

ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG HẠT ĐIỀU 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

Năm 2025, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE duy trì đà tăng trưởng tích cực, đưa UAE tiếp tục nằm trong nhóm 5 thị trường nhập khẩu hạt điều lớn nhất của Việt Nam. Theo số liệu của Cục Hải quan, trong nhóm 15 thị trường xuất khẩu chủ lực, UAE là một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng cao, với kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE tăng 22,8% so với năm 2024.

UAE hiện là một trong những thị trường trọng điểm của hạt điều Việt Nam tại khu vực Trung Đông. Với vai trò là trung tâm thương mại, logistics và tái xuất hàng đầu khu vực, UAE có lợi thế kết nối hàng hóa với các thị trường thuộc Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC), Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á. Do đó, nhu cầu nhập khẩu hạt điều của UAE không chỉ phục vụ thị trường nội địa mà còn gắn với hoạt động phân phối và tái xuất sang các thị trường lân cận.

Tuy nhiên, trong 7 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE giảm mạnh. Kim ngạch đạt hơn 43,3 triệu USD, với sản lượng khoảng 6.316 tấn, giảm lần lượt 54,8% về trị giá và 53,8% về lượng so với cùng kỳ năm 2025. Mức sụt giảm này phản ánh những khó khăn về nhu cầu nhập khẩu và hoạt động tái xuất tại khu vực Trung Đông trong bối cảnh kinh tế và địa chính trị diễn biến phức tạp. Mặc dù vậy, UAE vẫn là một trong những thị trường tiêu thụ hạt điều quan trọng của Việt Nam tại khu vực này.

Đáng chú ý, trong tháng 8/2026, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE được ước tính đạt khoảng 2,5 nghìn tấn, trị giá 19,2 triệu USD, tăng 19,8% về lượng và 34,3% về trị giá so với tháng 7/2026. Diễn biến này cho

thấy xuất khẩu sang UAE có dấu hiệu cải thiện cả về lượng và giá trong tháng 8/2026.

Về cơ cấu sản phẩm, hạt điều xuất khẩu sang UAE chủ yếu gồm các dòng nhân điều trắng như W320, W240, W180, nhân điều mảnh vỡ (LP) và các sản phẩm điều rang muối. Đây tiếp tục là những nhóm sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Tuy nhiên, trong 7 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu các chủng loại chính sang UAE đều giảm mạnh so với cùng kỳ năm 2025. Trong đó, lượng xuất khẩu nhân điều W320 giảm 62,5%, W240 giảm 64,4%, W180 giảm 65,5% và LP giảm 32,2%. Điều này cho thấy nhu cầu đối với các sản phẩm điều chế biến chủ lực của Việt Nam tại UAE vẫn chưa phục hồi hoàn toàn, đồng thời cạnh tranh trên thị trường có xu hướng gia tăng.

Xét về vị trí thị trường, trong tháng 7/2026, UAE cùng với Trung Quốc, Mỹ, Hà Lan và Đức nằm trong nhóm 5 thị trường nhập khẩu hạt điều lớn nhất của Việt Nam. Việc UAE tiếp tục duy trì vị trí trong nhóm thị trường dẫn đầu, bất chấp mức giảm mạnh trong 7 tháng đầu năm, cho thấy thị trường này vẫn có vai trò quan trọng đối với ngành điều Việt Nam. Đặc biệt, lợi thế của UAE không chỉ nằm ở sức tiêu thụ trong nước mà còn ở vai trò là trung tâm phân phối và tái xuất hạt điều sang các nước GCC, Trung Đông và châu Phi.

Năm 2026, ngành điều Việt Nam đặt mục tiêu xuất khẩu khoảng 800 nghìn tấn nhân điều, đạt kim ngạch khoảng 5 tỷ USD. Đối với thị trường UAE, kim ngạch xuất khẩu được kỳ vọng có thể đạt khoảng 190–200 triệu USD trong cả năm nếu nhu cầu tại Trung Đông phục hồi và các điều kiện thương mại thuận lợi hơn. Tuy nhiên, với kết quả giảm mạnh trong 7 tháng đầu năm, mục tiêu này sẽ phụ thuộc đáng kể vào tốc độ phục hồi nhu cầu trong những tháng cuối năm, cũng như khả năng tận dụng các ưu đãi thương mại mới.

Một trong những yếu tố hỗ trợ triển vọng xuất khẩu là xu hướng tiêu dùng các loại hạt dinh dưỡng tại UAE. Thu nhập bình quân cao, lượng khách du lịch lớn và nhu cầu đối với thực phẩm tiện lợi, giàu dinh dưỡng tạo dư địa cho các sản phẩm hạt điều chế biến. Bên cạnh đó, hệ thống cảng biển, logistics và phân phối phát triển của UAE, đặc biệt tại Dubai, tạo điều kiện

thuận lợi để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận không chỉ thị trường UAE mà còn các thị trường khu vực thông qua hoạt động tái xuất.

Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA), được ký kết vào năm 2024, chính thức có hiệu lực từ ngày 3/2/2026, cũng được kỳ vọng tạo thêm động lực cho thương mại song phương, góp phần giảm rào cản thương mại và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường đối với hàng nông sản Việt Nam, trong đó có hạt điều. Về dài hạn, việc tận dụng hiệu quả các ưu đãi từ CEPA có thể giúp hạt điều Việt Nam cải thiện sức cạnh tranh so với sản phẩm từ Ấn Độ và một số quốc gia châu Phi, đồng thời mở rộng mạng lưới khách hàng và kênh phân phối tại UAE.

Triển vọng xuất khẩu hạt điều Việt Nam sang UAE trong các năm tới nhìn chung vẫn được đánh giá khả quan nhờ quy mô thị trường, mức thu nhập cao, lượng khách du lịch lớn và vai trò ngày càng quan trọng của UAE trong chuỗi logistics và phân phối của khu vực. Trung Đông hiện chiếm khoảng 12% tổng kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam, trong đó UAE giữ vai trò là một trong những đầu mối thương mại và tái xuất quan trọng. Đây là cơ sở để doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục xem UAE là cửa ngõ chiến lược nhằm mở rộng thị trường tại Trung Đông, Bắc Phi và các khu vực lân cận.

Tuy nhiên, xuất khẩu hạt điều sang UAE vẫn phải đối mặt với một số rủi ro, trong đó đáng chú ý là biến động địa chính trị tại Trung Đông, nguy cơ gián đoạn logistics và chi phí vận chuyển tăng cao, biến động sức mua cũng như cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nước sản xuất và chế biến điều khác. Do đó, doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động đa dạng hóa khách hàng và kênh phân phối, tăng tỷ trọng các sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng, đồng thời tận dụng hiệu quả các ưu đãi từ CEPA để củng cố vị thế tại UAE và mở rộng xuất khẩu sang các thị trường khu vực.

Nhìn chung, UAE vẫn là thị trường có ý nghĩa chiến lược đối với xuất khẩu hạt điều Việt Nam tại Trung Đông, dù kết quả 7 tháng đầu năm 2026 cho thấy sự suy giảm đáng kể. Diễn biến phục hồi trong tháng 8 về lượng là tín hiệu tích cực bước đầu, nhưng để xuất khẩu trở lại quỹ đạo tăng trưởng bền

vững, nhu cầu tiêu thụ và hoạt động tái xuất tại khu vực cần tiếp tục được cải thiện trong những tháng cuối năm. Về dài hạn, lợi thế về logistics, sức mua, vai trò trung tâm tái xuất và tác động tích cực kỳ vọng từ CEPA vẫn tạo dư địa để hạt điều Việt Nam mở rộng thị phần tại UAE và toàn khu vực Trung Đông.

I. Tổng quan xuất khẩu mặt hàng hạt điều sang UAE

Về cơ cấu xuất khẩu hàng hóa sang Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam gồm hạt điều, điện thoại và linh kiện, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, hàng dệt may, giày dép, hạt tiêu, thủy sản, sản phẩm ngũ cốc, sản phẩm nhựa, đồ gỗ và nội thất. Trong đó, hạt điều là một trong những mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực, có vị trí quan trọng trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này.

UAE là một trong những thị trường tiêu thụ hạt điều quan trọng của Việt Nam tại khu vực Trung Đông. Năm 2025, UAE nằm trong nhóm 5 thị trường nhập khẩu hạt điều lớn nhất của Việt Nam, cùng với Trung Quốc, Mỹ, Hà Lan và Đức. Không chỉ có nhu cầu tiêu thụ trong nước, UAE còn giữ vai trò là một trong những trung tâm thương mại, logistics và tái xuất lớn của khu vực Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á, qua đó tạo điều kiện để hạt điều Việt Nam tiếp cận các thị trường lân cận.

Nhu cầu tiêu thụ hạt điều tại UAE được hỗ trợ bởi mức thu nhập bình quân đầu người tương đối cao, ngành du lịch – khách sạn phát triển và xu hướng gia tăng tiêu dùng các loại thực phẩm dinh dưỡng, tốt cho sức khỏe. Bên cạnh đó, hệ thống cảng biển, logistics và mạng lưới phân phối phát triển giúp UAE trở thành đầu mối quan trọng trong hoạt động nhập khẩu, phân phối và tái xuất các sản phẩm thực phẩm, trong đó có hạt điều.

Một yếu tố hỗ trợ quan trọng đối với triển vọng xuất khẩu hạt điều Việt Nam sang UAE là Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA), được ký kết cuối năm 2024 và chính thức có hiệu lực từ ngày 03/02/2026. Hiệp định tạo nền tảng thuận lợi để thúc đẩy thương mại song

phương, giảm rào cản thương mại và cải thiện khả năng tiếp cận thị trường đối với hàng hóa Việt Nam. Theo cam kết, UAE sẽ xóa bỏ thuế quan đối với 99% dòng thuế hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam. Đây là lợi thế đáng kể đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị phần tại UAE.

