứng nguyên liệu ngành da giày Việt Nam



# MỜI ĐẶT MUA ẤN PHẨM **DIRECTORY 2025** DANH BẠ NGÀNH DA GIÀY – TÚI XÁCH VIỆT NAM 2025

Tin tức

Công cụ **KẾT NỐI** không thể thiếu cho doanh nghiệp trong ngành!

**BẠN ĐANG TÌM KIẾM ĐỐI TÁC, NHÀ CUNG CẤP,  
KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH DA GIÀY – TÚI XÁCH?**

**Danh bạ Ngành Da Giày – Túi Xách Việt Nam 2025** là nguồn thông tin cập nhật mới nhất danh sách các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu, cung cấp nguyên phụ liệu, máy móc, dịch vụ hỗ trợ,... để giúp các doanh nghiệp kết nối nhanh chóng với các đối tác, khách hàng, các nhà cung cấp phù hợp và tin cậy.

**Xuất bản bởi:** Hiệp hội Da Giày – Túi Xách Việt Nam

**Định dạng:** Bản in

**Phát hành:** Năm 2025

**Liên hệ: Mrs. Nguyễn Quỳnh**

- Điện thoại: 0904271166
- Email: quynhlefaso@gmail.com
- Địa chỉ: 160 Hoàng Hoa Thám, Tây Hồ, Hà Nội



## LEFASO TỔ CHỨC HỌP THƯỜNG KỲ QUÝ I/2025 CÙNG CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG

Ngày 3/4/2025, tại TP. Hồ Chí Minh, Hiệp hội Da – Giày – Túi xách Việt Nam (LEFASO) phối hợp cùng Hiệp hội Doanh nghiệp Châu Âu tại Việt Nam (EuroCham) tổ chức buổi họp thường kỳ quý I/2025 giữa các Hội và Hiệp hội ngành nghề thuộc Ban 5.

Buổi họp là diễn đàn trao đổi giữa đại diện các Hiệp hội và khách mời về các dự thảo sửa đổi chính sách, trong đó nổi bật là các văn bản pháp luật như: Luật Doanh nghiệp sửa đổi, Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa, Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật, và Luật An toàn chất lượng sản phẩm. Các đại biểu đã chia sẻ ý kiến, làm rõ những khó khăn, vướng mắc thực tế và kiến nghị cần được ghi nhận, tổng hợp để báo cáo đến Chính phủ và các cơ quan có thẩm quyền.

Chương trình có sự tham dự của đại diện Ủy ban Kinh tế của Quốc hội khóa XV, Cục Phát triển Doanh nghiệp Tư nhân và Kinh tế Tập thể (Bộ Kế hoạch và Đầu tư), Bộ Tài chính, Ban Pháp chế Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), cùng Lãnh đạo Hội đồng Tư vấn cải cách Thủ tục hành chính của Thủ tướng Chính phủ.

Tại buổi họp, đại diện các Hiệp hội bày tỏ kỳ vọng các cơ quan hoạch định chính sách sẽ tiếp thu đầy đủ các ý kiến đóng góp từ doanh nghiệp, qua đó xây dựng môi trường pháp lý minh bạch, ổn định và tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp trong thời gian tới.



## KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN CƠ CHẾ XUẤT NHẬP KHẨU TẠI CHỖ

### CÁC HIỆP HỘI ĐỒNG KIẾN NGHỊ

Ngày 24/4/2025, Hiệp hội Da – Giày – Túi xách Việt Nam (LEFASO), Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam (EuroCham), Hiệp hội Doanh nghiệp Hoa Kỳ tại Việt Nam (AmCham) và Hiệp hội Dệt May Việt Nam (VITAS) đã đồng ký văn bản kiến nghị gửi Văn phòng Chính phủ, đề xuất hoàn thiện cơ chế xuất nhập khẩu (XNK) tại chỗ.

Trong chương trình xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật thuộc phạm vi Bộ Tài chính, hoạt động XNK tại chỗ đã được chính thức đưa vào dự thảo Luật Hải quan sửa đổi, với định nghĩa và cơ chế kiểm tra, giám sát quy định tại Điều 47a. Phạm vi hoạt động XNK tại chỗ cũng được mở rộng, không còn giới hạn yêu cầu thương nhân nước ngoài phải không có hiện diện tại Việt Nam.

