

ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG GẠO 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

Theo số liệu tính toán từ Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng đầu năm 2026 ghi nhận xu hướng sụt giảm cả về lượng và trị giá, đạt 26,4 nghìn tấn gạo với trị giá 16,5 triệu USD, giảm 30,6% về lượng và 33,2% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025.

Riêng trong tháng 7/2026, lượng gạo xuất khẩu sang UAE đạt xấp xỉ 5,0 nghìn tấn, trị giá 3,3 triệu USD, giảm 1,2% về lượng và 3,3% về trị giá so với tháng 6/2026. So với cùng tháng năm trước, lượng xuất khẩu giảm 25,3%, trong khi trị giá giảm 23,2%. Với kết quả này, UAE đứng thứ 11 trong số các thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam trong 7 tháng đầu năm.

Quy mô xuất khẩu gạo sang UAE hiện vẫn còn thấp so với tổng lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam. Trong tháng 7/2026, lượng gạo xuất khẩu sang UAE chiếm 1,06% tổng lượng gạo xuất khẩu của cả nước và chiếm 1,35% về trị giá. Tính chung 7 tháng đầu năm, thị trường này chỉ chiếm 0,48% về lượng và 0,63% về trị giá trong tổng xuất khẩu gạo của Việt Nam ra thế giới.

Cơ cấu chủng loại gạo xuất khẩu sang UAE trong 7 tháng đầu năm tiếp tục tập trung vào gạo thơm, đạt 15,7 nghìn tấn với trị giá 9,3 triệu USD, giảm 43,5% về lượng và 47,4% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Gạo thơm chiếm 58,9% tổng lượng gạo Việt Nam xuất khẩu sang UAE, qua đó tiếp tục giữ vị trí chủ lực trong cơ cấu mặt hàng.

Riêng tháng 7/2026, xuất khẩu gạo thơm sang UAE đạt 2,2 nghìn tấn, trị giá gần 1,4 triệu USD, chiếm 44,5% tổng lượng và 42,5% tổng trị giá gạo xuất khẩu sang thị trường này. So với tháng 6, lượng gạo thơm xuất khẩu giảm 12,2%, trị giá giảm 14%. So với cùng tháng 7/2025, lượng giảm 49,5% và trị giá giảm 48,6%.

Đứng thứ hai về quy mô là gạo giống Nhật. Trong 7 tháng đầu năm, Việt Nam xuất khẩu 7,05 nghìn tấn gạo giống Nhật sang UAE, trị giá 4,9 triệu USD,

chiếm 26,5% tổng lượng gạo xuất khẩu sang thị trường này. Đáng chú ý, đây là một trong số ít chủng loại ghi nhận tăng trưởng, với lượng xuất khẩu tăng 4,3% và trị giá tăng 1,2% so với cùng kỳ năm trước.

Gạo trắng cũng trở thành điểm sáng trong cơ cấu xuất khẩu. Lũy kế 7 tháng, lượng gạo trắng xuất khẩu sang UAE đạt 3,4 nghìn tấn, trị giá 2,1 triệu USD, tăng 29,9% về lượng và 26,2% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Ngược lại, gạo nếp chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ và ghi nhận xu hướng giảm cả về lượng và trị giá.

Cùng với sự suy giảm về lượng và trị giá, giá xuất khẩu bình quân gạo Việt Nam sang UAE cũng chịu áp lực. Trong tháng 7/2026, giá xuất khẩu bình quân đạt 654 USD/tấn, giảm 2,1% so với tháng 6 nhưng vẫn tăng 2,7% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 7 tháng, giá xuất khẩu bình quân đạt 626 USD/tấn, giảm 3,9% so với cùng kỳ năm 2025.

Xét theo chủng loại, gạo thơm có giá bình quân xuất khẩu 624 USD/tấn trong tháng 7, cao hơn mức bình quân 7 tháng là 591 USD/tấn. Tuy nhiên, tính chung 7 tháng, giá xuất khẩu gạo thơm đã giảm 6,8% so với cùng kỳ năm trước. Gạo giống Nhật đạt mức giá bình quân 696 USD/tấn, giảm 3% so với cùng kỳ, trong khi gạo trắng đạt 632 USD/tấn, giảm 2,9%.

Những diễn biến trên cho thấy xuất khẩu gạo Việt Nam sang UAE đang đối mặt với sức ép đáng kể, đặc biệt ở phân khúc gạo thơm vốn là nhóm hàng chủ lực. Tuy nhiên, mức tăng của gạo giống Nhật và gạo trắng cho thấy thị trường UAE vẫn còn dư địa đối với những chủng loại phù hợp với nhu cầu tiêu dùng. Việc nâng cao chất lượng, đa dạng hóa chủng loại, tăng cường xây dựng thương hiệu và tận dụng tốt các ưu đãi thương mại sẽ là những yếu tố quan trọng để gạo Việt Nam cải thiện vị thế tại UAE trong thời gian tới.

I. Tổng quan xuất khẩu mặt hàng gạo sang UAE

1. Tình hình xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng đầu năm 2026

Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam – Các Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất (CEPA) là một dấu mốc quan trọng trong tiến trình mở rộng quan hệ

kinh tế, thương mại giữa Việt Nam và khu vực Trung Đông. Điểm đáng chú ý của CEPA nằm ở mức độ mở cửa thị trường tương đối cao, khi UAE cam kết xóa bỏ thuế quan đối với 99% số dòng thuế, tương đương khoảng 99,6% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang UAE trong một lộ trình nhất định.

Ở chiều ngược lại, Việt Nam cũng cam kết mở cửa thị trường cho hàng hóa UAE theo lộ trình phù hợp với mức độ phát triển và khả năng cạnh tranh của nền kinh tế trong nước. Việc cắt giảm mạnh hàng rào thuế quan được kỳ vọng sẽ tạo lợi thế đáng kể cho các nhóm hàng xuất khẩu thế mạnh của Việt Nam như nông sản, thực phẩm, thủy sản, dệt may, giày dép, đồ gỗ, điện tử và các sản phẩm công nghiệp chế biến, qua đó giúp hàng Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh tại thị trường UAE và rộng hơn là tiếp cận khu vực Trung Đông.

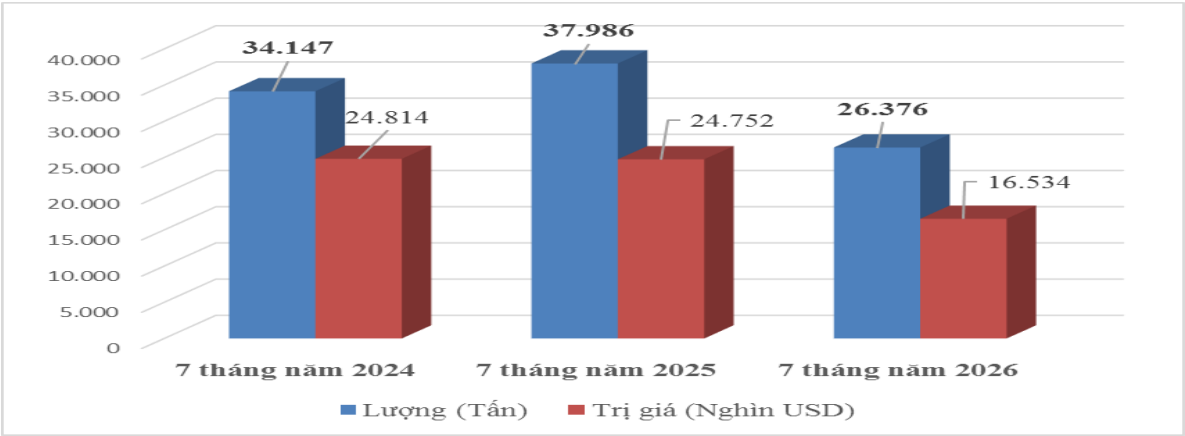
Không chỉ dừng lại ở ưu đãi thuế quan, CEPA còn có ý nghĩa chiến lược khi UAE là một trung tâm thương mại, logistics và tái xuất hàng hóa quan trọng của khu vực, sở hữu hệ thống cảng biển, hàng không, kho vận và phân phối phát triển, đặc biệt tại Dubai và Abu Dhabi. Vì vậy, việc tăng cường hiện diện tại thị trường UAE không chỉ nhằm phục vụ nhu cầu của hơn 10 triệu dân nước này mà còn mở ra khả năng để doanh nghiệp Việt Nam sử dụng UAE như một cửa ngõ kết nối với các thị trường Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á.

