

ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG UAE THÁNG 9/2026, DUNG LƯỢNG VÀ QUY ĐỊNH THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU UAE

Thực tế 8 tháng đầu năm 2026 cho thấy xuất khẩu gạo Việt Nam sang UAE đang chịu sức ép đáng kể. Việt Nam xuất khẩu sang UAE khoảng 31,2 nghìn tấn, trị giá 19,53 triệu USD, giảm lần lượt 27,5% về lượng và 30,0% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Mức giảm kim ngạch nhanh hơn mức giảm về lượng cho thấy bên cạnh sự suy giảm về nhu cầu hoặc quy mô giao dịch, giá xuất khẩu bình quân cũng chịu áp lực điều chỉnh. Trong tháng 8/2026, xuất khẩu đạt 4,8 nghìn tấn, trị giá 3,0 triệu USD. UAE đứng thứ 10 trong nhóm các thị trường xuất khẩu gạo chủ lực của Việt Nam. Tuy nhiên, xét trên tổng thể, UAE vẫn là thị trường có quy mô tương đối nhỏ, chỉ chiếm khoảng 0,52% về lượng và 0,67% về trị giá xuất khẩu gạo của Việt Nam trong 8 tháng đầu năm 2026.

Xét trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE, gạo cũng chưa phải mặt hàng có quy mô lớn. Trong 8 tháng đầu năm 2026, tổng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE đạt 3,7 tỷ USD, trong đó điện thoại và linh kiện chiếm tới 60,26% tổng trị giá xuất khẩu hàng hóa sang UAE. Kim ngạch gạo đạt 19,53 triệu USD, đứng thứ 11 và chỉ chiếm khoảng 0,53% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang UAE. Tuy nhiên, mức giá xuất khẩu gạo sang UAE tương đối cao so với mặt bằng chung cho thấy thị trường này có khả năng hấp thụ những sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn, thay vì chỉ tập trung vào phân khúc gạo phổ thông.

Về cơ cấu chủng loại, gạo thơm vẫn là sản phẩm chủ lực, đạt 19,04 nghìn tấn, trị giá 11,3 triệu USD trong 8 tháng đầu năm, chiếm khoảng 61,06% tổng lượng và 57,8% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo sang UAE. Tuy nhiên, đây cũng là phân khúc chịu sức ép lớn nhất khi lượng xuất khẩu giảm 40,26% và trị giá giảm 43,82% so với cùng kỳ năm 2025. Ngược lại, gạo giống Nhật là điểm sáng khi lượng xuất khẩu tăng 7,38% và trị giá tăng 4,18%, đạt 7,9 nghìn tấn và 5,53 triệu USD; gạo trắng cũng tăng 36,20% về lượng và 31,91% về trị giá. Diễn biến này cho thấy cơ cấu nhu cầu tại UAE đang tạo ra dư địa cho việc đa dạng hóa sản phẩm, giảm sự phụ thuộc vào một dòng sản phẩm duy nhất.

Về giá, gạo Việt Nam xuất khẩu sang UAE trong 8 tháng đầu năm 2026 đạt bình quân khoảng 626 USD/tấn, cao hơn đáng kể mức bình quân 482 USD/tấn của gạo Việt Nam xuất khẩu ra thế giới. Gạo giống Nhật đạt khoảng 696 USD/tấn, gạo trắng 630 USD/tấn, gạo thơm 593 USD/tấn và gạo nếp 725 USD/tấn. UAE có tiềm năng đối với các dòng gạo có giá trị cao; đồng thời, việc giá gạo thơm giảm cùng với sản lượng giảm cho thấy phân khúc chủ lực này đang chịu sức ép kép về cả lượng và giá.

Ở góc độ thị trường, năm 2025 UAE nhập khẩu từ Đông Nam Á 55,6 triệu USD gạo (HS 1006), cao hơn rất nhiều so với các nhóm ngũ cốc khác. Việt Nam cũng là nguồn cung ngũ cốc lớn trong khu vực. Những dữ liệu này cho thấy thị trường vẫn còn dư địa đối với các nước có thể mạnh xuất khẩu gạo như Việt Nam.

Về cạnh tranh, Ấn Độ và Pakistan tiếp tục là những đối thủ đáng chú ý, đặc biệt ở phân khúc Basmati. Ấn Độ có lợi thế về quy mô nguồn cung, thương hiệu Basmati và sự phù hợp với nhu cầu của cộng đồng Nam Á tại UAE. Trong khi đó, Việt Nam có lợi thế về sự đa dạng chủng loại, đặc biệt là gạo thơm, gạo trắng, Japonica và một số dòng gạo chất lượng cao. Do UAE không chỉ là thị trường tiêu thụ mà còn là trung tâm logistics và tái xuất của khu vực, việc xây dựng quan hệ ổn định với nhà nhập khẩu, nhà phân phối và hệ thống bán lẻ tại UAE có thể tạo điều kiện để gạo Việt Nam mở rộng sang các thị trường Trung Đông và Bắc Phi.

I. Tổng quan xuất khẩu mặt hàng gạo sang UAE

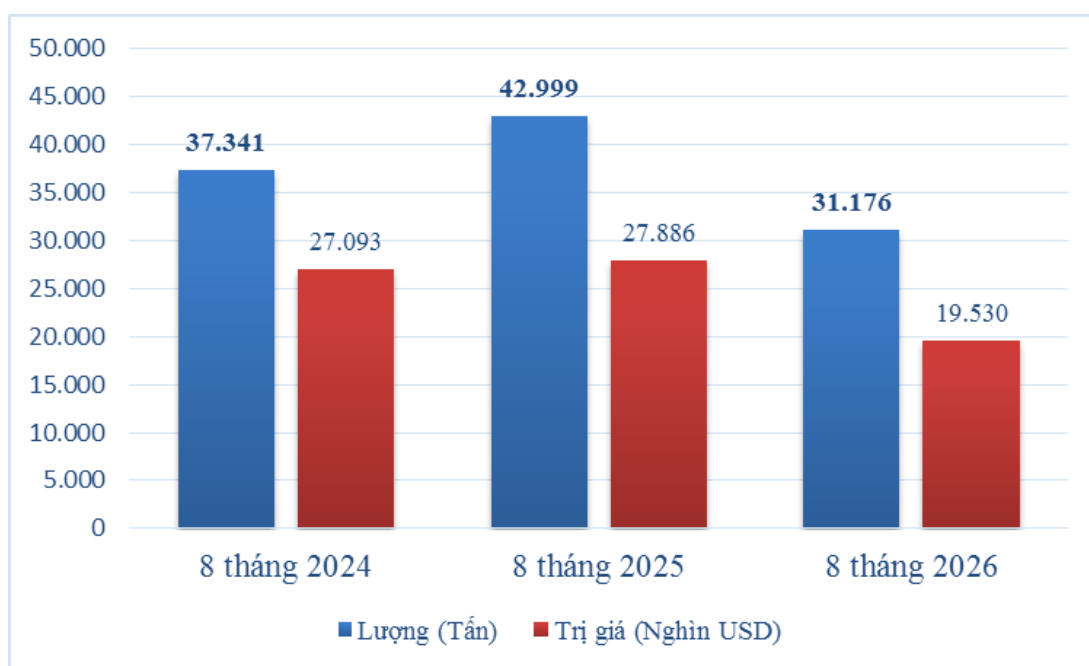
1. Tình hình xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong 8 tháng đầu năm 2026

Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam –Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất (CEPA) chính thức có hiệu lực từ ngày 3/2/2026, tạo thêm một điều kiện thương mại mới cho hàng hóa Việt Nam tại thị trường UAE, trong đó gạo là một trong những mặt hàng có dư địa để tận dụng tốt hơn các ưu đãi từ Hiệp định.

UAE có nhu cầu lớn đối với gạo nhập khẩu, trong khi Việt Nam đã hình thành thị trường xuất khẩu tại đây từ nhiều năm qua. Theo các cam kết của CEPA, UAE dành mức mở cửa đáng kể cho hàng hóa Việt Nam, tạo cơ sở để cải thiện khả năng tiếp cận thị trường và nâng cao sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam. Tuy

nhiên, ưu đãi từ CEPA không đồng nghĩa với việc thị phần gạo Việt Nam tại UAE sẽ tự động gia tăng. Tác động của CEPA đối với xuất khẩu gạo cần được nhìn nhận không chỉ ở khả năng giảm chi phí thuế quan, mà còn ở năng lực tận dụng quy tắc xuất xứ, đáp ứng tiêu chuẩn thị trường, nâng cao chất lượng và xây dựng vị thế của gạo Việt Nam trong hệ thống phân phối tại UAE.

