

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU GẠO VIỆT NAM SANG LIÊN MINH CHÂU ÂU

● NGUYỄN TIẾN DŨNG

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Email: nguyentientdung@ufm.edu.vn

DOI: 10.62831/nckh.2026.357.v1

TÓM TẮT:

Việt Nam là nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới, hàng năm xuất khẩu khoảng 8-9 triệu tấn gạo đến hơn 160 quốc gia và vùng lãnh thổ (VietnamBiz, 2026). Những năm gần đây, sản lượng gạo của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU tuy tăng nhanh, nhưng vẫn chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn, chưa đến 2% trong tổng kim ngạch xuất khẩu gạo. Mặc dù Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam và EU (EVFTA) đã có hiệu lực 6 năm, tuy vậy việc xuất khẩu gạo vào thị trường này còn gặp nhiều rào cản và khó khăn. Để mở rộng và phát triển bền vững thị trường EU trong thời gian tới cần phân tích và đánh giá thực trạng xuất khẩu gạo Việt Nam sang Liên minh châu Âu trong thời gian vừa qua, những tồn tại và hạn chế, những thuận lợi và khó khăn, cơ hội và thách thức từ đó đưa ra các giải pháp nhằm đẩy mạnh phát triển thị trường này góp phần nâng cao giá trị và vị thế của ngành lúa gạo Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Từ khóa: xuất khẩu gạo, gạo Việt Nam, phát triển thị trường xuất khẩu, thị trường EU, EVFTA.

1. Đặt vấn đề

Trước khi Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA) có hiệu lực, thị trường EU chỉ được các doanh nghiệp (DN) xuất khẩu gạo Việt Nam xem là thị trường ngách với sản lượng gần 60 nghìn tấn mỗi năm. Kể từ khi EVFTA đi vào cuộc sống, xuất khẩu gạo Việt Nam vào thị trường này bước sang giai đoạn phát triển mới, với tốc độ tăng trưởng bình quân đạt hơn 20%/năm, đạt hơn 137 ngàn tấn năm 202,5 chiếm gần 2% tổng kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam (xem Bảng 1). Kết quả này tuy có phần khích lệ nhưng không phản ánh đúng những nỗ lực từ phía Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước, các DN xuất nhập khẩu, Các hiệp hội ngành nghề và nhất là các HTX nông

ng nghiệp và đội ngũ nông dân trong thời gian qua. Kim ngạch và tỷ trọng này cũng chưa tương xứng với nhu cầu rộng lớn của thị trường EU và khả năng cung ứng của ngành lúa gạo Việt Nam.

Để giúp các cơ quan quản lý nhà nước, các DN xuất khẩu, các bên tham gia chuỗi cung ứng gạo có cái nhìn đúng đắn và đầy đủ về thị trường EU từ đó định hướng lại và đưa ra hướng phát triển mới phù hợp với giai đoạn tới cần có các đánh giá và xem xét toàn diện thực trạng xuất khẩu gạo Việt Nam sang thị trường này trong những năm qua, bài viết phân tích sâu về các tồn tại và hạn chế từ đó đưa ra hướng giải quyết nhằm giúp DN đẩy mạnh xuất khẩu gạo Việt Nam vào thị trường EU trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận về thị trường EU và phát triển thị trường xuất khẩu

2.1. Thị trường EU

Liên minh châu Âu (European Union; viết tắt EU) là một thực thể chính trị, kinh tế và quân sự bao gồm 27 quốc gia thành viên tại châu Âu với dân số khoảng 500 triệu người, đóng góp khoảng 18% GDP của nền kinh tế thế giới (Wikimedia Foundation, 2026). Liên minh châu Âu đã phát triển thị trường chung thông qua hệ thống luật pháp tiêu chuẩn áp dụng cho tất cả các nước thành viên nhằm đảm bảo sự lưu thông tự do của con người, hàng hóa, dịch vụ và vốn. EU duy trì các chính sách chung về thương mại, nông nghiệp, ngư nghiệp và phát triển địa phương. Ngoài ra, các thành viên trong khuôn khổ cho phép của EU có một số chính sách bổ sung nhất là trong thương mại ngoài Khối.

2.2. Phát triển thị trường xuất khẩu

Xuất khẩu hàng hóa: Là việc bán hàng hóa và dịch vụ ra nước ngoài, với mục tiêu lợi nhuận, là một mặt trong hoạt động thương mại quốc tế, có sự tham gia của đối tác nước ngoài và chịu sự chi phối bởi luật pháp, tập tục, tập quán quốc tế và hành lang pháp lý các bên tham gia. Xuất khẩu mang lại nhiều lợi ích cho quốc gia, không chỉ đem lại lợi ích cho các DN mà còn góp phần thúc đẩy sản xuất trong nước, tăng thu nhập, giải quyết công ăn việc làm, cơ cấu lại sản xuất và chuyển đổi số thông qua lợi thế so sánh quốc gia và cạnh tranh quốc tế.

