

ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG UAE, DUNG LƯỢNG VÀ QUY ĐỊNH THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU UAE THÁNG 8/2026 VÀ TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

Hàng dệt may đóng vai trò là một ngành hàng tiềm năng và có dư địa phát triển lớn trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang UAE. Dù quy mô kim ngạch sang thị trường này còn khiêm tốn so với các thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như Mỹ hay EU, mặt hàng này lại mang ý nghĩa chiến lược quan trọng. UAE không chỉ là thị trường tiêu thụ trực tiếp mà còn đóng vai trò là cửa ngõ trung chuyển lớn nhất giúp hàng dệt may Việt Nam tiếp cận toàn bộ khu vực Trung Đông và Bắc Phi. Định hướng này không chỉ thúc đẩy mục tiêu đa dạng hóa thị trường, giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào các khối kinh tế truyền thống, mà còn mở ra không gian phát triển mới để hàng Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh trước các đối thủ lớn như Trung Quốc và Pakistan tại khu vực này.

Theo thống kê của Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường UAE trong tháng 7/2026 đạt 10,6 triệu USD, tăng 39% so với tháng 6/2026 nhưng giảm nhẹ 5,1% so với tháng 7/2025. Tính chung 7 tháng năm 2026, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường UAE đạt 71,1 triệu USD, giảm 11,8% so với cùng kỳ năm 2025.

Dù kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng năm 2026 giảm 11,7% so với cùng kỳ năm 2025, triển vọng dài hạn vẫn rất tích cực nhờ nhu cầu lớn thị trường UAE đạt trên 10 tỷ USD mỗi năm và vị thế trung tâm trung chuyển hàng hóa chiến lược của khu vực Trung Đông. Động lực bứt phá lớn nhất đến từ Hiệp định CEPA có hiệu lực từ đầu năm 2026 giúp tối ưu hóa chi phí thuế quan, kết hợp với sự dịch chuyển cơ cấu xuất khẩu tích cực sang các nhóm hàng thành phẩm có giá trị gia tăng cao như áo thun, đồ dệt kim và đồ lót.

Tuy nhiên, để chuyển hóa tiềm năng thành kim ngạch thực tế, hàng dệt may Việt Nam phải đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt về giá và chuỗi cung ứng từ các cường quốc như Trung Quốc, Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ. Triển vọng tăng trưởng trong thời gian tới sẽ phụ thuộc hoàn toàn vào năng lực thích ứng của doanh nghiệp trong việc chủ động kiểm soát rào cản logistics, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về phát triển bền vững (ESG), truy xuất nguồn gốc và đón đầu xu hướng thời trang Hồi giáo (Modest Fashion/Halal) tại thị trường này.

Trong thời gian tới, xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang UAE tiếp tục chịu áp lực lớn từ biến động nhu cầu tiêu dùng và xu hướng cạnh tranh gay gắt trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, về dài hạn, triển vọng thương mại vẫn khả quan nhờ quy mô tiêu thụ lớn của thị trường UAE, lợi thế chính sách từ Hiệp định CEPA, sự gia tăng của phân khúc thời trang Hồi giáo (Modest Fashion/Halal) và tiêu dùng bền vững, cùng vai trò trung tâm phân phối hàng hóa cốt lõi của UAE tại khu vực. Để khai thác tối đa các động lực vĩ mô này, việc tập trung cải thiện năng lực sản xuất theo hướng nâng cao chất lượng, đa dạng hóa thiết kế sản phẩm và phát triển thương hiệu sẽ là điều kiện tiên quyết giúp hàng dệt may Việt Nam mở rộng thị phần và gia tăng giá trị xuất khẩu tại UAE trong những năm tới.

I. Tổng quan mặt hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường UAE

1.1 Vai trò của hàng dệt may trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang UAE

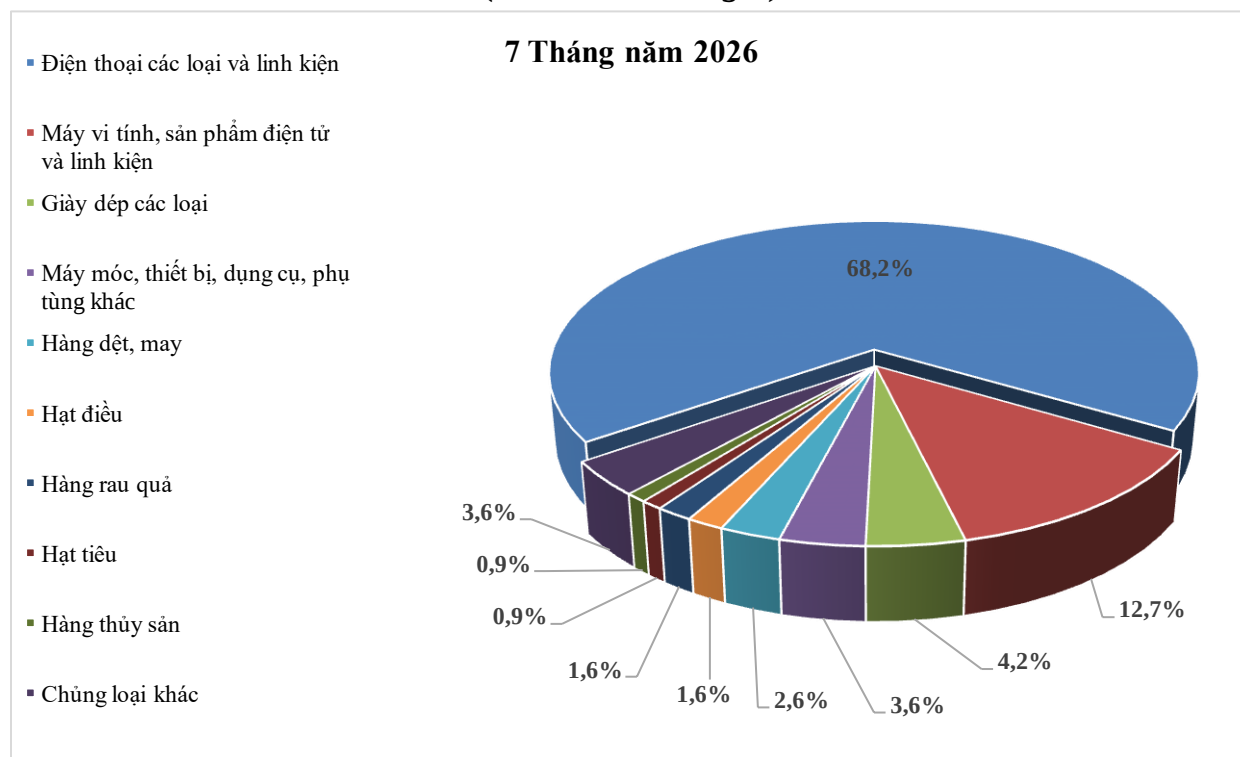
Hàng dệt may đóng vai trò là một ngành hàng tiềm năng và có dư địa phát triển lớn trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang UAE. Dù quy mô kim ngạch còn khiêm tốn so với các thị trường chủ lực như Mỹ hay EU, mặt hàng này lại mang ý nghĩa chiến lược quan trọng. UAE không chỉ là thị trường tiêu thụ trực tiếp mà còn đóng vai trò là cửa ngõ trung chuyển lớn nhất giúp hàng dệt may Việt Nam tiếp cận toàn bộ khu vực Trung Đông và Bắc Phi, từ đó thúc đẩy mục tiêu đa dạng hóa thị trường và giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào các khối kinh tế truyền thống.