Biểu đồ 1: Xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE 8 tháng đầu năm từ 2024-2026



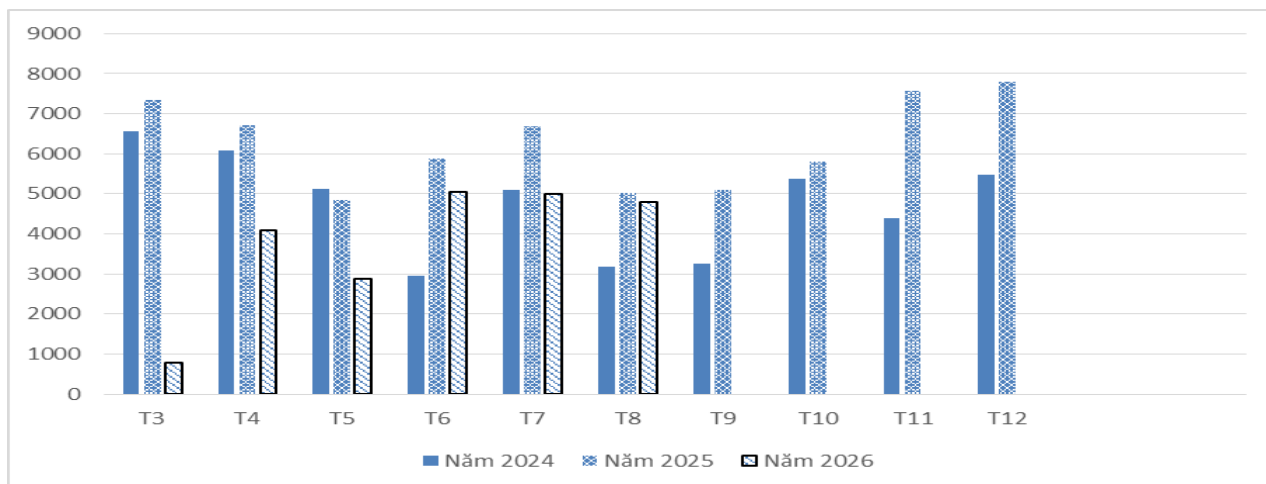
Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Theo số liệu thống kê từ Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong 8 tháng đầu năm giai đoạn 2024–2026 có xu hướng giảm sau khi đạt mức cao nhất về lượng vào năm 2025. Cụ thể, trong 8 tháng đầu năm 2024, Việt Nam xuất khẩu sang UAE 37,3 nghìn tấn gạo, trị giá 27,1 triệu USD. Sang 8 tháng đầu năm 2025, lượng xuất khẩu tăng lên 43 nghìn tấn, tăng khoảng 15,2% so với cùng kỳ năm 2024 và cũng là mức cao nhất trong ba năm 2023-2025. Tuy nhiên, đáng chú ý là trị giá xuất khẩu chỉ tăng nhẹ lên 27,9 triệu USD, tương đương khoảng 2,9%, cho thấy đà tăng về lượng không đi kèm với sự cải thiện tương ứng về giá trị. Diễn biến này cho thấy giá xuất khẩu bình quân có xu hướng giảm.

Bước sang 8 tháng đầu năm 2026, xu hướng đảo chiều khá rõ. Lượng gạo xuất khẩu sang UAE giảm xuống còn 31,2 nghìn tấn, giảm 27,5% so với cùng kỳ

năm 2025 và thấp hơn khoảng 16,5% so với năm 2024. Trị giá cũng giảm mạnh, còn 19,5 triệu USD, giảm khoảng 30,0% so với năm 2025 và thấp hơn gần 27,9% so với năm 2024. Như vậy, tốc độ giảm trị giá còn nhanh hơn tốc độ giảm khối lượng, cho thấy không chỉ lượng giao dịch suy giảm mà giá trị bình quân của gạo xuất khẩu cũng chịu sức ép.

**Biểu đồ 2: Khối lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam sang UAE
giai đoạn 2024-2026 (ĐVT: tấn)**



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Trong 8 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu gạo của Việt Nam nhìn chung có xu hướng sụt giảm cả về lượng và trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Cụ thể, Việt Nam xuất khẩu 6,03 triệu tấn gạo, trị giá 2,9 tỷ USD, giảm lần lượt 5,1% về lượng và 10,8% về trị giá. Đáng chú ý, giá xuất khẩu bình quân đạt khoảng 481 USD/tấn, giảm 6% so với cùng kỳ, cho thấy giá gạo xuất khẩu giảm là yếu tố khiến kim ngạch giảm nhanh hơn sản lượng.

UAE hiện nằm trong nhóm thị trường xuất khẩu gạo chính nhưng chưa phải là thị trường có quy mô lớn của Việt Nam. Trong tháng 8/2026, Việt Nam xuất khẩu sang UAE khoảng 4,8 nghìn tấn gạo, trị giá 3,0 triệu USD, giảm 3,9% về lượng và 8,2% về trị giá so với tháng 7/2026; giảm 4,2% về lượng và giảm 4,4% về trị giá so với cùng kỳ năm trước. Có thể thấy, nhu cầu đối với gạo Việt Nam tại UAE vẫn được duy trì trong tháng 8/2026, song quy mô giao dịch chưa thực sự ổn định và còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ biến động giá cũng như cạnh tranh giữa các nguồn cung. Tính chung 8 tháng đầu năm 2026, Việt Nam xuất khẩu sang UAE

31,2 nghìn tấn gạo, trị giá 19,53 triệu USD, giảm 27,5% về lượng và 30,0% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Với kết quả này, UAE đứng thứ 10 trong nhóm các thị trường xuất khẩu gạo chủ lực của Việt Nam trong 8 tháng đầu năm, xếp sau Australia và Hồng Kông, nhưng lớn hơn Ả rập Xê Út về lượng và trị giá. Trước đó, trong 7 tháng đầu năm, UAE đứng thứ 11, cho thấy vị trí của thị trường này đã cải thiện một bậc trong tháng 8.

Xét về quy mô, lượng gạo xuất khẩu sang UAE chỉ tương đương khoảng 0,52% tổng lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam trong 8 tháng, trong khi trị giá chiếm khoảng 0,67% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo. Khoảng cách này cho thấy UAE vẫn là một thị trường tương đối nhỏ nếu đặt cạnh những điểm đến lớn của gạo Việt Nam. Tuy nhiên, thị trường này có một đặc điểm đáng chú ý là giá trị xuất khẩu bình quân cao hơn đáng kể mức bình quân chung của gạo Việt Nam. Cơ cấu xuất khẩu gạo sang UAE tập trung chủ yếu ở các dòng gạo có giá trị gia tăng cao, đặc biệt là gạo thơm và gạo giống Nhật.

Trong tương quan các thị trường tiêu thụ gạo của Việt Nam, khoảng cách của UAE với các thị trường lớn nhất vẫn rất lớn: 8 tháng đầu năm 2026, Việt Nam xuất khẩu 2,6 triệu tấn sang Philippin, 1,03 triệu tấn sang Trung Quốc và 686,2 nghìn tấn sang Gana... trong khi mới chỉ xuất 31,2 nghìn tấn sang UAE. Philippin tiếp tục là thị trường tiêu thụ gạo Việt Nam lớn nhất của Việt Nam trong 8 tháng đầu năm.

Bảng 1: Xuất khẩu gạo của Việt Nam sang các thị trường chính trong tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2026

(ĐVT: Lượng: tấn; Trị giá: nghìn USD)

Thị trường	Tháng 8/2026		So với tháng 7/2026 (%)		So với tháng 8/2025 (%)		8 tháng năm 2026		So với 8 tháng năm 2025 (%)	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Tổng	538.856	279.633	14,2	16	-36,7	-34,7	6.028.969	2.900.200	-5,1	-10,8
Philippin	110.739	54.607	-25,1	-20,7	-76,7	-76,2	2.645.132	1.186.040	-9	-16,8
Trung Quốc	48.896	21.522	-21,4	-25,6	-28,5	-39	1.026.535	504.715	81,7	76
Gana	133.816	79.539	25,2	33	76,3	84	686.203	369.103	3,6	-1,1
Bờ Biển Ngà	90.807	41.659	410,3	422	-13,5	-10,3	400.204	164.804	-46,9	-52,8
Malaysia	58.824	24.802	62,8	63,8	146,1	118,6	345.733	142.004	8,6	-8,2
Singapore	13.635	7.299	18,5	16	-6,7	-11,3	99.838	52.163	-7,5	-17

Thị trường	Tháng 8/2026		So với tháng 7/2026 (%)		So với tháng 8/2025 (%)		8 tháng năm 2026		So với 8 tháng năm 2025 (%)	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Mozambique	1.439	825	-52,7	-52,1	-88,4	-86,4	54.204	27.165	-18,8	-27,5
Hồng Kông	4.220	2.476	-6,8	-1,3	-14,5	-17,1	36.732	21.781	-13,7	-15,4
Australia	5.071	3.678	27,1	29,9	57,8	47,7	33.115	22.220	29,5	12,2
UAE	4.800	2.996	-3,9	-8,2	-4,2	-4,4	31.176	19.530	-27,5	-30
Ả Rập Xê Út	3.331	2.474	59,4	71,5	42,4	60	30.465	19.202	30,6	20,9
Mỹ	2.881	2.282	-3,2	1,8	91,7	79,1	26.088	19.722	7	-9,4
Đài Loan	943	492	109,6	103,5	-27,1	-39,7	13.163	6.965	-10,3	-18
Campuchia	1.483	791	23,6	15	-55,4	-62,3	11.979	6.299	-60,4	-67
Hà Lan	1.224	862	9,1	-1,9	-23,1	-34,7	9.471	7.281	-14,6	-14,9
Ba Lan	475	373	-82,8	-79,3	29,1	22,6	8.421	6.068	0,4	-7,1
Indonesia	200	125	-84	-80,3	-94,3	-92,9	6.666	3.029	-73,8	-73,5
Nam Phi	387	262	-46,5	-42,9	-41,8	-33,7	6.370	3.525	0,5	-15,4
Nga	1.052	587	35,6	30,9	39,9	79,7	4.801	2.886	8,7	9,6
Pháp	541	400	34,6	51,3	2,9	-7,4	3.640	2.578	26,8	12,4
Tanzania	540	381	-50	-50	-58,5	-56,3	2.858	1.900	-37,2	-36,6
Xê-nê-gan	25	14	-96,1	-94,5	-99	-98,5	2.614	1.097	-97,9	-97,2
Thổ Nhĩ Kỳ	378	225	270,6	182,4	656	534	1.767	1.082	-83,5	-83,4
Ukraina		0			-100	-100	1.690	1.080	139	111,5
Tây Ban Nha	297	229	24,3	32,1	12,1	0,9	1.664	1.200	-18,9	-20,3
Angôla	44	27	-69,4	-63,2	-86,5	-84,2	854	409	-16	-25,9
Chilê	48	36	-25	-26,2			479	377	-85,6	-82
Bỉ	146	74	204,2	62,9			442	344	718,5	669,1
Bangladesh	17	32	-90,8	-74,4	-78,8	-44,9	410	303	-99,6	-99,4
Brunei	44	45					187	152	183,3	126

(Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam)

2. Vai trò của mặt hàng gạo trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE.

Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan Việt Nam, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE trong 8 tháng đầu năm đạt 3,7 tỷ USD, giảm 5,64% so với cùng kỳ năm 2025. Riêng trong tháng 8/2026, xuất khẩu đạt 569,57 triệu USD, giảm 5,05% so với tháng 7/2026, nhưng vẫn tăng 6,98% so với tháng 8/2025.

Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang UAE trong 8 tháng đầu năm 2026 vẫn tập trung rất mạnh vào nhóm hàng công nghiệp. Trong đó, điện thoại các loại và linh kiện tiếp tục là mặt hàng xuất khẩu chủ lực, giữ vị trí số một với khoảng cách rất lớn so với các nhóm hàng còn lại. Trong 8 tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này sang UAE đạt 2,23 tỷ USD, tăng 2,54% so với cùng kỳ năm 2025 và chiếm tới 60,26% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang UAE. Riêng tháng 8, Việt Nam xuất khẩu 347,17 triệu USD điện thoại và linh kiện sang UAE, giảm 7,41% so với tháng 7 nhưng tăng 17,57% so với cùng kỳ năm trước.

Trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE, gạo hiện chưa phải là một trong những mặt hàng xuất khẩu có quy mô lớn. Với kim ngạch 19,53 triệu USD trong 8 tháng đầu năm 2026, gạo đứng thứ 11, sau điện thoại và linh kiện; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; giày dép; máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác; dệt may; hạt điều; hàng rau quả; thủy sản và phương tiện vận tải, phụ tùng. Kim ngạch gạo chỉ chiếm 0,53% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang UAE, một tỷ trọng rất nhỏ so với tỷ trọng nhóm hàng điện thoại và linh kiện. Trong tháng 8/2026, Việt Nam xuất khẩu sang UAE 3,0 triệu USD gạo, giảm 8,24% so với tháng 7 và giảm 4,39% so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng, kim ngạch gạo giảm tới 29,96% so với cùng kỳ năm trước.

Một điểm đáng chú ý khác là trị giá xuất khẩu gạo sang UAE tương đối cao so với khối lượng, cho thấy thị trường này có khả năng hấp thụ những dòng gạo có giá trị cao hơn thay vì chỉ cạnh tranh ở phân khúc gạo phổ thông. Tuy nhiên, với kim ngạch hiện chỉ chiếm 0,53% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang UAE, gạo vẫn đang ở vị trí khá khiêm tốn trong cơ cấu hàng hóa.

Bảng 2: Xuất khẩu các mặt hàng của Việt Nam sang UAE

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 8/2026 (Nghìn USD)	So với tháng 7/2026 (%)	So với tháng 8/2025 (%)	8 tháng năm 2026 (Nghìn USD)	So với 8 tháng năm 2025 (%)	Tỷ trọng (%)	
						8 tháng năm 2026	8 tháng năm 2025
Tổng	569.570	-5,05	6,98	3.699.203	-5,64	100	100
Điện thoại các loại và linh kiện	347.165	-7,41	17,57	2.229.065	2,54	60,26	55,45
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	69.944	-7,13	5,91	420.263	7,44	11,36	9,98

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 8/2026 (Nghìn USD)	So với tháng 7/2026 (%)	So với tháng 8/2025 (%)	8 tháng năm 2026 (Nghìn USD)	So với 8 tháng năm 2025 (%)	Tỷ trọng (%)	
						8 tháng năm 2026	8 tháng năm 2025
Giày dép các loại	11.249	-10,96	-25,4	125.489	-19,98	3,39	4,00
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	14.693	-18,76	-56,95	114.142	-57,39	3,09	6,83
Hàng dệt, may	12.106	14,1	-0,75	83.203	-10,36	2,25	2,37
Hạt điều	21.014	46,96	17,4	64.351	-43,45	1,74	2,90
Hàng rau quả	6.202	-11,93	-9,77	48.738	-36,08	1,32	1,95
Hạt tiêu	5.019	-8,56	-16,47	30.849	-34,5	0,83	1,20
Hàng thủy sản	5.324	-12,96	2,74	30.563	-15,4	0,83	0,92
Phương tiện vận tải và phụ tùng	3.692	2,51	-65,06	28.794	-69,57	0,78	2,41
Gạo	2.996	-8,24	-4,39	19.530	-29,96	0,53	0,71
Gỗ và sản phẩm gỗ	3.161	1,16	-38,76	16.278	-35,72	0,44	0,65
Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù	974	62,7	30,64	12.679	-0,25	0,34	0,32
Sắt thép các loại	1.193	15,85	898,73	11.069	77,39	0,30	0,16
Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	522	-30,96	-59,73	7.716	343,34	0,21	0,04
Sản phẩm từ chất dẻo	944	-2,44	-6,25	6.410	-10,09	0,17	0,18
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	918	19,02	-37,41	6.147	-38,35	0,17	0,25
Sản phẩm từ sắt thép	525	-1,18	-84,35	3.885	-86,29	0,11	0,72
Giấy và các sản phẩm từ giấy	184	18,93	-25,7	1.429	-57,78	0,04	0,09
Chè	57	-34,57	-31,19	695	-31,69	0,02	0,03
Hàng hóa khác	61.686	2,04	32,63	437.904	26,43	11,84	8,83

(Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam)

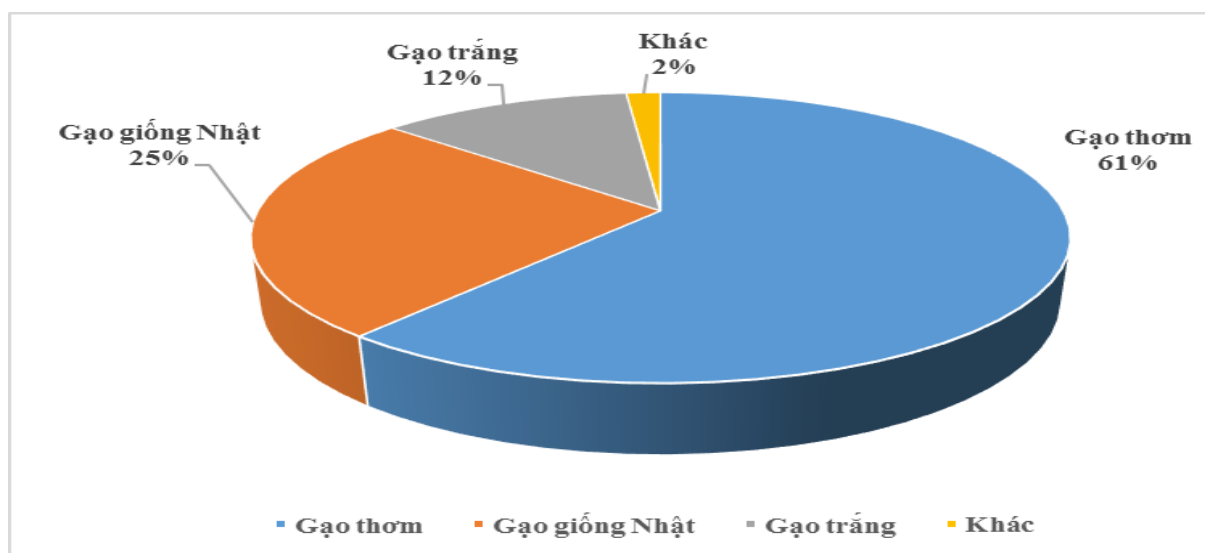
3. Chứng loại gạo xuất khẩu của Việt Nam sang UAE

Cơ cấu chủng loại gạo Việt Nam xuất khẩu sang UAE trong 8 tháng đầu năm 2026 vẫn tập trung cao vào gạo thơm, song bên cạnh dòng sản phẩm chủ lực này, một số phân khúc như gạo giống Nhật và gạo trắng đang cho thấy tiềm năng mở rộng khá rõ, qua đó tạo nên sự dịch chuyển nhất định trong cơ cấu xuất khẩu.