Các yếu tố hỗ trợ xuất khẩu năm 2026

Thứ nhất, hiệu ứng từ hiệp định CEPA giữa Việt Nam – UAE. Việc triển khai CEPA được kỳ vọng giúp giảm chi phí tiếp cận thị trường, tạo thuận lợi cho hoạt động thương mại và nâng cao khả năng cạnh tranh của hạt điều Việt Nam. Về dài hạn, các ưu đãi từ hiệp định có thể hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng quan hệ với các hệ thống phân phối hiện đại, nhà nhập khẩu và các kênh bán lẻ tại UAE.

Thứ hai, nhu cầu tiêu dùng và tái xuất tương đối ổn định. Trung Đông là khu vực có nhu cầu đáng kể đối với nhân điều, trong khi UAE tiếp tục giữ vai trò trung tâm thương mại và logistics của khu vực. Hoạt động tái xuất từ UAE giúp hạt điều Việt Nam có thêm cơ hội tiếp cận các thị trường thuộc GCC, Bắc Phi và Nam Á, qua đó mở rộng thị trường tiêu thụ ngoài phạm vi UAE.

Thứ ba, vị thế của Việt Nam trong ngành điều toàn cầu. Việt Nam tiếp tục là quốc gia chế biến và xuất khẩu nhân điều lớn trên thế giới, với mạng lưới khách hàng rộng tại nhiều khu vực. Năng lực chế biến, đa dạng chủng loại sản phẩm và kinh nghiệm đáp ứng các yêu cầu của thị trường quốc tế là những lợi thế giúp doanh nghiệp Việt Nam duy trì vị thế tại UAE.

Những yếu tố thách thức

Bên cạnh các yếu tố thuận lợi, xuất khẩu hạt điều sang UAE trong năm 2026 vẫn phải đối mặt với một số rủi ro. Bất ổn địa chính trị tại Trung Đông có thể ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng, hoạt động thương mại và chi phí logistics. Những biến động trên các tuyến vận tải quốc tế cũng có thể làm gia tăng thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển.

Ngoài ra, giá điều thô từ các nguồn cung chủ yếu tại Tây Phi có thể biến động, gây sức ép lên chi phí sản xuất và giá xuất khẩu. Cạnh tranh cũng có xu hướng gia tăng khi các nước như Ấn Độ, Bờ Biển Ngà và một số quốc gia mới nổi trong lĩnh vực chế biến điều đẩy mạnh xuất khẩu. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm và tăng tỷ trọng các sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng.

Dự báo triển vọng năm 2026

Năm 2026, ngành điều Việt Nam đặt mục tiêu xuất khẩu khoảng 800.000 tấn nhân điều, đạt kim ngạch khoảng 5 tỷ USD. Đối với riêng thị trường UAE, xuất khẩu được dự báo có khả năng phục hồi và tăng trưởng trở lại, nhưng tốc độ tăng có thể ở mức thận trọng do những rủi ro địa chính trị và logistics tại Trung Đông.

Trong kịch bản nhu cầu tiêu dùng và hoạt động tái xuất tại UAE tiếp tục cải thiện, tác động tích cực từ CEPA được phát huy và tình hình địa chính trị trong khu vực không diễn biến theo hướng bất lợi, kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE có thể tăng khoảng 8–15% so với năm 2025. UAE nhiều khả năng tiếp tục nằm trong nhóm các thị trường nhập khẩu hạt điều lớn nhất của Việt Nam và duy trì vai trò là một trong những thị trường quan trọng nhất của ngành điều tại Trung Đông.

Trên cơ sở các yếu tố trên, kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE trong năm 2026 có thể hướng tới khoảng 190–200 triệu USD trong kịch bản thuận lợi. Đây là mức dự báo mang tính tham chiếu, phụ thuộc vào tốc độ phục hồi nhu cầu nhập khẩu, hoạt động tái xuất, tình hình địa chính trị và mức độ tận dụng các ưu đãi từ CEPA của doanh nghiệp Việt Nam.

Về dài hạn, UAE được đánh giá là cửa ngõ chiến lược để hạt điều Việt Nam mở rộng hiện diện tại Trung Đông và châu Phi. Lợi thế về vị trí địa lý, hệ thống logistics, mạng lưới phân phối, sức mua của thị trường nội địa và vai trò trung tâm tái xuất tạo dư địa để doanh nghiệp Việt Nam không chỉ gia tăng xuất khẩu trực tiếp sang UAE mà còn sử dụng thị trường này làm điểm trung chuyển để tiếp cận các quốc gia GCC, Bắc Phi và các thị trường lân cận.

Đề tận dụng tốt cơ hội, doanh nghiệp cần chủ động khai thác các ưu đãi của CEPA, tăng cường hợp tác với các nhà nhập khẩu và hệ thống phân phối tại UAE, phát triển các sản phẩm điều chế biến sâu, đồng thời đa dạng hóa khách hàng và phương thức vận chuyển nhằm giảm thiểu tác động từ biến động logistics và địa chính trị. Nếu các điều kiện thị trường thuận lợi được duy trì, UAE sẽ tiếp tục là một trong những thị trường có vai trò quan trọng đối với mục tiêu mở rộng xuất khẩu và nâng cao giá trị gia tăng của ngành điều Việt Nam tại khu vực Trung Đông trong những năm tới.

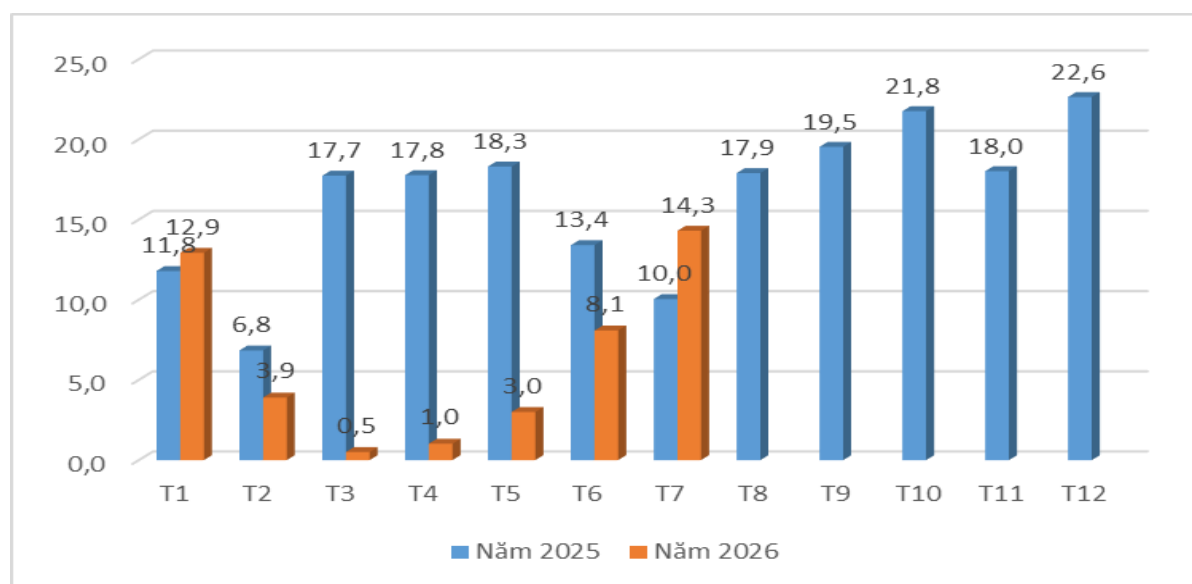
1.1. Tình hình xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE

Kim ngạch xuất khẩu

Theo thống kê sơ bộ, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE trong tháng 8/2026 ước đạt khoảng 2,5 nghìn tấn với trị giá 19,2 triệu USD, tăng 19,8% về lượng và 34,3% về trị giá so với tháng 7/2026; tăng nhẹ 0,4% về lượng và 7,3% về trị giá so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam đạt khoảng 8,8 nghìn tấn, đạt khoảng 62,5 triệu USD, giảm 45,5% về lượng và 45% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025.

Biểu đồ 1: Kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE năm 2025-2026

(Đvt: Triệu USD)



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Theo Thống kê từ Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE trong tháng 7/2026 đạt 2,1 nghìn tấn với trị giá 14,3 triệu USD, tăng 78,1% về lượng và 76,9% về trị giá so với tháng 6/2026; tăng 33,3% về lượng và 42,4% về trị giá so với tháng 7/2025. Tính chung 7 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam đạt 6,3 nghìn tấn, đạt 43,3 triệu USD, giảm 53,8% về lượng và 54,8% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025.

Về chủng loại xuất khẩu

Tháng 7/2026, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE có dấu hiệu phục hồi rõ rệt so với cùng kỳ năm 2025, trong đó một số chủng loại nhân điều trắng ghi nhận mức tăng đáng kể. Đáng chú ý, nhu cầu đối với các mã W240, W180 và một số sản phẩm điều mảnh tăng, góp phần thúc đẩy tổng lượng xuất khẩu trong tháng. Trong đó, W240 là một trong những chủng loại có đóng góp đáng kể vào mức tăng, khi các nhà nhập khẩu UAE có xu hướng bổ sung đơn hàng và điều chỉnh lượng tồn kho trong bối cảnh nhu cầu tiêu thụ có dấu hiệu cải thiện.

