TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Nông, lâm sản Việt: Xuất khẩu lớn, vì sao chưa làm chủ chuỗi giá trị?

16:13 18/10/2026

Từ gỗ, cà phê đến cao su, nhiều mặt hàng nông, lâm sản Việt Nam đã khẳng định vị trí trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, đằng sau những con số xuất khẩu hàng tỷ USD, doanh nghiệp trong nước vẫn chủ yếu đảm nhiệm khâu sản xuất, chế biến, trong khi thiết kế, công nghệ, thương hiệu và quyền quyết định giá trị sản phẩm chưa thực sự nằm trong tay mình.

Sản xuất lớn nhưng chưa làm chủ cuộc chơi

Từ những vùng nguyên liệu trong nước, gỗ, cà phê, cao su, gạo, hồ tiêu và nhiều sản phẩm nông, lâm nghiệp của Việt Nam đã có mặt tại các thị trường lớn trên thế giới. Không còn chỉ xuất khẩu nguyên liệu thô như trước, nhiều doanh nghiệp đã đầu tư vào chế biến, nâng cao chất lượng, phát triển sản phẩm và từng bước xây dựng thương hiệu riêng. Cùng với lợi thế về vị trí địa lý, mạng lưới các hiệp định thương mại tự do và năng lực sản xuất ngày càng được cải thiện, Việt Nam đang trở thành đối tác cung ứng quan trọng trong nhiều chuỗi thương mại quốc tế.

Sự hiện diện của Việt Nam tại các tổ chức, cơ chế hợp tác như Tổ chức Cà phê Quốc tế (ICO), Tổ chức Gỗ nhiệt đới Quốc tế (ITTO), Hiệp hội các nước sản xuất cao su thiên nhiên (ANRPC) cũng mở ra thêm cơ hội tham gia trao đổi chính sách, tiếp cận thông tin và thúc đẩy hợp tác trong những ngành hàng có thế mạnh.

Tuy nhiên, vị trí của một quốc gia trong chuỗi cung ứng không chỉ được quyết định bằng sản lượng hay kim ngạch xuất khẩu. Điều quan trọng hơn là doanh nghiệp nắm giữ được bao nhiêu giá trị từ sản phẩm mình làm ra, có khả năng chủ động về thiết kế, công nghệ, tiêu chuẩn và thương hiệu đến đâu, hay vẫn phụ thuộc vào yêu cầu và đơn đặt hàng của đối tác nước ngoài.

Ngành gỗ là một ví dụ điển hình cho sự phát triển mạnh mẽ về quy mô sản xuất nhưng vẫn còn khoảng cách trong việc làm chủ thị trường.



Ngành gỗ Việt Nam cần chuyển từ gia công sang làm chủ chuỗi giá trị

Theo ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST), Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn AA, kim ngạch xuất khẩu gỗ, nội thất và hàng mỹ nghệ của Việt Nam đã tăng từ khoảng 300 triệu USD cách đây 20 năm lên 17,2 tỷ USD vào năm 2025, với giá trị xuất siêu gần 12 tỷ USD.

Kết quả này đưa Việt Nam vào nhóm năm quốc gia xuất khẩu gỗ lớn nhất thế giới, đứng đầu Đông Nam Á và thứ hai châu Á. Ngành gỗ cũng đã hình thành chuỗi cung ứng tương đối đầy đủ, từ trồng rừng, cung cấp nguyên liệu, chế biến đến sản xuất, thiết kế và logistics, tạo việc làm cho khoảng một triệu lao động.

Những con số trên phản ánh năng lực sản xuất và khả năng đáp ứng đơn hàng quốc tế của doanh nghiệp Việt Nam. Song theo ông Nguyễn Quốc Khanh, dù đã trở thành một trung tâm sản xuất lớn, ngành gỗ Việt Nam vẫn chủ yếu tham gia ở khâu sản xuất theo yêu cầu của đối tác, chưa có khả năng chi phối tương xứng đối với thiết kế sản phẩm, thương hiệu và thị trường tiêu thụ.

