

MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

- Tổng quát về nhu cầu của thị trường EU đối với các mặt hàng rau, củ, quả nhiệt đới. Mức độ tiêu thụ của thị trường đối với các mặt hàng này ra sao? Cơ hội đối với các nhà xuất khẩu như thế nào?

- Tiềm năng của thị trường rau củ quả Việt Nam như thế nào: Nguồn cung, giá cả, chất lượng các mặt hàng ra sao? Các doanh nghiệp Việt Nam đã xuất khẩu rau, củ quả ra thị trường thế giới ra sao? Thu được những kết quả nào.

- Giới thiệu về mặt hàng Vải Thiều của Việt Nam. Kết quả thu được của hoạt động xuất khẩu vải thiều ra thị trường thế giới ra sao? Thị trường EU thế nào? Thuận lợi và khó khăn.

- Đặt vấn đề cho việc Xuất khẩu Vải thiều sang thị trường EU.

Với khí hậu nhiệt đới gió mùa, Việt Nam là một trong những nước được coi là thiên đường hoa quả. Trái dài từ đất mũi Cà Mau, băng qua những miệt vườn trĩu quả, với những phiên chợ nổi bồng bênh trên sông. Hay lên trên đỉnh đầu đất nước, với những vườn lớn tràn ngập vải thiều, và những chuyến ô tô mang vải đi khắp các nẻo đường đất nước. Hoa quả Việt Nam không chỉ nổi tiếng về sự đa dạng phong phú của chủng loại, màu sắc, hương vị mà còn đặc trưng bởi số lượng lớn. Không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước, hoa quả xuất khẩu ngày nay đã và đang khẳng định vị trí của mình trên thị trường thế giới như: EU, Mỹ, Nhật Bản, Australia, New Zealand, Đài Loan..., và góp phần đáng kể trong cơ cấu GDP của Việt Nam.

Ngay từ giai đoạn đầu của quá trình hội nhập, sau khi Liên Xô và các nước Đông Âu sụp đổ, Việt Nam đã nhận thấy EU là một thị trường lớn cần được đầu tư khai thác. EU là thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam với kim ngạch thương mại 2 chiều năm 2012 đạt trên 29 tỷ USD, riêng năm 2013 đã đạt 26,6 tỷ euro, trong đó Việt Nam xuất khẩu sang EU tới 21,3 tỷ Euro, nhập khẩu từ EU chỉ là 5,3 tỷ euro đặc biệt là xuất khẩu hàng nông, lâm sản. Các mặt hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang EU gồm cà phê, hạt tiêu, hạt điều, chè, rau, hoa quả, các sản phẩm từ ngũ cốc... Các sản phẩm rau gia vị xuất khẩu sang thị trường EU trung bình khoảng 600 ngàn tấn/năm. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu

rau, quả Việt Nam sang thị trường này đang có dấu hiệu giảm sút. Trong năm 2012, xuất khẩu rau, quả tăng trưởng chậm lại do vướng mắc các quy định về chất lượng của các nước nhập khẩu, đạt xấp xỉ 829 triệu USD, chỉ tăng 33,4% so với năm 2011, do có nhiều lô hàng xuất khẩu vi phạm các quy định của EU. Thương mại hai chiều giữa Việt Nam và EU không ngừng tăng trưởng. Năm 2013-2014 bị thụt giảm đáng kể do các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên nếu được ký kết, Hiệp định Thương mại tự do (FTA) Việt Nam – EU sẽ giúp GDP của Việt Nam tăng 15%. FTA sẽ tạo điều kiện cho hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu sang EU nhiều hơn. Dự tính, hiệp định này sẽ giúp xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng 30-40% và nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường này tăng 25-35%.

2. MỤC TIÊU VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

Mục đích nghiên cứu:

Đề tài nghiên cứu sẽ làm rõ các lý luận về hoạt động thúc đẩy xuất khẩu, dựa trên kết quả phân tích thực trạng, cũng như thành công và thất bại của hoạt động xuất khẩu nông sản Việt Nam nói chung và vải thiều nói riêng trong giai đoạn Từ đó đề xuất những định hướng, kiến nghị và giải pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu Vải thiều vào thị trường EU trong những năm tới, đặc biệt là trong điều kiện các hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và EU được ký kết: Việt Nam- EU (EVFTA), Asean- EU, Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)...

Nhiệm vụ nghiên cứu:

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, đề tài sẽ thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu sau:

- Thứ nhất, nhóm đề tài dựa trên cơ sở lý luận đã được học về hoạt động xuất khẩu và sự cần thiết phải thúc đẩy hoạt động Xuất khẩu các mặt hàng nông sản Việt Nam.

- Thứ hai, quan phân tích thực trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam trong giai đoạn 2011-2014. Từ đó rút ra những nhận xét, phân tích và đánh giá ưu, nhược điểm cũng như cơ hội và thách thức của nông sản Việt Nam ra thị trường thế giới trong giai đoạn 2011-2014, cũng như những trở ngại mà các doanh nghiệp Việt đang phải đối mặt.

-Thứ ba, đề xuất các định hướng, giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy cũng như nâng cao giá trị cho nông sản Việt Nam tại thị trường thế giới và EU trong giai đoạn 2016-2020 và nhất là trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu hơn vào kinh tế thế giới.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động thúc đẩy XK nông sản của VN sang thị trường EU

Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: Đề tài tập trung nghiên cứu để tìm hướng đi cho Vải thiều Việt Nam của các doanh nghiệp Xuất khẩu nông sản tại thị trường EU.

- Về thời gian: Giai đoạn những năm 2011-2014 và định hướng đến năm 2020.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài vận dụng lí thuyết Xuất nhập khẩu cũng như lí thuyết về chiến lược kinh doanh của các công ty đa quốc gia để phân tích cũng như đánh giá thực trạng của hoạt động xuất khẩu Vải thiều của các công ty xuất khẩu nông sản.

Bên cạnh đó, đề tài còn sử dụng các phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp và xử lý thông tin thu thập. Phương pháp tổng hợp và phân tích đối với các tư liệu, khái quát thành các bảng và biểu đồ kết hợp dùng mô hình SWOT trong phân tích ưu, nhược điểm, cơ hội và thách thức của nông sản Việt Nam tại EU.

Đề tài sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp thu thập được qua các tài liệu tham khảo, dữ liệu công bố rộng rãi trên các Website của các công ty, cục Thương mại quốc tế và một số các bài báo viết về nông sản Việt nam...

5. BỐ CỤC ĐỀ TÀI

Ngoài phần mở đầu, kết thúc, mục lục, danh mục tài liệu tham khảo, đề tài gồm 3 phần chính như sau:

Chương 1: Lí luận chung về hoạt động thúc đẩy xuất khẩu Vải thiều vào Eu.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Xuất khẩu Vải thiều vào EU.

Chương 3: Phương hướng, giải pháp thúc đẩy hoạt động xuất khẩu Vải
thiều Việt Nam vào thị trường EU.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG THỨC ĐẦY XUẤT KHẨU VÀI VÀO EU

1.1 Lý luận chung về xuất khẩu

1.1.1. Lịch sử của xuất khẩu:

- Thế kỷ II TCN, tại Trung Quốc thời Hán, Con đường tơ lụa bắt đầu được hình thành. Đây là một con đường huyền thoại nối liền Trung Hoa rộng lớn với vùng Tây Á, nó được coi như huyết mạch thông thương buôn bán của những “thương nhân lạc đà”. Con đường tơ lụa là biểu hiện đầu tiên của thương mại quốc tế.

Con đường hồ phách cũng được coi là thương mại quốc tế cổ đại, là một tuyến đường thương mại cổ phục vụ cho việc vận chuyển hồ phách. Trong nhiều thế kỷ, con đường này đã nối liền châu Âu và châu Á, từ Bắc Phi tới biển Baltic, là một trong những tuyến đường bộ và đường thủy quan trọng cho việc thông thương.

Thương mại quốc tế dần trở nên phổ biến và nắm giữ vai trò quan trọng đối với nền kinh tế của các quốc gia.

- Khái niệm “xuất khẩu” (export) dần dần được hình thành. Cuối thế kỷ 15 bắt đầu xuất hiện khái niệm xuất khẩu- export từ “exportare” trong tiếng Latin (ex- out + portare- carry).

Tới thế kỷ 17, khái niệm này đã trở nên phổ biến.

1.1.2. Khái niệm xuất khẩu

- Kinh doanh xuất nhập khẩu là sự trao đổi hàng hóa, dịch vụ giữa các nước thông qua hành vi mua bán. Vậy, xuất khẩu là việc bán hàng hóa (hữu hình hay vô hình) cho một nước khác trên cơ sở dùng tiền tệ làm đồng tiền thanh toán. Tiền tệ có thể là tiền của một trong hai nước hoặc là tiền của một nước thứ ba (đồng tiền dùng thanh toán quốc tế).

- Theo điều 28 trong Luật thương mại 2005 của Việt Nam: xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

- Trong cách tính toán cán cân thanh toán quốc tế theo IMF, xuất khẩu là việc bán hàng hóa cho nước ngoài.

- Cũng có thể nói, xuất khẩu là sự phản ánh các mối quan hệ giữa các quốc gia và sự phân công lao động quốc tế, chuyên môn hóa sản xuất dựa trên lợi thế so sánh của từng quốc gia.

Như vậy, hoạt động xuất khẩu là một hình thức cơ bản của ngoại thương và đã ra đời từ rất lâu và ngày càng phát triển. Hoạt động diễn ra trên mọi lĩnh vực, mọi điều kiện kinh tế, từ xuất khẩu hàng hóa tiêu dùng tới những hàng hóa phục vụ sản xuất... Tất cả những hoạt động trao đổi đó đều mang lại lợi ích cho các quốc gia.

1.1.3 Các hình thức xuất khẩu

Cùng với sự toàn cầu hóa, các hình thức xuất khẩu cũng dần trở nên phong phú hơn. Tuy nhiên, chúng ta sẽ xét đến các hình thức xuất khẩu phổ biến:

• *Xuất khẩu trực tiếp*: là hoạt động bán hàng trực tiếp của một công ty cho các khách hàng của mình ở thị trường nước ngoài.

Ưu điểm của hình thức xuất khẩu này là công ty xuất khẩu có thể chủ động hơn trong việc kinh doanh, giảm bớt được các chi phí trung gian, mở rộng quan hệ kinh doanh hơn nhờ việc trực tiếp giao dịch với khách hàng. Tuy nhiên, khi tham gia thương mại quốc tế bằng hình thức này, doanh nghiệp có thể gặp phải những khó khăn do chi phí giao dịch trực tiếp lớn, rủi ro cao do không am hiểu thị trường nước bạn. Các công ty chọn hình thức xuất khẩu này cần là các công ty có quy mô lớn, có kinh nghiệm và trình độ kỹ thuật nghiệp vụ của các nhân viên cao.

• *Xuất khẩu gián tiếp*: là hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ của công ty ra nước ngoài thông qua trung gian (bên thứ ba).

Hình thức này vẫn được các công ty vừa và nhỏ ưu tiên sử dụng. Nó khắc phục được các nhược điểm của hình thức xuất khẩu trực tiếp, giảm thiểu rủi ro. Tuy nhiên, hình thức này có một yếu điểm là xuất hiện bên thứ ba. Việc kiểm soát bên thứ ba không phải là đơn giản, và công ty có thể gặp phải rủi ro do sự thiếu trách nhiệm hay sự gian dối từ phía trung gian.

• *Xuất khẩu gia công ủy thác*: là hình thức xuất khẩu trong đó đơn vị ngoại thương đứng ra nhập nguyên vật liệu hoặc bán thành phẩm cho các xí nghiệp gia công, sau đó thu hồi thành phẩm để bán cho bên nước ngoài, đơn vị được hưởng phí ủy thác theo thỏa thuận với các xí nghiệp ủy thác.

Ưu điểm của hình thức này là độ an toàn cao do dựa vào vốn của người khác để kinh doanh thu lợi và chắc chắn sẽ được thanh toán. Ngoài ra, doanh nghiệp sử dụng hình thức này còn có cơ hội nhập được những trang thiết bị công nghệ cao, tạo nguồn vốn để xây dựng cơ bản.

Tuy nhiên, hình thức này cũng có nhược điểm là lợi nhuận thu được không cao; khách hàng không biết đến đơn vị gia công nên không nắm được nhu cầu thị trường hay mở rộng thị phần.

Khi trình độ phát triển của một quốc gia còn thấp, thiếu vốn, thiếu công nghệ, thiếu thị trường thì các doanh nghiệp thường ở vào vị trí nhận gia công thuê cho nước ngoài. Nhưng khi trình độ phát triển ngày càng cao thì sẽ chuyển sang thuê nước ngoài gia công cho mình.

- *Xuất khẩu tại chỗ*: trong trường hợp này, hàng hóa và dịch vụ vẫn chưa vượt khỏi biên giới quốc gia, nhưng có ý nghĩa kinh tế tương tự như hoạt động xuất khẩu. Đó là việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho các đoàn ngoại giao, khách du lịch nước ngoài..

Hoạt động xuất khẩu tại chỗ có thể đạt được hiệu quả cao do giảm bớt chi phí bao bì đóng gói, chi phí bảo quản, chi phí vận tải, thời gian thu hồi vốn nhanh, trong khi vẫn có thể thu được ngoại tệ. Ngày nay, phương thức này được sử dụng rộng rãi và được đẩy mạnh phát triển.

- *Tái xuất khẩu và chuyển khẩu*:

Tái xuất khẩu: là hoạt động tiến hành nhập khẩu tạm thời hàng hóa từ bên ngoài vào, sau đó lại xuất khẩu sang một nước thứ ba. Ở đây có cả hoạt động mua và bán, nên mức rủi ro lợi nhuận có thể lớn và lợi nhuận có thể cao.

Chuyển khẩu: trong hoạt động này không có hành vi mua bán mà chỉ đơn thuần là thực hiện các dịch vụ như vận tải quá cảnh, lưu kho lưu bãi, bảo quản... Lợi thế của hình thức này là hàng hóa được miễn thuế xuất khẩu.

1.1.4. Vai trò của xuất khẩu.

- *Đối với nền kinh tế quốc dân*

Xuất khẩu là một trong những hoạt động chủ yếu của thương mại quốc tế, nắm giữ vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế của một quốc gia:

Một là, xuất khẩu giúp tạo nguồn vốn cho nhập khẩu, phục vụ quá trình công nghiệp hóa- hiện đại hóa đất nước. Cùng với vốn đầu tư nước ngoài, vốn từ hoạt động xuất khẩu có vai trò quyết định đối với quy mô và tốc độ tăng trưởng của hoạt động nhập khẩu.

Công nghiệp hóa đất nước là một bước đi phù hợp cho sự phát triển, tuy nhiên, để có thể thực hiện công nghiệp hóa đòi hỏi phải có số lượng vốn lớn để nhập khẩu máy móc, thiết bị, công nghệ tiên tiến. Những nước đang phát triển là những nước đang nằm trong tình trạng thiếu vốn, thiếu công nghệ và thừa lao động. Đối với những nước này, việc nhập khẩu lại càng cần thiết. Song, muốn nhập khẩu thì cần có ngoại tệ. Nguồn vốn ngoại tệ có thể lấy được từ các hình thức: đầu tư nước ngoài, vay nợ, viện trợ và thu từ xuất khẩu... Nguồn vốn chủ động nhất là nguồn lấy từ xuất khẩu. Cho nên, có thể nói xuất khẩu quyết định quy mô và tốc độ tăng trưởng của nhập khẩu.

Hai là, xuất khẩu thúc đẩy sản xuất và đóng góp vào quá trình chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế. Đối với các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng, việc dịch chuyển cơ cấu nền kinh tế từ nông nghiệp sang công nghiệp phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế thế giới là tất yếu, và các nước cần đẩy mạnh các hoạt động chuyển dịch.

Có hai cách nhìn nhận về tác động của xuất khẩu đối với sản xuất và chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế:

(1) Xuất khẩu chỉ là tiêu thụ các sản phẩm thừa do sản xuất vượt quá nhu cầu nội địa. Với các nước đang phát triển, trong điều kiện nền kinh tế còn lạc hậu, sản xuất về cơ bản chưa đủ tiêu dùng, và nếu chỉ thụ động chờ sự thừa ra của sản xuất thì xuất khẩu sẽ không có cơ hội phát triển

(2) Trên cơ sở lợi thế so sánh của đất nước, coi thị trường là điểm xuất phát và đặc biệt coi thị trường quốc tế là hướng quan trọng để tổ chức sản xuất, thị trường cần thì mình sản xuất, gắn với tiềm năng, thực lực của đất nước. Việc nhìn nhận hoạt động xuất khẩu theo hướng này có tác động tích cực tới chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế và thúc đẩy sản xuất phát triển:

- Xuất khẩu tạo điều kiện cho các ngành khác có cơ hội phát triển thuận lợi. Ví dụ như, khi du lịch phát triển, các ngành kèm theo như sản xuất thủ công mỹ nghệ, dịch vụ khách sạn, sản xuất hàng tiêu dùng... cũng phát triển theo.

- Xuất khẩu tạo khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển. So với cách nhìn nhận thứ nhất, xuất khẩu chỉ có khi có các sản phẩm thừa của thị trường nội địa, ở đây, ta hướng thị trường là trung tâm, sản xuất những thứ thị trường cần. Việc coi thị trường quốc tế rộng lớn là thị trường chính thay vì chỉ phục vụ thị trường nội địa nhỏ bé, rõ ràng đã mở rộng thị trường tiêu thụ, việc sản xuất cũng nhờ đó mà phát triển hơn.

- Xuất khẩu tạo điều kiện mở rộng khả năng cung cấp đầu vào cho sản xuất, nâng cao năng lực sản xuất trong nước.

- Thông qua xuất khẩu, hàng hóa của ta sẽ tham gia vào cuộc cạnh tranh trên thị trường thế giới, các cuộc cạnh tranh này đòi hỏi chúng ta phải tổ chức lại sản xuất, hình thành cơ cấu sản xuất thích nghi được với thị trường.

Còn rất nhiều những tác động khác của xuất khẩu như việc tăng dự trữ ngoại tệ của quốc gia, đóng góp quan trọng trong việc đưa đất nước trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu, thể hiện sự phát triển của phân công lao động quốc tế. Các tác động này đều dẫn đến việc dịch chuyển cơ cấu nền kinh tế theo hướng tích cực.

Ba là, xuất khẩu tác động tích cực tới giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống nhân dân. Như đã phân tích ở trên, xuất khẩu có ảnh hưởng đến việc chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế và thúc đẩy sản xuất phát triển. Từ đó, vấn đề việc làm cho người dân sẽ được giải quyết, tạo ra thu nhập ổn định, đồng thời tạo ra ngoại tệ để nhập khẩu vật phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của nhân dân.

Bốn là, xuất khẩu là cơ sở để mở rộng các quan hệ kinh tế đối ngoại của nước ta trên cơ sở vì lợi ích các bên, đồng thời gắn liền sản xuất trong nước với quá trình phân công lao động quốc tế. Xuất khẩu là một trong những nội dung chính trong chính sách kinh tế đối ngoại của nước ta với các nước trên thế giới vì mục tiêu phát triển đất nước.

Hoạt động xuất khẩu có vai trò đặc biệt quan trọng đối với nền kinh tế quốc dân, tạo động lực để giải quyết những vấn đề thiết yếu của nền kinh tế. Điều này nói lên tính khách quan của việc tăng cường xuất khẩu trong quá trình phát triển nền kinh tế

- *Đối với các doanh nghiệp*

Thông qua xuất khẩu, các doanh nghiệp trong nước có cơ hội tham gia và tiếp cận thị trường thế giới. Nếu thành công, đây sẽ là cơ sở để các doanh nghiệp mở rộng thị trường và khả năng sản xuất của mình.

Xuất khẩu kết hợp với nhập khẩu trong điều kiện nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần sẽ góp phần đẩy mạnh liên doanh liên kết giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước, mở rộng quan hệ kinh doanh, khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực hiện có, giải quyết công ăn việc làm cho người lao động.

Khi tham gia vào kinh doanh quốc tế, tất yếu sẽ đặt các doanh nghiệp vào một môi trường cạnh tranh khốc liệt mà ở đó nếu muốn tồn tại và phát triển thì đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã hàng hóa... Đây là một nhân tố thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nâng cao năng lực của doanh nghiệp đó.

Thông qua xuất khẩu, các doanh nghiệp cũng tận dụng được năng lực sản xuất dư thừa, nhằm tối đa hóa lợi nhuận, nâng cao doanh số và mở rộng thị trường.

1.2. Thúc đẩy xuất khẩu

1.2.1. Khái niệm thúc đẩy xuất khẩu

Thúc đẩy xuất khẩu là tổng hợp các biện pháp, cách thức mà doanh nghiệp sử dụng để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa của mình thông qua các hình thức xuất khẩu khác nhau nhằm gia tăng sản lượng xuất khẩu, tăng mạnh kim ngạch xuất khẩu, đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa dựa trên khả năng của doanh nghiệp như tài chính, trình độ lao động, trình độ công nghệ...

Thúc đẩy xuất khẩu là một trong những hoạt động quan trọng không thể thiếu đối với các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh xuất khẩu, giúp các doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận kinh doanh, mở rộng quy mô hoạt động.

1.2.2. Các nhân tố thúc đẩy xuất khẩu

* Các nhân tố khách quan

(1) Thuế quan

Thuế xuất khẩu là một công cụ quản lý chính của nhà nước đối với hoạt động xuất khẩu. Thuế này được nhà nước ban hành theo hướng có lợi nhất cho quốc gia mình, đồng thời mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại, nâng cao hiệu quả phát triển sản xuất, bảo vệ nền sản xuất trong nước. Nếu chính phủ muốn hỗ trợ phát triển xuất khẩu ngành hàng nào đó, thuế xuất khẩu cho mặt hàng này sẽ rất thấp để khuyến khích xuất khẩu và ngược lại, khi chính phủ muốn hạn chế xuất khẩu mặt hàng nào sẽ đánh thuế cao mặt hàng đó.

Ở Việt Nam hiện nay, để khuyến khích hoạt động xuất khẩu, thuế xuất khẩu hàng hóa của chúng ta là 0%.

(2) Hạn ngạch

Hạn ngạch xuất khẩu là một công cụ trong hàng rào phi thuế quan, là những quy định của chính phủ về số lượng xuất khẩu của một mặt hàng nào đó được phép xuất từ nội địa ra nước ngoài. Cũng như thuế quan, hạn ngạch xuất khẩu nhằm quản lý hoạt động kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp hiệu quả hơn.

(3) Trợ cấp xuất khẩu

Là một trong những biện pháp nhằm mở rộng thúc đẩy xuất khẩu đối với những mặt hàng được khuyến khích xuất khẩu. Có những hình thức trợ cấp như: trợ giá, miễn giảm thuế xuất khẩu, giảm lãi vốn vay cho hoạt động xuất khẩu...

(4) Chính trị, pháp luật

Các quy định của nhà nước đối với hoạt động mua bán hàng hóa quốc tế, các hiệp định thương mại quốc tế... đều có ảnh hưởng quan trọng tới việc xuất khẩu của các doanh nghiệp.

* Nhân tố chủ quan

Nhân tố chủ quan là những nhân tố bên trong doanh nghiệp có tác động tới vấn đề xuất khẩu. Các nhân tố như bộ máy quản lý doanh nghiệp, khả năng vốn-tài chính, nhân tố con người, khoa học kỹ thuật, uy tín của doanh nghiệp... đều là những nhân tố quan trọng cho việc xuất khẩu. Việc hiểu rõ thực lực của mình nhằm hạn chế yếu điểm và phát huy ưu điểm của doanh nghiệp sẽ giúp việc xuất khẩu hàng hóa ra thị trường quốc tế của doanh nghiệp trở nên dễ dàng và có cơ hội thành công lớn.

1.2.3. Thúc đẩy xuất khẩu

Từ việc hiểu rõ các nhân tố tác động đến hoạt động xuất khẩu, việc thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp trở nên dễ dàng hơn.

Các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu chủ yếu bao gồm:

Nhóm giải pháp liên quan tới cung: mở rộng quy mô sản xuất, trang thiết bị, công nghệ sản xuất, chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa mặt hàng...

Nhóm giải pháp liên quan tới cầu: nghiên cứu mở rộng thị trường, xúc tiến quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường nước ngoài...

Các giải pháp khác: nâng cao năng lực cạnh tranh từ các hoạt động thu hút vốn, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực...

1.3. Hoạt động xuất khẩu vải thiều Việt Nam ra thị trường thế giới

1.3.1. Thị trường vải thiều thế giới

a. Sản lượng vải quả thế giới 2014

- Sản lượng vải quả của toàn thế giới ước đạt khoảng 2,3 - 2,6 triệu tấn mỗi năm và dự báo sẽ tăng lên chủ yếu do hoạt động sản xuất của các nước như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam và Thái Lan. Năm 2014, sản lượng vải quả của thế giới đạt khoảng 2,6 triệu tấn, trong đó các nước châu Á chiếm khoảng 95% tổng sản lượng, Trung Quốc và Ấn Độ lần lượt chiếm khoảng 57% và 24% về lượng- Việt Nam chiếm khoảng 6% và đứng vị trí thứ 3 về sản xuất (Bảng 1).

Bảng 1.1 - Sản xuất vải quả của Việt Nam so với các nước trên thế giới

Nước	Sản xuất (tấn)	Tỷ trọng (%)
Trung Quốc	1.482.000	57,00
Ấn Độ	624.000	24,00
Việt Nam	156.000	6,00
Madagascar	100.000	3,85
Đài Loan	80.000	3,08
Thái Lan	43.000	1,65
Nepal	14.000	0,54
Băng la đét	13.000	0,50
Reunion	12.000	0,46
Nam Phi	8.600	0,33
Mauritius	4.500	0,17
Mexico	4.000	0,15
Pakistan	3.000	0,12
Úc	2.500	0,10
Israel	1.200	0,05
Mỹ	600	0,02
Khác	51.600	
Thế giới	2.600.000	100,00

Nguồn: AgroData (2014)

Trung Quốc, Ấn Độ là 2 nước có sản lượng vải thiều lớn nhất thế giới song thị trường tiêu thụ chính là nội địa chủ yếu được tiêu thụ tại thị trường nội địa. *Việt Nam* xuất khẩu tới 40% sản lượng vải của cả nước nhưng chủ yếu chỉ qua cửa khẩu phụ và lối mở biên giới nên chưa có mặt trên bản đồ như một nhà xuất khẩu lớn về vải. Và do vậy, dẫn đầu về xuất khẩu là các nước *Madagascar* (xuất khẩu khoảng 25% sản lượng, chiếm khoảng 70% thị phần ở EU cũng như xuất khẩu toàn thế giới), *Nam Phi* (xuất khẩu tới 90%) hay *Israel* (hơn 70% sản lượng) (GHD, 2013). Tổng lượng xuất khẩu trên thế giới chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ - khoảng 2% tổng sản lượng sản xuất. Số liệu năm 2008 là khoảng 32.000 tấn.

Hoạt động sản xuất vải quả diễn ra chủ yếu ở khu vực phía Bắc bán cầu và chỉ một lượng nhỏ ở Nam Bán cầu (gồm Úc, Madagascar, Nam Phi và một số quốc gia khác). Trong tương lai dự báo Bra-xin cũng có thể xuất khẩu vải quả sang Mỹ khi nguồn cung cho thị trường nội địa đã dư thừa. Do sự khác biệt về mùa vụ trong năm, quả vải được thu hoạch chủ yếu tại Bắc bán cầu vào mùa hè (giai đoạn từ tháng 5 đến tháng 7), trong khi mùa thu hoạch ở phía Nam bán cầu diễn ra từ tháng 11 đến tháng 2.

Bảng 1.2- Phân bố mùa vụ vải quả giữa các nước trên thế giới

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
Phía bắc bán cầu												
Trung Quốc												
Đài Loan												
Việt Nam												
Thái Lan												
Ấn Độ												
Israel												
Mexico												
Hoa Kỳ												
Phía nam bán cầu												
Australia												
Nam Phi												
Madagascar												
Mautirius												
Braxin												

Nguồn: AgroData (2014)

b. Nhu cầu vải thiều trên thế giới

- Theo dự báo của các nhà xuất khẩu vải Úc, nhu cầu tiêu thụ vải quả trên thế giới sẽ tiếp tục có xu hướng gia tăng trong thời gian tới. Vải quả tươi sẽ vẫn được ưa chuộng nhưng xu hướng đa dạng. Nhu cầu tiêu thụ vải quả trên thế giới hóa các sản phẩm vải quả sẽ vẫn diễn ra mạnh mẽ. Các sản phẩm bánh kẹo, mứt, bột và nước ép sẽ xuất hiện nhiều hơn ở các phân khúc bán buôn thay vì chỉ có sản phẩm vải tươi thống trị phân khúc này như trước kia. Đồn g thời người tiêu dùng sẽ ngày càng khó tính hơn khi lựa chọn các sản phẩm vải quả do họ có nhiều lựa chọn hơn từ các nước khác nhau trên thế giới song xu hướng rõ ràng là những sản phẩm an toàn và giữ được hương vị tự nhiên sẽ được ưu tiên hơn.

Bảng 1.3. Các sản phẩm vải quả, yêu cầu về chất lượng, bao gói và đặc điểm kênh phân phối, giao dịch tại các thị trường trên thế giới

Tên sản phẩm	Mô tả/cách thức phân phối, giao dịch trên thế giới
Vải quả tươi	<p><u>Đóng gói, bảo quản, vận chuyển:</u></p> <p>Vải tươi từ các nước được xử lý bảo quản, đóng thùng, dán nhãn, xuất khẩu bằng đường hàng không hoặc đường bộ (trường hợp các nước liền biên giới).</p> <p><u>Phân phối:</u></p> <p>Sản phẩm được bán tại các siêu thị, cửa hàng hoặc được nhà phân phối chuyên nghiệp giao đến tận nhà những người tiêu dùng đã đặt hàng (ví dụ tại Florida- Hoa Kỳ, người mua đặt hàng trước 1-2 ngày, cửa hàng phân phối sẽ lựa chọn vải theo yêu cầu và giao hàng tại nhà).</p> <p><u>Giá bán lẻ:</u> 29-32 USD/kg</p> <p><u>Đặt hàng trước</u> 1-2 ngày theo máy bay</p> <p>Yêu cầu: Độ đồng đều (ví dụ thị trường Floria Mỹ yêu cầu đường kính 1,5 inch/quả), màu vải tươi tự nhiên, xử lý xạ/nhiệt để đảm bảo không có dịch bệnh.</p>
Vải đóng hộp	<p>Các sản phẩm vải đóng hộp rất đa dạng, tùy thuộc vào thị hiếu của từng thị trường. Theo đó mức độ ngọt, trọng lượng hộp, số lượng quả vải trong mỗi hộp sẽ dao động tùy theo thị trường. Ví dụ tại Florida- Hoa Kỳ, người tiêu dùng</p>

	<p>thường dùng các hộp có khoảng 20 quả vải đã được bóc vỏ, bỏ hạt và đóng hộp trong khoảng 1,5 cốc xi-rô đường.</p> <p><u>Giá bán lẻ</u>: Từ 5-25 USD/hộp tùy thị trường (Ví dụ tại Trung Quốc chỉ khoảng 5-10 USD/hộp 20 quả, tại châu Âu khoảng 25 USD/hộp 20 quả).</p>
Bột vải quả, nước vải quả cô đọng	<p>Vải quả nghiền, cô đọng, sử dụng để làm đồ uống hỗn hợp, sorbets, sinh tố hoặc đổ lên kem, <u>Phân phối</u>: Chủ yếu bán tại các siêu thị và cũng được giao hàng tận nhà nếu có yêu cầu.</p> <p><u>Giá bán</u>: 25 USD/túi 0,5kg</p> <p><u>Yêu cầu</u>: Độ mịn, độ đường đạt tiêu chuẩn của thị trường tiêu thụ.</p>
Bánh kẹo từ vải quả, vải sấy khô	<p>Vải sấy khô, kẹo vải, bánh vải, vải ngâm mật ong... Lychee Gummys, Dried Lychees, Lychee Honey, Lychee Gel Cup</p> <p>Các sản phẩm này chủ yếu bán ở các siêu thị</p>
Mứt vải	<p>Mứt vải rất được ưa chuộng tại Mỹ và châu Âu, nhất là khi mùa vải tươi đã kết thúc. Dùng để ăn sáng với bánh mì.</p> <p><u>Phân phối</u>: Được bán phổ biến trong các siêu thị</p>
Si rô vải	<p>Si rô vải được chế biến theo công thức riêng của từng nhà sản xuất, chế kết hợp với một số thành phần khác để vừa đạt yêu cầu về dinh dưỡng, hương vị, vừa đáp ứng một yêu cầu riêng gì đó về sức khỏe (ví dụ được dùng như một loại thực phẩm chức năng: Vải quả rất tốt cho những người cao huyết áp, chứa một lượng rất thấp natri, nhưng lượng kali cao trong một khẩu phần vải)</p>
Nước ép vải	<p>Nước ép vải rất phổ biến tại các siêu thị trên thế giới. Tại Mỹ, nước ép vải từ Nam Phi, Đài Loan và Malaysia đã có chỗ đứng trong các siêu thị lớn (Việt Nam chưa thâm nhập)</p>

	<p>được thị trường này).</p> <p><u>Vận chuyên</u>: Hàng không hoặc hàng hải</p>
Trà vải	<p>Trung Quốc, Đài Loan đã sản xuất trà đen hương vải, trà tằm vị vải tươi tự nhiên và đã xuất khẩu được sang Mỹ, châu Âu.</p> <p>Vận chuyên: Hàng không hoặc hàng hải</p>
Kem dưỡng da từ vải quả	<p>Sản phẩm chăm sóc da vải quả được tinh chế nhằm đảm bảo mùi thơm và công dụng tự nhiên của vải quả đối với da, đồng thời có đặc trưng của vải quả tươi với ánh đỏ nhạt gợi cảm.</p> <p>Hiện nay các nhà sản xuất của Thái Lan đã xuất khẩu được sản phẩm này sang Mỹ.</p>

(Nguồn: Tổng hợp từ trang điện tử của các siêu thị lớn của Hoa Kỳ và châu Âu)

Mức giá bán sản phẩm vải quả có sự khác biệt đáng kể giữa các thị trường và có thể tham khảo ở Bảng 4 dưới đây với mức từ 300.000 đ ở châu Âu đến 600.000đ – 700.000đ ở Mỹ.

c. Vải thiều Việt Nam trên thị trường thế giới

Các cấu trúc hiện tại của sản phẩm vải thiều xuất khẩu chủ yếu bao gồm vải thiều tươi, vải sấy khô và vải thiều đóng hộp. Xuất khẩu vải tươi được đóng gói trong hộp xốp với bảo quản lạnh. Với sự mở rộng của khu vực sản xuất vải thiều đạt tiêu chuẩn VietGAP, có một số lượng lớn vải thiều Việt Nam có chất lượng tốt với bao bì thích hợp, chứng chỉ đầy đủ của nguồn gốc sản phẩm và kiểm dịch thực vật.

