TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Nông lâm nghiệp Việt Nam: Khi quyền thương lượng trở thành thước đo năng lực cạnh tranh

06:12 25/09/2026

Việt Nam đã xây dựng được vị trí đáng kể trong chuỗi cung ứng toàn cầu về gỗ, cà phê và cao su. Tuy nhiên, quy mô sản xuất và kim ngạch xuất khẩu lớn chưa đồng nghĩa với khả năng chi phối thị trường. Bài toán đặt ra hiện nay là làm thế nào để doanh nghiệp Việt Nam chuyển từ vị trí đáp ứng yêu cầu sang chủ động tạo lập giá trị, nâng quyền thương lượng và từng bước tham gia định hình luật chơi quốc tế.

Xuất khẩu lớn nhưng giá trị giữ lại chưa tương xứng

Trong nhiều năm, lợi thế của nông lâm nghiệp Việt Nam chủ yếu được nhìn nhận qua diện tích vùng nguyên liệu, năng lực sản xuất và sản lượng xuất khẩu. Cách tiếp cận này từng tạo động lực quan trọng để các ngành hàng mở rộng quy mô, hình thành hệ thống chế biến và tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Tuy nhiên, khi thương mại quốc tế chuyển sang cạnh tranh bằng tiêu chuẩn, dữ liệu, phát thải, thương hiệu và khả năng kiểm soát chuỗi cung ứng, lợi thế sản lượng đang dần trở thành điều kiện cần thay vì yếu tố quyết định.

Ngành gỗ là ví dụ điển hình. Trong khoảng 20 năm, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam tăng từ khoảng 300 triệu USD lên 17,2 tỷ USD năm 2025, đưa Việt Nam vào nhóm những quốc gia xuất khẩu đồ gỗ, nội thất lớn trên thế giới. Ngành chế biến gỗ cũng tạo việc làm cho khoảng 1 triệu lao động và hình thành hệ sinh thái tương đối hoàn chỉnh từ nguyên liệu, sản xuất đến logistics.



Ngành gỗ Việt Nam cần chuyển mạnh từ gia công theo đơn hàng sang phát triển thiết kế, thương hiệu và sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Dù vậy, không ít doanh nghiệp vẫn chủ yếu hoạt động theo mô hình OEM, sản xuất theo thiết kế và đơn hàng của đối tác nước ngoài. Trong khi đó, năng lực tự thiết kế, phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tổ chức hệ thống phân phối vẫn còn hạn chế.

Điều này khiến doanh nghiệp Việt Nam có thể đảm nhận khối lượng sản xuất lớn nhưng chưa kiểm soát được những khâu tạo ra giá trị cao nhất. Khi thiết kế, thương hiệu, dữ liệu khách hàng và mạng lưới phân phối nằm trong tay đối tác, phần giá trị doanh nghiệp trong nước giữ lại sẽ khó tăng tương ứng với tốc độ xuất khẩu.

Vì vậy, yêu cầu mới của ngành gỗ không chỉ là mở rộng công suất hay tìm thêm đơn hàng, mà phải nâng năng lực ODM, phát triển sản phẩm mang dấu ấn riêng và tiến tới tiếp cận trực tiếp thị trường. Cùng với đó, các yêu cầu về nguồn gốc nguyên liệu hợp pháp, phát triển rừng bền vững và giảm phát thải cần được nhìn nhận như năng lực cạnh tranh, thay vì chỉ là thủ tục để hoàn tất hồ sơ xuất khẩu.

Tiêu chuẩn, dữ liệu và thương hiệu phải trở thành tài sản

Với cà phê, Việt Nam đang giữ vị trí quan trọng trong nguồn cung Robusta toàn cầu. Tuy nhiên, tỷ trọng xuất khẩu cà phê nhân vẫn lớn, trong khi cà phê rang xay, hòa tan, sản phẩm đặc sản và thương hiệu Việt chưa khai thác hết tiềm năng.

Thách thức đối với ngành không chỉ nằm ở chất lượng hạt cà phê, mà còn ở khả năng chứng minh chất lượng bằng dữ liệu đáng tin cậy. Những yêu cầu như Quy định chống phá rừng của Liên minh châu Âu, truy xuất nguồn gốc, giảm phát thải khí nhà kính và trách nhiệm môi trường đang tác động trực tiếp đến phương thức tổ chức sản xuất.

Nếu dữ liệu về vùng trồng, tọa độ, quy trình canh tác, chất lượng và phát thải được chuẩn hóa, doanh nghiệp có thể chuyển dữ liệu từ nghĩa vụ tuân thủ thành công cụ tạo khác biệt. Đây cũng là cơ sở để nâng giá trị sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tăng khả năng đàm phán với nhà nhập khẩu.

Ngành cao su cũng đối diện yêu cầu tương tự. Lợi thế về vùng nguyên liệu và sản lượng chưa đủ để bảo đảm vị thế nếu chuỗi cung ứng còn phân tán, thiếu liên kết và gặp khó khăn trong việc áp dụng thống nhất các tiêu chuẩn về truy xuất nguồn gốc, ESG, phát thải carbon và chứng nhận quốc tế.

Trong bối cảnh đó, việc nâng cao chất lượng Nhãn hiệu chứng nhận Cao su Việt Nam, xây dựng khung tiêu chuẩn quốc gia và tăng cường tham gia vào quá trình xây dựng tiêu chuẩn quốc tế có thể tạo nền tảng để ngành chuyển từ xuất khẩu nguyên liệu sang cung cấp các sản phẩm có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao hơn.

Điểm chung của gỗ, cà phê và cao su là Việt Nam đã tham gia nhiều tổ chức, thiết chế quốc tế liên quan đến từng ngành hàng. Tuy nhiên, tham gia mới chỉ là bước đầu. Điều quan trọng hơn là năng lực đóng góp sáng kiến, đề xuất tiêu chuẩn và bảo vệ lợi ích trong quá trình xây dựng các quy tắc thương mại.

Để làm được điều đó, cần tăng liên kết giữa người sản xuất, doanh nghiệp, hiệp hội, cơ quan quản lý và đối tác quốc tế. Khi dữ liệu được chia sẻ, tiêu chuẩn được thống nhất và năng lực chế biến, thiết kế, thương hiệu được nâng lên, doanh nghiệp Việt Nam mới có thể cải thiện quyền thương lượng.

Chuyển từ “bán sản lượng” sang “bán giá trị” vì thế không phải thay đổi trong cách tiếp thị đơn thuần, mà là quá trình tái cấu trúc toàn bộ chuỗi ngành hàng. Từ nguyên liệu đến công nghệ, từ dữ liệu đến thương hiệu, mỗi mắt xích đều phải tạo thêm giá trị và góp phần giúp Việt Nam không chỉ đáp ứng luật chơi toàn cầu, mà từng bước tham gia định hình luật chơi đó.

Minh Thành (t/h)