Phát triển thị trường xuất khẩu: Là quá trình mở rộng không gian, hệ thống khách hàng, tăng cường hợp tác với đối tác cũ, tìm kiếm đối tác mới, tăng kim ngạch và thị phần, nâng cao chất lượng hàng hóa và cải thiện cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm, tăng lợi nhuận, thu thêm ngoại tệ, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Phát triển thị trường xuất khẩu có thể thực hiện theo chiều rộng và chiều sâu. Phát triển thị trường theo chiều rộng là việc mở rộng phạm vi thị trường, tăng thị phần sản phẩm bằng các khách hàng mới khi thị trường cũ có xu hướng bão hòa, khả năng cạnh tranh trên thị trường cũ có giới hạn, DN có đủ nguồn lực để mở rộng thị trường mới. Phát triển thị trường theo chiều sâu là việc tăng cường tiêu thụ sản phẩm tại thị trường hiện tại khi thị trường còn độ lớn và phù

hợp với sản phẩm, khả năng cạnh tranh của sản phẩm còn cao và DN đang có uy tín tại thị trường hiện tại (Nguyễn Thị Kim Anh, 2013).

Phát triển thị trường xuất khẩu cần kết hợp đồng bộ các nhóm giải pháp đó là: Giải pháp mở rộng và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu theo chiều rộng và chiều sâu tránh thế độc quyền và rủi ro phụ thuộc vào một hoặc một số thị trường mang lại;

Giải pháp đẩy mạnh và đa dạng hoá nguồn cung, thông qua tái cơ cấu sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, các sản phẩm chứa đựng hàm lượng khoa học, công nghệ cao, các sản phẩm chế biến sâu;

Giải pháp tận dụng hiệu quả các lợi thế và cơ hội do các Hiệp định thương mại tự do (FTA) mang lại, bằng việc thực hiện tốt các điều kiện được ưu đãi thuế, tận dụng tối đa mức thuế được ưu đãi nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của hàng hoá;

Giải pháp quảng bá, xúc tiến thương mại và dự báo thị trường, nhằm đưa hàng hoá và dịch vụ đến gần với khách hàng và người tiêu dùng qua đó nắm bắt được nhu cầu, thị yếu tiêu dùng, các thông tin về thị trường, cập nhật nhanh chóng các chính sách mới, các quy định xuất nhập khẩu để có các đối sách phù hợp không bị động khi thị trường có biến động bất ngờ;

Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và DN, đó là việc đẩy mạnh phát triển thương hiệu sản phẩm và DN, cải tiến chất lượng và mẫu mã bao bì, tiết giảm chi phí sản xuất, logistic, phát triển sản phẩm mới, xây dựng hình ảnh đẹp về sản phẩm và DN trong lòng người tiêu dùng. Cùng với các giải pháp mà DN thực hiện khi phát triển thị trường xuất khẩu không thể thiếu được sự hỗ trợ và quản lý của nhà nước với vai trò là “Bà đỡ” nền kinh tế, đó là các chiến lược phát triển kinh tế – xã hội, chiến lược phát triển ngành, các quy hoạch vùng và khu vực, các chính sách hỗ trợ DN, các hoạt động xúc tiến thương mại và cung cấp thông tin thị trường kịp thời của đội ngũ tham tán, đại diện thương mại ở nước ngoài...

Để phát triển thị trường xuất khẩu thành công, phù hợp với kế hoạch sản xuất - kinh doanh, DN cần có đánh giá và nghiên cứu thị trường bài bản, kết hợp 2 phương pháp định tính và định lượng, cần phân tích sâu về thực trạng thị trường, tìm hiểu về môi trường vĩ mô, chính sách pháp luật xuất nhập

khẩu, quan hệ quốc tế,... nhằm chỉ ra những tồn tại và hạn chế, thuận lợi và khó khăn, cơ hội và thách thức, từ đó đưa ra định hướng mới với các hướng giải quyết cụ thể đi kèm các giải pháp khả thi. Trên cơ sở đó, DN cần lập kế hoạch phát triển thị trường chi tiết với các bước đi cụ thể, các nguồn lực phù hợp kèm theo hệ thống các chỉ tiêu đánh giá và giám sát thực hiện hiệu quả mục tiêu đề ra.