Theo số liệu thống kê từ Cục Hải quan Việt Nam, năm 2025, lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng đầu năm đạt 37,9 nghìn tấn, tăng lên từ mức 34,1 nghìn tấn trong 7 tháng đầu năm 2024, tương đương tăng 11,2% so với cùng kỳ năm 2024. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu gần như không tăng, chỉ đạt 24,75 triệu USD so với mức 24,81 triệu USD trong 7 tháng đầu năm 2024.

Sang 7 tháng đầu năm 2026, xu hướng đảo chiều rõ rệt khi lượng gạo xuất khẩu giảm xuống còn 26,4 nghìn tấn, giảm 30,6% so với năm 2025, trong khi kim ngạch giảm 33,2%, xuống còn 16,53 triệu USD. Đáng chú ý, Hiệp định CEPA giữa Việt Nam – UAE đã chính thức có hiệu lực từ ngày 3/2/2026, tạo điều kiện thuận lợi về thuế quan và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường UAE. Tuy nhiên, hiệu quả của ưu đãi thương mại này chưa thể hiện rõ trong số liệu 7 tháng đầu năm 2026. Nguyên nhân được cho là bởi những bất ổn và căng thẳng tại Trung Đông.

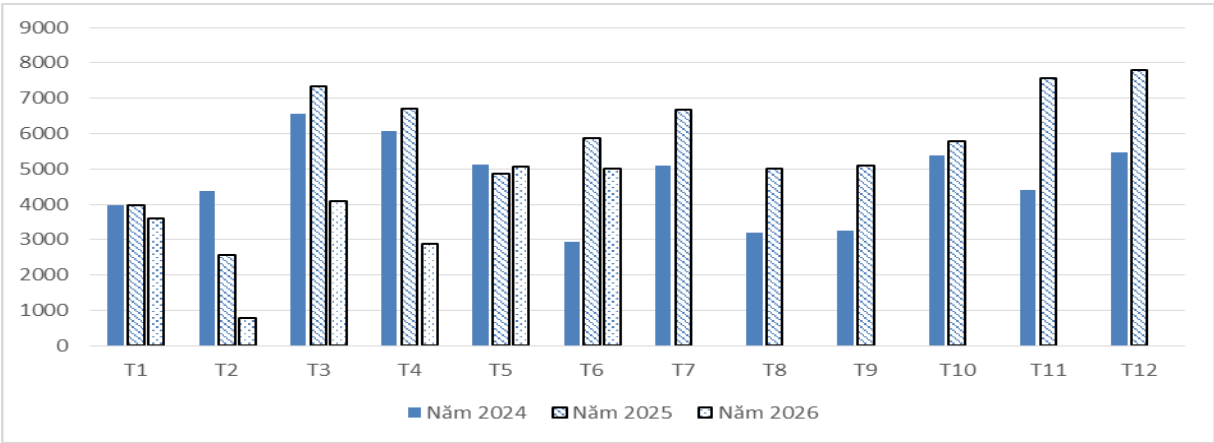
Xung đột khu vực gây gián đoạn các tuyến vận tải biển, làm gia tăng thời gian vận chuyển, chi phí logistics và phí bảo hiểm, từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh về giá và tiến độ giao hàng của gạo Việt Nam. Vì vậy, sự sụt giảm xuất khẩu gạo sang UAE trong năm 2026 có thể được xem là kết quả của sự tác động đồng thời giữa yếu tố thuận lợi từ CEPA và các yếu tố bất lợi từ môi trường địa chính trị, trong đó căng thẳng Trung Đông đã phần nào làm suy giảm hiệu quả kỳ vọng của CEPA trong giai đoạn đầu thực thi.

Biểu đồ 1: Xu hướng xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE 7 tháng đầu năm từ 2024-2026



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

Biểu đồ 2: Khối lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam sang UAE giai đoạn 2024-2026



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

Theo số liệu thống kê của Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE đạt 599,9 triệu USD trong tháng 7/2026, tăng 11,68% so với tháng trước và tăng 14,18% so với cùng tháng năm trước. Lũy kế 7 tháng đầu năm 2026, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang UAE đạt 3,1 tỷ USD, giảm 7,6% so với cùng kỳ.

Xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE chiếm tỷ trọng 1,06% về lượng và 1,35% về trị giá trong tổng xuất khẩu gạo ra thế giới trong tháng 7/2026 và chiếm 0,48% về lượng và 0,63% về trị giá trong tổng xuất khẩu ra thế giới tính theo lũy kế 7 tháng đầu năm.

Đối với mặt hàng gạo, xuất khẩu gạo của Việt Nam trong tháng 7/2026 đạt 471,8 nghìn tấn, trị giá 241,1 triệu USD, giảm 37,6% về lượng và giảm 35,8% về trị giá so với tháng trước; giảm 40% về lượng và giảm 36,5% về trị giá so với cùng kỳ năm trước. Lũy kế 7 tháng đầu năm, lượng gạo xuất khẩu của cả nước đạt 5,5 triệu tấn, kim ngạch đạt 2,6 tỷ USD, giảm 0,1% về lượng và giảm 7,1% về trị giá so với cùng kỳ năm trước.

Trong đó, UAE là thị trường xuất khẩu gạo lớn thứ 11 của Việt Nam trong 7 tháng đầu năm, với lượng gạo xuất khẩu đạt 5,0 nghìn tấn, trị giá 3,3 triệu USD, giảm 1,2% về lượng và giảm 3,3% về trị giá so với tháng trước; giảm 25,3% về lượng và giảm 23,2% về trị giá so với cùng kỳ năm trước. Lũy kế 7 tháng đầu năm, lượng gạo xuất khẩu sang UAE đạt 26,4 nghìn tấn, trị giá 16,5 triệu USD, giảm 30,6% về lượng và giảm 33,2% về trị giá so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 1: Xuất khẩu gạo của Việt Nam sang các thị trường chính trong tháng 7 và 7 tháng đầu năm 2026

Thị trường	Tháng 7/2026		So với tháng 6/2026 (%)		So với tháng 7/2025 (%)		7 tháng năm 2026		So với 7 tháng năm 2025 (%)	
	Lượng (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá
Tổng	471.814	241.109	-37,6	-35,8	-40,0	-36,5	5.496.364	2.623.568	-0,1	-7,1
Philippin	147.903	68.820	-57,7	-58,0	-54,9	-55,4	2.540.393	1.134.308	4,4	-5,1
Trung Quốc	62.173	28.934	-52,5	-54,5	25,3	16,1	977.639	483.193	96,8	92,2
Gana	106.853	59.796	1,3	2,3	-1,9	0,9	552.387	289.564	-5,8	-12,3
Bờ Biển Ngà	17.796	7.981	-37,0	-29,0	-82,4	-81,4	309.397	123.145	-52,3	-59,3