Trong tháng 8/2026, gạo thơm tiếp tục giữ vai trò chủ lực trong cơ cấu gạo xuất khẩu sang UAE. Việt Nam xuất khẩu sang UAE 4,8 nghìn tấn gạo, trị giá 3,0 triệu USD trong tháng 8/2026; trong đó riêng gạo thơm đạt 3,3 nghìn tấn, trị giá

2,01 triệu USD, chiếm khoảng 69,3% tổng lượng và 66,9% tổng trị giá xuất khẩu gạo sang UAE. So với tháng 7/2026, lượng gạo thơm tăng tới 49,73%, còn trị giá tăng 44,63%. Gạo thơm vốn là lợi thế và cũng là dòng sản phẩm được tiêu thụ chủ yếu tại UAE.

Biểu đồ 3: Tỷ trọng các chủng loại gạo của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường UAE trong 8 tháng đầu năm 2026 (% tính theo lượng)



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

Lũy kế 8 tháng đầu năm 2026, gạo thơm vẫn giữ vị trí số một với khoảng cách rất lớn so với các chủng loại gạo còn lại, với tổng lượng gạo thơm xuất khẩu sang UAE đạt 19,04 nghìn tấn, trị giá 11,3 triệu USD, chiếm khoảng 61,06% tổng lượng và 57,8% tổng trị giá gạo xuất khẩu sang UAE. Tuy nhiên, so với cùng kỳ 8 tháng năm 2025, lượng gạo thơm giảm tới 40,26%, còn trị giá giảm 43,82%. Đây là mức giảm mạnh hơn đáng kể so với mức giảm chung của toàn bộ nhóm gạo.

Đáng chú ý, trong khi gạo thơm suy giảm mạnh, gạo giống Nhật lại đang cho thấy xu hướng hoàn toàn khác. Trong 8 tháng đầu năm nay, Việt Nam xuất khẩu 7,9 nghìn tấn gạo giống Nhật, trị giá 5,53 triệu USD, tăng 7,38% về lượng và tăng 4,18% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Với kết quả này, gạo giống Nhật chiếm khoảng 25,5% tổng lượng và 28,3% tổng trị giá gạo của Việt Nam xuất khẩu sang UAE, đứng thứ hai trong cơ cấu chủng loại. Đây là một điểm sáng rất đáng chú ý, bởi trong khi lượng gạo thơm giảm hơn 40%, gạo giống Nhật vẫn tăng trưởng khá.

**Bảng 3: Chứng loại gạo xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường UAE
trong 8 tháng đầu năm 2026**

(ĐVT: Lượng: tấn; Trị giá: nghìn USD)

Chứng loại	Tháng 8/2026		So với tháng 7/2026 (%)		So với tháng 8/2025 (%)		8 tháng năm 2026		So với 8 tháng năm 2025 (%)	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Tổng	4.800	2.996	-3,9	-8,2	-4,2	-4,4	31.176	19.530	-27,5	-30
Gạo thơm	3.328	2.005	49,73	44,63	-17,95	-18,40	19.037	11.290	-40,26	-43,82
Gạo giống Nhật	888	622	-55,81	-56,07	40,06	35,16	7.941	5.530	7,38	4,18
Gạo trắng	327	198	-56,00	-55,62	171,76	158,32	3.697	2.330	36,20	31,91
Gạo nếp	164	114	720,00	622,67	78,26	76,42	461	334	12,09	16,77
Gạo lứt	88	56			-20,75	-24,77	314	197	-48,52	-54,07

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

Tuy nhiên, trong riêng tháng 8/2026, hoạt động xuất khẩu gạo giống Nhật lại có sự đảo chiều khá mạnh so với tháng trước. Lượng xuất khẩu chỉ đạt 888 tấn, trị giá 622 nghìn USD, giảm lần lượt 55,81% về lượng và giảm 56,07% về trị giá so với tháng 7/2026. Dù vậy, nếu so với tháng 8/2025, xuất khẩu gạo giống Nhật vẫn tăng đáng kể, tăng 40,06% về lượng và tăng 35,16% về trị giá.

Một điểm sáng khác là gạo trắng. Trong 8 tháng đầu năm, Việt Nam xuất khẩu 3,7 nghìn tấn gạo trắng, trị giá 2,33 triệu USD, tăng tới 36,20% về lượng và 31,91% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Gạo trắng hiện chiếm khoảng 11,86% tổng lượng và 11,93% tổng trị giá xuất khẩu gạo sang UAE, đứng thứ ba về quy mô. Mức tăng trưởng này đáng chú ý hơn nữa khi đặt cạnh sự suy giảm sâu của gạo thơm. Riêng tháng 8/2026, lượng gạo trắng đạt 327 tấn, trị giá 198 nghìn USD, mặc dù giảm 56% về lượng và 55,6% về trị giá so với tháng 7/2026 nhưng lại tăng tới 171,76% về lượng và 158,32% về trị giá so với tháng 8/2025. Trong khi đó, gạo nếp và gạo lứt vẫn chiếm tỷ trọng rất nhỏ tại UAE. Hai chứng loại này hiện chưa có khả năng tạo ảnh hưởng đáng kể đến cơ cấu chung.

**Bảng 4: Giá xuất khẩu bình quân các chủng loại gạo của Việt Nam sang UAE
trong tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2026**

Chủng loại	Tháng 8/2026 (USD/tấn)	So với tháng 7/2026 (%)	So với tháng 8/2025 (%)	8 tháng năm 2026 (USD/tấn)	So với 8 tháng năm 2025 (%)
Giá trung bình	624	-4,51	-0,16	626	-3,40
Gạo thơm	602	-3,41	-0,55	593	-5,95
Gạo giống Nhật	700	-0,59	-3,50	696	-2,98
Gạo trắng	608	0,85	-4,95	630	-3,16
Gạo nếp	696	-11,87	-1,03	725	4,18
Gạo lứt	641		-5,07	627	-10,79

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

Giá bình quân xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2026 nhìn chung vẫn ở mức khá cao, nhưng đang chịu xu hướng điều chỉnh giảm so với cùng kỳ năm trước. Trong tháng 8/2026, giá xuất khẩu bình quân của toàn bộ các loại gạo Việt Nam sang UAE đạt 624 USD/tấn, giảm 4,51% so với tháng 7/2026 và giảm nhẹ 0,16% so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng đầu năm, giá xuất khẩu bình quân đạt 626 USD/tấn, giảm 3,40% so với cùng kỳ năm 2025. Diễn biến này cho thấy áp lực giảm giá đã phần nào được duy trì trong năm 2026, dù mức giảm không quá sâu. Đáng chú ý, giá gạo Việt Nam xuất khẩu sang UAE vẫn cao hơn đáng kể so với mức giá xuất khẩu bình quân chung của gạo Việt Nam ra thế giới; trong 8 tháng đầu năm, giá bình quân xuất khẩu gạo của Việt Nam đạt khoảng 482 USD/tấn, trong khi riêng thị trường UAE đạt 626 USD/tấn.

Xét theo từng chủng loại, gạo giống Nhật là dòng sản phẩm có mức giá xuất khẩu bình quân cao nhất trong tháng 8/2026, với giá xuất khẩu gạo giống Nhật đạt 700 USD/tấn, chỉ giảm 0,59% so với tháng trước, nhưng giảm 3,5% so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng năm 2026, giá bình quân đạt 696 USD/tấn, giảm 2,98% so với cùng kỳ năm ngoái. Đây là một chỉ dấu đáng chú ý bởi gạo giống Nhật không chỉ duy trì được lượng xuất khẩu tăng trong 8 tháng mà còn giữ được mặt bằng giá tương đối cao.

Gạo nếp là chủng loại có mức giá cao thứ hai, đạt 696 USD/tấn trong tháng 8/2026, cao hơn đáng kể mức giá bình quân chung 624 USD/tấn. Tuy nhiên, giá gạo nếp đã giảm 11,87% so với tháng 7/2026 và giảm 1,03% so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng năm nay, giá xuất khẩu bình quân gạo nếp đạt tới 725 USD/tấn, tăng 4,18% so với cùng kỳ năm 2025. Đây là chủng loại duy nhất ghi nhận giá bình quân tăng so với cùng kỳ.

Gạo trắng có mức giá tương đối ổn định, đạt 608 USD/tấn trong tháng 8/2026, tăng nhẹ 0,85% so với tháng 7/2026, nhưng giảm 4,95% so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng đầu năm 2026, giá xuất khẩu bình quân của gạo trắng đạt 630 USD/tấn, giảm 3,16% so với cùng kỳ năm trước.

Gạo thơm, chủng loại chủ lực về sản lượng lại có mức giá thấp hơn gạo giống Nhật và gạo nếp, nhưng vẫn duy trì trên mức giá bình quân chung. Trong tháng 8/2026, giá bình quân gạo thơm đạt 602 USD/tấn, giảm 3,41% so với tháng 7/2026 và giảm 0,55% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung kỳ 8 tháng, giá bình quân đạt 593 USD/tấn, giảm 5,95% so với cùng kỳ năm 2025. Đây là mức giảm mạnh nhất trong số các chủng loại có quy mô xuất khẩu đáng kể. Điều đáng lưu ý là gạo thơm vừa giảm mạnh về lượng, vừa giảm về giá. Vì vậy, sự suy giảm của gạo thơm đang tác động kép đến kim ngạch xuất khẩu gạo Việt Nam sang UAE. Trong khi đây vẫn là dòng sản phẩm chiếm khoảng 60% lượng gạo xuất khẩu sang thị trường này, thì việc giá và lượng cùng giảm cho thấy phân khúc chủ lực đang chịu sức ép đáng kể.