Bên cạnh các dòng nhân nguyên hạt, nhu cầu đối với một số chủng loại điều mảnh và điều phục vụ chế biến thực phẩm như LP (Large Pieces) và SP (Small Pieces) cũng có xu hướng cải thiện. Diễn biến này phản ánh nhu cầu tương đối ổn định từ ngành chế biến thực phẩm và dịch vụ ăn uống tại UAE, đồng thời cho thấy các nhà nhập khẩu có xu hướng đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm, kết hợp giữa các dòng nhân nguyên hạt có giá trị cao và các sản phẩm có mức giá cạnh tranh hơn.

Tuy nhiên, tính chung 7 tháng đầu năm 2026, phần lớn các chủng loại hạt điều chủ lực của Việt Nam xuất khẩu sang UAE vẫn ghi nhận mức giảm mạnh so với cùng kỳ năm 2025. Trong đó, W320 tiếp tục là chủng loại có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất, đồng thời ghi nhận mức sụt giảm đáng kể nhất, với lượng xuất khẩu giảm 62,5% và trị giá giảm 63,9%. Mức giảm sâu của W320 cho thấy nhu cầu đối với phân khúc nhân điều nguyên hạt cỡ trung bình tại UAE suy yếu trong

phần lớn thời gian đầu năm, đồng thời phản ánh áp lực cạnh tranh ngày càng lớn từ các nguồn cung khác.

Các chủng loại nhân điều cao cấp như W240 và W180 cũng giảm mạnh trong 7 tháng đầu năm, lần lượt giảm 64,4% và 65,5% về lượng so với cùng kỳ năm 2025. Đối với LP, lượng xuất khẩu giảm 32,2%. Như vậy, mặc dù một số chủng loại đã có dấu hiệu phục hồi trong tháng 7, mức tăng trong tháng chưa đủ để bù đắp sự sụt giảm tích lũy trong những tháng trước đó.

Sự trái chiều giữa diễn biến tháng 7 và kết quả lũy kế 7 tháng cho thấy thị trường UAE có thể đang bước vào giai đoạn phục hồi nhưng còn chưa ổn định. Sau thời gian nhập khẩu thận trọng và điều chỉnh tồn kho, các nhà nhập khẩu có dấu hiệu quay lại thị trường khi nhu cầu tiêu thụ cải thiện. Tuy nhiên, cơ cấu nhu cầu đang có sự phân hóa, với xu hướng ưu tiên các sản phẩm có giá cạnh tranh, phục vụ chế biến thực phẩm và dịch vụ ăn uống, trong khi nhu cầu đối với một số dòng nhân nguyên hạt có giá trị cao vẫn chịu sức ép.

Trong thời gian tới, nếu nhu cầu tiêu dùng tại UAE tiếp tục phục hồi, hoạt động tái xuất sang các thị trường GCC và khu vực lân cận được cải thiện, xuất khẩu các chủng loại chủ lực của Việt Nam, đặc biệt là W240, W320 và W180, có khả năng tăng trở lại. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần theo dõi sát diễn biến giá, tồn kho và nhu cầu của các nhà nhập khẩu để điều chỉnh cơ cấu sản phẩm phù hợp, đồng thời tăng tỷ trọng các sản phẩm chế biến và các chủng loại có giá trị gia tăng nhằm nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

Bảng 1: Chủng loại hạt điều xuất khẩu của Việt Nam tháng 7 và 7 tháng đầu năm 2026

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 (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá
Tổng	2.087	14.299	78,07	76,85	33,27	42,42	6.316	43.338	-53,80	-54,80
W320	447	3.185	37,28	32,87	-16,82	-19,27	1.582	11.438	-62,52	-63,93

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 (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá	Lượng	Trị giá	Lượng (tấn)	Trị giá (nghìn USD)	Lượng	Trị giá
W240	450	3.531	177,63	181,63	69,17	69,47	1.141	8.876	-64,38	-65,44
W180	333	3.096	296,25	298,96	50,29	77,97	684	6.262	-65,45	-60,10
LP	165	341	114,29	107,15	47,32	30,18	608	1.449	-32,18	-41,91
Loại khác	661	3.885	26,58	11,19	69,29	105,98	2.157	14.259	-33,96	-31,05

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

Quy mô, tốc độ tăng trưởng

Với quy mô xuất khẩu đạt hàng chục triệu USD mỗi năm, UAE là một trong những thị trường nhập khẩu hạt điều quan trọng của Việt Nam tại khu vực Trung Đông. Trong giai đoạn 2021–2025, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE nhìn chung duy trì xu hướng tăng trưởng tích cực, được hỗ trợ bởi nhu cầu tiêu thụ tương đối ổn định, vai trò trung tâm thương mại, logistics và tái xuất của UAE đối với khu vực Trung Đông – Bắc Phi (MENA), cùng lợi thế cạnh tranh của hạt điều Việt Nam về chất lượng, chủng loại và năng lực cung ứng.

Tuy nhiên, bước sang năm 2026, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE giảm mạnh. Trong 7 tháng đầu năm 2026, kim ngạch xuất khẩu đạt hơn 43,3 triệu USD, giảm 54,8% so với cùng kỳ năm 2025; lượng xuất khẩu đạt khoảng 6.316 tấn, giảm 53,8%. Mức giảm mạnh về cả lượng và trị giá chủ yếu phản ánh sự suy yếu trong nhu cầu nhập khẩu của UAE đối với các chủng loại hạt điều chủ lực, đặc biệt là W320, W240, W180 và LP, trong bối cảnh hoạt động tiêu thụ và tái xuất tại khu vực Trung Đông chịu ảnh hưởng từ những biến động kinh tế và địa chính trị.

Mặc dù kết quả trong 7 tháng đầu năm chưa khả quan, triển vọng trung và dài hạn của thị trường UAE vẫn được đánh giá tích cực. Dân số tăng, thu nhập tương đối cao, ngành du lịch – khách sạn và dịch vụ ăn uống phát triển, cùng vai trò là trung tâm phân phối hàng hóa của khu vực tiếp tục tạo dư địa cho nhu cầu hạt điều. Đặc biệt, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam

– UAE (CEPA) được kỳ vọng tạo thêm thuận lợi cho thương mại song phương, hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam cải thiện khả năng tiếp cận thị trường và thúc đẩy xuất khẩu hạt điều phục hồi trong những năm tới.

Cơ cấu xuất khẩu hạt điều sang thị trường UAE

Trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang UAE, hạt điều là một trong những mặt hàng nông sản có giá trị xuất khẩu đáng kể, bên cạnh điện thoại và linh kiện, máy vi tính và sản phẩm điện tử, hàng dệt may, giày dép, hạt tiêu, cà phê và thủy sản. Hạt điều cũng là một trong những mặt hàng có lợi thế của Việt Nam tại thị trường UAE và giữ vai trò quan trọng trong nhóm hàng nông, lâm, thủy sản xuất khẩu sang thị trường này.

Xét riêng về cơ cấu chủng loại, xuất khẩu hạt điều sang UAE tập trung chủ yếu vào nhóm nhân điều trắng nguyên hạt, trong đó W320 là chủng loại chủ lực và có đóng góp lớn vào tổng kim ngạch xuất khẩu. Tiếp theo là W240 và W180, những dòng sản phẩm được sử dụng phổ biến trong tiêu dùng trực tiếp, chế biến thực phẩm và ngành dịch vụ khách sạn – nhà hàng. Bên cạnh đó, các loại điều mảnh như LP (Large Pieces), SP (Small Pieces) và một số sản phẩm điều chế biến cũng chiếm tỷ trọng nhất định, phục vụ nhu cầu chế biến thực phẩm, bánh kẹo và dịch vụ ăn uống.

Trong 7 tháng đầu năm 2026, cơ cấu xuất khẩu hạt điều sang UAE có sự thay đổi theo hướng giảm tỷ trọng tương đối của nhóm nhân nguyên hạt chủ lực, trong khi tỷ trọng của một số sản phẩm điều mảnh và sản phẩm có giá cạnh tranh hơn có xu hướng tăng. Cụ thể, lượng xuất khẩu W320 giảm 62,5%, W240 giảm 64,4% và W180 giảm 65,5% so với cùng kỳ năm 2025. Đối với LP, lượng xuất khẩu giảm 32,2%, thấp hơn đáng kể mức giảm của các chủng loại nguyên hạt chủ lực.

Do mức giảm của LP thấp hơn W320, W240 và W180, tỷ trọng tương đối của LP trong tổng lượng xuất khẩu có thể được cải thiện, mặc dù lượng xuất khẩu tuyệt đối vẫn giảm. Diễn biến này cho thấy nhu cầu tại UAE đang có sự phân hóa, trong đó các nhà nhập khẩu có xu hướng thận trọng hơn đối với những dòng sản phẩm có giá trị cao, đồng thời duy trì nhu cầu đối với các

sản phẩm có mức giá cạnh tranh để phục vụ chế biến thực phẩm, bánh kẹo, dịch vụ ăn uống và hoạt động tái xuất.

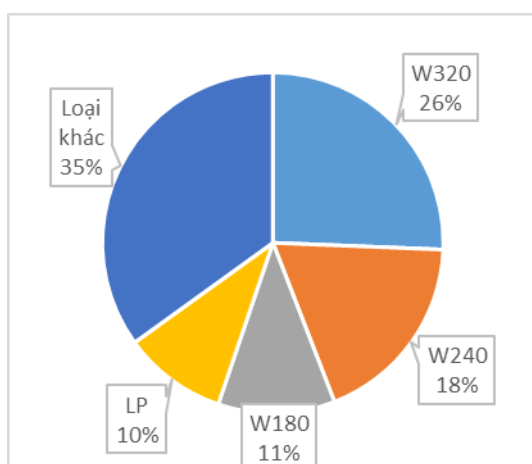
Sự thay đổi trong cơ cấu chủng loại cũng phản ánh xu hướng điều chỉnh tồn kho và chiến lược nhập khẩu của các doanh nghiệp UAE trong bối cảnh sức mua và hoạt động thương mại khu vực còn nhiều biến động. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự gia tăng tỷ trọng của nhóm sản phẩm điều mảnh không đồng nghĩa với việc nhu cầu đối với nhóm sản phẩm này tăng về lượng, mà chủ yếu xuất phát từ việc các chủng loại nhân nguyên hạt giảm mạnh hơn.