Thị trường	Tháng 7/2026		So với tháng 6/2026 (%)		So với tháng 7/2025 (%)		7 tháng năm 2026		So với 7 tháng năm 2025 (%)	
	Lượng (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá
Malaysia	36.125	15.142	25,2	19,9	-46,9	-48,3	287.159	117.329	-2,5	-18,2
Singapore	11.504	6.293	-18,2	-15,8	39,3	23,7	86.203	44.864	-7,6	-17,8
Mozambique	3.044	1.722	-50,2	-45,6	-64,6	-64,9	52.765	26.340	-2,8	-16,2
Hồng Kông	4.530	2.509	-19,7	-27,5	-27,3	-28,9	32.512	19.305	-13,6	-15,2
Australia	3.989	2.831	-3,0	-1,5	9,3	-1,0	28.044	18.541	25,4	7,1
Ả Rập Xê út	2.090	1.443	-65,2	-64,6	-46,8	-44,3	27.133	16.727	29,2	16,7
UAE	4.995	3.265	-1,2	-3,3	-25,3	-23,2	26.376	16.534	-30,6	-33,2
Mỹ	2.976	2.243	-22,0	-25,7	56,2	51,6	23.207	17.440	1,4	-14,9
Đài Loan	450	242	-74,3	-73,5	-74,8	-75,2	12.220	6.473	-8,7	-15,7
Campuchia	1.200	688	0,8	19,6	-63,7	-64,7	10.496	5.508	-61,0	-67,6
Hà Lan	1.122	879	-43,2	-44,2	-20,1	-11,2	8.247	6.419	-13,2	-11,3
Ba Lan	2.764	1.803	292,1	235,3	86,6	59,6	7.946	5.695	-0,9	-8,5
Indonesia	1.248	638	140,0	182,0	-52,9	-34,2	6.466	2.904	-70,5	-69,9
Nam Phi	724	459	101,7	88,0	58,8	65,6	5.983	3.263	5,4	-13,5
Nga	776	449	8,7	0,1	-32,7	-17,5	3.749	2.299	2,3	-0,3
Pháp	402	264	-12,6	-11,6	40,1	21,3	3.098	2.178	32,1	16,9
Xê-nê-gan	648	259	140,0	186,6	-98,3	-97,7	2.589	1.083	-97,9	-97,1
Tanzania	1.080	761	-2,5	12,4			2.318	1.519	-28,7	-28,5
Ukraina		0					1.690	1.080	181,7	152,4
Thổ Nhĩ Kỳ	102	80	-71,7	-62,7	54,5	58,3	1.389	856	-86,9	-86,8
Tây Ban Nha	239	173	22,6	11,1	-1,6	-1,5	1.367	971	-23,5	-24,0
Angôla	144	74	50,0	55,0	45,5	70,3	810	381	16,5	0,9
Chilê	64	49	10,3	4,8	-20,0	-26,4	431	340	-87,0	-83,6
Bangladesh	184	125			132,9	115,2	392	271	-99,6	-99,5
Bi	48	46	-52,5	-50,5			296	270	448,1	502,9
Brunei							144	107	118,2	59,2

(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.

Trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UAE, mặt hàng gạo đứng vị trí thứ 15 trong cơ cấu xuất khẩu với trị giá xuất khẩu trong tháng 7/2026 đạt 3,3 triệu USD, giảm 3,31% so với tháng trước và giảm 23,23% so với cùng tháng năm trước. Lũy kế 7 tháng đầu năm, trị giá xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE đạt 16,5 triệu USD, giảm 33,2% so với cùng kỳ năm trước, chiếm 0,53% tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, thấp hơn mức tỷ trọng 0,73% của cùng kỳ năm trước.

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

Tên nhóm/mặt hàng	Tháng 7/2026			7 tháng năm 2026		Tỷ trọng của mặt hàng (theo trị giá) (%)	
	Trị giá (Nghìn USD)	So với tháng 6/2026 (%)	So với tháng 7/2025 (%)	Trị giá (Nghìn USD)	So với 7T/2025 (%)	7 tháng năm 2026	7 tháng năm 2025
Tổng	599.885	11,68	14,18	3.129.812	-7,62	100	100
Phương tiện vận tải và phụ tùng	3.602	-19,36	13,3	25.102	-70,14	0,80	2,48
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	18.085	48,83	-53,92	99.449	-57,46	3,18	6,90
Điện thoại các loại và linh kiện	374.953	14,81	24,21	1.881.900	0,18	60,13	55,44
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	75.315	23,33	57,77	350.319	7,75	11,19	9,60
Sản phẩm từ sắt thép	531	-36,42	-86,79	3.361	-86,55	0,11	0,74
Sắt thép các loại	1.030	-39,09	11,61	9.876	61,36	0,32	0,18
Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	756	-34,44		7.194	1517,6	0,23	0,01
Giày dép các loại	12.634	-26,51	-32,68	114.240	-19,4	3,65	4,18
Hàng dệt, may	10.610	39,05	-5,06	71.115	-11,79	2,27	2,38
Giấy và các sản phẩm từ giấy	155	-1,45	-32,96	1.245	-60,32	0,04	0,09
Gỗ và sản phẩm gỗ	3.125	156,13	-30,16	13.125	-34,91	0,42	0,60
Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù	599	-79,35	-73,31	11.705	-2,17	0,37	0,35
Sản phẩm từ chất dẻo	967	-13,24	33,31	5.466	-10,72	0,17	0,18
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	771	-25,25	-32,15	5.229	-38,51	0,17	0,25
Gạo	3.265	-3,31	-23,23	16.534	-33,2	0,53	0,73
Hạt tiêu	5.489	-20,16	-36,66	25.830	-37,14	0,83	1,21
Chè	87		-57,82	638	-31,73	0,02	0,03
Hạt điều	14.299	76,85	42,42	43.338	-54,8	1,38	2,83
Hàng rau quả	7.042	10,43	-23,85	42.539	-38,69	1,36	2,05
Hàng thủy sản	6.117	7,05	-7,46	25.239	-18,44	0,81	0,91
Hàng hóa khác	60.452	-10,45	19,46	376.367	25,52	12,03	8,85

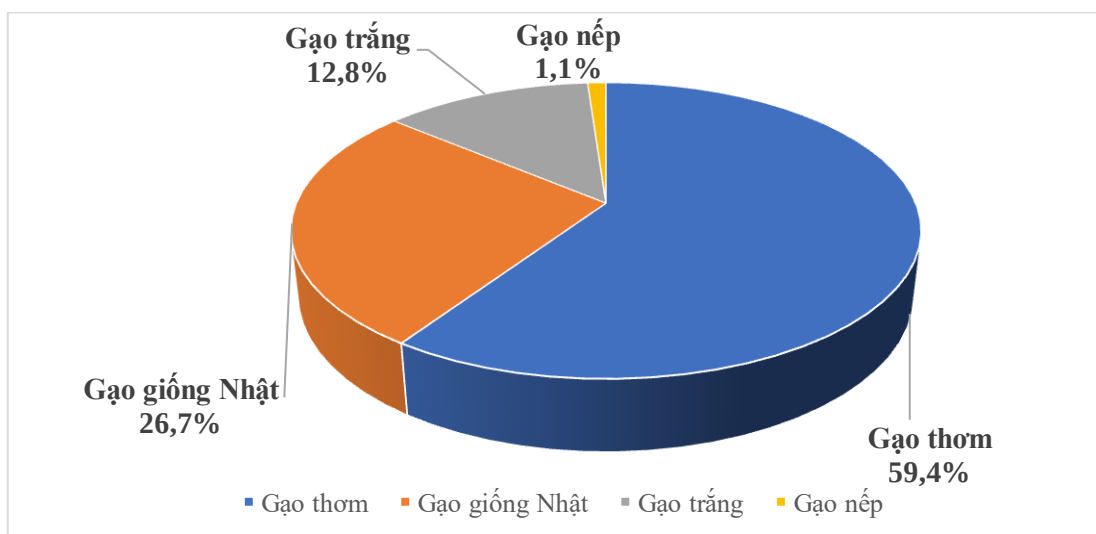
(Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam)

