TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Hàng tiêu dùng Việt tăng tốc nâng chuẩn để vào sâu chuỗi toàn cầu

06:28 05/09/2026

Lợi thế từ 17 FTA đang mở thêm cánh cửa cho hàng tiêu dùng Việt Nam, nhưng để biến ưu đãi thương mại thành đơn hàng bền vững, doanh nghiệp phải đáp ứng đồng thời yêu cầu về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, phát triển xanh và giao hàng. Cùng với đổi mới sản xuất, bài toán logistics và phương thức phân phối đang trở thành những yếu tố quyết định sức cạnh tranh của hàng Việt trên thị trường quốc tế.

Không còn dư địa cho mô hình gia công đơn thuần

Tại hội thảo "Hàng tiêu dùng Việt thích ứng và bứt phá thị trường toàn cầu", các chuyên gia và doanh nghiệp cho rằng sự thay đổi của chuỗi cung ứng quốc tế đang tạo ra cả sức ép lẫn cơ hội cho doanh nghiệp Việt.

Theo ông Đỗ Quốc Hưng, Quyền Vụ trưởng Vụ Phát triển thị trường nước ngoài, Bộ Công Thương, chuỗi cung ứng toàn cầu đang tái cơ cấu mạnh trước những thay đổi về chính sách thuế quan, tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu phát triển bền vững.

Trong bối cảnh đó, lợi thế từ 17 FTA chỉ thực sự phát huy khi doanh nghiệp có đủ năng lực đáp ứng các quy định của từng thị trường. Việc truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chất lượng, sử dụng nguyên liệu phù hợp và giảm tác động môi trường ngày càng trở thành điều kiện cơ bản để tiếp cận các nhà mua hàng lớn.

Doanh nghiệp vì thế không thể chỉ cạnh tranh bằng giá hay dựa vào gia công. Muốn đi xa hơn, cần chuyển sang phát triển sản phẩm, thiết kế, xây dựng thương hiệu và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị.



Doanh nghiệp hàng tiêu dùng Việt Nam nâng chuẩn sản xuất, logistics và truy xuất nguồn gốc để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của nhà mua hàng quốc tế.

Thực tế từ các nhà mua hàng quốc tế cho thấy tiêu chí lựa chọn nhà cung ứng cũng đang thay đổi. Ngoài giá và chất lượng, các đối tác đặc biệt quan tâm đến tính minh bạch của nhà máy, điều kiện lao động, trách nhiệm xã hội và khả năng đáp ứng các mục tiêu môi trường.

Đại diện H&M Việt Nam cho biết tập đoàn hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2040 và sử dụng 100% nguyên liệu tuần hoàn hoặc có nguồn gốc bền vững vào năm 2030. Vì vậy, dữ liệu về nhà máy, tiêu chuẩn lao động và môi trường trở thành những điều kiện quan trọng trong lựa chọn đối tác.

Ở phía doanh nghiệp Việt, Công ty Faslink đang phát triển mô hình ODM kết hợp nghiên cứu vật liệu sinh thái như sợi bã cà phê, sợi sen và công nghệ dệt may tuần hoàn. Theo doanh nghiệp, mô hình này giúp giảm đáng kể lượng phát thải và tiêu thụ nước trong sản xuất.

Những thay đổi này cho thấy yêu cầu “xanh hóa” đang chuyển từ xu hướng thành một phần của tiêu chuẩn mua hàng. Doanh nghiệp nào chuẩn bị sớm sẽ có lợi thế hơn khi các nhà bán lẻ quốc tế ngày càng siết tiêu chí về phát triển bền vững.

Logistics trở thành mắt xích quyết định sức cạnh tranh

Cùng với tiêu chuẩn sản phẩm, chi phí và độ tin cậy của logistics đang là một trong những điểm nghẽn lớn đối với hàng tiêu dùng Việt Nam.

Theo Bộ Công Thương, sức mua tại các thị trường phục hồi không đồng đều, trong khi nhà mua hàng có xu hướng thận trọng hơn. Họ ưu tiên những nhà cung ứng có chất lượng ổn định, giá cạnh tranh và khả năng giao hàng đúng hạn.

Cơ hội hiện tập trung ở nhiều nhóm hàng như thực phẩm, đồ uống, nông sản và thủy sản chế biến; dệt may, giày dép, đồ gỗ, nội thất, hàng gia dụng và sản phẩm phong cách sống. Trong đó, dư địa lớn nằm ở các sản phẩm chế biến sâu, tiện lợi, tốt cho sức khỏe và có khả năng truy xuất nguồn gốc.

Ngoài ra, nhu cầu đối với bao bì, logistics, công nghiệp hỗ trợ và giải pháp số cho chuỗi cung ứng cũng gia tăng khi các tập đoàn quốc tế đa dạng hóa nguồn cung.

Ông Kevin Geneuglijk, Giám đốc phát triển kinh doanh Berkman Forwarding BV, cho rằng biến động cước biển, thời gian vận chuyển và các yêu cầu môi trường đang tạo thêm áp lực cho doanh nghiệp xuất khẩu. Giải pháp được khuyến nghị là tăng sử dụng vận tải đa phương thức, tối ưu kho ngoại quan và số hóa việc giám sát hành trình, đồng thời tích hợp đo lường dấu chân carbon.

Ở góc độ TP. Hồ Chí Minh, việc phát triển hạ tầng tiếp vận liên vùng, mạng lưới cảng cạn và các trung tâm logistics được xem là điều kiện để giảm chi phí lưu thông hàng hóa.

Khi sản xuất xanh, truy xuất nguồn gốc, logistics và thương mại điện tử xuyên biên giới được kết nối thành một hệ thống, doanh nghiệp Việt sẽ có cơ hội chuyển từ vị trí gia công sang trở thành nhà cung ứng có năng lực cạnh tranh dài hạn.

Đây cũng là hướng đi để lợi thế từ các FTA được chuyển hóa thành giá trị thực tế: không chỉ tăng đơn hàng, mà còn nâng tỷ trọng sản phẩm có giá trị gia tăng cao và đưa hàng tiêu dùng Việt Nam tham gia sâu hơn vào mạng lưới phân phối toàn cầu.

Minh Thành *(t/h)*