Nhìn chung, cơ cấu xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE vẫn tập trung vào nhóm nhân điều trắng nguyên hạt, đặc biệt là W320, W240 và W180. Tuy nhiên, diễn biến 7 tháng đầu năm 2026 cho thấy cơ cấu thị trường đang có xu hướng phân hóa rõ hơn giữa các nhóm sản phẩm. Trong ngắn hạn, các sản phẩm có giá cạnh tranh và phục vụ chế biến có thể duy trì nhu cầu tốt hơn; trong khi về trung và dài hạn, khi sức mua phục hồi, các dòng nhân nguyên hạt chất lượng cao của Việt Nam vẫn có nhiều dư địa để tăng trưởng nhờ nhu cầu tiêu dùng trực tiếp, du lịch – khách sạn và hoạt động tái xuất của UAE.

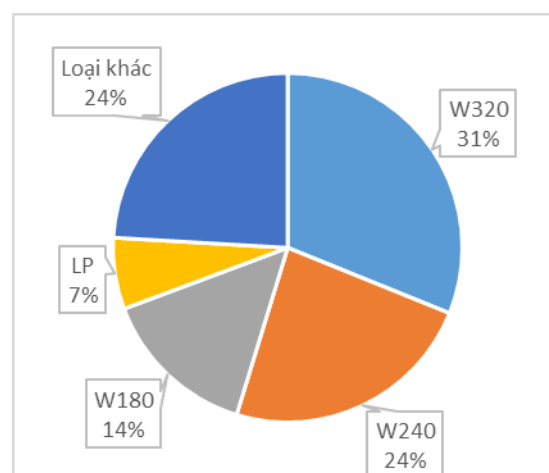
Biểu đồ 2: Cơ cấu chủng loại hạt điều xuất khẩu của Việt Nam

(Tỷ trọng % tính theo lượng)

7 tháng năm 2026



7 tháng năm 2025



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

1.2 Đánh giá về mức độ phù hợp của mặt hàng với tiêu dùng Halal

Hạt điều là một trong những mặt hàng có mức độ phù hợp rất cao với phân khúc tiêu dùng Halal. Về bản chất, hạt điều là sản phẩm có nguồn gốc thực vật, không chứa các thành phần bị cấm (haram) theo quy định của Hồi giáo như thịt lợn, rượu hoặc các dẫn xuất từ động vật không được giết mổ theo nghi thức Halal. Do đó, hạt điều nhân thô hoặc hạt điều rang không sử dụng phụ gia bị hạn chế thường đáp ứng các yêu cầu cơ bản của tiêu chuẩn Halal.

Tại UAE cũng như các quốc gia thuộc Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC), nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm thực phẩm có chứng nhận Halal ngày càng gia tăng không chỉ trong cộng đồng người Hồi giáo mà còn đối với nhóm người tiêu dùng quan tâm đến chất lượng, an toàn thực phẩm và khả năng truy xuất nguồn gốc. Điều này tạo ra lợi thế đáng kể cho các sản phẩm hạt điều của Việt Nam khi thâm nhập và mở rộng thị phần tại khu vực Trung Đông.

Đối với các sản phẩm hạt điều chế biến sâu như hạt điều rang muối, hạt điều tẩm gia vị, bơ điều, sữa điều hoặc các loại snack từ hạt điều, chứng nhận Halal trở thành yếu tố quan trọng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh. Doanh nghiệp cần bảo đảm toàn bộ chuỗi sản xuất, từ nguyên liệu đầu vào, phụ gia thực phẩm, chất tạo hương vị, chất bảo quản đến quy trình chế biến, đóng gói và bảo quản đều đáp ứng các yêu cầu của tiêu chuẩn Halal. Việc đạt chứng nhận Halal không chỉ giúp tiếp cận tốt hơn thị trường UAE mà còn mở rộng cơ hội xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo lớn khác như Saudi Arabia, Kuwait, Qatar, Oman, Bahrain, Malaysia và Indonesia.

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng tại UAE đang chuyển dịch mạnh sang các sản phẩm thực phẩm lành mạnh, giàu dinh dưỡng và có nguồn gốc thực vật. Hạt điều Việt Nam có lợi thế nhờ hàm lượng protein, chất béo không bão hòa, vitamin và khoáng chất cao, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại. Sự kết hợp giữa các yếu tố “Halal”, “healthy food”, “plant-based” và “sản phẩm tự nhiên” có thể giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm hạt điều Việt Nam trên thị trường UAE.

Nhìn chung, hạt điều là mặt hàng có mức độ tương thích rất cao với phân khúc tiêu dùng Halal. Trong bối cảnh UAE đang phát triển thành trung

tâm phân phối thực phẩm Halal của khu vực Trung Đông và châu Phi, việc đầu tư phát triển các dòng sản phẩm hạt điều đạt chứng nhận Halal, đặc biệt là các sản phẩm chế biến sâu và đóng gói tiêu dùng trực tiếp, sẽ là hướng đi tiềm năng giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao giá trị gia tăng, mở rộng thị phần và khai thác hiệu quả hơn thị trường UAE trong những năm tới.

II. Nhu cầu tiêu dùng của thị trường

2.1. Nhu cầu tiêu dùng thị trường UAE

UAE là một trong những thị trường thực phẩm Halal phát triển năng động nhất khu vực Trung Đông. Với hơn 75% dân số là người nước ngoài và phần lớn người dân theo đạo Hồi, các sản phẩm thực phẩm được chứng nhận Halal đã trở thành tiêu chuẩn phổ biến trong hệ thống bán lẻ, dịch vụ ăn uống (HORECA) và chế biến thực phẩm. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe, dinh dưỡng và nguồn gốc sản phẩm, nhu cầu đối với các loại hạt dinh dưỡng, trong đó có hạt điều, tiếp tục tăng trưởng tích cực.

Đối với hạt điều nhân trắng nguyên hạt (W320, W240, W180), đây vẫn là phân khúc tiêu dùng lớn nhất tại UAE. Sản phẩm được sử dụng rộng rãi trong tiêu dùng trực tiếp, làm quà tặng cao cấp, phục vụ các dịp lễ tôn giáo như Ramadan, Eid al-Fitr và Eid al-Adha. Người tiêu dùng UAE có xu hướng ưu tiên các loại hạt điều kích cỡ lớn, màu sắc đồng đều, chất lượng cao và được đóng gói đẹp mắt. Các sản phẩm mang chứng nhận Halal kết hợp với chứng nhận an toàn thực phẩm quốc tế như HACCP, ISO 22000, BRC hoặc FSSC 22000 được đánh giá cao hơn trên thị trường.

Đối với hạt điều rang muối và hạt điều chế biến ăn liền, nhu cầu tăng nhanh nhờ xu hướng tiêu dùng thực phẩm tiện lợi. Người tiêu dùng trẻ tuổi và nhóm khách hàng có thu nhập trung bình – cao ngày càng ưa chuộng các sản phẩm snack lành mạnh thay thế đồ ăn nhẹ truyền thống. Các dòng sản phẩm Halal có hàm lượng muối thấp, không sử dụng chất bảo quản, không chứa gluten hoặc được quảng bá là thực phẩm tốt cho sức khỏe đang được thị trường đón nhận tích cực.

Đối với hạt điều tẩm gia vị và sản phẩm giá trị gia tăng, xu hướng đa

dạng hóa hương vị đang ngày càng rõ nét. Các sản phẩm hạt điều tằm mật ong, vị cay Trung Đông, thảo mộc, nghệ, za'atar hoặc các loại gia vị đặc trưng của khu vực GCC có tiềm năng phát triển tốt. Tuy nhiên, các thành phần phụ gia, hương liệu và chất tạo vị phải đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn Halal để phù hợp với yêu cầu của thị trường.

Đối với hạt điều vỡ (LP, SP, BB), nhu cầu chủ yếu đến từ các doanh nghiệp chế biến thực phẩm, bánh kẹo, chocolate, kem, ngũ cốc ăn sáng và các nhà sản xuất thực phẩm Halal. Phân khúc này có tốc độ tăng trưởng khá tốt do UAE đóng vai trò là trung tâm sản xuất và tái xuất thực phẩm cho toàn khu vực Trung Đông và Bắc Phi. Các doanh nghiệp chế biến thường ưu tiên nguồn cung ổn định, giá cạnh tranh và có chứng nhận Halal rõ ràng.

Đối với các sản phẩm chế biến sâu từ hạt điều, như bơ điều, sữa điều, thanh dinh dưỡng từ hạt điều và các sản phẩm thực vật thay thế sữa động vật, tiềm năng tăng trưởng được đánh giá rất lớn. Xu hướng tiêu dùng "plant-based", thuần chay, hữu cơ và thực phẩm chức năng đang phát triển mạnh tại UAE, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ, người nước ngoài và nhóm có thu nhập cao. Đây là phân khúc mà doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa để khai thác.

Nhìn chung, xu hướng tiêu dùng hạt điều Halal tại UAE đang chuyển dịch từ nhập khẩu nguyên liệu đơn thuần sang các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, bao bì hiện đại, truy xuất nguồn gốc rõ ràng và đáp ứng đồng thời các tiêu chí Halal, dinh dưỡng và bền vững. Điều này mở ra cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam không chỉ xuất khẩu hạt điều nhân truyền thống mà còn phát triển các dòng sản phẩm chế biến sâu, mang thương hiệu riêng và đạt chứng nhận Halal để gia tăng giá trị xuất khẩu trong thời gian tới.