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

Trong tháng 7/2026, cơ cấu xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường UAE tập trung chủ yếu vào gạo thơm, với khối lượng đạt 2,2 nghìn tấn, kim ngạch đạt 1,4 triệu USD, chiếm 44,5% tổng lượng và 42,5% về trị giá gạo xuất khẩu sang thị trường này. So với tháng 6/2026, xuất khẩu gạo thơm sang UAE giảm 12,2% về lượng, giảm 14% về trị giá. So với cùng kỳ năm trước, xuất khẩu gạo thơm sang UAE giảm 49,5% về lượng và giảm 48,6% về trị giá. Lũy kế 7 tháng đầu năm, xuất khẩu gạo thơm của Việt Nam sang UAE đạt 15,7 nghìn tấn, trị giá đạt 9,3 triệu USD, giảm 43,5% về lượng và giảm 47,4% về trị giá so với cùng kỳ năm trước, chiếm 59,4% tỷ trọng trong tổng lượng xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng đầu năm. Gạo thơm là chủng loại xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang UAE, do đó sự sụt giảm xuất khẩu của nhóm hàng này là nguyên nhân chính khiến tổng kim ngạch xuất khẩu gạo sang thị trường UAE giảm.

Đứng thứ hai về quy mô xuất khẩu trong 7 tháng đầu năm là gạo giống Nhật đạt 7,1 nghìn tấn, trị giá 4,9 triệu USD, chiếm 26,7% tỷ trọng trong tổng lượng xuất khẩu gạo sang UAE. So với cùng kỳ năm trước, xuất khẩu chủng loại này tăng 4,3% về lượng và tăng 1,2% về trị giá so với cùng kỳ.

Biểu đồ 3: Tỷ trọng các chủng loại gạo của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường UAE trong 7 tháng đầu năm 2026 (% tính theo lượng)



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

Đối với các chủng loại còn lại, gạo trắng ghi nhận diễn biến tích cực nhất khi lượng xuất khẩu đạt 3,4 nghìn tấn, trị giá 2,1 triệu USD, tăng 29,9% về lượng và 26,2% về trị giá so với cùng kỳ năm trước, trở thành điểm sáng trong cơ cấu xuất khẩu gạo sang UAE. Gạo nếp chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong cơ cấu xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng đầu năm 2026 và ghi nhận xu hướng giảm cả về lượng và chất so với cùng kỳ năm trước.

Bảng 3: Chủng loại gạo xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường UAE trong 7 tháng đầu năm 2026

(ĐVT: Lượng: tấn; Trị giá: nghìn USD)

Chủng loại	Tháng 7/2026		So với tháng 6/2026 (%)		So với tháng 7/2025 (%)		7 tháng năm 2026		So với 7 tháng năm 2025	
	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá
Tổng	4.995	3.265	-1,2	-3,3	-25,3	-23,2	26.376	16.534	-30,6	-33,2
Gạo thơm	2.223	1.386	-12,2	-14,0	-49,5	-48,6	15.709	9.285	-43,5	-47,4
Gạo giống Nhật	2.009	1.415	-11,5	-9,8	63,4	62,3	7.053	4.908	4,3	1,2
Gạo trắng	742	447	1021,8	531,6	-20,1	-26,0	3.371	2.131	29,9	26,2
Gạo nếp	20	16	-76,9	-74,6	566,7	557,9	297	220	-7,0	-0,6

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

Giá xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng đầu năm 2026 có xu hướng giảm so với cùng kỳ. Theo số liệu tính toán từ Cục Hải quan Việt Nam, giá bình quân xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE trong tháng 7/2026 đạt 654 USD/tấn, giảm 2,1% so với tháng trước nhưng tăng 2,7% so với cùng kỳ năm trước. Lũy kế 7 tháng đầu năm, giá bình quân xuất khẩu gạo của Việt Nam sang UAE đạt 626 USD/tấn, giảm 3,9% so với cùng kỳ.

Trong cơ cấu các chủng loại gạo xuất khẩu, gạo thơm giữ vai trò chủ lực với giá xuất khẩu bình quân đạt 624 USD/tấn trong tháng 7, cao hơn đáng kể so với mức giá bình quân trong 7 tháng là 591 USD/tấn, giá gạo 7 tháng đầu năm 2026 đã giảm 6,8% so với cùng kỳ năm trước.

Gạo giống Nhật có mức giá bình quân xuất khẩu đạt 696 USD/tấn, giảm 3% so với cùng kỳ. Gạo trắng có mức giá bình quân xuất khẩu đạt 632 USD/tấn, giảm 2,9% so với cùng kỳ.

Bảng 4: Giá bình quân xuất khẩu các chủng loại gạo của Việt Nam sang UAE trong tháng 7 và 7 tháng đầu năm 2026

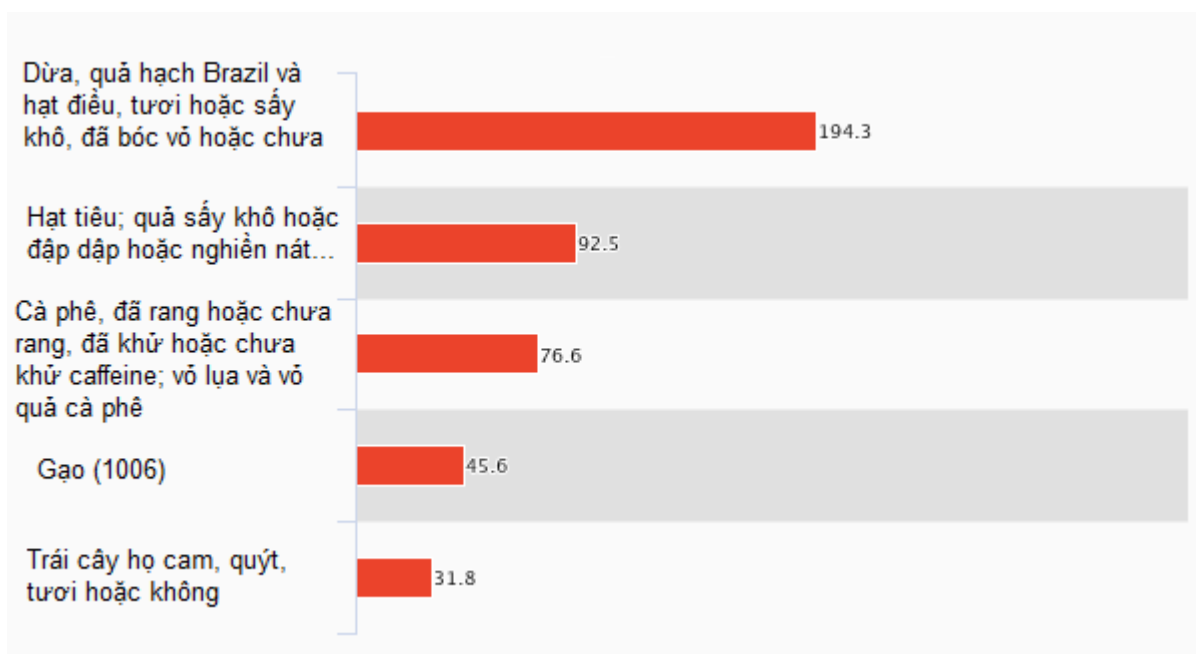
Chủng loại	Tháng 7/2026			7 tháng năm 2026	
	Giá XKBQ (USD/tấn)	So với tháng 6/2026 (%)	So với tháng 7/2025 (%)	Giá XKBQ (USD/tấn)	So với 7 tháng năm 2025 (%)
Tổng	654	-2,1	2,7	626	-3,9
Gạo thơm	624	-2,1	1,9	591	-6,8
Gạo giống Nhật	705	1,9	-0,6	696	-3,0
Gạo trắng	603	-43,7	-7,3	632	-2,9
Gạo nếp	790	10,0	-1,3	741	6,8
Gạo lứt				622	-12,3

