ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU CÀ PHÊ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG UAE THÁNG 9/2026; DUNG LƯỢNG VÀ QUY ĐỊNH THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU UAE VÀ TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

Trong 8 tháng đầu năm 2026, hoạt động xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE tiếp tục tăng trưởng khả quan, góp phần khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của thị trường này trong chiến lược mở rộng xuất khẩu sang khu vực Trung Đông. Theo số liệu từ Cục Hải quan Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE đạt 58,3 triệu USD, tăng 16,4% so với cùng kỳ năm 2025. Kết quả này cho thấy UAE không chỉ có nhu cầu tiêu thụ ổn định mà còn trở thành điểm đến tiềm năng để doanh nghiệp Việt Nam mở rộng mạng lưới thương mại trong khu vực.

UAE sở hữu vị trí địa lý thuận lợi, hệ thống logistics phát triển và mạng lưới thương mại kết nối nhiều thị trường trong khu vực. Đây là điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam vừa khai thác nhu cầu tiêu dùng cà phê tại UAE, vừa thiết lập quan hệ với các nhà nhập khẩu, nhà rang xay, chuỗi bán lẻ và đơn vị dịch vụ ăn uống. Thông qua các đối tác này, cà phê Việt Nam có thể mở rộng kênh phân phối và tiếp cận những thị trường lân cận.

Mặc dù đạt được những kết quả tích cực, xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE vẫn đối mặt với yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh. Lợi thế về nguồn cung Robusta giúp Việt Nam duy trì vị trí trong chuỗi cung ứng nguyên liệu, nhưng để nâng cao giá trị thương mại, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển sản phẩm chế biến, xây dựng nhận diện thương hiệu và tạo sự khác biệt so với các quốc gia xuất khẩu cà phê khác. Các nhà nhập khẩu ngày càng quan tâm đến chất lượng, tính ổn định và khả năng hợp tác lâu dài thay vì chỉ lựa chọn dựa trên giá cả.

Bên cạnh sản phẩm, năng lực hợp tác thương mại cũng là yếu tố quan trọng quyết định khả năng phát triển lâu dài tại UAE. Doanh nghiệp Việt Nam cần duy trì nguồn cung ổn định, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường, tăng cường nghiên cứu thị trường và xây dựng quan hệ với đối tác địa phương.

Trong giai đoạn tiếp theo, xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE cần tập trung vào việc nâng cao hiệu quả khai thác thị trường thay vì chỉ gia tăng khối lượng. Việc kết hợp giữa năng lực sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng, chiến lược thương hiệu và khả năng kết nối thương mại sẽ giúp cà phê Việt Nam tận dụng tốt hơn cơ hội từ

CEPA, đồng thời từng bước xây dựng vị thế tại UAE như một thị trường trọng điểm trong khu vực Trung Đông.

I. Tổng quan Hiệp định CEPA đến xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE

Sau thời gian đầu triển khai, việc đánh giá tác động của Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE đối với xuất khẩu cà phê cần chuyển từ các cam kết trên văn bản sang mức độ tận dụng thực tế của doanh nghiệp. Hiệu quả của CEPA phụ thuộc vào khả năng xác định đúng mã hàng, đáp ứng tiêu chí xuất xứ và hoàn thiện chứng từ cho từng giao dịch.

Mức độ tận dụng ưu đãi có thể khác nhau giữa các nhóm sản phẩm. Cà phê nhân có nguồn nguyên liệu tương đối rõ ràng nên việc chứng minh xuất xứ thường thuận lợi hơn. Trong khi đó, cà phê hòa tan, cà phê phối trộn và các sản phẩm có bổ sung đường, sữa, kem béo hoặc hương liệu yêu cầu doanh nghiệp kiểm soát chặt nguồn gốc của từng thành phần.

Doanh nghiệp cần quản lý thống nhất chứng từ mua nguyên liệu, định mức sản xuất, hóa đơn, tờ khai hải quan và hồ sơ chứng minh quá trình chế biến. Hệ thống dữ liệu đầy đủ sẽ giúp rút ngắn thời gian xin cấp chứng nhận xuất xứ, hạn chế sai sót và giảm nguy cơ bị từ chối ưu đãi khi cơ quan nhập khẩu tiến hành xác minh.

Lợi ích thuế quan cũng cần được xem xét trong tương quan với chi phí tuân thủ. Đối với các lô hàng nhỏ, chi phí kiểm nghiệm, chứng nhận và hoàn thiện hồ sơ có thể làm giảm lợi ích thực tế. Vì vậy, doanh nghiệp cần tính toán hiệu quả theo từng sản phẩm và quy mô đơn hàng trước khi áp dụng ưu đãi CEPA.

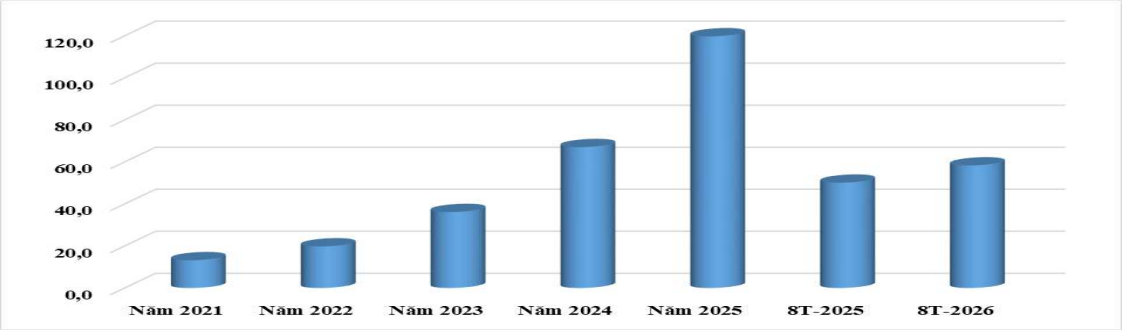
Trong thời gian tới, cơ quan quản lý và hiệp hội ngành hàng cần tăng cường hướng dẫn doanh nghiệp phân loại sản phẩm, xác định xuất xứ và xử lý các vướng mắc. Việc theo dõi tỷ lệ sử dụng C/O ưu đãi, số doanh nghiệp tham gia và mức thuế được giảm cho doanh nghiệp sẽ giúp đánh giá rõ hơn hiệu quả của Hiệp định.

Nhìn chung, tác động của CEPA phụ thuộc chủ yếu vào năng lực thực thi của doanh nghiệp. Khi quy trình chứng minh xuất xứ được chuẩn hóa và chi phí tuân thủ được kiểm soát, các cam kết của Hiệp định mới có điều kiện để chuyển thành lợi ích thương mại cụ thể cho cà phê Việt Nam tại UAE.

1.1 Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE

Theo số liệu từ Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE tháng 8/2026 đạt 12,7 triệu USD, tăng 53,1% so với tháng 7/2026 và tăng 44,2% so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu sang UAE đạt 58,3 triệu USD, tăng 16,4% so với cùng kỳ năm 2025, chiếm 1,0% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam.

