

Từ “vựa nông sản” đến trung tâm giá trị cao: Lâm Đồng bước vào cuộc đua thương hiệu toàn cầu

17:10 18/05/2026

Sở hữu khí hậu ôn hòa, hệ sinh thái nông nghiệp đa dạng cùng nhiều sản phẩm nổi tiếng trong và ngoài nước, Lâm Đồng đang đứng trước cơ hội lớn để trở thành trung tâm nông nghiệp giá trị cao của Việt Nam và khu vực.



Cà phê là cây trồng chủ lực của tỉnh Lâm Đồng. Ảnh: P.H.

Tuy nhiên, phía sau những con số xuất khẩu tăng trưởng mạnh vẫn là một thực tế đáng suy nghĩ: Phần lớn nông sản vẫn chủ yếu xuất thô, giá trị gia tăng thấp và chưa xây dựng được sức mạnh thương hiệu tương xứng trên thị trường quốc tế.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, việc xây dựng thương hiệu gắn với chế biến sâu, chuyển đổi số và chuỗi giá trị bền vững đang trở thành “chìa khóa sống còn” để nâng tầm nông sản Lâm Đồng.

Xuất khẩu tăng mạnh nhưng giá trị chưa tương xứng

Sau khi mở rộng không gian phát triển từ Lâm Đồng, Đắk Nông và Bình Thuận, địa phương hiện sở hữu nhiều sản phẩm nông nghiệp đặc trưng như Thanh long Bình Thuận, Nước mắm Phan Thiết, Cà phê Lâm Đồng hay Sầu riêng Đạ Huoai.



Xuất khẩu cà phê nhân tỉnh Lâm Đồng đạt 630 triệu USD năm 2025.

Ảnh: P.H.

Toàn tỉnh hiện đã xây dựng 96 nhãn hiệu cộng đồng, gồm 37 nhãn hiệu chứng nhận, 54 nhãn hiệu tập thể và 5 chỉ dẫn địa lý. Đây được xem là nền tảng quan trọng để phát triển thương hiệu nông sản trong giai đoạn mới.

Theo Sở Công thương tỉnh Lâm Đồng, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2025 ước đạt hơn 3,2 tỷ USD, tăng 14,62% so với năm trước. Trong đó, nhiều ngành hàng chủ lực tiếp tục duy trì đà tăng trưởng như cà phê nhân đạt 630 triệu USD, thủy sản đạt 195,3 triệu USD, điều đạt 295 triệu USD, rau củ quả đạt 155 triệu USD, hồ tiêu đạt 103 triệu USD và hoa tươi đạt 87 triệu USD.

Dù vậy, nhiều chuyên gia cho rằng, nông sản Lâm Đồng vẫn đang thiếu “quyền lực thị trường” do chưa có chiến lược thương hiệu bài bản ở tầm quốc gia. Không ít sản phẩm đã có tên tuổi nhưng vẫn thiếu hệ thống nhận diện quốc tế, chiến lược marketing đồng bộ, cơ chế kiểm soát chất lượng thống nhất và chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ bền vững.



Xuất khẩu rau củ quả đạt 155 triệu USD năm 2025, Ảnh: P.H.

Theo ông Danny Trần, Chủ tịch DannyGreen Corporation, Việt Nam nằm trong nhóm xuất khẩu gạo lớn nhất thế giới nhưng giá trị trên mỗi tấn vẫn thấp hơn Campuchia. Tương tự, sầu riêng Việt Nam có lợi thế vận chuyển sang Trung Quốc nhanh hơn Thái Lan nhưng giá bán vẫn thấp hơn do hạn chế về thương hiệu và niềm tin thị trường.

“Trong thời đại hội nhập, nông sản không chỉ cạnh tranh bằng sản lượng mà còn cạnh tranh bằng uy tín, tiêu chuẩn và câu chuyện thương hiệu”, ông Danny Trần nhận định.

Chế biến sâu mở đường cho nông sản tỷ đô

Theo các chuyên gia, muốn thoát khỏi “bẫy giá rẻ”, Lâm Đồng cần chuyển mạnh từ tư duy xuất khẩu nguyên liệu sang phát triển công nghiệp chế biến sâu.