Phần lớn doanh nghiệp hiện hoạt động theo phương thức OEM, tức sản xuất theo thiết kế và đơn đặt hàng của khách hàng. Trong khi đó, các mô hình ODM, cho phép doanh nghiệp tham gia thiết kế và phát triển sản phẩm, hay OBM, gắn với việc sở hữu và phát triển thương hiệu riêng, vẫn chưa phổ biến.

Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp Việt Nam có thể sản xuất ra những sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của thị trường quốc tế, nhưng chưa chắc đã là bên quyết định mẫu mã, thương hiệu, phương thức phân phối và giá bán cuối cùng. Khi đơn hàng, thiết kế và thị trường phụ thuộc nhiều vào đối tác, khả

năng chủ động của doanh nghiệp trước những biến động thương mại cũng bị hạn chế.

Câu chuyện tương tự đang diễn ra với ngành cà phê.

Việt Nam từ lâu đã được biết đến là một trong những quốc gia sản xuất và xuất khẩu cà phê robusta hàng đầu thế giới. Tuy nhiên, theo ông Thái Như Hiệp, Phó Chủ tịch Hiệp hội Cà phê - Ca cao Việt Nam (VICOFA), Chủ tịch Công ty Cà phê Vĩnh Hiệp, lợi thế về sản lượng chưa đủ để ngành cà phê Việt Nam có thể định hình thị trường.



Cà phê, cao su, hồ tiêu, gạo... cùng nhiều sản phẩm nông, lâm nghiệp đã trở thành những mặt hàng có vị trí trên thị trường quốc tế.

Thế giới biết đến Việt Nam bởi khả năng cung ứng cà phê với quy mô lớn, nhưng chất lượng, tiêu chuẩn và dữ liệu vẫn chưa trở thành những lợi thế đủ mạnh để doanh nghiệp chủ động hơn trong đàm phán và xây dựng giá trị sản phẩm.

Trong khi đó, yêu cầu từ các thị trường nhập khẩu đang thay đổi nhanh chóng. Ngoài chất lượng và giá cả, doanh nghiệp ngày càng phải chứng minh được nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, tính bền vững, khả năng giảm phát thải và sự minh bạch của dữ liệu trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Theo ông Thái Như Hiệp, ngành cà phê cần chuyển từ tư duy sản xuất những gì mình có rồi tìm cách tiêu thụ sang sản xuất theo tiêu chuẩn và nhu cầu của thị trường. Muốn vậy, việc xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đồng bộ phải bắt đầu từ vật tư đầu vào, vùng trồng, thu mua, chế biến đến truy xuất nguồn gốc và quản

lý dữ liệu.

Đáng chú ý, dù doanh nghiệp Việt Nam đã tham gia nhiều công đoạn trong chuỗi cà phê, từ phát triển vùng nguyên liệu, thu mua, chế biến đến cung ứng cho các nhà rang xay, sự liên kết giữa các doanh nghiệp và việc hình thành hệ thống dữ liệu chung vẫn còn hạn chế. Đây là một trong những trở ngại khi ngành hàng muốn nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng và tạo dựng vị thế trên thị trường.

Đối với ngành cao su, khoảng cách giữa quy mô sản xuất và giá trị thu được cũng là vấn đề đáng quan tâm.

Theo ông Nguyễn Viết Tượng, nguyên Phó Chủ tịch Hiệp hội Cao su Việt Nam, nguyên Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cao su Đắk Lắk, Việt Nam hiện đứng thứ tư thế giới về sản lượng cao su thiên nhiên và thứ ba về xuất khẩu. Tuy nhiên, phần lớn giá trị xuất khẩu vẫn đến từ cao su thiên nhiên và các sản phẩm chế biến chưa sâu, trong khi cao su kỹ thuật và những sản phẩm có giá trị gia tăng cao chưa chiếm tỷ trọng đáng kể.

Thực tế này cho thấy, dù có lợi thế về nguồn nguyên liệu và năng lực cung ứng, ngành cao su Việt Nam vẫn chưa khai thác hết dư địa từ công nghệ chế biến, nghiên cứu phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu.