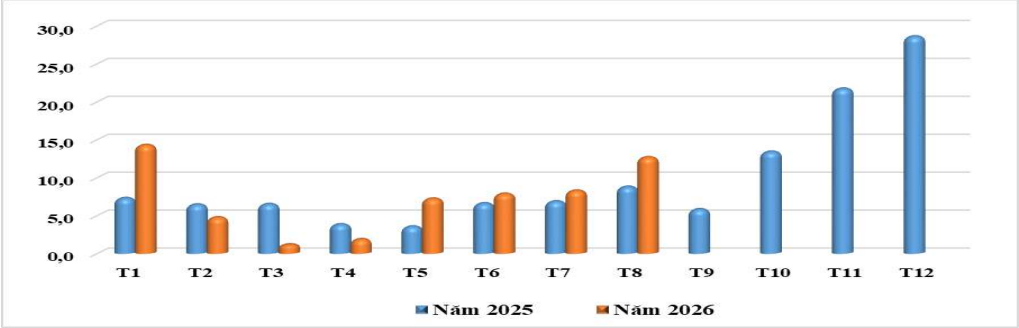
Biểu đồ 1: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE giai đoạn 2021 – 2025 và 8 tháng đầu năm 2026 *(ĐVT: triệu USD)*



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Nhìn chung, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE tăng trưởng tích cực. Kết quả này cho thấy nhu cầu tiêu thụ tại UAE ngày càng mở rộng và cà phê Việt Nam đang dần nâng cao khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, quy mô xuất khẩu sang thị trường này vẫn còn khá khiêm tốn so với tiềm năng. Do đó, doanh nghiệp cần đẩy mạnh quảng bá thương hiệu, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng kênh phân phối. Bên cạnh đó, UAE có thể trở thành thị trường trung chuyển quan trọng, giúp cà phê Việt Nam tiếp cận sâu hơn khu vực Trung Đông.

Biểu đồ 2: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE qua các tháng năm 2025 – 2026 *(ĐVT: triệu USD)*



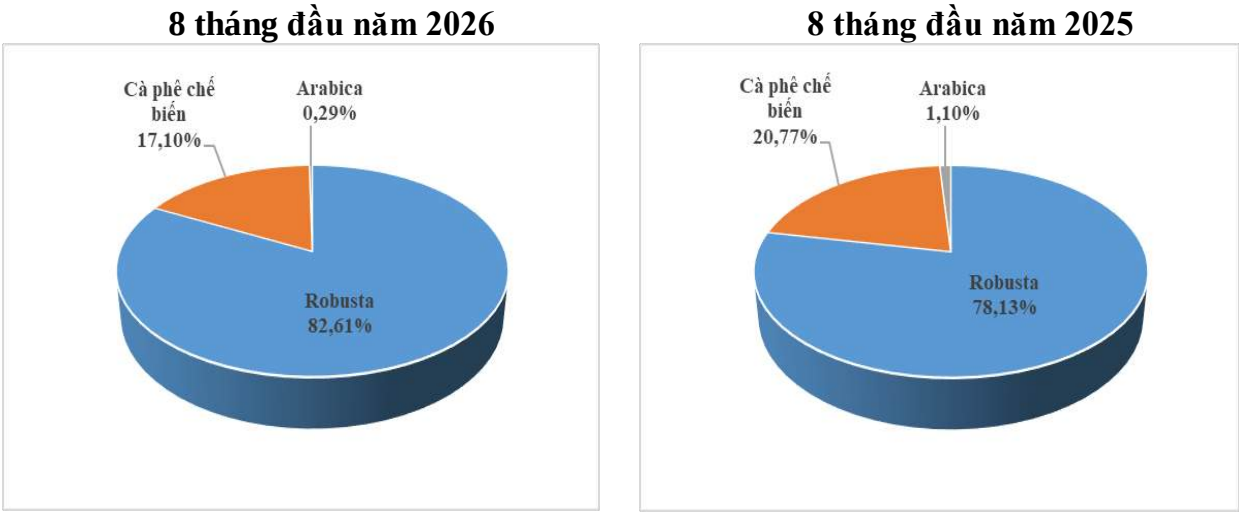
Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

1.2 Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

8 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu cà phê Robusta sang thị trường UAE tăng trưởng khả quan, trong khi đó xuất khẩu cà phê chế biến và cà phê Arabica giảm. Cụ thể:

Biểu đồ 3: Cơ cấu nhóm hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang UAE trong 8 tháng đầu năm 2026

(Tỷ trọng % theo kim ngạch)



Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

Xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất chiếm 82,6% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê trong 8 tháng đầu năm nay, đạt 48,2 triệu USD, tăng 23,1% so với cùng kỳ năm 2025. Cà phê Robusta tiếp tục giữ vai trò chủ lực nhờ lợi thế về nguồn cung dồi dào, mức giá cạnh tranh và khả năng đáp ứng linh hoạt nhu cầu rang xay, phối trộn của thị trường.

Tiếp đến, xuất khẩu cà phê chế biến đứng thứ hai đạt gần 10,0 triệu USD, giảm 4,2% so với cùng kỳ năm 2025. Mức giảm trên cho thấy cà phê chế biến của Việt Nam vẫn chưa tạo được vị thế vững chắc trên thị trường, đặc biệt về nhận diện thương hiệu, đa dạng sản phẩm và mạng lưới tiêu thụ.

Đáng chú ý, xuất khẩu cà phê Arabica giảm mạnh 69,0% so với cùng kỳ năm 2025, đạt 170 nghìn USD.

Hoạt động xuất khẩu cà phê sang UAE nhìn chung vẫn trong xu hướng tích cực, nhưng tăng trưởng chưa đồng đều giữa các chủng loại. Xuất khẩu cà phê

Robusta tiếp tục giữ vai trò chủ đạo, còn cà phê chế biến và cà phê Arabica chưa khai thác tốt tiềm năng tại thị trường này. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường quảng bá và phát triển kênh phân phối phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Bảng 1: Các nhóm hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường UAE trong 8 tháng đầu năm 2026

Chủng loại	Tháng 8/2026 (nghìn USD)	So với tháng 7/2026 (%)	So với tháng 8/2025 (%)	8 tháng năm 2026 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2025 (%)
Tổng	**12.710**	**53,1**	**44,2**	**58.348**	**16,4**
Robusta	10.237	45,6	64,4	48.203	23,1
Cà phê chế biến	2.473	94,3	-4,1	9.975	-4,2
Arabica				170	-69,0

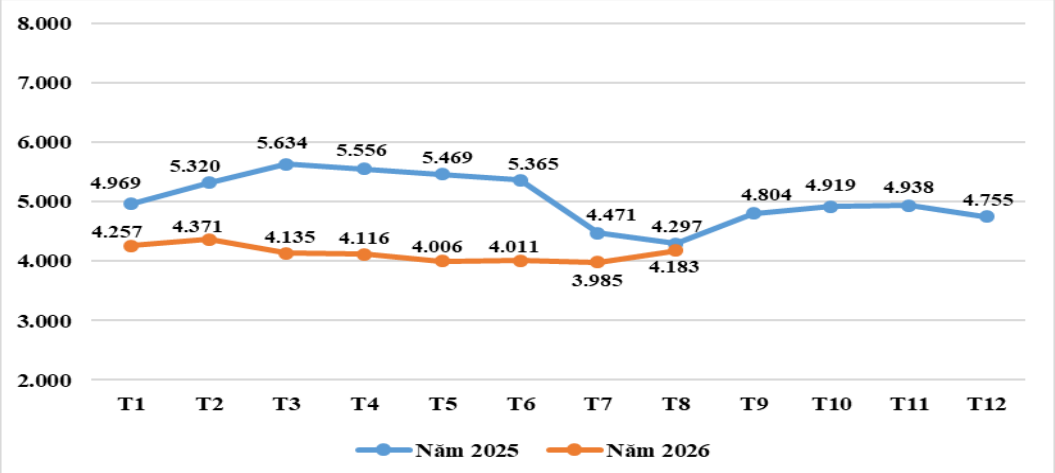
Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

1.3 Giá xuất khẩu

Tháng 8/2026, giá bình quân xuất khẩu cà phê Robusta của Việt Nam sang thị trường UAE đạt 4.183 USD/tấn, tăng 5,0% so với tháng 7/2026, nhưng giảm 2,7% so với tháng 8/2025.