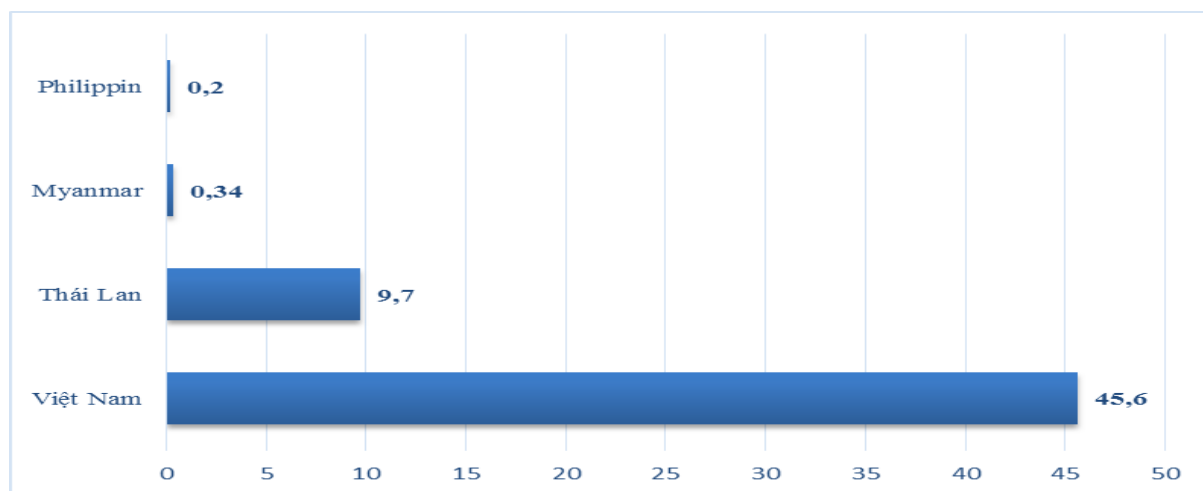
4. Quy mô, tốc độ tăng trưởng, thị phần của gạo Việt Nam tại thị trường UAE

Việt Nam là nguồn cung ngũ cốc lớn nhất của UAE trong nhóm các quốc gia Đông Nam Á năm 2025, với giá trị nhập khẩu đạt 45,6 triệu USD, vượt xa các nguồn cung còn lại. Đứng thứ hai là Thái Lan, đạt 9,7 triệu USD, chỉ tương đương khoảng 21,3% giá trị UAE nhập khẩu từ Việt Nam và thấp hơn khoảng 4,7 lần. Trong khi đó, giá trị nhập khẩu từ Myanmar đạt 0,34 triệu USD và từ Philippin đạt 0,2 triệu USD, thấp hơn đáng kể so với Việt Nam và Thái Lan.

Đáng chú ý, gạo là mặt hàng nông sản có tính thiết yếu, có nhu cầu tiêu thụ ổn định và được nhập khẩu với khối lượng lớn tại UAE, do đó mức kim ngạch 45,6 triệu USD phần nào cho thấy dư địa đáng kể của gạo Việt Nam trong chuỗi cung

ứng lương thực tại thị trường này. Bên cạnh gạo, việc nhiều nhóm hàng hóa Việt Nam đạt trị giá nhập khẩu cao tại UAE cũng cho thấy cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này ngày càng đa dạng, không chỉ tập trung vào một vài nhóm sản phẩm truyền thống mà đã từng bước mở rộng sang các mặt hàng có giá trị thương mại cao.

Biểu đồ 4: Trị giá nhập khẩu mặt hàng ngũ cốc (bao gồm cả gạo - Mã HS 1006) của UAE từ các quốc gia Đông Nam Á năm 2025 (ĐVT: Triệu USD)

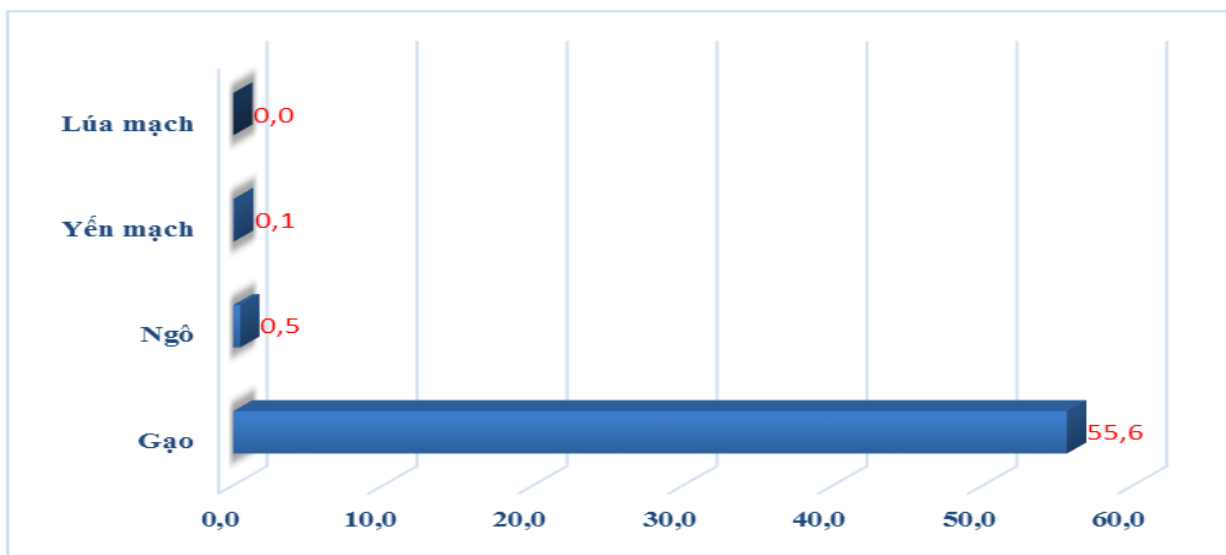


Nguồn: Bộ Ngoại thương Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất¹

Trong năm 2025, cơ cấu nhập khẩu nhóm hàng ngũ cốc (Chương 10) của UAE từ khu vực Đông Nam Á tập trung chủ yếu ở mặt hàng gạo (HS 1006). Tổng trị giá nhập khẩu gạo của UAE đạt 55,6 triệu USD, cao hơn rất nhiều so với các nhóm ngũ cốc còn lại. Như vậy, trong tổng trị giá nhập khẩu các mặt hàng thuộc Chương 10 từ khu vực Đông Nam Á, gạo là nhóm hàng có quy mô vượt trội, cho thấy vai trò nổi bật của mặt hàng gạo trong quan hệ thương mại nông sản giữa UAE và khu vực Đông Nam Á. Đây cũng là cơ sở cho thấy thị trường UAE có địa vị đáng chú ý đối với các nước Đông Nam Á có thế mạnh về sản xuất và xuất khẩu gạo, trong đó Việt Nam là một trong những nguồn cung quan trọng.

¹ <https://www.trade.gov.ae/sv/web/guest/international-trade-map>

Biểu đồ 5: Trị giá nhập khẩu các mặt hàng thuộc nhóm ngũ cốc của UAE từ khu vực Đông Nam Á (bao gồm gạo) năm 2025²



Nguồn: Bộ Ngoại thương Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất²

5. Đánh giá mức độ phù hợp của mặt hàng gạo với phân khúc tiêu dùng Halal và khả năng phát triển sản phẩm đạt chứng nhận Halal.

Gạo được đánh giá là mặt hàng có mức độ phù hợp cao với phân khúc tiêu dùng Halal tại UAE, bởi đây là sản phẩm có nguồn gốc thực vật, không thuộc nhóm thực phẩm có nguy cơ cao về thành phần động vật bị cấm theo các nguyên tắc Halal. Tuy nhiên, khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal của gạo không chỉ phụ thuộc vào bản thân hạt gạo mà còn liên quan đến toàn bộ quá trình sản xuất, chế biến, bảo quản, vận chuyển, nguyên liệu phụ trợ, chất phụ gia và bao bì. Đặc biệt là đối với các sản phẩm gạo đã qua chế biến hoặc được phối trộn với các thành phần khác.

Xét về đặc tính sản phẩm, gạo trắng, gạo thơm, gạo lứt và các loại gạo nguyên hạt tương đối thuận lợi để phát triển theo hướng Halal do thành phần cơ bản là gạo, không chứa thịt, mỡ động vật hoặc các nguyên liệu có nguồn gốc động vật. Đây là lợi thế đáng kể đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tiếp cận thị trường UAE. Tuy nhiên, đối với các dòng gạo ăn liền, cơm đóng gói, gạo tẩm gia vị, sản phẩm gạo chế biến hoặc các sản phẩm phối trộn, yêu cầu kiểm soát sẽ phức tạp hơn do

² <https://www.trade.gov.ae/sv/web/guest/international-trade-map>

phải xác minh nguồn gốc của từng thành phần như dầu, chất tạo hương, chất nhũ hóa, gelatin, enzyme, chất phụ gia và các nguyên liệu hỗ trợ chế biến. Vì vậy, nếu doanh nghiệp chỉ xuất khẩu gạo nguyên liệu hoặc gạo đóng gói đơn thuần, việc đáp ứng yêu cầu Halal nhìn chung thuận lợi hơn so với phát triển các sản phẩm gạo chế biến sâu.