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

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

Theo số liệu của Bộ Ngoại thương Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), trong năm 2025, gạo (mã HS 1006) là mặt hàng có giá trị nhập khẩu lớn thứ tư của UAE từ Việt Nam, với kim ngạch đạt 45,6 triệu USD. Vị trí này cho thấy gạo không chỉ là một trong những mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam tại thị trường UAE mà còn giữ vai trò đáng kể trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam được thị trường này nhập khẩu. Trong bối cảnh UAE là một trong những trung tâm thương mại và phân phối hàng hóa lớn của khu vực Trung Đông, việc gạo Việt Nam nằm trong nhóm những mặt hàng có giá trị nhập khẩu cao nhất từ Việt Nam cho thấy năng lực đáp ứng nhu cầu của thị trường cũng như sức cạnh tranh ngày càng được khẳng định.

Biểu đồ 4: Top 5 mặt hàng UAE nhập khẩu nhiều nhất từ Việt Nam năm 2025 (ĐVT: Triệu USD)



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

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 giá trị 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.

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 Việt Nam có nhiều lợi thế khi tiếp cận phân khúc thực phẩm Halal tại các thị trường Hồi giáo, trong đó có UAE. Với nguồn gốc thực vật, gạo về cơ bản không chứa các thành phần bị cấm theo quy định Halal. Bên cạnh đó, việc áp dụng

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

ngày càng phổ biến các hệ thống quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm như VietGAP, GlobalGAP, HACCP và ISO 22000 cũng tạo nền tảng thuận lợi để doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường.

Đây cũng là những yếu tố phù hợp với các tiêu chí mà người tiêu dùng Halal quan tâm, như sự sạch sẽ, an toàn, chất lượng và khả năng truy xuất nguồn gốc. Đối với thị trường UAE, lợi thế này càng đáng chú ý khi người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến việc sản phẩm có đáp ứng yêu cầu Halal hay không, mà còn chú trọng chất lượng và nguồn gốc của thực phẩm.

Ở góc độ sản phẩm, các dòng gạo thơm của Việt Nam như Jasmine hay ST25 có thể đáp ứng khá tốt thị hiếu đối với nhóm gạo chất lượng cao tại Trung Đông, nhờ đặc tính hạt dài, hương thơm và độ mềm dẻo sau khi nấu. Đây cũng là phân khúc có tiềm năng tại UAE, nơi gạo được sử dụng phổ biến trong các bữa ăn gia đình, nhà hàng, khách sạn và các hoạt động phục vụ cộng đồng, đặc biệt trong những thời điểm nhu cầu tiêu dùng tăng cao như tháng Ramadan.

Bên cạnh lợi thế về sản phẩm, khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn Halal đang trở thành yếu tố quan trọng để doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường. Việt Nam đã xác định phát triển ngành Halal là một hướng đi nhằm mở rộng xuất khẩu và đa dạng hóa thị trường. Cùng với đó, năng lực của các tổ chức chứng nhận trong nước từng bước được nâng cao, tạo điều kiện để doanh nghiệp xây dựng sản phẩm phù hợp với yêu cầu của các thị trường Hồi giáo.

Đối với ngành gạo, việc chủ động xây dựng vùng nguyên liệu, kiểm soát chặt chẽ quá trình sản xuất, chế biến, đóng gói và vận chuyển sẽ giúp doanh nghiệp thuận lợi hơn trong quá trình đáp ứng các yêu cầu để được cấp chứng nhận Halal. Đây cũng là cơ sở để nâng cao tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc của sản phẩm, những yếu tố ngày càng được các nhà nhập khẩu quốc tế quan tâm.

Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả cơ hội này, doanh nghiệp cần tính toán kỹ chi phí chứng nhận và đầu tư hệ thống kiểm soát phù hợp, đặc biệt là kiểm soát nguy cơ nhiễm chéo trong quá trình sản xuất, chế biến và vận chuyển. Với thị trường UAE, việc sở hữu chứng nhận Halal phù hợp không chỉ giúp doanh nghiệp

đáp ứng yêu cầu tiếp cận thị trường mà còn có thể tạo thêm lợi thế khi đàm phán với các nhà nhập khẩu, nhà phân phối và hệ thống bán lẻ.

Trong bối cảnh UAE là một thị trường có nhu cầu lớn đối với thực phẩm nhập khẩu, việc kết hợp lợi thế về chất lượng, đa dạng chủng loại với khả năng đáp ứng tiêu chuẩn Halal có thể giúp gạo Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh và từng bước mở rộng thị phần. Đây cũng là hướng đi phù hợp để doanh nghiệp chuyển từ xuất khẩu sản phẩm thông thường sang phát triển các dòng gạo có giá trị gia tăng cao hơn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường UAE và khu vực Trung Đông.

II. Xu hướng tiêu dùng sản phẩm Halal tại UAE

Nhu cầu đối với các sản phẩm thực phẩm Halal tại UAE có xu hướng gia tăng, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm tiêu dùng như tháng Ramadan, tạo thêm dư địa cho các nhà xuất khẩu gạo Việt Nam mở rộng thị trường. Tại UAE, Halal không chỉ là yêu cầu liên quan đến tôn giáo mà ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng, đặc biệt đối với các sản phẩm được sử dụng thường xuyên trong các bữa ăn gia đình và các hoạt động dịch vụ ăn uống. Trong tháng Ramadan, sự thay đổi trong sinh hoạt và nhu cầu sum họp gia đình khiến lượng thực phẩm được chuẩn bị cho các bữa iftar tăng lên, đồng thời các hoạt động phân phát thực phẩm từ thiện và những buổi ăn uống cộng đồng cũng thúc đẩy nhu cầu mua sắm với khối lượng lớn. Đây là thời điểm nhu cầu đối với gạo, một mặt hàng thiết yếu trong nhiều món ăn tại khu vực vùng Vịnh có xu hướng tăng, qua đó mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam nếu đáp ứng tốt các yêu cầu của thị trường Halal.

Bên cạnh nhu cầu từ hộ gia đình, kênh dịch vụ ăn uống và khách sạn cũng là động lực đáng chú ý đối với tiêu thụ thực phẩm Halal tại UAE. Trong tháng Ramadan, hoạt động của các khách sạn, nhà hàng và doanh nghiệp cung cấp suất ăn quy mô lớn thường gia tăng, kéo theo nhu cầu nguyên liệu để phục vụ các bữa buffet iftar và các sự kiện tập trung đông người. Đối với mặt hàng gạo, những đặc tính như hạt dài, độ to, khả năng giữ chất lượng sau khi nấu và phù hợp với việc

chế biến số lượng lớn được người tiêu dùng và các đơn vị cung cấp dịch vụ ăn uống đặc biệt quan tâm.

Đáng chú ý, xu hướng tiêu dùng Halal cũng đang gắn với yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, nguồn gốc và tính ổn định của sản phẩm, thay vì chỉ dừng lại ở việc đáp ứng chứng nhận Halal. Đối với các gia đình có quy mô lớn hoặc các đơn vị cung cấp suất ăn, khả năng cung ứng ổn định, chất lượng đồng đều giữa các lô hàng, quy cách đóng gói đa dạng và phù hợp với nhu cầu sử dụng số lượng lớn là những yếu tố có thể tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp. Đây là điểm mà các doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam cần lưu ý khi tiếp cận thị trường UAE, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh với các nguồn cung truyền thống như Ấn Độ và Pakistan.