Tính chung 8 tháng đầu năm 2026, giá bình quân xuất khẩu cà phê Robusta đạt 4.142 USD/tấn, giảm 17,2% so với cùng kỳ năm 2025.

Biểu đồ 4: Giá trung bình xuất khẩu cà phê Robusta của Việt Nam sang thị trường UAE giai đoạn năm 2025 - 2026 *(ĐVT: USD/tấn)*



Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

II. Nhu cầu tiêu dùng của thị trường

2.1 Xu hướng tiêu dùng sản phẩm Halal tại UAE đối với mặt hàng cà phê

Thị trường cà phê UAE đang phát triển theo hướng mở rộng không gian tiêu dùng, từ gia đình và nơi làm việc đến quán cà phê, khách sạn, nhà hàng và các sự kiện. Mỗi không gian có yêu cầu khác nhau về hương vị, quy cách đóng gói và phương thức pha chế. Vì vậy, khả năng đáp ứng nhiều mục đích sử dụng đang trở thành yếu tố quan trọng đối với sản phẩm cà phê nhập khẩu.

Tại gia đình và văn phòng, người tiêu dùng ưu tiên những sản phẩm dễ bảo quản, dễ định lượng và có chất lượng ổn định. Các loại cà phê nguyên hạt, cà phê xay, viên nén và gói pha theo khẩu phần có thể đáp ứng nhu cầu thưởng thức thường xuyên. Trong khi đó, khách sạn, nhà hàng và doanh nghiệp cung cấp suất ăn cần sản phẩm đóng gói dung lượng lớn, đồng đều về chất lượng và phù hợp với thiết bị pha chế chuyên dụng.

Sự phát triển của văn hóa làm việc và gặp gỡ tại quán cà phê cũng làm thay đổi cách lựa chọn sản phẩm. Người tiêu dùng không chỉ mua một đồ uống mà còn quan tâm đến không gian, phương pháp pha chế và khả năng cá nhân hóa hương vị. Điều này tạo điều kiện cho các nhà rang xay giới thiệu nhiều dòng cà phê khác nhau, từ sản phẩm dùng hằng ngày đến các loại hạt có đặc tính hương vị riêng.

Trong bối cảnh đó, Halal trở thành điều kiện hỗ trợ sản phẩm lưu thông đồng thời qua nhiều kênh tiêu thụ. Đối với khách hàng là tổ chức, việc lựa chọn sản phẩm có hồ sơ thành phần và chứng nhận phù hợp giúp giảm rủi ro trong quá trình mua hàng, chế biến và phục vụ. Yêu cầu này đặc biệt quan trọng khi cà phê được sử dụng cùng sữa, kem, siro, hương liệu hoặc các nguyên liệu phối trộn khác.

Doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng sản phẩm theo từng kênh thay vì sử dụng một quy cách chung cho toàn thị trường. Cà phê bán lẻ cần chú trọng sự thuận tiện và khả năng nhận diện, trong khi sản phẩm dành cho khách sạn, nhà hàng và quán cà phê cần bảo đảm độ ổn định, hiệu quả sử dụng và dịch vụ hỗ trợ. Cách tiếp cận theo không gian tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp xác định rõ khách hàng mục tiêu và nâng cao khả năng cạnh tranh tại UAE.

2.2 Đánh giá thị hiếu người tiêu dùng Hồi giáo, yêu cầu về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và tính tuân thủ Halal

Thị trường UAE ngày càng chú trọng tính xác thực của thông tin thương mại đối với các sản phẩm cà phê nhập khẩu. Các thông tin về cà phê đặc sản, cà phê đơn vùng (cà phê có nguồn gốc từ một vùng trồng xác định), sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, sản xuất có trách nhiệm hoặc đạt chứng nhận Halal cần được công bố rõ ràng và có căn cứ kiểm chứng. Điều này đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp trong việc bảo đảm sự thống nhất giữa đặc tính thực tế của sản phẩm, hồ sơ liên quan và thông tin cung cấp tới người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng Hồi giáo, thông tin Halal là một trong những căn cứ quan trọng để lựa chọn sản phẩm. Tuy nhiên, trên thị trường có sự khác biệt giữa sản phẩm được chứng nhận Halal, sản phẩm có nguồn gốc thực vật và sản phẩm chỉ sử dụng hình ảnh hoặc thông điệp liên quan đến Halal. Do đó, doanh nghiệp cần công bố chính xác tình trạng chứng nhận, phạm vi áp dụng và đơn vị cấp chứng nhận, hạn chế sử dụng các nội dung có thể gây nhầm lẫn.

Cùng với các kênh bán lẻ truyền thống, thương mại điện tử và mạng xã hội đang có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hành vi mua hàng. Người tiêu dùng có thể tham khảo đánh giá sản phẩm, phản hồi của khách hàng và thông tin về thương hiệu trước khi đưa ra quyết định. Những nhận xét liên quan đến hương vị, mức giá, trải nghiệm sử dụng và độ tin cậy của thông tin công bố có thể tác động trực tiếp đến khả năng tiêu thụ sản phẩm. Vì vậy, uy tín trên các nền tảng số trở thành yếu tố cần được doanh nghiệp quan tâm trong quá trình phát triển thị trường.

Yêu cầu về chất lượng không chỉ giới hạn ở đặc tính của sản phẩm mà còn bao gồm tính chính xác của nội dung quảng bá. Đối với các sản phẩm được định vị là cà phê đặc sản, cà phê đơn vùng hoặc sử dụng nguyên liệu chọn lọc, doanh nghiệp cần xây dựng tiêu chí nhận diện và tài liệu chứng minh phù hợp. Việc sử dụng thuật ngữ thương mại thiếu căn cứ có thể làm giảm niềm tin của khách hàng, đặc biệt tại phân khúc trung và cao cấp.

Trong bối cảnh này, truy xuất nguồn gốc giữ vai trò xác minh các thông tin được công bố. Hệ thống truy xuất cần cung cấp được những nội dung cơ bản về xuất xứ, khu vực sản xuất, chủ thể cung ứng và đặc điểm của nguyên liệu. Trường

hợp sản phẩm được giới thiệu gắn với phát triển bền vững, hỗ trợ người sản xuất hoặc trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp cần có hồ sơ tương ứng để chứng minh. Thông tin truyền thông phải phản ánh đúng phạm vi mà chuỗi cung ứng có thể xác nhận.

Việc sử dụng dấu chứng nhận Halal cũng cần được quản lý thống nhất. Logo Halal, tên tổ chức chứng nhận, thời hạn hiệu lực và phạm vi sản phẩm được chứng nhận phải phù hợp giữa bao bì, hồ sơ thương mại, website và gian hàng trực tuyến. Khi có thay đổi về tình trạng hoặc phạm vi chứng nhận, doanh nghiệp cần kịp thời cập nhật thông tin trên toàn bộ kênh phân phối và truyền thông.