Các sản phẩm chế biến từ vải như: nước ép vải, vải thiều sấy khô, đóng hộp vải thiều đông lạnh có giá trị gia tăng cao được maily xuất khẩu sang Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ và EU, chiếm 15% tổng khối lượng xuất khẩu. Bên cạnh đó, vải thiều nhuyễn cũng là một sản phẩm tiềm năng. Theo ước tính của một số

công ty xuất khẩu vải thiều Việt, năm tấn vải tươi có thể làm cho một tấn vải thiều nhuộm.

• *Thị trường xuất khẩu và các loại hình xuất khẩu*

Các thị trường xuất khẩu chính của vải thiều Việt Nam hiện tại Trung Quốc. Bên cạnh đó, một số lượng nhỏ của vải thiều được xuất khẩu sang một số thị trường phát triển như Anh, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, và Singapore. Theo thông tin thu thập được từ các doanh nghiệp, số lượng đơn đặt hàng từ các thị trường như Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Lào, Campuchia và thậm chí Nga trong mùa vải thiều năm 2014 là lớn hơn so với mùa trước. Thứ hai tới Trung Quốc, thị trường Nhật Bản đã ra lệnh 3.000 tấn vải tươi trong mùa giải năm nay.

Bảng 1.4- Các thị trường xuất khẩu vải thiều chính của Việt Nam 2008 - 2012

Nno.	Country	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)
1	China	386,288	1,024,048	324,349	3,843,312	14,620,374	18,564,683	17,000,000
2	UAE	63,450	82,800	82,800	120,450	145,200	172,500	
3	South Korea	38,146	35,938	17,600	20,488	100,230	319,850	
4	The Netherlands	88,400	79,350	66,096	175,667			
5	France	120,314	111,120	19,610	98,235	3,250		
6	The UK	47,626		46,800	69,228		55,000	
7	Canada		141,990					
8	Laos	6,200		47,442	11,560	2,820	3,384	
9	Singapore				8,820	16,800	25,761	

Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam năm 2014

Thị trường Trung Quốc: Xuất khẩu vải của Việt Nam sang Trung Quốc chiếm 95% tổng sản lượng xuất khẩu và tăng nhanh chóng trong những năm gần đây qua. Trong năm 2014, do một số vấn đề chính trị, khối lượng vải thiều xuất sang Trung Quốc giảm 10% cho các năm trước năm 2013 và chiếm 52% tổng sản lượng vải thiều (theo dự toán của Sở Công Thương tỉnh Bắc Giang). Tuy nhiên, vải thiều xuất sang Trung Quốc chủ yếu qua các cửa khẩu phụ hoặc lối vào biên giới Việt Nam nên đã không được ghi nhận trong bản đồ thế giới về xuất khẩu vải thiều mặc dù có một vị trí thứ ba về sản lượng vải thiều.

Hàn Quốc: Doanh thu xuất khẩu vải thiều sang thị trường này ngày càng tăng trong vài năm qua. Hàn Quốc là một thị trường khó tính trong đó có yêu cầu

cao về chất lượng và an toàn thực phẩm. Vì vậy, nó là một dấu hiệu tốt cho ngành vải thiều Việt Nam khi vải thiều Việt đã bước vào thị trường này với sự gia tăng doanh thu xuất khẩu.

Nhật Bản: Theo thống kê của hiệp hội rau quả quốc gia Việt Nam, trong năm 2014, đã có 11 đại biểu đến từ Nhật Bản để thực hiện một đơn đặt hàng 3.000 tấn vải thiều Việt đến thị trường khó tính này.

Người ta ước tính rằng trong năm 2014, khối lượng của vải thiều xuất khẩu sang Nhật Bản và Hàn Quốc tăng 10%.

Người trồng vải thiều ở xã Hồng Giang, huyện Lục Ngạn, tỉnh Bắc Giang đã phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ của Viện Nghiên cứu và phát triển khu vực thí điểm vải thiều xuất khẩu sang Nhật Bản với việc tuân thủ các thủ tục CAS (công nghệ Nhật Bản đóng băng quich, sử dụng cho các sản phẩm thủy sản, các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm bảo quản). Ngày 20 tháng sáu 2014, 20 tấn vải thiều Lục Ngạn bảo quản với công nghệ CAS đã được xuất khẩu sang Nhật Bản.

- *Các kênh phân phối*

Vải thiều hiện nay được thu hoạch và phân phối ra thị trường thế giới thông qua ba kênh chính:

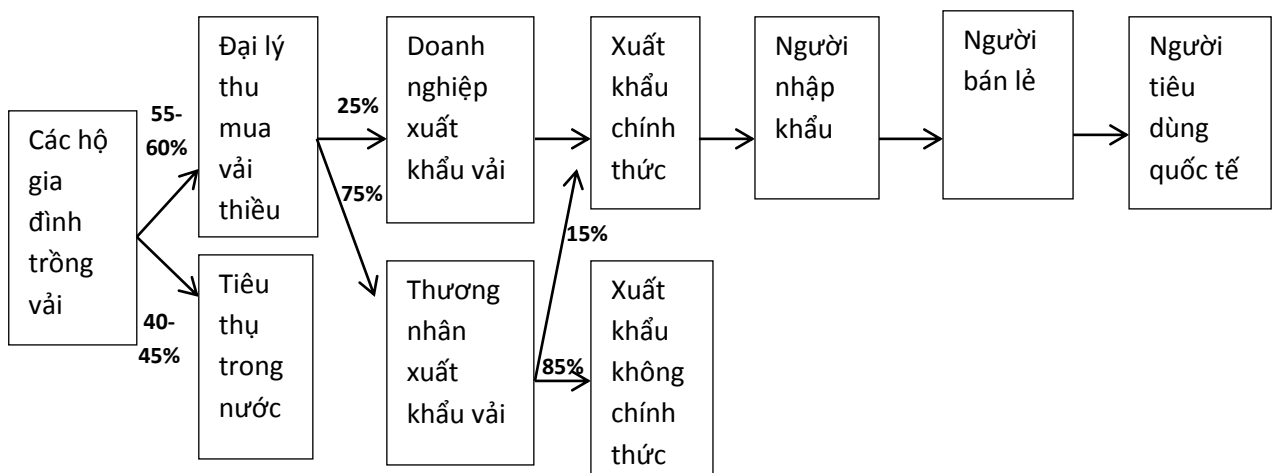
Thứ nhất: vải thiều tươi từ các hộ gia đình trồng đến các đại lý / thương nhân thu mua vải thiều xuất khẩu và sau đó xuất khẩu sang Trung Quốc qua cửa khẩu phụ, lối vào đường biên giới hoặc thông qua thương mại chính thức. Kênh này hiện nay chiếm khoảng 40% sản lượng hàng năm vải thiều.

Thứ hai: vải thiều tươi từ các hộ gia đình trồng đến các đại lý thu mua vải thiều xuất khẩu sau đó cho các doanh nghiệp xuất khẩu vải hoặc các doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp ký hợp đồng và mua từ người trồng để xuất khẩu vải tươi sang các thị trường mở để chế biến khô, đóng hộp vải hoặc vải nhuộm cho xuất khẩu chính thức sau này. Đây là một kênh xuất khẩu quan trọng mà cần phải được đầu tư để phát triển hơn nữa trong thời gian tới để chỉ kênh này có thể cho thấy tiềm năng của sự chú ý để đầu tư cho phát triển bền vững.

Thứ ba: vải thiều tươi từ các hộ gia đình trồng đến các đại lý và sau đó đến các thị trường bán buôn, bán lẻ hoặc siêu thị để tiêu thụ trong nước. Chiếm kênh này cho 55% đến 60% sản lượng hàng năm vải thiều.

Tốc độ tăng trưởng bình quân của xuất khẩu vải thiều Việt Nam trong giai đoạn 2008-2012 đạt 220%/năm. Trong năm 2013, doanh thu xuất khẩu xuất khẩu vải thiều đạt 19 triệu USD, tăng 26% so với năm 2012. Trong năm 2014, doanh thu xuất khẩu là 17 triệu USD thấp hơn so với mùa trước 10%. Nhờ áp dụng công nghệ VietGap, trong những năm qua chất lượng vải thiều Việt Nam từng bước được cải thiện đáp ứng nhu cầu thị trường và ngày càng được ưa chuộng. Tuy nhiên doanh thu xuất khẩu và giá cả không ổn định mà hoàn toàn phụ thuộc vào thị trường nhập khẩu.

Các kênh phân phối

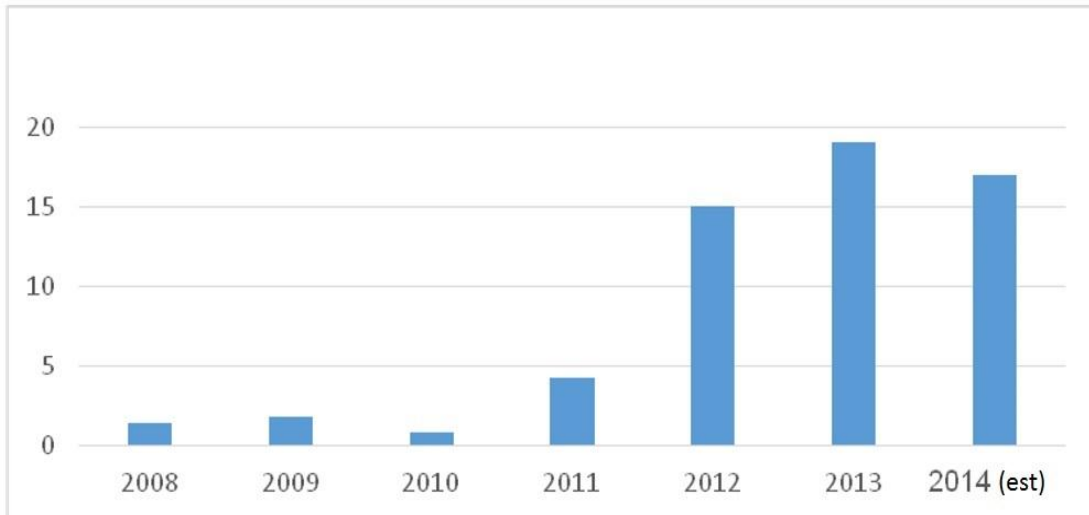


Nguồn: IPSAR

1.3.2. Tình hình xuất khẩu vải thiều của Việt Nam

- *Giá trị xuất khẩu*

Hình 1.1- Giá trị xuất khẩu vải thiều Việt Nam, 2008-2014 (Million USD)



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Giá tại nơi sản xuất:

Trong thực tế, có một sự khác biệt lớn về giá vải thiều giữa các loại về chất lượng. Bởi chất lượng, vải có thể được phân loại như loại 1, loại 2 và loại 3. Giá của loại 1 (tốt, tươi, đẹp mắt...) là cao nhất. Bên cạnh đó, giá vải thiều thay đổi từ vùng trồng khác nhau.

Ví dụ, vải thiều Lục Ngạn, Bắc Giang và Thanh Hà, tỉnh Hải Dương được mua với giá cao hơn nhiều và ổn định hơn so với vải thiều từ các địa điểm khác. Đây là một thực tế dễ hiểu vì hai lý do:

- Chất lượng và sự xuất hiện của vải thiều Lục Ngạn và từ Thanh Hà là tốt hơn so với vải thiều từ các khu vực khác
- Những khu vực 2 được nổi tiếng cho vải thiều với công nhận tên thương hiệu để chúng được chú ý hơn bởi các thương nhân.

Bên cạnh đó, thời gian thu hoạch là yếu tố thứ ba có ảnh hưởng đến giá vải thiều. Vải thiều sớm được thu hoạch từ 25/5 – 20/6 và từ 15/6 – 15/7 hàng năm. Giá vải thiều bình thường cao vào đầu và cuối mùa, thấp ở giữa mùa thu hoạch. Giá vải thiều trung bình trên toàn bộ tỉnh Bắc Giang là 14.300 đồng/ kg vào năm 2013 và 11.400 đồng/ kg trong năm 2014 với mức giá cao nhất được ghi nhận là 25.000 đồng/ kg. Tổng giá trị sản xuất vải ở tỉnh Bắc Giang ước tính của Mỹ \$ 104,000,000.

Giá xuất khẩu:

Trong hợp đồng xuất khẩu vải thiều giữa Việt Nam với khách hàng Trung Quốc là 20000- 27,000 đồng/ kg. Song giá trao đổi trực tiếp tại các cửa khẩu chỉ từ 10,000- 20,000 đồng/kg. Đáng chú ý, giá xuất khẩu vải thiều Lục Ngạn của năm 2013 đạt bình quân 22,00- 30,000 đồng/ kg, nhưng 2014 nó chỉ đạt 18,00- 20,000 đồng/kg. giá vải tươi xuất khẩu sang Trung Quốc(FOB Lào Cai). Vào mùa 2014 dao động 5,000- 10,000 CNY/kg (tương đương 20,000-30,000 đồng/kg) và mức giá trung bình là 6 CNY/kg (khoảng 21,000 đồng/kg). Vải thiều khô đã được bán với giá 50,000 đồng/kg.

Giá xuất khẩu vải thiều VietGAP cho Hàn Quốc trong năm 2013 là 1.157 USD / tấn và trong năm 2014 có thể đạt đến 1.300 USD / tấn tương đương với 26,000 đồng/ kg (FOB Hải Phòng).

- *Thị trường xuất khẩu vải thiều chính của Việt Nam*

Trong những năm gần đây, thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam chủ yếu là Trung Quốc, Thái Lan và các nước trong khu vực ASEAN với sản phẩm chủ yếu là vải tươi và sấy khô.

Vải thiều chủ yếu được xuất khẩu dạng quả tươi sang Trung Quốc, Lào, Cam-pu-chia...chiếm khoảng 85% tổng lượng xuất khẩu, trong đó số này phần sang Trung Quốc chiếm trên 90%.

Theo thống kê tại các cửa khẩu phía Bắc: số lượng vải thiều của tỉnh Bắc Giang năm nay được xuất qua các cửa khẩu sang thị trường Trung Quốc vẫn tương đương so với các năm trước. Tổng lượng vải xuất qua 3 cửa khẩu Lào Cai, Lạng Sơn, Hà Giang khoảng trên 95.000 tấn (chiếm 95% tổng sản lượng xuất khẩu). Trong đó, qua các cửa khẩu tỉnh Lạng Sơn hơn 64.000 tấn (trong đó, vải khô khoảng 20.000 tấn), cửa khẩu Lào Cai gần 28.000 tấn, số lượng nhỏ qua Cửa khẩu Thanh Thủy- Hà Giang khoảng 2.400 tấn. Tình hình xuất khẩu qua các Cửa khẩu diễn ra thuận lợi, nhanh chóng. Tuy nhiên, số lượng vải thiều xuất khẩu chủ yếu qua đường tiểu ngạch.

Do biến động thị trường trong thời gian qua, sản lượng xuất khẩu vải sang thị trường Trung Quốc không ổn định. Theo đánh giá của Sở NN-PTNT tỉnh Hải Dương, vụ vải năm 2013, chỉ có khoảng 20% lượng vải thiều chính vụ được XK sang Trung Quốc. Vụ vải năm 2013 cũng là năm đầu tiên vụ vải Thanh Hà có sự xuất hiện của khoảng 20 thương nhân Trung Quốc trực tiếp về thu mua đóng

gói với số lượng hạn chế. Còn lại, đa số lượng vải XK sang Trung Quốc đều do thương nhân tại địa phương thu mua chở lên biên giới để trực tiếp XK.

Hoạt động thu mua, trao đổi, xuất khẩu chủ yếu là tự phát, chưa có định hướng phát triển làm chủ thị trường trong dài hạn mà tất cả hoạt động này chỉ phục vụ trong ngắn hạn. Phụ thuộc nhiều vào biến động thị trường và nước nhập khẩu. Mặc dù Trung Quốc và các nước trong khu vực là những thị trường tiềm năng. Thương lái Trung Quốc mua vải thiều tại Bắc Giang với giá trung bình khoảng 13.000 - 15.000 đồng/kg, nhưng bán tại Trung Quốc với giá cao ngất ngưỡng: trên 300.000 đồng/kg, cao hơn khoảng 20 lần. Với tỷ giá RMB/VND thời điểm đó, một kg vải thiều có giá chính xác là 305.760 đồng (Theo SGTT).

Vải thiều Việt Nam trên thị trường Trung quốc và các nước ASEAN khá được ưu chuộng. Tiêu thụ mạnh và giá cả bán ra trên thị trường rất cao. Các kênh phân phối trên thị trường nước nhập khẩu chủ yếu là các siêu thị lớn nơi tập trung nhiều khách hàng, có khả năng khuếch trương thị trường cao. Trung Quốc được biết đến là quốc gia có sản lượng vải thiều lớn nhất thế giới. Song chủ yếu tiêu thụ nội địa. Từ đó ta có thể thấy tiềm năng xuất khẩu sang thị trường này là rất cao. Trung Quốc là thị trường không mấy khắt khe về nguồn gốc xuất xứ, chất lượng và mức độ an toàn của thực phẩm nên chúng ta có thể dễ dàng đáp ứng. Cùng đó rào cản thị trường, hàng lang pháp lý cũng như những quy định của chính phủ về hoạt động nhập khẩu vải thiều cũng không quá khó khăn. Đây là cơ hội lớn từ thị trường. Tuy nhiên, trong thời gian qua bất ổn chính trị giữa Việt Nam và Trung Quốc cũng đã dẫn đến nhiều tác động không tốt, thực tế chứng minh sản lượng xuất khẩu giảm nhiều, người sản xuất gặp khó khăn. Tìm những hướng đi mới là bài toán đặt ra đó với người trồng vải cũng như đối các doanh nghiệp thu mua xuất khẩu. Giảm tầm quan trọng của thị trường Trung Quốc, đẩy mạnh đầu tư mở rộng thị trường xuất khẩu sang EU, Mỹ, Nhật, Australia... Đó thị trường tiềm năng mà chúng ta hướng đến trong chiến lược phát triển dài hạn.

1.3.3. Sự cần thiết thúc đẩy vải thiều Việt Nam sang EU

Với quy mô thị trường rộng lớn, mức tăng trưởng của nền kinh tế luôn tăng, nhu cầu thị trường về Vải thiều lớn, Mỹ, EU, Nhật, Australia... được biết đến như những thị trường tiềm năng lớn. Hiện nay khi bất ổn xã hội liên tiếp xảy ra, chỉ số gia tiêu dùng của các nước liên tục giảm do sự tác động của giá dầu song chi tiêu cho ăn uống tiêu dùng không hề giảm mà có xu thế tăng cao. ở các

quốc gia này, chất lượng sản phẩm và dịch vụ mới là những thứ mà người tiêu dùng thật sự quan tâm. Họ sẵn sàng chi trả cao hơn mức giá trị của hàng hóa gấp 2, gấp 3 lần thậm chí hơn nữa miễn là sản phẩm đạt được các tiêu chuẩn yêu cầu mà họ đặt ra. Chỉ số giá tiêu dùng tháng 2/2015 của Nhật Bản là 103 điểm, Mỹ là 235 điểm, của EU là 117, của Australia 12/2014 là 107 điểm. tất cả có dấu hiệu tăng lên trong tháng tới. Từ số liệu thống kê trên ta thấy được tiềm năng của các thị trường là rất lớn.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU VÀI THIỀU VÀO EU

2.1 Thị trường vải thiều Eu

2.1.1 Khái quát chung về thị trường vải thiều EU

Châu Âu là một thị trường lớn và đem lại nhiều triển vọng cho các loại quả nhiệt đới. Do người tiêu dùng châu Âu có nhu cầu cao đối với các loại thực phẩm tốt cho sức khỏe nên các loại quả có nhiều dinh dưỡng có triển vọng rất tốt trên thị trường.

Do thời tiết tại vùng các nước châu Âu không phù hợp để trồng các loại trái cây nhiệt đới, nên sản xuất các loại trái cây nhiệt đới tại châu Âu còn rất hạn chế, chỉ một số ít chuối, dứa được sản xuất tại Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha, phần lớn các loại hoa quả nhiệt đới, đặc biệt là các loại đặc sản từ các nước đều phải nhập khẩu. Đối với hoa quả, tiêu thụ của Italy và Tây Ban Nha là lớn nhất, chiếm tới 1/3 thị trường EU, nhưng sản xuất trong nước đủ đáp ứng nhu cầu nên đây không phải những thị trường nhập khẩu hoa quả tươi lớn nhất. Các thị trường nhập khẩu hoa quả tươi lớn nhất là Đức, Pháp và Anh. Ngày nay, ngày càng nhiều khách

hàng châu Âu như các chuỗi siêu thị mua hoa quả trực tiếp từ nhà sản xuất. Điều này có thể đem lại cơ hội cho các công ty xuất khẩu Việt Nam giành được các hợp đồng dài hạn với mức giá cố định cho các sản phẩm đáp ứng đủ tiêu chuẩn.

a. Nhu cầu thị trường

Theo số liệu thống kê của Eurostat, năm 2013 EU nhập khẩu 3.683.500 kg các loại quả gồm mít, me, mận và quả vải từ Việt Nam (mã HS: 08108020) đạt trên 9 triệu euro. Tính đến tháng 10/2014, EU nhập khẩu 2.610.700kg các loại quả trên đạt trên 7,5 triệu euro (mặt hàng vải thiều không có số liệu thống kê riêng).

Tại thị trường Bỉ:

Theo số liệu do Ủy Ban Châu Âu EC cung cấp, vải thiều được thống kê chung trong mã HS 08109020 với một số loại hoa quả khác như mít, hồng xiêm, chanh leo, khế, thanh long... Xét riêng kim ngạch nhập khẩu của thị trường Bỉ với các nước ngoài EU năm 2013, nhóm sản phẩm này có giá trị nhập khẩu không lớn, khoảng 16,5 triệu euros.

Tại thị trường Italia:

Italia cũng nhập khẩu số lượng tương đối các loại quả trên từ Việt Nam. Năm 2013, Italia nhập khẩu 42.900 kg đạt 167.586 euro. Tính đến tháng 11/2014, Italia nhập 31.400 kg đạt 148.745 euro, tăng 12 % so với cùng kỳ năm 2013

Ngoài ra, Italia còn nhập khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan. Năm 2013, Italia nhập khẩu từ Thái Lan 15.200 kg các loại trái trên, đạt kim ngạch 69.472 euro. Tính đến tháng 11/2014, Italia nhập khẩu từ Thái Lan 18.400 kg, đạt 78.624 euro, ít hơn so với nhập khẩu từ Việt Nam.

Italia là nước nhập khẩu hoa quả nhiệt đới từ các nước đang phát triển lớn thứ tư trong khu vực EU nhưng tốc độ tăng trưởng không cao như các nước khác. Tuy nhiên, đây vẫn là thị trường tiềm năng cho doanh nghiệp xuất khẩu hoa quả nhiệt đới từ các nước đang phát triển do nước này có quy mô thị trường lớn và tiềm năng phát triển cao. Các mặt hàng có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao nhất từ các nước đang phát triển bao gồm: dứa (tăng 12%/năm), ổi, xoài và măng cụt (tăng 7,5%/năm). Các mặt hàng nhập khẩu phổ biến nhất từ các nước đang phát triển bao gồm: chuối (86%) và dứa (14%).

Tại thị trường Pháp

Pháp có nhu cầu tiêu thụ vải quả tập trung chủ yếu trong Cộng đồng gốc Á sinh sống tại Paris. Hầu hết vải quả được bán tại siêu thị Thanh Bình, Paris Store và Tang frers ở Quận 13. Tất cả vải quả được nhập khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan và Việt Nam. Riêng vải Việt Nam sang Pháp theo đường phi mậu dịch của tiếp viên hàng không với khối lượng nhỏ. Sản lượng tiêu thụ mấy năm gần đây khoảng 2 tấn/mùa vụ.

Giá bán buôn khoảng 2,5 - 3 euro/kg; Giá bán lẻ 4 - 5 euro/kg.

Tại thị trường Anh:

Quả vải (tên tiếng Anh là Lychees) được xuất sang thị trường Anh theo dạng hoa quả tươi và khô hoặc đã được chế biến, đóng hộp. Tại thị trường Anh hoặc đối với sản phẩm xuất khẩu thì hải quan và người tiêu dùng tại Anh không phân biệt đó là vải thiều Lục Ngạn, Thanh Hà, Đông Triều hay vải thường, mà chỉ gọi chung là Lychees. Mã HS tương ứng của vải tươi và đóng hộp lần lượt là 0810902090 (tươi), 081340 (khô) và 200989 (đóng hộp). Tuy nhiên mã HS này áp dụng không chỉ dành riêng cho mặt hàng quả vải mà còn áp dụng chung cho các loại quả khác xuất khẩu từ Việt Nam sang, bao gồm me, hạt táo, mít, đu đủ, hồng xiêm (các loại quả khác như xoài, thanh long, chuối, táo... đều có mã HS riêng do kim ngạch tương đối và do cách phân loại mã HS của hải quan).

Tại Anh, quả vải tươi thường được bán trong khoảng thời gian từ tháng 11 đến tháng 1 năm sau, tại các siêu thị trong các túi/hộp khoảng 300-400gr, với giá tại siêu thị trung bình khoảng 5-7 bảng Anh/kg, tương đương khoảng 150.000-200.000 VND (giá tham khảo tại các siêu thị lớn như Tesco, Waitrose, Sainsburys). Tuy nhiên các sản phẩm này xuất xứ được phần lớn từ các nước như Mexico, Nam Phi, Madagascar, Israel, Trung Quốc, rất ít và hiếm khi có thể thấy quả vải tươi bán tại siêu thị có xuất xứ Việt Nam (có thể do trái mùa vì mùa vải tại Việt Nam rơi vào tháng 5, 6 hàng năm). Phần lớn sản phẩm quả vải còn lại là đóng hộp, ngâm trong nước đường, đã được bóc vỏ do có thể để được lâu (so với quả vải tươi). Về tình hình thị hiếu chung, tuy quả vải được đánh giá là một trong những loại hoa quả ngon nhưng không được mấy người dân bản xứ biết đến và tiêu thụ nhiều nếu so với các loại quả nhiệt đới nhập khẩu như xoài, chuối, quýt. Bên cạnh đó loại vải được bán tại Anh có vị khác với vải thiều của Việt Nam với vị chát hơn, ít ngọt hơn, hình thức căng mọng hơn nên có thể giữ/bảo quản được

lâu hơn đồng thời phù hợp với nhu cầu/thị hiếu của người tiêu dùng Anh trong ăn uống giảm cân chống béo phì.

Ngoài việc dùng để ăn ngay (với quả vải tươi) thì quả vải được người tiêu dùng Anh dùng để chế biến thành một số món ăn, ví dụ như thành phần thêm trong món Halibut có hạt điều, vải ăn với sa lát miso, hay thêm nếm trong sa lát hầu trộn cùi dừa. Trong các món ăn uống phụ khác vải cũng có xuất hiện, ví dụ như món tráng miệng vải trộn nước chanh đường (sử dụng 100% vải đóng hộp), bánh phô mai trộn thêm vải xay, dâu tây hoặc để pha nước cocktails (đôi khi vì đôi vị do cocktails dâu tây, mâm xôi, táo, lê, đào... được sử dụng quá nhiều).

Tại thị trường Hà Lan:

Theo thống kê của Eurostat, hàng năm Hà Lan nhập của Việt Nam khoảng hơn 3 triệu Euro các mặt hàng quả tươi gồm me, hồng xiêm, chanh leo, mít, khế, và vải. Tuy nhiên, mặt hàng vải của Việt Nam chưa thấy xuất hiện trong các siêu thị của Hà Lan. Các siêu thị này có bán vải tươi theo mùa nhưng là hàng Thái lan (số lượng cũng không nhiều). Vải đóng hộp cũng có bán trong siêu thị và các cửa hàng Châu Á nhưng chủ yếu xuất xứ Thái Lan.

Theo cảm quan của chúng tôi thì Vải thiều Việt nam quả tròn, to, nhiều nước và có độ ngọt hơn vải Thái bán trong siêu thị. Tuy nhiên mặt hàng này chưa vào được hệ thống phân phối của Hà Lan.

Tại thị trường Đức:

Tại Đức, quả vải tươi xuất hiện tương đối phổ biến trong hệ thống siêu thị, tuy nhiên loại vải này không giống với quả vải xuất xứ từ Việt Nam do quả nhỏ, khô, vị không ngọt sắc. Người Đức đã quen với sự có mặt của loại quả nhiệt đới này, với lợi thế 82 triệu dân và là nền kinh tế đầu tàu của EU, đây là một thị trường rất tiềm năng với vải thiều Việt Nam.

Tại thị trường Nga:

Vải thiều là một loại quả nhiệt đới, người Nga ít biết đến. hay nói cách khác, cho đến nay, người Nga chưa có thói quen ăn vải thiều. Hiện nay, trên một số trang mạng ở Nga có giới thiệu về vải thiều, được ăn như thế nào và có tác dụng ra sao. Tại hệ thống cửa hàng bán lẻ vải thiều tươi xuất hiện rất ít.

Lượng hàng nhập khẩu một số loại quả tươi nhiệt đới (mã hàng: 0 810 90 2000: me, vải, mít, sake, hồng xiêm, vải thiều tươi) vào Liên minh kinh tế Á-Âu

(trong đó chủ yếu vào Nga) trong những năm qua chưa nhiều. Tuy nhiên có xu hướng tăng dần. Năm 2013, so với năm 2011, tăng 246% về lượng và tăng 169% về trị giá.

Bảng 2.1 Nhập khẩu một số loại quả tươi, trong đó có vải thiều

	2011	2012	2013	11th 2014
Tr. lượng (kg)	226 902	458 727	786 207	958 262
Trị giá (\$)	931 164	1 579 277	2 508 118	2 983 172

(Nguồn: Hải quan LMKT Á-Âu)

Khi xuất khẩu các loại quả tươi vào thị trường Liên minh Kinh tế Á-Âu nói chung, Nga nói riêng, thuế nhập khẩu bằng không (0). Tuy nhiên, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm do LMKT Á-Âu quy định và áp dụng thống nhất trong Liên minh yêu cầu khá cao.

Như trên đã đề cập, vải thiều cũng như các loại quả tươi khác, khi nhập khẩu vào các nước thành viên LMKT Á-Âu (trong đó có Nga) phải tuân thủ quy định về kiểm dịch thực vật và quy định tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của Liên minh. Doanh nghiệp Việt Nam có thể liên hệ với Cục Quản lý chất lượng hàng Nông, Lâm sản và Thủy sản (NAFIQAD), Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn để nắm nội dung quy định nêu trên.

Tại thị trường Thụy Điển:

- Sản phẩm vải thiều đang được bày bán khá phổ biến tại các siêu thị bán lẻ tại thị trường Thụy Điển với 2 loại hình sản phẩm chính là: quả tươi và vải xy rô đóng hộp;

- Vải thiều tươi chủ yếu có xuất xứ từ Madagaxca và Thái Lan; sản phẩm vải xy rô đóng hộp chủ yếu có xuất xứ từ Thái Lan;

- Về chất lượng so với vải thiều tươi của Việt Nam: vải của ta có lợi thế là hạt nhỏ hơn và cùi/thịt dày hơn. Tuy nhiên, chất lượng quả vải tươi còn phụ thuộc vào phương thức thu hoạch, bảo quản và thời gian chuyên chở. Thái Lan có lợi thế hơn ta trong việc xuất khẩu rau củ quả tươi vào Thụy Điển nói riêng và khu vực Bắc Âu nói chung vì họ có đường vận tải hàng không (airfreight) thường xuyên và trực tiếp từ Bangkok đi Stockholm và các quốc gia Bắc Âu lân cận;

- Số lượng nhập khẩu vải thiều và sản phẩm vải thiều đóng hộp vào Thụy Điển hiện còn khiêm tốn; Cơ quan thống kê Thụy Điển (trangwww.scb.se) hiện không thống kê số liệu nhập khẩu riêng cho mặt hàng vải thiều mà thống kê gộp chung vào với các sản phẩm quả nhập khẩu khác như: quả me, mận, mít, chanh leo (mã CN 08109020). Trong 10 tháng đầu năm 2015, Thái Lan đã xuất khẩu vào Thụy Điển gần 2,8 triệu Cuaron Thụy Điển (tương đương 400.000 USD) các loại quả tươi thuộc mã hàng hóa này, trong đó có bao gồm vải thiều;

- Giá bán lẻ vải thiều tươi (nguyên quả) bình quân tại một số siêu thị bán lẻ vào khoảng 55 - 60 Cuaron Thụy Điển/kg (tương đương 7 USD/kg).

Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm vải thiều tại thị trường Thụy Điển và khu vực Bắc Âu là hiện thực, xu thế tiêu thụ có thể gia tăng do hiệu ứng lan tỏa từ khu vực tiêu dùng người nhập cư và người Thụy Điển đi du lịch nước ngoài trở về, ngoài ra khi Hiệp định FTA EU - Việt Nam (EVFTA) được ký kết thực hiện, ta sẽ có thêm điều kiện tiếp cận thị trường cho các sản phẩm rau củ quả như vải thiều.

Là các thành viên của khối EU, Thụy Điển và các nước Bắc Âu khác đang áp dụng tiêu chuẩn kỹ thuật theo các quy định chung của khối này. Đối với sản phẩm vải thiều là các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch SPS trong đó có kiểm dịch dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (pesticides) trong các sản phẩm vải thiều nhập khẩu ([trang http://exporthelp.europa.eu](http://exporthelp.europa.eu)).

Tại thị trường Séc:

Nói chung vải thiều tươi không thấy bán trong các siêu thị của Séc, cũng không phải là loại trái cây quen thuộc tại đây. Vào mùa vải, chỉ đôi khi thấy xuất hiện vải quả tại một số ít nơi cửa hàng bán lẻ của người Việt nhập tiểu ngạch. Tại một số cửa hàng tạp hóa do người Việt bán cũng thấy vải thiều dạng đồ hộp, nhưng số lượng và chủng loại không đáng kể. Từ trước đến nay chưa có lần nào khảo sát mức nhu cầu, thị hiếu và khả năng tiêu thụ sản phẩm này.

Qua tìm hiểu tài liệu: Theo số liệu của Cục Thống kê Séc thì không có mục riêng cho sản phẩm Vải thiều (Lici) tươi, nhưng có xuất hiện tên hàng nằm chung trong nhóm gồm 4 mặt hàng là: me, mít, táo (ta), vải quả (Mã nhóm hàng: HS 08109020), do đó không bóc tách tính riêng ra được số lượng nhập và giá trị nhập.

Bảng 2.2. Tổng hợp nhóm mã HS 08109020 của 4 mặt hàng

STT	THỜI GIAN /GIAI ĐOẠN	SỐ LƯỢNG (kg)	TRỊ GIÁ (USD)
01	11 tháng đầu năm 2014	61.011	234.000
02	2013	109.794	294.000
03	2012	198.818	459.000
04	2011	236.621	549.000

Nguồn: Cục Thống kê Cộng hòa Séc, 1/2015

Tại thị trường Áo:

Trên thị trường của Áo, thấy xuất hiện vải có xuất xứ từ Srilanca (không thấy có vải của nước khác như Việt Nam hoặc Trung Quốc), nhưng thường trái vụ, rơi vào khoảng tháng 9 hàng năm. Vải thiều Srilanca trên nhãn ghi sản phẩm chất lượng tại hội chợ của Đức.

Áo không có cảng biển, vì vậy phần lớn hàng nông sản phải nhập qua cửa khẩu của nước khác (Hà Lan và Đức), từ đây phân phối vào Áo. Các rào cản kỹ thuật liên quan đến nhập khẩu nông sản, chủ yếu do nước nhập đứng ra giải quyết theo quy định chung của Châu Âu. Khi có vấn đề phát sinh liên quan đến an toàn thực phẩm, theo điều tra của thương vụ, các đầu mối phân phối trực tiếp giải quyết với các nơi tiêu thụ (như thu hồi lại sản phẩm, đền bù cho người tiêu dùng..)

Giá bán trái vải Srilanca trên các siêu thị khoảng 6 EUR/kg. Theo đánh giá, giá trên đây phải là giá chở bằng tàu biển, có khả năng bảo quản lâu.

Tại thị trường Hà Lan:

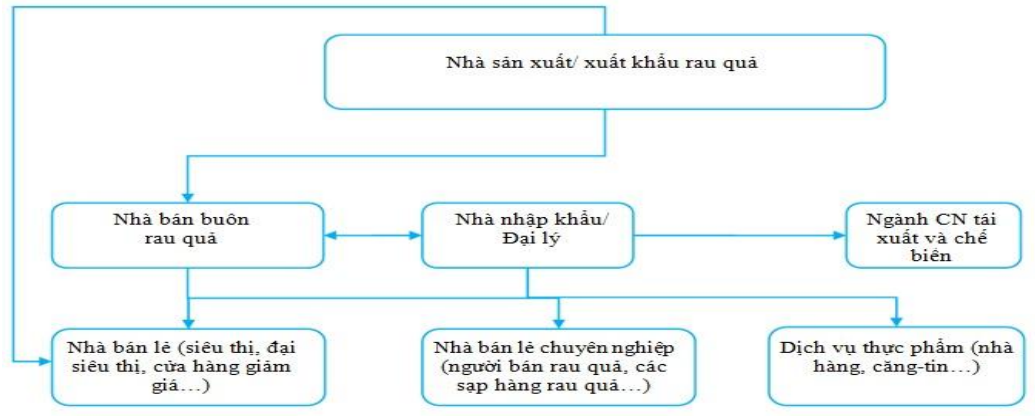
Theo thống kê của Eurostat, hàng năm Hà Lan nhập của Việt Nam khoảng hơn 3 triệu Euro các mặt hàng quả tươi gồm me, hồng xiêm, chanh leo, mít, khế, và vải. Tuy nhiên, mặt hàng vải của Việt nam chưa thấy xuất hiện trong các siêu thị của Hà Lan. Các siêu thị này có bán vải tươi theo mùa nhưng là hàng Thái Lan (số lượng cũng không nhiều). Vải đóng hộp cũng có bán trong siêu thị và các cửa hàng Châu Á nhưng chủ yếu xuất xứ Thái Lan.

Theo cảm quan của chúng tôi thì Vải thiều Việt Nam quả tròn, to, nhiều nước và có độ ngọt hơn vải Thái bán trong siêu thị. Tuy nhiên mặt hàng này chưa vào được hệ thống phân phối của Hà Lan.

Rau quả khi nhập vào EU nói chung và Hà Lan nói riêng phải đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, và phải có chứng chỉ GLOBALGAP.

b. các kênh phân phối

Khoảng cách vận chuyển hàng hóa là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động thương mại rau tươi sang EU bởi lẽ đây là những mặt hàng phải được tiêu thụ nhanh, không được bảo quản hoặc bị chín trong quá trình quá cảnh như nhiều loại trái cây khác. Tìm được kênh phân phối, và sử dụng nó hiệu quả là khá khó khăn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.



Hình 2.1 Các kênh phân phối rau quả tươi tại EU

1. Đại lý

Các đại lý sẽ chủ động liên lạc với các nhà xuất khẩu để mua đủ số lượng hàng hóa cho một lượt vận chuyển. Sau đó, họ sẽ bán lại cho các khách hàng của mình tại EU chủ yếu là các nhà bán buôn. Họ không mua bán cũng như chịu trách nhiệm về hàng hóa. Một số đại lý chỉ chuyên kinh doanh các loại hoa quả ngoại lai và thu lợi dựa trên việc ăn hoa hồng (có trường hợp lên đến 10%). Tuy nhiên, bù lại bạn có thể tiết kiệm một số lượng không nhỏ phí vận chuyển.

2. Nhà nhập khẩu/Thương nhân

Đây là nguồn nhập khẩu trực tiếp từ các nhà sản xuất/nhà xuất khẩu. Họ sẽ làm thủ tục thông quan cho hàng hóa và trong một vài trường hợp cũng đảm nhận khâu đóng gói khi giao hàng cho người bán lẻ. Nhà nhập khẩu thường cung ứng hàng cho những người bán buôn, bán lẻ và một số cửa hàng tạp hóa chuyên về dịch vụ thực phẩm. Lợi nhuận của nhà nhập khẩu khoảng từ 5% đến 10%.

Nhà nhập khẩu là một mắt xích hết sức quan trọng trong kênh mua bán rau tươi tại EU vì họ hiểu biết rất rõ về thị trường này và có mối quan hệ chặt chẽ với những người cung cấp và người mua. Họ đóng một vai trò đặc biệt như là nhà quản lý chất lượng hay người cung cấp dịch vụ hậu cần. Trong rất nhiều

trường hợp, nhà nhập khẩu thường thích làm ăn lâu dài với nhà cung ứng, điều này là một lợi thế cho các nhà xuất khẩu nhỏ hoặc mới hay chưa có kinh nghiệm về thị trường EU của Việt Nam.

3. Người bán buôn

Người bán buôn mua rau từ các nhà nhập khẩu, nhà sản xuất hay tại các cuộc đấu giá. Sau đó, rau được chuyển đến những người bán lẻ hoặc những cửa hàng chuyên về thực phẩm và siêu thị. Có sự khác biệt lớn là giữa người bán buôn cung cấp cho những nhà bán lẻ (được hiểu là nhà bán lẻ độc quyền của siêu thị) và người bán buôn cung cấp cho các người bán rau quả và các nhà bán lẻ chuyên nghiệp khác. Tuy nhiên, vai trò của người bán buôn đang dần mất đi do các nhà bán lẻ có xu hướng hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ trực tiếp như nhà nhập khẩu và đại lý.

4. Kênh bán lẻ

Lượng hàng bán ra của các nhà bán lẻ chuyên kinh doanh rau quả tại EU vẫn khá cao nhưng lợi nhuận bị giảm mạnh trong vài năm trở lại đây. Tuy nhiên, những nhà bán lẻ ở Nam Âu lại không chiếm lĩnh thị trường mạnh như các nhà bán lẻ ở Bắc Âu, nên cơ hội cho các nhà bán lẻ chuyên nghiệp vẫn còn rất tiềm năng. Những nhà bán lẻ chuyên về rau tươi tại Châu Âu có thuê gia công ở nước ngoài thường cung cấp các loại rau có giá trị gia tăng như đậu đũa thái lát, đậu quả đậu Hà Lan (mange-tout pea) và các loại rau dùng để xào.

Một vài chuỗi bán lẻ lớn có các trung tâm mua sắm và hệ thống vận chuyển rau riêng. Ngoài ra, họ có xu hướng hoạt động thông qua những nhà cung cấp độc quyền hoặc có mối quan hệ đặc biệt và những hợp đồng cố định dài hạn. Điều này có nghĩa là các nhà xuất khẩu Việt Nam có thể tránh những áp lực trước xu hướng gom hàng trên thị trường thế giới. Mặt khác, những hợp đồng như vậy thường hạn chế sự thay đổi trong việc sản xuất và marketing do có những điều khoản chặt chẽ và nghiêm ngặt.

Các siêu thị/đại siêu thị cũng là kênh phân phối giúp tăng doanh thu tiêu thụ các loại rau đóng gói sẵn. Tuy nhiên, trước xu hướng nhu cầu tiêu thụ hàng giá rẻ gia tăng nên phí vận chuyển trở thành yếu tố quyết định loại rau nào sẽ được nhập khẩu từ các nước đang phát triển.

Ngày càng nhiều nhà bán lẻ và công ty phát triển sản phẩm hợp tác với nhau để phát triển những sản phẩm mới và có tính đột phá. Những nhà bán lẻ đa

ngành rất chú trọng tới cách bố trí gian hàng bán sản phẩm tươi sống, hướng tới mục đích thu hút nhiều khách hàng. Xu hướng hiện nay là áp dụng cách bố trí của những cửa hàng bán rau tươi truyền thống và luôn cố gắng đảm bảo hàng luôn có sẵn. Ví dụ, đậu tuyết trước đây được coi là đặc sản nhưng giờ đây chúng đã trở nên phổ biến và có quanh năm.

Kênh tiêu thụ trực tiếp (out of home) ví dụ như các tổ chức cung ứng thực phẩm cũng là kênh phân phối nhập một lượng rất lớn hoa quả nhiệt đới chất lượng cao. Các nhà xuất khẩu rau quả Việt nam không cần làm việc trực tiếp với các tổ chức trên mà có thể thông qua các nhà bán buôn hoặc nhà nhập khẩu.

Nhìn chung, cấu trúc kênh phân phối rau tởi hiện giờ tại EU đã buộc những nhà xuất khẩu phải quan tâm đến những chuỗi bán lẻ lớn - nơi tiêu thụ chính rau tươi ở khu vực này. Những nhà bán lẻ, bán buôn và các công ty nhập khẩu yêu cầu các công ty xuất khẩu phải đảm bảo chất lượng luôn ổn định, có khả năng cung cấp số lượng lớn và giao hàng đúng thời gian.

Bảng 2.3 : Loại hình bán lẻ rau tươi tại EU

Kênh phân phối	Bán lẻ	Bán lẻ	Bán lẻ/Kênh tiêu thụ trực tiếp
Mức giá	Giảm giá hoặc giá trung bình	Giá cao	Giá cao
Lượng cung ứng	Số lượng lớn	Số lượng lớn	Số lượng nhỏ
Vấn đề quan tâm	<ul style="list-style-type: none"> - giá cả; - thời hạn giao hàng; - nguồn gốc; - tính ổn định 	<ul style="list-style-type: none"> - chất lượng; - đặc sản, sản phẩm hữu cơ hoặc sản phẩm mang nhãn hiệu FairTrade; - độ chín; - nguồn gốc và tính minh bạch; - phát triển sản phẩm; - tính ổn định; - thời hạn giao hàng; - ngày càng quan tâm tới các sản phẩm mang tính bền vững 	<ul style="list-style-type: none"> - phân biệt khái niệm marketing thông qua hoạt động phát triển sản phẩm và kênh phân phối; - chất lượng; - độ chín; - hương vị đa dạng; - các sản phẩm mới lạ, đặc sản, sản phẩm hữu cơ hoặc sản phẩm mang nhãn hiệu FairTrade; - nguồn gốc và tính minh bạch; - thời hạn giao hàng

c. Tình hình cạnh tranh

Ở thị trường châu Âu, phân tích của CBI (2013) cho thấy Madagasca hiện nay là nguồn cung cấp chính với sản lượng nhập khẩu tăng từ 18 triệu euro lên 72 triệu euro chỉ trong vòng 4 năm- 2008-2012, đáp ứng 70% nhu cầu của thị

trường nhưng thời gian cung cấp chỉ tập trung vào thời điểm Giáng sinh cuối năm. Như vậy, với các nhà nhập khẩu khác có thể cung cấp vải vào thời điểm khác vụ với chất lượng đảm bảo, cơ hội thị trường là rất lớn.

Từ tháng 3 cho đến tháng 9, xét về quy mô sản xuất và thời gian thu hoạch, đối thủ tiềm năng chính của Việt Nam chính là Trung Quốc, Ấn Độ, Đài Loan và Thái Lan. Hầu hết các nước này, đặc biệt là Thái Lan đã xuất khẩu được vải qua sang các thị trường khó tính như Châu Âu, Canada và Hoa Kỳ. Thái Lan là một trong 5 nước sản xuất vải quả nhiều nhất trên thế giới với rất nhiều kinh nghiệm trong chế biến và xúc tiến xuất khẩu trái cây. Các doanh nghiệp của Thái Lan rất năng động trong việc cải thiện chất lượng, mẫu mã sản phẩm và tổ chức hoạt động XTTM tại các thị trường mà họ hướng tới. Thái Lan đã xây dựng được mối quan hệ đối tác bền chặt với các siêu thị và nhà phân phối bán buôn lớn ở châu Âu để đảm bảo tính ổn định cho xuất khẩu vải quả vào các thị trường này. Thái Lan cũng đặc biệt chú ý đến hình thức mẫu mã và đóng gói sản phẩm. Vải tươi được đóng hộp trong các thùng có màu sắc bắt mắt, dán nhãn với thông tin chi dẫn đầy đủ. Vải xuất khẩu sang Hoa Kỳ được xử lý bảo quản để giữ độ tươi lâu, do đó hầu hết vải của Thái Lan khi xuất khẩu đến các thị trường tiêu dùng vẫn giữ được màu sắc tự nhiên, độ đồng đều cao.

d. Tiềm năng của thị trường EU

EU là một thị trường lớn và đem lại nhiều triển vọng cho các loại quả nhiệt đới. Do người tiêu dùng EU có nhu cầu cao đối với các loại thực phẩm tốt cho sức khỏe nên các loại quả có nhiều dinh dưỡng như vải thiều có triển vọng rất tốt trên thị trường. Tuy nhiên, hiện tại, chuối vẫn là loại quả nhiệt đới phổ biến nhất trên thị trường này.

Các nước EU chỉ sản xuất một lượng rất nhỏ các loại quả nhiệt đới và hầu như phụ thuộc hoàn toàn vào việc nhập khẩu các loại quả này. Hiện nay kim ngạch nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang chiếm tới 67%. Những phát minh mới về công nghệ ngày nay tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu sản phẩm bằng đường biển với chi phí thấp và có thể tiếp cận các thị trường mới. Tuy nhiên, nhu cầu và kim ngạch nhập khẩu các loại quả nhiệt đới tại EU tăng chậm.

Các công ty xuất khẩu Việt Nam có thể tìm hiểu để cung cấp các sản phẩm giá trị gia tăng như hoa quả hữu cơ được chứng nhận. Tuy nhiên, để có thể cung

cấp các loại quả này, cần có thời gian và tốn chi phí và không phải lúc nào cũng là lựa chọn tốt nhất.

Ngày nay, ngày càng nhiều khách hàng EU như các chuỗi siêu thị mua hoa quả trực tiếp từ nhà sản xuất. Điều này có thể đem lại cơ hội cho các công ty xuất khẩu Việt Nam giành được các hợp đồng dài hạn với mức giá cố định cho các sản phẩm đáp ứng đủ tiêu chuẩn nhưng đồng thời cũng là thách thức cho các công ty trung gian.

Các nước thành viên Bắc và Tây Âu có các yêu cầu ngày càng cao về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Vì thế các tiêu chuẩn cũng ngày càng nghiêm ngặt. Việc sản xuất và xuất khẩu các loại quả nhiệt đới như chuối và dứa ngày càng được thực hiện với quy mô lớn. Đây cũng là thách thức cho các công ty sản xuất nhỏ và các công ty mới tham gia thị trường. Đồng thời, việc các chuỗi siêu thị lớn ngày càng chiếm thị phần nhiều hơn trên thị trường cũng làm giảm sức mạnh về thương lượng giá cả của các nhà sản xuất và xuất khẩu từ các nước đang phát triển như các công ty của Việt Nam.

Năm 2010, tiêu thụ hoa quả nhiệt đới của cả khu vực EU tăng 3,7% (con số này không bao gồm các nước sản xuất được liệt kê ở bảng dưới đây). Điều này cho thấy thị trường có các dấu hiệu phục hồi tích cực trước các điều kiện kinh tế đang phát triển trong năm 2010.

Bảng 2.3: Số liệu về tiêu thụ, sản xuất và nhập khẩu hoa quả nhiệt đới từ các nước đang phát triển

Đvt: nghìn tấn

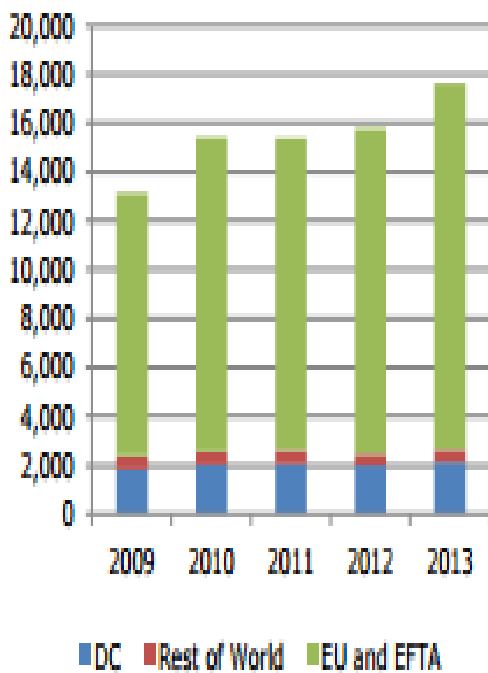
	Tổng tiêu thụ		Tổng sản xuất		Tổng nhập khẩu		Nhập khẩu từ các nước đang phát triển		Thị phần của các nước đang phát triển trong tổng nhập khẩu	Chỉ số hấp dẫn
	Khối lượng 2009	Tốc độ tăng trưởng 05 – 09	Khối lượng 2009	Tốc độ tăng trưởng 05 – 09	Khối lượng 2009	Tốc độ tăng trưởng 05 – 09	Khối lượng 2009	Tốc độ tăng trưởng 05 – 09		
EU 27	5.740	2,9%	396	-2,2%	8.764	3,6%	5.795	3,8%	66%	
Bi	95	19%	0	n.a.	1.632	5,3%	1.584	5,3%	97%	+++
Vương quốc Anh	1.092	2,1%	0	n.a.	1.217	3,6%	1.110	5,7%	91%	+++
Đức	1.197	3,0%	0	n.a.	1.492	1,6%	801	2,7%	54%	++
Italia	714	6,1%	0	-3,3%	833	3,8%	626	4,2%	75%	++
Hà Lan	129	-3,0%	0	n.a.	667	11,0%	489	21%	73%	+++
Tây Ban Nha	622	3,8%	384	-2,2%	341	10,0%	222	27%	65%	++
Bồ Đào Nha	184	3,6%	0	n.a.	233	1,3%	160	-0,2%	69%	-
Hy Lạp	77	-3,7%	5	-1,2%	129	7,8%	95	17%	74%	+/-
Thụy Điển	161	-1,4%	0	n.a.	210	0,4%	91	-0,7%	43%	+/-
Pháp	465	4,9%	0	n.a.	223	-2,9%	85	-11%	38%	+/-

Slovenia	30	-2,8%	0	n.a.	66	4,5%	56	4,6%	85%	+/-
Rumani	75	-15%	0	n.a.	57	-17,0%	49	-19%	86%	-
Ireland	52	3,5%	0	n.a.	67	4,1%	42	0,5%	62%	+/-
Cộng hòa Séc	133	7,9%	0	n.a.	255	0,3%	28	-30%	11%	-
Đan Mạch	123	11%	0	n.a.	114	3,9%	17	15%	15%	+
Bulgaria	22	-20%	0	n.a.	24	-15,0%	17	-21%	70%	-
Lithuania	19	1,8%	0	n.a.	50	12,0%	3,2	-31%	6,3%	-
Luxembourg	6,5	-0,5%	0	n.a.	9,5	4,7%	2,4	7,0%	26%	+/-
Áo	121	3,8%	0	n.a.	150	4,6%	1,7	34%	1,1%	+
Phần Lan	58	-4,1%	0	n.a.	64	-1,4%	1,3	-39%	2%	+/-
Estonia	12	1,4%	0	n.a.	13	3,0%	0,2	-51%	1,5%	-
Latvia	12	-0,6%	0	n.a.	13	0,0%	0,2	-43%	2%	-
Ba Lan	217	7,0%	0	n.a.	16	8,5%	0,1	-2,7%	0,8%	+/-
Malta	5,0	-4,2%	0	n.a.	4,0	-19,0%	0,1	-62%	1,9%	-
Slovakia	55	12%	0	n.a.	60	7,5%	0	n.a.	n.a.	-
Hungary	52	-5,9%	0	n.a.	74	1,8%	0	n.a.	n.a.	-
Cyprus	12	2,3%	6,9	-4,0%	8	23,0%	0	n.a.	n.a.	+/-

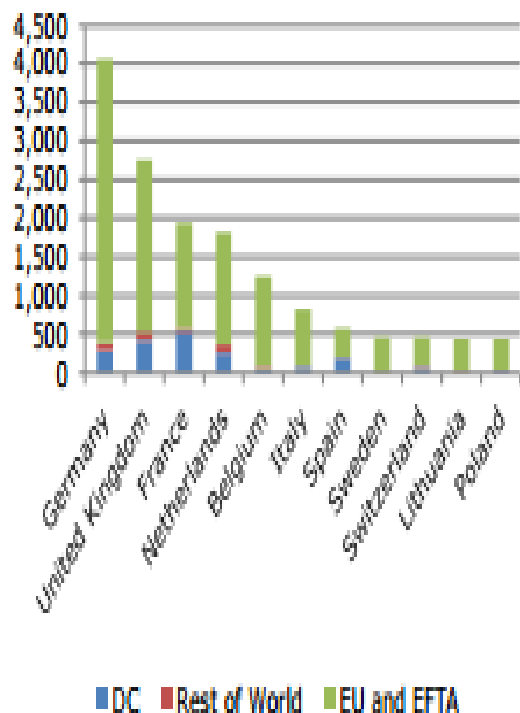
Nguồn: FAOSTAT và Eurostat, 2011

Để giữ khối lượng tiêu dùng tăng và bảo toàn lợi nhuận, các công ty sẽ tăng cường hiệu quả các nguồn lực, giảm chi phí lao động và cắt giảm phần sản phẩm bỏ đi. Ví dụ, tại Anh, các công ty đã sử dụng các sản phẩm đầu vào giá rẻ hơn và sử dụng kích cỡ bao bì nhỏ hơn. Quy trình có tổ chức và hợp lý này sẽ giúp cho ngành chế biến phát triển mạnh hơn và tạo ra các dòng sản phẩm hấp dẫn người tiêu dùng hơn trong tương lai gần.

Trong những năm gần đây, mức tiêu thụ rau, quả tươi tại thị trường Eu vẫn đang ở mức cao, luôn duy trì mức cao. Những tác động của khủng hoảng kinh tế, bất ổn chính trị hay việc nợ công đa diễn ra trong các nền kinh tế của khu vực thì việc chi tiêu cho rau củ, quả vẫn không hề giảm xuống. Nó được thể hiện qua các biểu đồ nhập khẩu rau, quả và mức tiêu dùng của người dân EU.

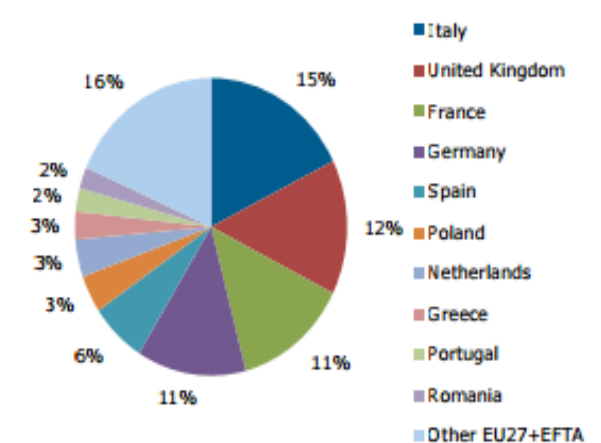
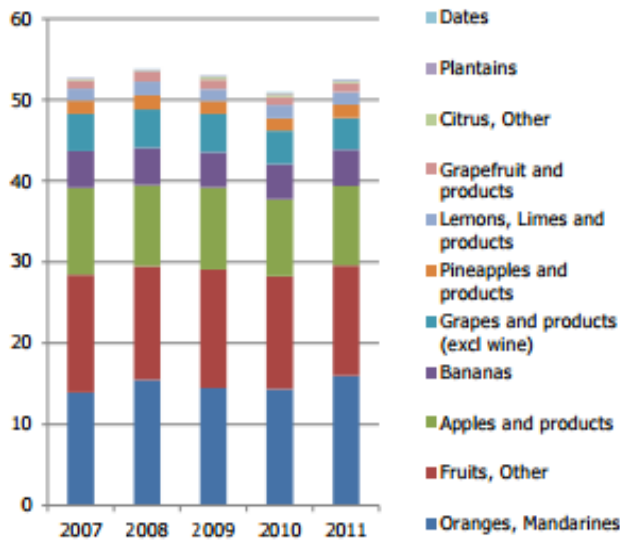


Hình 2.2: Tổng sản lượng nhập khẩu Rau, quả của EU 2009-2013



Hình 2.3: 10 nước EU và EFTA nhập khẩu rau, lớn nhất 2013

Nguồn: dữ liệu từ liên hợp quốc



Hình2.4: Tổng mức tiêu thụ rau, quả của Eu một số nước EU (%)

Hình2.5: biểu đồ tiêu thụ rau, quả của 2007-2011(ngàn tấn)

Nguồn: Từ UN FAOSTAT

- Quy mô thị trường

Theo thống kê mới đây nhất của Trading Economics, tháng 12/2014 tổng dân số của khu vực Eu là khoảng 335 triệu người. Tổng GDP là 12750 tỷ USD (tháng 12/2013). Tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm là 0,9%. Quy mô thị trường lớn, tổng GDP của thị trường liên tục tăng từ đó cho thấy triển vọng kinh doanh các doanh nghiệp cao.

- Sức mua của thị trường

Thu nhập bình quân đầu người của Eu là 31807 USD/người (tháng 12/2013) GDP tính theo PPP là 35830 USD/người(tháng 12/2013), chi tiêu của người tiêu dùng khoảng 1337 tỷ EURO (tháng 10/2014).Thu nhập thị trường cao, chi tiêu của người tiêu dùng lớn. Từ đó ta có thể thấy, sức mua của thị trường là cao. Đây là thị trường tốt mà các nhà sản xuất trong nước có thể khai thác.

- Cơ sở hạ tầng thương mại

Như chúng ta đã biết, cuộc cách mạng khoa học lần đầu tiên được diễn ra vào cuối thế kỉ 18 đầu thế kỷ 19, ở Tây Âu và Bắc Mỹ đã làm thay đổi hoàn toàn cục diện của nền sản xuất. Tiếp đó, vào những năm 1871-1914 là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai diễn ra tại Anh, Đức, Hoa Kỳ. Là những nước đi tiên phong trong nền công nghiệp thế giới, nên hệ thống cơ sở hạ tầng ở Eu rất

phát triển. Đây cũng là nơi đầu tiên phát minh, tiến nhận những công nghệ tiên tiến của thế giới. chúng ta có thể khẳng định rằng cơ sở hạ tầng thương mại ở đây rất tốt, từ mạng lưới truyền thông tin, đến thanh toán dịch vụ, vận chuyển, các công cụ thu tín được sử dụng một cách hiệu quả.

- Mức độ tự do kinh tế

Eu được biết đến là khu vực kinh tế có mức độ tự do nhất thế giới được thành lập ngày 18 tháng 4 năm 1951 Liên minh châu Âu đã phát triển một 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, 17 nước thành viên thống nhất sử dụng đồng tiền chung. Là một tổ chức quốc tế, Liên minh châu Âu hoạt động thông qua một hệ thống chính trị siêu quốc gia và liên chính phủ hỗn hợp.

- Mức độ mở cửa của nền kinh tế.

Theo thống kê mới đây nhất, tháng 2/2015 tổng kim ngạch xuất khẩu của khu vực Eu là 148224 triệu Eur, nhập khẩu 140280.60 triệu Eur. Tỷ lệ xuất nhập khẩu 1,056. Sự chuyển dịch hàng hàng của Eu đến các quốc gia là vô cùng lớn, mức độ hội nhập mở cửa cao.

- Rủi ro quốc gia

Nợ công, bất ổn chính trị là những vấn đề khúc mắc trong nền kinh tế ở EU. Nhiều giải pháp được đưa ra để phục hồi cải thiện, song tình trạng này chuyển biến không mấy đáng kể. tỷ lệ thất nghiệp là 11,8% (tháng 12/2013); 11,3% (tháng 12/2014); 11,2% (tháng 1/2015). Khi kinh tế có dấu hiệu phục hồi thì tỷ lệ thất nghiệp giảm xuống.

Qua các tiêu chí trên chúng ta có thể thấy rằng, tiềm năng của thị trường Eu là rất lớn, các doanh nghiệp cần có những bước đi dài trong việc thâm nhập, phát triển và làm chủ thị trường. Chiến lược, đầu tư, tầm nhìn thị trường sẽ quyết định sự thành công hay không của các doanh nghiệp.

Doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam có thể lựa chọn thị trường tiềm năng dựa trên quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng của thị trường và kim ngạch nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Đối với mặt hàng hoa quả nhiệt đới, doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm kiếm các nước thành viên có kim ngạch thương mại

lớn và có thị trường tiêu thụ nội địa lớn. Dựa trên việc phân tích các số liệu thống kê, các nước dưới đây là những nước có tiềm năng nhất đối với mặt hàng hoa quả nhiệt đới.