3. Thực trạng xuất khẩu gạo Việt Nam qua thị trường EU

Hàng năm EU nhập khẩu lượng gạo từ ngoài Khối tương đương khoảng 50% nhu cầu tiêu thụ của cả Khối, với sản lượng khoảng 2,5 triệu tấn, chủ yếu đến từ các nước Châu Á. Theo số liệu của Bộ Công Thương và Cục Hải quan Việt Nam năm 2025, Pakistan là quốc gia dẫn đầu với hơn 16% thị phần, Myanmar gần 15%, Thái Lan gần 14%, Campuchia gần 10%, Ấn Độ hơn 9%, Việt Nam gần 6%. Phần lớn là gạo chất lượng cao, gạo dinh dưỡng, gạo hữu cơ, gạo đặc sản. Tuy nhiên đây là thị trường quy định rất nghiêm ngặt về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, các quy định khắt khe về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng, quy trình sản xuất và truy xuất nguồn gốc, quy định sử dụng lao động, trách nhiệm xã hội và môi trường... được kiểm soát chặt chẽ và được Ủy ban châu Âu điều chỉnh thường xuyên cho phù hợp với điều kiện của cả Khối và từng nước thành viên.

Hầu hết các quốc gia EU đều nhập khẩu gạo từ Việt Nam, tuy nhiên sản lượng lớn chủ yếu tập trung vào một thị trường như Pháp, CH Séc, Đức, Hà Lan, Ba Lan. Trong giai đoạn 2024-2025, lượng gạo nhập khẩu mỗi thị trường này đều đạt trên 15 ngàn tấn. Đây là các quốc gia đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng nông sản tại EU. Tiếp theo là Italia và Tây Ban Nha với sản lượng nhập khẩu dao động từ 3 ngàn đến 4 ngàn tấn. Tổng lượng nhập khẩu của các thị trường này chiếm tới khoảng 80% lượng gạo xuất khẩu của Việt Nam sang EU (Bảng 1).

Phần lớn gạo xuất khẩu Việt Nam vào thị trường này ở phân khúc trung cao cấp. Theo báo cáo nội bộ về số liệu xuất khẩu gạo Việt Nam

Bảng 1. Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam sang EU

Đơn vị tính: Tấn

Thị trường	Năm 2017		Năm 2019		Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
	Lượng (tấn)	Tỉ lệ (%)	Lượng (tấn)	Tỉ lệ (%)	Lượng (tấn)	Tỉ lệ (%)	Lượng (tấn)	Tỉ lệ (%)	Lượng (tấn)	Tỉ lệ (%)
Pháp	212	0,73	1.874	3,19	4.057	3,84	25.721	21,01	28.057	20,34
CH Séc	553	1,90	1835	3,12	2476	2,47	20.400	16,66	25.626	18,58
Đức	1.548	5,32	6.106	10,39	23.126	22,20	19.763	16,14	23.217	16,83
Hà Lan	3.653	12,56	6.505	11,07	13.079	12,50	10.231	8,36	15.857	11,50
Ba Lan	675	2,32	9.090	15,47	15.043	14,42	12.802	10,46	15.362	11,14
Italia	1.270	4,37	8685	14,78	6.875	6,53	4.236	3,46	4.733	3,43
Tây Ban Nha	1.039	3,57	903	1,54	5.210	5,01	3.540	2,89	3.791	2,75
Các nước khác	20.144	69,24	23.769	40,45	34.225	32,90	25.755	21,03	21.282	15,43
Tổng cộng	29.094	100	58.767	100	104.091	100	122.448	100	137.925	100

Nguồn: Tác giả tổng hợp và tính toán từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam và Hiệp hội Lương thực Việt Nam, (2020-2025).

năm 2025 của Công ty Nghiên cứu thị trường SSRResource Media Pte. Ltd, cơ cấu các chủng loại gạo xuất khẩu Việt Nam qua thị trường EU gồm: nhóm gạo thơm như ST21, ST24, ST25, Jasmine 85, Nàng Hoa, Đài Thơm 8, OM4900... chiếm 40,12%; nhóm gạo thơm nhẹ như OM5451, OM18... chiếm 18,24%; gạo Nhật Japonica chiếm 12,87%; gạo trắng chiếm 20,35%; phần còn lại là gạo tằm và các loại khác chiếm 8,42%.

Tuy nhiên, cơ cấu này chưa phản ánh đầy đủ những nỗ lực của các DN Việt Nam trong thời gian qua. Tỷ trọng gạo chất lượng cao còn ở mức thấp, trong khi các dòng gạo hữu cơ, gạo dinh dưỡng và các sản phẩm giá trị gia tăng khác chiếm tỷ lệ thấp trong tổng kim ngạch xuất khẩu.

Giá gạo xuất khẩu qua EU thường cao hơn khoảng 20-30% so với mức giá trung bình xuất khẩu của Việt Nam cùng loại, qua đó giúp tỷ suất lợi nhuận khi xuất khẩu vào thị trường này thường cao hơn khoảng 2 lần so với thị trường khác (SSRResource Media Pte. Ltd, 2026). Trong giai đoạn 2024-2025, giá xuất khẩu bình quân đạt 750 - 900 USD/tấn. Đây cũng là một trong những lý do quan trọng khiến nhiều DN Việt Nam mong muốn tham gia xuất khẩu gạo vào thị trường EU này.