Bên cạnh việc công bố thông tin, doanh nghiệp cần xây dựng đầu mối tiếp nhận và xử lý phản hồi liên quan đến chất lượng, xuất xứ và Halal. Các yêu cầu xác minh từ khách hàng hoặc đối tác cần được giải đáp trên cơ sở hồ sơ và bằng chứng cụ thể. Việc xử lý kịp thời thông tin chưa chính xác góp phần hạn chế rủi ro đối với uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp.

Nhìn chung, yêu cầu của thị trường UAE đang chuyển từ công bố thông tin đơn thuần sang xác minh tính chính xác của các cam kết thương mại. Đối với doanh nghiệp cà phê Việt Nam, việc sử dụng thông tin có căn cứ, quản lý thống nhất nội dung công bố và duy trì khả năng kiểm chứng là điều kiện quan trọng để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đây cũng là cơ sở để nâng cao mức độ tin cậy và xây dựng vị thế lâu dài tại thị trường UAE.

III. Đánh giá khả năng cạnh tranh và cơ hội thị trường

3.1 Lợi thế, hạn chế của cà phê Việt Nam

Về lợi thế: Doanh nghiệp cà phê Việt Nam có kinh nghiệm giao dịch với nhiều thị trường quốc tế, qua đó tích lũy năng lực thực hiện hợp đồng, chuẩn bị chứng từ và phối hợp giao nhận hàng hóa. Kinh nghiệm này tạo thuận lợi khi làm việc với các nhà mua hàng tại UAE, đặc biệt đối với những đơn hàng yêu cầu tiến độ cụ thể và sự phối hợp giữa nhiều đơn vị trong quá trình thực hiện.

Hệ thống doanh nghiệp trong ngành khá đa dạng, gồm doanh nghiệp xuất khẩu, cơ sở sản xuất theo hợp đồng và đơn vị cung cấp dịch vụ hỗ trợ. Cấu trúc này giúp doanh nghiệp có khả năng tiếp nhận nhiều hình thức hợp tác như cung cấp theo nhãn hàng riêng, sản xuất theo yêu cầu hoặc điều chỉnh quy cách theo

từng đơn hàng. Đây là lợi thế khi các nhà nhập khẩu UAE có nhu cầu phát triển sản phẩm mang thương hiệu của hệ thống phân phối.

Một số doanh nghiệp Việt Nam có khả năng tổ chức đồng thời các đơn hàng với quy mô và yêu cầu thương mại khác nhau. Khả năng linh hoạt trong xây dựng định mức, lựa chọn hình thức giao hàng và phối hợp với đối tác giúp doanh nghiệp tiếp cận cả khách hàng mua số lượng lớn và khách hàng đang trong giai đoạn thử nghiệm thị trường. Điều này có thể hỗ trợ rút ngắn quá trình đưa sản phẩm mới vào kinh doanh.

Bên cạnh đó, sự phát triển của các nền tảng giao dịch trực tuyến và hoạt động xúc tiến thương mại số tạo thêm điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu năng lực, gửi mẫu và trao đổi trực tiếp với khách hàng UAE. Việc tiếp cận đối tác qua nhiều kênh có thể giảm chi phí tìm kiếm ban đầu và mở rộng cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Về hạn chế: Mức độ hiện diện thương mại thường xuyên của doanh nghiệp Việt Nam tại UAE còn hạn chế. Không nhiều doanh nghiệp có bộ phận đại diện, kho hàng hoặc đội ngũ phụ trách thị trường tại chỗ. Vì vậy, thời gian phản hồi yêu cầu, cung cấp mẫu, bổ sung hàng hoặc giải quyết vấn đề phát sinh có thể kéo dài hơn so với các nhà cung cấp đã có cơ sở hoạt động trực tiếp trong khu vực.

Khoảng cách địa lý cũng làm tăng yêu cầu về kế hoạch hàng tồn kho và thời gian đặt hàng. Đối với những khách hàng có nhu cầu bổ sung số lượng nhỏ trong thời gian ngắn, việc vận chuyển trực tiếp từ Việt Nam có thể làm phát sinh chi phí cao. Hạn chế này ảnh hưởng đến khả năng phục vụ các nhà mua hàng quy mô nhỏ, quán cà phê độc lập hoặc đơn vị muốn thử nghiệm sản phẩm trước khi ký hợp đồng dài hạn.

Năng lực bán hàng chuyên trách cho khu vực Trung Đông của một số doanh nghiệp còn hạn chế. Việc thiếu nhân sự am hiểu tập quán đàm phán, phương thức thanh toán, ngôn ngữ và chu kỳ mua hàng có thể ảnh hưởng đến quá trình phát triển quan hệ với đối tác. Hoạt động nghiên cứu thị trường đôi khi còn mang tính thời điểm, chưa hình thành cơ chế cập nhật thường xuyên để hỗ trợ quyết định kinh doanh.

Khả năng cung cấp dịch vụ sau bán hàng cũng là vấn đề cần lưu ý. Một số doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào khâu giao hàng, trong khi chưa bố trí đầy đủ

nguồn lực cho hoạt động hướng dẫn sử dụng, tiếp nhận phản hồi, hỗ trợ quảng bá hoặc phối hợp xử lý hàng tồn tại thị trường. Điều này có thể làm giảm mức độ gắn kết giữa doanh nghiệp xuất khẩu và nhà phân phối UAE.

Ngoài ra, việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, tên thương mại và hình ảnh sản phẩm tại thị trường sở tại chưa được nhiều doanh nghiệp thực hiện từ giai đoạn đầu. Trong trường hợp hợp tác thông qua nhiều đơn vị phân phối, thiếu cơ chế bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ có thể phát sinh tranh chấp hoặc hạn chế khả năng mở rộng kinh doanh về sau.

3.2 So sánh với các đối thủ cạnh tranh

Indonesia:

Indonesia tạo lợi thế cạnh tranh tại UAE thông qua khả năng duy trì hoạt động cung ứng và đáp ứng tương đối linh hoạt yêu cầu của nhà nhập khẩu. Sự hiện diện thường xuyên giúp doanh nghiệp nước này tích lũy kinh nghiệm về tập quán giao dịch, phương thức thanh toán và yêu cầu phân phối tại thị trường UAE. Đây là cơ sở để rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng và giảm các phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp Indonesia có xu hướng chú trọng xây dựng quan hệ trực tiếp với nhà nhập khẩu và duy trì liên hệ thường xuyên sau khi hoàn thành giao dịch. Cách thức này giúp nhà cung cấp kịp thời nắm bắt nhu cầu, kế hoạch nhập hàng và thông tin về mức độ đón nhận sản phẩm. Qua đó, hoạt động xuất khẩu không chỉ dừng ở từng đơn hàng riêng lẻ mà phát triển thành quan hệ cung ứng lâu dài.

Đối với Việt Nam, khoảng cách cạnh tranh với Indonesia chủ yếu nằm ở mức độ hiện diện tại thị trường và khả năng hỗ trợ đối tác. Doanh nghiệp cần tăng cường tiếp xúc trực tiếp với nhà nhập khẩu, tham gia thường xuyên các chương trình kết nối giao thương và bố trí nhân sự theo dõi riêng khu vực Trung Đông. Đồng thời, cần hoàn thiện quy trình thu thập thông tin từ thị trường, xử lý khiếu nại và hỗ trợ nhà phân phối trong quá trình đưa sản phẩm ra thị trường.