### NHỮNG KIẾN NGHỊ CỤ THỂ

Để hoàn thiện khung pháp lý và nâng cao hiệu quả thực thi, các Hiệp hội đã đề xuất bổ sung hai nội dung chính vào Điều 47a của Dự thảo luật:

- 1. Xuất nhập khẩu tại chỗ được hưởng chính sách thuế ưu đãi như xuất khẩu, nhập khẩu thông thường.**  
*Cụ thể, giao dịch XNK tại chỗ cần được áp dụng thuế suất thuế GTGT 0%, đồng thời không đánh trùng thuế GTGT ở cả chiều xuất khẩu và nhập khẩu. Việc này nhằm thúc đẩy lưu chuyển hàng hóa và hỗ trợ doanh nghiệp hưởng ưu đãi thuế đúng bản chất giao dịch.*
- 2. Áp dụng quy định thống nhất cho giao dịch phát sinh trước ngày Luật có hiệu lực.**

Các giao dịch XNK tại chỗ giữa doanh nghiệp Việt Nam theo chỉ định của thương nhân nước ngoài, phát sinh trước thời điểm Luật có hiệu lực (dù thương nhân nước ngoài có hoặc không hiện diện tại Việt Nam), nếu đã thực hiện đầy đủ thủ tục hải quan, cần được áp dụng thống nhất về kiểm tra giám sát, thuế suất và hoàn thuế. Điều này nhằm đảm bảo sự nhất quán, minh bạch trong công tác quản lý giữa các cơ quan nhà nước.

### Ý NGHĨA CỦA VIỆC LUẬT HÓA

Theo các Hiệp hội, việc luật hóa cơ chế XNK tại chỗ là bước đi phù hợp trong bối cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Việc hoàn thiện cơ chế này sẽ:

- *Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển sản xuất, kinh doanh.*
- *Đảm bảo quyền lợi chính đáng cho doanh nghiệp trong giao dịch XNK tại chỗ.*
- *Góp phần tháo gỡ vướng mắc cho các cơ quan quản lý thuế, hải quan.*
- *Thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu, đặc biệt đối với các ngành chủ lực như da giày, dệt may.*

Đây là giải pháp thiết thực nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia hiệu quả hơn vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu.

## TRIỂN LÃM DA GIÀY QUỐC TẾ LẦN THỨ 25 SẼ DIỄN RA TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Từ ngày 09 đến 11/07/2025, tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), số 799 Nguyễn Văn Linh, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh, Triển lãm Da Giày Quốc tế lần thứ 25 – “Shoes & Leather Vietnam 2025” – sẽ chính thức được tổ chức.

Sự kiện do Hiệp hội Da – Giày – Túi xách Việt Nam phối hợp cùng các đối tác trong nước và quốc tế, bao gồm Công ty TOP REPUTE, tổ chức.

Là sự kiện thường niên tiêu biểu nhất của ngành công nghiệp da và giày Việt Nam, triển lãm đã được tổ chức lần đầu vào năm 1999 và luôn được đánh giá cao về tính chuyên môn và quốc tế. Đây là diễn đàn uy tín quy tụ các nhà sản xuất, cung ứng hàng đầu trong lĩnh vực.

Dự kiến năm nay, sự kiện sẽ thu hút hơn 800 doanh nghiệp đến từ 21 quốc gia và vùng lãnh thổ, với quy mô trưng bày lên đến 20.000 m<sup>2</sup>.

### THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Hiệp hội Da – Giày – Túi xách Việt Nam

Địa chỉ: 160 Hoàng Hoa Thám, Tây Hồ, Hà Nội

Điện thoại: Ms. Hồng Nhung – 0901 518 191



## THƯ MỜI

### THAM DỰ TRIỂN LÃM QUỐC TẾ DA VÀ GIÀY LẦN THỨ 33 TẠI QUẢNG CHÂU – TRUNG QUỐC

Kính gửi: Quý Doanh nghiệp Ngành Da – Giày – Túi xách

Hiệp hội Da – Giày – Túi xách Việt Nam trân trọng kính mời Quý doanh nghiệp đăng ký tham dự Triển lãm Quốc tế Da và Giày lần thứ 33 tại Quảng Châu – Trung Quốc, diễn ra từ ngày 14 đến 18 tháng 5 năm 2025.

Đây là sự kiện quốc tế uy tín, là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận công nghệ, thiết bị, nguyên phụ liệu mới phục vụ sản xuất và tìm kiếm đối tác hợp tác, mở rộng thị trường.

• Thời gian: 14 – 18/5/2025 (5 ngày 4 đêm)

• Địa điểm: Thành phố Quảng Châu, Trung Quốc

• Liên hệ đăng ký:

o Ms. Dương Hồng Nhung

o ĐT: 0901 518 191

o Email: duonghongnhunglefaso@gmail.com

Thông tin chi tiết về chương trình và mẫu đăng ký sẽ được gửi kèm theo thư này.

Hiệp hội kính mong nhận được sự quan tâm và tham gia của Quý doanh nghiệp.

Trân trọng kính mời!



## PERRY ELLIS INTERNATIONAL TÌM KIẾM NHÀ CUNG CẤP TẠI VIỆT NAM

Văn phòng mua hàng của Perry Ellis International, Inc. (PEI) – tập đoàn thiết kế, phân phối và cấp phép sản phẩm thời trang và phụ kiện hàng đầu của Mỹ – đang tìm kiếm nhà cung cấp mới tại Việt Nam cho các sản phẩm: giày dép, bút, kẹp cà vạt, khuy măng sét nam và thắt lưng.