4. Những hạn chế và khó khăn trong xuất khẩu gạo Việt Nam vào EU trong thời gian qua

Thứ nhất, chất lượng và sản lượng gạo chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu của thị trường EU

Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ những hạn chế trong sản xuất lúa gạo của Việt Nam như sản xuất nhỏ lẻ, phân tán; việc sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật hóa chất thiếu kiểm soát; khả năng truy xuất nguồn gốc gặp nhiều khó khăn; quy trình truy xuất chưa hoàn thiện và thiếu tính minh bạch... Vì vậy, phần lớn gạo Việt Nam không đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của thị trường EU nhất là tiêu chí về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và hàm lượng kim loại nặng. Bên cạnh đó, khách hàng EU thường đặt ra yêu cầu cao về khả năng cung ứng ổn định cho các đơn hàng dài hạn. Tuy nhiên, năng lực đáp ứng của nhiều DN xuất khẩu gạo hiện vẫn còn nhiều hạn chế do điều kiện bảo quản giản đơn dẫn đến tính ổn định của gạo không cao theo thời gian. Để tăng sản lượng, đồng thời tăng chất lượng gạo xuất khẩu đáp

ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường, DN cần xây dựng vùng nguyên liệu chuyên canh đạt tiêu chuẩn EU.

Thứ hai, rào cản từ thuế quan và hàng rào kỹ thuật

Gạo khi nhập khẩu vào thị trường EU nếu không thuộc diện được ưu đãi thuế theo EVFTA sẽ chịu mức thuế rất cao. Tùy loại gạo nhưng thông thường chịu mức tuyệt đối từ 120-175 EUR/tấn, ngoài ra một số gạo chất lượng cao có thể bị đánh thuế 40-50% giá nhập khẩu (Vụ Thị trường Châu Âu - Châu Mỹ, Bộ Công Thương, 2024). Việc phải chịu thuế cao làm giảm khả năng cạnh tranh của gạo Việt Nam so với các loại gạo tương đồng từ các nước Ấn Độ, Thái Lan, Campuchia, nơi được hưởng các ưu đãi nhất định.

EU có chính sách bảo hộ nông nghiệp rất cao, vì vậy họ áp dụng hệ thống tiêu chuẩn gạo nhập khẩu rất nghiêm ngặt kèm với đó là hàng rào kỹ thuật và phi kỹ thuật được điều chỉnh định kỳ cho phù hợp với điều kiện của cả Khối và từng nước thành viên.

Ngày nay, EU đang có xu hướng gia tăng áp dụng các biện pháp phi thuế quan, công cụ phòng vệ thương mại và hàng rào bảo hộ mới, cùng với đó là xu hướng củng cố chuỗi cung ứng trong nội khối EU cũng tạo ra sức ép cạnh tranh lớn cho các DN Việt Nam (Vụ Thị trường Châu Âu - Châu Mỹ, Bộ Công Thương, 2024).

Thứ ba, rào cản từ các yêu cầu về tiêu chuẩn hóa, giấy chứng nhận, các quy chuẩn liên quan đến canh tác, chế biến

Các DN khi tham gia thị trường này cần áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế như GlobalGap trong trồng trọt, canh tác và truy xuất nguồn gốc, áp dụng quy chuẩn quản lý chất lượng ISO 22000, HACCP, BRC, tiêu chuẩn thực phẩm (IFS), chương trình thực phẩm chất lượng an toàn (SQF), FSSC 22000, chứng nhận tuân thủ xã hội theo Tiêu chuẩn SA8000 về Trách nhiệm xã hội (SAI) và Sáng kiến (BSCI), cùng với đó sản phẩm gạo được chứng nhận thương mại công bằng, cơ sở chứng nhận được công nhận phải kiểm tra các cơ sở trồng trọt và chế biến do Control Union hoặc Ecocert hoặc FloCERT hoặc ProCert hoặc SGS thực hiện, đây là những yêu cầu kiểm soát quá trình sinh ra hạt gạo từ canh tác đến sản xuất, chế biến, bảo quản, lưu thông mà EU đưa

ra. Để đáp ứng các yêu cầu này DN cần đầu tư bài bản, chi phí ban đầu lớn nên không nhiều DN Việt Nam đáp ứng được đòi hỏi đặt ra.