Bảng 2: Tham khảo một số thị trường cung cấp cà phê chưa rang, chưa khử caffeine (HS 090111) cho UAE năm 2025

Thị trường	Năm 2025		Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2021-2025 (%)		Mức thuế suất trung bình (ước tính) áp dụng tại UAE (%)
	Lượng (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá	
Tổng	**45.635**	**252.766**	**21**	**41**	
Braxin	12.788	78.906	21	44	0
Ấn Độ	12.932	73.235	25	51	0
Uganda	9.192	30.390	44	68	0
Indonesia	5.165	25.545	6	33	0
Côlômbia	1.641	16.517	19	30	0
Nicaragua	1.276	8.951	-1	10	0
Ả Rập Xê Út	591	3.789	102	107	0
Guatemala	286	2.260	17	25	0
Tanzania	284	1.633	10	22	0
Kenya	201	1.478	-4	9	0
Pêru	114	929	8	23	0
Hồng Kông	56	919	40	270	0
Anh	88	914	-20	-11	0
Madagascar	228	850			0
Panama	11	844			0
Costa Rica	112	729	4	13	0
Canada	142	711	75	72	0
El Salvador	65	584	15	20	0
Pháp	30	480	16	39	0
Thổ Nhĩ Kỳ	86	450	156	94	0
Rwanda	44	353	-13	-13	0
Singapore	43	280	41	31	0
Trung Quốc	30	279	2		0
Đức	25	225	-27	-24	0
Thụy Sĩ	20	194		128	0
Mỹ	10	190	-38	-21	0
Malaysia	14	167	-18	9	0
Bỉ	14	166	-29	-20	0
Đan Mạch	48	142	26	32	0
Burundi	21	134	-36	-19	0
Tây Ban Nha	25	129	70	67	0
Italia	15	121	18	3	0

Nguồn: ITC

Bảng 3: Lượng cà phê xuất khẩu (HS 0901 - 210111) của Indonesia giai đoạn năm 2021 -2025 *(ĐVT: tấn)*

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng	**421.625**	**505.697**	**379.484**	**394.035**	**550.244**	**6,9**
Bỉ	14.434	22.200	3.434	21.337	61.370	43,6
Mỹ	57.837	56.240	37.492	44.659	57.575	-0,1
Đức	13.335	36.976	9.460	16.461	53.673	41,6
Ai Cập	48.551	37.648	32.106	31.512	41.315	-4,0
Algeria	3.918	13.143	5.291	6.817	34.730	72,5
Malaysia	35.840	34.626	30.974	39.378	30.824	-3,7
Việt Nam	7.193	11.237	10.828	18.308	30.149	43,1
Ấn Độ	22.362	43.851	24.058	10.070	25.773	3,6
Philippin	14.784	39.416	66.127	43.644	24.064	13,0
Nga	9.143	24.053	9.581	24.165	22.305	25,0
Trung Quốc	5.366	11.175	10.384	8.952	15.416	30,2
Hà Lan	2.249	3.638	3.816	5.028	15.359	61,7
Italia	24.590	24.006	18.124	5.760	12.799	-15,1
Anh	12.266	20.782	4.371	4.066	11.600	-1,4
Georgia	13.423	16.033	11.586	8.552	11.589	-3,6
Nhật Bản	28.282	20.215	16.837	16.805	11.250	-20,6
Thái Lan	5.123	803	10.568	11.656	9.377	16,3
Morocco	12.164	9.230	6.635	6.684	8.696	-8,0
UAE	**7.777**	**7.490**	**9.609**	**7.696**	**8.361**	**1,8**
Tây Ban Nha	33.042	17.366	4.293	7.981	6.513	-33,4
Singapore	6.592	7.169	6.139	4.950	5.200	-5,8
Canada	3.768	2.423	3.130	3.895	5.054	7,6
Pháp	5.993	875	645	3.073	4.169	-8,7
Armenia	331	718	2.143	1.493	4.070	87,3
Đài Loan	4.698	4.983	4.778	3.936	3.961	-4,2
Iran	1.172	1.758	1.072	1.873	3.314	29,7
Hàn Quốc	2.169	3.589	2.216	1.850	2.578	4,4
Tunisia			307	1.447	2.434	
Irắc	2.156	2.123	2.305	2.858	2.406	2,8
Australia	4.806	1.948	2.019	4.560	2.397	-16,0
Hồng Kông	2.102	2.089	1.562	1.955	2.267	1,9

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Bồ Đào Nha	1.325	2.025	2.362	787	1.863	8,9
Jordan	1.250	1.626	1.192	2.576	1.671	7,5
Nigeria	527	4.611	7.354	6.621	1.509	30,1
Thổ Nhĩ Kỳ	427	831	827	297	1.465	36,1
Timor-Leste	1.120	1.576	1.844	1.859	1.357	4,9
Ecuador	3.144	2.985			1.236	-20,8
Macao	38	134	160	152	863	118,3
Papua New Guinea	70	294	2.113	1.004	852	86,8
Lebanon	715	1.671	2.098	1.339	808	3,1
Israel	378	358	653	704	779	19,8
Syria					715	
Ả Rập Xê Út	586	1.189	727	1.215	577	-0,4
Hy Lạp	2.126	2.963	1.400	1.511	540	-29,0
Mexico	173	2.462	1.143	96	497	30,2
Ba Lan	166	880	511	77	490	31,1
Đảo Solomon	23	121	113	151	421	106,8
Rumani	511	344	373	414	392	-6,4
Libya	104	111	190	325	385	38,7
Bulgaria	594	518	471	430	368	-11,3
Nam Phi	182	245	112	200	356	18,3
New Zealand	433	363	305	262	295	-9,1
Oman	19	56	4	89	176	74,5
Brunei	123	158	211	208	168	8,1
Đan Mạch	41	19	71	120	140	35,9
Campuchia	25	67	285	129	139	53,6

Nguồn: ITC

Bảng 4: Kim ngạch cà phê xuất khẩu (HS 0901-210111) của Indonesia trong giai đoạn năm 2021-2025 *(ĐVT: Nghìn USD)*

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng	**975.067**	**1.361.504**	**1.267.789**	**1.925.177**	**2.738.945**	**29,5**
Mỹ	195.317	270.252	219.432	309.043	344.257	15,2
Bỉ	44.836	65.062	19.624	115.927	302.329	61,1

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Đức	30.439	80.957	32.922	88.249	242.989	68,1
Ai Cập	89.159	82.232	84.755	142.550	188.850	20,6
Algeria	6.497	25.689	13.447	33.578	171.765	126,8
Malaysia	77.510	87.455	95.415	173.258	151.972	18,3
Philippin	34.555	106.916	198.942	163.170	126.912	38,4
Việt Nam	12.578	25.970	25.368	78.538	117.537	74,8
Nga	16.145	47.211	26.502	113.140	104.344	59,4
Ấn Độ	33.736	73.076	51.847	28.721	103.670	32,4
Trung Quốc	16.960	36.233	36.478	51.632	97.163	54,7
Nhật Bản	70.193	66.213	72.290	99.914	78.825	2,9
Hà Lan	7.266	11.261	12.032	26.616	70.531	76,5
Anh	25.748	48.270	17.258	25.797	67.325	27,2
Italia	42.663	48.984	43.810	29.968	57.236	7,6
Georgia	23.425	31.290	29.351	38.966	52.936	22,6
Thái Lan	9.168	3.382	40.777	49.753	46.564	50,1
UAE	**22.439**	**23.753**	**35.166**	**34.505**	**42.368**	**17,2**
Morocco	21.019	18.200	17.467	32.907	40.718	18,0
Canada	16.389	16.142	20.789	30.034	36.483	22,1
Tây Ban Nha	57.537	34.898	8.634	37.825	31.915	-13,7
Pháp	11.627	2.664	2.486	15.931	26.155	22,5
Singapore	18.085	24.516	20.499	22.046	23.921	7,2
Đài Loan	14.752	18.926	19.868	21.249	22.270	10,8
Armenia	658	1.643	6.284	7.033	20.128	135,2
Hàn Quốc	8.706	13.754	11.368	12.466	16.092	16,6
Australia	12.786	9.012	8.907	25.899	16.058	5,9
Iran	2.382	4.316	3.405	8.560	15.942	60,8
Hồng Kông	5.902	7.139	5.492	8.708	11.030	16,9
Tunisia			777	7.050	10.688	
Irắc	6.198	6.510	8.069	10.904	9.960	12,6
Bồ Đào Nha	2.316	4.281	6.232	3.698	8.970	40,3
Thổ Nhĩ Kỳ	930	1.810	2.137	1.530	7.005	65,7
Jordan	3.753	4.752	3.805	8.485	6.851	16,2
Ả Rập Xê Út	3.020	6.014	4.700	7.919	6.180	19,6
Ecuador	5.456	5.534			5.362	-0,4