Đáng chú ý, UAE đã hình thành National Halal Mark - Dấu Halal Quốc gia, do MoIAT quản lý. Dấu này được cấp sau khi sản phẩm, doanh nghiệp và hệ thống liên quan được đánh giá về mức độ phù hợp với các tiêu chuẩn Halal của UAE; phạm vi chứng nhận có thể áp dụng cho sản phẩm, dịch vụ hoặc hệ thống sản xuất. MoIAT cũng nhấn mạnh vai trò của dấu Halal trong việc bảo đảm tính phù hợp của toàn bộ chuỗi cung ứng, đồng thời hỗ trợ quá trình lưu thông thực phẩm Halal nhập khẩu vào UAE. Do đó, đối với doanh nghiệp Việt Nam, việc phát triển sản phẩm gạo theo tiêu chuẩn Halal không nên được xem đơn thuần là việc bổ sung một biểu tượng trên bao bì, mà cần được triển khai từ khâu lựa chọn nguyên liệu, kiểm soát vùng nguyên liệu, chế biến, vệ sinh nhà máy, kho bãi, vận chuyển cho đến ghi nhãn và truy xuất nguồn gốc.

Khả năng phát triển sản phẩm gạo đạt chứng nhận Halal của doanh nghiệp Việt Nam vì vậy được đánh giá là tương đối khả thi, đặc biệt đối với các sản phẩm gạo nguyên chất và gạo đóng gói. Doanh nghiệp có thể xây dựng quy trình kiểm soát nguyên liệu và sản xuất theo yêu cầu Halal, lựa chọn tổ chức chứng nhận được UAE công nhận và chuẩn hóa hồ sơ truy xuất nguồn gốc.

Từ góc độ phát triển sản phẩm, Halal có thể trở thành một yếu tố gia tăng khả năng tiếp cận thị trường thay vì chỉ là yêu cầu tuân thủ. Đối với gạo Việt Nam, doanh nghiệp có thể ưu tiên xây dựng các dòng gạo thơm, gạo trắng cao cấp, gạo lứt và gạo đóng gói mang chứng nhận Halal, kết hợp với các yếu tố mà người tiêu dùng và nhà nhập khẩu quan tâm như nguồn gốc rõ ràng, truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, kiểm soát dư lượng và bao bì phù hợp. Đối với các sản phẩm chế biến sâu như cơm ăn liền hoặc gạo tẩm gia vị, doanh nghiệp có thể phát triển sau khi đã xây dựng được hệ thống kiểm soát Halal ổn định, bởi những sản phẩm này có khả năng tiếp cận rộng hơn nhưng đồng thời cũng phát sinh nhiều yêu cầu hơn về kiểm soát thành phần và quy trình.

II. Xu hướng tiêu dùng sản phẩm Halal tại UAE

Thị trường Halal tại UAE đang có xu hướng phát triển theo hướng ngày càng đa dạng hóa, chuyên nghiệp hóa và gắn chặt với yêu cầu về chất lượng, an toàn thực phẩm và khả năng truy xuất nguồn gốc, thay vì chỉ được xem là một yêu cầu tôn giáo đối với thực phẩm. Với đặc điểm là một quốc gia Hồi giáo, đồng thời sở hữu cộng đồng người nước ngoài rất lớn và là trung tâm thương mại, du lịch của khu vực Trung Đông, UAE tạo ra nhu cầu đáng kể đối với các sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn Halal. Đáng chú ý, phạm vi của thị trường Halal ngày càng vượt ra ngoài nhóm thịt và thực phẩm chế biến, mở rộng sang đồ uống, nguyên liệu thực phẩm, mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân và các dịch vụ ăn uống. Bộ Công nghiệp và Công nghệ Tiên tiến UAE (MoIAT) hiện quản lý Dấu Halal quốc gia (National Halal Mark) và hệ thống tiêu chuẩn Halal của UAE; trong đó tiêu chuẩn UAE.S 2055-1 quy định các yêu cầu chung đối với thực phẩm Halal, còn UAE.S 2055-4 áp dụng cho mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân. Halal tại UAE đang được thể chế hóa thành một hệ thống tiêu chuẩn và chứng nhận xuyên suốt chuỗi cung ứng, từ sản xuất, chế biến đến lưu thông sản phẩm.

Một đặc điểm đáng chú ý của xu hướng này là người tiêu dùng UAE ngày càng quan tâm đồng thời đến yếu tố Halal và chất lượng tổng thể của sản phẩm. Halal không chỉ đóng vai trò xác nhận sản phẩm phù hợp với các nguyên tắc Hồi giáo mà còn ngày càng gắn với các yêu cầu về vệ sinh, an toàn, nguồn nguyên liệu và quy trình sản xuất. Chính hệ thống quản lý của UAE cũng cho thấy xu hướng này khi National Halal Mark được thiết kế nhằm xác nhận sự phù hợp của sản phẩm, dịch vụ hoặc hệ thống sản xuất với các tiêu chuẩn Halal được phê duyệt. Thực phẩm nhập khẩu cũng áp dụng cơ chế kiểm soát tại cửa khẩu, đánh giá chất lượng, an toàn thực phẩm và sự phù hợp với các yêu cầu Halal trước khi sản phẩm được đưa vào thị trường; các lô hàng không đáp ứng yêu cầu có thể bị từ chối nhập cảnh hoặc xử lý theo quy định. Vì vậy, xu hướng tiêu dùng Halal tại UAE đang đồng thời tạo ra cơ hội về nhu cầu và yêu cầu cao hơn về tiêu chuẩn hóa đối với các nhà cung cấp nước ngoài.

Đối với gạo, xu hướng Halal tạo ra điều kiện thuận lợi về mặt thị trường nhưng không phải là lợi thế cạnh tranh duy nhất. Gạo thường không phải là nhóm

sản phẩm có rủi ro Halal cao như thịt, gelatin hoặc một số sản phẩm chế biến có nguồn nguyên liệu động vật; tuy nhiên, khi gạo được chế biến, đóng gói hoặc kết hợp với các nguyên liệu khác, yêu cầu về thành phần, phụ gia, chất hỗ trợ chế biến và quy trình sản xuất có thể trở nên quan trọng hơn. Vì vậy, đối với doanh nghiệp Việt Nam, việc đáp ứng các tiêu chuẩn Halal và cung cấp thông tin minh bạch về nguyên liệu, quy trình sản xuất, đóng gói và chứng nhận có thể trở thành một công cụ củng cố niềm tin của nhà nhập khẩu và người tiêu dùng, đặc biệt trong phân khúc thực phẩm chế biến và gạo đóng gói bán lẻ.

Đối với gạo Việt Nam, xu hướng này mở ra cơ hội đáng kể nhưng cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về tiêu chuẩn hóa. Việt Nam có lợi thế về nguồn cung gạo đa dạng, đặc biệt là gạo thơm và các dòng gạo chất lượng cao, nên có thể phát triển các sản phẩm đóng gói hướng tới người tiêu dùng cuối cùng tại UAE thay vì chỉ tập trung vào xuất khẩu nguyên liệu số lượng lớn. Việc kết hợp chứng nhận Halal, truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, bao bì bằng tiếng Anh/Ả Rập và nhận diện rõ nguồn gốc Việt Nam có thể giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận hơn với các hệ thống bán lẻ, nhà hàng, khách sạn và các kênh phân phối thực phẩm tại UAE. Đặc biệt, khi cạnh tranh với những nguồn cung đã có mức độ nhận diện cao như Ấn Độ và Pakistan, việc đáp ứng đầy đủ các yêu cầu Halal và xây dựng hình ảnh gạo Việt Nam gắn với an toàn, chất lượng ổn định và nguồn gốc minh bạch có thể trở thành một yếu tố hỗ trợ nâng cao sức cạnh tranh.

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

1. Lợi thế, hạn chế của gạo Việt Nam.

Gạo Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để mở rộng hiện diện tại UAE, song đây đồng thời là thị trường có mức độ cạnh tranh cao, đặc biệt do vị thế rất mạnh của gạo Ấn Độ và Pakistan. Lợi thế trước hết của Việt Nam nằm ở năng lực cung ứng đa dạng và khả năng đáp ứng nhiều phân khúc thị trường. Việt Nam có thế mạnh ở gạo trắng hạt dài, gạo thơm, Jasmine, Japonica, gạo nếp và một số dòng gạo chất lượng cao. Đây là những yếu tố thuận lợi để tạo dư địa tiếp cận cả phân khúc tiêu dùng phổ thông lẫn nhóm khách hàng có nhu cầu cao hơn về chất lượng. Đặc điểm này tương đối phù hợp với UAE - thị trường gần như phụ thuộc vào nguồn cung bên ngoài và có cơ cấu người tiêu dùng rất đa dạng. Khoảng 98%

gạo nhập khẩu của UAE là gạo xay sát hoặc bán xay sát, trong khi gạo lứt và gạo tám chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ. Đây là cơ cấu khá thuận lợi để Việt Nam khai thác các dòng gạo thành phẩm có giá trị cao hơn thay vì chỉ cạnh tranh bằng gạo cấp thấp.