Với Việt Nam, xu hướng này tạo ra cơ hội nhưng đồng thời đặt ra yêu cầu cao hơn đối với chất lượng và khả năng đáp ứng tiêu chuẩn thị trường. Gạo thơm hiện là chủng loại xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang UAE, do đó việc phát triển các sản phẩm gạo có chất lượng ổn định, hương thơm đặc trưng, hình thức hạt đẹp, cùng với việc đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về Halal, truy xuất nguồn gốc và an toàn thực phẩm sẽ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh. Đặc biệt, thay vì chỉ tập trung vào phân khúc gạo phổ thông, doanh nghiệp có thể hướng tới các dòng gạo chất lượng cao phục vụ nhu cầu tiêu dùng gia đình, các dịp lễ hội, qua đó khai thác tốt hơn nhu cầu gia tăng theo mùa và mở rộng sự hiện diện của gạo Việt Nam tại thị trường UAE.

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

1. Lợi thế, hạn chế của hàng hóa Việt Nam.

Thị trường UAE đang mở ra nhiều cơ hội cho hàng hóa Việt Nam nhờ nhu cầu nhập khẩu lớn, sức mua tương đối cao và vai trò là trung tâm thương mại, logistics và phân phối hàng hóa quan trọng của khu vực Trung Đông. Với đặc điểm sản xuất trong nước hạn chế đối với nhiều nhóm hàng nông sản, thực phẩm và nguyên liệu, UAE có nhu cầu nhập khẩu đa dạng, tạo dư địa cho các sản phẩm có thế mạnh của Việt Nam như gạo, cà phê, hạt điều, hồ tiêu, thủy sản, rau quả, dệt

may, giày dép và điện tử. Đặc biệt, lợi thế về nguồn cung phong phú, khả năng sản xuất quy mô lớn, giá thành cạnh tranh và cơ cấu sản phẩm ngày càng đa dạng giúp hàng hóa Việt Nam có điều kiện nâng cao khả năng cạnh tranh tại thị trường này. Đối với nhóm nông sản, Việt Nam còn có lợi thế về điều kiện tự nhiên và kinh nghiệm sản xuất, chế biến, qua đó có thể đáp ứng nhu cầu quanh năm của một thị trường phụ thuộc đáng kể vào nguồn cung bên ngoài. Bên cạnh đó, vị trí của UAE như một cửa ngõ kết nối với các thị trường Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á mang lại lợi thế không chỉ ở nhu cầu tiêu dùng nội địa mà còn ở khả năng mở rộng thị trường thông qua các kênh tái xuất và hệ thống phân phối khu vực. Đây là yếu tố đặc biệt có ý nghĩa đối với doanh nghiệp Việt Nam khi UAE có thể trở thành điểm trung chuyển để hàng hóa tiếp cận sâu hơn vào khu vực Vùng Vịnh và các thị trường lân cận.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế trên, hàng hóa Việt Nam cũng phải đối mặt với không ít hạn chế và sức ép cạnh tranh tại UAE. Trước hết, đây là thị trường có sự hiện diện của nhiều nhà cung cấp quốc tế, trong đó các quốc gia châu Á như Ấn Độ, Pakistan, Thái Lan và một số nước ASEAN có lợi thế nhất định về khoảng cách địa lý, quan hệ thương mại lâu năm hoặc mức độ nhận diện thương hiệu. Đối với các mặt hàng nông sản, cạnh tranh không chỉ diễn ra về giá mà ngày càng tập trung vào chất lượng, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, khả năng truy xuất nguồn gốc, quy cách đóng gói, chứng nhận Halal và mức độ ổn định của nguồn cung. Đây là những yêu cầu mà không phải doanh nghiệp Việt Nam nào cũng đáp ứng đồng đều. Ngoài ra, khoảng cách địa lý tương đối xa khiến chi phí logistics, thời gian vận chuyển và các chi phí liên quan đến bảo quản hàng hóa có thể làm giảm lợi thế về giá, đặc biệt đối với các mặt hàng có giá trị gia tăng thấp hoặc yêu cầu cao về điều kiện bảo quản. Hàng hóa Việt Nam cũng còn hạn chế về xây dựng thương hiệu và nhận diện trực tiếp với người tiêu dùng UAE, khi nhiều sản phẩm vẫn chủ yếu được tiêu thụ thông qua các nhà nhập khẩu, thương nhân hoặc hệ thống phân phối trung gian.

Trong bối cảnh đó, lợi thế lớn nhất của hàng hóa Việt Nam tại UAE nằm ở năng lực cung ứng và tính đa dạng của sản phẩm, trong khi hạn chế lớn cần khắc

phục là thương hiệu, tiêu chuẩn hóa chất lượng và khả năng tiếp cận trực tiếp hệ thống phân phối. Để khai thác tốt hơn thị trường này, doanh nghiệp Việt Nam cần chuyển dần từ cạnh tranh chủ yếu bằng giá sang cạnh tranh bằng chất lượng và giá trị gia tăng; đồng thời chú trọng đầu tư vào chế biến sâu, bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc và các chứng nhận phù hợp với yêu cầu của UAE. Đối với các mặt hàng có lợi thế như gạo, cà phê, hạt điều, hồ tiêu và thủy sản, việc xây dựng thương hiệu riêng và phát triển các dòng sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Trung Đông sẽ giúp nâng cao giá trị xuất khẩu thay vì chỉ cung cấp nguyên liệu hoặc sản phẩm dưới thương hiệu của nhà nhập khẩu. Nếu tận dụng tốt lợi thế về nguồn cung, chất lượng và khả năng đáp ứng đơn hàng lớn, đồng thời từng bước khắc phục những điểm yếu về thương hiệu, logistics và tiêu chuẩn thị trường, hàng hóa Việt Nam có nhiều cơ hội để củng cố vị thế tại UAE.

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, Gạo Basmati truyền thống vẫn tiếp tục khẳng định vị thế về giá trị kim ngạch xuất khẩu của Ấn Độ sang thị trường UAE. Cụ thể, trong tháng 6/2026, xuất khẩu gạo Basmati sang UAE đạt tới 26,03 triệu USD, chiếm tỷ trọng áp đảo và đưa tổng giá trị xuất khẩu trong giai đoạn 3 tháng đầu năm tài chính (từ tháng 4 đến tháng 6/2026) chạm mốc 79,78 triệu USD.

Tuy nhiên, đằng sau vị thế dẫn đầu này là một xu hướng sụt giảm nhẹ khi tổng kim ngạch xuất khẩu gạo Basmati giảm 1,89% trong tháng 6/2026 và giảm tới 18,28% trong cả giai đoạn 3 tháng quý 2/2026 so với cùng kỳ năm 2025.

Sự sụt giảm này chủ yếu bị kéo lùi bởi phân khúc gạo Basmati đồ (Parboiled Basmati) với mức giảm lần lượt là 52,4% trong tháng 6/2026 (chỉ còn 3,36 triệu USD) và giảm mạnh tới 82,67% trong giai đoạn tháng quý 2/2026 (đạt 8,84 triệu USD).

Trái lại, điểm sáng nâng đỡ cho nhóm này chính là gạo Basmati nguyên bản (chưa đồ) khi ghi nhận đà bứt tốc, tăng 16,42% trong tháng 6/2026 (đạt 22,67 triệu

USD) và tăng trưởng ấn tượng 52,24% trong giai đoạn 3 tháng quý 2/2026, vươn lên mốc 70,94 triệu USD.

