

FTA mở rộng, doanh nghiệp Việt cần thay đổi cách tiếp cận thị trường

06:22 27/10/2026

Việt Nam liên tục mở rộng mạng lưới FTA, tạo thêm dư địa cho hàng hóa tiếp cận các thị trường mới. Tuy nhiên, cánh cửa đã mở không có nghĩa đơn hàng tự đến. Muốn biến ưu đãi thành doanh thu, doanh nghiệp phải thay đổi cách tiếp cận thị trường, từ bán những gì mình có sang sản xuất theo nhu cầu và chứng minh được năng lực cung ứng.

Từ tìm thị trường sang tìm đúng khách hàng

Tính đến tháng 10/2026, Việt Nam đã ký kết và thực thi 18 FTA. Mạng lưới này giúp hàng Việt có thêm lợi thế khi tiếp cận nhiều khu vực, nhưng đồng thời cũng đặt doanh nghiệp trước yêu cầu lựa chọn thị trường kỹ hơn.

Thực tế tại UAE cho thấy, ưu đãi thuế chỉ là một phần trong quyết định mua hàng. CEPA mở thêm cơ hội cho doanh nghiệp Việt tại Trung Đông, nhưng sản phẩm vẫn phải đáp ứng các yêu cầu về kỹ thuật, kiểm dịch, an toàn thực phẩm và Halal.

Theo ông Phạm Bình An, nguyên Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM, doanh nghiệp cần tính các yêu cầu và chi phí tuân thủ ngay từ đầu, thay vì chỉ quan tâm đến mức thuế được giảm. Với những mặt hàng chịu yêu cầu Halal, việc kiểm soát không chỉ nằm ở sản phẩm cuối cùng mà liên quan đến cả nguyên liệu, sản xuất, lưu kho và vận chuyển.



Mở rộng FTA tạo thêm thị trường, nhưng doanh nghiệp cần xác định đúng phân khúc và nhu cầu khách hàng để biến cơ hội thành đơn hàng.

Trong khi đó, ông Trương Xuân Trung, Trưởng Thương vụ Việt Nam tại UAE, khuyến nghị doanh nghiệp có thể lấy thị trường nội địa UAE làm nơi thử nghiệm sản phẩm, kiểm chứng khả năng thích ứng và xây dựng thương hiệu trước khi mở rộng sang các nước GCC.

Như vậy, thay vì tư duy “có FTA thì tìm khách”, doanh nghiệp cần đi theo hướng ngược lại: xác định nhóm khách hàng, nhu cầu và phân khúc phù hợp trước, sau đó mới tổ chức sản xuất để đáp ứng.

Đơn hàng lớn cần cả một chuỗi phía sau

Với các thị trường có tiêu chuẩn cao, khả năng cung ứng ổn định đang trở thành yếu tố quan trọng không kém giá bán.

VEFTA được ký trong tháng 10/2026, mở thêm triển vọng tiếp cận Thụy Sĩ, Na Uy, Iceland và Liechtenstein. Theo PGS.TS. Đào Ngọc Tiến, Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại thương, doanh nghiệp cần tính quy tắc xuất xứ ngay từ khâu lựa chọn nhà cung cấp và tổ chức sản xuất để bảo đảm điều kiện hưởng ưu đãi.

Cùng với đó, yêu cầu về môi trường, ESG và truy xuất nguồn gốc ngày càng ảnh hưởng đến quyết định của nhà nhập khẩu. TS. Đỗ Thiên Anh Tuấn, Trưởng Chính sách công và Quản lý Fulbright, cho rằng doanh nghiệp cần chủ động

chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, chuẩn hóa ESG và hoàn thiện truy xuất nguồn gốc để nâng sức cạnh tranh.

Theo ông Phan Tấn Đạt, Phó Chủ tịch Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam, doanh nghiệp cũng cần chuyển từ cách làm riêng lẻ sang hợp tác sâu hơn trong chuỗi giá trị, từ vùng nguyên liệu, nhà cung cấp đến công nghệ, tài chính và phân phối.

Điều này cho thấy, tận dụng FTA không nên được đo bằng số lượng thị trường doanh nghiệp tiếp cận, mà bằng khả năng tạo ra những đơn hàng ổn định và có giá trị gia tăng cao hơn.

Khi doanh nghiệp hiểu thị trường, kiểm soát được chuỗi cung ứng và chứng minh được năng lực, ưu đãi từ FTA mới thực sự trở thành lợi thế. Quan trọng hơn, hàng Việt không chỉ “vào được cửa” mà còn có khả năng giữ khách hàng và mở rộng đơn hàng trong dài hạn.

Minh Thành (t/h)