

Xuất khẩu tăng trưởng, doanh nghiệp Việt cần nâng cấp vị thế trong chuỗi cung ứng

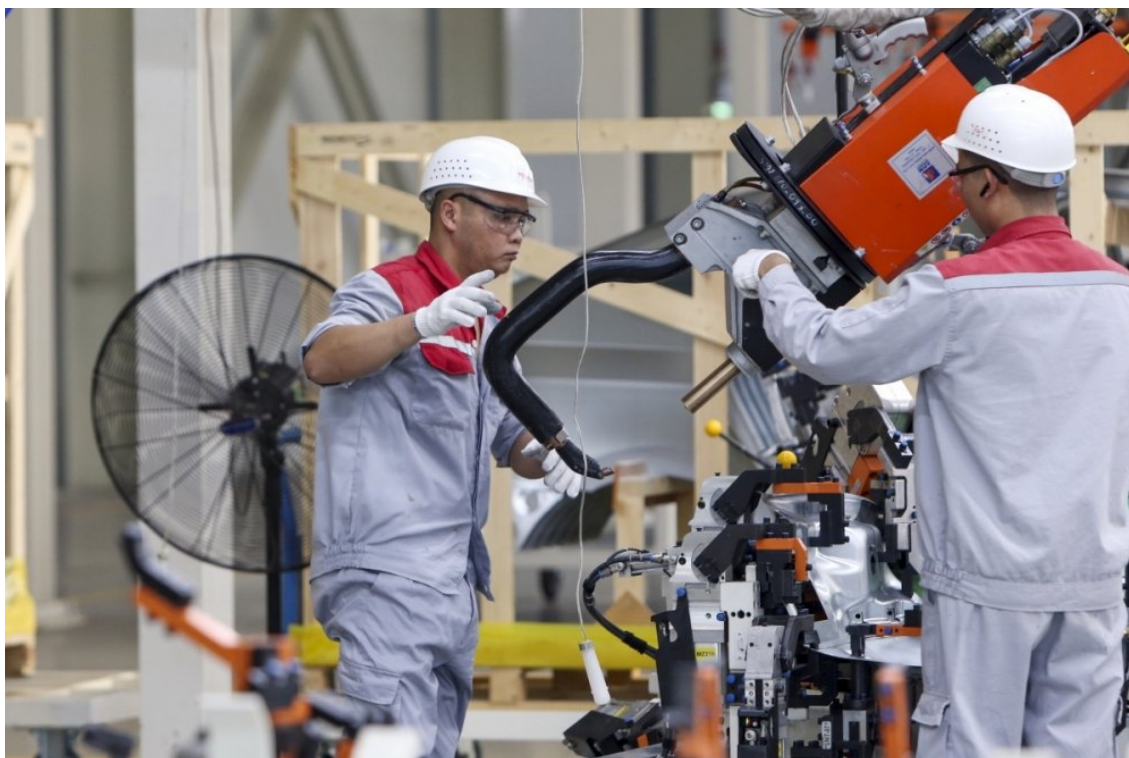
06:41 01/11/2026

Việt Nam ngày càng giữ vai trò quan trọng trong mạng lưới sản xuất toàn cầu, song tỷ lệ giá trị gia tăng nội địa trong nhiều nhóm hàng xuất khẩu vẫn còn khiêm tốn. Để chuyển từ gia công, lắp ráp sang những công đoạn có giá trị cao hơn, doanh nghiệp trong nước cần nâng năng lực công nghệ, quản trị, truy xuất nguồn gốc và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

Quy mô xuất khẩu chưa phản ánh đầy đủ giá trị nội địa

Việt Nam đang trở thành một mắt xích quan trọng trong mạng lưới sản xuất toàn cầu. Tuy nhiên, đằng sau quy mô xuất khẩu ngày càng mở rộng là bài toán về tỷ lệ giá trị thực sự được tạo ra trong nước. Đây cũng là vấn đề được đặt ra tại phiên chuyên đề “Sản xuất tiên tiến: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt”, trong khuôn khổ Diễn đàn Kinh tế Mùa thu 2026 diễn ra tại TP. Hồ Chí Minh.

Theo bà Nguyễn Dạ Quyên, Đồng phụ trách Trung tâm Sản xuất thông minh và Chuỗi giá trị toàn cầu thuộc Trung tâm Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư tại TP. Hồ Chí Minh (HCMC C4IR), số liệu ước tính năm 2024 cho thấy hàm lượng giá trị gia tăng nội địa trong hàng xuất khẩu có sự khác biệt đáng kể giữa các ngành.



Nâng cao năng lực công nghệ, quản trị và chất lượng sản xuất là điều kiện để doanh nghiệp Việt tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Trong đó, gỗ và sản phẩm gỗ đạt 53,4%, dệt may đạt 36,3%, da giày đạt 34%. Ngược lại, tỷ lệ này ở ngành điện tử và máy vi tính chỉ khoảng 28%, còn điện thoại thông minh ở mức khoảng 12%. Tính chung, tỷ lệ giá trị gia tăng nội địa trong xuất khẩu được ước tính đạt 27,8%.