Ở chiều ngược lại, phân khúc gạo ngoài Basmati (Non-Basmati) lại chứng kiến sự tăng trưởng đáng chú ý. Tổng kim ngạch của nhóm gạo này đã tăng trưởng tới 30,23% trong giai đoạn tháng từ tháng 4 đến tháng 6/2026, cán mốc 49,26 triệu USD (so với mức 37,83 triệu USD cùng kỳ năm ngoái).

Sự tăng trưởng này được thúc đẩy trực tiếp bởi nhóm "Các loại gạo xay xát bán phần hoặc toàn phần, có hoặc không đánh bóng" với mức tăng lên tới 140,05% trong quý 2/2026, đạt trị giá 32,24 triệu USD, riêng trong tháng 6/2026 (đạt 11,98 triệu USD) tăng 45,16%.

Bảng 5: Xuất khẩu gạo của Ấn Độ sang UAE trong tháng 6/2026

Đơn vị tính: Triệu USD

Chủng loại		Tháng 6/2025	Tháng 6/2026	So với T5/2025 (%)	Quý 2/2026	So với quý 2/2025 (%)
Gạo Basmati	Gạo Basmati đồ	7,06	3,36	-52,4	8,84	-82,67
	Gạo Basmati	19,47	22,67	16,42	70,94	52,24
	Tổng	26,53	26,03	-1,89	79,78	-18,28
Gạo non - Basmati	Gạo khác còn vỏ trấu		0,05		0,05	
	Gạo lứt	0,01	0,01	80,94	0,04	397,47
	Gạo đồ được công nhận chỉ dẫn địa lý	1,69	1,37	-19,15	3,56	-29,56
	Gạo đồ khác	2,11	3,59	69,96	9,3	21,87
	Gạo được công nhận chỉ dẫn địa lý	1,57	0,88	-43,96	1,91	-82,07
	Các loại gạo khác (gồm: gạo xay xát bán phần/toàn phần, có hoặc không đánh bóng)	8,26	11,98	45,16	32,24	140,05

Chủng loại		Tháng 6/2025	Tháng 6/2026	So với T5/2025 (%)	Quý 2/2026	So với quý 2/2025 (%)
	Gạo tấm	0,04	0,03	-28,4	0,16	-18,59
	Tổng	13,68	17,91	30,92	49,26	30,23

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

Dòng "Gạo đồ khác" cũng đóng góp tích cực với mức tăng 69,96% trong tháng 6 (đạt 3,59 triệu USD) và tăng 21,87% trong giai đoạn 3 tháng quý 2/2026 (đạt 9,30 triệu USD).

Một số sản phẩm đặc thù khác như gạo lứt có tỷ lệ tăng trưởng cao trong quý 2/2026 (397,47%) nhưng quy mô còn nhỏ; các nhóm gạo được công nhận chỉ dẫn địa lý (GI) cả dạng đồ và chưa đồ lại chịu sự sụt giảm sâu (lần lượt giảm 29,56% và 82,07% so với cùng kỳ quý 2/2025).

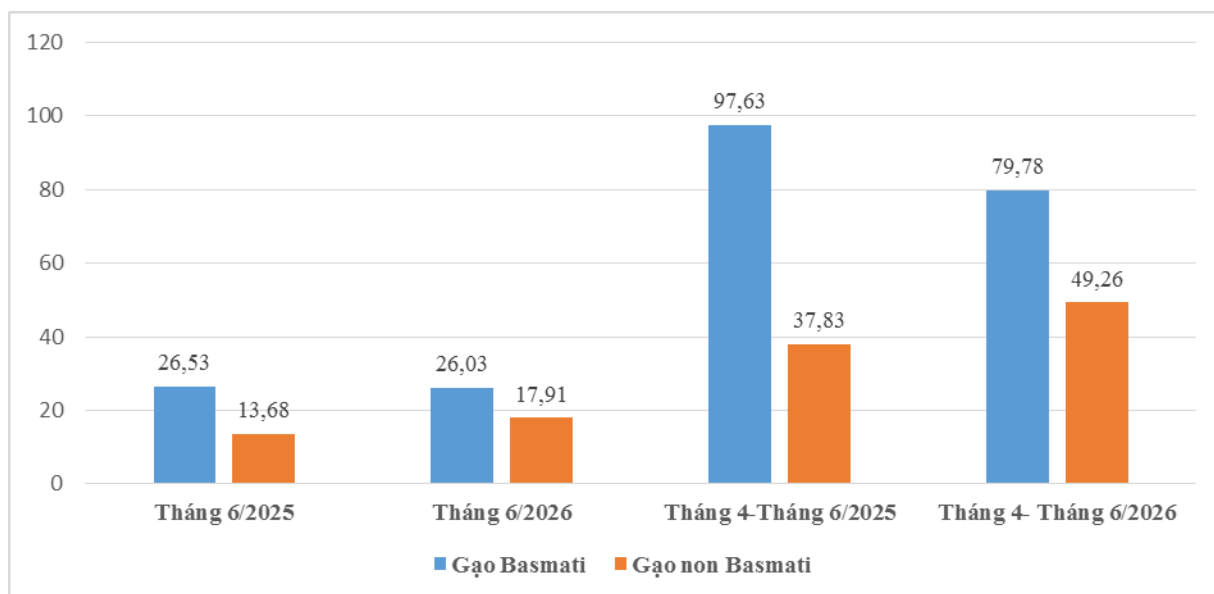
Trong cơ cấu xuất khẩu gạo của Ấn Độ sang UAE, gạo basmati tiếp tục giữ vai trò là mặt hàng chủ lực, chiếm tỷ trọng áp đảo và là động lực chính của kim ngạch xuất khẩu. Tháng 6/2026, xuất khẩu gạo basmati đạt 26,03 triệu USD, chỉ giảm nhẹ khoảng 1,9% so với mức 26,53 triệu USD của cùng tháng 6/2025, cho thấy nhu cầu đối với dòng gạo cao cấp này vẫn duy trì ở mức ổn định bất chấp những biến động của thị trường.

Trong khi đó, gạo non-basmati đạt 17,91 triệu USD, tăng mạnh 30,9% so với mức 13,68 triệu USD của tháng 6/2025. Tuy nhiên, xét về quy mô, kim ngạch xuất khẩu gạo basmati vẫn cao hơn đáng kể, tiếp tục khẳng định vị thế là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Ấn Độ sang thị trường UAE.

Xu hướng này cũng được thể hiện rõ khi xét trong giai đoạn tháng 4–6/2026. Kim ngạch xuất khẩu gạo basmati của Ấn Độ sang UAE quý 2/2026 đạt 79,78 triệu USD, giảm 18,3% so với mức 97,63 triệu USD của cùng kỳ năm trước. Dù sụt giảm, giá trị xuất khẩu của nhóm gạo này vẫn vượt xa gạo non-basmati, vốn chỉ đạt 49,26 triệu USD, dù đã tăng 30,2% so với mức 37,83 triệu USD của giai đoạn 3

tháng 4–6/2025. Sự gia tăng của gạo non-basmati chủ yếu giúp đa dạng hóa cơ cấu xuất khẩu, trong khi gạo basmati vẫn là trụ cột của ngành gạo Ấn Độ tại thị trường UAE, nhờ chất lượng cao, hương thơm đặc trưng và giá trị thương mại lớn. Với mức kim ngạch luôn duy trì cao hơn đáng kể so với các chủng loại gạo khác, basmati tiếp tục đóng góp phần lớn vào tổng giá trị xuất khẩu gạo của Ấn Độ sang UAE, qua đó củng cố vị thế của Ấn Độ là nhà cung cấp gạo cao cấp hàng đầu cho thị trường này.

Biểu đồ 5: Kim ngạch xuất khẩu các chủng loại gạo của Ấn Độ sang UAE



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

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.