Bi: có thị trường tiêu thụ nội địa quy mô trung bình nhưng là nước nhập khẩu hoa quả nhiệt đới lớn nhất từ các nước đang phát triển (27%). Nhập khẩu trực tiếp từ các nước đang phát triển chiếm tới 97% khối lượng nhập khẩu và tăng với tốc độ trên trung bình (5,7%/năm). Các sản phẩm hoa quả nhiệt đới nhập khẩu phổ biến nhất từ các nước đang phát triển bao gồm: chuối (86%) và dứa (13%). Nhập khẩu ổi, xoài và măng cụt từ các nước đang phát triển có tốc độ tăng cao nhất (14%/năm).

Anh: Bên cạnh quy mô thị trường tiêu thụ nội địa lớn, Anh còn có tỷ lệ nhập khẩu từ các nước đang phát triển cao (đứng thứ 2 EU, khoảng 94%). Kim ngạch nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang tăng ngày càng cao (5,8%/năm), cao hơn tốc độ tăng kim ngạch nhập khẩu nói chung (4,1%). Nhập khẩu dứa (tăng 23%/năm) và bơ (tăng 7,3%/năm) từ các nước đang phát triển là những mặt hàng có tốc độ tăng nhanh nhất. Các sản phẩm nhập khẩu phổ biến nhất từ các nước đang phát triển bao gồm chuối (82%) và dứa (13%).

Tây Ban Nha: là nước sản xuất nhiều mặt hàng hoa quả nhiệt đới trong số các nước EU. Tuy nhiên, Tây Ban Nha cũng là nước có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ các nước đang phát triển cao nhất EU (tăng 32%/năm). Các mặt hàng chuối (tăng 50%/năm) và dứa (tăng 30%/năm) là những mặt hàng có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ các nước đang phát triển cao nhất. Các sản phẩm nhập khẩu phổ biến nhất từ các nước đang phát triển bao gồm chuối (44%) và dứa (30%).

Hà Lan: là nước có khối lượng thương mại lớn với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ các nước đang phát triển cao (tăng 28%/năm). Các mặt hàng chuối (tăng 70%/năm) và dứa (tăng 40%/năm) là những mặt hàng có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu từ các nước đang phát triển cao nhất. Các sản phẩm nhập khẩu phổ biến nhất từ các nước đang phát triển bao gồm dứa (39%) và chuối (23%).

Đức: là nước nhập khẩu từ các nước đang phát triển lớn thứ ba trong khu vực EU (16%). Thêm vào đó, kim ngạch nhập khẩu từ các nước đang phát triển đang tăng nhanh hơn mức trung bình (tăng 6,1%/năm). Nhập khẩu dứa từ các nước đang phát triển (tăng 23%) có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất. Sản phẩm nhập khẩu phổ biến nhất từ các nước đang phát triển là chuối (94%).

Italia: là nước nhập khẩu hoa quả nhiệt đới từ các nước đang phát triển lớn thứ tư trong khu vực EU nhưng tốc độ tăng trưởng không cao như các nước khác. Tuy nhiên, đây vẫn là thị trường tiềm năng cho doanh nghiệp xuất khẩu hoa quả nhiệt đới từ các nước đang phát triển do nước này có quy mô thị trường lớn và tiềm năng phát triển cao. Các mặt hàng có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao nhất từ các nước đang phát triển bao gồm: dứa (tăng 12%/năm), ổi, xoài và măng cụt (tăng 7,5%/năm). Các mặt hàng nhập khẩu phổ biến nhất từ các nước đang phát triển bao gồm: chuối (86%) và dứa (14%).

Đây là những nước có tiềm năng lớn nhất đối với mặt hàng hoa quả nhiệt đới nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Tuy nhiên, là một doanh nghiệp xuất khẩu hoa quả nhiệt đới, đang tìm kiếm các thị trường tiềm năng tại EU, bạn không nên loại bỏ các nước EU khác ra khỏi danh sách các nước nhập khẩu tiềm năng của doanh nghiệp mình. Bạn cần phân tích kỹ các yếu tố khác như sản phẩm xuất khẩu của công ty, mạng lưới đối tác kinh doanh, kinh nghiệm xuất khẩu sang các thị trường quốc tế và địa điểm địa lý. Bên cạnh đó, ở EU cũng có các nhóm cộng đồng dân tộc khác nhau (như cộng đồng người Việt tại các nước). Đây cũng có thể là đối tác tiềm năng cho sản phẩm của công ty bạn. Những cộng đồng này thường mua thực phẩm từ các cửa hàng nhất định (ví dụ, cộng đồng người Việt có các cửa hàng chuyên bán đồ ăn và thực phẩm Việt Nam, được nhập khẩu trực tiếp từ Việt Nam hoặc một vài nước láng giềng). Thông thường, đây là những sản phẩm không có thương hiệu lớn trên thị trường quốc tế. Mặc dù thị trường này rất nhỏ, nhưng đó cũng là một kênh thương mại dễ dàng và tương đối hiệu quả.

2.1.2 Các quy định của EU đối với hoạt động nhập khẩu vải thiều

a. Chính sách, quy định, rào cản kỹ thuật

Vải là loại trái cây đặc biệt đang dần được ưa chuộng tại châu Âu dù lượng tiêu thụ bình quân đầu người còn hạn chế. Để đẩy mạnh xuất khẩu vải nói riêng và hoa quả tươi nói chung sang thị trường châu Âu, các nhà xuất khẩu Việt Nam cần lưu ý và tuân thủ chặt chẽ các quy định của EU, đáp ứng yêu cầu về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm (chứng nhận của Global G.A.P, VietGAP, GFSI), không gây hại đến sức khỏe người tiêu dùng.

Người tiêu dùng ngày càng chú ý hơn tới mặt hàng trái cây có nguồn gốc rõ ràng. Họ có xu hướng chọn trái cây dựa vào cách thức sản xuất và trình bày sản

phẩm. Bên cạnh đó, vấn đề về môi trường và xã hội cũng rất quan trọng. Phương pháp để cung cấp trái cây được sản xuất một cách có trách nhiệm với môi trường và xã hội là tuân thủ theo những quy định về chứng nhận sản phẩm hữu cơ hoặc chứng nhận Fairtrade. Những chứng nhận này bao gồm việc cam kết giảm thiểu số lượng cũng như đăng kí loại thuốc trừ sâu sử dụng, cải thiện an toàn lao động và đảm bảo về giá cả.

Do vậy để đưa mặt hàng vải vào thị trường châu Âu nói chung và EU nói riêng, doanh nghiệp Việt nam cần lưu ý một số điểm sau:

Sản phẩm

Vải (Litchi chinensis) là loại trái cây thuộc chi Vải của họ soapberry. Cây có nguồn gốc từ Trung Quốc và được trồng chủ yếu ở khu vực Đông Nam Á. Điều kiện phát triển của cây là không có sương giá vào mùa đông và nhiệt độ ẩm áp vào mùa hè với lượng mưa và độ ẩm cao. Quả vải có chiều dài 5cm và rộng 4cm. Phần vỏ không ăn được có màu hồng đỏ và thô ráp. Phần cùi thịt bên trong màu trắng và có vị ngọt. Quả vải có thể ăn ngay sau khi bóc vỏ.

Đặc tính sản phẩm

○ Chất lượng:

Vải tươi muốn nhập khẩu vào thị trường EU phải phù hợp với các tiêu chuẩn tiếp thị chung đối với mặt hàng rau quả tươi bao gồm những yêu cầu tối thiểu về mặt chất lượng. Sản phẩm phải nguyên vẹn, sạch sẽ và lành lặn, (gần như) không bị sâu hại, hư hỏng, vỏ ướt bất thường, bên trong bị nâu thối và trong tình trạng chịu được vận chuyển và bốc xếp. Những tiêu chuẩn này phù hợp với những tiêu chuẩn của Ủy ban Tiêu chuẩn Thực phẩm Quốc tế CODEX đối với quả vải.

Quả vải đã phát triển đầy đủ và trưởng thành để chịu được vận chuyển và đảm bảo giữ được tình trạng tốt khi đến nơi.

Quả vải được xếp loại theo ba tiêu chuẩn về chất lượng: “Loại hảo hạng” là những sản phẩm với chất lượng tốt nhất. Vải thuộc loại này phải có hình dáng và màu sắc điển hình của giống hay chủng loại. Ngoài ra, quả vải phải không có khuyết tật, trừ những vết trầy sát rất nhẹ trên bề mặt và không ảnh hưởng đến hình thái chung của sản phẩm, đến chất lượng, đến việc duy trì chất lượng và cách trình bày trong bao bì sản phẩm. Vải loại I có chất lượng tốt và chỉ có những khuyết tật rất nhỏ (khuyết tật về hình dáng, màu sắc hay ở vỏ nhưng tổng

diện tích không quá 0,25cm²). Vải loại II là loại vải đáp ứng những yêu cầu tối thiểu để nhập khẩu vào thị trường EU nhưng không đủ điều kiện để chất lượng cao hơn như loại I hay loại Hảo hạng. Tuy nhiên, thị trường cho sản phẩm vải loại II rất hạn chế. Vải loại II có thể có những khuyết tật ví dụ như ở vỏ nhưng tổng diện tích không quá 0,5cm².

○ Kích thước và màu sắc

Theo tiêu chuẩn của CODEX đối với vải quả, kích cỡ được xác định bởi đường kính lớn nhất của quả.

- Kích thước tối thiểu cho vải loại “Hảo hạng” là 33mm.
- Kích thước tối thiểu cho loại I và II là 20mm.
- Cho phép chênh lệch kích cỡ tối đa là 10mm giữa các quả trong mỗi gói.

Mức độ cho phép về kích thước: 10% số quả hoặc trọng lượng quả ở tất cả các loại không đạt kích thước tối thiểu miễn là đường kính không dưới 15mm ở tất cả các loại và/hoặc chênh lệch kích thước tối đa là 10mm.

Số liệu về kích thước thường sử dụng đơn vị mm. Tuy nhiên, tại một số nước, ví dụ như Thái Lan, đã phát triển tiêu chuẩn nông nghiệp với mã kích thước (1-3) cho các giống khác nhau.

Màu sắc quả vải có thể khác nhau từ hồng đến đỏ trong trường hợp vải không xử lý; từ vàng nhạt đến hồng đối với loại vải đã khử trùng với SO₂.

○ Đóng gói

Đóng gói dành cho bán buôn:

- Thường là đóng gói trong hộp với trọng lượng từ 2 đến 2,5kg. Có thể sử dụng các hộp có kích thước lớn hơn, đặc biệt khi sản phẩm được đóng gói lại tại châu Âu. Cần đảm bảo việc kiểm tra bao bì như mong muốn với khách hàng.

- Vải trong mỗi bao gói phải đồng bộ và chỉ chứa những quả có cùng nguồn gốc, giống hay chủng loại, chất lượng, kích thước và màu sắc. Phần vải quả nhìn thấy phải đại diện cho toàn bộ quả vải bên trong bao bì.

- Các hộp chứa phải đạt chất lượng, vệ sinh, thông gió và bền chắc để đảm bảo cho quá trình bốc xếp, vận chuyển và bảo quản vải quả. Các bao gói (hoặc lô nếu sản phẩm xếp rời) phải hoàn toàn không có tạp chất và mùi lạ.

Đóng gói dành cho người tiêu dùng: vài quả tươi được bán ngay khi vừa lấy ra khỏi hộp vài bán buôn hoặc trong khay nhựa với trọng lượng 300 hoặc 500gr.

○ Ghi nhãn hiệu

Việc ghi nhãn hiệu lên bao gói cho tiêu thụ phải phù hợp với những nguyên tắc và quy định được áp dụng tại EU và khu vực Mậu dịch tự do châu Âu (EFTA). Nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong việc tiếp cận thông tin hữu ích và chính xác, Quy định số 1169/2011 của EU đưa ra những quy định, yêu cầu và trách nhiệm chung nhằm quản lý thông tin thực phẩm, cụ thể là việc ghi nhãn hiệu lên bao bì thực phẩm. Nhãn hiệu không được phép chứa mực hay hồ dính độc hại.

Mỗi bao bì (không dùng cho bán lẻ) phải có những nội dung dưới đây, bằng chữ in về cùng một phía, rõ ràng và khó tẩy xóa, và có thể nhìn thấy được từ bên ngoài:

- Xác nhận: tên và địa chỉ nhà xuất khẩu, đóng gói và/hoặc gửi hàng. Mã xác nhận (không bắt buộc);

- Bản chất của sản phẩm: Phải ghi tên sản phẩm nếu sản phẩm không thể nhìn thấy từ bên ngoài. Tên giống hoặc tên thương phẩm (không bắt buộc), nếu ở dạng chùm phải có quy cách của chùm;

- Nguồn gốc sản phẩm: Phải ghi nước xuất xứ, không bắt buộc khi khu vực trồng, tên quốc gia, tên vùng hoặc tên địa phương;

- Xác nhận hàng hoá: Loại sản phẩm, kích thước (mã nếu có) và/hoặc khối lượng tịnh;

- Dấu Giám định chính thức (không bắt buộc).

Ngoài ra, đối với việc đóng gói dành cho bán lẻ, nếu sản phẩm không thể nhìn thấy từ bên ngoài, mỗi bao bì phải có nhãn ghi tên sản phẩm và có thể ghi giống hoặc đại diện của giống. Các biểu tượng chứng nhận hay biểu tượng của nhà bán lẻ đều có thể được dán, nhãn hiệu nếu được yêu cầu, trong trường hợp sản phẩm có nhãn hiệu riêng.

Yêu cầu của người mua hàng

Yêu cầu của người mua hàng có thể chia thành 3 nhóm yêu cầu chính (1) những yêu cầu bắt buộc phải đáp ứng nếu muốn nhập khẩu vào thị trường EU, ví dụ như những yêu cầu về mặt pháp lý; (2) những yêu cầu chung mà hầu hết các

đổi thủ cạnh tranh đã thực hiện, nói cách khác là những quy định phải tuân thủ để theo kịp với thị trường; và (3) những yêu cầu của thị trường ngách đối với từng phân khúc cụ thể.

Những yêu cầu bắt buộc phải đáp ứng:

- Thuốc trừ sâu

EU đã quy định mức dư lượng tối đa (MRL) có trong và trên các loại thực phẩm. Các sản phẩm có chứa lượng thuốc trừ sâu cao hơn mức cho phép sẽ bị buộc rút ra khỏi thị trường EU. Một lưu ý là người tiêu dùng ở một số quốc gia thành viên (bao gồm nhưng không giới hạn ở Anh, Đức, Hà Lan và Áo) quy định về MRL khắt khe hơn so với lượng MRL trong quy định của EU.

Một số lưu ý:

Để có được mức dư lượng tối đa phù hợp đối với mặt hàng vải quả, bạn có thể tham khảo cơ sở dữ liệu về MRL của EU. Bạn có thể tìm kiếm sản phẩm của mình hoặc thuốc trừ sâu được sử dụng sau đó cơ sở dữ liệu sẽ đưa ra MRL tương ứng đối với sản phẩm của bạn hoặc đối với loại thuốc trừ sâu.

Tìm hiểu thêm về MRL thông qua Dịch vụ Hỗ trợ Xuất khẩu của EU.

Kiểm tra với người mua hàng nếu có yêu cầu bổ sung về MRL hoặc việc sử dụng thuốc trừ sâu.

Một biện pháp tốt nhằm giảm thiểu lượng thuốc trừ sâu là việc áp dụng quản lý dịch hại tổng hợp (IPM). IPM là chiến lược kiểm soát dịch hại nông nghiệp dịch thực vật nhằm ngăn chặn sự xâm nhập và lây lan của sinh vật có hại cho thực vật; trong đó sử dụng các biện pháp bổ sung bao gồm việc quản lý hoá chất và thực hành canh tác. IPM là một yêu cầu chung trong hầu hết các tiêu chuẩn Thực hành Nông nghiệp Tốt như GlobalG.A.P.

Chỉ làm việc với những nông dân đáng tin cậy và thiết lập quy trình làm việc hiệu quả nhằm ngăn chặn bất kỳ sai lầm trong việc sử dụng thuốc trừ sâu.

- Tiêu chuẩn tiếp thị

Tất cả các loại trái cây và rau được nhập khẩu vào EU đều phải đáp ứng các yêu cầu tối thiểu về chất lượng như đã được ghi trong Tiêu chuẩn Tiếp thị của EU.

Một số lưu ý:

Kiểm tra xem đâu là những tiêu chuẩn phù hợp và đảm bảo sản phẩm cùng các tài liệu cần thiết được sắp xếp theo đúng thứ tự.

Tìm hiểu thêm về tiêu chuẩn tiếp thị thông qua Dịch vụ Hỗ trợ Xuất khẩu của EU

- Nhãn hiệu

Thực phẩm được bày bán tại EU phải đáp ứng những quy định về dán nhãn hiệu thực phẩm.

Các thùng carton đựng rau quả tươi cần đảm bảo các yêu cầu sau:

Tên và địa chỉ của người đóng gói và gửi hàng;

Tên sản phẩm (nếu sản phẩm không thể nhìn thấy từ bên ngoài bao bì);

Nước xuất xứ;

Loại và kích thước (liên quan đến các tiêu chuẩn tiếp thị).

Một số lưu ý:

Đảm bảo tất cả các thông tin cần thiết đều được đề cập tới, nhưng đồng thời đề cập đến các thông tin hữu ích khác như biểu tượng của các nhà nhập khẩu hay giấy chứng nhận.

Tìm hiểu thêm về việc dán nhãn thực phẩm thông qua Dịch vụ Hỗ trợ Xuất khẩu của EU.

- Sức khoẻ cây trồng

Hoa quả và rau xuất khẩu sang EU phải tuân thủ các quy định của EU đối với sức khoẻ cây trồng. EU đã đặt ra các yêu cầu về kiểm dịch thực vật để ngăn chặn việc lây lan ủa sinh vật gây hại cho cây trồng và sản phẩm thực vật trong EU. Theo đó,

Một số sinh vật đã được niêm yết không được phép nhập khẩu vào thị trường EU, trừ một số trường hợp cụ thể được phép áp dụng. Thực vật hoặc sản phẩm thực vật được quy định tại Phần B, Phụ lục V của Chỉ thị 2000/29/EC phải kèm theo một giấy chứng nhận sức khoẻ cây trồng.

Một số lưu ý: Kiểm tra với Tổ chức Bảo vệ Thực vật Quốc gia có liên quan hoặc nhà nhập khẩu EU của bạn (NPPO) về những yêu cầu phù hợp với sản

phẩm của bạn. Truy cập đường link đính kèm để tìm hiểu thêm về những yêu cầu của NPPO.

Nếu giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật là bắt buộc để hàng hóa được phép nhập cảnh vào EU, bạn nên tự xin giấy chứng nhận từ NPPO hoặc đề nghị nhà nhập khẩu EU giúp bạn. Mẫu giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật có thể được tìm thấy thông qua Phụ lục VII của Chỉ thị 2000/29/EC.

Tìm hiểu thêm về sức khỏe cây trồng thông qua Dịch vụ Hỗ trợ Xuất khẩu của EU.

- **Chất gây ô nhiễm**

Chất gây ô nhiễm là các chất không được đưa vào thực phẩm một cách có chủ ý, nhưng lại xuất hiện như kết quả của các giai đoạn khác nhau của quá trình sản xuất, đóng gói, vận chuyển hay bốc xếp. Để tránh tác động tiêu cực đến chất lượng thực phẩm và nguy cơ đối với sức khỏe con người, EU đã đặt ra giới hạn cho một số chất gây ô nhiễm.

Một số lưu ý:

Tra cứu mức độ của các chất gây ô nhiễm trong phần phụ lục của Quy định (EC) 1881/2006, bạn có thể tìm thấy thông tin về tất cả các chất ô nhiễm và mức tối đa đối với mỗi sản phẩm hay nhóm sản phẩm. Hãy kiểm tra xem sản phẩm của bạn có thuộc nhóm sản phẩm nào không. Ví dụ, khi dùng từ khóa “vải thiều”, bạn có thể không tìm thấy thông tin nhưng lại có trong nhóm sản phẩm trái cây.

Tìm hiểu thêm về các biện pháp phòng chống và giảm ô nhiễm chính trong bộ Quy tắc Thực hành được công bố bởi Ủy ban Tiêu chuẩn Thực phẩm Quốc tế(CODEX).

Tham khảo báo cáo của Ủy ban Châu Âu về chất gây ô nhiễm thực phẩm: “Kiểm soát chất gây ô nhiễm thực phẩm: các biện pháp của EU trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm”.

Tìm hiểu thêm về các chất gây ô nhiễm thông qua Dịch vụ Hỗ trợ Xuất khẩu của EU.

- **Biện pháp kiểm soát biên giới**

Các sản phẩm của bạn sẽ phải chịu các biện pháp kiểm tra chính thức. Các biện pháp này nhằm đảm bảo tất cả các loại thực phẩm nhập khẩu vào thị trường EU đều an toàn, tức là phù hợp với các yêu cầu đã được quy định đối với các mặt hàng này. Có ba loại kiểm tra là:

Kiểm tra tài liệu

Kiểm tra nhận dạng

Kiểm tra vật lý

Trong trường hợp có sự lặp lại thường xuyên việc không tuân thủ quy định của một số sản phẩm có xuất xứ từ một số quốc gia cụ thể, EU có thể quyết định nâng mức tiến hành kiểm tra lên cao hơn hay áp dụng các biện pháp khẩn cấp. Việc kiểm tra có thể được tiến hành ở tất cả các cấp độ từ nhập khẩu đến marketing tại thị trường EU. Tuy nhiên, hầu hết việc kiểm tra đều được hoàn thành tại các điểm nhập cảnh vào EU.

Một số lưu ý:

Hãy tự làm quen với các thủ tục. Việc không tuân thủ các thủ tục thích hợp có thể dẫn tới sự suy giảm hay chậm trễ của đơn hàng, gia tăng chi phí và cuối cùng có thể dẫn tới các biện pháp trừng phạt của các cơ quan thực thi pháp luật của EU.

Đảm bảo đầy đủ các tài liệu kèm theo tương ứng với các sản phẩm có trong lô hàng.

Kiểm tra nếu có bất kỳ sự gia tăng mức độ kiểm tra nào.

Tìm hiểu thêm về kiểm duyệt sức khỏe thông qua Dịch vụ Hỗ trợ Xuất khẩu của EU.

Thụy Sĩ, Na-Uy, Ai-xơ-len và Liechtenstein không phải là thành viên của EU, nhưng vẫn là thành viên của Hiệp hội Mậu dịch Tự do Châu Âu EFTA. Luật về thực phẩm của các nước này gần như giống hệt so với luật của EU. Tuy nhiên, một số phần trong bộ luật có thể có sự khác biệt. Tại Thụy Sĩ, việc kiểm soát nhập khẩu thuộc về trách nhiệm của Cục Hải quan Thụy Sĩ và Văn phòng Y tế Công cộng Liên bang.

- Những yêu cầu chung của người mua hàng

Chứng nhận bảo lãnh

Do an toàn thực phẩm là vấn đề ưu tiên hàng đầu, nên nhà nhập khẩu EU cũng đưa ra nhiều yêu cầu về sự đảm bảo của người xuất khẩu dưới hình thức giấy chứng nhận.

Tiêu chuẩn GlobalG.A.P.

Đây là giấy chứng nhận an toàn thực phẩm được yêu cầu nhiều nhất, đặc biệt đối với mặt hàng rau quả tươi xuất khẩu sang EU. GlobalG.A.P. là những tiêu chuẩn trước khi xuất khỏi trang trại bao gồm toàn bộ quá trình sản xuất nông nghiệp, từ trước khi hạt giống được gieo trồng đến khi sản phẩm chưa qua xử lý (không bao gồm quá trình xử lý).

Những ví dụ về hệ thống quản lý an toàn thực phẩm có thể được yêu cầu là BRC và IFS, FSSC22000 hoặc SQF. Các hệ thống quản lý này được yêu cầu bổ sung cho GlobalG.A.P. và cũng bao gồm những tiêu chuẩn từ trang trại cho đến người mua hàng.

Người mua khác nhau có thể đưa ra yêu cầu khác nhau đối với một hệ thống quản lý nhất định. Vì vậy, trước khi xin giấy chứng nhận của một trong số các hệ thống quản lý trên, cần phải kiểm tra xem hệ thống nào được ưa chuộng (ví dụ các nhà bán lẻ Anh thường yêu cầu BRC, trong khi các nước thành viên EU lại thường yêu cầu IFS). Tất cả các hệ thống quản lý kể trên đều được công nhận bởi Sáng kiến An toàn Thực phẩm Toàn cầu (GFSI), tức là tất cả các hệ thống này đều được chấp thuận bởi các nhà bán lẻ chính. Tuy nhiên, trên thực tế, vẫn có các nhà bán lẻ ưa chuộng một hệ thống quản lý khác.

GRASP là viết tắt của Đánh giá Rủi ro Thực tiễn Xã hội bởi GlobalG.A.P. Đây là một cơ chế sẵn sàng hoạt động một cách tự nguyện được phát triển nhằm tiếp cận các hoạt động thực tiễn xã hội tại trang trại, giải quyết các vấn đề cụ thể liên quan đến sức khỏe người công nhân, độ an toàn và phúc lợi. GRASP và các loại chứng nhận tương tự dự kiến sẽ là một trong nhiều yêu cầu của các siêu thị trong thời gian tới.

Một số lưu ý:

Quá trình chuẩn bị cho việc thâm nhập thị trường EU thường bao gồm chứng nhận của GlobalG.A.P., do đó việc làm quen với tiêu chuẩn GlobalG.A.P. là rất quan trọng.

Kiểm tra xem đâu là hệ thống quản lý được ưa chuộng tại thị trường mục tiêu của bạn.

Tìm hiểu thêm về các hệ thống quản lý an toàn thực phẩm khác tại Standards Map (Bản đồ Tiêu chuẩn).

- Các tiêu chuẩn chất lượng

Người mua hàng EU thường yêu cầu sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn UNECE hay tiêu chuẩn CODEX. Điều đáng lưu ý là chất lượng bao gồm độ an toàn và chất lượng thực phẩm. Một sản phẩm thực phẩm được coi là không chất lượng nếu nó không tốt cho sức khoẻ hoặc nguy hiểm cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, chất lượng thực phẩm cũng đề cập đến đặc điểm cụ thể của thực phẩm, chủ yếu từ quan điểm của người tiêu dùng, bao gồm các đặc điểm bên trong và bên ngoài của sản phẩm. Những tiêu chuẩn được sử dụng rộng rãi bởi các nhà nhập khẩu EU và các thương gia thường là những tiêu chuẩn được phát triển bởi Ủy ban Kinh tế châu Âu của Liên Hợp Quốc (UNECE) và Ủy ban Tiêu chuẩn Thực phẩm Quốc tế CODEX (CAC). Những tiêu chuẩn của UNECE được coi một tài liệu tham khảo về các đặc tính của sản phẩm được áp dụng bởi các nhà nhập khẩu.

Một số lưu ý:

Hãy đảm bảo rằng sản phẩm bạn cung cấp đáp ứng được những chất lượng như đã thoả thuận.

Thị trường ngạch: Thương mại hữu cơ và Thương mại công bằng

Thương mại công bằng

Tuy nhỏ nhưng phát triển rất nhanh, thị trường ngạch là thị trường dành cho các loại rau quả tươi được sản xuất trong đó tập trung nhiều hơn vào điều kiện xã hội và/hoặc kinh tế của khu vực sản xuất. Những ví dụ về các tiêu chuẩn liên quan (và nhãn tiêu dùng) đối với mặt hàng rau quả tươi bao gồm thương mại công bằng (ban đầu tập trung chủ yếu vào các vấn đề xã hội) và cuộc sống công bằng.

Trong năm 2013, khoảng 300 pallet quả vải được chứng nhận thương mại công bằng đã được vận chuyển bằng tàu thông thường từ Ma-đa-gát-xca tới châu Âu. Các lô hàng này chủ yếu nhắm tới thị trường Scandinavian và các thị trường Bắc Âu khác.

Ngoài ra, các nhà nhập khẩu cũng có thể áp dụng các sáng kiến khác chẳng hạn tham gia vào một tổ chức sáng kiến nhà bán lẻ như Sáng kiến Đạo đức Kinh doanh (ETI) ở Anh hay Sáng kiến Tuân thủ Xã hội của Doanh nghiệp (BSCI) ở khu vực Tây Bắc châu Âu.

Một số lưu ý:

Tham khảo cơ sở dữ liệu của Standards Map (Bản đồ Tiêu chuẩn) về các nhãn hiệu khác nhau cũng như sự giống và khác nhau giữa các nhãn hiệu này.

Kiểm tra tình hình hoạt động của công ty bạn. Ví dụ như truy cập website của BSCI để tiến hành tự đánh giá.

- Rainforest Alliance – R.A. (Tổ chức Mưa rừng)

Trình chứng nhận R.A. hướng tới việc hạn chế những ảnh hưởng của hoạt động sản xuất nông nghiệp lên môi trường và xã hội. Hoạt động của tổ chức R.A. nhằm bảo tồn đa dạng sinh học và cải thiện sinh kế bằng cách thúc đẩy và đánh giá việc thực hiện các tiêu chuẩn bền vững được coi trọng nhất trên rất nhiều lĩnh vực.

Một số lưu ý:

Tham khảo thêm về tiêu chuẩn R.A và các nhãn hiệu khác tại cơ sở dữ liệu của Standards Map (Bản đồ Tiêu chuẩn).

- Thương mại hữu cơ - thị trường ngách đang phát triển

Vải quả được sản xuất hữu cơ hiện tại vẫn còn đang hạn chế. Tuy nhiên, người tiêu dùng EU ngày càng ưa chuộng các loại thực phẩm được sản xuất và chế biến bằng phương pháp tự nhiên. Trái cây và rau sản xuất hữu cơ là những sản phẩm có thể đáp ứng được cả hai tiêu chí trên, đồng thời đem lại giá cao cho nhà sản xuất.

Để đưa các mặt hàng hữu cơ này vào thị trường EU, bạn phải sử dụng các phương pháp sản xuất hữu cơ đã được quy định trong luật của Liên minh châu Âu. Ngoài ra, các phương pháp này phải được áp dụng ít nhất hai năm trước khi đưa các sản phẩm hoa quả và rau hữu cơ ra thị trường. Hơn nữa, bạn cần phải nộp đơn xin phép nhập khẩu từ cơ quan kiểm soát hữu cơ của EU. Sau khi được thẩm định bởi cơ quan chứng nhận được công nhận, bạn có thể dán logo chứng nhận hữu cơ của EU lên sản phẩm của mình hoặc logo của chủ sở hữu tiêu chuẩn (ví dụ như Hiệp hội Đất đai (đặc biệt tại Anh), Naturland (Đức) hoặc Bio Suisse

(Thụy Sĩ). Các tiêu chuẩn này tuy có vài điểm khác biệt song đều phù hợp với luật pháp của EU về các sản phẩm hữu cơ và dán nhãn hiệu.

Một số lưu ý:

Thực hiện việc sản xuất hữu cơ và được cấp chứng nhận sẽ tốn kém; do đó cần tiến hành đánh giá thị trường tiềm năng.

Kiểm tra xem những nhãn hiệu hữu cơ nào được yêu cầu phổ biến nhất tại thị trường mục tiêu.

Tham khảo cơ sở dữ liệu của Standards Map (Bản đồ Tiêu chuẩn) về các nhãn hiệu khác nhau cũng như sự giống và khác nhau giữa các nhãn hiệu này.

Khi xuất khẩu vải quả hữu cơ sang các thị trường EU, bạn nên lựa chọn nhà nhập khẩu chuyên dụng và có chuyên môn am hiểu về thị trường và có khả năng tiếp cận các thị trường ngách được lựa chọn.

2.2 Thực trạng thúc đẩy hoạt động xuất khẩu vải thiều của Việt Nam vào EU

2.2.1 Hoạt động xuất khẩu Vải thiều vào EU

Hiện nay, Nhu cầu tiêu thụ sản phẩm vải thiều tại thị trường EU có xu thế gia tăng do hiệu ứng lan tỏa từ khu vực tiêu dùng người nhập cư và người Thụy Điển đi du lịch nước ngoài trở về, ngoài ra khi Hiệp định FTA EU - Việt Nam (EVFTA) được ký kết thực hiện, Việt Nam sẽ có thêm điều kiện tiếp cận thị trường cho các sản phẩm rau củ quả như vải thiều. Trong tháng 3/2015 tình hình kinh tế các nước châu Âu có chuyển biến tích cực khi chỉ số tiêu dùng của Đức- nền kinh tế lớn thứ nhất- tăng lên cao nhất kể từ 7/2014, niềm tin kinh doanh pháp tăng lên cao nhất trong 3 năm trở lại đây. Là thị trường tiềm năng nhập khẩu vải thiều, EU có vai trò quan trọng trong kinh ngạch xuất khẩu vải thiều của Việt Nam. Trong những năm gần đây sản lượng vải thiều được nhập khẩu vào thị trường này không ổn định, có diễn biến thất thường khó dự báo được.