Đáng chú ý, điện thoại thông minh là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhưng phần giá trị được tạo ra trong nước còn thấp. Điều này cho thấy năng lực sản xuất và xuất khẩu chưa đồng nghĩa với khả năng làm chủ công nghệ, linh kiện hay những công đoạn có giá trị cao trong chuỗi sản phẩm.

Vì vậy, thách thức hiện nay không chỉ là mở rộng quy mô nhà máy, thu hút thêm vốn đầu tư hay gia tăng kim ngạch, mà còn là nâng tỷ lệ nội địa hóa, phát triển nhà cung cấp trong nước và tạo điều kiện để doanh nghiệp Việt tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị.

Nâng năng lực doanh nghiệp để tiến sâu vào chuỗi giá trị

Từ góc nhìn doanh nghiệp, ông Khuất Quang Hưng, Phó Tổng Giám đốc phụ trách Đối ngoại, Truyền thông và Phát triển Bền vững Nestlé Việt Nam, cho rằng khoảng cách về khả năng tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu không chỉ nằm giữa các ngành mà còn thể hiện rõ giữa các nhóm doanh nghiệp.

Trong khi nhiều doanh nghiệp thuộc lĩnh vực điện tử, dệt may, chế biến thực phẩm và nông nghiệp đã có sự chuẩn bị tốt hơn trước yêu cầu của khách hàng quốc tế, không ít doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn gặp khó do dữ liệu phân mảnh, quy trình thiếu thống nhất và hoạt động truy xuất nguồn gốc còn phụ thuộc vào hồ sơ thủ công.

Theo ông Hưng, khách hàng quốc tế hiện không chỉ yêu cầu sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng mà còn đòi hỏi khả năng chứng minh nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất và việc tuân thủ các yêu cầu về môi trường, lao động thông qua dữ liệu đáng tin cậy, có thể kiểm tra. Đây đang dần trở thành điều kiện cơ bản để doanh nghiệp duy trì vị trí trong chuỗi cung ứng.

Muốn tiến lên những công đoạn có giá trị cao hơn, doanh nghiệp cần đầu tư vào năng lực kỹ thuật, cải thiện năng suất, giảm tiêu hao nguyên vật liệu và chủ động tham gia giải quyết các vấn đề trong sản xuất. Khi đáp ứng được những yêu cầu này, nhà cung cấp trong nước mới có thêm cơ hội tham gia vào các khâu thiết kế, kỹ thuật và phát triển sản phẩm, thay vì chủ yếu gia công theo đơn đặt hàng.

Dẫn số liệu năm 2025, ông Hưng cho biết, doanh nghiệp trong nước chỉ chiếm 22,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, trong khi khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm 77,3%. Tỷ trọng này phản ánh dư địa lớn để doanh nghiệp Việt mở rộng sự hiện diện trong các chuỗi sản xuất đang hoạt động tại thị trường trong nước.

Từ kinh nghiệm trong ngành cà phê, đại diện Nestlé Việt Nam cho biết, doanh nghiệp đã phối hợp với nông dân, nhà cung cấp và các viện nghiên cứu nhằm nâng cao chất lượng nguyên liệu, phát triển nông nghiệp tái sinh và đẩy mạnh chế biến sâu. Mục tiêu là tạo thêm giá trị tại địa phương, thay vì chủ yếu xuất khẩu nông sản thô.

Ông Hưng cũng lưu ý, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế chưa đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thể bán sản phẩm với giá cao hơn. Khả năng tạo lợi thế về giá chỉ hình thành khi doanh nghiệp đồng thời có chất lượng vượt trội, năng suất tốt, chuyên môn kỹ thuật và năng lực đổi mới sáng tạo.

Để cải thiện vị trí của doanh nghiệp Việt, cần có sự phối hợp giữa nhiều chủ thể. Doanh nghiệp đầu chuỗi cần xác định rõ những thiếu hụt của nhà cung cấp nội địa về công nghệ, nhân lực, quản lý chất lượng, dữ liệu và tài chính để xây dựng chương trình hỗ trợ phù hợp. Nhà nước đóng vai trò hoàn thiện chính sách, phát triển hạ tầng; các trường đại học, viện nghiên cứu tham gia đào tạo và nâng cao trình độ công nghệ. Quan trọng hơn, bản thân doanh nghiệp trong nước

phải chủ động đầu tư, đổi mới quy trình và nâng chuẩn sản xuất.

Khi năng lực của nhà cung cấp nội địa được cải thiện, cơ hội tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ rộng mở, qua đó giúp Việt Nam không chỉ tăng kim ngạch xuất khẩu mà còn giữ lại nhiều giá trị hơn từ hoạt động sản xuất.

Nam Sơn (t/h)