Một điểm đáng chú ý đối với doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu thực phẩm sang UAE là Dubai đang đẩy mạnh số hóa và hiện đại hóa hệ thống quản lý an toàn thực phẩm. Trong đó, Dubai Municipality (Cơ quan Đô thị Dubai) là cơ quan chính quyền địa phương chịu trách nhiệm quản lý nhiều lĩnh vực, trong đó có an toàn thực phẩm, kiểm tra thực phẩm nhập khẩu, kiểm nghiệm tại phòng thí nghiệm

và giám sát thực phẩm lưu thông trên thị trường. Tháng 1/2026, Dubai Municipality đã giới thiệu một loạt giải pháp kỹ thuật số, công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), robot và các hệ thống kiểm tra thông minh nhằm nâng cao hiệu quả quản lý an toàn thực phẩm, tạo thuận lợi cho hoạt động thương mại và tăng cường khả năng giám sát hàng hóa. Đáng chú ý, cơ quan này đang hướng tới mô hình kiểm soát an toàn thực phẩm xuyên suốt hành trình của sản phẩm, từ quốc gia xuất xứ, kiểm tra tại cảng, xét nghiệm trong phòng thí nghiệm đến giám sát khi sản phẩm được đưa ra thị trường. Định hướng này cho thấy yêu cầu đối với hàng thực phẩm nhập khẩu vào Dubai ngày càng được quản lý chặt chẽ và toàn diện hơn, không chỉ tập trung vào khâu thông quan tại cửa khẩu.

Đáng chú ý nhất là Dubai Municipality đang triển khai Montaji+, nền tảng kỹ thuật số tích hợp quản lý việc lưu thông các sản phẩm nhập khẩu và xuất khẩu theo một khuôn khổ thống nhất về các yêu cầu liên quan đến thực phẩm, sức khỏe và an toàn. Hệ thống hiện có cơ sở dữ liệu với hơn 1,5 triệu sản phẩm đã đăng ký, hỗ trợ các khâu đăng ký, nhập khẩu, xuất khẩu, giám sát và truy xuất sản phẩm trong cùng một hệ sinh thái số. Việc tích hợp các thủ tục trên một nền tảng thống nhất cho thấy Dubai đang chuyển mạnh sang phương thức quản lý dựa trên dữ liệu, đồng thời hướng tới việc tạo thuận lợi cho thương mại và nâng cao tính minh bạch trong quản lý sản phẩm. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu gạo, nông sản và thực phẩm chế biến, xu hướng này đòi hỏi doanh nghiệp phải chuẩn hóa thông tin sản phẩm, hồ sơ, nhãn hàng hóa và các dữ liệu liên quan ngay từ khâu chuẩn bị xuất khẩu, đồng thời bảo đảm khả năng truy xuất nguồn gốc khi sản phẩm được đưa vào thị trường.

IV. Triển vọng và khuyến nghị

Triển vọng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang UAE trong thời gian tới khá tích cực, và động lực quan trọng nhất không chỉ đến từ nhu cầu của thị trường UAE mà còn từ việc Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA). Theo Bộ Kinh tế và Du lịch UAE, CEPA được kỳ vọng tạo bước chuyển quan trọng trong quan hệ kinh tế song phương. Đây là lợi thế đặc biệt lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam, bởi khi ưu đãi thuế quan được thực thi đầy đủ, hàng hóa

Việt Nam sẽ có điều kiện cải thiện sức cạnh tranh về giá và mở rộng thị phần tại một trong những trung tâm thương mại quan trọng nhất khu vực Trung Đông. Đáng chú ý, quan hệ thương mại hai nước đã có nền tảng tăng trưởng khá mạnh trước khi CEPA có hiệu lực: năm 2025, kim ngạch thương mại song phương của Việt Nam và UAE đạt khoảng 6,55 tỷ USD, trong đó Việt Nam xuất khẩu hơn 5,9 tỷ USD và duy trì mức thặng dư thương mại gần 6 tỷ USD, cho thấy UAE không chỉ là một thị trường tiêu thụ quan trọng mà còn đang trở thành một trong những thị trường xuất khẩu có khả năng tạo thặng dư lớn cho Việt Nam.

Trong thời gian tới, triển vọng sẽ càng rõ nét hơn khi UAE tiếp tục theo đuổi chiến lược đa dạng hóa nền kinh tế và mở rộng thương mại phi dầu mỏ, đồng thời xây dựng vị thế là trung tâm logistics, thương mại và tái xuất của khu vực, tạo ra cơ hội không chỉ ở thị trường tiêu dùng nội địa với sức mua cao mà còn ở khả năng đưa hàng hóa Việt Nam từ UAE tiếp cận sâu hơn các thị trường Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á. Đặc biệt, những nhóm hàng Việt Nam đã có năng lực cạnh tranh và thị trường tương đối ổn định như điện tử, điện thoại, máy tính, dệt may, giày dép, thủy sản, cà phê, hạt điều, hồ tiêu, rau quả và gạo được kỳ vọng tiếp tục là những nhóm có dư địa tăng trưởng. Với riêng nông sản, lợi thế của Việt Nam nằm ở khả năng cung ứng quanh năm, chủng loại đa dạng và năng lực sản xuất quy mô lớn, trong khi UAE là thị trường có nhu cầu nhập khẩu thực phẩm đáng kể. Việc CEPA giảm thuế đồng thời với nhu cầu đa dạng hóa nguồn cung của UAE có thể tạo thêm cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam mở rộng từ những thị trường và nhóm khách hàng truyền thống sang các phân khúc có giá trị gia tăng cao hơn.

Tuy nhiên, CEPA chỉ tạo ra điều kiện thuận lợi chứ không tự động biến thành tăng trưởng xuất khẩu. Thực tế, doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải đáp ứng chặt chẽ các quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi thuế quan; Việt Nam đã ban hành quy định về xác định xuất xứ hàng hóa trong khuôn khổ CEPA từ năm 2026. Bên cạnh đó, các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, nhãn mác, Halal và chất lượng sản phẩm tại UAE ngày càng được chú trọng. Lưu ý rằng ưu đãi thuế quan mới chỉ là điều kiện cần, còn khả năng đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật ngày càng cao mới là yếu tố quyết định doanh nghiệp có thực sự tận dụng

được FTA hay không. Vì vậy, triển vọng xuất khẩu của Việt Nam sẽ phụ thuộc nhiều vào khả năng chuyển từ lợi thế về giá và nguồn cung sang lợi thế về chất lượng, thương hiệu, tiêu chuẩn và khả năng đáp ứng thị trường.

Về dài hạn, UAE có thể không chỉ là điểm đến xuất khẩu mà còn trở thành cửa ngõ để hàng hóa Việt Nam tiến sâu hơn vào thị trường Trung Đông và các khu vực lân cận. Với hệ thống logistics phát triển, vai trò trung tâm thương mại của Dubai và mạng lưới đối tác thương mại rộng của UAE, doanh nghiệp Việt Nam có thể từng bước xây dựng UAE như một trung tâm phân phối khu vực thay vì chỉ coi đây là một thị trường tiêu thụ đơn lẻ. Trong bối cảnh kim ngạch thương mại Việt Nam – UAE đã tăng mạnh và CEPA chính thức có hiệu lực từ đầu năm 2026, giai đoạn 2026–2030 có thể được xem là thời kỳ quan trọng để hàng hóa Việt Nam củng cố vị thế tại thị trường này. Nếu tận dụng tốt ưu đãi thuế quan, chủ động đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và đầu tư bài bản vào thương hiệu, hệ thống phân phối và logistics, Việt Nam có cơ sở để tiếp tục mở rộng thị phần tại UAE, đồng thời tạo động lực gia tăng hiện diện thương mại của hàng hóa Việt Nam tại Trung Đông.