Bảng 2.4 Giá trị xuất khẩu Vải thiều Việt Nam vào các nước EU

(Nghìn USD)

STT	Nước	2010	2011	2012
1	Netherland	4480	5639	6152

2	Germany	1852	1672	2134
3	Pháp	1560	1442	1021
4	Anh	774	907	280
5	Italy	243	190	152
6	Tây Ban Nha	40	72	153
7	Thụy Điển	23	57	6
8	Bỉ	22	69	148

Nguồn: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

Qua bảng số liệu thống kê trên ta có thể thấy, hầu hết ở các thị trường các nước của EU giá trị xuất khẩu vải thêu của Việt Nam đang giảm xuống. Cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ năm 2008, nợ công diễn ra ngày càng nhiều ở Châu Âu khiến cho thị trường này dường như vẫn chưa có tín hiệu phục hồi hoàn toàn. Cùng với đó, bất ổn chính trị đang diễn ra ở Syria, các lực lượng hồi giáo IS, tranh chấp Gruzia, Ukraine, giá dầu liên tục giảm trong thời gian qua đã có tác động không hề nhỏ đến xu hướng tiêu dùng, quyết định mua sắm của người dân.

Chính sách, chủ trương của nhà nước thúc đẩy hoạt động xuất khẩu vải thêu vào thị trường EU

Trong thời gian qua, Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các tỉnh Bắc Giang, Hải Dương đã triển khai một số biện pháp nhằm thúc đẩy tiêu thụ vải thêu trong và ngoài nước, cụ thể như:

- Chương trình xúc tiến thương;
- Mô hình thí điểm tiêu thụ nông sản và cung ứng vật tư phục vụ sản xuất nông nghiệp;
- Các hội nghị bàn biện pháp tiêu thụ vải thêu năm 2014;
- Các văn bản chỉ đạo triển khai đồng bộ hóa các giải pháp nhằm đẩy nhanh thời gian làm công tác thông quan hàng hóa;
- Các cơ quan kiểm dịch tại khu vực cảng, cửa khẩu ưu tiên và tạo điều kiện thuận lợi trong công tác kiểm dịch thực vật đối với vải thêu xuất khẩu;
- Tăng cường công tác an ninh, trật tự trên địa bàn cho thương nhân thu mua vải thêu;
- Cho phép các biện pháp phù hợp để ưu tiên đối với việc vận chuyển vải thêu,

- Điều tiết kịp thời các phương tiện vận tải để tránh tình trạng ùn tắc hàng hóa;

bảo đảm công tác vệ sinh môi trường.

Tại hội nghị lần này, lãnh đạo UBND tỉnh Hải Dương đã đưa ra nhiều kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả đầu ra đối với mặt hàng vải thiều. Theo đó, UBND tỉnh Hải Dương kiến nghị Chính phủ bổ sung:

- Chính sách hỗ trợ thiên tai do thời tiết ẩm trong vụ đông xuân đối với cây vải;

- Có cơ chế chính sách đặc thù hỗ trợ cho vay với lãi suất phù hợp đối với cá nhân, doanh nghiệp, cơ sở thu mua, bảo quản, chế biến, tiêu thụ vải.

Đồng thời, đề nghị Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn có chính sách phù hợp để:

- Khuyến khích các doanh nghiệp tìm kiếm thị trường, nhằm đẩy nhanh việc tiêu thụ vải cho nông dân; Hỗ trợ hoạt động tìm kiếm thị trường và đối tác tiêu thụ;

- Hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại, quảng bá và tìm kiếm thị trường tiêu thụ vải tỉnh Hải Dương trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Có biện pháp ngăn chặn những thông tin gây thất thiệt, gây khó khăn cho công tác tiêu thụ sản phẩm

Đồng thời, đề nghị các cơ quan chức năng các tỉnh có biên giới với Trung Quốc (Lào Cai, Lạng Sơn và Quảng Ninh) tăng cường công tác phối hợp với các sở, ngành chức năng của tỉnh Hải Dương để hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước trong giải quyết các thủ tục hành chính, vận chuyển và tiêu thụ vải cũng như thông tin kịp thời về khó khăn của đối tác Trung Quốc trong công tác tiêu thụ để người nông dân biết, tránh những hậu quả đáng tiếc xảy ra...

Trong khi đó, ngoài việc đồng quan điểm với tỉnh Hải Dương về công tác xúc tiến thương mại, quảng bá và tìm kiếm thị trường trong và ngoài nước, đại diện lãnh đạo UBND tỉnh Bắc Giang cũng kiến nghị với Bộ Khoa học và Công nghệ về việc:

- Hỗ trợ, chuyển giao công nghệ cho tỉnh Bắc Giang về giống, hỗ trợ chuyển giao các quy trình chăm sóc để kéo dài thời gian sinh trưởng và nâng cao chất lượng quả vải thiều, đảm bảo tiêu chuẩn VietGap;
- Tìm kiếm giải pháp hữu hiệu giúp kéo dài thời gian bảo quản sau thu hoạch cho vải thiều.

Riêng với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tỉnh Bắc Giang kiến nghị chỉ đạo các cơ quan kiểm dịch tại các khu vực cảng, cửa khẩu ưu tiên và tạo điều kiện thuận lợi trong công tác kiểm dịch thực vật đối với các lô hàng vải thiều xuất khẩu. Ngoài ra, ông Bùi Văn Hạnh, Phó Chủ tịch UBND tỉnh Bắc Giang cũng đề nghị Bộ Giao thông Vận tải xem xét và cho phép các biện pháp phù hợp để ưu tiên đối với vận chuyển hàng nông sản, đặc biệt là quả vải thiều, tránh tình trạng ùn tắc, gây bất lợi tới giá cả và chất lượng sản phẩm...

Với quan điểm không nóng vội, làm đến đâu chắc đến đó, UBND tỉnh đặt ra các mục tiêu: Quy hoạch, tổ chức sản xuất vải thiều Lục Ngạn theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP), bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm để đáp ứng yêu cầu của thị trường xuất khẩu truyền thống và thị trường mới với những đòi hỏi cao hơn. Phát triển thương hiệu “Vải thiều Lục Ngạn” thành thương hiệu mạnh ở trong nước và nước ngoài. Lựa chọn, áp dụng công nghệ hiện đại, giá cả hợp lý vào bảo quản, chế biến, đóng gói nhằm nâng cao chất lượng và kéo dài thời gian tiêu thụ vải thiều. Hình thành và phát triển chuỗi liên kết chặt chẽ trong sản xuất, bảo quản - chế biến và tiêu thụ sản phẩm.

Đa dạng hóa các hình thức xúc tiến thương mại, tích cực thâm nhập và nắm bắt thông tin nhằm giữ vững thị trường xuất khẩu truyền thống, từng bước tiếp cận, khơi thông, mở rộng sang các thị trường mới, cao cấp; nâng cao giá trị quả vải thiều, góp phần cải thiện đời sống người trồng vải. Trước mắt, năm 2015 bước đầu đưa vải thiều thâm nhập vào thị trường Mỹ và xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Úc, Nhật Bản và một số thị trường khác.

Để thực hiện các mục tiêu trên, UBND tỉnh đã đặt ra các nhiệm vụ cụ thể, phân công trách nhiệm rõ ràng, trong đó đặc biệt chú ý: Triển khai sản xuất vải theo tiêu chuẩn GlobalGAP tại Hợp tác xã Hồng Xuân, xã Hồng Giang, (Lục Ngạn) với quy mô 100 ha, sản lượng khoảng 500-600 tấn. Duy trì và mở rộng vùng sản xuất đạt tiêu chuẩn VietGAP được cấp giấy chứng nhận là 200 ha tại huyện Lục Ngạn; sản lượng dự kiến khoảng 1.000-1.200 tấn.

Đăng ký bảo hộ địa danh cho vải thiều tại Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU, Nga, Israel, Singapore và một số thị trường khác. Lựa chọn công nghệ bảo quản nhằm nâng cao chất lượng và kéo dài thời gian sử dụng vải thiều để phục vụ xuất khẩu, trong đó Công nghệ đang được xem xét áp dụng gồm: Công nghệ màng bao gói khí quyển biến đổi MAP của Israel; công nghệ CAS của Nhật Bản. Lựa chọn, phát triển hệ thống các doanh nghiệp liên kết sản xuất, doanh nghiệp áp dụng công nghệ bảo quản, doanh nghiệp đầu môi xuất khẩu.

Ban hành các cơ chế chính sách khuyến khích nhân dân tham gia trồng vải theo tiêu chuẩn quốc tế; khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất, áp dụng công nghệ bảo quản và đẩy mạnh xuất khẩu. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu vải thiều tại thị trường Mỹ và các thị trường mới, tiềm năng khác. Làm việc cụ thể với một số doanh nghiệp có khả năng để kết nối họ vào chuỗi liên kết nhằm tránh rủi ro cũng như thiệt hại cho các bên trong quá trình triển khai.

Tập trung cao cho việc phối hợp khơi thông thị trường để các nước mở cửa thị trường cho sản phẩm vải thiều; chủ động nắm chắc thông tin để định hướng về số lượng sản xuất, tiêu chuẩn sản xuất và phương thức thực hiện để chủ động tổ chức các công việc đáp ứng yêu cầu đặt ra.

Tiếp đến là tập trung vào những nội dung phối hợp cụ thể như: Phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn để triển khai mô hình sản xuất vải theo tiêu chuẩn GlobalGAP; cấp mã số vùng trồng (chỉ dẫn địa lý) cho quả vải; các quy trình canh tác bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng chống dịch bệnh. Đặc biệt là trong tìm hiểu thông tin về công tác kiểm tra của Bộ Nông nghiệp Mỹ trước khi nhập khẩu vải thiều vào Mỹ.

Phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ trong lựa chọn công nghệ bảo quản vải thiều và lựa chọn đơn vị chiếu xạ vải thiều phục vụ xuất khẩu; bảo hộ thương hiệu vải thiều Lục Ngạn tại các quốc gia; đề nghị Bộ hỗ trợ kinh phí áp dụng công nghệ bảo quản vải thiều theo quy định. Phối hợp với Bộ Công thương trong công tác xúc tiến thương mại, nhất là tại thị trường Mỹ; tăng cường và đa dạng về nội dung, hình thức và cách thức quảng bá vải thiều; tìm hiểu thông tin về thủ tục xuất nhập khẩu và các rào cản thương mại để có các biện pháp thích ứng.

Ngoài ra tỉnh sẽ phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, các cơ quan truyền thông đại chúng, các hãng bán lẻ và các kênh khác để có thể trực tiếp, gián tiếp tuyên truyền, quảng bá hình ảnh và thương hiệu vải thiều rộng khắp..

Tại hội nghị, các doanh nghiệp thu mua, các Ban quản lý chợ đầu mối tại các tỉnh phía Nam cũng đã chia sẻ nhiều giải pháp giúp đẩy mạnh tiêu thụ vải thiều nhằm tránh tình trạng “được mùa mất giá”. Theo đại diện Ban quản lý chợ Thủ Đức (TP. Hồ Chí Minh), các cơ quan chức năng cần đề nghị các viện nghiên cứu để làm sao có thể giữ và kéo dài được màu của vải thiều, từ đó mới tính đến chuyện xuất khẩu đến các thị trường ngoài nước, tập trung mạnh và thị trường Eu, Mỹ, Nhật.... Trong khi đó, lãnh đạo Ban Quản lý chợ Hóc Môn (TP. Hồ Chí Minh) cho biết, hiện nay, do chưa tìm kiếm được các thị trường xuất khẩu mới, trong khi thị trường truyền thống gặp nhiều khó khăn, thì thị trường trong nước rất quan trọng. Để vải thiều đến với người tiêu dùng, cần tính đến việc đẩy mạnh các kênh phân phối như chợ, trung tâm thương mại, nhà hàng, khách sạn...

Thực trạng thúc đẩy hoạt động xuất khẩu vải thiều của Việt Nam vào EU

Liên minh Châu Âu (EU) hiện có 28 nước thành viên với dân số hơn 500 triệu người, là thị trường tiêu thụ rộng lớn cho hàng Việt Nam. Đây là khối kinh tế lớn nhất thế giới với GDP đạt 18.000 tỷ USD, chiếm 22% tổng GDP toàn cầu. Tổng kim ngạch thương mại của EU xấp xỉ 4.000 tỷ USD, xuất khẩu dịch vụ của EU đứng đầu thế giới và đầu tư ra nước ngoài bằng gần 40% FDI toàn cầu...

Kim ngạch thương mại hai chiều giữa Việt Nam và EU không ngừng tăng trưởng. Chỉ tính riêng năm 2013 đã đạt con số 26,6 tỷ Euro, trong đó Việt Nam xuất khẩu sang EU tới 21,3 tỷ Euro còn nhập khẩu từ EU là 5,3 tỷ Euro. "Như vậy, riêng năm 2013 Việt Nam đã xuất siêu sang thị trường EU tới 16 tỷ Euro, một ưu thế rất lớn để hướng tới cơ hội xuất khẩu tốt hơn khi FTA giữa Việt Nam - EU được ký kết,"

8 tháng đầu năm 2014, theo số liệu của Tổng Cục Thống kê Việt Nam, trao đổi thương mại giữa Việt Nam và EU đã đạt 23,7 tỷ USD, trong đó Việt Nam xuất khẩu sang EU 17,9 tỷ USD, tăng 13,3% và nhập khẩu từ thị trường này 5,8 tỷ USD, giảm 9,1% so với cùng kỳ năm trước. Hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU tập trung vào các sản phẩm cần nhiều lao động như hàng lắp ráp, gia công, nông sản, thủy sản và nội thất. EU hiện đang là đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam, là một thị trường phát triển ở trình độ cao nên các hệ thống kiểm soát về quy chuẩn và tiêu chuẩn hàng hóa tại thị trường này rất phức tạp. Hiện chỉ có khoảng 42% mặt hàng của Việt Nam được hưởng quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) của EU. Chất lượng dịch vụ và hàng hóa ngày càng được yêu cầu cao. Việc xuất khẩu sang thị trường EU phải tuân thủ tính minh bạch và đặt rất cao vấn đề bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng thông qua nhiều biện pháp và chính sách bảo hộ.

Theo định hướng Bộ NN&PTNT, thời gian tới, để phát triển mặt hàng trái cây phục vụ thị trường trong nước và xuất khẩu, Bộ NN&PTNT đang phối hợp với các địa phương rà soát quy hoạch phát triển từng loại cây, xác định cụ thể diện tích cần tái canh, trồng mới, cải tạo, thay thế bằng các giống mới cũng như diện tích cần chuyển đổi sang cây trồng khác do không nằm trong quy hoạch hoặc hiệu quả thấp. Dự kiến, sản lượng trái cây cả nước sẽ được nâng lên 11,3 triệu tấn vào năm 2020 và 17,7 triệu tấn (trong đó xuất khẩu từ 800 nghìn đến 1 triệu tấn) vào năm 2030. Theo Cục trồng trọt (Bộ NN&PTNT), diện tích cây ăn trái của ĐBSCL hiện đạt khoảng 295.000ha, chiếm 36,5% diện tích cây ăn trái cả

nước với sản lượng khoảng 3,8 triệu tấn, chiếm khoảng 48,7% sản lượng cả nước. Tuy nhiên, hiện có đến 82-83% sản lượng trái cây của nhà vườn sản xuất ra được bán thông qua thương lái, 10% sản lượng được tiêu thụ qua hệ thống siêu thị và chỉ khoảng 7-8% được doanh nghiệp kinh doanh, chế biến, xuất nhập khẩu mua.

Về hoạt động xúc tiến thương mại

Chương trình Hỗ trợ xuất khẩu nguyên liệu thực phẩm sang EU (ECP) do Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE) phối hợp với Tổ chức Hỗ trợ nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI - Hà Lan) thực hiện nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam xuất khẩu thành công nguyên liệu thực phẩm sang thị trường EU.

Chương trình được triển khai trong vòng 3 năm (từ năm 2014 – 2016) với các nội dung chính bao gồm: (1) Đánh giá năng lực kinh doanh và Kế hoạch hành động; (2) Xây dựng năng lực xuất khẩu; và (3) Hỗ trợ doanh nghiệp thâm nhập thị trường nguyên liệu thực phẩm EU. Tổng ngân sách hỗ trợ doanh nghiệp của chương trình là 1,5 triệu euro, do CBI Hà Lan và VIETRADE đồng tài trợ. Các lĩnh vực ngành hàng ưu tiên hỗ trợ là cà phê, ca cao, chè, mật ong, gia vị, hạt điều, trái cây...

Sau 3 tháng thông tin rộng rãi tới cộng đồng doanh nghiệp, Chương trình đã thu hút sự quan tâm của hơn 1.000 doanh nghiệp hoạt động sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực nguyên liệu thực phẩm. Trên cơ sở hơn 100 hồ sơ hợp lệ của các doanh nghiệp đăng ký tham gia, Ban tổ chức đã chọn ra 53 doanh nghiệp để các chuyên gia Châu Âu và Việt Nam đánh giá năng lực xuất khẩu theo đăng ký trên hồ sơ của doanh nghiệp. Sau vòng tuyển chọn này, các chuyên gia của CBI Hà Lan và Cục Xúc tiến thương mại tiếp tục lựa chọn được 13 doanh nghiệp để tiến hành đánh giá trực tiếp tại cơ sở của doanh nghiệp từ ngày 23/3 – 17/4/2014.

Năm 2014, Sở Công Thương tổ chức biên soạn và phát hành tài liệu phục vụ xúc tiến thương mại, chú trọng tài liệu quảng bá ra thị trường nước ngoài, tập trung tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng của trung ương và địa phương nhằm quảng bá các sản phẩm làng nghề, thương hiệu vải thiều Lục Ngạn và sách tiềm năng xuất nhập khẩu Bắc Giang.

Hoàn thành công tác nâng cấp sàn giao dịch TMĐT và duy trì cập nhật thông tin trên Web Công Thương Bắc Giang và Sàn giao dịch TMĐT (san24h.vn). Biên soạn và phát hành bản tin kinh tế Công nghiệp và Thương mại Bắc Giang. Duy trì cập nhật và nâng cao chất lượng thông tin trên Web Công Thương Bắc Giang, Sàn giao dịch 24h; Duy trì Tạp chí Xúc tiến thương mại hàng tháng trên sóng phát thanh và truyền hình Bắc Giang nhằm tuyên truyền quảng bá các sản phẩm làng nghề của địa phương. Duy trì Banner quảng bá thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp tiêu biểu tỉnh Bắc Giang trên cổng thông tin điện tử “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” tại địa chỉ <http://w.w.w.tuhaoviet.vn>.

Công tác hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường

Sở Công Thương đã hỗ trợ cho các doanh nghiệp giao lưu giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm đối tác, tiếp cận thị trường thông qua các chương trình hội thảo, hội chợ triển lãm, tổ chức các đoàn khảo sát thị trường. Kết quả cụ thể đạt được như sau:

Sở Công Thương tổ chức các đoàn công tác của tỉnh đi khảo sát thị trường, xúc tiến thương mại tại các tỉnh Thanh Hóa, Ninh Bình, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Lâm Đồng, Bình Thuận... Tổ chức tham gia gian hàng triển lãm tỉnh Bắc Giang tại hội chợ triển lãm hàng công nghiệp nông thôn tiêu biểu khu vực phía Bắc tại tỉnh Yên Bái, hội chợ Hùng Vương 2014, hội chợ thương mại quốc tế Việt Nam lần thứ 24 - Vietnam Expo 2014, hội chợ hàng Việt Tp Hà Nội 2014 (tại Giảng Võ, Hà Nội), hội chợ quốc tế Thực phẩm và Đồ uống Việt Nam lần thứ 18, hội chợ thương mại biên giới Trung – Việt 2014.

Phối hợp các ngành, các doanh nghiệp tham gia Hội nghị kết nối tiêu thụ vải thiều và các sản phẩm nông sản đặc trưng của tỉnh vào Thành phố Hồ Chí Minh; Tổ chức đoàn xúc tiến tiêu thụ vải thiều tại Lào Cai và Hà Khẩu (Trung Quốc).

Tổ chức thành công Hội thảo Xúc tiến hợp tác thương mại giữa các nhà sản xuất tỉnh Bắc Giang và Big C. Đại diện 35 doanh nghiệp của tỉnh Bắc Giang chuyên về giết mổ gia súc, gia cầm, sản xuất chế biến rau quả đóng hộp, các loại rau, củ, quả an toàn, mỳ gạo (Chũ, Ké), sản phẩm mây tre đan Tăng Tiến, chè Yên Thế, giấy xuất khẩu Xương Giang, gốm sứ mỹ nghệ Quảng Minh, gốm làng Ngòi, rượu làng Vân, cầu lông (Thành Công, Ba Sao)... đã tham dự hội thảo. Đại diện Big C đã ký biên bản ghi nhớ đối với 6 doanh nghiệp, HTX trên địa bàn tỉnh.

Xây dựng và triển khai thực hiện Mô hình thí điểm chuỗi liên kết “chăn nuôi- thu mua – tiêu thụ” và “chăn nuôi- giết mổ, chế biến – tiêu thụ” gà đồi Yên Thế.

Sở Công Thương tổ chức các đoàn đi xúc tiến tại thị trường Hàn Quốc và Trung Quốc nhằm nghiên cứu thị trường nước ngoài; tổ chức hội nghị, hội thảo gặp gỡ các đối tác nước ngoài tìm kiếm các cơ hội kinh doanh và hợp tác (Thương vụ Việt Nam tại Hàn quốc, Hiệp hội các nhà nhập khẩu Hàn Quốc); Thăm quan mô hình sản xuất, phát triển sản phẩm của các doanh nghiệp Hàn quốc

Ngoài ra các doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu trên địa bàn tỉnh đã chủ động khai thác thị trường theo chiều sâu, giữ vững các thị trường xuất khẩu truyền thống như thị trường Châu á (Nga, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan); EU; Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada). Trong đó Trung Quốc là một trong những thị trường trọng điểm cần tổ chức các đoàn chuyên ngành, đa ngành tham gia hội chợ triển lãm đường biên, tăng cường mối quan hệ hợp tác với các địa phương có cửa khẩu, nhất là phía tây và tây nam; từng bước thành lập trung tâm giới thiệu sản phẩm của tỉnh tại Trung Quốc. Tiếp tục mở rộng khai thác, thâm nhập một số thị trường mới như: Châu Mỹ (đặc biệt là Mỹ La Tinh), Châu phi, Trung Đông... giảm sự phụ thuộc vào thị trường truyền thống. Thường xuyên cung cấp cho doanh nghiệp thông tin cập nhật thị trường trong nước và thế giới về cơ chế chính sách, thị trường giá cả hàng hóa, hồ sơ thị trường xuất nhập khẩu trọng điểm; thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, bạn hàng đối tác, nhà đầu tư giúp cho doanh nghiệp chủ động hơn trong hoạt động tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường.

Quy định, chính sách sản xuất, thúc đẩy xuất khẩu

Theo nghị quyết 150/2005/QĐ-TTg về việc Phê duyệt quy hoạch chuyển đổi cơ cấu sản xuất nông, lâm nghiệp, thủy sản cả nước đến năm 2010 và tầm nhìn 2020, Trong những năm tới mở rộng diện tích 11 loại cây ăn quả có lợi thế; riêng đối với nhãn, vải chỉ trồng mới bằng các giống rải vụ, chất lượng cao và cải tạo vườn tạp. Diện tích cây ăn quả đến năm 2010 đạt 1 triệu ha, tầm nhìn năm 2020 khoảng 1,3 triệu ha. Bố trí chủ yếu ở trung du miền núi phía Bắc, đồng bằng sông Cửu Long, Đông Nam Bộ, đồng bằng sông Hồng và một số vùng khác có đủ điều kiện.

Theo Nghị quyết 107/2008/QĐ-TTg về một số chính sách hỗ trợ phát triển sản xuất, chế biến, tiêu thụ rau quả, chè an toàn đến năm 2015 quy định:

Mục tiêu

Đến năm 2015, 100% diện tách rau, 100% diện tích cây ăn quả, 100% diện tích chè tại các vùng sản xuất an toàn tập trung đáp ứng yêu cầu an toàn theo hướng dẫn an toàn thực hành tốt (VIETGAP)

Phạm vi, đối tượng áp dụng các chính sách phát triển, sản xuất chế biến, tiêu thụ rau, quả, chè an toàn theo quyết định này:

- Điều tra cơ bản, khảo sát địa hình, xác định các vùng điều kiện sản xuất rau, quả, chè an toàn
- Đầu tư sản xuất rau, quả, chè an toàn.
- Đầu tư chế biến, tiêu thụ rau, quả, chè an toàn.

Chứng nhận và công bố sản xuất, chế biến rau, quả, chè an toàn theo VIETGAP, HACCP.

Tổ chức cá nhân, hộ gia đình có đầu tư phát triển sản xuất, chế biến, tiêu thụ rau, quả, chè an toàn.

Một số chính sách

Ngân sách đầu tư

Điều tra khảo sát, xác định địa hình vùng đủ điều kiện sản xuất rau, quả, chè an toàn tập trung đáp ứng yêu cầu an toàn theo hướng thực hành nông nghiệp tốt VIETGAP.

Chủ tịch ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quy định quy mô sản xuất an toàn, tập trung phù hợp điều kiện đất đai, cây trồng, quy hoạch kinh tế xã hội của địa phương.

Xây dựng, cải tạo cơ sở hạ tầng giao thông kênh mương tưới, tiêu cấp 1, trạm bơm, điện hạ thế.

Ngân sách địa phương hỗ trợ đầu tư chợ buôn bán, kho bảo quản, xúc tiến thương mại, chuyển giao tiến bộ kỹ thuật khoa học rau, quả, chè an toàn; chứng nhận cơ sở sản xuất rau, quả, chè an toàn.

Mức hỗ trợ cụ thể do Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trình Hội đồng nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quyết định.

Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn, Ủy ban nhân dân các tỉnh thành phố trực thuộc trung ương bố trí kinh phí hàng năm hỗ trợ giống, khuyến nông vùng sản xuất rau, quả, chè an toàn tập trung theo nghị định 56/2005/NĐ-Cp ngày 26 tháng 4 năm 2005 của chính phủ về khuyến nông khuyến ngư và quyết định số 17/2006/QĐ-TTg ngày 20 tháng 01 năm 2006 của Thủ tướng chính phủ về việc tiếp tục thực hiện nghị quyết số 225/1999/QĐ-TTg ngày 10 tháng 12 năm 1999 về chương trình trồng cây giống vật nuôi và giống cây lâm nghiệp đến năm 2010.

Về đất đai

Tổ chức cá nhân đầu tư sản xuất rau, quả, chè an toàn được ưu tiên thuê đất hoặc giao đất có thu tiền sử dụng đất theo quy định đất đai tại các vùng sản xuất an toàn tập trung và được hưởng mức ưu đãi cao nhất về tiền sử dụng đất, giá thuê đất theo quy định hiện hành.

Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, trong phạm vi quyền hạn và ngân sách địa phương, ban hành các chính sách khuyến khích và tạo điều kiện cho người sử dụng đất “dồn điền, đổi thửa”, chuyển nhượng, tích tụ đất đai hình thành vùng sản xuất an toàn, tập trung; ban hành các chính sách hỗ trợ vốn, các chính sách khác cho sản xuất, chế biến, tiêu thụ rau, quả, chè an toàn tại địa phương.

Khuyến khích nông dân sử dụng quyền sử dụng đất để góp vốn cổ phần hoặc liên doanh với các doanh nghiệp sản xuất, chế biến, tiêu thụ rau, quả, chè an toàn

Thực hiện Kế hoạch số 3110/KH-UB ngày 28/10/2014 của UBND tỉnh Bắc Giang về việc xây dựng kế hoạch Xúc tiến xuất khẩu vải thiều năm 2015 và những năm tiếp theo. Căn cứ vào chức năng nhiệm vụ được phân công, Sở Công Thương đã chủ động xây dựng kế hoạch cụ thể số 34/KH-SCT ngày 12/11/2014 để triển khai thực hiện. Trong đó, đẩy mạnh công tác thị trường, xúc tiến thương mại nhằm xuất khẩu vải thiều.

Ngày 26/11/2014, Sở Công Thương đã tổ chức Hội nghị phối hợp với các ngành đề xuất cơ chế, chính sách hỗ trợ để hình thành doanh nghiệp đầu mối xuất khẩu vải thiều của tỉnh trong những năm tới. Tại Hội nghị, bước đầu đã đưa ra 6 doanh nghiệp có đủ điều kiện là đầu mối xuất khẩu vải thiều của tỉnh Bắc Giang. Sở Công Thương đã gửi tờ trình số 46/TTr-SCT ngày 28/11/2014 cho UBND tỉnh quyết định 6 doanh nghiệp đầu mối, đó là: Cty CP chế biến thực phẩm XK G.O.C; HTX Bình Minh; Tổng công ty rau quả - nông sản Việt Nam;

Cty CP XNK Bắc Giang; Cty TNHH Thiên Hải Long; Cty CP Thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao. Trong thời gian tới, Sở Công Thương tiếp tục kêu gọi các đối tác, các nhà đầu tư đủ điều kiện kinh doanh xuất khẩu Vải thiều Bắc Giang; Sở đã tham mưu cho lãnh đạo tỉnh tổ chức buổi làm việc với Công ty CP thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao - Ninh Bình về kế hoạch xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp, trong đó có quả vải thiều, quả gấc của tỉnh. Qua đó đã mở ra cơ hội lớn cho việc đẩy mạnh xuất khẩu vải thiều tươi vào thị trường Mỹ năm 2015; Sở Công Thương chủ động tham mưu thành lập Đoàn công tác Nghiên cứu thị trường, Phát triển sản phẩm và giao dịch thương mại tại Hàn Quốc từ ngày 08-13/11/2014. Trong đó, chú trọng quảng bá, xúc tiến thương mại, tìm hiểu các điều kiện để xuất khẩu được các mặt hàng nông sản, đặc biệt là Vải thiều sang thị trường khó tính nhưng có giá trị kinh tế cao này; Tham mưu tổ chức đoàn xúc tiến thương mại của tỉnh tham dự Hội chợ Kinh tế thương mại biên giới Trung - Việt tại Hà Khẩu (Vân Nam, Trung Quốc).

Tại đây, đoàn đã gặp gỡ và làm việc với các cơ quan ban ngành, doanh nghiệp của tỉnh Lào Cai nhằm tăng cường hợp tác, thúc đẩy giao thương, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa thông thoáng, thuận tiện, nhất là mặt hàng Vải thiều của tỉnh. Đoàn đã làm việc với chính quyền và doanh nghiệp phía Trung Quốc, thiết lập quan hệ, tạo điều kiện thúc đẩy giao lưu hàng hóa 2 chiều, đặc biệt là vải thiều trong thời gian tới. Đoàn đi thăm vùng sản xuất nông sản lớn nhất tại Vân Nam, Châu Hồng Hà, học hỏi kinh nghiệm để có thể áp dụng cho sản phẩm nông sản của Bắc Giang.

Sở Công Thương là đơn vị đầu mối, tổng hợp các thông tin liên quan. Tiếp tục cập nhật, xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin về vải thiều ở các thị trường truyền thống, thị trường mới. Duy trì, cập nhật các thông tin liên quan lên các trang thông tin của Sở Công Thương, Sàn giao dịch thương mại điện tử, Bản tin kinh tế thương mại, Chuyên mục Xúc tiến thương mại phát sóng trên truyền hình tỉnh Bắc Giang.

Nhiệm vụ trọng tâm trong thời gian tới

Căn cứ nhiệm vụ trong kế hoạch, Sở Công Thương chủ động thực hiện các nhiệm vụ đã đề ra theo đúng tiến độ. Cụ thể nhiệm vụ trọng tâm trong thời gian tới: Phối hợp với các ngành đề xuất cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đầu mối xuất khẩu vải thiều của tỉnh trong những năm tới; Tiếp tục tuyên truyền quảng bá về vải thiều nói riêng và nông sản có thể mạnh của tỉnh trên các

phương tiện thông tin đại chúng ở trong và ngoài nước; Đề nghị Bộ Công Thương đưa công tác xúc tiến xuất khẩu vải thiều vào Chương trình Xúc tiến thương mại Quốc gia hằng năm; Tổ chức Hội nghị xúc tiến tiêu thụ, Hội nghị kết nối cung cầu vải thiều, các đoàn công tác xúc tiến thương mại, học tập kinh nghiệm; Hướng dẫn và lựa chọn doanh nghiệp đóng gói theo tiêu chuẩn Mỹ, Nhật và thị trường khác; Phối hợp với Bộ Công Thương và các cơ quan có liên quan tìm hiểu, nắm bắt thông tin thị trường, đối tác người nước; thủ tục xuất khẩu; quy trình, thủ tục kiểm soát hàng nhập khẩu của một số nước như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc...; Xây dựng bộ tài liệu (CD, tờ rơi, catalog...) phục vụ quảng bá về vải thiều nói riêng và nông sản có thể mạnh của tỉnh nói chung. Xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin về vải thiều ở các thị trường truyền thống, thị trường mới; kịp thời cập nhật thông tin về các thương nhân thu mua, chế biến, các nhà nhập khẩu, tiêu thụ vải thiều trên trang Thông tin Xúc tiến thương mại.

Tiếp tục tập trung khâu sản xuất, chăm sóc cây vải, nâng cao chất lượng quả vải. Quy hoạch vùng sản xuất, mở rộng diện tích xuất vải thiều theo tiêu chuẩn VietGAP. Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Sở Khoa học và Công nghệ hướng dẫn, ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất, kéo dài thời vụ, áp dụng tốt tiến bộ khoa học kỹ thuật, các công nghệ mới, công nghệ bảo quản sau thu hoạch, tiếp cận, ứng dụng công nghệ bảo quản tế bào (CAS) của Nhật để xuất khẩu vải thiều sang các thị trường tiềm năng như: Nhật, Hàn Quốc, Mỹ... Đảm bảo đủ năng lực cung ứng, nguồn cung ứng ổn định, đảm bảo về số lượng và chất lượng. Kiểm tra trên thực tế và khuyến cáo người dân tuân thủ đúng các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ chất lượng và thương hiệu cho vải thiều Bắc Giang.