Thứ tư, hạn chế từ việc xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu, mẫu mã bao bì, chỉ dẫn địa lý cho gạo Việt Nam

Gạo Việt Nam bán ở thị trường này phần lớn chưa có thương hiệu riêng mà chủ yếu bán cho các nhà máy chế biến, được đóng gói theo tiêu chuẩn, mẫu mã, bao bì của họ để bán cho người tiêu dùng. Vì vậy trong một thời gian dài, tên gạo Việt Nam hầu như chưa xuất hiện rõ nét trong các hệ thống siêu thị và cửa hàng thực phẩm tại các nước EU.

Thời gian gần đây, khi các loại gạo mới được các giải quốc tế như ST24, ST25 thì những loại gạo này với nhiều tên khác nhau đã bắt đầu xuất hiện trên hệ thống siêu thị bản địa và hệ thống cửa hàng thực phẩm châu Á. Tuy nhiên, số lượng còn hạn chế, không duy trì trên kệ được lâu. Điều này là do khâu tạo dựng thương hiệu chưa được đầu tư bài bản, mẫu mã bao bì chưa phù hợp, chỉ dẫn địa lý chưa rõ ràng, khả năng ứng phó linh hoạt đòi hỏi khắt khe của người tiêu dùng còn nhiều thiếu sót và thiếu kịp thời.

Thứ năm, hạn chế do EVFTA chậm sửa đổi mang lại

EVFTA mang lại nhiều cơ hội cho gạo Việt Nam thâm nhập vào thị trường EU, khi EU dành hạn ngạch thuế quan ưu đãi cho 9 loại gạo gồm: Jasmine 85; ST5; ST20; Nàng hoa 9; VB 20; RVT; OM4900; OM5451; tài nguyên chợ đào với số lượng là gạo thơm đã xay xát 30 ngàn tấn, gạo trắng đã xay xát 30 ngàn tấn, gạo chưa xay xát 20 ngàn tấn (Vụ Thị trường Châu Âu - Châu Mỹ, Bộ Công Thương, 2024). Về số lượng và chủng loại gạo cho đến nay, qua 6 năm triển khai đã lạc hậu, một số loại gạo đang được đẩy mạnh xuất khẩu như ST24, ST25 không có trong danh mục và phải chịu thuế nhập khẩu cao, trong khi số lượng các loại gạo được ưu đãi cũng được phân bổ hạn chế và thiếu hợp lý, chưa kể thủ tục xác nhận chủng loại gạo và nguồn gốc xuất xứ hàng hoá để được hưởng ưu đãi thuế theo EVFTA phức tạp và kéo dài gây khó khăn cho DN, tất cả các điều đó đang làm gia tăng chi phí, làm giảm sức cạnh tranh của gạo Việt Nam tại thị trường này và không khuyến khích DN đẩy mạnh xuất khẩu.

Thứ sáu, rào cản phát triển thị trường từ vị trí và khoảng cách địa lý

Việt Nam và EU cách nhau xa về mặt địa lý, vận chuyển hàng hóa chủ yếu bằng đường biển, thời gian vận chuyển lâu, chi phí cao, gặp nhiều rủi ro trong quá trình thực hiện. Vì vậy, mỗi khi kinh tế thế giới có biến động như khủng hoảng, xung đột, chiến tranh làm chi phí logistics, rủi ro vận chuyển tăng cao, thời gian vận chuyển thêm dài. Ngoài ra, khoảng cách địa lý và khác biệt văn hóa, hành vi tiêu dùng cũng dẫn đến các chi phí tiếp thị, quảng bá sản phẩm, xúc tiến thương mại, đi lại, giao dịch cao làm giảm khả năng cạnh tranh và hạn chế việc mở rộng thị trường này trong thời gian qua.

5. Một số giải pháp phát triển thị trường xuất khẩu gạo Việt Nam qua EU

5.1 Nâng cao chất lượng gạo xuất khẩu

Để thâm nhập sâu rộng vào thị trường EU, các DN cần có gạo đạt tiêu chuẩn nhập khẩu và phù hợp với thị yếu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng, DN cần có quan điểm xuyên suốt, duy trì và ổn định chất lượng gạo xuất khẩu theo chuỗi từ khâu tạo giống, đến trồng trọt, thu hoạch, bảo quản, chế biến, đóng gói và vận chuyển cho đến các khâu bán hàng và dịch vụ hậu mãi.

DN xuất khẩu cần có các biện pháp duy trì chất lượng ổn định các sản phẩm hiện có đang đáp ứng tốt nhu cầu thị trường như Jasmine 85, ST24, ST25, Japonica. Một số biện pháp các DN cần chú trọng như phục tráng giống thường xuyên, sử dụng 100% giống xác nhận, có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ nông dân, áp dụng canh tác theo quy trình chuẩn, thu hoạch đúng thời điểm và từng loại gạo. Cùng với đó, DN cần đầu tư xây dựng kho bảo quản hiện đại, giảm tổn thất sau thu hoạch, tạo tính ổn định chất lượng gạo theo thời gian. Đồng thời, cần cải tiến công nghệ chế biến và đóng gói đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, phát triển hệ thống vận chuyển và bảo quản phù hợp với tiêu chuẩn EU, tiết giảm chi phí logistic và gia tăng sự cạnh tranh của sản phẩm.

