

Xuất khẩu 2026: Mở rộng “không gian thị trường” - lối đi bắt buộc của hàng Việt

08:38 05/01/2026

Bước sang năm 2026, xuất khẩu của Việt Nam được dự báo vẫn duy trì đà tăng trưởng tích cực, song bức tranh chung cho thấy những yêu cầu mới, khắt khe hơn đang đặt ra. Trong bối cảnh các thị trường truyền thống gia tăng rào cản thuế quan và kỹ thuật, việc mở rộng “không gian thị trường” không còn là lựa chọn, mà đã trở thành yêu cầu sống còn đối với doanh nghiệp xuất khẩu trong nước.

Theo dự báo mới nhất của Bộ phận phân tích Công ty chứng khoán MBS, kim ngạch xuất khẩu Việt Nam năm 2026 có thể tăng 15-16%, nhờ thương mại hàng hóa toàn cầu dự kiến tăng khoảng 4% theo UNCTAD. Đáng chú ý, ngành điện tử - lĩnh vực thế mạnh của Việt Nam - tiếp tục đóng vai trò đầu tàu với mức tăng trưởng khoảng 14%, được thúc đẩy bởi làn sóng đầu tư cho trí tuệ nhân tạo (AI). Bên cạnh đó, mức thuế suất trung bình khoảng 18-20% mà Việt Nam đang được hưởng sau các cuộc đàm phán với Mỹ được đánh giá là thấp hơn so với nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp, tạo lợi thế nhất định cho các ngành như dệt may, da giày, điện tử.



Thị trường thực phẩm Halal trên toàn cầu được ví như “mỏ vàng” đang chờ đợi các DN Việt khai phá mạnh khi mở rộng không gian XK vào năm 2026.

Tuy nhiên, điểm nhấn trong các phân tích không chỉ nằm ở con số tăng trưởng, mà ở động lực tăng trưởng mới: mở rộng không gian thị trường. Thực tế cho thấy, hàng hóa Việt Nam đang dần dịch chuyển, gia tăng tỷ trọng tại các thị trường mới như EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, thay vì phụ thuộc quá lớn vào một số thị trường truyền thống. Cùng với đó, Việt Nam đang thúc đẩy đàm phán và hoàn tất nhiều hiệp định thương mại tự do với các đối tác tiềm năng như UAE, Israel, Qatar..., mở thêm “cánh cửa” cho hàng Việt thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Ở góc độ xúc tiến thương mại, ông Trần Phú Lữ, Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC), cho rằng trong bối cảnh bảo hộ thương mại gia tăng, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu là điều kiện tiên quyết. Một trong những không gian giàu tiềm năng được nhắc tới là thị trường Halal tại Trung Đông – khu vực có giá trị nhập khẩu ước tính hơn 1.200 tỷ USD mỗi năm. Nhiều hệ thống bán lẻ lớn tại UAE, Saudi Arabia, Kuwait đang bày tỏ sự quan tâm mạnh mẽ tới nguồn hàng chất lượng từ Việt Nam.

Không chỉ dừng ở định hướng, nhiều địa phương và doanh nghiệp đã bắt đầu chuyển động. Tại TP.HCM, việc phát triển hệ sinh thái Halal được xác định là hướng đi chiến lược trong năm 2026, nhằm vừa mở rộng thị trường xuất khẩu, vừa nâng cao vị thế hàng Việt trên thị trường quốc tế.

Trong khi đó, các rào cản ngày càng gia tăng tại thị trường Mỹ, từ thuế đối ứng đến yêu cầu truy xuất nguồn gốc và các quy định về môi trường, khai thác, đang buộc nhiều ngành hàng phải điều chỉnh chiến lược. Ngành gỗ, thủy sản hay tôm đều đối mặt với nguy cơ thu hẹp biên lợi nhuận nếu tiếp tục phụ thuộc vào thị trường này. Thực tế đó khiến việc mở rộng sang các thị trường mới như Nam Mỹ, Trung Đông, châu Phi trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Có thể thấy, năm 2026 sẽ không chỉ là câu chuyện tăng hay giảm kim ngạch xuất khẩu, mà là bài toán tái cấu trúc thị trường. Doanh nghiệp Việt chỉ có thể giữ vững và nâng cao vị thế nếu chủ động mở rộng “không gian thị trường”, đa dạng hóa đối tác, nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng sản phẩm, thay vì trông chờ vào lợi thế chi phí hay một vài thị trường quen thuộc.

Nam Sơn (t/h)