- Thị trường tiêu thụ: Tiếp tục khai thác tốt các thị trường truyền thống trong và ngoài nước, chú trọng việc tiêu thụ ở thị trường nội địa, nhất là thị trường phía Nam và mở rộng sang các thị trường có giá trị cao như Nhật, các nước EU. Đồng thời có chiến lược tiếp cận, mở rộng thêm các thị trường mới; Xây dựng hệ thống phân phối chuyên nghiệp, hiệu quả, kết nối với các đối tác lớn, tiêu thụ lâu dài và ổn định cho vải thiều. Các ngành cần chủ động hơn, nghiên cứu, nắm chắc tình hình thị trường, dự báo sản lượng tiêu thụ cụ thể cho từng thị trường, xây dựng và đưa vào chuỗi liên kết sản xuất - chế biến - tiêu thụ, thuận tiện cho công tác kết nối giao thương, xúc tiến thương mại.

- Công tác xúc tiến thương mại: Tiếp tục duy trì và phát triển thương hiệu vải thiều Lục Ngạn, vải sớm Phúc Hòa (Tân Yên); làm tốt công tác xúc tiến thương mại, thông tin, tuyên truyền quảng bá thương hiệu vải thiều.

- Tăng cường sự phối hợp, tranh thủ sự ủng hộ, quan tâm của Chính phủ, các Bộ, ngành, các tỉnh, các cơ quan truyền thông tạo điều kiện, phối hợp hỗ trợ cho tỉnh trong công tác xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, hỗ trợ kết nối tiêu thụ nội địa và xuất khẩu, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất và bảo quản nâng cao chất lượng vải thiều để mở rộng thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước.

- Các ban ngành trong tỉnh cần chủ động, vào cuộc một cách đồng bộ; thành lập các tổ chức, hội, hiệp hội, câu lạc bộ để hỗ trợ, sản xuất, tiêu thụ một cách bài bản. Việc xây dựng thành công cho thương hiệu vải thiều sẽ là nền tảng, tiền đề để phát triển các sản phẩm khác.

Với sự vào cuộc tích cực từ Trung ương tới các ban ngành của địa phương, Quả vải sẽ mở rộng thị trường tiêu thụ, mang lại giá trị kinh tế cao, hứa hẹn một tương lai sáng cho quả Vải- Đặc sản thể mạnh của địa phương.

Các thủ tục xuất khẩu

Tổng cục Hải quan chỉ đạo Cục Hải quan các tỉnh, thành phố Lạng Sơn, Lào Cai, Hà Giang tạo điều kiện, khuyến khích cho các thương nhân xuất vải quả tươi qua các cửa khẩu biên giới, không để xảy ra tình trạng ùn tắc tại cửa khẩu, giải quyết nhanh các vướng mắc phát sinh.

Cơ quan này yêu cầu các Cục Hải quan tỉnh, thành phố ưu tiên làm thủ tục, bố trí công chức chuyên trách tư vấn giải quyết thủ tục xuất khẩu mặt hàng vải thiều cho doanh nghiệp xuất khẩu. Việc làm này theo Tổng cục là nhằm giảm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp.

Thông qua chỉ mất 3 phút, không gây ách tắc là những gì đã diễn ra ở cửa khẩu Lào Cai mùa vải thiều 2014. Thời gian doanh nghiệp khi làm thủ tục xuất khẩu cho mỗi phương tiện hoặc mỗi lô hàng chỉ cần 3 - 5 phút, bằng 1/3 lượng thời gian trước đây. Trong khi đó, Sở Công thương đã cử cán bộ trực tiếp đến Cửa khẩu Quốc tế đường bộ số II Kim Thành để hướng dẫn làm thủ tục và cấp giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa (C/O) nếu doanh nghiệp có nhu cầu. Ông Nguyễn Quý Trung, Phó Trưởng phòng Quản lý xuất - nhập khẩu, Sở Công thương cho biết: Có ngày cao điểm đơn vị đã cấp trên 10 bộ hồ sơ C/O liên quan

đến mặt hàng vải thiều xuất khẩu. Tại đây ngành công thương luôn thường trực 2 cán bộ, trong đó có 1 người làm nhiệm vụ “con thoi”, liên tục về văn phòng sở để báo cáo tình hình và trình ký duyệt các bộ C/O, đảm bảo tất cả các hồ sơ của doanh nghiệp phải hoàn thành trong 1 ngày. Với vai trò cầu nối thị trường hàng hóa Việt Nam với các tỉnh miền Tây Nam (Trung Quốc), về chủ trương, tỉnh Lào Cai luôn tạo điều kiện thuận lợi nhất cho việc xuất khẩu hàng hóa, nhất là hàng nông sản của các tỉnh, thành phố qua các cửa khẩu trên địa bàn. Đối với mặt hàng vải thiều, như những năm trước, ngay từ đầu vụ thu hoạch năm 2014, lãnh đạo UBND tỉnh và các ngành có liên quan của tỉnh Bắc Giang đã có buổi làm việc với tỉnh Lào Cai về nội dung xúc tiến tiêu thụ vải thiều. Trước các đề xuất của tỉnh Bắc Giang, ông Nguyễn Thanh Dương, Phó Chủ tịch UBND tỉnh Lào Cai đã khẳng định địa phương sẽ làm hết sức mình để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho hoạt động xuất khẩu vải thiều. Trong đó có sự ưu tiên đặc biệt về mặt thủ tục xuất khẩu, lãnh đạo UBND tỉnh yêu cầu các cơ quan chức năng tại cửa khẩu tăng cường làm thêm giờ, đơn giản hóa các thủ tục với tinh thần kiên quyết không để vải thiều ứ đọng tại cửa khẩu và nó đã thực sự mang lại hiệu quả rất đáng kể.

Tính từ ngày 20/5 - 29/6 đã có gần 27.000 tấn vải thiều xuất khẩu qua khu vực Cửa khẩu Quốc tế Lào Cai, trong đó có 18.000 tấn xuất khẩu chính ngạch qua Cửa khẩu Quốc tế đường bộ số II Kim Thành. Tính bình quân trong cả vụ xuất khẩu thì mỗi ngày có 646 tấn vải thiều được xuất khẩu; từ trung tuần tháng 6, con số này đạt khoảng 1.200 - 1.400 tấn mỗi ngày. Giá vải thiều trong vụ này có những thời điểm dao động với biên độ lớn nhưng vẫn đạt mức trung bình 120 Nhân dân tệ/thùng 20 kg, tương đương với 420.000 đồng. Theo thống kê của cơ quan hải quan, tính đến thời điểm nói trên, tổng trị giá xuất khẩu vải thiều đạt khoảng 9,2 triệu USD, tương đương với 200 tỷ đồng.

2.2.2 Sự nỗ lực của các doanh nghiệp

Để có thể đưa vải thiều tiến sâu hơn nữa và thị trường Eu, người sản xuất vải thiều Việt Nam ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm của

mình. Cùng với đó đổi mới các công nghệ sản xuất, áp dụng phương thức hiện đại trong bảo quản, nhằm nâng

cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng
nhu cầu thị trường.



*Northern Vietnam with lichee production
provinces shaded in orange (PPD 2010)*

a. Phương pháp thu hoạch và bảo quản vải thiều

Năm 2006, Nhằm giảm bớt thiệt hại cho nông dân, kéo dài thời gian bảo quản vải tươi để có thể vận chuyển đi xa tiêu thụ, mới đây Viện Nghiên cứu cây ăn quả miền Nam (SOFRI) đã nghiên cứu thành công và khuyến cáo bà con nông dân các vùng trồng vải một phương pháp xử lý và bảo quản vải tươi mới.

- Thu hoạch: Thu hái vải quả nhẹ nhàng vào những ngày khô ráo, tránh những ngày mưa. Thu hoạch vải khi vỏ quả đã chín đỏ đều (khoảng 102-109 ngày sau khi hoa nở). Buộc vải thành từng chùm khoảng 3-5kg hoặc đựng trong các rổ nhựa thưa khoảng 10kg. Loại bỏ những quả bị nứt vỡ, dập nát, chín không đều và những quả dị hình.

- Chuẩn bị vật liệu: Các vật liệu, hoá chất gồm có: A-xít clohydric (HCl) hoặc NaHSO₃, bể nhúng, quạt gió, rổ nhựa...

- Xử lý: Nhúng từng bó hoặc cả rổ nhựa vải quả vào dung dịch NaHSO₃ trong thời gian 10 phút (pha 60g NaHSO₃ trong 1 lít nước sạch, khuấy đều cho tan hết). Dung dịch NaHSO₃ có tác dụng làm cứng vỏ quả, hạn chế mất nước, tiêu diệt và chống vi khuẩn, nấm bệnh xâm nhập gây hại quả. Vớt ra nhúng tiếp vào dung dịch HCl 4% khoảng 2-5 phút. Dung dịch HCl có tác dụng hãm màu, giữ cho vỏ quả tươi nguyên tăng thêm giá trị thương phẩm.

- Đóng gói, bảo quản, vận chuyển: Sau khi xử lý, để khô tự nhiên hoặc dùng quạt gió để thổi khô rồi đóng gói trong hộp xốp để vận chuyển đến nơi tiêu thụ bằng xe lạnh hoặc bảo quản trong kho mát có điều kiện nhiệt độ 4-5 độ C, độ ẩm không khí 90-95%. Cũng có thể dùng túi nhựa poly etylen để đựng vải quả vừa tránh mất nước và giữ được màu sắc vỏ quả được lâu hơn.

Cách bảo quản theo công nghệ CAS

Năm 2013, Viện Nghiên cứu và Phát triển vùng (Bộ Khoa học và Công nghệ) thử nghiệm triển khai công nghệ CAS để bảo quản quả vải thiều tươi cho kết quả khả quan. Đây là một công nghệ bảo quản đông lạnh tiên tiến, luôn giữ ở nhiệt độ lạnh từ -35 độ C trở lên nhưng vẫn không phá vỡ các màng và thành tế bào, duy trì được các yếu tố quan trọng cấu thành hương vị trong thực phẩm, nhờ đó giúp thực phẩm được bảo quản tốt hơn, giữ được độ ngon, tươi lâu hơn so với công nghệ đông lạnh truyền thống.

Sử dụng công nghệ CAS giúp đảm bảo gần như tuyệt đối độ tươi, ngon, an toàn vệ sinh thực phẩm đối với nhiều loại nông sản, thực phẩm với thời gian bảo quản kéo dài tới 1 năm, thậm chí là 10 năm. Công nghệ CAS là sáng chế độc quyền của Tập đoàn ABI (Nhật Bản), được đánh giá là công nghệ tiên tiến, tích cực nhằm đạt được, khống chế và tối ưu hóa các thông số bảo quản hải sản, nông sản và thực phẩm. Bảo đảm sau rã đông (có thể sau nhiều năm tùy từng mặt hàng), sản phẩm sử dụng công nghệ CAS vẫn giữ được độ tươi nguyên như vừa mới thu hoạch, giữ được cấu trúc mô - tế bào, màu.

Khác biệt của công nghệ CAS với các công nghệ đông lạnh thông thường đó là sự cùng tác động của từ trường và quá trình lạnh đông nhanh đã làm cho nước (nước tự do và nước liên kết) trong tế bào sống đóng băng ở chỉ một số rất ít phân tử. Quá trình này không phá vỡ cấu trúc tế bào và cũng không làm biến tính các hợp chất sinh học (như prô-tit, vi-ta-min). Thử nghiệm tại Việt Nam đối với một số loại nông sản như quả dưa vàng, xoài, gạo và vải thiều cho thấy công nghệ CAS bảo đảm yêu cầu chất lượng sản phẩm đúng các thông số kỹ thuật đặt ra. Sử dụng công nghệ CAS cũng có một số đặc điểm ưu việt khác như thân thiện môi trường, tiết kiệm nhiều năng lượng (lượng điện tiêu thụ).

Cách làm vải khô

Để làm vải khô, bà con thu hoạch khi quả chín, vỏ màu nâu sẫm, nên bẻ cả chùm quả, không bẻ đau để năm sau cây không chột, tốt nhất là cắt bằng kéo. Vải buộc thành từng chùm nhỏ treo trong nhà kín, đốt than giữ nhiệt độ khoảng 35 - 40 độ C liên tiếp ngày lẫn đêm, khi nào hạt long ra lắc nghe lọc cọc là được. Nếu không sấy, phơi nắng cũng được. Quả vải khô, vỏ căng đều, không bị ộp là đạt tiêu chuẩn xuất khẩu. Vải thiều sấy khô có hương vị đặc trưng, thơm ngọt, rất dễ ăn. Do chứa nhiều vitamin, khoáng chất, dưỡng chất nên vải thiều cũng rất tốt cho sức khỏe và còn có thể ngừa được một số bệnh như ung thư, tim mạch

b. Hoạt động quản lý và điều phối sản xuất

Các doanh nghiệp xuất khẩu vải thiều trong nước hiện nay phát triển với quy mô vừa và nhỏ, số lượng nhà vườn tập trung theo tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường lớn là không nhiều. Chất lượng sản phẩm không đồng đều, giá cả bấp bênh, thiếu ổn định; chưa có chiến lược quảng bá nên sản phẩm thâm nhập thị trường còn hạn chế. Số lượng lớn vải thiều xuất qua đường tiểu ngạch, tiềm ẩn

nhieu rủi ro. Thương nhân kinh doanh vải thiều xuất khẩu ồ ạt, không điều tiết và có kế hoạch, dẫn đến tình trạng ùn tắc tại một số cửa khẩu. Bao bì, nhãn mác chưa đồng bộ, bảo quản đóng gói thô sơ, chất lượng mẫu mã sản phẩm cạnh tranh kém, hay bị thương nhân ép giá. Tình hình sử dụng thuốc bảo quản vải thiều sau thu hoạch chưa được kiểm soát chặt chẽ, một số hộ sản xuất còn dùng dung dịch tạo màu làm đẹp mã vải thiều. Điều này, làm ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng vải thiều, an toàn vệ sinh thực phẩm đối với người tiêu dùng và uy tín, chất lượng của thương hiệu vải thiều.

Để có thể làm chủ được thị trường, phát triển mở rộng quy mô sản xuất, xuất khẩu, các doanh nghiệp trong nước đã có những động thái quyết liệt tích cực từ khâu sản xuất, bảo quản, cung ứng ra các thị trường nước ngoài.

Đổi mới cách quản lý, quy hoạch, sản xuất, điều tiết mùa vụ, tận dụng tối đa những ưu đãi của chính phủ là những gì mà các doanh nghiệp xuất khẩu vải đang thực hiện. Cùng với đó là đầu tư dây chuyền công nghệ tiên tiến hiện đại trong sản xuất, áp dụng những tiêu chuẩn, thực hiện các yêu cầu kiểm soát chất lượng của thế giới, nâng cao chất lượng quả vải thiều. Ngoài ra, cùng các cấp các ngành cải thiện cơ sở hạ tầng, mở rộng xây mới đường giao thông, thông thoáng trong vận chuyển hàng hóa, các chính sách thông quan hải quan.

Bản thân các doanh nghiệp cũng nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên về nghiệp vụ ngoại thương, tìm hiểu thị trường, chính sách khuyến khích quảng bá sản phẩm. Xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu.

Khắc phục rủi ro trong hoạt động xuất khẩu là bài toán mà các doanh nghiệp luôn phải tìm lời giải.

- Rủi ro về mặt hàng chuẩn hóa và không chuẩn hóa

Dù áp dụng các tiêu chuẩn sản xuất của thế giới VietGAP, GlobalGAP, nhưng nhu cầu, thị yếu thị trường liên tục thay đổi, nếu không nắm bắt được xu thế, tình hình thị trường thì các sản phẩm xuất sang thị trường Châu Âu sẽ không được chấp nhận. Từ đó dẫn đến tình thế bất lợi cho người sản xuất. Ứa đọng hàng hóa, mất giá, giảm giá trị thương hiệu... Cùng với đó, sự dạn sản phẩm trên thị trường, người tiêu dùng có thể chọn vô số những nhãn hiệu khác nhau dẫn đến nhầm lẫn.

- Rủi ro bán hàng, khách hàng

Các nghiệp vụ ngoại thương, các kinh nghiệm xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam không nhiều, sự am hiểu thị trường không lớn. Cùng với đó các chi phí giao dịch quốc tế không hề nhỏ. Các doanh nghiệp phải hết sức thận trọng trong việc chọn lựa đối tác, bạn hàng của mình.

- Rủi ro về thông tin

Hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu hiện nay chưa có sự đầu tư cao về máy móc công nghệ kiểm soát và cập nhật tin tức thị trường. Việc nắm bắt các xu thế tiêu dùng, biến động xá hội chưa cao. Các doanh nghiệp chưa chú trọng nhiều đến các hiệp định đối tác, cũng như tác động của kinh tế toàn cầu. Điều này tạo ra bất lợi lớn. Các doanh nghiệp cần chủ động tích cực hơn nữa để cập nhật tin tức và xử lý chúng một cách tốt nhất.

- Rủi ro về kênh phân phối

Theo thói quen tiêu dùng của các nước châu Âu, người dân thường mua hàng hóa tại các siêu thị và trung tâm thương mại. Việc phân phối sản phẩm sao cho phù hợp nhất với thị trường đòi hỏi chi phí cao và rào cản tương đối nhiều. Đàm phán, giao dịch, kí kết thỏa thuận, hợp đồng để có thể sử dụng kênh phân phối của các nước nhập khẩu buộc các doanh nghiệp phải nỗ lực rất nhiều.

- Rủi ro về ngoại hối

Nền kinh tế EU còn nhiều bất ổn do chính trị, khủng hoảng, nợ công nên tỷ giá cầu đồng Euro không ổn định song vẫn mức cao. Các biến động kinh tế tác động nhiều đến chỉ số này tuy nhiên đối với thị trường Việt Nam thì nó vẫn là một con số tốt.

2.3 Đánh giá hoạt động thúc đẩy xuất khẩu vải thiều của VN vào thị trường EU

2.3.1 Ưu điểm

Mỹ, Nhật Bản, Australia được biết đến là các thị trường tiềm năng với sức mua lớn và doanh thu cao. Song các chi phí chi cho đầu tư xuất khẩu lớn. EU không phải thị trường mới của Việt Nam, nhưng sản lượng xuất khẩu sang thị trường này không cao, sức ảnh hưởng của sản phẩm đối với người tiêu dùng không lớn. Tận dụng các mối quan hệ bạn hàng, việc thông thạo thị trường, am

hiểu khách hàng là tiềm đề quan trọng cũng như lợi thế để Việt Nam xuất khẩu Vải sang thị trường này.

Quan hệ thương mại Việt Nam – EU trong thời gian vừa qua có những động thái tích cực, bắt đầu từ đầu năm nay, EU đã áp dụng chế độ GSP cho hàng xuất khẩu Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam có sức cạnh tranh hơn khi tiếp cận thị trường EU. Hiện quá trình đàm phán Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU FTA vừa hoàn tất vòng đàm phán thứ 8 vào ngày 28/6/2014 và hai bên đang phấn đấu kết thúc đàm phán trong năm nay trước khi EU thay đổi nghị viện và Lãnh đạo các cơ cấu. giá trị của FTA Việt Nam – EU, Hiệp định được ký kết tạo ra khuôn khổ và hành lang pháp lý rõ ràng, giúp DN có được định hướng lâu dài để xây dựng các chiến lược kinh doanh dài hạn. Dự kiến, nếu FTA với EU được hình thành thì không chỉ giúp xuất khẩu của Việt Nam tăng trung bình 4%/năm, giảm mức chịu thuế nhập khẩu mà còn là cơ hội để DN trong nước bớt sức ép cạnh tranh từ Trung Quốc - quốc gia chưa có FTA với EU. FTA với EU hứa hẹn sẽ có những tác động tích cực đối với Việt Nam như mở rộng thị trường xuất khẩu, nâng cao khả năng cạnh tranh và thúc đẩy cải cách, tái cơ cấu nền kinh tế. Bên cạnh đó, khu vực dịch vụ cũng được kỳ vọng mở rộng đáng kể nhờ FTA và có thể góp phần làm tăng hiệu suất cho toàn bộ nền kinh tế; thúc đẩy đầu tư và cải tiến công nghệ, nhờ đó dịch chuyển năng suất và tăng đầu ra. Tuy nhiên bên cạnh đó, tham gia vào các FTA, Việt Nam cũng sẽ phải đối mặt với không ít thách thức mà nếu không có sự chuẩn bị tốt thì có thể sẽ để vuột mất cơ hội.

Các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam kí kết, đã phát huy một cách tích cực nhưng lợi thế mà doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang có. Bằng Việc thực hiện hàng loạt các chính sách thúc đẩy thương mại, những hoạt động đổi mới trong sản xuất thì:

Đảng và nhà nước có cái nhìn đúng đắn, hướng đi mạch lạc để phát triển nông nghiệp đặc biệt cây vải thiều Nó giúp Thay đổi diện mạo của ngành sản xuất vải thiều trong nước, nâng cao vị thế trên thị trường quốc tế.

Áp dụng các công nghệ tiên tiến vào sản xuất đã nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng ngày càng nhiều thị trường khó tính, tiếp cận các thị trường mới, mở rộng sản xuất, xuất khẩu.

Những bước tiến dài hơi và đầu tư đúng mực làm cho các hoạt động sản xuất đi vào khuôn khổ, phát triển bền vững, có cơ sở nền tảng vững chắc cho phát triển lâu dài. Hạn chế được rủi ro khi tham gia vào thị trường quốc tế.

Cải cách các thủ tục tạo ra hàng lang, pháp lý mới, thông thoáng hơn, có khả năng mở rộng hơn hoạt động xuất khẩu.

v.v...

Năm 2014 vải thiều lại được mùa, đạt khoảng 190 nghìn tấn, tăng 13,6% so với 2013, trong đó tập trung chủ yếu tại các huyện Thanh Hà, thị xã Chí Linh (Hải Dương) và các huyện Tân Yên, Lục Nam, Yên Thế, Lạng Giang, Lục Ngạn (Bắc Giang). Vải tiêu thụ ở trong nước khoảng 60% còn lại xuất khẩu.

Vải thiều chủ yếu được xuất khẩu dạng quả tươi sang Trung Quốc, Lào, Cam-pu-chia...chiếm khoảng 85% tổng lượng xuất khẩu, trong đó số này phân sang Trung Quốc chiếm trên 90%. 15% còn lại xuất khẩu vải được bảo quản bằng công nghệ cao, nước vải ép, vải sấy khô, vải đông lạnh đóng lọ, được xuất khẩu sang Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, EU...

Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam, Sở Công Thương Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế... thúc đẩy việc tiêu thụ quả vải tại các siêu thị, chợ đầu mối, chợ truyền thống. Sở Công Thương Bắc Giang, Hải Dương đã ký kết Biên bản thỏa thuận hợp tác tiêu thụ quả vải với 11 Sở Công Thương các tỉnh, thành phố thuộc vùng Đông - Tây Nam Bộ, đặc biệt là vào các siêu thị, chợ đầu mối của thành phố Hồ Chí Minh. Lượng tiêu thụ quả vải tại các chợ đầu mối Bình Điền, Hóc Môn và Thủ Đức (Thành phố Hồ Chí Minh) tăng từ khoảng 700 tấn/ngày lên trên 1.300 tấn/ngày. Riêng chợ Thủ Đức đã ký hợp đồng 100 triệu đồng. Các siêu thị Co-op Mart, Intimex, Vinatex, Ocean Mart, Big C, Lotte... đưa quả vải vào chuỗi phân phối của hệ thống, với nhiều hình thức khuyến mại.

Tính đến 20/6/2014, lượng quả vải tiêu thụ đạt khoảng 61,8 nghìn tấn, trong đó, xuất khẩu qua các cửa khẩu thuộc địa bàn tỉnh Lào Cai, Lạng Sơn là 24,9 nghìn tấn với giá xuất khẩu bình quân từ 8.500 đồng đến 18.000 đồng/kg. Trong khoảng 1 tuần trở lại đây, trung bình mỗi ngày có khoảng 1,7 nghìn tấn quả vải tươi của Việt Nam được xuất khẩu qua các cửa khẩu thuộc tỉnh Lào Cai và Lạng Sơn sang Vân Nam, Trung Quốc. Thương hiệu vải thiều Lục Ngạn đã tạo được ấn tượng tốt tại thị trường nội địa và tiếp tục được đón nhận tại các thị trường xuất khẩu. Vải thiều tươi được tiêu thụ ở thị trường nội địa với sản lượng 90.000

tấn, trong đó sức tiêu thụ của thị trường phía Nam tăng mạnh, giá bán cao. Vải thiều xuất khẩu sang Trung Quốc, Lào, Cam-pu-chia, Sing-ga-po, Thái Lan... gần 100.000 tấn. Đặc biệt, có 20 tấn vải thiều sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, bảo quản bằng công nghệ tế bào (CAS) đã chinh phục được thị trường Nhật Bản. Tổng giá trị sản xuất vải thiều toàn tỉnh đạt khoảng 2.368 tỷ đồng, mức cao nhất từ trước đến nay. Nguyên nhân thành công phải kể đến là việc tỉnh Bắc Giang đã tích cực đổi mới trong công tác xúc tiến thương mại, giải quyết đầu ra cho một sản lượng kỷ lục khoảng 194.000 tấn vải, tăng hơn 60.000 tấn so với năm 2013. Nhận định quan trọng này được nhiều đại biểu Bộ, ngành, cơ quan TƯ và địa phương đưa ra tại Hội nghị tổng kết công tác tiêu thụ vải thiều tại Bắc Giang ngày 04/8/2014 vừa qua.

Thị trường xuất khẩu

Hiện nay vải thiều có mặt hầu hết các nước trên khu vực EU trong các siêu thị và trung tâm thương mại lớn. Với sản lượng không nhiều song cũng chiếm được thị phần không hề nhỏ của thị trường. Pháp, Anh, Nga, Thụy Điển...

Cùng với đó thị trường xuất khẩu ngày càng rộng lớn, đa dạng hơn. Australia, Mỹ, Nhật là các thị trường lớn khó tính, song Vải thiều Việt Nam đã thâm nhập được vào.

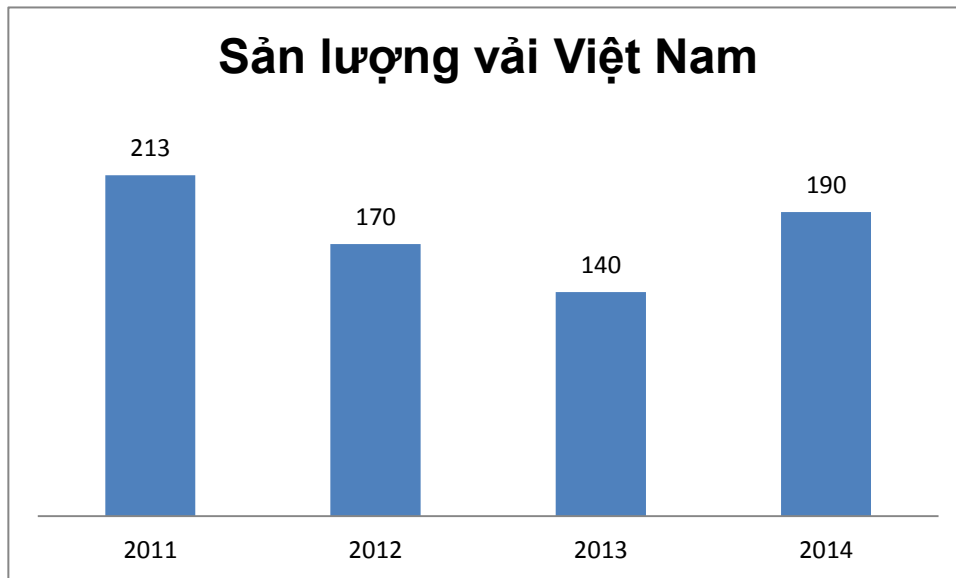
Chất lượng quả vải thiều

Nhờ ứng dụng được công nghệ sản xuất, bảo quản hiện đại, chất lượng quả vải thiều đã nâng lên đáng kể. Màu sắc, mùi vị, kích thước, quả to tròn, hạt to, ăn cùi có vị ngọt dịu và hơi chua mát phù hợp tiêu chuẩn quốc tế. đồng thời tạo ra được nhiều loại vải có chất lượng tốt cung ứng ra thị trường như vải chín sớm ở Tân Mộc, U hồng và Bình Khê, Hùng Long, U trứng, U hồng, lai Thanh Hà. Các loại vải này đều chín sớm so với mùa vụ song mùi vị khá ngon và hấp dẫn được thị trường lớn.

Nhờ các chính sách thúc đẩy, diện tích trồng vải ở các vùng Lục Ngạn, Thanh Hà tăng đáng kể. Các quy trình kỹ thuật được ứng dụng và đã phát huy hiệu quả thể hiện qua việc tăng sản lượng, chất lượng quả vải, thâm nhập được các thị trường lớn có yêu cầu cao như Mỹ, EU, Nhật... Đầu tư tăng cho sản xuất, bảo quản, bao gói và phát triển thương hiệu. Các hoạt động xuất khẩu chuyển dần từ đường tiểu ngạch sản xuất khẩu lớn chủ động hơn trên thị trường, Có hướng phát triển mới. Khi đó ảnh hưởng đến các hộ sản xuất không nhỏ. Việc áp

dụng quy trình công nghệ, thay đổi phương thức sản xuất, bảo quản được thực hiện một cách tự giác, nó không còn là vấn đề của doanh nghiệp, của chính phủ mà là vấn đề của chính họ.

Sản lượng vải thiều một số năm gần đây



Hình 2.6. Sản lượng vải thiều Việt Nam 2011-2014

Nguồn: Tổng hợp

Do biến động của kinh tế thế giới, tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế, đỉnh điểm 2013 ở Việt Nam đã khiến cho sản lượng vải giảm sút. Tuy nhiên, nền kinh tế đã có dấu hiệu phục hồi, tất cả các ngành nghề đang có tiến triển tích cực, sản xuất vải thiều không ngoại lệ. Nhận thấy hội nhập mở cửa thế giới ngày càng sâu rộng, hợp tác Kinh tế Việt Nam-EU đang diễn ra trên nhiều phương diện. Gần đây nhất hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU đang được kí kết, thúc đẩy xuất khẩu đang được thực hiện một cách hết sức tích cực thể hiện qua sản lượng Vải thiều đang tăng trở lại trong năm 2014. Sản lượng tăng, xuất khẩu ngày càng nhiều, thị trường Eu là thị trường lâu năm của VIỆT NAM càng được chú trọng hơn.

2.3.2 Hạn chế

Trong quá trình thực hiện các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu vải thiều vào thị trường Eu của Việt Nam cũng bộc lộ nhiều khuyết điểm.

- Sự đồng bộ trong sản xuất ở các vùng nguyên liệu chưa cao.

- Việc áp dụng công nghệ mới và sản xuất còn chưa hiệu quả.
- Đầu tư cơ sở hạ tầng còn chưa đáp ứng kịp nhưng yêu cầu thực tiễn.
- Các doanh nghiệp đổi mới, cải cách còn chưa rõ ràng, hiệu quả.
- Những hoạt động xuất khẩu vẫn chưa có khả quan.
- Các tiêu chí, chính sách của chính phủ vẫn chưa đạt yêu cầu về thực tiễn.

Trong khi vải thiều tươi của Việt Nam năm nay xuất khẩu qua biên giới nhỏ giọt thì loại quả này từ Trung Quốc đang xuất ngược sang ta, gây ra nhiều lo ngại. Vải từ Trung Quốc đã xuất hiện trên thị trường Lạng Sơn, được bán nhiều ở các cặp chợ biên giới như: Tân Thanh, Đồng Đăng (huyện Cao Lộc), mỗi ngày gần chục tấn. Vải Trung Quốc quả to, đều, có vị “ngọt như đường hoá học”, thu hút sự chú ý và tiêu thụ của người dân địa phương và du khách. Khi ăn thử vải Trung Quốc, nhiều người e ngại vì sự ngọt bất thường và màu trắng đục, mọng cùi. Họ nghi ngờ có sự tác động của chất bảo quản, hoặc những tác nhân nào đó có thể gây nguy hại cho sức khoẻ con người.

Việc vải thiều từ Trung Quốc xâm nhập lại thị trường Việt Nam và chiếm được thị trường tiêu dung là một minh chứng cụ thể bộc lộ mặt hạn chế của các chính sách thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam hiện nay. Tuy có rất nhiều các biện pháp, hành động được đưa vào thực tiễn song không hiệu quả. Từ thực tế trên cho thấy, việc chúng ta không kiểm soát được thị trường, các chính sách xuất nhập khẩu còn thiếu sót, việc xây dựng thương hiệu còn yếu kém, khâu kiểm tra chất lượng quả vải chưa tốt, bảo hộ thương hiệu và thương hiệu chưa được xem xét đến.