PEI sở hữu và quản lý nhiều thương hiệu nổi tiếng quốc tế như Perry Ellis®, An Original Penguin®, Laundry by Shelli Segal®, Rafaella®, Cubavera®, Ben Hogan®, Savane®, Grand Slam®, John Henry®, Manhattan®, Axist® và Farah®. Công ty cũng cấp phép cho các thương hiệu như Nike® (đồ bơi), Callaway®, PGA TOUR® và Jack Nicklaus® (trang phục chơi golf).

Sản phẩm của PEI được phân phối rộng rãi tại các hệ thống bán lẻ lớn ở Mỹ và quốc tế, bao gồm áo sơ mi, đồ thể thao, áo len, quần âu, quần short, quần jeans, đồ bơi và trang phục thường ngày cho nam và nữ.

Doanh nghiệp có năng lực sản xuất các sản phẩm trên, vui lòng liên hệ với LEFASO để được kết nối trực tiếp với văn phòng mua hàng của Perry Ellis International.



## TÌM NHÀ SẢN XUẤT GIÀY TRẺ EM XUẤT KHẨU MEXICO

Một đối tác của Hiệp hội Da Giày Túi xách Việt Nam (LEFASO) đang tìm kiếm nhà sản xuất tại Việt Nam gia công giày trẻ em theo mẫu đã cung cấp.

### THÔNG TIN ĐƠN HÀNG:

- Số lượng: Khoảng 10.000 đôi/mẫu.
- Tổng sản lượng dự kiến: Khoảng 1 triệu sản phẩm.
- Thị trường xuất khẩu: Mexico.

### YÊU CẦU:

- Sản xuất đúng theo mẫu đối tác.
- Đảm bảo chất lượng ổn định, đạt tiêu chuẩn xuất khẩu.

Doanh nghiệp có năng lực sản xuất hoặc biết đơn vị phù hợp vui lòng liên hệ với LEFASO để được kết nối nhanh chóng với đối tác.



## HÃNG COPELL TÌM NHÀ MÁY SẢN XUẤT GIÀY TẠI VIỆT NAM

Copell – tập đoàn bán lẻ đa ngành hàng đầu Mexico – đã mở văn phòng đại diện tại Việt Nam và đang tìm kiếm các nhà máy sản xuất giày để hợp tác lâu dài.

### YÊU CẦU:

- Nhà máy có năng lực sản xuất ổn định, đảm bảo chất lượng.
- Ưu tiên đơn vị có kinh nghiệm xuất khẩu hoặc từng hợp tác với thương hiệu quốc tế.
- Sẵn sàng làm mẫu và phát triển sản phẩm theo yêu cầu của Copell.

Copell hiện sở hữu hệ thống siêu thị và chuỗi cửa hàng rộng khắp Mexico, đặc biệt mạnh trong lĩnh vực giày dép, thời trang và sản phẩm tiêu dùng.

Doanh nghiệp quan tâm hoặc có năng lực sản xuất giày vui lòng liên hệ với Hiệp hội Da Giày Túi xách Việt Nam để được kết nối với văn phòng Copell tại Việt Nam.

### LIÊN HỆ:

Ban Thư ký Hiệp hội Da Giày Túi xách Việt Nam

Số 160 Hoàng Hoa Thám, Tây Hồ, Hà Nội

Mrs. Nguyễn Quỳnh – Điện thoại: 0904271166 – Email: [Quynhlefaso@gmail.com](mailto:Quynhlefaso@gmail.com)



### HIỆP HỘI DA GIÀY TÚI XÁCH VIỆT NAM

- Ban Cố vấn: Nguyễn Đức Thuận, Diệp Thành Kiệt, Phan Thị Thanh Xuân...
- Tổ chức thực hiện: Lê Văn Hỷ | Di động: 0903912560 | Email: [hylv.lefaso@gmail.com](mailto:hylv.lefaso@gmail.com)
- Biên tập: Châu Minh Chinh
- Thiết kế mỹ thuật: Trương Nhật Khương
- Văn phòng phía Bắc: Tầng 5, 160 Đường Hoàng Hoa Thám, Quận Tây Hồ, Hà Nội  
Hotline: 02466588935/ 0901518191 – Email: [Info@lefaso.org.vn](mailto:Info@lefaso.org.vn)/[Info.lefaso@gmail.com](mailto:Info.lefaso@gmail.com)
- Văn phòng phía Nam: 157 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh  
Hotline: 0903912560 | Email: [lefasohcm@gmail.com](mailto:lefasohcm@gmail.com) | [www.lefaso.org.vn](http://www.lefaso.org.vn)