Dù mang tầm nhìn chiến lược dài hạn, tình hình xuất khẩu thực tế trong ngắn hạn đang đối mặt với những thách thức chung của bối cảnh toàn cầu. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu dệt may sang UAE trong 7 tháng năm 2026 đạt 71,1 triệu USD, giảm 11,8% so với cùng kỳ năm 2025. Sự sụt giảm này nằm trong xu hướng suy thoái chung khi tổng kim ngạch xuất khẩu tất cả các loại hàng hóa của Việt Nam sang UAE cũng ghi nhận mức giảm 7,6% trong cùng giai đoạn.

Xét về quy mô cơ cấu, dệt may hiện đứng thứ 5 trong số các nhóm hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang thị trường này, xếp sau nhóm điện thoại; máy vi tính và linh kiện điện tử; giày dép và máy móc thiết bị. Với tỷ trọng chiếm 2,6% tổng kim ngạch xuất khẩu sang UAE, con số gần như giữ nguyên so với mức của 7 tháng năm 2025, ngành dệt may cho thấy một chỗ đứng ổn định nhưng chưa có sự bứt phá mạnh mẽ về mặt thị phần.

Biểu đồ 1: Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường UAE trong 7 tháng năm 2026

(% tính theo trị giá)



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

So với nhiều nhóm hàng khác, mức suy giảm của nhóm hàng dệt may sang thị trường UAE vẫn được kiểm soát tốt ở mức dưới 15%. Đây là mức giảm thấp hơn đáng kể so với các mặt hàng giảm mạnh như phương tiện vận tải và phụ tùng, máy móc thiết bị, hạt điều, hạt tiêu hay hàng rau quả (với mức sụt giảm sâu từ 30% đến 70%). Thực tế này khẳng định dệt may Việt Nam đã định hình được vị trí nhất định tại UAE. Do tỷ trọng hiện tại còn thấp và chưa thay đổi nhiều, dư địa để các doanh nghiệp khai phá và mở rộng thị phần tại quốc gia vùng Vịnh này vẫn còn rất lớn.

Động lực bứt phá trong giai đoạn tới sẽ phụ thuộc lớn vào các lợi thế định chế mới. Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện giữa Việt Nam và UAE (CEPA) chính thức có hiệu lực và đi vào thực thi từ ngày 3/2/2026, đã trở thành yếu tố cốt lõi thay đổi vị thế ngành dệt may thông qua việc cắt giảm thuế suất về 0%. Cơ chế này giúp các doanh nghiệp tiết kiệm được 5% chi phí CIF, tạo lợi thế cạnh tranh trực tiếp trước các đối thủ lớn như Trung Quốc và Ấn Độ. Bên cạnh ưu đãi thuế quan, thị trường UAE áp dụng chính sách linh hoạt hơn về rào cản kỹ thuật so với Mỹ hay EU, mở ra cánh cửa thuận lợi cho các dòng sản phẩm may mặc Việt Nam nhanh chóng tiếp cận và chinh phục người tiêu dùng vùng Vịnh.

1.2 Tình hình xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam 7 tháng năm 2026

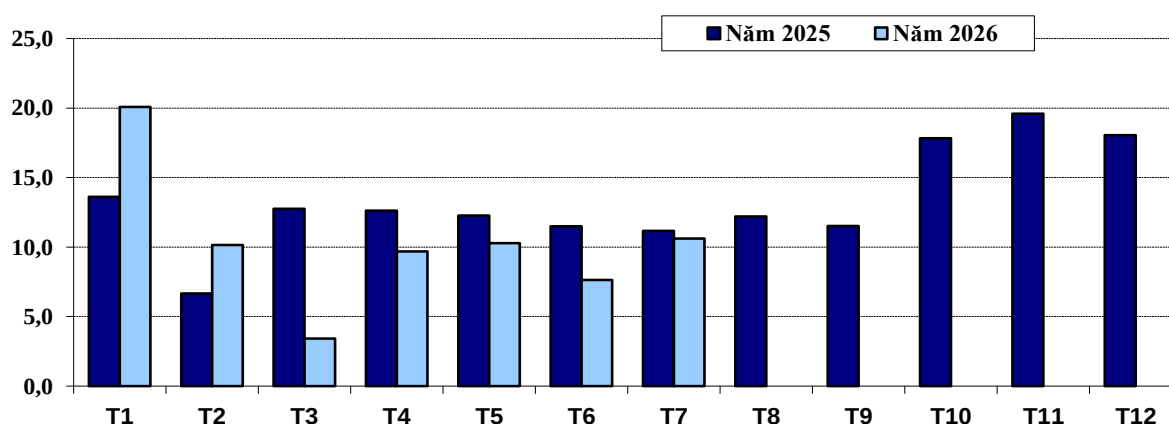
Theo thống kê của Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường UAE trong tháng 7/2026 đạt 10,6 triệu USD, tăng 39% so với tháng 6/2026 nhưng giảm nhẹ 5,1% so với tháng 7/2025. Tính chung 7 tháng năm 2026, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường UAE đạt 71,1 triệu USD, giảm 11,8% so với cùng kỳ năm 2025.

Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường UAE trong 7 tháng đầu năm 2026 có sự phân hóa mạnh mẽ giữa hai giai đoạn. Sau khi đạt kim ngạch với mức tăng trưởng cao so với cùng kỳ trong hai tháng đầu năm 2026, thì xuất khẩu đảo chiều giảm sâu từ tháng 3 và duy trì đà suy giảm kéo dài đến hết tháng 7/2026

(ngoại trừ hồi phục ngắn hạn vào tháng 4-5 và tháng 7). Xu hướng sụt giảm chung của cả giai đoạn chủ yếu chịu tác động bởi mức giảm sâu trong tháng 3/2026. Sự biến động rất lớn giữa các tháng phản ánh thực tế hoạt động xuất khẩu dệt may sang UAE vẫn mang tính chất thời điểm, phụ thuộc nhiều vào các hợp đồng đơn lẻ quy mô lớn thay vì duy trì được tính ổn định và tính quy luật theo chu kỳ.

Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường UAE qua các tháng năm 2025-2026

(Đvt: triệu USD)



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

1.2.1. Tình hình xuất khẩu theo mã HS 4 số

Trong 7 tháng năm 2026, trong cơ cấu xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường UAE theo mã HS 4, nhóm hàng may mặc vẫn chiếm ưu thế, trong khi đó xuất khẩu nhiều nhóm vải và nguyên liệu dệt còn thấp.

Nhóm hàng dệt may tính theo mã HS 4 số có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất sang thị trường UAE trong 7 tháng năm 2026 là nhóm hàng mã HS 6109 (áo thun, áo may ô và các loại áo tương tự dệt kim) đạt 8,9 triệu USD, giảm 12,2% so với cùng kỳ năm 2025, chiếm 12,8% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may sang UAE

trong 7 tháng năm 2026, thấp hơn so với mức tỷ trọng 12,9% trong 7 tháng năm 2025.

Đứng thứ hai là mã HS 6204 (bộ Comle, váy, chân váy, quần nữ...) đạt 8 triệu USD, tăng 29,6% so với cùng kỳ năm 2025, nâng tỷ trọng từ 7,8% trong 7 tháng năm 2025 lên mức 11,5% trong 7 tháng năm 2026.