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 đối với mặt hàng hạt điều tại UAE

Người tiêu dùng Hồi giáo tại UAE ngày càng quan tâm không chỉ đến yếu tố Halal mà còn đến chất lượng sản phẩm, độ an toàn thực phẩm, nguồn

gốc xuất xứ và tính bền vững trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Trong bối cảnh thu nhập bình quân đầu người thuộc nhóm cao trên thế giới và nhận thức tiêu dùng ngày càng nâng cao, các tiêu chí lựa chọn thực phẩm của người tiêu dùng UAE đang tiệm cận với các tiêu chuẩn của các thị trường phát triển.

Về thị hiếu tiêu dùng, người tiêu dùng UAE có xu hướng ưa chuộng các loại hạt điều nhân nguyên hạt có kích cỡ lớn, màu sắc sáng tự nhiên, tỷ lệ hạt vỡ thấp và hương vị đồng đều. Các chủng loại cao cấp như W180, W210, W240 và W320 được sử dụng phổ biến trong tiêu dùng trực tiếp, quà tặng và phục vụ khách sạn, nhà hàng cao cấp. Bên cạnh đó, nhu cầu đối với các sản phẩm hạt điều rang, hạt điều tẩm gia vị, sản phẩm hữu cơ (organic) và thực phẩm có nguồn gốc thực vật (plant-based) cũng đang gia tăng, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ và người nước ngoài sinh sống tại UAE.

Về yêu cầu chất lượng, thị trường UAE đòi hỏi sản phẩm hạt điều phải đáp ứng các tiêu chuẩn cao về an toàn thực phẩm, vệ sinh và chất lượng cảm quan. Sản phẩm phải bảo đảm không bị nhiễm nấm mốc, côn trùng, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng hoặc các chất gây ô nhiễm vượt mức cho phép. Bao bì phải bảo đảm khả năng bảo quản tốt trong điều kiện khí hậu nóng và khô của Trung Đông, đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin về thành phần, hạn sử dụng, nước xuất xứ và hướng dẫn bảo quản bằng tiếng Anh hoặc tiếng Ả Rập theo quy định của UAE.

Về truy xuất nguồn gốc, đây đang trở thành yêu cầu ngày càng quan trọng đối với các nhà nhập khẩu, hệ thống bán lẻ và người tiêu dùng UAE. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần xây dựng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng minh bạch, có khả năng truy xuất từ vùng nguyên liệu, cơ sở chế biến đến thành phẩm cuối cùng. Các chứng nhận quốc tế như HACCP, ISO 22000, BRCGS, FSSC 22000, GlobalG.A.P. hoặc các tiêu chuẩn liên quan đến phát triển bền vững sẽ giúp nâng cao uy tín và khả năng tiếp cận thị trường.

Về tính tuân thủ Halal, mặc dù hạt điều là sản phẩm có nguồn gốc thực vật và về cơ bản được coi là phù hợp với các nguyên tắc Halal, nhưng đối với các sản phẩm chế biến sâu, yêu cầu Halal không chỉ áp dụng cho nguyên

liệu chính mà còn bao gồm toàn bộ quy trình sản xuất. Các loại gia vị, hương liệu, chất phụ gia, chất tạo màu, chất bảo quản và vật liệu tiếp xúc với thực phẩm đều phải đáp ứng các tiêu chuẩn Halal. Doanh nghiệp cũng cần bảo đảm không xảy ra hiện tượng lẫn nhiễm chéo với các nguyên liệu không Halal trong quá trình sản xuất, bảo quản và vận chuyển.

Ngoài chứng nhận Halal, người tiêu dùng UAE ngày càng quan tâm đến các giá trị bổ sung như thực phẩm tốt cho sức khỏe, thân thiện với môi trường, bao bì bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Do đó, các sản phẩm hạt điều đáp ứng đồng thời các tiêu chí Halal – An toàn thực phẩm – Truy xuất nguồn gốc – Phát triển bền vững sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn hơn và dễ dàng thâm nhập vào các hệ thống bán lẻ hiện đại cũng như các kênh phân phối cao cấp tại UAE.

Nhìn chung, thị hiếu tiêu dùng của người Hồi giáo tại UAE đang chuyển từ việc chỉ quan tâm đến chứng nhận Halal sang yêu cầu cao hơn về chất lượng tổng thể, tính minh bạch của chuỗi cung ứng và các giá trị sức khỏe. Đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội để ngành điều Việt Nam nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu và gia tăng giá trị xuất khẩu tại thị trường UAE trong những năm tới.

III. Đánh giá khả năng cạnh tranh và cơ hội

3.1. Lợi thế, hạn chế của hạt điều Việt Nam tại UAE

a. Lợi thế cạnh tranh của hạt điều Việt Nam

Việt Nam hiện là quốc gia chế biến và xuất khẩu hạt điều lớn nhất thế giới, chiếm tỷ trọng lớn trong thương mại hạt điều toàn cầu. Nhờ năng lực chế biến hiện đại, nguồn cung ổn định và kinh nghiệm xuất khẩu lâu năm, hạt điều Việt Nam có nhiều lợi thế cạnh tranh tại thị trường UAE.

Trước hết, chất lượng sản phẩm ổn định và đa dạng chủng loại là một trong những lợi thế nổi bật. Việt Nam có khả năng cung cấp đầy đủ các dòng sản phẩm từ hạt điều nhân trắng nguyên hạt (W180, W210, W240, W320) đến hạt điều vỡ (LP, SP, BB) và các sản phẩm chế biến sâu, đáp ứng nhu cầu đa

dạng của các nhà nhập khẩu UAE.

Thứ hai, giá cả cạnh tranh nhờ quy mô sản xuất lớn và ngành công nghiệp chế biến phát triển. So với nhiều quốc gia xuất khẩu khác, doanh nghiệp Việt Nam có khả năng cung ứng khối lượng lớn với chất lượng đồng đều và giá thành hợp lý, phù hợp với cả phân khúc cao cấp và trung cấp tại UAE.

Thứ ba, uy tín của hạt điều Việt Nam đã được khẳng định trên thị trường quốc tế. Các doanh nghiệp Việt Nam đã xây dựng được mạng lưới khách hàng rộng khắp tại Trung Đông, trong đó UAE là một trong những cửa ngõ thương mại quan trọng để tái xuất sang Saudi Arabia, Kuwait, Qatar, Oman, Bahrain và các nước châu Phi.

Thứ tư, cơ hội từ Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA) được kỳ vọng sẽ tạo thuận lợi hơn cho thương mại song phương thông qua việc cắt giảm thuế quan, đơn giản hóa thủ tục thương mại và thúc đẩy hợp tác đầu tư. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của hạt điều Việt Nam trong thời gian tới.

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh, thực phẩm có nguồn gốc thực vật và thực phẩm Halal tại UAE rất phù hợp với đặc tính của hạt điều Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng thị trường và phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng.

b. Hạn chế và thách thức

Bên cạnh những lợi thế, hạt điều Việt Nam vẫn đối mặt với một số hạn chế tại thị trường UAE.

Trước hết, tỷ lệ sản phẩm chế biến sâu và sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam còn thấp. Phần lớn hạt điều xuất khẩu sang UAE vẫn dưới dạng nguyên liệu hoặc bán thành phẩm, trong khi giá trị gia tăng chủ yếu nằm ở các sản phẩm đóng gói tiêu dùng trực tiếp, sản phẩm cao cấp hoặc các sản phẩm phục vụ phân khúc Halal.

Thứ hai, mức độ nhận diện thương hiệu quốc gia và thương hiệu doanh nghiệp còn hạn chế. Nhiều sản phẩm hạt điều Việt Nam được nhập khẩu dưới

nhãn hiệu của các nhà phân phối hoặc nhà rang xay tại UAE, khiến giá trị gia tăng chưa tương xứng với năng lực sản xuất.

Thứ ba, yêu cầu ngày càng cao về chứng nhận Halal, truy xuất nguồn gốc và phát triển bền vững đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư thêm vào hệ thống quản lý chất lượng, vùng nguyên liệu và các chứng nhận quốc tế. Đây là thách thức đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ tư, cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các nước xuất khẩu khác như Ấn Độ, Bờ Biển Ngà, Tanzania và một số quốc gia châu Phi đang phát triển công nghiệp chế biến điều. Các nước này không chỉ cung cấp nguyên liệu mà còn đang từng bước nâng cao năng lực chế biến để cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam.

c. Cơ hội thị trường trong giai đoạn tới

Triển vọng thị trường UAE đối với hạt điều Việt Nam vẫn được đánh giá tích cực nhờ một số yếu tố thuận lợi. Dân số tăng, ngành du lịch và dịch vụ ăn uống phát triển, cùng với vai trò trung tâm thương mại và tái xuất của UAE sẽ tiếp tục thúc đẩy nhu cầu nhập khẩu hạt điều.

Đặc biệt, các phân khúc có tiềm năng tăng trưởng cao gồm:

- + Hạt điều rang, tẩm gia vị và sản phẩm snack cao cấp;
- + Hạt điều đóng gói bán lẻ mang thương hiệu Việt Nam;
- + Hạt điều hữu cơ (organic) và sản phẩm có chứng nhận bền vững;
- + Các sản phẩm đạt chứng nhận Halal phục vụ thị trường Hồi giáo;
- + Các sản phẩm chế biến sâu như bơ điều, sữa điều, thanh dinh dưỡng và thực phẩm có nguồn gốc thực vật (plant-based).