2.3.3 Nguyên nhân hạn chế

Các biện pháp thúc đẩy xuất khẩu vẫn có nhiều hạn chế là do rất nhiều nguyên nhân mang lại. Đứng trên góc độ của doanh nghiệp, người sản xuất ta có thể thấy rằng:

Nguyên nhân chủ quan:

Việc thực hiện các chính sách còn chưa quyết liệt, các yêu cầu không gắn nhiều với thực tiễn xã hội. Cùng với đó sự bắt tay giữa các cấp các ngành và các doanh nghiệp, hộ sản xuất chưa cao. Các doanh nghiệp rất kiểm soát được sản lượng đầu vào, khó dự báo được cung ứng của các hộ gia đình. Các chính sách, chiến lược cho xuất khẩu còn ẩn chứa nhiều rủi ro.

- Kinh phí đầu tư thực hiện không đáp ứng đủ yêu cầu thực tiễn. Mặc dù có đầu tư song vùng nguyên liệu đạt tiêu chuẩn thấp. Sản lượng cung ứng cho thị trường không đủ.
- Trình độ chuyên môn, các cấp quản lý, nghiệp vụ ngoại thương của các công ty còn yếu. Đào tạo đội ngũ chuyên nghiệp chưa có, yêu cầu kinh phí cao. Bài toán học bóc buộc các doanh nghiệp cần chi nhiều hơn cho đào tạo.
- Thói quen sản xuất của người nông dân khó thay đổi, do trình độ dân trí còn thấp, cùng với đó việc đầu tư công nghệ cần có vốn cao. Dẫn đến không đảm bảo hoạt động đầu vào.
- Các chính sách thông quan, vay vốn hỗ trợ hay đầu tư sản xuất của nhà nước còn nhiều bất cập. Tình trạng quan liêu vẫn xảy ra, hiệu quả công việc không cao. Các doanh nghiệp rất khó để cạnh tranh nguồn vốn hỗ trợ của chính phủ để phát triển, mở rộng củng cố sản xuất.

v.v..

Nguyên nhân khách quan

- Việt Nam là một nước nhiều đới gió mùa, chịu nhiều tác động từ thiên nhiên: thiên tai, bão lũ, nóng lên toàn cầu, nên việc sản xuất ra quả vải đạt tiêu chuẩn là rất khó khăn.
- Biến động kinh tế toàn cầu liên tục thay đổi, lên xuống khó kiểm soát, ngay cả các nền kinh tế lớn thế giới như Mỹ, Eu, Nhật, Nga, Đức... cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro.
- Phát triển ngành càng nhiều xu hướng kinh tế mới đặt ra thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp.
- Liên kết kinh tế khu vực toàn cầu, tạo ra áp lực cạnh tranh lớn.
- Phát triển bùng nổ khoa học công nghệ, đời sống tăng cao nhu cầu đòi hỏi thị trường cũng rất khắt khe.
- Sản phẩm thay thế ngày càng nhiều.

v.v...

Đứng trên góc độ của chính nhà nước

Nguyên nhân chủ quan

- Rất khó để có thể cân đối các chính sách phát triển mục tiêu kinh tế cùng mục tiêu xã hội.
- Hệ thống các chính sách còn chưa đầy đủ thống nhất cần xây dựng bổ sung thêm.

- Ngân sách nhà nước còn hạn chế.
- Đội ngũ cán bộ có chuyên môn nghiệp vụ còn ít.

Nguyên nhân khách quan

- Không thể kiểm soát hết tác động của thị trường, thiên nhiên.
- Hoạt động tự phát từ người sản xuất.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP

3.1 Cơ hội và thách thức của hoạt động xuất khẩu vải thiều trên thị trường EU

3.1.1 Cơ hội

a. Mối quan hệ hợp tác tốt đẹp Việt Nam- EU

Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU) chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 28/11/1990 và ngày 17/7/1995 đã đánh dấu mốc quan trọng trong quan hệ ngoại giao Việt Nam - EU với việc ký kết Hiệp định khung về hợp tác, thiết lập các Phái đoàn Ủy ban châu Âu tại Việt Nam được thành lập và chính thức hoạt động từ năm 1996. Từ đó tới nay, quan hệ Việt Nam - EU đã phát triển mạnh mẽ trên mọi lĩnh vực, đặc biệt là thương mại. Với gần nửa tỷ người tiêu dùng có thu nhập bình quân trên 21.000 USD/người/năm, EU hiện đang là một thị trường lớn của Việt Nam.

Từ khi thiết lập quan hệ ngoại giao với EU, Việt Nam cùng EU đã ký hơn rất nhiều Hiệp định quan trọng liên quan đến hợp tác trên các lĩnh vực kinh tế, thương mại, các hoạt động hỗ trợ, viện trợ cho Việt Nam trong công cuộc đổi mới. Đây là những cơ sở để phát triển quan hệ kinh tế thương mại giữa Việt Nam và EU. Hiệp định hợp tác và đối tác toàn diện Việt Nam – EU (PCA) được ký kết ngày 27/6/2012 là minh chứng sống động cho sự phát triển toàn diện và sâu sắc của quan hệ Việt Nam và EU trong hơn 20 năm qua và là một dấu mốc quan trọng, đưa quan hệ giữa Việt Nam và EU lên tầm cao mới, đó là mối quan hệ đối tác bình đẳng và hợp tác toàn diện, phù hợp với mức độ liên kết sâu rộng và tầm vóc của EU trong thế kỷ XXI, cũng như thế và lực ngày càng tăng của Việt Nam sau hơn 25 năm đổi mới và hội nhập thành công. Tính đến hết năm 2013, EU có 1.402 dự án đầu tư trực tiếp vào Việt Nam còn hiệu lực, với tổng vốn lũy kế

đăng kí là 18.024 tỷ USD. Số vốn FDI cam kết của EU tại Việt Nam năm 2013 là trên 656 triệu USD, đứng thứ 6 trong các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.

b. Hiệp định thương mại tự do EVFTA.

Và gần đây là những thỏa thuận cuối cùng của hiệp định thương mại tự do EU- Việt Nam (EVFTA) mở ra nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với Việt Nam. Vì vậy, đây chính là ưu thế để hướng tới cơ hội xuất khẩu khi FTA giữa Việt Nam - EU được ký kết. FTA giữa Việt Nam và EU khi được ký kết có thể sẽ giúp tổng sản phẩm nội địa (GDP) của Việt Nam tăng thêm từ 10% - 15% so với hiện nay. Ngoài ra, FTA sẽ giúp xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng từ 30% - 40% và nhập khẩu từ EU vào Việt Nam tăng từ 20% - 25%.

Theo Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công thương, EU hiện vẫn là thị trường nhập khẩu quan trọng hàng đầu đối với doanh nghiệp và hàng Việt Nam thông qua việc gia tăng xuất khẩu một số nông sản truyền thống, có thể mạnh, như: cà phê, ca cao, hạt tiêu, điều, tôm...

Trong đó, Việt Nam chiếm gần 2/3 giá trị xuất nhập khẩu - tức là đóng vai trò xuất siêu trong quan hệ thương mại song phương. EU cũng là khu vực có tiềm năng và truyền thống rất nổi bật, với sức mua dồi dào và ổn định nhờ thu nhập bình quân đứng hàng đầu thế giới.

Bình thường, Thuế suất trung bình EU áp lên các mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam khoảng 4,1% và thuế quan bình quân theo trọng số là 7%. Một số mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam bị áp thuế cao hơn mức trung bình như: hàng may mặc (11,17%), thủy hải sản (10,8%), giày dép (12,4%)... Sau khi hiệp định FTA giữa Việt Nam và EU được ký kết thì Việt Nam sẽ được hưởng những ưu đãi về thuế quan khi EU cam kết giảm thuế nhập khẩu đối với một số mặt hàng của Việt Nam. hiện chỉ có khoảng 42% mặt hàng của Việt Nam được hưởng quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) của EU. Nếu ký thành công FTA với EU, sẽ có ít nhất 90% mặt hàng Việt Nam được hưởng mức thuế này.

Theo một số chuyên gia đánh giá, các mặt hàng nông sản được kỳ vọng sẽ hưởng lợi nhiều nhất. "Cơ hội để xuất khẩu sản phẩm nông sản sang EU rất lớn do hiện nay châu Âu có đông người Việt sinh sống, đặc biệt là ở những nước nhỏ. Chính vì vậy, nhu cầu tiêu thụ nông sản thực phẩm Việt ở châu Âu đang ngày càng tăng cao Việc dỡ bỏ thuế quan trên phần lớn các hoạt động thương mại trong khuôn khổ FTA sẽ mang lại cho Việt Nam nhiều lợi thế quan trọng so với các đối thủ cạnh tranh khác cùng xuất khẩu vào EU. Những ưu đãi này sẽ giảm những bất lợi về thuế so với các nước khác (các quốc gia châu Âu- Địa

Trung Hải, các nước kém phát triển) đồng thời duy trì vị thế cạnh tranh với các đối tác FTA khác của EU.

c. Tiềm năng của thị trường.

- *Câu về Vải thiều ở Châu Âu*

Điều kiện thời tiết tại các nước EU không phù hợp để trồng các loại trái cây nhiệt đới vì thế một số nước trong EU sẵn sàng trả 1 mức giá cao để có được các mặt hàng hoa quả sạch, đảm bảo quy trình an toàn thực phẩm.

Trong khi nhu cầu về rau quả ăn liền và chế biến sẵn tăng thì nhu cầu mặt hàng rau quả tươi lại giảm. Đặt ra cơ hội đối với các sản phẩm chế biến từ vải thiều, vải thiều ăn liền tăng cao như: Vải đóng hộp, Bột vải quả, nước vải quả cô đọng, Bánh kẹo từ vải quả, vải sấy khô, Mứt vải, Si rô vải, Nước ép vải, Trà vải, Nước ép vải...

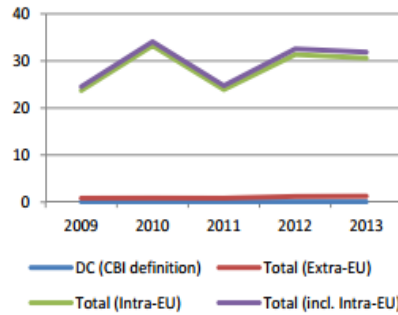
EU là một thị trường lớn và đem lại nhiều triển vọng cho các loại quả nhiệt đới. Các loại quả nhiệt đới trong đó có vải thiều đã tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trên thị trường EU và có mặt ở hầu hết các siêu thị lớn tại đây. Ước tính trung bình mỗi năm người dân Châu Âu tiêu thụ khoảng 25.000 đến 45.000 tấn vải. Tương đương với trung bình mỗi người dân Châu Âu tiêu thụ từ 0,05-0,1 kg/năm. Trong đó Pháp là quốc gia tiêu thụ nhiều Vải nhất, tuy nhiên mỗi quốc gia mức độ tiêu thụ vải cũng chênh lệch nhau khá lớn.

Cây vải cần những điều kiện khí hậu đặc biệt để sinh trưởng và phát triển như: Việc sản xuất có một nước lớn yêu cầu và tốt nhất là trồng trong một khí hậu cận nhiệt đới với ngắn, khô và mát mẻ mùa đông (frost-free) và mùa hè dài với nhiệt độ cao, lượng mưa cao, và độ ẩm lớn. Trong khi đó khí hậu ở Châu Âu là khí hậu Ôn hòa, lạnh thường xuyên khó đáp ứng được nhu cầu cây Vải.

Với mức tiêu thụ của thị trường là 45.000 tấn vải/ năm như vậy, các nước Châu Âu mới chỉ tự đáp ứng đủ khoảng gần 20.000 tấn/ năm, số còn lại là nhập khẩu từ các quốc gia khác như: Madagascar, Nam phi, Việt Nam, Mauritius...

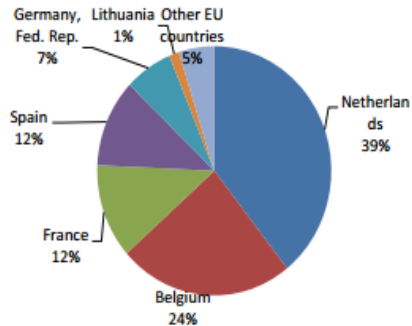
Export statistics

Figure 3: Export of Tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodilla plums, passion fruit, carambola, and pitahaya in the EU, 2009-2013, in 1,000 tons



at Comext, calculations LEI.

Figure 4: Division of export volume of Tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodilla plums, passion fruit, carambola, and pitahaya in the EU (intra and extra-EU trade), in 2013, in %



at Comext, calculations LEI.

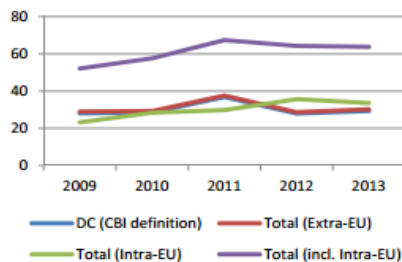
Hình 3.1- Thống kê xuất khẩu hoa quả vào EU

Xuất khẩu vải tươi trong Europe là chủ yếu là tái xuất khẩu từ Hà Lan, Bỉ và Pháp. Đặc biệt là các Hà Lan và Bỉ có một số chuyên gia kỳ lạ trái cây nhập khẩu và công ty bán buôn cung cấp cho bán buôn và bán lẻ trên toàn Châu Âu. Trong năm 2013, Hà Lan và Bỉ là chính (lại) các nước xuất khẩu của exotics (bao gồm vải) với khoảng 60% tổng số Xuất khẩu EU (20.000 tấn). họ cả xuất khẩu chủ yếu sang Đức, Pháp, và Thụy Điển. Đối với vải tươi, Pháp là một chính nhập khẩu và nước xuất khẩu. Giá trị xuất khẩu châu Âu là gần 90 triệu euro. Từ năm 2009 đến năm 2013, giá trị của trái cây nhiệt đới châu Âu kỳ lạ kim ngạch xuất khẩu tăng 67%.

Còn lại hầu như EU phụ thuộc vào việc nhập khẩu mặt hàng này. Thống kê số liệu nhập khẩu của EU .

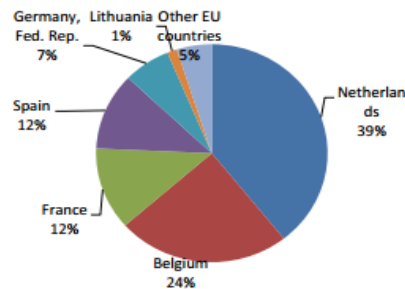
Import statistics

Figure 1: Import of Tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodilla plums, passion fruit, carambola, and pitahaya in the EU, 2009-2013, in 1,000 tons



at Comext, calculations LEI.

Figure 2: Division of import volume of Tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodilla plums, passion fruit, carambola, and pitahaya in the EU (intra and extra-EU trade), in 2013, in %



at Comext, calculations LEI.

Hình 3.2- Nhập khẩu hoa quả vào EU

Tổng lượng của các thị trường nhập khẩu Châu Âu cho vải được ước tính khoảng 20-25 ngàn tấn mỗi năm. Các nhà cung cấp vải chính cho Châu Âu là: Madagascar, Nam phi, Việt Nam, Mauritius, Réunion, Thái Lan, Israel... Trong đó, Madagascar là nhà cung cấp lớn nhất. Chỉ riêng mùa năm 2012/2013, Madagascar vận chuyển khoảng 16.000 tấn đến châu Âu thị trường, trong đó có 460 tấn bằng đường hàng không và 14 ngàn tấn bằng đường biển thông thường tàu, và 1.760 tấn trong container. Tuy nhiên, lượng nhập khẩu từ Madagascar sang Châu Âu có xu hướng giảm những năm gần đây sau 1 số năm cao hơn như: 2007, 2008, và 2011. Điều này chủ yếu là do mức giá sản phẩm cao khiến lượng nhập khẩu giảm.

Những loại vải chủ yếu mà EU tiêu thụ đó là: vải Mauritius, vải đỏ vàng (Yellow red), vải Ay Zee Siu (màu xanh lá, hạt nhỏ, ngọt). Và Pháp là quốc gia nhập khẩu vải nhiều nhất với khoảng 10.000-20.000 tấn/ năm. Đó là yếu tố cầu.

- Nguồn cung đáp ứng vải của Việt Nam

Như đã phân tích trước ở phần thực trạng, Việt Nam là quốc gia có sản lượng vải lớn thứ 3 thế giới chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ, với sản lượng 156.000 tấn/ năm chiếm 6% thế giới. Một mức sản lượng được đánh giá cao, trong khi đó chất lượng Vải thiều Việt Nam cũng không kém cạnh so với thế giới. Quả vải thiều khi chín có màu đỏ, hạt nhỏ, cùi dày nhiều nước, rất ngọt và giàu chất dinh dưỡng. Ăn một quả vải thiều vị ngọt sắc, mùi thơm đặc trưng. Kích thước trái khoảng 4x5 cm. Vỏ không ăn được, vỏ vải có màu hồng đỏ và cùi có màu trắng trong, ngọt.

Số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cho biết, năm 2013, với tổng diện tích trồng vải khoảng 42.000 ha, sản lượng tại hai tỉnh Bắc Giang và Hải Dương đạt khoảng 176.000 tấn quả tươi. Trong đó, diện tích vải áp dụng theo tiêu chuẩn VietGap khoảng 7.532 ha, sản lượng đạt khoảng 35.260 tấn.

Thống kê cũng cho thấy, tiêu thụ tại thị trường trong nước chiếm đến khoảng 60% sản lượng (thị trường tiêu thụ chủ yếu tại các tỉnh, thành phố Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam) trong khi xuất khẩu quả tươi, qua chế biến chiếm khoảng 40% sản lượng, trong đó chủ yếu là các thị trường Trung Quốc, Anh, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore...

Liên minh châu Âu hiện có 28 nước thành viên và là nền kinh tế lớn nhất thế giới với GDP đạt 18.000 tỷ USD, chiếm 22% tổng GDP toàn cầu. Tổng kim ngạch thương mại của EU xấp xỉ 4.000 tỷ USD, xuất khẩu dịch vụ của EU đứng đầu thế giới và đầu tư ra nước ngoài bằng gần 40% FDI toàn cầu.... Hiện tại mới chỉ có rất ít các quốc gia xuất khẩu Vải thiều vào EU với số lượng không lớn, chứng tỏ tiềm năng thị trường của mặt hàng Vải Thiều còn rất lớn. Mức giá trung bình ở đây là từ 2,5- 5 euro/ kg đối với 1 kg vải thiều tươi, một mức giá cao so với thị trường tiêu thụ Vải tại Việt Nam, kì vọng hoạt động thúc đẩy thành công sẽ đem đến nhiều lợi nhuận cho người nông dân trồng vải và các nhà xuất khẩu.

3.1.2 Thách thức.

a. Bài toán cạnh tranh với các quốc gia khác.

Bên cạnh những cơ hội kiếm lợi nhuận màu mỡ đó luôn đi kèm những thách thức không hề nhỏ đối với ngành xuất khẩu nông sản nói chung, xuất khẩu vải thiều nói riêng. Đó là sự cạnh tranh giữa các quốc gia xuất khẩu nông sản. Nếu các nhà xuất khẩu nông sản Việt Nam không có một sự chuẩn bị kỹ càng cho quá trình hội nhập sâu vào nền kinh tế EU sẽ rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh từ các quốc gia khác tương tự như Thái Lan, Indonesia, Trung Quốc đánh bại nếu không có sự cải tiến nâng cao chất lượng, quy trình đảm bảo an toàn thực phẩm đối với các mặt hàng nông sản. Ngoài ra còn là thách thức trong vấn đề pháp lý, Việt Nam sẽ phải đối mặt với những yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm, hàng rào kỹ thuật, tỉ lệ nội địa hóa khi tham gia vào EVFTA . Các nước EU tham gia EFTA có xu hướng đàm phán hạn chế nhằm giữ bảo hộ đối với nông sản nội địa. Khi đó, hàng rào phi thuế quan sẽ trở nên phổ biến nhưng yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm, trong khi đây là điểm yếu của sản xuất nông nghiệp Việt Nam. Hàng nhập khẩu tăng, xuất khẩu không tìm được đường vào thị trường các nước sẽ khiến nông nghiệp có nguy cơ gia tăng áp lực cạnh tranh.

Madagascar

Xét về quốc gia nhập khẩu vải Thiều vào thị trường EU lớn nhất phải kể đến Madagascar. Tuy sản xuất vải của Madagascar chỉ đạt xấp xỉ 100.000 tấn/năm, đứng vị trí thứ 5 thế giới sau Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam và Đài Loan. Nhưng năm 2014, Madagascar đã xuất khẩu khoảng 18.000 tấn trong đó 150 đến 200 tấn vải vận chuyển bằng máy bay sang châu Âu. Đa phần vải còn lại được vận chuyển bằng tàu biển.

Ở thị trường châu Âu, Madagascar hiện là nước cung cấp vải chính với kim ngạch tăng từ 18 triệu euro lên 72 triệu euro chỉ trong vòng 4 năm 2008-2012, đáp ứng 70% nhu cầu của thị trường. Khối lượng xuất khẩu đã tăng nhẹ, từ 17.000 tấn giai đoạn 2012-2013 lên 18.000 tấn giai đoạn 2013-2014 (trên tổng lượng vải sản xuất là 100.000 tấn). Châu Âu là khách hàng chính của Madagascar đối với mặt hàng vải, nhất là Pháp, Hà Lan, Tây Ban Nha và Đức. Cộng đồng người châu Á sống và làm việc ở châu Âu cũng là nhóm khách hàng quan trọng tiêu thụ sản phẩm này. Điểm mạnh của vải Madagascar là có giá bán hấp dẫn. Giá bán lẻ trung bình tại các cửa hàng ở châu Âu là 2,5 euro.

So với các nước Nam Phi khác, Madagascar có lợi thế về mùa vụ, thu hoạch vải sớm hơn nên thông thường bước vào giai đoạn cuối vụ kinh doanh vải ở nước này thì những nước khác mới vào giữa vụ. Thời gian cung cấp chỉ tập trung vào thời điểm Giáng sinh cuối năm. Thời điểm mà mức độ tiêu thụ vải lớn nhất trong năm tại Châu Âu. Ngày bắt đầu vụ vải có ý nghĩa rất quan trọng đối với khối lượng xuất khẩu loại trái cây này. Ngày khai trương vụ vải phụ thuộc vào độ chín của quả vải, kích thước tối thiểu phải đạt 28 milimet cũng như tỷ lệ đường (hay độ Brix) cao hơn 18 độ. Đầu vụ giá vải sẽ cao hơn rất nhiều so với thời điểm đầu và cuối vụ. Cộng thêm, Madagascar cũng có thêm lợi thế về sự vận chuyển. Nhìn chung, việc vận chuyển bằng đường biển giữa Madagascar và châu Âu cần khoảng thời gian 3 tuần, thêm vào đó là thời gian vận chuyển đến các nước khác nữa. Năm 2014, Madagascar bắt đầu vụ vải sớm hơn hai ngày so với năm 2013. Nhưng có những năm, nước này phải đợi đến đầu tháng 12 do thiếu mưa, vải chín muộn.

Về mặt giá cả, các trạm xử lý vải bằng lưu huỳnh vẫn giữ giá mua là 1000 ariary/kg (1 USD = 2,987.50 ariary). Giá thường cao vào những ngày đầu tiên của mùa vải, nhưng sau đó sẽ phụ thuộc vào sản lượng vải thu được trong năm. Đây cũng là tình trạng chung đối với tất cả các quốc gia sản xuất vải.

Các nước Nam Phi, Indonesia, Thái Lan.

Việt Nam được hưởng nhiều lợi ích từ các điều khoản trong hiệp định EVFTA thì đồng thời các quốc gia trên khi tham gia vào quá trình toàn cầu hóa sâu rộng cũng sẽ được hưởng những ưu đãi tương tự. Thời gian sắp tới, nếu Việt Nam không chủ động hoạt động thúc đẩy xuất khẩu phát triển sẽ có nguy cơ mất đi lợi thế và không theo kịp những đối thủ cạnh tranh.

b. Thách thức trong việc tiếp cận thị trường

Do mức sống, mức thu nhập của người dân Châu Âu ngày càng cao, kèm theo đó các yêu cầu, quy định kỹ thuật khắt khe với mục đích bảo vệ sức khỏe con người, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững... Người dân EU sẵn sàng trả 1 mức giá cao để có được 1 sản phẩm sạch thì cũng sẵn sàng tẩy chay các sản phẩm không đảm bảo chất lượng. Bài học cho rau quả Việt Nam trong thời gian vừa qua đã đủ để thuyết phục các doanh nghiệp Việt Nam cần có 1 sự quan tâm và đầu tư 1 cách cẩn trọng vấn đề này để có được sự phát triển lâu dài và bền vững.

Thói quen và lối sống của người dân EU còn khác biệt nhiều so với người Việt Nam. Người dân EU không có thói quen, sở thích cũng như chưa biết nhiều đến các loại hoa quả như Vải thiều. Chỉ có 1 vài quốc gia ở Châu Âu biết đến loại hoa quả này những mức tiêu thụ của Vải cũng rất hạn chế, chỉ vào các dịp cuối năm, giáng sinh...nhưng Vải thiều là loại quả có tính chất thời vụ nhiều hơn. Vải thiều Việt Nam phổ biến từ tháng 5 đến tháng 8, mùa này lại không trùng với các dịp lễ của phương tây. Xuất khẩu vào thị trường EU chỉ được 1 phần nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng của nó.

Việt Nam cũng gặp nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất, chế biến, bảo quản, vận chuyển cũng như phân phối Vải. Vải thiều Việt Nam chủ yếu được trồng với quy mô vừa và nhỏ. Quy trình trồng trọt, chăm sóc, bón phân và công đoạn cuối cùng là thu hoạch cũng đều thực hiện thủ công dựa theo kinh nghiệm của chủ vườn vải, chưa có 1 quy trình tiêu chuẩn hóa cụ thể. Sau khi thu hoạch xong, Vải không được bảo quản 1 cách cẩn thận vì thế chất lượng Vải thiều bị giảm xuống rất nhiều so với khi mới thu hoạch. Công nghệ bảo quản thực phẩm ở Việt Nam chưa thực sự được đầu tư hợp lý và đúng mức. Ngoài ra, khâu vận chuyển Vải cũng gặp khó khăn. Vị trí địa lý của Việt Nam và các quốc gia EU là 1 rào cản lớn. Do đặc tính của Vải thiều chỉ sử dụng được trong thời gian ngắn làm cho phương tiện vận chuyển gần như duy nhất của mặt hàng này là máy bay. Chính điều này làm tăng chi phí đội giá Vải lên so với các quốc gia gần EU hơn như Madagascar, Nam phi...

Trong chuỗi hành động mở cửa của các nước Châu Âu thì chính phủ 1 số nước vẫn có những chính sách bảo hộ các ngành hàng nông sản trong nước. Trong khi Việt Nam muốn làm tăng giá trị gia tăng cho quả Vải thì Châu Âu lại

có những chính sách nhằm hạn chế hoạt động này. Các chính sách ở đây đều khuyến khích hoạt động nhập khẩu Vải thiều tươi nhiều hơn.

3.2. Phương hướng hoạt động thúc đẩy xuất khẩu Vải thiều trong thời gian tới

Chính phủ, các địa phương, doanh nghiệp xuất nhập khẩu cần có những định hướng và chính sách cho sự phát triển của Vải thiều tiêu thụ trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài. Đầu tiên, cần phấn đấu nâng cao năng lực cạnh tranh của Vải thiều Việt Nam bằng cách nâng cao chất lượng, đồng thời chú trọng trong công tác bảo quản Vải nâng cao giá trị cho trái Vải Việt Nam, phục vụ thị trường Châu Âu EU tạo uy tín cho các doanh nghiệp Việt Nam làm ăn kinh doanh lâu dài và phát triển hơn nữa mặt hàng này tại đây.

Trong mùa vụ năm 2014, tổng sản lượng vải thiều cả nước là 242 nghìn tấn, tăng 27,3% so với năm 2013. Song song với việc tạo điều kiện thuận lợi cho DN trong hoạt động xuất khẩu, đồng thời tìm kiếm, mở rộng thị trường xuất khẩu mới cho mặt hàng quả vải, năm 2014, công tác đẩy mạnh tiêu thụ tại thị trường nội địa đã được Bộ Công Thương quan tâm và chú trọng thực hiện nhằm giảm bớt áp lực cho công tác xuất khẩu. Ngay từ đầu mùa vụ, Bộ Công Thương đã phối hợp triển khai nhiều hoạt động kết nối cung cầu, gắn kết việc tạo nguồn hàng ổn định thông qua các chương trình lớn của Chính phủ, của Bộ để thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển theo quy mô lớn nhằm đem lại lợi ích cho người sản xuất và người tiêu dùng. Bên cạnh đó, phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, UBND TP. Hồ Chí Minh, UBND các tỉnh Bắc Giang, Hải Dương tổ chức “Hội nghị vùng Đông - Tây Nam bộ về việc tiếp tục đẩy mạnh tiêu thụ vải thiều năm 2014 và những năm tiếp theo”.

Bên cạnh đó cần tiếp tục hình thành nên vùng nguyên liệu tập trung, lớn đáp ứng được các yêu cầu, tiêu chuẩn quốc tế Vietgap, Globalgap..Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu Vải thiều cần chủ động hơn nữa, tận dụng cơ hội, tích cực phối hợp với các cơ quan chức năng hỗ trợ các chương trình xúc tiến thương mại nhằm tìm kiếm các cơ hội mở rộng thêm thị trường Vải thiều ra nhiều nước EU hơn nữa, cũng như tăng được nhu cầu tiêu thụ mặt hàng này.

Thứ nhất, ngành nông nghiệp tập trung giải quyết các vấn đề sau: tuyên truyền, hướng dẫn bà con nông dân làm tốt việc chăm bón, phòng trừ sâu bệnh,

mở rộng diện tích vải thiều theo tiêu chuẩn Viet Gap, tiến tới áp dụng tiêu chuẩn Global Gap. Năm 2014 tổng diện tích vải thiều trồng theo tiêu chuẩn Viet Gap khoảng 8.500 ha, phấn đấu năm 2015 nâng lên 10.500 ha, tập trung tăng năng suất cây trồng thay vì tăng diện tích, chuyển diện tích trồng vải kém hiệu quả sang trồng các loại cây ăn quả khác phù hợp hơn. Tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với tất cả các loại vật tư đầu vào đồng thời, nghiên cứu, đầu tư áp dụng công nghệ chế biến sau thu hoạch giúp kéo dài thời gian bảo quản vải tươi phục vụ vận chuyển tiêu thụ tại thị trường nước ngoài và thị trường trong nước. Trong thời gian tới phải kiểm soát chất lượng, mở rộng, tiếp cận các thị trường khó tính như Nhật Bản, EU và Mỹ.

Thứ hai, tiếp tục làm tốt công tác xúc tiến thương mại, duy trì và phát triển thương hiệu vải thiều Việt Nam xây dựng và đưa vào chuỗi liên kết sản xuất - chế biến - tiêu thụ; tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế vào thu mua, bảo quản, chế biến và tiêu thụ vải thiều. Để tránh phụ thuộc hoàn toàn vào một thị trường truyền thống, tinh định hướng các doanh nghiệp chủ động tìm kiếm các đối tác mới, mở rộng thị trường, đẩy mạnh tiêu thụ vải thiều ở thị trường nội địa tiềm năng, nhất là thị trường phía Nam. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu (logo, khẩu hiệu) và các công cụ truyền thông tiếp thị chuyên nghiệp cho thương hiệu vải thiều Lục Ngạn như website, đĩa CD, ấn phẩm, mô hình triển lãm đặc biệt là hệ thống nhãn mác, bao bì đặc trưng mang thương hiệu vải thiều Việt Nam. Phối hợp chặt chẽ với cơ quan truyền thông đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, quảng bá thương hiệu vải thiều.

3.3 Các giải pháp thúc đẩy Xuất Khẩu quả Vải thiều Việt Nam sang EU

Chúng ta cần học hỏi kinh nghiệm từ Madagasca: một đất nước thành công trong hoạt động xuất khẩu Vải Thiều sang EU. Madagasca vượt qua rào cản GlobalGAP để xuất khẩu quả vải tươi vào thị trường châu Âu

Một phân tích của Bignebat, C.; Vagneron, I. (2011) cho thấy tuy Madagasca chỉ mới bắt đầu xuất khẩu vải vào châu Âu từ những năm 1990 nhưng đến năm 2007, sự xuất hiện của GlobalGAP đã đặt ra những thách thức mới rất nặng nề. Tuy nhiên, điểm thú vị từ nghiên cứu này cho thấy GlobalGAP thực ra là một mối nguy cho các mô hình sản xuất nhỏ bởi làm gia tăng chi phí chứng nhận nhưng cũng chính là chất xúc tác ban đầu để tạo cơ hội cho sự hợp tác, minh bạch trong thị trường. Về lâu dài, nếu tạo được mối quan hệ thông suốt, ổn định giữa nhà nhập khẩu và doanh nghiệp xuất khẩu cùng với nông dân sản xuất, thực sự GlobalGAP không còn cần thiết. Kinh nghiệm thành công của Madagasca được phân tích kỹ và cho thấy không phải vai trò của GlobalGAP mà chính là năng lực marketing, khả năng phối hợp các dịch vụ logistics của nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu.