Tương tự, nhóm hàng mã HS 6104 (trang phục nữ dệt kim) xuất khẩu tăng mạnh trong 7 tháng năm 2026, đạt 5,5 triệu USD, tăng 24,4% so với cùng kỳ năm 2026, chiếm 7,9% tỷ trọng xuất khẩu trong 7 tháng năm 2026, cao hơn nhiều so với tỷ trọng 5,6% trong 7 tháng năm 2025.

Bên cạnh đó, nhiều nhóm hàng may mặc khác cũng duy trì đà tăng trưởng tích cực trong 7 tháng năm 2026 như mã HS 6110 (áo len, áo chui đầu...) tăng 17,4% so với cùng kỳ năm 2025; mã HS 6203 (trang phục nam không dệt kim) tăng 38,1%; mã HS 6212 (áo ngực, đai nịt và các sản phẩm tương tự) tăng rất mạnh 179%. Ngoài ra, xuất khẩu một số nhóm quy mô nhỏ hơn như HS 6106, HS 6102, HS 5211, HS 6210 và HS 6112 cũng đạt mức tăng trưởng khá so với cùng kỳ năm 2025

Trái lại, nhóm vải và nguyên liệu dệt xuất khẩu sang thị trường UAE sụt giảm khá mạnh. Đáng chú ý, nhóm vải nguyên liệu có mã HS 5407 (vải dệt từ sợi filament tổng hợp) đạt 5 triệu USD, giảm 46,7% so với cùng kỳ năm 2025, khiến tỷ trọng giảm mạnh từ 12% trong 7 tháng năm 2025 xuống còn 7,2% trong 7 tháng năm 2026. Tương tự, mã HS 6006 giảm 57,7%, HS 6004 giảm 41,8%, HS 5209 giảm 52,1%, HS 5806 giảm 44,9% và HS 6116 giảm tới 71,6%. Nhiều nhóm hàng may mặc như mã HS 6211, HS 6205, HS 6202 và HS 6105 cũng giảm đáng kể từ 10–50%.

Nhìn chung, cơ cấu hàng dệt may xuất khẩu sang thị trường UAE trong 7 tháng năm 2026 có xu hướng chuyển dịch theo hướng tăng tỷ trọng các sản phẩm may mặc thành phẩm, đặc biệt là trang phục dệt kim và trang phục nữ, trong khi nhóm vải và nguyên liệu dệt suy giảm đáng kể. Điều này phản ánh nhu cầu của thị trường UAE đang tập trung nhiều hơn vào các sản phẩm may mặc hoàn chỉnh có giá trị gia tăng cao, đồng thời cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước nâng cao tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng tiêu dùng cuối cùng thay vì nguyên liệu và bán thành phẩm.

1.2.2. Đánh giá tình hình xuất khẩu theo mã HS 6 số

Xét theo mã HS 6 số, trong 7 tháng năm 2026, đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu là nhóm hàng dệt may có mã HS 610990 (áo thun, áo may ô và các loại áo tương tự từ vật liệu dệt khác) với 5,5 triệu USD, giảm 20,6% so với cùng kỳ năm 2025, chiếm 7,9% tỷ trọng xuất khẩu dệt may sang UAE trong 7 tháng năm 2026, thấp hơn mức tỷ trọng 8,8% trong 7 tháng năm 2025.

Nhiều mặt hàng may mặc cũng đạt được tốc độ tăng trưởng tích cực và gia tăng tỷ trọng trong cơ cấu xuất khẩu trong 7 tháng năm 2026 so với cùng kỳ năm 2025 gồm nhóm hàng dệt may có mã HS 621210 (áo ngực và các sản phẩm tương tự) đạt 3,4 triệu USD, tăng 177,6%, đưa tỷ trọng từ 1,6% trong 7 tháng năm 2025 lên mức 4,9% trong 7 tháng năm 2026. Nhóm hàng dệt may có mã HS 620343 (quần dài nam bằng sợi tổng hợp) đạt 3,6 triệu USD, tăng 50,2%, mã HS 610910 (áo thun bằng bông) đạt 3,4 triệu USD, tăng 5,5%. Các mặt hàng có mã HS 610463 (quần nữ dệt kim bằng sợi tổng hợp), HS 611020 (áo len bằng bông), HS 620443 (váy nữ bằng sợi tổng hợp) và HS 611030 (áo len bằng sợi nhân tạo) đều tăng từ 9% đến 40%, góp phần nâng tỷ trọng của nhóm hàng may mặc trong cơ cấu xuất khẩu.

Một số mặt hàng may mặc có kim ngạch xuất khẩu đạt thấp nhưng tăng trưởng rất mạnh trong 7 tháng năm 2026 gồm nhóm hàng có mã HS 620459 tăng 310,9%, HS 620449 tăng 100,7%, HS 620190 tăng 1.168,8% và HS 610230 tăng 104,8%, cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đang đẩy mạnh xuất khẩu mở rộng sang các phân khúc sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn và đa dạng hóa hơn tại thị trường UAE.

Ở chiều ngược lại, nhóm vải dệt tiếp tục là nguyên nhân suy giảm tổng xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang thị trường UAE trong 7 tháng năm 2026. Trong đó, nhóm vải có mã HS 600410 (vải dệt kim có chứa sợi đàn hồi) giảm 41,8%, tỷ trọng giảm từ 6,2% trong 7 tháng năm 2025 xuống tỷ trọng 4,1% trong 7 tháng năm 2026. Các mặt hàng có mã HS 540761, HS 540769 và HS 540752 (vải dệt từ sợi filament tổng hợp) lần lượt giảm 43,7%, 47,3% và 45,2%, kéo tỷ trọng của nhóm vải giảm đáng kể so với cùng kỳ năm 2025.

Bên cạnh đó, một số mặt hàng may mặc có mã HS 621133, HS 620520, HS 620140, HS 620240 và HS 610520 cũng giảm từ 21,7% đến 41,5%, phản ánh nhu cầu của thị trường EU ở một số phân khúc truyền thống vẫn còn yếu.

Nhận thấy, trong 7 tháng năm 2026, cơ cấu xuất khẩu dệt may Việt Nam sang UAE (theo mã HS 6 số) ghi nhận sự dịch chuyển mạnh mẽ từ nguyên liệu, vải thô sang mặt hàng thành phẩm, nổi bật là đồ dệt kim, quần áo nữ và đồ lót. Dù tổng kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này có sự sụt giảm trong 7 tháng đầu năm 2026, các dòng sản phẩm giá trị gia tăng cao vẫn giữ vững đà tăng trưởng tốt. Đây là tín hiệu khả quan giúp doanh nghiệp nội địa tiếp tục gia tăng thị phần tại UAE thời gian tới.

1.2.3 Đánh giá tình hình xuất khẩu theo mã HS 8 số

7 tháng năm 2026, cơ cấu xuất khẩu mã HS 8 số cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm hàng có giá trị gia tăng cao và nhóm vải, nguyên liệu dệt. Cụ thể:

Nhóm hàng dệt may có mã HS 62034300 (quần dài nam bằng sợi tổng hợp) đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu sang thị trường UAE 7 tháng năm 2026 đạt gần 3,6 triệu USD, tăng 50,2%, chiếm 5,1% tỷ trọng trong 7 tháng năm 2026, cao hơn mức tỷ trọng 3% trong 7 tháng năm 2025.

Tiếp theo là nhóm hàng có mã HS 62121099 (áo ngực và các sản phẩm tương tự) với kim ngạch đạt 3,4 triệu USD, tăng mạnh 177,4% so với cùng kỳ năm 2025, đưa tỷ trọng từ 1,6% trong 7 tháng năm 2025 lên tỷ trọng 4,9% trong 7 tháng năm 2026.