Các DN cần tăng cường đầu tư cho khâu nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Điều này đòi hỏi nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng EU để phát triển những sản phẩm gạo mới đáp ứng nhu cầu thị trường và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

5.2. Xây dựng vùng nguyên liệu chuyên canh đạt chuẩn EU

Hiện nay việc canh tác lúa tại Việt Nam đang lạm dụng nhiều phân bón và thuốc bảo vệ thực vật dẫn đến phần lớn gạo không đạt yêu cầu của thị trường EU. Vì vậy, muốn có gạo đạt tiêu chuẩn xuất khẩu vào thị trường này cần xây dựng vùng sản xuất lúa chuyên canh riêng biệt với sự liên kết và hợp tác giữa DN, hợp tác xã nông nghiệp, người nông dân dưới sự hỗ trợ và giám sát của chính quyền địa phương.

Mỗi thành phần tham gia liên kết này có vai trò riêng và quan hệ cộng sinh với nhau thông qua bộ hợp đồng liên kết. Các bên cùng hỗ trợ, san sẻ lợi ích và trách nhiệm với nhau. DN giữ vai trò trọng tâm, là đầu kéo phát triển vùng nguyên liệu thông qua các đơn đặt hàng trồng trọt. DN cần xây dựng đội ngũ kỹ thuật viên vùng trồng, xác lập quy trình canh tác chuẩn, cung cấp các nguyên vật liệu đầu vào như giống xác nhận, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật... theo từng giai đoạn; tổ chức thu hoạch và bao tiêu sản phẩm, đi kèm với đó là áp dụng công nghệ số hóa trong theo dõi canh tác và truy xuất nguồn gốc.

Hợp tác xã cần tổ chức tốt các tổ đội trồng trọt, học hỏi và giám sát lẫn nhau, tạo ra vùng trồng đủ lớn, không manh mún, đan xen. Hợp tác xã cùng với nông dân thực hiện và tuân thủ tốt quy trình canh tác, sử dụng hợp lý phân bón và thuốc bảo vệ thực vật đúng liều lượng, đúng chỗ, đúng lúc; đồng thời đảm bảo thời gian cách ly trước thu hoạch và tuân thủ tư vấn kỹ thuật để có sản phẩm đảm bảo chất lượng theo yêu cầu đặt ra.

Chính quyền địa phương với vai trò quản lý và giám sát tính tuân thủ các cam kết của các bên, cần thường xuyên nắm bắt thông tin, tháo gỡ khó khăn và là trọng tài khi giải quyết các khúc mắc, mâu thuẫn phát sinh trong quá trình thực hiện.

5.3. Đàm phán và sửa đổi Hiệp định EVFTA để mở ra cơ hội phát triển thị trường

Hiệp định EVFTA sau 6 năm có hiệu lực đang bộc lộ những hạn chế cản trở sự hợp tác và phát triển của các Bên, đã đến lúc cần có sửa đổi để phù hợp với tình hình mới,

Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước, cần đẩy nhanh tiến trình đàm phán, chuẩn bị đầy đủ hồ sơ,

dữ liệu chứng minh tiêu chuẩn và tiềm năng của các loại gạo có ý định bổ sung hoặc thay thế trong danh mục. Đồng thời, cần tăng cường hợp tác với các Hiệp hội ngành hàng lúa gạo, Hiệp hội Xuất khẩu Lương thực, các tổ chức phi chính phủ để thống nhất tiếng nói chung, thuyết phục trong đàm phán với đối tác EU. Ngoài ra, việc tận dụng các kênh ngoại giao, tranh thủ sự hỗ trợ và ủng hộ của từng nước thành viên EU góp phần thúc đẩy quá trình đàm phán diễn ra thuận lợi và thành công.

DN cần theo sát quá trình đàm phán và thông qua các đối tác để tác động đến phía EU nhằm thúc đẩy quá trình sửa đổi, bổ sung các quy định liên quan được diễn ra nhanh chóng và thuận lợi. Mặt khác, DN cần nắm rõ các quy định và quy trình về xác nhận chủng loại và xuất xứ hàng hóa; thường xuyên cập nhật, theo dõi các quy định tiêu chuẩn chất lượng, yêu cầu kỹ thuật của thị trường EU cũng như đặc điểm của từng quốc gia; hoàn thiện kịp thời hồ sơ xuất khẩu hỗ trợ đối tác hoàn thiện hồ sơ nhập khẩu để đảm bảo các lô hàng đạt yêu cầu được hưởng ưu đãi thuế.

