

Xuất khẩu rau quả tăng tốc, nhưng áp lực tái cấu trúc ngày càng lớn

06:33 15/06/2026

Trong ba năm gần đây, ngành rau quả Việt Nam liên tục ghi nhận tốc độ tăng trưởng xuất khẩu ấn tượng, trở thành một trong những điểm sáng của nông nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, phía sau những con số tăng trưởng mạnh mẽ là hàng loạt thách thức mang tính cấu trúc đang đặt ra yêu cầu cấp thiết về tái tổ chức sản xuất, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực chế biến sâu nếu muốn duy trì đà tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

Theo ông Nguyễn Văn Mười, Phó Tổng thư ký Hiệp hội Rau quả Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu rau quả Việt Nam đã tăng rất nhanh trong giai đoạn 2023 - 2025.

Cụ thể, năm 2023, xuất khẩu rau quả đạt khoảng 5,6 tỷ USD. Sang năm 2024, con số này tăng lên 7,15 tỷ USD và đến năm 2025 đạt 8,56 tỷ USD, tương đương mức tăng trưởng trung bình khoảng 23-24% mỗi năm. Riêng thặng dư thương mại ngành hàng rau quả năm 2025 đã đóng góp hơn 5,5 tỷ USD trong tổng mức xuất siêu hơn 20 tỷ USD của cả nước.

Đà tăng trưởng tiếp tục được duy trì trong những tháng đầu năm 2026 khi kim ngạch xuất khẩu rau quả đạt hơn 2,7 tỷ USD, trong khi nhập khẩu khoảng 1,3 tỷ USD.



Doanh nghiệp tăng cường kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc nông sản

Tuy nhiên, theo các chuyên gia, tốc độ tăng trưởng cao hiện nay chưa đồng nghĩa với sự phát triển bền vững. Ngành rau quả vẫn phụ thuộc lớn vào một số thị trường nhất định, trong khi năng lực chế biến và mức độ chuẩn hóa sản xuất còn nhiều hạn chế.

Đa dạng hóa thị trường và tạo nhu cầu mới cho nông sản Việt

Trung Quốc hiện vẫn là thị trường tiêu thụ rau quả lớn nhất của Việt Nam, chiếm khoảng 64-65% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành. Đây là lợi thế lớn nhờ vị trí địa lý gần, đặc biệt với các loại trái cây tươi có thời gian bảo quản ngắn. Tuy nhiên, sự phụ thuộc lớn vào một thị trường cũng khiến ngành rau quả đối mặt với nhiều rủi ro khi chính sách nhập khẩu thay đổi hoặc yêu cầu kỹ thuật được siết chặt hơn.

Dù vậy, ông Nguyễn Văn Mười cho rằng, Trung Quốc vẫn còn dư địa tăng trưởng rất lớn đối với nông sản Việt Nam. Nhiều loại trái cây Việt hiện vẫn chưa được người tiêu dùng Trung Quốc biết đến rộng rãi, ngoài chuối và sầu riêng.

Theo ông, thay vì chỉ tập trung tìm kiếm thị trường mới, doanh nghiệp Việt cũng cần đẩy mạnh chiến lược đa dạng hóa sản phẩm ngay trong các thị trường truyền thống. Việc mở rộng nhận diện sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tạo thói quen tiêu dùng mới sẽ quyết định khả năng tăng trưởng lâu dài.

Đối với thị trường Ấn Độ, nơi đang được kỳ vọng trở thành điểm đến tiềm năng cho sầu riêng Việt Nam, giới chuyên gia cho rằng cần tiếp cận một cách thận

trọng hơn.

Theo phân tích của Hiệp hội Rau quả Việt Nam, quy mô dân số lớn không đồng nghĩa với nhu cầu tiêu thụ cao nếu sản phẩm chưa phù hợp với thói quen tiêu dùng bản địa. Thực tế cho thấy trái cây tươi không dễ tiếp cận thị trường này, trong khi các sản phẩm chế biến hoặc đông lạnh có nhiều cơ hội hơn.