Nhìn chung, hạt điều Việt Nam có lợi thế cạnh tranh rõ rệt về chất lượng, năng lực cung ứng và giá thành tại UAE. Tuy nhiên, để nâng cao thị phần và giá trị xuất khẩu trong dài hạn, doanh nghiệp cần chuyển mạnh từ xuất khẩu nguyên liệu sang phát triển sản phẩm chế biến sâu, xây dựng thương hiệu, đáp ứng các tiêu chuẩn Halal và tận dụng hiệu quả các cơ hội từ CEPA cũng như xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh tại khu vực Trung Đông.

3.2. Dung lượng thị trường và thị phần hàng Việt Nam

UAE là một trong những thị trường nhập khẩu và tái xuất thực phẩm lớn tại khu vực Trung Đông. Do điều kiện tự nhiên không thuận lợi cho sản xuất nông nghiệp, nước này phụ thuộc đáng kể vào nguồn cung lương thực, thực phẩm từ bên ngoài. Bên cạnh nhu cầu tiêu dùng nội địa, UAE còn đóng vai trò là trung tâm logistics, phân phối và tái xuất hàng hóa sang các nước thuộc Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh (GCC), Trung Đông, Bắc Phi và Đông Phi. Đây là lợi thế quan trọng đối với các nhà cung cấp thực phẩm quốc tế, trong đó có Việt Nam.

Ngành điều Việt Nam tiếp tục giữ vị thế hàng đầu thế giới về chế biến và xuất khẩu nhân điều. Năm 2025, Việt Nam xuất khẩu gần 766,6 nghìn tấn hạt điều, đạt kim ngạch khoảng 5,23 tỷ USD, tăng hơn 20% về trị giá so với năm 2024; giá xuất khẩu bình quân đạt khoảng 6.817 USD/tấn. Trong đó, UAE là một trong những thị trường nhập khẩu hạt điều quan trọng của Việt Nam tại khu vực Trung Đông, đồng thời là đầu mối có ý nghĩa đối với hoạt động phân phối và tái xuất hạt điều sang các thị trường lân cận.

Tuy nhiên, nhu cầu nhập khẩu hạt điều của UAE suy giảm đáng kể trong nửa đầu năm 2026. Theo số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), nhập khẩu hạt điều của UAE, gồm các mã HS 080131, 080132 và 200819, trong 6 tháng đầu năm 2026 đạt 60,89 triệu USD, giảm 54,15% so với cùng kỳ năm 2025. Việt Nam và Ấn Độ tiếp tục là hai nguồn cung lớn nhất, chiếm khoảng 90,8% tổng kim ngạch nhập khẩu hạt điều của UAE.

Mức giảm diễn ra tại hầu hết các nguồn cung chủ lực. Trong đó, nhập khẩu hạt điều của UAE từ Việt Nam giảm 66,2%; từ Ấn Độ giảm 32,1%; Trung Quốc giảm 34,1%; Mỹ giảm 17,7% và Pháp giảm 41,8% so với cùng kỳ năm trước. Đáng chú ý, mức giảm nhập khẩu từ Việt Nam cao hơn đáng kể mức giảm chung của thị trường UAE. Điều này cho thấy sự suy giảm nhu cầu của UAE không phải là yếu tố duy nhất tác động đến xuất khẩu của Việt Nam; các doanh nghiệp Việt Nam còn chịu sức ép từ cạnh tranh giữa các nguồn cung và sự điều chỉnh cơ cấu nhập khẩu của các nhà phân phối, chế biến tại UAE.

Mặc dù kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam giảm mạnh, Việt Nam vẫn duy trì vị trí là nguồn cung hạt điều lớn nhất của UAE trong 6 tháng đầu năm 2026. Đây là điểm tích cực cho thấy hạt điều Việt Nam vẫn duy trì lợi thế nhất định về năng lực chế biến, chất lượng sản phẩm, tính ổn định của nguồn cung và khả năng đáp ứng các yêu cầu của thị trường. Đồng thời, vị trí dẫn đầu cũng phản ánh nền tảng quan hệ thương mại tương đối vững chắc giữa doanh nghiệp Việt Nam và các nhà nhập khẩu UAE.

Tuy nhiên, khoảng cách giữa mức giảm của Việt Nam và mức giảm chung của thị trường UAE là tín hiệu cần được lưu ý. Khi tổng nhu cầu nhập khẩu của UAE giảm, cạnh tranh để duy trì đơn hàng trở nên gay gắt hơn; các nhà nhập khẩu có xu hướng thận trọng hơn trong quản lý tồn kho, ưu tiên giá cả và điều chỉnh cơ cấu sản phẩm theo nhu cầu thực tế. Điều này đặt ra yêu cầu đối với doanh nghiệp Việt Nam phải nâng cao khả năng cạnh tranh về giá, chất lượng và độ ổn định của nguồn cung, đồng thời tăng cường phát triển các sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng.

Trong thời gian tới, triển vọng nhu cầu hạt điều tại UAE được đánh giá có khả năng cải thiện khi hoạt động kinh tế, du lịch, dịch vụ ăn uống và sức mua của người tiêu dùng phục hồi. Xu hướng tiêu dùng các loại hạt dinh dưỡng và thực phẩm tiện lợi cũng được kỳ vọng tiếp tục hỗ trợ nhu cầu đối với hạt điều. Bên cạnh đó, vai trò trung tâm logistics và tái xuất của UAE sẽ tiếp tục tạo dư địa cho các nhà cung cấp nước ngoài mở rộng thị trường thông qua các kênh phân phối tại quốc gia này.

Đối với Việt Nam, việc thực thi Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA) được kỳ vọng tạo thêm điều kiện thuận lợi cho hàng nông sản và thực phẩm Việt Nam tiếp cận thị trường UAE. Các cam kết về thuế quan và thuận lợi hóa thương mại có thể góp phần cải thiện khả năng cạnh tranh của hạt điều Việt Nam, đặc biệt khi doanh nghiệp chủ động khai thác các kênh phân phối hiện đại và mạng lưới tái xuất của UAE.

Nhìn chung, UAE vẫn là thị trường có ý nghĩa chiến lược đối với ngành điều Việt Nam, mặc dù nhu cầu nhập khẩu giảm mạnh trong nửa đầu năm

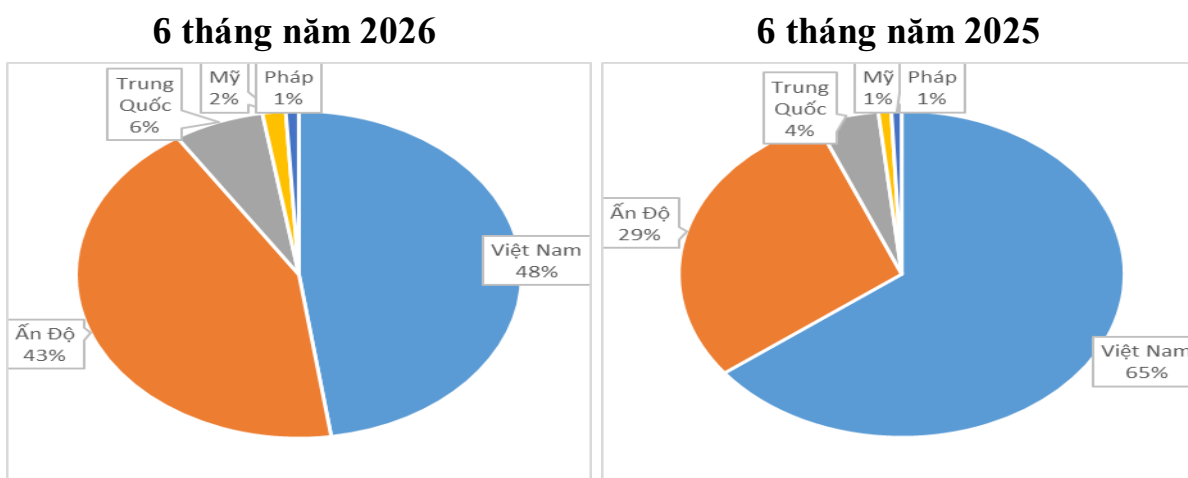
2026. Việc Việt Nam tiếp tục giữ vị trí nhà cung cấp lớn nhất cho UAE là nền tảng thuận lợi để phục hồi xuất khẩu khi nhu cầu thị trường cải thiện. Trong trung và dài hạn, kết hợp giữa lợi thế về năng lực chế biến của Việt Nam, nhu cầu tiêu dùng tại UAE, vai trò trung tâm tái xuất của Dubai và các ưu đãi từ CEPA sẽ tạo dư địa để doanh nghiệp Việt Nam củng cố thị phần tại UAE và sử dụng thị trường này làm bàn đạp mở rộng xuất khẩu sang GCC, Trung Đông và Bắc Phi.