5.4. Xây dựng và phát triển thương hiệu gạo bền vững

Xây dựng và phát triển thương hiệu gạo trước tiên phải do DN thực hiện và phải được thực hiện theo chuỗi và trong từng khâu từ đồng ruộng cho đến bàn ăn. Thương hiệu gạo phải được phát triển đồng bộ trên nhiều phương diện như mức độ an toàn, độ dinh dưỡng, độ đồng đều, độ thơm, độ thuần, khả năng cạnh tranh... DN cần xây dựng được hình ảnh và lòng tin đối với khách hàng và người tiêu dùng.

DN khi xây dựng thương hiệu gạo phải có kế hoạch và cách làm bài bản, phải tranh thủ uy tín và tên tuổi của đối tác để tạo lập thương hiệu cho riêng mình, phải tiến hành theo từng bước từ việc ghi nhận xuất xứ và nơi sản xuất trên bao bì hàng hóa của đối tác, bước tiếp theo là xây dựng sản phẩm đồng thương hiệu với đối tác và bước cuối cùng là khi thấy thị trường đã chấp nhận mới tạo lập thương hiệu của riêng mình. Cách làm này tuy có mất nhiều thời gian nhưng đổi lại chi phí thấp, có tính bền vững và khả năng thành công cao.

Ngày nay, cách đưa thương hiệu gạo tiếp cận nhanh nhất đến người tiêu dùng là thông qua hệ

thống phân phối, siêu thị, các cửa hàng tiện lợi, cửa hàng thực phẩm châu Á đang phát triển mạnh mẽ tại các nước EU.

5.5. *Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và mở rộng hệ thống khách hàng*

DN cần chủ động đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm gạo tại thị trường EU. Cụ thể, cần tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế về nông nghiệp, thực phẩm để giới thiệu, quảng bá sản phẩm đến nhà nhập khẩu và người tiêu dùng.

DN cần chủ động tìm kiếm các đối tác kinh doanh tiềm năng thông qua các hội chợ, triển lãm quốc tế, hội nghị, hội thảo chuyên ngành lúa gạo; đồng thời tận dụng mạng lưới tham tán thương mại, cơ quan đại diện thương mại và các nhà môi giới chuyên nghiệp để mở rộng cơ hội hợp tác. Cần chú trọng đặc biệt đến 2 nhóm khách hàng. Nhóm thứ nhất, là các DN sản xuất và chế biến quy mô lớn, có nhu cầu nhập khẩu các lô hàng lớn và thường xuyên, bao gồm gạo lúc hoặc gạo nguyên liệu đã xay sát được đóng trong bao jumbo hoặc vận chuyển hàng xá nguyên container. Nhóm thứ hai, là hệ thống phân phối bán lẻ như siêu thị bản địa, các kho đầu mối, cùng các công ty và cửa hàng kinh doanh thực phẩm châu Á. Nhóm khách hàng này chủ yếu có nhu cầu đối với các sản phẩm gạo mang thương hiệu riêng, được đóng gói với quy cách đa dạng như 10 kg, 5 kg hoặc 1 kg....

DN cần thường xuyên tổ chức các chuyến công tác thăm khách hàng để tìm hiểu kế hoạch sản xuất - kinh doanh, tăng cường hiểu biết và tạo lòng tin lẫn nhau, đó cũng là dịp trao đổi thông tin giá cả thị trường, học hỏi lẫn nhau trong sản xuất kinh doanh, đàm phán ký kết các văn bản ghi nhớ dài hạn làm cơ sở cho việc triển khai các hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Đi đôi với việc phát triển thị trường bằng cách truyền thống, cần đẩy mạnh thương mại điện tử, quảng bá qua các nền tảng xã hội, xây dựng hình ảnh thương hiệu qua các đại diện tại thị trường này,

5.6. *Tăng cường vai trò của quản lý và hỗ trợ của Nhà nước*

Nhà nước cần tăng cường vai trò hỗ trợ DN trong việc phát triển thị trường gạo tại EU thông qua các cơ

quan quản lý của Bộ Công Thương, hệ thống tham tán, đại diện thương mại để cung cấp kịp thời các thông tin thị trường nhất là về tiêu chuẩn sản phẩm và các quy định nhập khẩu gạo của EU và từng nước thành viên.

Bộ Công Thương hỗ trợ các đơn vị, địa phương, hiệp hội, DN về tăng cường công tác xúc tiến thương mại, phát triển thị trường xuất khẩu, cần nhắc nhở các DN xuất khẩu gạo vào thị trường EU tuân thủ nghiêm ngặt các quy định nhập khẩu, cương quyết và có hình thức xử lý nghiêm khắc các đơn vị làm ăn gian dối, luồn lách, xuất hàng không đạt tiêu chuẩn bị trả về hoặc phải tiêu hủy làm ảnh hưởng đến uy tín DN, cộng đồng và quốc gia.