Trái lại, nhóm hàng có mã HS 61099020 (áo thun bằng vật liệu dệt khác) xuất khẩu giảm trong 7 tháng năm 2026, đạt 3,3 triệu USD, giảm 20,4% so với cùng kỳ năm 2025, chiếm 4,8% tỷ trọng xuất khẩu. Mặc dù giảm khá mạnh nhưng đây vẫn là một trong ba mặt hàng xuất khẩu lớn nhất sang thị trường EU trong 7 tháng.

Ngoài ra, nhiều mặt hàng may mặc khác ghi nhận tăng trưởng tích cực trong 7 tháng năm 2026 so với cùng kỳ năm 2025. Trong đó, nhóm hàng may mặc có mã HS 61046300 (quần nữ dệt kim bằng sợi tổng hợp) tăng 13,1%, HS 61102000 (áo len bằng bông) tăng 38,8%, HS 62046200 (quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn và quần soóc bằng bông) tăng 74,8%, HS 61091020 (áo thun bằng bông) tăng 55,7%, HS 62046900 (quần dài, quần soóc, quần yếm và quần ống chèn dành cho nữ, làm từ các vật liệu dệt khác) tăng 21,4%, ...

Đặc biệt, một số dòng sản phẩm có quy mô chưa lớn nhưng tăng trưởng rất mạnh như mã HS 62045990 tăng 311,3%, HS 62019090 tăng 1.167,5%, HS 61046900 tăng 91,3%, ... phản ánh xu hướng đa dạng hóa danh mục sản phẩm xuất khẩu và mở rộng sang các phân khúc có giá trị gia tăng cao.

Ở chiều ngược lại, xuất khẩu nhiều mặt hàng vải và nguyên liệu dệt sang thị trường UAE giảm mạnh trong 7 tháng năm 2026 so với cùng kỳ năm 2025 gồm nhóm vải nguyên liệu có mã HS 60041010 (vải dệt kim có chứa sợi đàn hồi) đạt 2,6 triệu USD, giảm 46,3%, làm cho tỷ trọng giảm từ 6,2% trong 7 tháng năm 2025 xuống còn 3,8% trong 7 tháng năm 2026, HS 54075200 (vải dệt thoi bằng sợi filament tổng hợp đã nhuộm) giảm 45,2%, mã HS 54076110 (vải dệt thoi chưa tẩy trắng hoặc đã tẩy trắng) giảm 43,7%, HS 60063290 (vải dệt kim hoặc móc khác từ xơ sợi tổng hợp, đã nhuộm màu, thuộc phân loại "loại khác") giảm 39,9%... Bên cạnh đó, một số mặt hàng may mặc truyền thống xuất khẩu sang thị trường UAE cũng sụt giảm đáng kể như nhóm hàng có mã HS 62113390 giảm 35,8%, HS 62052090 giảm 21,7%,...

Nhận thấy, xu hướng xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang UAE theo mã HS 8 số đang ghi nhận sự thay đổi rõ rệt. Nhóm sản phẩm may mặc hoàn chỉnh (tiêu biểu là quần áo thời trang, đồ lót có giá trị gia tăng cao) liên tục gia tăng tỷ trọng, trái ngược với đà sụt giảm của nhóm vải và bán thành phẩm. Dù tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành sang thị trường này có phần giảm sút so với cùng kỳ năm 2025, nhiều mặt hàng may mặc vẫn giữ vững đà tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng ấn tượng và thị phần ngày càng mở rộng. Thực tế này chứng minh các doanh nghiệp nội địa đang chuyển mình hiệu quả để nâng cao giá trị hàng xuất khẩu và bắt kịp thị hiếu tiêu dùng tại UAE. Đây sẽ là bộ phận quan trọng giúp ngành dệt may khai thác tối đa lợi thế từ Hiệp định CEPA Việt Nam – UAE trong tương lai.

II. Nhu cầu tiêu dùng của thị trường

2.1 Xu hướng tiêu dùng sản phẩm Halal tại UAE đối với hàng dệt may

UAE đã vươn lên thành một trong những thị trường tiêu thụ sản phẩm Halal phát triển toàn diện bậc nhất thế giới do có hơn 75% dân số theo đạo Hồi kết hợp

cùng cộng đồng cư dân quốc tế có mức thu nhập cao. Trong năm 2026, xu hướng tiêu dùng sản phẩm dệt may Halal và thời trang kín đáo (Modest Fashion) tại thị trường UAE đang bứt phá mạnh mẽ. Người tiêu dùng tại UAE không chỉ tìm kiếm trang phục đáp ứng các quy tắc tôn giáo, mà còn đòi hỏi sự giao thoa giữa tính thời thượng, công nghệ hiện đại và đạo đức sinh thái. Các xu hướng tiêu dùng cốt lõi của thị trường dệt may Halal tại UAE trong năm 2026 gồm:

Thị trường thời trang UAE năm 2026 chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ trong thị hiếu của nhóm khách hàng trẻ tuổi, đặc biệt là thế hệ Gen Z và Millennials. Họ ngày càng ưa chuộng các thiết kế cách tân có phom dáng rộng rãi, tinh tế nhưng vẫn hiện đại. Sự thay đổi tư duy này đã đưa các mẫu Abaya đáng mở phối màu nhẹ làm từ chất liệu vải Nida cao cấp, cùng những bộ suit may đo phóng khoáng trở thành sản phẩm dẫn dắt và chiếm lĩnh thị trường. Bên cạnh đó, thay vì chỉ trung thành với sắc đen truyền thống như trước, bảng màu thời trang năm nay ghi nhận sự bùng nổ của các tông màu đất, màu pastel và sắc be thanh lịch, mang đến một diện mạo hoàn toàn mới cho dòng sản phẩm dệt may tại quốc gia này.

Xu hướng dệt may xanh và bền vững (Eco-Halal) đang định hình lại thị trường thời trang UAE nhờ sự thay đổi sâu sắc trong triết lý tiêu dùng của người Hồi giáo nơi đây. Khách hàng ngày càng liên kết chặt chẽ khái niệm "Halal" (sự thuần khiết, được phép) với "Tayyib" (sự lành mạnh, tính đạo đức), khiến thời trang Halal gắn liền với tính bền vững. Khi chọn mua trang phục, người tiêu dùng ưu tiên các loại vải có nguồn gốc tự nhiên hoặc thân thiện với môi trường như bông hữu cơ (organic cotton), sợi tre, linen và polyester tái chế. Đồng thời, họ cũng đặt ra tiêu chuẩn khắt khe cho quy trình nhuộm vải, đòi hỏi tuyệt đối không sử dụng hóa chất độc hại hay các dung môi chứa cồn để đảm bảo tính an toàn và thuần khiết từ gốc.

Xu hướng rèn luyện và chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng cao tại UAE đã thúc đẩy mạnh mẽ nhu cầu về các dòng trang phục thể thao chuyên dụng dành riêng cho phụ nữ Hồi giáo. Để đáp ứng nhu cầu thực tế này, các sản phẩm như hijab thể thao, áo dài tay và quần thể thao dáng rộng đòi hỏi phải ứng dụng công nghệ dệt kim kỹ thuật cao. Vải dệt không chỉ cần đảm bảo các tính năng ưu việt như thấm hút mồ hôi tốt, co giãn linh hoạt và chống tia UV hiệu quả, mà quan trọng hơn hết là phom dáng tuyệt đối không được quá bó sát nhằm tôn trọng các nguyên tắc trang phục kín đáo của tôn giáo.