Bảng 2: Nguồn cung cấp hạt điều vào UAE trong 6 tháng năm 2026

Thị trường	6 tháng năm 2026 (nghìn USD)	So với 6 tháng năm 2025 (%)	Tỷ trọng 6 tháng năm 2026 (%)	Tỷ trọng 6 tháng năm 2025 (%)
Tổng	60.895	-54,15	100,00	100,00
Việt Nam	29.038	-66,18	47,69	64,64
Ấn Độ	26.267	-32,09	43,13	29,12
Trung Quốc	3.992	-34,06	6,56	4,56
Mỹ	1.022	-17,71	1,68	0,94
Pháp	576	-41,82	0,95	0,75

Nguồn: Cơ quan thống kê ITC

Biểu đồ 3: Cơ cấu nguồn cung cấp hạt điều cho thị trường UAE
(Tỷ trọng % tính theo trị giá)



Nguồn: Cơ quan thống kê ITC

Thị phần của Việt Nam và tình hình các đối thủ cạnh tranh tại thị trường UAE

Theo số liệu của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), trong 6 tháng đầu năm 2026, Việt Nam tiếp tục là nhà cung cấp hạt điều lớn nhất cho thị trường UAE, với kim ngạch đạt hơn 29 triệu USD, chiếm 47,7% tổng kim ngạch nhập khẩu hạt điều của UAE. Tuy nhiên, so với cùng kỳ năm 2025, kim ngạch nhập khẩu hạt điều của UAE từ Việt Nam giảm tới 66,2%, khiến thị phần của Việt Nam thu hẹp đáng kể. Mặc dù vậy, Việt Nam vẫn duy trì vị trí dẫn đầu, cho thấy hạt điều Việt Nam có nền tảng thị trường tương đối vững chắc tại UAE.

Ấn Độ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp và đáng chú ý nhất của Việt Nam tại UAE. Trong 6 tháng đầu năm 2026, kim ngạch nhập khẩu hạt điều của UAE từ Ấn Độ đạt khoảng 26,3 triệu USD, chiếm 43,1% tổng kim ngạch nhập khẩu, chỉ thấp hơn Việt Nam khoảng 3,0 điểm phần trăm. Đáng chú ý, kim ngạch nhập khẩu từ Ấn Độ chỉ giảm 32,1% so với cùng kỳ năm 2025, thấp hơn đáng kể mức giảm 66,2% của Việt Nam. Do đó, dù vẫn đứng thứ hai về kim ngạch, Ấn Độ đã thu hẹp đáng kể khoảng cách với Việt Nam và gia tăng tỷ trọng trong cơ cấu nguồn cung hạt điều của UAE.

Lợi thế cạnh tranh của Ấn Độ đến từ vị trí địa lý tương đối gần UAE, thuận lợi cho hoạt động giao thương với khu vực Trung Đông, cùng nền tảng thương mại lâu năm và năng lực chế biến hạt điều đa dạng. Việc kim ngạch xuất khẩu sang UAE giảm ít hơn Việt Nam trong nửa đầu năm 2026 cũng cho thấy các nhà cung cấp Ấn Độ có khả năng thích ứng tương đối tốt với sự thay đổi về nhu cầu và cơ cấu nhập khẩu của thị trường.

Ngoài Việt Nam và Ấn Độ, UAE còn nhập khẩu hạt điều từ một số nguồn cung khác như Trung Quốc, Mỹ và Pháp, nhưng thị phần thấp hơn đáng kể. Trung Quốc có lợi thế về mạng lưới thương mại và phân phối, đồng thời có khả năng cung cấp đa dạng các sản phẩm hạt dinh dưỡng chế biến, đóng gói phù hợp với kênh bán lẻ hiện đại. Trong khi đó, sản phẩm từ Mỹ và Pháp có thể đáp ứng các phân khúc thị trường có yêu cầu cao về chất lượng, thương

hiệu và tiêu chuẩn sản phẩm.

Diễn biến trong 6 tháng đầu năm 2026 cho thấy cạnh tranh trên thị trường hạt điều UAE đang trở nên gay gắt hơn. Tổng nhập khẩu hạt điều của UAE giảm mạnh, nhưng mức giảm của Việt Nam cao hơn đáng kể mức giảm chung của thị trường. Điều này khiến thị phần của Việt Nam chịu sức ép, trong khi Ấn Độ nổi lên là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với khoảng cách thị phần ngày càng thu hẹp. Bên cạnh sự suy giảm nhu cầu, xu hướng đa dạng hóa nguồn cung của các nhà nhập khẩu UAE và sự cạnh tranh về giá, chủng loại sản phẩm cũng có thể tác động đến khả năng duy trì đơn hàng của doanh nghiệp Việt Nam.

Tuy nhiên, Việt Nam vẫn có nhiều lợi thế quan trọng để củng cố vị thế tại UAE, gồm năng lực chế biến và xuất khẩu lớn, nguồn cung tương đối ổn định, chủng loại sản phẩm đa dạng, kinh nghiệm đáp ứng các tiêu chuẩn của thị trường quốc tế và mạng lưới khách hàng rộng. Đặc biệt, việc Việt Nam vẫn giữ vị trí nhà cung cấp lớn nhất cho UAE trong bối cảnh tổng cầu thị trường giảm mạnh cho thấy doanh nghiệp Việt Nam vẫn có nền tảng cạnh tranh đáng kể và khả năng phục hồi khi nhu cầu nhập khẩu cải thiện.

Trong thời gian tới, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA) được kỳ vọng tạo thêm lợi thế cho hàng hóa Việt Nam thông qua việc giảm rào cản thương mại và cải thiện khả năng tiếp cận thị trường. Đây có thể là yếu tố hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam thu hẹp bất lợi về chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh với các nguồn cung khác, đặc biệt là Ấn Độ.

Để duy trì vị thế dẫn đầu, doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng hiệu quả các ưu đãi từ CEPA, đồng thời chủ động điều chỉnh cơ cấu sản phẩm theo nhu cầu của thị trường UAE. Bên cạnh các dòng nhân nguyên hạt truyền thống như W320, W240 và W180, cần tăng cường phát triển các sản phẩm điều chế biến, đóng gói tiện lợi và các chủng loại có mức giá cạnh tranh để đáp ứng đa dạng phân khúc tiêu dùng. Đồng thời, việc xây dựng quan hệ dài hạn với các nhà nhập khẩu, nhà phân phối và doanh nghiệp tái xuất tại UAE sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao khả năng duy trì đơn hàng và mở rộng

thị trường sang các quốc gia GCC, Trung Đông và Bắc Phi.

Nhìn chung, Việt Nam vẫn giữ vị trí dẫn đầu trên thị trường hạt điều UAE, nhưng lợi thế đang chịu sức ép rõ rệt từ Ấn Độ. Khoảng cách thị phần giữa hai nước chỉ còn khoảng 4,6 điểm phần trăm trong 6 tháng đầu năm 2026, trong khi tốc độ giảm xuất khẩu của Ấn Độ thấp hơn nhiều so với Việt Nam. Vì vậy, UAE vẫn là thị trường có tiềm năng lớn nhưng mức độ cạnh tranh sẽ ngày càng cao. Việc tận dụng CEPA, nâng cao năng lực cạnh tranh về giá và chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm và khai thác hiệu quả vai trò tái xuất của UAE sẽ là những yếu tố quyết định khả năng Việt Nam duy trì vị trí dẫn đầu và mở rộng thị phần trong thời gian tới.

3.3. Quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu Halal khi xuất khẩu hạt điều vào thị trường UAE

a. Quy định chung về nhập khẩu thực phẩm vào UAE

UAE áp dụng hệ thống quản lý thực phẩm tương đối chặt chẽ nhằm bảo đảm an toàn thực phẩm, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và đáp ứng các yêu cầu của Hồi giáo đối với thực phẩm lưu thông trên thị trường. Đối với hàng thực phẩm nhập khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu cần bảo đảm sản phẩm đáp ứng các quy định về an toàn thực phẩm, ghi nhãn, truy xuất nguồn gốc và tiêu chuẩn kỹ thuật do các cơ quan có thẩm quyền của UAE ban hành.

Đối với mặt hàng hạt điều, nhà nhập khẩu tại UAE thường yêu cầu bộ hồ sơ gồm hóa đơn thương mại, vận đơn, giấy chứng nhận xuất xứ (C/O), chứng thư kiểm dịch thực vật (nếu áp dụng), chứng nhận an toàn thực phẩm và các chứng từ liên quan đến chất lượng sản phẩm. Ngoài các yêu cầu pháp lý, nhiều hệ thống phân phối hiện đại còn yêu cầu doanh nghiệp có các chứng nhận quốc tế như HACCP, ISO 22000, BRCGS hoặc FSSC 22000.

b. Yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật và ghi nhãn

Hạt điều xuất khẩu vào UAE phải đáp ứng các yêu cầu về:

+ An toàn thực phẩm, không chứa các chất gây ô nhiễm vượt ngưỡng cho phép;

- + Kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng, vi sinh vật và độc tố nấm mốc;

- + Bao bì phù hợp với điều kiện bảo quản và vận chuyển;

- + Thông tin ghi nhãn rõ ràng bằng tiếng Anh hoặc tiếng Ả Rập (hoặc song ngữ), bao gồm tên sản phẩm, thành phần, khối lượng tịnh, xuất xứ, ngày sản xuất, hạn sử dụng, điều kiện bảo quản và thông tin nhà sản xuất/nhập khẩu.

Xu hướng hiện nay cho thấy các nhà nhập khẩu UAE ngày càng chú trọng đến khả năng truy xuất nguồn gốc, minh bạch chuỗi cung ứng và các chứng nhận về phát triển bền vững, đặc biệt đối với các sản phẩm thực phẩm cao cấp và thực phẩm phục vụ phân khúc Halal.

c. Yêu cầu Halal đối với mặt hàng hạt điều

Đối với hạt điều nhân thô hoặc hạt điều chưa sử dụng phụ gia có nguồn gốc động vật, chứng nhận Halal hiện chưa phải là yêu cầu bắt buộc theo quy định chung của UAE. Tuy nhiên, chứng nhận Halal ngày càng được các nhà nhập khẩu, hệ thống bán lẻ và người tiêu dùng xem là một lợi thế cạnh tranh quan trọng, đặc biệt trong các kênh phân phối thực phẩm Hồi giáo.