Bộ Công Thương cùng với các Bộ ban ngành, các cơ quan ngoại giao đẩy nhanh tiến độ đàm phán để thay đổi, bổ sung danh mục và số lượng các loại gạo được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA, đặc biệt chú trọng đến các loại gạo chất lượng cao mới nổi như ST24, TS25... là những loại gạo đang thị trường EU ưa chuộng thời gian gần đây.

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện cho việc phục tráng các giống đã có tên tuổi như Jasmine 85, ST24, ST25... đi cùng với đó là đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển giống lúa mới phù hợp với thị yếu người tiêu dùng.

Nhà nước cần quy hoạch các vùng, liên vùng trồng lúa chất lượng cao, phát thải thấp, có chính sách khuyến khích DN sản xuất lúa gạo bền vững và thân thiện với môi trường theo tiêu chuẩn xanh, sạch để đáp ứng xu hướng tiêu dùng của thị trường EU.

6. Kết luận

Thị trường EU trong thời gian tới mang lại nhiều cơ hội cho ngành xuất khẩu lúa gạo Việt Nam nhờ nhu cầu tiêu thụ tăng nhanh đi kèm với các ưu đãi đến từ EVFTA, chắc chắn sẽ tạo ra lợi nhuận tốt cho các DN tham gia, tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường này, DN cần có kế hoạch phát triển thị trường bài bản, có cách tiếp cận người tiêu dùng khoa học, phát triển nguồn cung đạt tiêu chuẩn nhập khẩu EU, tập trung nguồn lực phát triển hệ thống khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh sản phẩm và uy tín DN. Nếu thực hiện đồng bộ các giải pháp đã nêu, gạo Việt Nam không chỉ mở rộng thị phần tại EU mà còn nâng cao giá trị và vị thế trên thị trường quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bộ Công Thương. (2025). Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2024. Nhà xuất bản Công Thương.
- Hiệp hội Lương thực Việt Nam. (2024). Thị trường xuất khẩu gạo tháng 1-12/2024. <https://vietfood.org.vn/>
- Hiệp hội Lương thực Việt Nam. (2025). Thị trường xuất khẩu gạo tháng 1-12/2025. <https://vietfood.org.vn/>
- Nguyễn Thị Kim Anh. (2013). Vai trò phát triển thị trường với doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Thư viện Học liệu Mở Việt Nam. <https://voer.edu.vn/m/vai-tro-phat-trien-thi-truong-voi-doanh-nghiep-xuat-nhap-khau/325862f2>
- SSResource Media Pte. Ltd. (2025). Số liệu xuất khẩu gạo Việt Nam năm 2024 (dữ liệu Cục Hải quan Việt Nam) [Báo cáo nội bộ].
- SSResource Media Pte. Ltd. (2026). Số liệu xuất khẩu gạo Việt Nam năm 2025 (dữ liệu Cục Hải quan Việt Nam) [Báo cáo nội bộ].
- VietnamBiz. (2026). Báo cáo thị trường lúa gạo năm 2025. <https://vietfood.org.vn/wp-content/uploads/2026/01/bao-cao-thi-truong-gao-nam-2025-2026012310422431.pdf>
- Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ, Bộ Công Thương. (2024). Thông tin xuất khẩu vào thị trường EU mặt hàng gạo. <https://trungtamwto.vn/chuyen-de/20387-gioi-thieu-sach-thong-tin-xuat-khau-vao-thi-truong-eu-mat-hang-gao>
- Wikimedia Foundation. (2026). Wikipedia - Bách khoa toàn thư mở: Liên minh Châu Âu. https://vi.wikipedia.org/wiki/Li%C3%AAn_minh_ch%C3%A2u_%C3%82u

Ngày nhận bài: 16/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/5/2026

DEVELOPING VIETNAM'S RICE EXPORT MARKET TO THE EUROPEAN UNION

● **NGUYEN TIEN DUNG**

University of Finance - Marketing
Email: nguyentindung@ufm.edu.vn

ABSTRACT:

Vietnam is one of the world's leading rice exporters, exporting approximately 8 - 9 million tons annually to over 160 countries and territories. In recent years, rice exports to the European Union (EU) have grown rapidly but still account for less than 2% of total export value. Although the EU - Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) has been in force for six years, rice exports to this market continue to face significant barriers and challenges. This study analyzes the current situation of Vietnam's rice exports to the EU, identifies limitations, opportunities, and challenges, and proposes solutions to promote sustainable market development and enhance the value and position of Vietnam's rice industry in the global market.

Keywords: rice exports, Vietnamese rice, export market development, EU market, EVFTA.