Song song với làn sóng đổi mới sản phẩm, phương thức tiếp cận khách hàng tại UAE cũng ghi nhận sự bứt phá mạnh mẽ của xu hướng số hóa và cá nhân hóa. Nhờ tính tiện lợi cùng danh mục mẫu mã đa dạng, các nền tảng thương mại điện tử và mô hình bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng đã nhanh chóng trở thành kênh mua sắm chủ lực cho phân khúc thời trang khiêm tốn (Modest Fashion). Đặc biệt, nhóm người tiêu dùng có thu nhập cao tại đây rất sẵn lòng chi trả cho các dịch vụ thiết kế cá nhân hóa kỹ thuật số, đồng thời có xu hướng ưu tiên những thương hiệu tiên phong ứng dụng công nghệ phòng thử đồ ảo (AR) hoặc tích hợp tính năng tùy chỉnh số đo trực tuyến.

Bên cạnh kiểu dáng và trải nghiệm mua sắm, các tiêu chuẩn kiểm soát nguồn gốc và độ thuần khiết của trang phục cũng đang dịch chuyển sâu hơn vào toàn bộ chuỗi cung ứng dệt may tại UAE. Quy trình kiểm tra nghiêm ngặt đòi hỏi sợi vải và nguyên liệu đầu vào không được chứa mỡ lợn hoặc các chất cấm (Haram) – vốn thường xuất hiện trong chất làm mềm vải hoặc chất bôi trơn máy dệt. Đứng trước rào cản kỹ thuật này, các nhà phân phối và thương hiệu lớn tại UAE đặc biệt ưu tiên tìm kiếm những đối tác dệt may quốc tế sở hữu chứng nhận Halal rõ ràng cùng chuỗi cung ứng minh bạch nhằm tối ưu hóa mức độ tin cậy đối với người tiêu dùng.

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

Người tiêu dùng Hồi giáo tại UAE có mức thu nhập tương đối cao và chịu ảnh hưởng mạnh bởi xu hướng thời trang quốc tế, nhưng vẫn coi trọng các giá trị văn hóa và tôn giáo trong lựa chọn sản phẩm. Đối với hàng dệt may, yếu tố thiết kế phù hợp với chuẩn mực Hồi giáo, chất lượng sản phẩm, độ an toàn và tính minh bạch của chuỗi cung ứng ngày càng được ưu tiên bên cạnh giá cả và thương hiệu.

Thị hiếu và xu hướng thẩm mỹ của người tiêu dùng:

Thị hiếu của người tiêu dùng UAE ưu tiên các thiết kế phom rộng, lịch sự cho nữ và các mặt hàng cơ bản (áo thun, sơ mi, đồ thể thao) mỏng nhẹ, thoáng khí, chống nhăn từ cotton, viscose hoặc sợi pha. Xu hướng năm 2026 ghi nhận sự bùng nổ của "chủ nghĩa tiêu dùng có đạo đức" (Eco-Halal) do thế hệ Gen Z và Millennials dẫn dắt. Làn sóng này thúc đẩy nhu cầu về Abaya cách tân phối tông màu đất/pastel, trang phục thể thao kín đáo (Modest Activewear), và việc dịch chuyển sang mua sắm trực tuyến (E-commerce/D2C) có ứng dụng công nghệ thử đồ ảo (AR).

Song song với thẩm mỹ, người tiêu dùng UAE có sự chọn lọc rất cao đối với chất lượng hoàn thiện của trang phục. Họ yêu cầu khắt khe về độ bền đường may, độ co rút, khả năng chống xù lông, độ bền màu trước tần suất giặt hấp lớn và đặc biệt vải tuyệt đối không được nhìn xuyên thấu. Thị hiếu này thúc đẩy các nhà nhập khẩu ưu tiên các dòng vải sợi pha thông minh (Polyester chiếm 62% giúp giữ phom, cotton chiếm 25%). Đối với khách hàng tại đây, việc sản phẩm sở hữu các chứng nhận quốc tế về an toàn và trách nhiệm như OEKO-TEX Standard 100, GOTS, GRS, BSCI, WRAP hoặc ISO 9001 là một bảo chứng quan trọng tác động trực tiếp đến quyết định mua sắm.

Nhu cầu minh bạch và truy xuất nguồn gốc từ người mua:

Ý thức tiêu dùng thông minh phát triển mạnh khiến khách hàng và các nhà bán lẻ tại UAE coi trọng tính minh bạch của chuỗi cung ứng hơn là giá cả. Người tiêu dùng hiện nay có nhu cầu được biết rõ hành trình của bộ trang phục mình mặc, từ nguồn gốc sợi bông hữu cơ, quy trình xử lý hóa chất nhuộm an toàn cho đến điều kiện lao động đạo đức tại nhà máy. Thị hiếu mới này đòi hỏi các thương hiệu phải đáp ứng bằng công nghệ trực quan như Hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số (Digital Product Passport) hoặc tích hợp mã QR trực tiếp trên nhãn mác để người mua có thể chủ động quét, kiểm tra thông tin và xây dựng niềm tin với thương hiệu.

Nhận thức tôn giáo và yêu cầu tuân thủ nguyên tắc Halal

Yếu tố cốt lõi chi phối sâu sắc nhất đến tâm lý người tiêu dùng Hồi giáo chính là tính thuần khiết của sản phẩm. Dù dệt may không bắt buộc phải có chứng nhận Halal bằng văn bản khi thông quan, người tiêu dùng vẫn yêu cầu sản phẩm tuyệt đối không sử dụng nguyên liệu hay phụ gia chứa dẫn xuất từ động vật cấm (Haram) như mỡ lợn hay cồn (thường có trong da, lông, keo dán công nghiệp, chất làm mềm vải và dung môi nhuộm). Quy trình kiểm định của Bộ Công nghiệp và Công nghệ tiên tiến UAE (MoIAT) thông qua hệ thống ECAS ngày càng nghiêm ngặt để loại bỏ nguy cơ nhiễm chéo. Những dòng sản phẩm đạt chứng nhận Halal rõ ràng luôn có lợi thế tuyệt đối trong việc chiếm trọn cảm tình và lòng trung thành của khách hàng UAE.

III. Đánh giá khả năng cạnh tranh và cơ hội thị trường của hàng dệt may Việt Nam tại UAE

3.1. Đánh giá về lợi thế, hạn chế của hàng dệt may Việt Nam

**Lợi thế chiến lược của ngành dệt may Việt Nam tại thị trường UAE:*

Năm 2026, bước sang giai đoạn bối cảnh thương mại toàn cầu có nhiều biến động, hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang UAE vẫn sở hữu những nền tảng nội lực và lợi thế định chế vững chắc để duy trì sức cạnh tranh, cụ thể trên các phương diện sau:

Lợi thế lớn nhất tạo nên sự chuyển biến về chất cho ngành dệt may trong năm 2026 là việc Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện (CEPA) giữa Việt Nam và UAE chính thức có hiệu lực từ ngày 3/2/2026. Hiệp định này đã đưa mức thuế nhập khẩu đối với các mặt hàng dệt may của Việt Nam (thuộc nhóm HS 61 và HS 62) từ mức thuế suất thông thường 5% ngay lập tức về 0%, mở ra một lộ trình tối ưu hóa chi phí của doanh nghiệp.