Một lợi thế mới đáng chú ý là khuôn khổ thương mại Việt Nam – UAE đã được cải thiện rõ rệt sau khi Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA) chính thức có hiệu lực ngày 3/2/2026. UAE cam kết mở cửa 94,9% số dòng thuế đối với hàng hóa Việt Nam, trong đó 74,2% được xóa bỏ ngay khi hiệp định có hiệu lực. CEPA góp phần tạo thuận lợi cho thương mại song phương, quy tắc xuất xứ, kết nối doanh nghiệp và khả năng mở rộng quan hệ thương mại.

UAE không chỉ là một thị trường tiêu thụ mà còn như một cửa ngõ thương mại vào Trung Đông, vùng Vịnh và một phần châu Phi. Vị trí trung tâm của UAE trong các dòng thương mại lương thực quốc tế đã giúp nước này trở thành một trung tâm tái xuất sang khu vực Trung Đông và Bắc Phi. Đây là lợi thế đáng khai thác đối với doanh nghiệp Việt Nam: xây dựng được quan hệ ổn định với nhà nhập khẩu, hệ thống phân phối và doanh nghiệp đóng gói tại Dubai hoặc các tiểu vương quốc khác có thể tạo hiệu ứng vượt ra ngoài quy mô tiêu dùng nội địa UAE. Xét về dài hạn, UAE có thể được xem vừa là thị trường đích, vừa là đầu mối phân phối để gạo Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào khu vực.

Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của gạo Việt Nam tại UAE là phải cạnh tranh với những nhà cung cấp có lợi thế rất rõ về sản phẩm và thị hiếu, trước hết là Ấn Độ và Pakistan. USDA cho biết người Ấn Độ và các cộng đồng châu Á chiếm tỷ trọng lớn trong dân số UAE và có xu hướng lựa chọn gạo có nguồn gốc từ quê hương, đặc biệt là Basmati; Ấn Độ, Pakistan và Thái Lan từ lâu là những nguồn cung gạo chủ yếu của UAE, tạo ra một bất lợi mang tính cơ cấu đối với Việt Nam. Phân khúc gạo được ưa chuộng tại UAE không hoàn toàn trùng với thế mạnh truyền thống của Việt Nam. Việt Nam mạnh về gạo trắng và các dòng gạo thơm Đông Nam Á, trong khi Basmati là loại gạo hạt rất dài, có hương thơm và đặc tính nấu ăn riêng lại gắn chặt với nguồn cung Ấn Độ và Pakistan.

Trong khi đó, Ấn Độ sở hữu lợi thế về quy mô nguồn cung rất lớn, còn Pakistan có thế mạnh ở Basmati và khoảng cách địa lý tới UAE thuận lợi hơn Việt Nam. Khi UAE đã áp dụng thuế nhập khẩu gạo bằng 0 cho các nguồn cung, Việt

Nam cũng khó tạo khác biệt đáng kể chỉ dựa vào ưu đãi thuế. Ngược lại, dư địa của Việt Nam nằm nhiều hơn ở việc tạo phân khúc khác biệt, chẳng hạn gạo thơm chất lượng cao, gạo đặc sản, sản phẩm đóng gói có thương hiệu, truy xuất nguồn gốc rõ ràng và các dòng sản phẩm phù hợp với nhóm người tiêu dùng.

Một hạn chế khác là mức độ nhận diện thương hiệu gạo Việt Nam trên thị trường UAE chưa tương xứng với năng lực xuất khẩu của Việt Nam. Với Basmati, tên gọi sản phẩm tự nó đã có giá trị nhận diện mạnh đối với người tiêu dùng Nam Á và Trung Đông; trong khi nhiều loại gạo Việt Nam vẫn được giao dịch thiên về hàng hóa nguyên liệu hoặc chưa tạo được nhận diện rộng rãi bằng tên giống, vùng sản xuất và thương hiệu quốc gia. Vì vậy, thách thức không chỉ là đưa thêm lượng gạo vào UAE mà còn là nâng tỷ lệ sản phẩm được bán dưới thương hiệu Việt Nam, phát triển bao bì và quy cách phù hợp với hệ thống bán lẻ hiện đại, đồng thời xây dựng câu chuyện về nguồn gốc, chất lượng và đặc tính của các giống gạo thơm Việt Nam. Trong một thị trường có thu nhập cao và tập trung nhiều cộng đồng dân cư với khẩu vị khác nhau như UAE, khả năng phân khúc sản phẩm và xây dựng thương hiệu có thể quan trọng không kém lợi thế về giá.

2. Các đối thủ cạnh tranh với gạo Việt Nam tại thị trường UAE

Theo số liệu từ Bộ Thương mại và Công nghiệp Ấn Độ, quốc gia này tiếp tục duy trì vị thế nhà cung cấp gạo quan trọng tại thị trường UAE, trong đó gạo Basmati là dòng sản phẩm có vai trò nổi bật. Theo số liệu tháng 7/2026, tổng trị giá xuất khẩu gạo của Ấn Độ sang UAE đạt 52,38 triệu USD, tăng 32,61% so với tháng 7/2025. Trong đó, nhóm gạo Basmati đạt 25,44 triệu USD, tăng 16,11%, chiếm khoảng 48,57% tổng trị giá xuất khẩu gạo của Ấn Độ sang UAE trong tháng. Đáng chú ý, trong nhóm Basmati, gạo Basmati thông thường đạt 21,16 triệu USD, chiếm tới 83,18% trị giá xuất khẩu Basmati, trong khi Basmati đồ hấp đạt 4,27 triệu USD. Ở nhóm gạo ngoài Basmati, trị giá xuất khẩu đạt 26,94 triệu USD, tăng mạnh 53,16%, trong đó nổi bật nhất là gạo xay xát khác, xay bán phần/toàn phần, chưa đánh bóng hoặc tráng men, đạt 17,08 triệu USD, chiếm khoảng 63,40% nhóm gạo ngoài Basmati. Nhu cầu của UAE đối với gạo Ấn Độ không chỉ tập trung vào phân khúc Basmati mà còn khá lớn đối với các dòng gạo trắng/xay xát phục vụ nhu cầu tiêu dùng đại chúng.

Bảng 5: Xuất khẩu gạo của Ấn Độ sang UAE trong tháng 7/2026*(Đơn vị tính: Trị giá: nghìn USD; Lượng: tấn)*

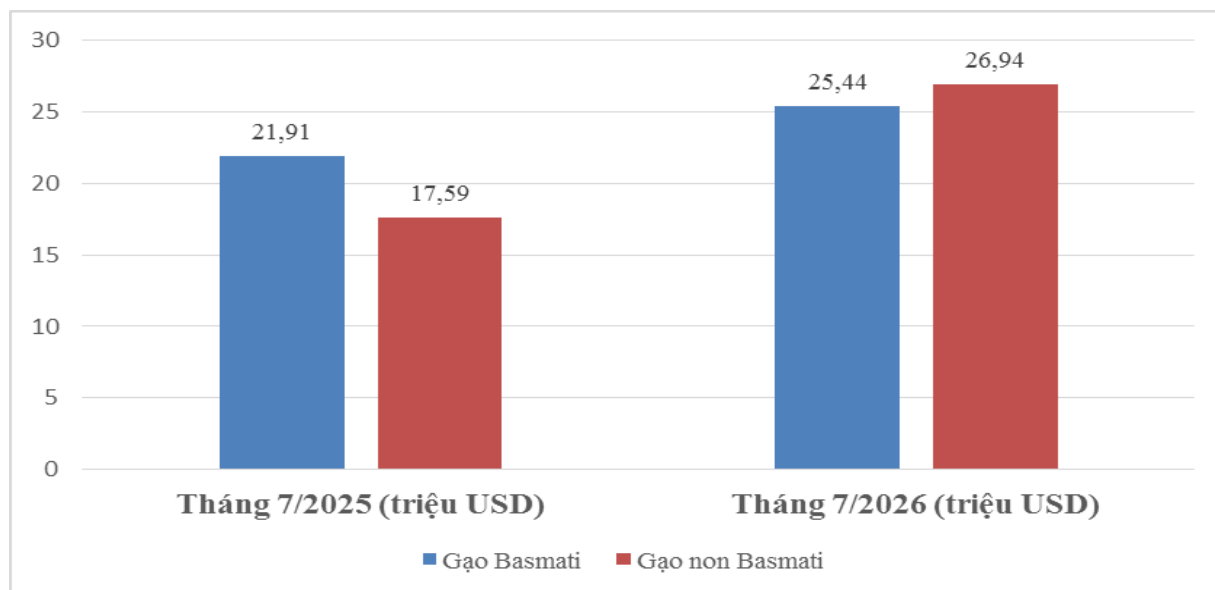
Nhóm gạo	Mặt hàng	Tháng 7/2025 (nghìn USD)	Tháng 7/2026 (nghìn USD)	Tăng trưởng (%)	Giai đoạn tháng 4- tháng 7/2025 (nghìn USD)	Giai đoạn tháng 4- tháng 7/2026 (nghìn USD)	Tăng trưởng (%)
Gạo Basmati	Gạo Basmati đồ hấp	6.770	4.270	-36,83	57.800	13.120	-77,31
	Gạo Basmati	15.150	21.160	39,69	61.750	92.100	49,16
Gạo khác Basmati	Gạo đồ, loại đã được công nhận chỉ dẫn địa lý	1.660	1.960	18,47	6.710	5.520	-17,69
	Gạo đồ khác	2.990	5.480	83,09	10.630	14.780	39,12
	Gạo đã được công nhận chỉ dẫn địa lý	1.250	2.410	93,66	11.920	4.330	-63,69
	Gạo xay xát khác, xay bán phần/toàn phần, chưa đánh bóng/trắng men	11.650	17.080	46,54	25.920	51.320	98,00
	Gạo tấm	30			220	160	-27,99
Tổng gạo basmati		21.910	25.440	16,11	119.550	105.220	-11,99
Tổng gạo khác basmati		17.590	26.940	53,16	55.410	76.210	37,54
Tổng xuất khẩu gạo		39.500	52.380	32,61	174.960	181.430	3,70

