

Thủy sản Việt Nam: Giữ thị trường, nâng giá trị để giảm rủi ro xuất khẩu

06:17 12/09/2026

Trong bối cảnh các thị trường nhập khẩu ngày càng dựng lên nhiều lớp rào cản, từ thuế quan, phòng vệ thương mại đến tiêu chuẩn môi trường và truy xuất nguồn gốc, ngành thủy sản Việt Nam đang đứng trước yêu cầu phải thay đổi cách tiếp cận thị trường. Tăng sản lượng không còn là lợi thế quyết định. Thay vào đó, khả năng giữ khách hàng, nâng giá trị sản phẩm và phân tán rủi ro thị trường sẽ quyết định sức cạnh tranh của ngành trong những năm tới.

Theo ông Nguyễn Hoài Nam, Tổng Thư ký Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP), một trong những lợi thế đáng kể của thủy sản Việt Nam là năng lực chế biến sâu và phát triển sản phẩm giá trị gia tăng. Đây là nền tảng giúp doanh nghiệp tạo khác biệt thay vì phải cạnh tranh trực diện về giá với những nguồn cung lớn trên thế giới.

Chế biến sâu để thoát khỏi cuộc đua về giá

Cả nước hiện có khoảng 1.500 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu thủy sản, trong đó khoảng 1.000-1.100 doanh nghiệp sở hữu nhà máy chế biến. Năng lực này tạo điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam chuyển dần từ xuất khẩu sản phẩm nguyên liệu, sơ chế sang những dòng hàng có mức độ chế biến và giá trị cao hơn.

Trên thị trường quốc tế, các sản phẩm như tôm tempura, thủy sản tẩm bột, thực phẩm chế biến sẵn hay các dòng thực phẩm tiện lợi đang trở thành thế mạnh của nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Việc phát triển những sản phẩm này giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng tại các thị trường phát triển, đồng thời giảm mức độ phụ thuộc vào biến động giá nguyên liệu.

Theo ông Nam, giá trị cạnh tranh của thủy sản Việt Nam ngày càng nằm ở phần giá trị được tạo ra sau khâu nguyên liệu. Vì vậy, đầu tư cho công nghệ, nâng chất lượng chế biến và gia tăng tỷ trọng sản phẩm giá trị gia tăng cần tiếp tục được xem là hướng đi trọng tâm.



Nâng tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu, giá trị gia tăng được xem là hướng đi quan trọng để doanh nghiệp Việt Nam nâng sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Lợi thế này đặc biệt quan trọng khi doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với các quốc gia có nguồn nguyên liệu dồi dào và chi phí thấp như Ấn Độ hay Ecuador. Nếu chỉ dựa vào giá bán, doanh nghiệp rất khó duy trì lợi thế lâu dài. Ngược lại, những sản phẩm được chế biến phù hợp với từng phân khúc tiêu dùng sẽ tạo thêm dư địa về giá trị và khả năng giữ khách hàng.

Không để mất thị phần khi thị trường liên tục thay đổi

Một trong những vấn đề đáng chú ý hiện nay là cơ cấu thị trường xuất khẩu thủy sản đang có sự dịch chuyển. Tỷ trọng xuất khẩu sang Hoa Kỳ giảm so với giai đoạn trước, trong khi Trung Quốc và ASEAN tiếp tục cho thấy dư địa tăng trưởng.

Tuy nhiên, theo VASEP, Hoa Kỳ vẫn là thị trường chiến lược mà doanh nghiệp Việt Nam cần duy trì hiện diện. Đây là thị trường có sức mua lớn, đồng thời phù hợp với nhiều sản phẩm thủy sản chế biến có giá trị cao.

Rủi ro tại Hoa Kỳ hiện cũng phức tạp hơn khi doanh nghiệp phải đối mặt đồng thời với thuế nhập khẩu, các vụ kiện chống bán phá giá, chống trợ cấp, yêu cầu truy xuất nguồn gốc, quy định về bảo vệ động vật có vú ở biển và nhiều tiêu chuẩn kỹ thuật khác.

Trong điều kiện đó, doanh nghiệp không thể chỉ chờ chính sách được ban hành rồi mới ứng phó. Việc xây dựng cơ chế theo dõi, cảnh báo sớm những thay đổi về thương mại và quy định nhập khẩu sẽ giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong đàm phán hợp đồng, kế hoạch sản xuất và phân bổ đơn hàng.

Bên cạnh việc duy trì thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và ASEAN tiếp tục là những khu vực có thể mở rộng thị phần. Tuy nhiên, mở thêm thị trường không đồng nghĩa chỉ cần tăng số lượng đối tác. Doanh nghiệp phải hiểu rõ nhu cầu người tiêu dùng, phân khúc sản phẩm, đối thủ và hệ thống phân phối của từng thị trường.

Theo đó, xúc tiến thương mại cần chuyển mạnh từ việc tham gia hội chợ sang nghiên cứu thị trường và kết nối sâu hơn với nhà nhập khẩu, nhà bán lẻ, hệ thống phân phối. Các Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài cũng có thể đóng vai trò lớn hơn trong việc cung cấp thông tin về chính sách, xu hướng tiêu dùng và cơ hội kinh doanh.

Về dài hạn, bài toán của thủy sản Việt Nam không chỉ là xuất khẩu thêm bao nhiêu sản lượng mà phải tạo ra nhiều giá trị hơn trên mỗi sản phẩm, đồng thời giảm sự phụ thuộc vào một vài thị trường lớn. Khi doanh nghiệp vừa nâng tỷ trọng chế biến sâu, vừa chủ động quản trị rủi ro thương mại và duy trì mạng lưới khách hàng, ngành thủy sản sẽ có thêm những trụ tăng trưởng đủ lớn để nâng sức chống chịu trước biến động của thị trường toàn cầu.

Nam Sơn (t/h)