TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Từ xuất khẩu số lượng sang giá trị: Hướng đi mới của gạo Việt trong cuộc đua toàn cầu

06:14 01/08/2026

Thị trường gạo thế giới đang bước vào giai đoạn cạnh tranh mới khi nguồn cung dồi dào khiến lợi thế về sản lượng dần thu hẹp. Trong bối cảnh đó, ngành lúa gạo Việt Nam được đặt trước yêu cầu chuyển mạnh sang nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu và gia tăng giá trị để giữ vững vị thế trên thị trường quốc tế.

Cuộc cạnh tranh không còn nằm ở sản lượng

Những tháng đầu năm 2026, xuất khẩu gạo tiếp tục là điểm sáng của ngành nông nghiệp khi khối lượng xuất khẩu đạt mức cao nhất từ trước đến nay. Đặc biệt, giá nhiều dòng gạo thơm và gạo chất lượng cao của Việt Nam đã phục hồi sau giai đoạn điều chỉnh, tiếp tục nằm trong nhóm có giá bán cao trên thị trường quốc tế.

Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Môi trường, trong 6 tháng đầu năm, Việt Nam xuất khẩu khoảng 5,2 triệu tấn gạo, đạt kim ngạch gần 2,4 tỷ USD. Dù sản lượng tăng gần 10% so với cùng kỳ năm trước nhưng giá trị xuất khẩu lại giảm khoảng 2,5%, cho thấy biến động giá thế giới vẫn tác động đáng kể đến hiệu quả xuất khẩu.



Đầu tư vào vùng nguyên liệu chất lượng cao, sản xuất xanh và xây dựng thương hiệu đang trở thành nền tảng để gạo Việt Nam nâng cao giá trị xuất khẩu và tăng sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Ảnh AI

Thông tin từ Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA) cho thấy, tính đến cuối tháng 7/2026, giá nhiều chủng loại gạo xuất khẩu tiếp tục tăng. Gạo Jasmine được chào bán trên 510 USD/tấn, trong khi các dòng gạo thơm cũng duy trì mức giá cao hơn nhiều đối thủ. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh sự cải thiện về chất lượng và vị thế của gạo Việt trên phân khúc cao cấp.

Philippines tiếp tục là thị trường tiêu thụ lớn nhất, chiếm gần một nửa tổng lượng gạo xuất khẩu. Bên cạnh đó, Trung Quốc, Malaysia, Australia, Iraq và Ả Rập Xê Út đều ghi nhận mức nhập khẩu khả quan, góp phần đa dạng hóa thị trường và giảm sự phụ thuộc vào một số đối tác truyền thống.

Tuy nhiên, bức tranh thị trường cũng cho thấy cạnh tranh đang bước sang giai đoạn mới, nơi yếu tố quyết định không còn là bán được nhiều hơn mà là tạo ra giá trị cao hơn.

Gia tăng giá trị để giữ lợi thế cạnh tranh

Theo dự báo của Hội đồng Ngũ cốc quốc tế (IGC), niên vụ 2026-2027, sản lượng gạo toàn cầu có thể đạt khoảng 545 triệu tấn, vượt nhu cầu tiêu dùng khoảng 2 triệu tấn. Thương mại gạo thế giới được dự báo lập kỷ lục, trong khi lượng tồn kho cũng tăng nhờ nguồn cung lớn từ nhiều quốc gia xuất khẩu.

Nguồn cung dồi dào, đặc biệt từ Ấn Độ với mức giá cạnh tranh, sẽ tạo áp lực không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Khoảng cách giá giữa gạo Việt và một số đối thủ có xu hướng nới rộng, buộc doanh nghiệp phải tập trung nhiều hơn vào chất lượng, thương hiệu và khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn của từng thị trường.

Ở chiều ngược lại, nhiều quốc gia nhập khẩu cũng đang điều chỉnh chính sách nhằm tăng cường tự chủ nguồn cung. Indonesia gần như không còn nhu cầu nhập khẩu trong năm 2026 khi lượng dự trữ đạt mức cao kỷ lục, trong khi Philippines cũng đẩy mạnh thu mua lúa nội địa để giảm phụ thuộc vào nhập khẩu.

Bên cạnh đó, các yếu tố thời tiết cực đoan và nguy cơ El Nino quay trở lại có thể tiếp tục khiến thị trường gạo biến động, đặt ra yêu cầu chủ động hơn trong tổ chức sản xuất và điều hành xuất khẩu.

Xây dựng thương hiệu thay vì chạy theo sản lượng

Trước những thay đổi của thị trường, định hướng phát triển ngành lúa gạo đến năm 2030 của Việt Nam không còn đặt mục tiêu tăng mạnh khối lượng xuất khẩu mà ưu tiên nâng cao giá trị gia tăng.

Theo Chiến lược phát triển thị trường xuất khẩu gạo đến năm 2030, Việt Nam hướng tới giảm dần lượng gạo xuất khẩu xuống khoảng 4 triệu tấn nhưng vẫn duy trì giá trị kim ngạch ở mức cao thông qua việc tăng tỷ trọng gạo thơm, gạo đặc sản, gạo Japonica, gạo hữu cơ và các sản phẩm chế biến sâu.

Mục tiêu đến năm 2030 là gạo có thương hiệu chiếm trên 40% tổng lượng xuất khẩu; gạo thơm, gạo đặc sản và Japonica chiếm khoảng 45%; trong khi các sản phẩm giá trị gia tăng như gạo hữu cơ, gạo dinh dưỡng, bột gạo và các sản phẩm chế biến từ gạo sẽ ngày càng mở rộng.

Song song với đó, việc triển khai Đề án phát triển 1 triệu ha lúa chất lượng cao, phát thải thấp tại Đồng bằng sông Cửu Long được kỳ vọng sẽ góp phần giảm chi phí sản xuất, nâng cao chất lượng hạt gạo và đáp ứng tốt hơn các tiêu chuẩn xanh của các thị trường nhập khẩu.

Một điểm thuận lợi khác là từ ngày 1/7/2026, thẩm quyền cấp giấy chứng nhận chủng loại gạo thơm xuất khẩu sang Liên minh châu Âu và Vương quốc Anh theo EVFTA và UKVFTA đã được phân cấp cho địa phương. Việc rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ và giảm chi phí hành chính sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng tốt hơn các ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại tự do.

Theo Hiệp hội ngành hàng lúa gạo Việt Nam (VIETRISA), nhu cầu tiêu dùng gạo toàn cầu trong thời gian tới được dự báo duy trì ổn định. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chủ động kế hoạch sản xuất, tăng cường liên kết với hợp tác xã và vùng nguyên liệu, hạn chế chạy theo các đợt tăng giá ngắn hạn để bảo đảm hiệu quả lâu dài.

Trong bối cảnh thương mại gạo toàn cầu ngày càng cạnh tranh, giá trị gia tăng sẽ trở thành yếu tố quyết định vị thế của gạo Việt Nam. Chỉ khi kết hợp đồng bộ giữa sản xuất xanh, xây dựng thương hiệu, phát triển vùng nguyên liệu chất lượng cao và tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do, ngành lúa gạo mới có thể duy trì đà tăng trưởng, nâng cao thu nhập cho người sản xuất và khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế.

Minh Thành *(t/h)*