Bộ rau má đậu xanh - sản phẩm nông nghiệp chế biến sâu của Lâm Đồng. Ảnh: P.H.

Hiện nay, nhiều ngành hàng chủ lực như chè, cà phê, rau củ, sầu riêng hay thủy sản vẫn còn dư địa rất lớn để nâng giá trị thông qua công nghệ chế biến hiện đại.

Trong lĩnh vực chè, việc đầu tư vào các dòng sản phẩm cao cấp sau chế biến có thể tạo ra giá trị kinh tế cao hơn nhiều lần so với xuất khẩu nguyên liệu thô. Tương tự, cà phê đặc sản, tinh dầu thảo dược, rau củ sấy lạnh hay thực phẩm dinh dưỡng từ nông sản đang là những phân khúc có tốc độ tăng trưởng cao trên thế giới.



Đóng gói thanh long xuất khẩu. Ảnh: P.H.

Ông Phan Thanh Lộc, Chủ tịch HĐQT và CEO Vietnam Food (VNF) dẫn chứng, Iceland – quốc gia có chưa tới 500.000 dân nhưng thu về hàng tỷ USD nhờ tận dụng gần như toàn bộ giá trị ngành thủy sản thông qua công nghệ chế biến sâu và kinh tế tuần hoàn.

Theo ông, Việt Nam hoàn toàn có thể tạo ra bước đột phá tương tự nếu biết biến phụ phẩm nông nghiệp thành sản phẩm công nghệ cao, thực phẩm chức năng hoặc nguyên liệu dược phẩm thay vì xem đó là phế thải.

Xu hướng tiêu dùng xanh, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững tại các thị trường lớn như Liên minh châu Âu, Nhật Bản hay Hoa Kỳ cũng đang mở ra cơ hội rất lớn cho các sản phẩm chế biến sâu của Lâm Đồng.

Xây dựng thương hiệu quốc gia cho nông sản Lâm Đồng

Bài học từ Zespri hay ngành cá hồi Na Uy cho thấy, muốn nâng tầm nông sản cần có chiến lược thương hiệu dài hạn ở quy mô quốc gia.

Điểm cốt lõi của các mô hình thành công là xây dựng được sự liên kết chặt chẽ giữa nông dân, doanh nghiệp và cơ quan quản lý để cùng bảo vệ một thương hiệu chung.



Khách tham quan gian hàng trưng bày các sản phẩm đặc trưng đã được cấp nhãn hiệu chứng nhận của tỉnh Lâm Đồng

Theo các chuyên gia, Lâm Đồng cần tập trung vào các giải pháp trọng tâm như: Chuẩn hóa mã số vùng trồng và truy xuất nguồn gốc; Đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản trị nông nghiệp; Phát triển chuỗi liên kết từ sản xuất đến tiêu thụ; Mở rộng bảo hộ thương hiệu tại thị trường quốc tế; Tăng cường chống hàng giả và bảo vệ sở hữu trí tuệ; Phát triển thương mại điện tử và logistics nông sản.

Ông Đặng Phúc Nguyên, Tổng Thư ký Hiệp hội Rau quả Việt Nam (Vinafruit) cho biết, các thị trường xuất khẩu lớn hiện yêu cầu rất khắt khe về truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn canh tác và tính minh bạch của chuỗi cung ứng. Nếu không chuẩn hóa từ gốc, nguy cơ bị trả hàng hoặc mất uy tín thương hiệu là rất lớn.

Trong bối cảnh nhiều hiệp định thương mại tự do đã mở ra cơ hội vào các thị trường cao cấp như Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu, Nhật Bản hay Trung Quốc, việc xây dựng thương hiệu quốc gia cho nông sản Lâm Đồng không còn là lựa chọn, mà đã trở thành yêu cầu cấp bách.

Khi thương hiệu được định vị đúng, sản phẩm được chế biến sâu và chuỗi giá trị được chuẩn hóa, nông sản Lâm Đồng hoàn toàn có thể vượt khỏi vai trò “vựa nguyên liệu”, để trở thành biểu tượng nông nghiệp chất lượng cao của Việt Nam trên bản đồ thế giới.

Hoàng Phương