Đối với các sản phẩm hạt điều chế biến như hạt điều rang gia vị, hạt điều tẩm vị, bơ điều, sữa điều hoặc các sản phẩm có sử dụng phụ gia, hương liệu và chất hỗ trợ chế biến, doanh nghiệp cần chứng minh rằng toàn bộ nguyên liệu và quy trình sản xuất đáp ứng các yêu cầu Halal. UAE đặc biệt chú trọng việc kiểm soát nguồn gốc nguyên liệu, phòng ngừa lẫn nhiễm chéo với các thành phần không Halal và khả năng truy xuất trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

d. Hệ thống tiêu chuẩn Halal của UAE

Hiện UAE áp dụng hệ thống tiêu chuẩn Halal quốc gia, trong đó các tiêu chuẩn quan trọng gồm:

- + UAE.S 2055-1: Yêu cầu chung đối với thực phẩm Halal;

- + UAE.S 2055-2: Yêu cầu đối với các tổ chức chứng nhận Halal;
- + Hệ thống quản lý và kiểm soát sản phẩm Halal do Bộ Công nghiệp và Công nghệ tiên tiến UAE (MOIAT) quản lý.

Ngoài ra, UAE vận hành Dấu chứng nhận Halal Quốc gia UAE (UAE Halal National Mark) nhằm xác nhận sản phẩm, dịch vụ hoặc hệ thống sản xuất phù hợp với các tiêu chuẩn Halal được công nhận. Việc sử dụng dấu này không bắt buộc đối với mọi sản phẩm, nhưng giúp nâng cao mức độ tin cậy và khả năng tiếp cận thị trường.

e. Khuyến nghị đối với doanh nghiệp xuất khẩu hạt điều Việt Nam

Trong bối cảnh UAE đang từng bước nâng cao yêu cầu về Halal, truy xuất nguồn gốc và an toàn thực phẩm, doanh nghiệp Việt Nam nên:

- + Chủ động xây dựng và duy trì hệ thống quản lý chất lượng theo HACCP, ISO 22000 hoặc FSSC 22000;
- + Đăng ký chứng nhận Halal từ các tổ chức được UAE công nhận, đặc biệt đối với các sản phẩm chế biến sâu;
- + Tăng cường kiểm soát nguyên liệu đầu vào, phụ gia và nguy cơ lẫn nhiễm chéo trong sản xuất;
- + Hoàn thiện hệ thống truy xuất nguồn gốc và minh bạch chuỗi cung ứng;
- + Đầu tư phát triển các dòng sản phẩm hạt điều đóng gói bán lẻ, sản phẩm dinh dưỡng và sản phẩm Halal có giá trị gia tăng cao.

Nhìn chung, mặc dù hạt điều nhân thông thường chưa thuộc nhóm bắt buộc phải có chứng nhận Halal khi nhập khẩu vào UAE, nhưng xu hướng tiêu dùng và yêu cầu từ các nhà nhập khẩu cho thấy chứng nhận Halal, cùng với các tiêu chuẩn quốc tế về an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc, đang trở thành điều kiện quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng thị phần tại thị trường này.

IV. Đánh giá triển vọng xuất khẩu trong thời gian tới

Triển vọng xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE trong thời gian tới được đánh giá có khả năng phục hồi nhưng còn nhiều yếu tố bất định, đặc biệt trong ngắn hạn. Trong 7 tháng đầu năm 2026, kim ngạch xuất khẩu hạt điều của Việt Nam sang UAE giảm 54,8% về trị giá và 53,8% về lượng so với cùng kỳ năm 2025. Trong khi đó, nhập khẩu hạt điều của UAE trong 6 tháng đầu năm 2026 giảm 54,15%, cho thấy nhu cầu thị trường suy yếu trên diện rộng. Đáng chú ý, mức giảm xuất khẩu của Việt Nam cao hơn mức giảm chung của thị trường UAE, trong khi Ấn Độ chỉ giảm 32,1%, khiến khoảng cách thị phần giữa hai nguồn cung thu hẹp đáng kể. Do đó, trong những tháng cuối năm 2026, xuất khẩu hạt điều của Việt Nam nhiều khả năng chưa thể phục hồi hoàn toàn về mức của năm 2025.

Tuy nhiên, triển vọng trung và dài hạn vẫn tương đối tích cực. UAE tiếp tục có lợi thế là trung tâm thương mại, logistics và tái xuất của khu vực, trong khi nhu cầu đối với các loại hạt dinh dưỡng, thực phẩm chế biến và sản phẩm tiện lợi vẫn có dư địa tăng trưởng. Nền kinh tế UAE được đánh giá có khả năng phục hồi trong năm 2027 khi hoạt động du lịch và thương mại dần bình thường hóa. IMF cũng nhận định tăng trưởng của UAE năm 2026 chịu tác động bởi sự giảm tốc của khu vực phi dầu mỏ, nhưng triển vọng năm 2027 được cải thiện nhờ sự phục hồi của hoạt động phi dầu mỏ và thương mại.

Một yếu tố hỗ trợ quan trọng đối với xuất khẩu hạt điều Việt Nam là việc triển khai Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Việt Nam – UAE (CEPA). Các cam kết thương mại trong hiệp định tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hàng hóa Việt Nam tiếp cận thị trường UAE, đồng thời mở ra cơ hội để doanh nghiệp tận dụng hệ thống phân phối và mạng lưới tái xuất của UAE để mở rộng sang các thị trường thuộc GCC, Trung Đông và Bắc Phi. Đây là lợi thế cần được khai thác trong bối cảnh cạnh tranh giữa các nguồn cung, đặc biệt là Việt Nam và Ấn Độ, ngày càng rõ nét.

Bên cạnh đó, việc Việt Nam vẫn giữ vị trí nhà cung cấp hạt điều lớn nhất cho UAE trong 6 tháng đầu năm 2026, với thị phần 47,7%, cho thấy nền

tăng thị trường của hạt điều Việt Nam vẫn tương đối vững chắc. Tuy nhiên, khoảng cách với Ấn Độ đã thu hẹp đáng kể khi thị phần của nước này đạt 43,1%. Vì vậy, khả năng duy trì vị trí dẫn đầu trong thời gian tới sẽ phụ thuộc nhiều vào việc doanh nghiệp Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh về giá, chất lượng, thời gian giao hàng và khả năng đáp ứng linh hoạt cơ cấu sản phẩm.

Về cơ cấu sản phẩm, doanh nghiệp Việt Nam cần thích ứng với xu hướng nhu cầu đang thay đổi tại UAE. Trong bối cảnh sức mua còn thận trọng, các sản phẩm có mức giá cạnh tranh, điều mảnh và sản phẩm chế biến phù hợp với ngành thực phẩm, bánh kẹo và dịch vụ ăn uống có thể tiếp tục được ưu tiên. Đồng thời, khi nhu cầu tiêu dùng phục hồi, các dòng nhân nguyên hạt như W320, W240 và W180 vẫn có nhiều tiềm năng tăng trưởng, đặc biệt trong các kênh bán lẻ, khách sạn – nhà hàng và tiêu dùng trực tiếp.

Trong ngắn hạn, xuất khẩu hạt điều sang UAE được dự báo phục hồi chậm và chưa đồng đều, phụ thuộc lớn vào tốc độ cải thiện nhu cầu nhập khẩu, hoạt động tái xuất và tình hình địa chính trị tại Trung Đông. Nếu thị trường ổn định trở lại, lượng đơn hàng từ các nhà nhập khẩu UAE có thể cải thiện trong những tháng cuối năm; tuy nhiên, mức tăng có khả năng chưa đủ để bù đắp hoàn toàn mức giảm sâu trong 7 tháng đầu năm.

Trong trung và dài hạn, triển vọng được đánh giá khả quan hơn nhờ ba động lực chính: (1) nhu cầu tiêu dùng và dịch vụ tại UAE phục hồi; (2) vai trò trung tâm tái xuất của UAE tiếp tục được phát huy; và (3) CEPA tạo thêm điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam tiếp cận thị trường. Ngoài ra, xu hướng đa dạng hóa nguồn cung của các nhà nhập khẩu cũng tạo cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam nếu có thể đáp ứng tốt yêu cầu về giá, chất lượng và tính ổn định của nguồn hàng.

Để tận dụng cơ hội, doanh nghiệp Việt Nam cần chuyển từ mục tiêu duy trì sản lượng sang nâng cao giá trị và khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Các giải pháp trọng tâm gồm tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến và đóng gói, đa dạng hóa chủng loại theo từng phân khúc tiêu dùng, chủ động xây dựng quan hệ dài hạn với nhà nhập khẩu và nhà phân phối UAE, đồng thời tận dụng UAE

như một trung tâm tái xuất để mở rộng sang các thị trường GCC, Trung Đông và Bắc Phi.

Nhìn chung, UAE vẫn là thị trường chiến lược đối với ngành điều Việt Nam, nhưng triển vọng trong ngắn hạn cần được đánh giá thận trọng. Mức giảm sâu trong 7 tháng đầu năm 2026 và sự gia tăng cạnh tranh từ Ấn Độ cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với sức ép lớn hơn về thị phần. Tuy nhiên, vị trí nhà cung cấp lớn nhất, năng lực chế biến, mạng lưới khách hàng và lợi thế từ CEPA vẫn là những nền tảng quan trọng để Việt Nam phục hồi xuất khẩu khi nhu cầu tại UAE cải thiện. Nếu điều kiện địa chính trị ổn định và hoạt động thương mại, du lịch và tái xuất của UAE phục hồi, thị trường này có khả năng trở lại quỹ đạo tăng trưởng trong trung và dài hạn, tiếp tục đóng vai trò là cửa ngõ quan trọng để hạt điều Việt Nam mở rộng thị trường tại Trung Đông và châu Phi.