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Timor-Leste	2.752	4.108	4.905	5.346	5.213	17,3
Israel	1.184	1.364	2.197	2.710	3.942	35,1
Lebanon	1.906	3.738	5.960	4.454	3.806	18,9
Nigeria	897	8.220	15.037	13.933	3.141	36,8
Syria					2.886	
Macao	102	268	469	783	2.874	130,4
Hy Lạp	3.863	5.744	3.451	7.168	2.673	-8,8
Papua New Guinea	200	903	6.829	3.084	2.612	90,1
Ba Lan	289	1.629	1.147	417	2.377	69,3
Mexico	706	5.057	2.394	684	2.287	34,2
New Zealand	1.900	2.110	2.018	1.955	2.256	4,4
Nam Phi	775	1.354	729	1.534	2.072	27,9
Libya	351	464	783	1.508	1.817	50,8
Bulgari	1.000	1.030	1.211	1.862	1.755	15,1
Rumani	960	665	985	1.793	1.597	13,6
Đảo Solomon	69	318	325	437	1.196	104,0
Đan Mạch	149	164	554	896	1.111	65,2
Oman	42	152	43	351	996	120,7
Ireland	1.459	1.937	906	1.027	990	-9,2
Na Uy	1.158	1.025	412	540	951	-4,8
Pakistan	334	429	445	358	904	28,3
Brunei	429	542	735	778	787	16,4
Kuwait	144	285	787	1.243	693	48,1
Qatar	102	323	524	738	678	60,6
Albania	121	2		98	578	47,8
Sudan					577	
Senegal		23			566	
Campuchia	88	378	872	426	557	58,6

Nguồn: ITC

Côlômbia:

Hoạt động xuất khẩu cà phê của Côlômbia sang UAE cho thấy xu hướng ưu tiên giá trị hơn khối lượng. Mặc dù UAE chưa nằm trong nhóm thị trường xuất khẩu lớn của nước này, các doanh nghiệp Côlômbia vẫn duy trì giao dịch với

những đơn hàng có giá trị tương đối cao. Điều này cho thấy khả năng lựa chọn đơn hàng, điều tiết nguồn cung và bảo vệ mức giá trong quá trình đàm phán với đối tác.

Cách thức tiếp cận của Côlômbia cũng cho thấy vai trò của việc quản trị thị trường xuất khẩu. Thay vì phụ thuộc vào một điểm đến, doanh nghiệp phân bổ hàng hóa giữa nhiều thị trường để hạn chế rủi ro và tận dụng những thời điểm có điều kiện thương mại thuận lợi. Nhờ đó, việc xuất khẩu sang UAE có thể được điều chỉnh phù hợp với diễn biến cung cầu mà không tạo áp lực phải tiêu thụ bằng mọi giá.

Từ thực tế trên, doanh nghiệp Việt Nam cần nâng cao năng lực dự báo và chủ động phân bổ nguồn hàng giữa các thị trường. Việc theo dõi sát giá cả, chi phí logistics và nhu cầu của người mua sẽ hỗ trợ doanh nghiệp lựa chọn thời điểm giao dịch phù hợp. Đồng thời, cần tăng cường sử dụng hợp đồng trung và dài hạn nhằm ổn định đầu ra, giảm rủi ro từ biến động giá và hạn chế phụ thuộc vào các đơn hàng ngắn hạn.

Bảng 5: Lượng cà phê xuất khẩu (HS 0901 - 210111) của Côlômbia trong giai đoạn năm 2021 – 2025 *(ĐVT: tấn)*

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng	**723.912**	**667.789**	**610.768**	**686.883**	**773.154**	**1,7**
Mỹ	300.491	291.266	250.393	271.924	309.311	0,7
Canada	56.790	49.756	39.782	51.803	60.860	1,7
Đức	55.865	45.747	42.569	48.288	57.801	0,9
Bỉ	53.602	46.437	41.295	52.065	55.451	0,9
Nhật Bản	52.757	47.318	37.177	36.200	39.638	-6,9
Hàn Quốc	31.490	28.471	29.283	29.270	28.776	-2,2
Trung Quốc	11.369	12.610	30.333	29.894	20.353	15,7
Hà Lan	8.543	11.115	11.448	12.499	18.219	20,8
Tây Ban Nha	15.708	15.099	11.308	14.907	18.192	3,7
Australia	11.770	10.263	10.601	11.669	14.536	5,4
Anh	17.034	14.124	10.447	11.623	13.224	-6,1
Pháp	6.329	4.821	3.817	5.647	11.649	16,5
Italia	15.281	12.274	12.485	11.236	11.202	-7,5
Mexico	5.995	5.246	5.624	8.189	8.772	10,0
Na Uy	9.256	10.334	7.827	6.383	8.622	-1,8

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Ả Rập Xê Út	2.681	2.635	3.301	6.725	8.428	33,2
Phần Lan	11.890	8.473	7.146	9.148	7.991	-9,5
Thụy Điển	3.212	3.562	3.547	4.294	7.497	23,6
Malaysia	8.192	9.840	3.956	5.325	6.698	-4,9
Ecuador	1.397	2.822	1.963	7.046	6.200	45,1
Israel	6.848	4.478	6.894	5.889	5.718	-4,4
Đài Loan	4.843	5.068	5.031	4.906	5.646	3,9
Thổ Nhĩ Kỳ	1.691	1.711	3.104	3.304	4.567	28,2
Hy Lạp	2.398	2.027	2.929	2.892	3.921	13,1
Bồ Đào Nha	760	717	1.241	2.024	2.701	37,3
Ba Lan	1.193	834	1.347	2.497	2.626	21,8
Chilê	1.995	1.703	1.914	1.853	2.599	6,8
Argentina	1.254	1.243	1.447	1.800	2.545	19,4
Việt Nam	241	1.174	2.002	3.075	2.323	76,2
New Zealand	1.763	1.811	1.748	2.092	2.308	7,0
Jordan	972	438	1.630	1.937	2.053	20,6
Rumani	1.747	1.634	1.902	2.312	2.027	3,8
Đan Mạch	1.223	708	1.530	1.561	1.869	11,2
UAE	**1.016**	**1.203**	**1.966**	**2.577**	**1.720**	**14,1**
Estonia	132	232	173	694	1.682	88,9
Dominican	6	4	4	579	1.225	278,0
Nga	3.829	1.772	687	834	1.186	-25,4
Ai Cập	1.132	678	1.102	464	1.110	-0,5
Slovenia	1.272	791	1.218	1.418	1.076	-4,1
Ai-len	656	916	1.021	806	1.030	11,9
Pêru	1.138	578	454	712	986	-3,5
Latvia	204	167	539	290	929	46,1
Costa Rica	39	26	34	333	707	106,3
Nam Phi	535	626	616	873	656	5,2
Morocco	681	214	737	384	540	-5,6
Singapore	541	739	598	687	526	-0,7
Ấn Độ	65	78	18	973	513	67,6
Lebanon	384	598	645	481	500	6,8