Để hiện thực hóa các ưu đãi thuế quan từ CEPA, Bộ Công Thương đã kịp thời ban hành Thông tư số 24/2026/TT-BCT (có hiệu lực từ tháng 5/2026) quy định về quy tắc xuất xứ hàng hóa. Việc hướng dẫn và triển khai cấp giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) mẫu UAE-VN một cách nhanh chóng, minh bạch đã giúp đơn giản hóa quy trình thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho doanh nghiệp dệt may Việt Nam thông quan hàng hóa thuận lợi.

Từ việc cắt giảm 5% thuế nhập khẩu đã giúp giá CIF (giá thành bao gồm chi phí, bảo hiểm và cước phí) của sản phẩm may mặc Việt Nam được tối ưu hóa mạnh mẽ. Lợi thế chi phí này tạo ra một bước đệm giúp doanh nghiệp Việt Nam gia tăng sức cạnh tranh công bằng, thậm chí vượt trội hơn so với các đối thủ lớn tại vùng Vịnh như Trung Quốc hay Ấn Độ khi các quốc gia này chưa ký kết FTA song phương với UAE.

Trong bối cảnh các thị trường xuất khẩu truyền thống như Mỹ và EU liên tục siết chặt hàng rào kỹ thuật thông qua các đạo luật nghiêm ngặt về chuỗi cung ứng và chứng chỉ xanh, UAE lại duy trì một hệ thống chính sách kỹ thuật và quy chuẩn

ESG tương đối linh hoạt, ít khắt khe hơn đối với hàng tiêu dùng. Đặc điểm này giúp giảm tải đáng kể áp lực chi phí tuân thủ cho các nhà sản xuất Việt Nam, tạo đà để hàng dệt may chuyển dịch nhanh chóng sang thị trường này.

Sức bật của ngành hàng dệt may Việt Nam còn được khẳng định qua khả năng ổn định và thích ứng tốt trước xu hướng sụt giảm chung của tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang UAE trong 7 tháng năm 2026. Trong bối cảnh tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này giảm 7,6%, biên độ sụt giảm của riêng nhóm hàng dệt may vẫn được kiểm soát tốt ở mức dưới 15%, thấp hơn đáng kể so với mức giảm từ 30% đến 70% của nhiều nhóm ngành chủ lực khác như nông sản hay máy móc thiết bị. Điều này chứng minh hàng dệt may Việt Nam đã xây dựng được một tệp khách hàng tương đối ổn định, có sức chống chịu tốt trước những biến động chung của toàn thị trường.

****Hạn chế và thách thức của hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang UAE:***

Chi phí vận tải cao do bất ổn địa chính trị: Tình hình xung đột kéo dài tại khu vực Trung Đông làm giá cước tàu biển và phí bảo hiểm hàng hóa bị đẩy lên rất cao, trực tiếp làm giảm lợi nhuận của các doanh nghiệp xuất khẩu. Trong bối cảnh khó khăn đó, việc ngành dệt may vẫn cố gắng duy trì nhịp độ giao hàng ổn định sang UAE là một nỗ lực rất lớn, nhưng về lâu dài, gánh nặng chi phí logistics này sẽ làm giảm đáng kể sức cạnh tranh của hàng dệt may Việt Nam.

Thách thức từ sự khác biệt về văn hóa và thị hiếu tiêu dùng: Khác với phân khúc đại trà mang phong cách phương Tây mà các nhà máy Việt Nam đang gia công, người tiêu dùng UAE có xu hướng ưa chuộng dòng thời trang kín đáo (Modest Fashion/Halal Fashion) kết hợp chất liệu vải đặc biệt mỏng nhẹ, thoáng khí để thích nghi với khí hậu hoang mạc. Việc thiếu các thiết kế tùy biến riêng biệt

và chưa nhảy bén trong tiếp cận xu hướng văn hóa Hồi giáo đang là rào cản vô hình hạn chế khả năng định vị thương hiệu của dệt may Việt Nam tại thị trường này.

3.2. Đánh giá khả năng cạnh tranh

Khả năng cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam tại UAE được phản ánh rõ nét qua tổng nhu cầu của thị trường này. Theo số liệu của ITC, UAE là một trong những thị trường nhập khẩu hàng dệt may có quy mô lớn tại khu vực Trung Đông với kim ngạch nhập khẩu (mã HS từ 50-63, trừ 57) tăng từ 7,53 tỷ USD năm 2021 lên 10,66 tỷ USD năm 2025, tương ứng tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 9,1%/năm. Mặc dù tốc độ tăng trưởng đã chậm lại sau giai đoạn phục hồi mạnh năm 2021-2022, nhu cầu nhập khẩu của UAE vẫn duy trì xu hướng tăng ổn định, phản ánh sức mua tích cực của thị trường cũng như vai trò trung tâm phân phối hàng hóa hàng đầu trong khu vực Trung Đông và Bắc Phi.

Trong đó, Việt Nam là nguồn cung lớn thứ tư, đạt 446,2 triệu USD trong năm 2024, tương đương 4,4% thị phần. Vị thế này khẳng định lợi thế cạnh tranh tương đối khả quan của hàng dệt may Việt Nam khi xếp trên nhiều đối thủ mạnh như Thổ Nhĩ Kỳ, Mỹ và Pakistan, dù vẫn đứng sau ba cường quốc dẫn đầu là Trung Quốc (3,52 tỷ USD; 34,6% thị phần), Ấn Độ (1,60 tỷ USD) và Italia (908,3 triệu USD).

Theo số liệu của ITC, trong 6 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu mặt hàng dệt may (mã HS từ 50-63, trừ 57) của Trung Quốc sang thị trường UAE đạt 1,39 tỷ USD, giảm mạnh 30,5% so với cùng kỳ năm 2025. Tương tự, xuất khẩu mặt hàng dệt may (mã HS từ 50-63, trừ 57) của Ấn Độ sang thị trường UAE giảm 18,4% so với cùng kỳ năm 2025, đạt 901,9 triệu USD. Trái lại, xuất khẩu mặt hàng dệt may (mã HS từ 50-63, trừ 57) của Italia sang thị trường UAE đạt 355,6 triệu USD, tăng 8,5% so với cùng kỳ năm 2025. Còn xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường UAE

đạt 60,8 triệu USD trong 6 tháng đầu năm 2026, giảm 12,6% so với cùng kỳ năm 2025.

Trong bối cảnh khó khăn chung đó, mức giảm 12,6% của Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2026 phản ánh đúng thực tế khi các nguồn cung lớn khác như Trung Quốc, Ấn Độ đều sụt giảm khi xuất khẩu dệt may sang UAE. Ngược lại, việc nguồn cung Italia tăng 8,5% đã chứng tỏ thị trường này đang có sự dịch chuyển mạnh mẽ và nhu cầu ngày càng lớn đối với các mặt hàng thời trang thuộc phân khúc cao cấp, hoàn chỉnh.

Ngành dệt may Việt Nam đang phải đối mặt với những thách thức lớn từ sự phân hóa thị trường. Ở phân khúc hàng bình dân, hàng dệt may Việt Nam phải cạnh tranh với hàng dệt may phân từ Trung Quốc, Ấn Độ và Pakistan về chi phí và quy mô phân phối vì các thị trường sở hữu chuỗi cung ứng dọc hoàn chỉnh từ nguồn nguyên phụ liệu gốc để tối ưu hóa giá thành. Đáng chú ý, năng lực cạnh tranh của Việt Nam tại phân khúc này bị hạn chế đáng kể do rào cản vô hình từ mạng lưới phân phối trung gian. Hệ thống chợ sỉ, trung tâm giao dịch tại các đặc khu của UAE phần lớn do mạng lưới thương nhân Nam Á quản lý lâu đời, tạo ra xu hướng ưu tiên dòng hàng từ quê nhà của họ và gây khó khăn lớn cho hàng dệt may Việt Nam trong việc tiếp cận các kênh phân phối gốc.