Từ gỗ, cà phê đến cao su, mỗi ngành hàng có đặc điểm riêng nhưng đều đang đứng trước một bài toán chung: Sản xuất và xuất khẩu với quy mô lớn đã giúp Việt Nam có chỗ đứng trên thị trường thế giới, song chưa đồng nghĩa với việc doanh nghiệp trong nước nắm giữ được những khâu quyết định giá trị cao nhất của sản phẩm.

Từ lợi thế sản xuất đến quyền chủ động thị trường

Nếu trước đây, lợi thế về nguồn nguyên liệu, chi phí sản xuất và khả năng đáp ứng đơn hàng là những yếu tố quan trọng giúp nông, lâm sản Việt Nam mở rộng thị trường, thì trong bối cảnh thương mại quốc tế ngày càng đặt ra yêu cầu cao về chất lượng, môi trường và tính minh bạch, những lợi thế ấy không còn đủ để bảo đảm sức cạnh tranh lâu dài.

Đặc biệt, các yêu cầu từ Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) hay Quy định chống phá rừng của Liên minh châu Âu (EUDR) đang đặt doanh nghiệp trước đòi hỏi phải kiểm soát chặt chẽ hơn nguồn nguyên liệu, truy xuất nguồn gốc và chứng minh tính bền vững của quá trình sản xuất.

Đối với doanh nghiệp, đây không đơn thuần là việc hoàn thiện hồ sơ để đáp ứng yêu cầu của thị trường nhập khẩu. Khi xây dựng được hệ thống dữ liệu đáng tin cậy, kiểm soát tốt nguồn nguyên liệu và chủ động về tiêu chuẩn, doanh nghiệp cũng có thêm cơ sở để nâng cao chất lượng, quản trị rủi ro và phát triển sản phẩm có giá trị cao hơn.

Trong ngành gỗ, ông Nguyễn Quốc Khanh cho rằng, đã đến lúc doanh nghiệp cần thay đổi cách tiếp cận, không chỉ phản ứng trước những biến động về thuế quan, thị hiếu hay chính sách thương mại mà phải chủ động dự báo và xây dựng chiến lược phát triển dài hạn.

Theo đó, ngành gỗ cần có tầm nhìn từ 5 đến 10 năm, chú trọng đầu tư cho thiết kế, nghiên cứu phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ sản xuất tiên tiến. Cùng với đó là tăng cường hợp tác với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI), mở rộng liên kết trong khu vực và từng bước tham gia sâu hơn vào những công đoạn tạo ra giá trị cao.

Sự chuyển dịch từ OEM sang ODM và OBM không chỉ là thay đổi phương thức sản xuất, mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải nâng cao năng lực nghiên cứu thị trường, phát triển đội ngũ thiết kế, quản trị thương hiệu và tổ chức hệ thống phân phối. Đây là quá trình cần nguồn lực, thời gian và sự đầu tư lâu dài, nhưng cũng là hướng đi để doanh nghiệp giảm dần sự phụ thuộc vào các đơn hàng gia công.



Việt Nam hiện đứng thứ tư thế giới về sản lượng cao su thiên nhiên và thứ ba về xuất khẩu.

Với ngành cà phê, yêu cầu nâng cao chất lượng cần được đặt trong một hệ thống sản xuất và quản lý thống nhất. Theo ông Thái Như Hiệp, khi các doanh nghiệp cùng xây dựng và tuân thủ những tiêu chuẩn chung, đồng thời minh bạch thông tin về vùng trồng, nguyên liệu và quy trình sản xuất, ngành cà phê mới có nền tảng để nâng cao giá trị và khả năng đàm phán trên thị trường quốc tế.

Thay vì chỉ tập trung vào việc xuất khẩu được bao nhiêu cà phê, vấn đề cần quan tâm là sản phẩm Việt Nam được thị trường đánh giá như thế nào, doanh nghiệp có khả năng chứng minh chất lượng đến đâu và giá trị được tạo ra trong từng công đoạn của chuỗi cung ứng được phân chia ra sao.