3.3.1 .Đối với doanh nghiệp, nhà cung cấp.

a. Lựa chọn phương thức thâm nhập thích hợp để chủ động thâm nhập vào các kênh phân phối trên thị trường EU

Có nhiều phương thức để các doanh nghiệp Việt Nam có thể thâm nhập vào thị trường Eu như: xuất khẩu qua trung gian, xuất khẩu trực tiếp, liên doanh, đầu tư trực tiếp nước ngoài... Lựa chọn phương thức thích hợp để chủ động thâm nhập vào kênh phân phối trên thị trường Eu. Hệ thống phân phối trên thị trường EU còn rất yếu , các doanh nghiệp việt nam chủ yếu xuất khẩu sang thị trường này thông qua khâu trung gian. Do vậy để có thể mở rộng thị trường , nâng cao hiệu quả xuất khẩu các doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp sang EU hoặc thông qua các hình thức liên doanh với các doanh nghiệp tại thị trường này để có thể mở rộng kênh phân phối cũng như đưa vải thiều tiếp cận dễ dàng với người tiêu dùng hơn .

Các doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến 1 số yếu tố như : thị hiếu , giá cả , đối thủ cạnh tranh, dung lượng của thị trường ...Cần tìm hiểu thuế quan, chính

sách ngoại thương và qui chế nhập khẩu của Eu để tìm các cánh cửa mới cho hàng xuất khẩu Việt Nam.

Các nguyên tắc thâm nhập thị trường đối với các doanh nghiệp Xuất khẩu nói chung và các doanh nghiệp xuất khẩu Vải thiều nói riêng cần:

- (1) Nắm bắt được thị hiếu người tiêu dùng
- (2) Hạ giá thành sản phẩm để nâng cao sức cạnh tranh
- (3) Đảm bảo thời gian giao hàng
- (4) Nâng cao chất lượng sản phẩm

b. Biện pháp cải thiện cơ cấu xuất khẩu và chất lượng của Vải Thiều.

Lựa chọn mặt hàng phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của thị trường. Eu gồm 28 quốc gia khác nhau, mỗi đất nước có 1 thói quen tiêu dùng khác nhau, thường có xu hướng tăng lên vào các dịp Giáng sinh, tết...

Bảng 3.1 Các sản phẩm vải quả, yêu cầu về chất lượng, bao gói và đặc điểm kênh phân phối, giao dịch tại các thị trường trên thế giới

Tên sản phẩm	Mô tả/cách thức phân phối, giao dịch trên thế giới
Vải quả tươi	<p><u>Đóng gói, bảo quản, vận chuyển:</u></p> <p>Vải tươi từ các nước được xử lý bảo quản, đóng thùng, dán nhãn, xuất khẩu bằng đường hàng không hoặc đường bộ (trường hợp các nước liền biên giới).</p> <p><u>Phân phối:</u></p> <p>Sản phẩm được bán tại các siêu thị, cửa hàng hoặc được nhà phân phối chuyên nghiệp giao đến tận nhà những người tiêu dùng đã đặt hàng (ví dụ tại Florida- Hoa Kỳ, người mua đặt hàng trước 1-2 ngày, cửa hàng phân phối sẽ lựa chọn vải theo yêu cầu và giao hàng tại nhà).</p> <p><u>Giá bán lẻ:</u> 29-32 USD/kg</p> <p><u>Đặt hàng trước</u> 1-2 ngày theo máy bay</p> <p><u>Yêu cầu:</u> Độ đồng đều (ví dụ thị trường Floria Mỹ yêu cầu đường kính 1,5 inch/quả), màu vải tươi tự nhiên, xử lý xạ/nhiệt để đảm bảo không có dịch bệnh.</p>

Tên sản phẩm	Mô tả/cách thức phân phối, giao dịch trên thế giới
Vải đóng hộp	<p>Các sản phẩm vải đóng hộp rất đa dạng, tùy thuộc vào thị hiếu của từng thị trường. Theo đó mức độ ngọt, trọng lượng hộp, số lượng quả vải trong mỗi hộp sẽ dao động tùy theo thị trường. Ví dụ tại Florida- Hoa Kỳ, người tiêu dùng thường dùng các hộp có khoảng 20 quả vải đã được bóc vỏ, bỏ hạt và đóng hộp trong khoảng 1,5 cốc xi-rô đường.</p> <p><u>Giá bán lẻ</u>: Từ 5-25 USD/hộp tùy thị trường (Ví dụ tại Trung Quốc chỉ khoảng 5-10 USD/hộp 20 quả, tại châu Âu khoảng 25 USD/hộp 20 quả).</p>
Bột vải quả, nước vải quả cô đọng	<p>Vải quả nghiền, cô đọng, sử dụng để làm đồ uống hỗn hợp, sorbets, sinh tố hoặc đổ lên kem, <u>Phân phối</u>: Chủ yếu bán tại các siêu thị và cũng được giao hàng tận nhà nếu có yêu cầu.</p> <p><u>Giá bán</u>: 25 USD/túi 0,5kg</p> <p><u>Yêu cầu</u>: Độ mịn, độ đường đạt tiêu chuẩn của thị trường tiêu thụ.</p>
Bánh kẹo từ vải quả, vải sấy khô	<p>Vải sấy khô, kẹo vải, bánh vải, vải ngâm mật ong... Lychee Gummys, Dried Lychees, Lychee Honey, Lychee Gel Cup</p> <p>Các sản phẩm này chủ yếu bán ở các siêu thị</p>
Mứt vải	<p>Mứt vải rất được ưa chuộng tại Mỹ và châu Âu, nhất là khi mùa vải tươi đã kết thúc. Dùng để ăn sáng với bánh mì.</p> <p><u>Phân phối</u>: Được bán phổ biến trong các siêu thị</p>
Si rô vải	<p>Si rô vải được chế biến theo công thức riêng của từng nhà sản xuất, chế kết hợp với một số thành phần khác để vừa đạt yêu cầu về dinh dưỡng, hương vị, vừa đáp ứng một yêu cầu riêng gì đó về sức khỏe (ví dụ được dùng như một loại thực phẩm chức năng: Vải quả rất tốt cho những người cao huyết áp, chứa một lượng rất thấp natri, nhưng lượng kali</p>

Tên sản phẩm	Mô tả/cách thức phân phối, giao dịch trên thế giới
	cao trong một khẩu phần vải)
Nước ép vải	Nước ép vải rất phổ biến tại các siêu thị trên thế giới. Tại Mỹ, nước ép vải từ Nam Phi, Đài Loan và Malaysia đã có chỗ đứng trong các siêu thị lớn (Việt Nam chưa thâm nhập được thị trường này). Vận chuyển: Hàng không hoặc hàng hải
Trà vải	Trung Quốc, Đài Loan đã sản xuất trà đen hương vải, trà tằm vị vải tươi tự nhiên và đã xuất khẩu được sang Mỹ, châu Âu. Vận chuyển: Hàng không hoặc hàng hải
Kem dưỡng da từ vải quả	Sản phẩm chăm sóc da vải quả được tinh chế nhằm đảm bảo mùi thơm và công dụng tự nhiên của vải quả đối với da, đồng thời có đặc trưng của vải quả tươi với ánh đỏ nhạt gợi cảm. Hiện nay các nhà sản xuất của Thái Lan đã xuất khẩu được sản phẩm này sang Mỹ.

Lợi ích VIETGAP Trước khi VietGAP ra đời, nước ta đã có rất nhiều chương trình sản xuất nông sản an toàn đối với rau, quả, và cây dùng làm thức uống. Nhiều nơi các quy định đó đã xây dựng thành quy trình phổ biến cho nông dân thực hiện. Tuy nhiên, do chưa có đơn vị nào có trách nhiệm kiểm tra và chứng nhận kịp thời hoặc có chính sách khuyến khích cho người sản xuất, nên phong trào sản xuất nông sản sạch chưa được phát triển rộng rãi, có nơi bị lụi dần rồi đi vào dĩ vãng. Thế rồi vào năm 2004, Hiệp hội Trái cây VN tham gia vào một dự án có tên “Tăng cường năng lực cạnh tranh” (VNCI) do VCCI (Phòng Thương mại và Công nghiệp VN) chủ trì và đã tổ chức một chuyến thăm chương trình liên kết Mỹ – Thái đang thực hiện EUREPGAP và thăm “Liên kết GAP miền Tây Thái Lan”. Cũng năm đó, Hiệp hội Trái cây VN cùng với Hội Làm vườn và VCCI tổ chức hội thảo giới thiệu về GAP (EUREPGAP) tại thành phố Hồ Chí Minh. Sau hội thảo này, năm 2005, liên kết GAP sông Tiền bao gồm 6 tỉnh có trái cây đã được thành lập, hoạt động rất gắn bó và đã đem lại những

kết quả đáng khích lệ. Cũng trong năm 2005, Tổ chức Thị trường quốc tế (IMO) đã tổ chức chứng nhận GAP cho một số cơ sở sản xuất rau, cà phê ở Đà Lạt. Tiếp theo đó là các đơn vị sản xuất thanh long ở Bình Thuận, lâm ngư trường tôm ở miền Tây cũng lần lượt được công nhận sản xuất đạt tiêu chuẩn GAP. Do nhận thức được tầm quan trọng và tính chất bức xúc để có “GAP” cho VN nên chi nhánh Hội Làm vườn VN được tổ chức Syngenta VN tài trợ đã có chuyến thăm quan, khảo sát việc thực hiện GAP ở Malaysia từ ngày 5-8 tháng 11 – 2007. Đoàn do TS Võ Mai – Chủ tịch Hiệp hội Trái cây, dẫn đầu cùng với 6 thành viên khác. Người viết bài này cùng tham gia chuyến khảo sát và đã thu lượm được những nội dung chủ yếu về bước đi và lợi ích việc thực hành các dạng GAP ở Malaysia. Tiếp theo đó đoàn cũng đệ trình 1 bản tường trình với lãnh đạo Bộ NN&PTNT về tính cấp thiết của việc ra đời VietGAP. Thế rồi, ngày 28-1-2008, VietGAP ra đời tiếp sau EUREPGAP, GlobalGAP và GAP của một số nước châu Á khác. Dù ra đời muộn, VietGAP đã thừa hưởng được kinh nghiệm của nhiều GAP đi trước nên đã nhanh chóng phát huy tác dụng. Đến hôm nay đã có đến hàng trăm tổ chức, đơn vị và cá nhân đã có sản phẩm được công nhận đạt tiêu chuẩn VietGAP và đang tham gia vào các dịch vụ buôn bán các sản phẩm nông sản ngang hàng với các nước trong khu vực và thế giới. Cụ thể là việc quy định rõ ràng những yếu tố chính trong sản xuất nông nghiệp như: Đánh giá và lựa chọn vùng sản xuất Giống và góc ghép Quản lý đất và giá thể Phân bón và chất phụ gia Nước tưới Hóa chất (bao gồm cả thuốc bảo vệ thực vật) Thu hoạch và xử lý sau thu hoạch Quản lý và xử lý chất thải An toàn lao động Ghi chép, lưu trữ hồ sơ, truy nguyên nguồn gốc và thu hồi sản phẩm Kiểm tra nội bộ Khiếu nại và giải quyết khiếu nại

Việc thực hiện áp dụng các quy định vietgap vào sản xuất vải thiều sẽ giúp thị trường khó tính như EU dễ dàng chấp nhận hơn cũng như tăng giá bán cho loại nông sản này hơn.

c. Biện pháp né tránh chống bán phá giá về vải thiều tại Châu Âu.

Các mặt hàng nông sản, thủy sản Việt Nam tại EU đã và đang phải đối mặt lớn với các chính sách thuế chống bán phá giá tại EU nhằm bảo hộ nền nông sản, thủy sản trong nội khối. Xuất khẩu Vải thiều sang thị trường EU chúng ta không thể không quan tâm đến vấn đề này.

Đối với chính sách giá nhập khẩu: Để không bị liên đới trong các vụ kiện bán phá giá đối với các mặt hàng nông sản cùng loại, các doanh nghiệp Việt

Nam không thể duy trì mức giá nhập khẩu thấp hoặc giảm trong nhiều tháng. Cần tăng giá trị gia tăng của Vải thiều để một mặt tăng giá bán, trong khi vẫn được người tiêu dùng tại Eu chấp nhận do chất lượng và giá trị gia tăng của Vải tăng lên nhiều. Doanh nghiệp cần tìm ra các ngách thị trường để thâm nhập, chuyển nguy cơ bị chống bán phá giá cho đối thủ cạnh tranh (Madagascar, Nam Phi, Thái Lan...) và tận dụng cơ hội của mình.

d. *Biện pháp hạn chế rủi ro trong thương mại.*

Rủi ro nhiều nhất đối với mặt hàng Vải thiều phải nói đến tính mùa vụ của sản phẩm cũng như việc kiểm soát chất lượng sản phẩm trong quá trình vận chuyển. Để đối mặt với những vấn đề này các công ty xuất nhập khẩu cần chọn ra cho mình 1 phương thức vận chuyển tốt và thuận lợi nhất. Phương thức vận chuyển tốt và chất lượng nhất đối với Vải thiều có lẽ chỉ có thể nói đến Máy bay, vận chuyển bằng đường hàng không. Phương thức vận chuyển nhanh nhất, đảm bảo được chất lượng, mẫu mã của Vải đồng thời đáp ứng đúng được thời gian tối ưu. Nhưng điểm hạn chế của phương tiện này chính là chi phí. Vải thiều là mặt hàng có giá trị gia tăng không lớn nhưng chi phí vận chuyển lại lớn, chiếm khá nhiều trong giá thành của vải. Vì thế ngoài các biện pháp về phương tiện vận chuyển này, chúng ta cần tìm hiểu và đầu tư vào những công nghệ bảo quản hiện đại giúp Vải có thể bảo quản được lâu hơn. Từ mùa vải năm 2013, Sở KH-CN Bắc Giang đã phối hợp với Viện Nghiên cứu và Phát triển vùng (Bộ KH-CN) nghiên cứu, áp dụng công nghệ CAS vào bảo quản quả vải tươi.

Kết quả ban đầu cho thấy quả vải thiều tươi có thể bảo quản được hơn 1 năm với chất lượng tốt. Công nghệ CAS (Cells Alive System) hay "hệ thống tế bào còn sống" là công nghệ làm lạnh đông nhanh của Nhật Bản, được sử dụng để bảo quản hải sản, nông sản và thực phẩm đạt được tiêu chí "Fresh CAS - Tươi như CAS". Nghĩa là các sản phẩm được bảo quản bằng công nghệ CAS sau một thời gian nhất định (có thể từ 1 đến nhiều năm) sau rã đông vẫn giữ được độ tươi nguyên như vừa mới thu hoạch, giữ được cấu trúc mô-tế bào, màu sắc, hương vị, chất lượng sản phẩm.

Nguyên lý cơ bản của công nghệ CAS là sự kết hợp giữa quá trình lạnh đông nhanh (-30 đến -60 độ C) và dao động từ trường (50 Hz đến 5 MHz). Sự khác biệt của công nghệ CAS với các công nghệ lạnh đông thông thường là sự tác động đồng thời của từ trường và quá trình lạnh đông nhanh đã làm cho nước (nước tự do và nước liên kết) trong tế bào sống đóng băng ở chỉ một số rất ít

phân tử, nên không phá vỡ cấu trúc tế bào và cũng không làm biến tính các hợp chất sinh học (như protid, vitamin).

Chính điều đó và một số tác động khác của CAS đối với tế bào sống đã làm cho sản phẩm được bảo quản bằng công nghệ này giữ nguyên được chất lượng sau một thời gian dài, tùy mục đích sử dụng (như gạo có thể bảo quản được hơn 10 năm).

Vừa qua, Tập đoàn ABI (Nhật Bản) và Bộ KH-CN đã tổ chức hội thảo quốc tế "Công nghệ CAS và khả năng ứng dụng công nghệ CAS trong bảo quản hải sản và nông sản Việt Nam". Bộ công nghệ CAS là sáng chế độc quyền của Tập đoàn ABI Nhật Bản, được đánh giá là một công nghệ tiên tiến, tích cực nhằm đạt được, khống chế và tối ưu hóa các thông số bảo quản.

Kết quả nghiên cứu, thử nghiệm của Bộ KH-CN tại Việt Nam với xoài cho thấy xoài đông lạnh CAS không bị hư hỏng hay giảm chất lượng trong quá trình vận chuyển. Hơn nữa lại tiết kiệm được thời gian chế biến, góp phần hạ chi phí sản xuất. Dưa vàng cũng được bảo quản với chất lượng hoàn hảo, thành phần nước trong dưa, hương thơm, vị ngọt không hề bị mất đi trong quá trình bảo quản.

Tại Bắc Giang, bước thử nghiệm công nghệ CAS tiếp tục được thực hiện trong vụ vải thiều năm 2014. Ngày 20/6 vừa qua, 20 tấn vải thiều Lục Ngạn bảo quản bằng CAS thành công đã được xuất sang Nhật Bản. Đại diện Sở KH-CN Bắc Giang cho biết phía Nhật Bản và Bộ KH-CN sẵn sàng chuyển giao công nghệ này cho tỉnh, chậm nhất là vào năm tới. Đây là cơ hội cũng là thách thức cho vải thiều Bắc Giang bởi tiêu chuẩn quả vải vào các thị trường Nhật, châu Âu, Mỹ phải bảo đảm sạch từ giống, chăm sóc, thu hái, bảo quản.

Với quá trình bảo quản theo công nghệ Nhật Bản GAS, sản phẩm của chúng ta không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng mà còn được cả thế giới chấp nhận, chúng ta có thể thay đổi phương thức vận chuyển sang EU bằng đường biển mà không lo bị hư hỏng sản phẩm. Điều quan trọng là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu cần chọn những công ty vận tải uy tín và chuyên nghiệp để đảm bảo container đóng hàng đủ điều kiện và đến nơi 1 cách an toàn.

e. Biện pháp đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu về thị trường EU.

Trước những thách thức cũng như khó khăn mà chúng ta tìm hiểu ở phần trên, chúng ta cần có công tác nghiên cứu, tìm hiểu thị trường 1 cách kỹ lưỡng.

Khi tiếp cận được thị trường 1 cách đầy đủ nhất, điều tra về thị hiếu, thói quen tiêu dùng, chính sách của thị trường, sẽ giúp các doanh nghiệp chủ động hơn trước những bất ngờ có thể xảy ra và tìm đúng hướng đi cho Vải thiều. Trong trường hợp này ta nên thuê, hoặc sử dụng các hình thức đại lý phân phối tại thị trường Eu. Vì các nhà phân phối, đại lý họ có kinh nghiệm hơn chúng ta rất nhiều trong lĩnh vực này ở EU. Họ hiểu biết thói quen của người tiêu dùng hay mua Vải thiều ở đâu, dịp nào, cũng như những mối liên hệ với các nhà hàng, siêu thị, những khách hàng tổ chức có nhiệm vụ phân phối Vải thiều đến tay người tiêu dùng cuối cùng một cách dễ dàng.

f. Biện pháp phát triển, xây dựng hình ảnh thương hiệu cho Vải dựa trên vận động hành lang.

Lí do chính khiến người tiêu dùng Châu Âu không biết và không sử dụng sản phẩm Vải thiều của Việt Nam phải kể đến thương hiệu Vải thiều Việt Nam không ai biết đến cả. Madagascar có loại vải Malandly, chúng ta cũng có những thương hiệu vải nổi tiếng như Vải Thanh Hà, vải Lục Ngạn,..nhưng những cái tên đó chỉ mới dừng ở mức độ trong nước còn bên ngoài thế giới họ không biết đó là gì? Điều quan trọng là xây dựng và gắn Vải Việt Nam với: Tính sạch sẽ, đảm bảo đúng, đủ yêu cầu quốc tế Gopal GAP, đậm đà hương vị Việt Nam: quả vải to, hạt nhỏ, mọng nước, ngọt mát.

Ngoài ra chúng ta cũng nên tận dụng tiềm năng phân phối từ lực lượng kiều bào tại EU.

Đặc biệt thị trường Châu Âu EU có 1 quốc gia rất đặc biệt đối với Việt Nam đó là Pháp. Sau năm 1954 có rất nhiều người Việt Nam lên tàu di chuyển sang sinh sống tại Châu Âu. Thông thường những người này đều có những khoản thu nhập khá, và sẵn sàng mua sản phẩm của công ty. Những người con Việt Nam dù có đi xa đến đâu đi chăng nữa, có những thói quen khó bỏ.

g. Phát triển nguồn nhân lực cho đẩy mạnh việc xuất khẩu

Các doanh nghiệp Việt Nam cần tổ chức nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu nhằm nâng cao năng lực cũng như trình độ cho cán bộ và công nhân viên qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm vải thiều Việt Nam trên thị trường thế giới. Đồng thời các doanh nghiệp Việt Nam nên gửi các cán bộ kỹ thuật trẻ, có triển vọng ra nước ngoài đào tạo cũng như học hỏi kinh nghiệm sản xuất, chế biến, bảo quản cũng như tiếp thu công nghệ tiên tiến trên thế giới

Ngoài ra cũng nên chú trọng đến scacs cán bộ thương mại giỏi giàu kinh nghiệm, như vậy mới có thể đưa trái vải thiều Việt Nam đến tay người tiêu dùng EU.

h. Đẩy mạnh ứng dụng Thương mại điện tử trong kinh doanh

Bây giờ là thời đại của Internet, nhờ các công cụ tìm kiếm và mạng xã hội: Facebook, Yahoo, Twister, Google,... mà con người trở nên gần nhau hơn, xóa tan khoảng cách giữa các châu lục. Vì thế trong lĩnh vực thông tin, khoảng cách giữa Châu Âu và Việt Nam không phải là vấn đề. Các doanh nghiệp cần đầu tư, khai thác hết các tiềm năng mà các công cụ này đem lại. Nhờ các công cụ này, các doanh nghiệp Xuất khẩu Vải thiều Việt Nam có cơ hội tiếp xúc để điều tra tìm hiểu một cách trực tiếp khách hàng cá nhân, tổ chức, đối tác, cũng như nhà phân phối của công ty tại Châu Âu. Công cụ Internet cũng giúp doanh nghiệp rất nhiều trong việc quản lý đơn hàng, giao nhận hàng 1 cách tiết kiệm nhất. Vì thế, các doanh nghiệp Việt Nam cần đầu tư 1 cách hiệu quả và công cụ này.

3.3.2 Các giải pháp về phía nhà nước.

a. Hoàn thiện hành lang pháp lý tạo thuận lợi cho xuất khẩu.

Rà soát lại các hệ thống luật để điều chỉnh các quy định không còn phù hợp hoặc chưa rõ ràng, trước hết là Luật Thương Mại, Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam và khuyến khích đầu tư trong nước. Cần mở rộng phạm vi điều chỉnh cho phù hợp với các quy định cam kết với WTO, các điều lệ thỏa thuận của Hiệp định thương mại tự do FTA, trong môi trường toàn cầu hóa sâu rộng và xu hướng hội nhập toàn cầu.

Tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực thương mại theo hướng xóa bỏ các thủ tục phiền hà và phân đấu ổn định môi trường pháp lý, tạo tâm lý tin tưởng cho các doanh nghiệp, khuyến khích họ chấp nhận bỏ vốn lâu dài, mở rộng thị trường xuất khẩu. Phân đấu làm cho các chính sách về thuế trở nên rõ ràng minh bạch hơn. Ví dụ cải cách gần đây: Trên cơ sở tự rà soát và tham khảo một số đánh giá của tổ chức quốc tế (Ngân hàng Thế giới, tổ chức tài chính quốc tế) trong tương quan giữa Việt Nam với mức bình quân chung của một số nước trong khu vực và trên thế giới về tiêu chí thực hiện thủ tục hành chính thuế, đồng

thời thực hiện chỉ đạo của Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ về tăng cường quản lý và cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan (Nghị quyết số 63/NQ-CP ngày 25/8/2014 và Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 05/8/2014), Bộ Tài chính đã chỉ đạo quyết liệt cơ quan thuế, cơ quan hải quan thực hiện nhiều giải pháp về cải cách thủ tục hành chính thuế, hải quan, giảm thời gian và thủ tục nộp thuế cho người dân, doanh nghiệp. Cụ thể: thủ tục hải quan nhập khẩu và xuất khẩu đã giảm từ 126 giờ xuống còn 63 giờ, Thuế xuất nhập khẩu cũng thực hiện cắt giảm thuế suất theo lộ trình cam kết (Thông tư số 164/2013/TT-BTC ngày 15/11/2013). Về chính sách thuế GTGT xuất khẩu được hưởng ưu đãi 0% so với các loại hình khác. Cần điều chỉnh giảm thuế GTGT đối với các sản phẩm rau quả từ 10% xuống còn 5%

Hiệp định thương mại tự do Việt Nam- Eu (EVFTA) đã ký chỉ ra những quy định chung về thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và EU. Việt Nam cần nghiêm túc thực hiện đúng lộ trình thực hiện cũng như các cam kết đã kí như: thuế quan, nguồn lực...

b. Hỗ trợ tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu Vải thiều sang thị trường EU.

Đại bộ phận các doanh nghiệp xuất khẩu Vải thiều Việt Nam sang EU đều có quy mô vừa và nhỏ, nên khả năng cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu không cao. Vì thế, để đẩy mạnh, mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả xuất khẩu sang thị trường này, Nhà nước cần có sự hỗ trợ cho các doanh nghiệp về vốn thông qua hệ thống ngân hàng thương mại nhà nước. Để triển khai hoạt động hỗ trợ này, Nhà nước Việt Nam nên thực hiện các biện pháp sau đây:

- Sử dụng có hiệu quả quỹ hỗ trợ xuất khẩu để các doanh nghiệp được vay vốn với lãi suất thấp, giải quyết được những khó khăn về vốn lưu động và vốn đầu tư đổi mới trang thiết bị. Bảo lãnh tín dụng xuất khẩu, tạo điều kiện cho doanh nghiệp xâm nhập được thị trường EU- một trong những thị trường có yêu cầu rất khắt khe về hàng hóa và có kênh phân phối phức tạp trên thế giới.
- Đảm bảo sự bình đẳng thực sự trong quan hệ tín dụng ngân hàng trên cơ sở pháp luật giữa các thành phần kinh tế. Mở rộng khả năng tiếp cận nguồn vốn tín dụng từ các ngân hàng cũng như các định chế tài chính. Đơn giản hóa thủ tục vay vốn và yêu cầu thế chấp tài sản của ngân hàng và các tổ chức tín dụng.

- Xúc tiến thành lập các ngân hàng chuyên doanh của khu vực vừa và nhỏ, thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp lớn với sự hỗ trợ từ Nhà nước và các tổ chức quốc tế.
- Mở rộng khả năng tiếp cận vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhà nước cần thực hiện bảo lãnh cho các doanh nghiệp có khả năng phát triển nhưng không có đủ tài sản để chấp vay vốn. Quỹ được thành lập dưới hình thức là một tổ chức tài chính của Nhà nước, hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận cho phép các doanh nghiệp xuất-nhập khẩu có hiệu quả được vay vốn theo phương thức tự vay, tự trả.
- Thực hiện lãi suất ưu đãi cho doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất sang EU có hiệu, sản xuất sản phẩm mới hoặc nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ mới.
- Thông qua ngân hàng linh hoạt hạ mức lãi suất chiết khấu để đẩy mạnh để đẩy mạnh xuất khẩu sang EU. Ngân hàng thực hiện chiết khấu sang kì phiếu và hồi phiếu chưa đến kì hạn thanh toán trong trường hợp các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu mà bị thiếu vốn. Nếu lãi suất chiết khấu hạ thì giá hàng hóa xuất khẩu cũng hạ, do đó khat năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam tăng lên và chúng ta mở rộng được xuất khẩu.

Kim ngạch xuất khẩu Vải thiều sang thị trường EU tăng qua hàng năm, nhưng trị giá xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn ở mức thấp. Nguyên nhân là do các doanh nghiệp Việt Nam thiếu thông tin về thị trường và kênh phân phối phức tạp nguyên nhân chính dẫn tới thực trạng này là do các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm. Do vậy các chính sách tín dụng sẽ giúp các doanh nghiệp Việt có vốn đầu tư cho sản xuất để nâng cao chất lượng vải thiều, đa dạng hóa các loại sản phẩm được chế biến từ Vải thiều, cải tiến mẫu mã tăng khả năng tiếp cận sâu hơn vào thị trường EU.

c. Các chính sách tạo điều kiện cho nông dân trồng vải.

Việc nâng cao chất lượng quả vải thiều đã được các cấp chính quyền và người dân địa phương rất quan tâm. Phong trào sản xuất vải thiều sạch an toàn theo tiêu chuẩn thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) ngày càng phát triển và nhân rộng. Từ năm 2010 đến nay, trung bình mỗi năm cơ quan chức năng tổ chức khoảng 130 lớp tập huấn về quy trình sản xuất vải thiều VietGAP cho hàng nghìn hộ dân.

Nhằm tạo điều kiện giúp người dân sản xuất, chế biến và tiêu thụ vải thiều thuận lợi, hằng năm, UBND một số tỉnh chuyên sản xuất Vải thiều chỉ đạo các ngành chức năng làm tốt công tác tuyên truyền, vận động nhân dân tập trung chăm sóc vải thiều, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, nhất là theo quy trình sản xuất VietGAP. Cùng đó, huyện thành lập Ban Chỉ đạo Hỗ trợ nhân dân tiêu thụ vải thiều; tham mưu với cấp trên tổ chức Hội nghị xúc tiến thương mại cho sản phẩm; làm tốt công tác bảo đảm an ninh trật tự và an toàn giao thông, tạo mọi điều kiện thuận lợi để tiêu thương về địa phương thu mua vải thiều.

Tích cực phối hợp với Viện Cơ điện Nông nghiệp và Công nghệ sau thu hoạch (Bộ Nông nghiệp và PTNT) xây dựng mô hình liên kết sản xuất, chế biến, tiêu thụ vải thiều sau thu hoạch; phối hợp với Viện Quy hoạch (Bộ Nông nghiệp và PTNT) quy hoạch vùng vải thiều phục vụ xuất khẩu. Cùng đó, tiếp nhận triển khai mô hình trồng vải thiều theo tiêu chuẩn GlobalGAP tại xã tại các xã thí điểm với diện tích từ 100 – 150 ha để bảo đảm đủ điều kiện, nguồn hàng phục vụ xuất khẩu sang thị trường Mỹ, châu Âu và Nhật Bản.

d. Các giải pháp khác của chính phủ.

Ngoài ra cần có sự tăng cường cho văn phòng TBT Việt Nam để có sự hỗ trợ xuất khẩu, đồng thời vai trò các hiệp hội ngành nông sản cần được nâng cao hơn nữa hỗ trợ và tư vấn cho các thành viên, cũng như là đại diện cho các thành viên trước EU về các quy định được đề xuất

Nhà nước cần xây dựng các cơ sở dữ liệu đầy đủ về các doanh nghiệp Việt Nam nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc tìm hiểu thông tin về đối tác cũng như doanh nghiệp nước ngoài có thể tìm kiếm các thông tin về doanh nghiệp Việt Nam, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh trong nước, quốc tế, và tiến tới minh bạch hóa hệ thống thông tin trong doanh nghiệp

KẾT LUẬN

Hoạt động xuất khẩu nông sản nói chung và xuất khẩu vải thiều nói riêng ở Việt Nam đã có nhiều sự chuyển biến tích cực. Nhà nước đẩy mạnh việc xuất khẩu bằng cách đưa ra các chính sách có lợi, các doanh nghiệp tích cực hơn trong việc tìm kiếm thị trường, nâng cao sức cạnh tranh trên trường quốc tế. Cùng với đó, năm 2015, hiệp định thương mại tự do Việt Nam- EU được ký kết sẽ mở ra hướng đi mới cho các ngành kinh tế của Việt Nam, trong đó có hoạt động xuất khẩu vải thiều.

Hiệp định thương mại tự do Việt Nam- EU được ký kết sẽ làm thay đổi các vấn đề như: thuế suất xuất nhập khẩu giữa các bên, đầu tư, các chính sách thúc đẩy thương mại, hàng rào bảo hộ... Những sự thay đổi này có tác động tới các doanh nghiệp xuất khẩu vải thiều Việt Nam theo cả hai hướng tích cực và tiêu cực. Các doanh nghiệp cần củng cố và nâng cao nguồn lực của mình để có thể chủ động thay đổi theo sự thay đổi của kinh tế vĩ mô, giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững, góp phần giúp làm lớn mạnh ngành nông nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiện nay mặt hàng vải thiều Việt Nam tuy đang dần có chỗ đứng trên thị trường nước ngoài, cụ thể là thị trường EU, song khả năng cạnh tranh còn thấp. Nguyên nhân chủ yếu là do hàng vải thiều của ta còn chưa đạt các tiêu chuẩn về chất lượng, an toàn thực phẩm, bảo quản sản phẩm...do EU quy định. Sự đồng bộ trong sản xuất ở các vùng nguyên liệu chưa cao, việc áp dụng công nghệ mới vào sản xuất còn chưa hiệu quả, cơ sở hạ tầng đang dần được cải tiến nhưng vẫn chưa đáp ứng kịp những nhu cầu thực tiễn.

Để có thể thâm nhập thành công vào thị trường EU và có chỗ đứng trên thị trường thế giới, các doanh nghiệp xuất khẩu vải thiều cần nỗ lực hơn nữa trong việc sản xuất, chất lượng sản phẩm, chọn kênh phân phối, nghiên cứu thị trường và thị hiếu khách hàng...Nhà nước cũng cần đưa ra các chính sách, định hướng đúng đắn và kịp thời nhằm giúp đỡ và thúc đẩy hoạt động xuất khẩu vải thiều sang EU.