Nguồn: ITC

Bảng 6: Kim ngạch xuất khẩu cà phê (HS 0901-210111) của Côlômbia trong giai đoạn năm 2021-2025 *(ĐVT: Nghìn USD)*

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng	**3.486.056**	**4.531.770**	**3.292.874**	**3.877.747**	**6.468.718**	**16,7**
Mỹ	1.443.251	1.965.747	1.352.544	1.521.104	2.565.349	15,5
Canada	254.972	317.250	199.517	268.972	477.051	17,0
Bỉ	254.182	312.208	219.679	294.774	471.787	16,7
Đức	258.066	302.575	221.276	262.713	470.274	16,2
Nhật Bản	248.337	321.962	201.249	204.678	338.016	8,0
Hàn Quốc	147.649	184.931	144.862	156.774	234.878	12,3
Trung Quốc	59.973	89.560	142.471	150.076	170.273	29,8
Hà Lan	44.373	81.779	60.797	83.506	162.363	38,3
Tây Ban Nha	73.125	96.988	55.050	78.755	145.521	18,8
Australia	56.630	69.307	55.503	67.831	118.633	20,3
Mexico	47.724	63.766	67.404	82.252	113.757	24,3
Anh	82.692	96.252	57.136	67.366	110.684	7,6
Pháp	30.258	33.645	20.788	32.953	92.789	32,3
Italia	66.088	76.154	60.991	55.406	87.239	7,2
Ả Rập Xê Út	15.792	20.966	22.326	46.250	80.461	50,2
Na Uy	40.078	63.178	36.817	31.769	63.817	12,3
Phần Lan	53.365	53.337	34.263	45.444	60.665	3,3
Thụy Điển	14.785	22.625	17.068	22.402	59.289	41,5
Ecuador	20.521	29.853	25.067	42.869	55.218	28,1
Malaysia	40.414	62.550	21.038	29.313	51.743	6,4
Đài Loan	24.348	35.512	27.245	29.851	48.599	18,9
Chilê	20.365	26.798	29.022	29.139	45.480	22,2
Israel	29.922	28.242	32.287	29.621	44.367	10,3
Thổ Nhĩ Kỳ	8.109	11.179	15.095	18.451	37.489	46,6
Hà Lan	10.669	13.030	14.551	15.103	31.660	31,2
Argentina	6.701	9.354	9.631	11.881	24.367	38,1
Ba Lan	9.265	7.230	8.922	15.309	22.684	25,1
Bồ Đào Nha	3.192	4.481	5.821	10.316	20.951	60,1
Việt Nam	1.331	7.961	9.763	16.489	19.161	94,8
New Zealand	8.185	11.810	9.143	11.721	19.028	23,5
Rumani	8.022	10.402	9.867	13.198	17.970	22,3

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Jordan	4.599	2.897	7.998	12.791	17.438	39,5
UAE	**5.722**	**8.865**	**10.683**	**15.914**	**17.318**	**31,9**
Đan Mạch	5.897	5.036	7.210	7.645	14.263	24,7
Pêru	9.902	6.689	5.977	9.720	14.133	9,3
Estonia	558	1.676	800	3.663	14.078	124,1
Nga	20.415	11.222	4.678	4.576	9.378	-17,7
Ai Cập	4.982	4.577	5.463	2.771	9.039	16,1
Ai-len	3.144	5.649	5.370	4.643	8.889	29,7
Dominican	83	95	111	2.705	8.779	220,7
Slovenia	5.872	4.913	5.684	7.404	8.496	9,7
Latvia	1.169	1.290	3.566	1.960	8.293	63,2
Nam Phi	2.269	4.047	2.969	4.608	4.925	21,4
Singapore	2.705	5.534	3.954	4.293	4.815	15,5
El Salvador	2.472	3.679	4.132	4.041	4.799	18,0
Morocco	2.952	1.243	3.459	1.828	4.234	9,4
Lebanon	1.908	3.703	3.063	2.454	3.951	20,0
Algeria	516	468	761	1.810	3.536	61,8

Nguồn: ITC

3.3 Xây dựng chiến lược định vị và phát triển thương hiệu cà phê Việt Nam tại UAE

Để khai thác hiệu quả tiềm năng xuất khẩu cà phê sang UAE, doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng chiến lược định vị và phát triển thương hiệu theo hướng dài hạn, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng, cơ cấu dân cư và hệ thống phân phối của thị trường. UAE không chỉ là thị trường tiêu thụ có sức mua tương đối cao mà còn giữ vai trò là trung tâm thương mại, logistics và tái xuất hàng hóa quan trọng trong khu vực Trung Đông. Do đó, việc xây dựng được hình ảnh và chỗ đứng cho cà phê Việt Nam tại UAE có thể tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận thêm các thị trường lân cận.

Trước hết, doanh nghiệp cần tăng cường nghiên cứu thị trường, xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu và lựa chọn phương thức định vị phù hợp. Với từng phân khúc, yêu cầu về chất lượng, giá bán, hình thức đóng gói và phương thức tiếp

cận có sự khác biệt. Đối với phân khúc phổ thông, doanh nghiệp có thể tập trung vào các sản phẩm có mức giá cạnh tranh, thuận tiện khi sử dụng và phù hợp với hệ thống bán lẻ. Đối với phân khúc trung và cao cấp, cần ưu tiên phát triển cà phê rang xay, cà phê đặc sản, cà phê hữu cơ và các sản phẩm có khả năng truy xuất nguồn gốc. Đối với kênh khách sạn, nhà hàng và dịch vụ ăn uống, doanh nghiệp cần chú trọng chất lượng ổn định, quy cách đóng gói phù hợp và khả năng cung ứng thường xuyên với số lượng lớn.

Cà phê Việt Nam có thể được định vị dựa trên những lợi thế như nguồn nguyên liệu phong phú, sản lượng ổn định, chủng loại đa dạng và hương vị đặc trưng. Tuy nhiên, để nâng cao giá trị gia tăng, doanh nghiệp cần từng bước chuyển từ xuất khẩu nguyên liệu thô sang các sản phẩm chế biến sâu và sản phẩm mang thương hiệu riêng. Đối với các dòng sản phẩm có giá trị cao, cần xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với vùng trồng, quy trình canh tác, phương pháp thu hoạch, công nghệ chế biến và văn hóa thưởng thức cà phê của Việt Nam. Việc cung cấp đầy đủ thông tin về nguồn gốc và đặc điểm sản phẩm sẽ giúp tăng mức độ tin cậy, đồng thời tạo sự khác biệt so với sản phẩm của các quốc gia xuất khẩu khác.