Nguồn: TradeStat - Bộ Thương mại và Công nghiệp Ấn Độ³

Xét lũy kế giai đoạn tháng 4–7/2026 của năm tài chính 2026–2027, cơ cấu xuất khẩu càng cho thấy vai trò quan trọng của Basmati. Tổng xuất khẩu gạo của Ấn Độ sang UAE đạt 181,43 triệu USD, tăng 3,70% so với cùng kỳ năm tài chính trước. Trong đó, gạo Basmati đạt 105,22 triệu USD, chiếm khoảng 58,00%, cao hơn đáng kể so với nhóm gạo ngoài Basmati đạt 76,21 triệu USD, chiếm khoảng 42,00%. Riêng gạo Basmati thông thường đạt 92,10 triệu USD, tương đương 87,53% trị giá xuất khẩu Basmati. Cơ cấu này phù hợp với đặc điểm nhu cầu của thị trường UAE. Basmati là loại gạo phổ biến nhất tại UAE, được người dân bản địa, cộng đồng người nước ngoài và khách quốc tế tiêu dùng.

³ https://tradedstat.commerce.gov.in/meidb/country_wise_principal_commoditywiseall_hrcode_export

Biểu đồ 6: Kim ngạch xuất khẩu các chủng loại gạo của Ấn Độ sang UAE



Nguồn: TradeStat - Bộ Thương mại và Công nghiệp Ấn Độ

Về sức cạnh tranh, Ấn Độ có lợi thế đặc biệt ở phân khúc Basmati nhờ quy mô sản xuất và vị thế xuất khẩu lớn. Một ưu thế khác là sự phù hợp rất cao giữa sản phẩm Basmati của Ấn Độ với thị hiếu tiêu dùng UAE. UAE có dân số người nước ngoài chiếm tỷ trọng rất lớn, trong đó cộng đồng Nam Á là một nhóm tiêu dùng quan trọng; Basmati được sử dụng phổ biến trong các món ăn và người tiêu dùng có thu nhập tương đối cao có khả năng chấp nhận mức giá cao hơn cho loại gạo ưa thích. Basmati Ấn Độ được bán ở phân khúc giá tương đối cao tại UAE. Bên cạnh đó, Ấn Độ còn có lợi thế về nguồn cung đa dạng, từ Basmati đến non-Basmati, gạo đồ và các loại gạo xay xát, giúp đáp ứng cả nhu cầu tiêu dùng phổ thông lẫn phân khúc cao cấp.

3. Cập nhật quy định mới nhất về hoạt động nhập khẩu, tiêu chuẩn kỹ thuật, yêu cầu Halal khi xuất khẩu hàng hóa vào thị trường UAE.

UAE siết chặt khai báo hàng hóa trước khi xếp tàu: Doanh nghiệp xuất khẩu phải chuẩn hóa dữ liệu từ năm 2026.

Từ tháng 7/2026, UAE triển khai giai đoạn thực thi bắt buộc đối với chương trình Maritime Pre-Load Cargo Information (MPCl), yêu cầu thông tin hàng hóa vận chuyển bằng đường biển phải được khai báo điện tử trước khi xếp lên tàu tại cảng nước ngoài. Sau thời gian chuyển tiếp được gia hạn đến hết ngày 30/9/2026,

cơ chế thực thi đầy đủ sẽ được áp dụng từ ngày 1/10/2026, tạo thêm yêu cầu tuân thủ đối với doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa vào UAE cũng như hàng hóa quá cảnh, chuyển tải qua các cảng của nước này.

Chương trình MPCCI do National Advance Information Centre (NAIC) thuộc Federal Authority for Identity, Citizenship, Customs and Port Security (ICP) của UAE quản lý, nhằm thu thập thông tin về hàng hóa trước khi hàng được đưa lên tàu để thực hiện đánh giá rủi ro và tăng cường an ninh biên giới. Theo tài liệu nghiệp vụ chính thức của NAIC, chương trình MPCCI là một lớp kiểm soát bổ sung, giúp mở rộng khả năng đánh giá rủi ro của UAE tới cảng xếp hàng ở nước ngoài trước khi hàng hóa thực sự được vận chuyển vào UAE. Cơ chế này không thay thế các thủ tục khai báo hải quan hiện hành và không làm mất hiệu lực của các giấy phép hoặc chứng nhận chuyên ngành khác.

Theo quy định, MPCCI áp dụng đối với hàng hóa container vận chuyển bằng đường biển, bao gồm hàng nhập khẩu vào UAE, hàng chuyển tải (transshipment), hàng quá cảnh (transit) và hàng Freight Remaining on Board (FROB).

Quy định này có ý nghĩa đáng kể đối với hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang UAE bằng đường biển. Không chỉ những lô hàng có điểm đến cuối cùng tại UAE phải quan tâm đến quy định, mà những lô hàng sử dụng cảng UAE làm điểm trung chuyển hoặc quá cảnh cũng có thể thuộc phạm vi MPCCI. Đây là vấn đề đặc biệt đáng lưu ý đối với các tuyến hàng qua những trung tâm logistics lớn của UAE.

IV. Triển vọng và khuyến nghị

Triển vọng xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong thời gian tới được đánh giá có dư địa phát triển, nhưng quá trình mở rộng thị trường sẽ phụ thuộc nhiều vào khả năng nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm và tăng mức độ đáp ứng các yêu cầu đặc thù của thị trường. UAE là thị trường nhập khẩu gạo có quy mô đáng kể và đồng thời đóng vai trò là trung tâm thương mại, logistics và tái xuất của khu vực Trung Đông.

Đối với Việt Nam, CEPA Việt Nam – UAE có hiệu lực từ ngày 3/2/2026 mở ra một khuôn khổ thuận lợi hơn cho thương mại song phương. CEPA cũng hướng tới đơn giản hóa thủ tục hải quan, giảm các rào cản thương mại không cần thiết và tăng tính minh bạch về tiếp cận thị trường. Trong ngắn hạn, xuất khẩu gạo Việt Nam sang UAE vẫn đối mặt với áp lực điều chỉnh. Tuy nhiên, cơ cấu mặt hàng cho

thấy vẫn tồn tại những phân khúc có khả năng mở rộng, cho thấy triển vọng của gạo Việt Nam tại UAE không nhất thiết nằm ở việc mở rộng bằng mọi giá dòng gạo thơm hiện có, mà cần tái cơ cấu danh mục sản phẩm theo từng phân khúc và nhu cầu cụ thể.

Về dài hạn, UAE còn có lợi thế là một thị trường cửa ngõ để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận rộng hơn khu vực Trung Đông, Bắc Phi và các thị trường tái xuất. Do đó, nếu xây dựng được quan hệ ổn định với các nhà nhập khẩu, nhà phân phối và hệ thống bán lẻ tại UAE, doanh nghiệp Việt Nam có thể từng bước chuyển từ xuất khẩu từng lô hàng sang xây dựng kênh phân phối và thương hiệu gạo Việt Nam ổn định tại khu vực.

Trong thời gian tới, doanh nghiệp Việt Nam cần tập trung nâng cao giá trị và đa dạng hóa sản phẩm gạo xuất khẩu sang UAE, thay vì chủ yếu cạnh tranh về giá. Doanh nghiệp nên nghiên cứu sâu nhu cầu của từng phân khúc để điều chỉnh cơ cấu sản phẩm, đồng thời phát triển các dòng gạo thơm chất lượng cao, gạo giống Nhật, gạo trắng và gạo đóng gói bán lẻ. Cùng với đó, cần tăng cường kiểm soát vùng nguyên liệu, chất lượng và dư lượng, truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và chứng nhận Halal phù hợp; đồng thời thiết kế bao bì, nhãn mác, qua đó nâng cao khả năng nhận diện và tạo dựng thương hiệu gạo Việt Nam tại UAE.

Bên cạnh nâng cao chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp cần chủ động tận dụng CEPA Việt Nam – UAE và củng cố quan hệ với các nhà nhập khẩu, nhà phân phối và hệ thống bán lẻ tại UAE để hình thành thị trường ổn định, thay vì chỉ tập trung vào các đơn hàng ngắn hạn. Do UAE có vai trò là trung tâm logistics và tái xuất của khu vực, doanh nghiệp có thể từng bước sử dụng thị trường này làm bàn đạp mở rộng sang các nước Trung Đông. Việc kết hợp chất lượng ổn định, tiêu chuẩn Halal, truy xuất nguồn gốc, thương hiệu và năng lực logistics sẽ là cơ sở quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh và duy trì xuất khẩu gạo Việt Nam tại thị trường UAE trong thời gian tới.