Bài học từ thị trường cà phê tại Trung Quốc cũng được xem là kinh nghiệm đáng chú ý. Trước đây, người tiêu dùng Trung Quốc gần như không có thói quen uống cà phê, nhưng nhờ chiến lược marketing bài bản của các doanh nghiệp Việt, nhu cầu đã dần được hình thành.

Các chuyên gia cho rằng, muốn mở rộng thị trường cho nông sản, doanh nghiệp Việt không chỉ bán sản phẩm mà còn phải đầu tư xây dựng thói quen tiêu dùng và trải nghiệm sản phẩm cho người dân địa phương.

Gỡ “nút thắt” sản xuất manh mún và nâng tỷ lệ chế biến sâu

Bên cạnh bài toán thị trường, ngành rau quả Việt Nam hiện đang đối mặt với hai vấn đề lớn mang tính nền tảng.

Thứ nhất là tình trạng sản xuất nhỏ lẻ, thiếu liên kết và chưa đồng bộ quy trình chất lượng.

Theo thống kê, hiện chưa đến 5% diện tích sản xuất nông nghiệp trên cả nước đạt tiêu chuẩn VietGAP. Điều này đồng nghĩa phần lớn sản phẩm chưa có quy trình sản xuất chuẩn hóa, dẫn đến chất lượng thiếu đồng đều giữa các vùng trồng. Khi mỗi hộ dân áp dụng một phương thức canh tác khác nhau, doanh nghiệp xuất khẩu rất khó kiểm soát chất lượng đồng nhất cho từng lô hàng, đặc biệt tại các thị trường yêu cầu tiêu chuẩn cao.

Thực tế từ đầu năm 2026, một số lô hàng sầu riêng và mít đã gặp cảnh báo chất lượng từ thị trường nhập khẩu, cho thấy áp lực kiểm soát tiêu chuẩn ngày càng lớn.

Theo các chuyên gia, giải pháp quan trọng nhất là thúc đẩy liên kết sản xuất thông qua hợp tác xã và các tổ liên kết vùng trồng nhằm tạo quy mô đủ lớn, đồng thời thống nhất quy trình sản xuất và truy xuất nguồn gốc.

Liên quan đến mã số vùng trồng, nhiều doanh nghiệp hiện vẫn phải trực tiếp hỗ trợ nông dân hoàn thiện hồ sơ và thủ tục cấp mã. Trong khi đó, vai trò này cần có sự tham gia mạnh mẽ hơn từ cơ quan quản lý và chính quyền địa phương để giảm áp lực cho doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ hai là tỷ lệ chế biến sâu còn thấp.

Năm 2025, giá trị xuất khẩu hàng rau quả chế biến đạt khoảng 2 tỷ USD, chiếm gần 23% tổng kim ngạch toàn ngành. Tuy nhiên, nếu tính trên tổng sản lượng rau quả sản xuất trong nước, tỷ lệ chế biến sâu mới chỉ đạt khoảng 17-18%. Con số này vẫn còn khoảng cách lớn so với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ có ngành công nghiệp chế biến phát triển.

Theo giới chuyên gia, chế biến sâu không chỉ giúp nâng giá trị gia tăng cho nông sản mà còn góp phần giải quyết bài toán mùa vụ, hạn chế tình trạng dư cung khiến giá giảm mạnh mỗi khi vào vụ thu hoạch. Đặc biệt, với các thị trường như Ấn Độ hoặc khu vực Trung Đông, sản phẩm chế biến và đông lạnh được đánh giá có tiềm năng hơn nhiều so với trái cây tươi.

Dù lĩnh vực chế biến rau quả đã ghi nhận mức tăng trưởng khoảng 25% trong 5 tháng đầu năm 2026, song để tạo bước đột phá, ngành hàng này cần được đầu tư bài bản hơn về công nghệ, logistics lạnh và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp.

Theo các chuyên gia, nếu không sớm tháo gỡ hai điểm nghẽn về chuẩn hóa sản xuất và nâng tỷ lệ chế biến sâu, ngành rau quả Việt Nam sẽ khó duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong 5-10 năm tới, dù vẫn sở hữu nhiều dư địa thị trường và lợi thế cạnh tranh.

Nam Sơn (t/h)