Cùng với việc xác định định vị sản phẩm, doanh nghiệp cần hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu, từ tên gọi, biểu tượng, màu sắc đến bao bì và nhãn mác. Thiết kế bao bì cần bảo đảm tính hiện đại, thuận tiện, dễ nhận biết và phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng tại UAE. Thông tin sản phẩm cần được trình bày rõ ràng bằng tiếng Anh; tùy theo kênh phân phối và nhóm khách hàng, doanh nghiệp có thể bổ sung tiếng Ả Rập để nâng cao khả năng tiếp cận. Các nội dung liên quan đến thành phần, xuất xứ, hướng dẫn sử dụng, thời hạn bảo quản và thông tin nhà sản xuất cần được thể hiện đầy đủ, chính xác và thống nhất.

Hoạt động quảng bá thương hiệu cần được triển khai đồng bộ trên cả kênh trực tiếp và nền tảng số. Doanh nghiệp nên chủ động tham gia hội chợ chuyên ngành, chương trình xúc tiến thương mại, hoạt động kết nối giao thương và sự kiện giới thiệu sản phẩm tại UAE. Việc tổ chức dùng thử sản phẩm, hướng dẫn pha chế và giới thiệu văn hóa cà phê Việt Nam có thể giúp người tiêu dùng nhận biết rõ hơn về đặc điểm và giá trị của sản phẩm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tận dụng

mạng xã hội, thương mại điện tử và các kênh truyền thông trực tuyến để tiếp cận người tiêu dùng trẻ, cộng đồng người nước ngoài và nhóm khách hàng có nhu cầu trải nghiệm sản phẩm mới.

Doanh nghiệp cũng cần tăng cường hợp tác với các nhà nhập khẩu, nhà phân phối và đối tác sở tại nhằm đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị, cửa hàng chuyên doanh, khách sạn, nhà hàng, văn phòng và chuỗi cà phê. Việc lựa chọn đối tác có năng lực phân phối, am hiểu thị trường và có mạng lưới khách hàng phù hợp sẽ góp phần giảm chi phí thâm nhập thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong quá trình hợp tác, doanh nghiệp cần duy trì chất lượng sản phẩm đồng đều, bảo đảm tiến độ giao hàng, cung cấp tài liệu quảng bá và thực hiện tốt cơ chế hỗ trợ sau bán hàng.

Về dài hạn, phát triển thương hiệu cà phê Việt Nam tại UAE cần được thực hiện trên cơ sở kết hợp giữa chất lượng sản phẩm, khả năng cung ứng, hoạt động truyền thông và năng lực xây dựng quan hệ với đối tác. Sự hiện diện ổn định tại thị trường, cùng với việc thường xuyên tiếp nhận phản hồi và điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu tiêu dùng, sẽ góp phần củng cố uy tín của doanh nghiệp. Qua đó, cà phê Việt Nam có thể từng bước nâng cao mức độ nhận diện, mở rộng thị phần và xây dựng vị thế bền vững tại UAE cũng như khu vực Trung Đông.

IV. Triển vọng và những vấn đề đặt ra đối với xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE

4.1 Triển vọng

Triển vọng xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE trong thời gian tới sẽ phụ thuộc ngày càng nhiều vào khả năng tham gia sâu vào chuỗi cung ứng và thích ứng với đặc điểm kinh doanh của thị trường. Trong bối cảnh UAE có tỷ lệ dân cư quốc tế cao và hệ thống phân phối đa dạng, nhu cầu cà phê được hình thành từ nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ người tiêu dùng hộ gia đình đến khách sạn, nhà hàng, văn phòng và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống.

Đây là điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam đa dạng hóa phương thức xuất khẩu. Ngoài hình thức cung cấp hàng hóa mang thương hiệu riêng, doanh nghiệp có thể nghiên cứu gia công hoặc sản xuất theo nhãn hàng của nhà nhập khẩu và hệ

thống bán lẻ UAE. Phương thức này giúp tận dụng năng lực sản xuất trong nước, giảm chi phí ban đầu cho hoạt động xây dựng thương hiệu và tạo điều kiện tiếp cận hệ thống phân phối sở tại.

Triển vọng thị trường cũng gắn với khả năng cung ứng theo yêu cầu riêng của từng nhóm khách hàng. Các nhà rang xay và đơn vị dịch vụ ăn uống thường quan tâm đến độ ổn định của nguyên liệu, khả năng giao hàng đúng thời hạn và sự đồng nhất giữa các lô hàng. Vì vậy, doanh nghiệp có năng lực kiểm soát vùng nguyên liệu, tổ chức sản xuất linh hoạt và cung cấp hồ sơ sản phẩm đầy đủ sẽ có nhiều thuận lợi hơn trong việc thiết lập quan hệ hợp tác dài hạn.

UAE đồng thời có thể được sử dụng làm địa điểm xây dựng kho trung chuyển hoặc điểm tập kết hàng hóa phục vụ khu vực Trung Đông. Việc duy trì một lượng hàng phù hợp tại thị trường sẽ giúp rút ngắn thời gian giao hàng, đáp ứng nhanh các đơn hàng nhỏ và nâng cao khả năng cạnh tranh so với hình thức vận chuyển trực tiếp từng lô từ Việt Nam. Tuy nhiên, phương án này đòi hỏi doanh nghiệp cân nhắc kỹ chi phí lưu kho, quy mô tiêu thụ và năng lực của đối tác địa phương.

4.2. Những thách thức và yêu cầu đặt ra đối với xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE

Bên cạnh những triển vọng tích cực, hoạt động xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE vẫn đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình mở rộng thị trường. Trước hết, mức độ nhận diện thương hiệu cà phê Việt Nam tại UAE vẫn còn hạn chế so với một số quốc gia có hình ảnh cà phê đặc trưng như Braxin, Côlômbia, Ethiopia hay Indonesia. Phần lớn sản phẩm Việt Nam hiện vẫn tập trung vào cà phê nguyên liệu, trong khi khả năng phát triển sản phẩm chế biến sâu và thương hiệu riêng chưa tương xứng với tiềm năng.

Bên cạnh vấn đề thương hiệu, doanh nghiệp Việt Nam cần thích ứng với các yêu cầu ngày càng cao của thị trường UAE về chất lượng, truy xuất nguồn gốc, an toàn thực phẩm và chứng nhận Halal. Đặc biệt, đối với các sản phẩm chế biến như cà phê hòa tan, cà phê phối trộn hoặc sản phẩm sử dụng thêm nguyên liệu khác, việc kiểm soát thành phần và hoàn thiện hồ sơ chứng minh sự phù hợp là yêu cầu quan trọng để duy trì khả năng tiếp cận thị trường.

Một thách thức khác đến từ đặc điểm cạnh tranh tại UAE, khi doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về giá mà còn về khả năng cung ứng ổn định, dịch vụ hỗ trợ và xây dựng quan hệ lâu dài với nhà nhập khẩu. Khoảng cách địa lý, chi phí logistics và sự hạn chế về hiện diện trực tiếp tại thị trường sở tại có thể ảnh hưởng đến khả năng phản ứng nhanh trước nhu cầu của khách hàng.

Vì vậy, để khai thác hiệu quả thị trường UAE, doanh nghiệp cà phê Việt Nam cần nâng cao năng lực quản trị chuỗi cung ứng, tăng cường nghiên cứu thị trường, hoàn thiện hệ thống kiểm soát chất lượng và từng bước xây dựng vị thế thương hiệu. Việc giải quyết tốt các thách thức này sẽ là nền tảng để chuyển từ xuất khẩu dựa trên lợi thế sản lượng sang xuất khẩu dựa trên giá trị và tính bền vững.