

Hướng tới 100 tỷ USD: Nông sản Việt cần “lột xác” từ sản lượng sang giá trị

05:39 12/04/2026

Mục tiêu đưa kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản của Việt Nam đạt khoảng 95-100 tỷ USD vào năm 2030 không chỉ là tham vọng về con số, mà còn là bước chuyển chiến lược của toàn ngành. Trong bối cảnh thương mại toàn cầu thay đổi nhanh chóng, để đạt được đích đến này, nông nghiệp Việt Nam buộc phải tái định vị theo hướng hiện đại, bền vững và có giá trị gia tăng cao hơn.

Theo định hướng của Bộ Nông nghiệp và Môi trường, giai đoạn 2026-2030, xuất khẩu nông sản sẽ duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình 6-8% mỗi năm. Tuy nhiên, tăng trưởng không còn dựa vào mở rộng sản lượng, mà phải dựa trên chất lượng, thương hiệu và hiệu quả của chuỗi giá trị.

Một trong những thay đổi cốt lõi là chuyển từ tư duy “sản xuất nông nghiệp” sang “kinh tế nông nghiệp”. Điều này đồng nghĩa với việc mọi hoạt động sản xuất phải bắt đầu từ tín hiệu thị trường. Nông dân và doanh nghiệp không thể tiếp tục sản xuất theo thói quen, mà cần bám sát nhu cầu tiêu dùng, tiêu chuẩn kỹ thuật và xu hướng xanh - sạch - minh bạch của các thị trường nhập khẩu.



Mục tiêu đưa kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản của Việt Nam lên khoảng 95-100 tỷ USD vào năm 2030

Theo Nguyễn Minh Tiến, Giám đốc Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp, chuỗi giá trị cần được tổ chức lại một cách đồng bộ: từ vùng nguyên liệu, chế biến, logistics đến phân phối và xây dựng thương hiệu. Sản xuất phải gắn với đơn hàng, vùng trồng phải gắn với nhà máy chế biến, còn chế biến phải kết nối trực tiếp với hệ thống phân phối toàn cầu.

Trong bối cảnh thế giới tiềm ẩn nhiều biến động, đa dạng hóa thị trường được xem là yêu cầu bắt buộc. Việc phụ thuộc vào một số thị trường lớn có thể mang lại lợi ích ngắn hạn, nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro khi chính sách thay đổi hoặc rào cản thương mại gia tăng. Do đó, bên cạnh việc giữ vững các thị trường truyền thống, nông sản Việt cần mở rộng sang những khu vực tiềm năng, đồng thời tăng hiện diện trong các kênh bán lẻ hiện đại và thương mại điện tử xuyên biên giới.

Cùng với đó, xúc tiến thương mại cũng phải thay đổi cách làm. Thay vì chỉ dừng ở hội chợ hay kết nối giao thương đơn lẻ, xúc tiến cần trở thành công cụ chiến lược. Điều này bao gồm việc nghiên cứu thị trường, dự báo xu hướng tiêu dùng, cập nhật chính sách nhập khẩu và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu dài hạn. Khi được thực hiện bài bản, xúc tiến thương mại sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với nhà mua hàng quốc tế, từ đó nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng.

Ở góc độ doanh nghiệp, vai trò trung tâm trong chuỗi giá trị ngày càng rõ nét. Tuy nhiên, để doanh nghiệp thực sự “lớn mạnh”, cần có sự hỗ trợ đồng bộ từ

Nhà nước và các tổ chức liên quan. Những yếu tố như phát triển vùng nguyên liệu đạt chuẩn, đầu tư chế biến sâu, hệ thống kho lạnh, logistics, truy xuất nguồn gốc hay chứng nhận xanh sẽ quyết định khả năng cạnh tranh của nông sản Việt trên thị trường quốc tế.

Đặc biệt, xây dựng thương hiệu nông sản không thể tách rời thương hiệu quốc gia. Khi nhắc đến nông sản Việt Nam, thị trường quốc tế không chỉ quan tâm đến sản lượng, mà còn đánh giá về chất lượng, độ an toàn, tính minh bạch và trách nhiệm với môi trường. Đây chính là những tiêu chí cốt lõi trong xu hướng tiêu dùng mới, nơi yếu tố “xanh” và “bền vững” ngày càng được đặt lên hàng đầu.

Thành tựu xuất khẩu hơn 70 tỷ USD trong năm 2025 là một dấu mốc quan trọng, nhưng chưa phải là giới hạn. Mục tiêu 100 tỷ USD vào năm 2030 sẽ chỉ khả thi nếu nông nghiệp Việt Nam thực sự chuyển mình: từ “lượng” sang “chất”, từ “gia công” sang “giá trị”, từ “xuất khẩu hàng hóa” sang “xuất khẩu thương hiệu”.

Trong hành trình đó, nâng cao năng lực cạnh tranh, thích ứng linh hoạt với biến động toàn cầu và chủ động hội nhập sẽ là những yếu tố quyết định. Khi làm được điều này, nông sản Việt không chỉ gia tăng kim ngạch xuất khẩu mà còn khẳng định vị thế vững chắc hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Nam Sơn