Bên cạnh đó, thị trường UAE cũng đòi hỏi khắt khe hàng dệt may về hàm lượng chất xám và giá trị gia tăng cao. Tại phân khúc hàng cao cấp, các thị trường thuộc EU như Italia, Pháp và Bồ Đào Nha đang nắm giữ lợi thế cạnh tranh lớn dựa trên giá trị thương hiệu và năng lực dẫn dắt xu hướng thời trang toàn cầu nhằm khai thác sâu vào tệp khách hàng giàu có tại các đô thị lớn như Dubai hay Abu Dhabi. Ngoài ra, hàng dệt may Việt Nam còn phải cạnh tranh với các thị trường Indonesia và Campuchia là về năng suất và tốc độ "xanh hóa" quy trình sản xuất,

còn với Nhật Bản là sự cạnh tranh về giá thành đối với các dòng sản phẩm dệt kim ứng dụng công nghệ vật liệu. Tất cả các sự cạnh tranh này đang trực tiếp thu hẹp dư địa của ngành dệt may Việt Nam.

Khả năng cạnh tranh về giá của Việt Nam trong trung và dài hạn đang được thúc đẩy bởi lợi thế chính sách từ Hiệp định CEPA với cam kết đưa thuế suất về 0% theo lộ trình. Mặc dù, hiệu ứng thương mại thực tế chưa thể phát huy tối đa hiệu quả ngay lập tức, lợi thế thuế quan này được kỳ vọng sẽ giảm thiểu đáng kể tác động tiêu cực từ rào cản logistics của Việt Nam. Hiện tại, khoảng cách địa lý xa xôi khiến cho thời gian giao hàng kéo dài (14–21 ngày đường biển so với mức 3–5 ngày từ Nam Á) vẫn là bất lợi chính, hạn chế năng lực phản ứng nhanh của hàng Việt trong chuỗi cung ứng thời trang sỉ và dòng hàng tái xuất đi khắp khu vực Trung Đông – Bắc Phi nói chung và UAE nói riêng.

3.3 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

3.3.1. Quy định về hoạt động nhập khẩu

UAE áp dụng cơ chế hải quan thống nhất và chính thức triển khai hệ thống phân loại hàng hóa bắt buộc theo mã HS 12 số (12-digit HS Code) trên toàn bộ bộ chứng từ thương mại (hóa đơn, phiếu đóng gói, vận đơn, C/O). Đối với hàng dệt may Việt Nam, việc thực thi Hiệp định CEPA đi kèm biện pháp kiểm soát xuất xứ nghiêm ngặt tại cảng đến. Để hưởng thuế suất ưu đãi 0%, doanh nghiệp bắt buộc phải hoàn thiện thủ tục chứng nhận xuất xứ theo quy định, bao gồm việc xuất trình Giấy chứng nhận xuất xứ Form C/O UAE-Vietnam hoặc Văn bản tự chứng nhận xuất xứ do Nhà xuất khẩu đủ điều kiện cấp (Approved Exporter).

3.3.2. Tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu về chất lượng

Cơ quan quản lý thị trường tại Dubai đang siết chặt kiểm tra nhãn mác diện rộng đối với hàng may mặc bán lẻ. Sản phẩm lưu thông bắt buộc phải hiển thị nhãn song ngữ Ả Rập – Anh hoặc tem phụ tiếng Ả Rập đạt chuẩn, thể hiện rõ tỷ lệ phần trăm thành phần sợi (fabric composition %) và nước xuất xứ (Made in Vietnam). Đồng thời, Bộ Công nghiệp và Công nghệ tiên tiến UAE (MoIAT) đang tăng cường giám sát vật liệu dệt thông qua Hệ thống đánh giá sự phù hợp của Emirates (ECAS). Các nhà mua hàng lớn ưu tiên nguồn hàng đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế (OEKO-TEX Standard 100, REACH, GRS, GOTS) nhằm minh bạch hóa khả năng truy xuất nguồn gốc và kiểm soát hóa chất nhuộm.

3.3.3. Yêu cầu Halal đối với hàng dệt may

Chứng nhận Halal không phải là quy định bắt buộc đối với hàng dệt may, trừ các nhóm hàng chứa thành phần động vật. Tuy nhiên, theo cơ chế quản lý mới của MoIAT, UAE chỉ công nhận chứng nhận từ các Tổ chức chứng nhận Halal (HCB) có pháp nhân đăng ký nội địa tại UAE hoặc được chỉ định theo hạn ngạch sở tại. Do đó, doanh nghiệp Việt Nam định hướng khai thác phân khúc thời trang Hồi giáo (Modest Fashion) cần rà soát trạng thái ủy quyền của đơn vị cấp chứng nhận trong nước. Về mặt kỹ thuật, sản phẩm phải kiểm soát nghiêm ngặt thuốc nhuộm, chất trợ ngành dệt không có nguồn gốc từ động vật bị cấm và thiết lập quy trình độc lập ngăn ngừa nhiễm chéo vật liệu.

3.3.4. Xu hướng yêu cầu của thị trường

Rào cản hành chính tại UAE đang dịch chuyển mạnh sang các tiêu chí kiểm soát kỹ thuật và xu hướng phát triển bền vững. Các nhà nhập khẩu ngày càng thắt chặt yêu cầu đối với nhà cung ứng về dữ liệu truy xuất nguồn gốc, chứng nhận xanh và tuân thủ trách nhiệm xã hội (ESG). Để tối ưu hóa lợi thế thuế quan từ Hiệp định CEPA, các doanh nghiệp trong nước cần đầu tư đồng bộ vào chuẩn hóa quy

trình, đạt chứng nhận quốc tế và phát triển danh mục sản phẩm tương thích với văn hóa tiêu dùng Modest Fashion nhằm gia tăng thị phần thực tế tại thị trường UAE.

IV. Triển vọng và khuyến nghị

4.1 Triển vọng

7 tháng năm 2026, xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam sang UAE tiếp tục xu hướng giảm, giảm 11,7% so với cùng kỳ năm 2025. Tuy nhiên, triển vọng xuất khẩu trong thời gian tới của ngành hàng này vẫn được đánh giá rất tích cực. Cơ sở cho sự lạc quan này trước hết đến từ dung lượng thị trường dồi dào khi UAE tiếp tục duy trì quy mô nhập khẩu hàng dệt may ở mức cao, đạt trên 10 tỷ USD mỗi năm. Đáng chú ý, trong giai đoạn 2021-2024, tốc độ tăng trưởng nhập khẩu hàng dệt may của UAE từ Việt Nam đạt bình quân 13,1%/năm, cao hơn mức tăng trưởng nhập khẩu chung của thị trường. Kết quả này không chỉ chứng minh năng lực cạnh tranh ngày càng được nâng cao mà còn khẳng định hàng dệt may Việt Nam đang từng bước mở rộng thị phần một cách vững chắc.

Bên cạnh sức mua nội địa lớn từ một quốc gia có thu nhập cao, UAE còn mở ra cơ hội thương mại đa chiều nhờ vị thế là trung tâm trung chuyển hàng hóa quan trọng bậc nhất của khu vực Trung Đông và Hội đồng hợp tác vùng Vịnh (GCC). Việc thiết lập và mở rộng sự hiện diện thương mại tại đây sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận sâu hơn vào các thị trường lân cận thuộc châu Phi và Nam Á thông qua hệ thống phân phối và hạ tầng logistics cực kỳ phát triển của quốc gia này.