Đối với cao su, ông Nguyễn Viết Tượng nhấn mạnh yêu cầu chuyển từ "bán nguyên liệu" sang "bán giá trị", trong đó công nghệ, dữ liệu và tiêu chuẩn phải trở thành nền tảng của quá trình phát triển.

Để thực hiện mục tiêu này, ngành cao su cần hình thành hệ sinh thái liên kết giữa doanh nghiệp chế biến, doanh nghiệp thương mại, hộ tiểu điền, viện nghiên cứu, trường học và các tổ chức tài chính. Trong đó, những doanh nghiệp lớn có thể đóng vai trò dẫn dắt hoạt động nghiên cứu, phát triển công nghệ, hợp tác với doanh nghiệp FDI để sản xuất các sản phẩm cao su thiên nhiên có giá trị gia tăng cao hơn.

Đồng thời, các hộ sản xuất nhỏ cần được hỗ trợ tiếp cận những yêu cầu về sản xuất bền vững, giảm phát thải, truy xuất nguồn gốc và kinh tế tuần hoàn. Nếu chỉ một bộ phận doanh nghiệp lớn đáp ứng được tiêu chuẩn trong khi vùng nguyên liệu và các cơ sở sản xuất nhỏ chưa theo kịp, khả năng hình thành chuỗi cung ứng đồng bộ sẽ gặp nhiều khó khăn.

Ở góc độ rộng hơn, việc nâng cao giá trị nông, lâm sản không thể tách rời chiến lược đa dạng hóa sản phẩm và thị trường xuất khẩu.

Theo ông Lê Anh Dũng, Tổng giám đốc Tổng công ty Rau quả, Nông sản (Vegetexco Vietnam), bên cạnh những ngành hàng đã có vị trí như gỗ, gạo, cà phê, điều và hồ tiêu, Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa phát triển đối với rau quả, thực phẩm chế biến và các sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường quốc tế.

Việc mở rộng danh mục sản phẩm, khách hàng và thị trường không chỉ tạo thêm cơ hội xuất khẩu mà còn giúp doanh nghiệp phân tán rủi ro, giảm phụ thuộc vào một số đối tác hoặc ngành hàng nhất định. Tuy nhiên, để tận dụng được cơ hội đó, doanh nghiệp phải nâng cao năng lực chế biến, nghiên cứu nhu

cầu tiêu dùng và phát triển những sản phẩm có đặc trưng riêng, thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá bán.

Thực tế cho thấy, chuyển dịch từ lợi thế sản xuất sang làm chủ chuỗi giá trị không phải là việc có thể thực hiện chỉ bằng cách tăng sản lượng hoặc mở rộng nhà máy. Đó còn là quá trình thay đổi cách doanh nghiệp tham gia thị trường, từ tiếp nhận đơn hàng sang chủ động phát triển sản phẩm, từ đáp ứng tiêu chuẩn sang xây dựng năng lực quản lý tiêu chuẩn, từ xuất khẩu dưới thương hiệu của đối tác sang từng bước khẳng định thương hiệu Việt Nam.

Với vị thế đã tạo dựng được trong các ngành gỗ, cà phê, cao su và nhiều mặt hàng nông, lâm sản khác, Việt Nam có nền tảng để thực hiện sự chuyển dịch này. Nhưng để những con số xuất khẩu tiếp tục mang lại giá trị cao hơn, doanh nghiệp cần được đặt vào vị trí chủ động hơn trong các quyết định về công nghệ, thiết kế, chất lượng, thương hiệu và thị trường.

Một sản phẩm có thể được sản xuất tại Việt Nam, xuất khẩu từ Việt Nam và hiện diện trên thị trường thế giới, nhưng giá trị mà doanh nghiệp Việt Nam nắm giữ vẫn phụ thuộc vào vai trò của họ trong chuỗi cung ứng. Khi không còn chỉ làm theo thiết kế, tiêu chuẩn và đơn đặt hàng của đối tác, mà có thể tự phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu và quyết định cách tiếp cận thị trường, năng lực xuất khẩu mới thực sự trở thành lợi thế cạnh tranh lâu dài.

Thiên Trường