Hơn nữa, kết quả xuất khẩu thực tế thời gian qua cho thấy cơ cấu hàng hóa của Việt Nam đang chuyển dịch rất tích cực theo hướng gia tăng tỷ trọng các sản phẩm may mặc thành phẩm có giá trị gia tăng cao như áo thun, trang phục nam nữ, đồ dệt kim và đồ lót, trong khi nhóm vải và nguyên liệu dệt thô có xu hướng thu

hẹp dần. Sự dịch chuyển cơ cấu này hoàn toàn tương thích với xu hướng tiêu dùng hiện đại tại UAE, nơi người dân ngày càng ưu tiên các sản phẩm thời trang hoàn chỉnh, chất lượng cao, có nguồn gốc minh bạch và thân thiện với môi trường. Đồng thời, doanh nghiệp Việt Nam cũng đang đứng trước cơ hội lớn để tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng của các nhà bán lẻ và thương hiệu quốc tế tại khu vực nhờ đón đầu xu hướng phát triển của thời trang Halal, thời trang kín đáo (Modest Fashion) và xu hướng tiêu dùng xanh.

Đặc biệt, động lực bùng nổ mạnh mẽ nhất cho dòng chảy xuất khẩu này chính là việc Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam - UAE (CEPA) chính thức có hiệu lực và đi vào thực thi từ đầu năm 2026. Định chế thương mại này tạo lợi thế đáng kể cho hàng dệt may Việt Nam thông qua các ưu đãi thuế quan cốt lõi, đơn giản hóa thủ tục thương mại và cải thiện vượt trội khả năng tiếp cận thị trường so với các đối thủ chưa có hiệp định tương tự.

Tuy nhiên, ngành dệt may Việt Nam vẫn phải chủ động đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt từ các nhà cung cấp lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ và một số nước trong khối ASEAN.

Triển vọng tăng trưởng trong thời gian tới sẽ phụ thuộc hoàn toàn vào khả năng thích ứng của doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh xây dựng thương hiệu cá nhân và chủ động mở rộng hệ thống phân phối nội địa. Quan trọng hơn cả, các nhà sản xuất trong nước cần phải đáp ứng tốt hơn các yêu cầu ngày càng khắt khe về tiêu chuẩn kỹ thuật, phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội và tính minh bạch trong truy xuất nguồn gốc chuỗi cung ứng để khẳng định vị thế bền vững tại thị trường đầy tiềm năng này.

4.2 Một số đề xuất, khuyến nghị

Để hiện thực hóa các triển vọng xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường UAE, các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần:

Chủ động nâng cao năng lực thích ứng với quy tắc xuất xứ để tận dụng tối đa Hiệp định CEPA. Việc Bộ Công Thương ban hành Thông tư 24/2026/TT-BCT hướng dẫn cấp C/O mẫu UAE-VN là hành lang pháp lý quan trọng, nhưng để đạt thuế suất ưu đãi 0%, doanh nghiệp phải giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu nguyên phụ liệu đầu vào. Các nhà sản xuất trong nước cần chủ động dịch chuyển nguồn cung ứng, gia tăng tỷ lệ nội địa hóa hoặc tìm kiếm các nguồn xơ, sợi từ các quốc gia có cơ chế cộng gộp xuất xứ phù hợp với hiệp định.

Bên cạnh bài toán xuất xứ, bộ phận logistics và quản trị rủi ro của doanh nghiệp dệt may cần xây dựng các giải pháp dự phòng về tuyến đường vận tải và chi phí bảo hiểm. Những giải pháp này nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực từ các cuộc khủng hoảng địa chính trị kéo dài tại khu vực Trung Đông, vốn liên tục đẩy giá cước tàu biển lên cao. Đồng thời, việc thiết lập một kế hoạch sản xuất linh hoạt sẽ giúp các nhà máy điều tiết nhịp độ giao hàng phù hợp, giảm thiểu rủi ro tồn kho khi thị trường vùng Vịnh bước vào các tháng thấp điểm tiêu dùng sau mùa lễ hội Ramadan.

Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần phải chủ động tái cơ cấu danh mục sản phẩm và đầu tư nghiêm túc cho công tác nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng UAE. Thay vì áp dụng tư duy sản xuất các mặt hàng gia công đại trà theo tiêu chuẩn phương Tây, doanh nghiệp cần định hình lại năng lực thiết kế để đón đầu xu hướng thời trang kín đáo (Modest Fashion) và thời trang Halal đang bùng nổ mạnh mẽ tại UAE. Sự thay đổi này đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ từ khâu lựa chọn chất liệu vải mỏng nhẹ, thoáng khí thích hợp khí hậu hoang mạc, cho đến việc đa dạng hóa sang các dòng thành phẩm có giá trị gia tăng cao như đồ dệt kim hay trang phục thể thao.

Để tiếp cận hiệu quả và tạo dựng chỗ đứng lâu dài tại phân khúc thời trang Hồi giáo này, doanh nghiệp cần chú trọng kiểm soát nghiêm ngặt các loại hóa chất nhuộm và phụ liệu nhuộm, đảm bảo hoàn toàn không có nguồn gốc từ động vật

bị cấm theo Luật Hồi giáo. Việc chuẩn hóa quy trình sản xuất theo các tiêu chuẩn Halal không chỉ giúp sản phẩm dễ dàng thông quan mà còn nâng cao giá trị thương hiệu. Đây được xem là chìa khóa giúp doanh nghiệp dệt may Việt Nam gia tăng đáng kể lợi nhuận, đồng thời mở rộng quy mô tệp khách hàng tại một trong những thị trường có mức chi tiêu cho thời trang cao nhất thế giới.

Cuối cùng, việc thâm nhập sâu vào một thị trường trung chuyển cao như UAE đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải đổi mới phương thức tiếp cận thị trường và đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại số. Các hiệp hội ngành nghề và doanh nghiệp cần tăng cường hiện diện tại các hội chợ triển lãm dệt may quốc tế tổ chức tại Dubai và Abu Dhabi để tiếp cận trực tiếp với các nhà mua hàng lớn thuộc khối GCC và Bắc Phi. Bên cạnh hệ thống đại siêu thị truyền thống, doanh nghiệp nên chủ động khai thác các kênh phân phối hiện đại như các sàn thương mại điện tử lớn tại khu vực (Amazon.ae, Noon) nhằm bứt phá mạnh mẽ về mặt thị phần.

Tóm lại:

Trong thời gian tới, xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang UAE tiếp tục chịu áp lực lớn từ biến động nhu cầu tiêu dùng và xu hướng cạnh tranh gay gắt trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, về dài hạn, triển vọng thương mại vẫn khả quan nhờ quy mô tiêu thụ lớn của thị trường UAE, lợi thế chính sách từ Hiệp định CEPA, sự gia tăng của phân khúc thời trang Hồi giáo (Modest Fashion/Halal) và tiêu dùng bền vững, cùng vai trò trung tâm phân phối hàng hóa cốt lõi của UAE tại khu vực. Để khai thác tối đa các động lực vĩ mô này, việc tập trung cải thiện năng lực sản xuất theo hướng nâng cao chất lượng, đa dạng hóa thiết kế sản phẩm và phát triển thương hiệu sẽ là điều kiện tiên quyết giúp hàng dệt may Việt Nam mở rộng thị phần và gia tăng giá trị xuất khẩu tại UAE trong những năm tới.