TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Đẩy mạnh xuất khẩu thanh long sang Ấn Độ và Pakistan

07:08 06/08/2021

Theo các chuyên gia, để phát triển xuất khẩu thanh long tươi và sản phẩm chế biến từ thanh long sang Ấn Độ, Pakistan, các địa phương, doanh nghiệp Việt Nam cần đặc biệt chú ý phát triển vùng trồng chất lượng cao, đáp ứng đúng những quy định, yêu cầu khắt khe của thị trường.

Cục Xúc tiến thương mại (XTTM - Bộ Công Thương) vừa phối hợp với Thương vụ - Đại sứ quán Việt Nam tại Ấn Độ và Thương vụ - Đại sứ quán Việt Nam tại Pakistan tổ chức Hội nghị giao thương trực tuyến thanh long Việt Nam với các đối tác Ấn Độ và Pakistan 2021.

Sự kiện thuộc Chương trình Cấp quốc gia về xúc tiến thương mại năm 2021, đã thu hút sự tham gia của đông đảo đại diện các doanh nghiệp 3 nước Việt Nam, Ấn Độ và Pakistan.

Đa dạng các sản phẩm giá trị gia tăng từ thanh long

Phát biểu tại Hội nghị, ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại cho biết, thanh long được xác định là loại trái cây có lợi thế cạnh tranh đứng thứ nhất trong 11 loại trái cây ở Việt Nam. Thanh long cũng được xếp vào nhóm mặt hàng trái cây xuất khẩu chủ lực và thường nằm trong nhóm sản phẩm xuất khẩu tỷ đô của Việt Nam trong những năm qua.

Các sản phẩm thanh long của Việt Nam hiện nay khá đa dạng, ngoài thanh long quả tươi còn có thanh long sấy khô, sấy dẻo, nước ép si rô, snack thanh long, rượu vang thanh long, kem thanh long, chả cá thanh long, bánh mỳ thanh long… Đặc biệt, sản phẩm bột thanh long (hay còn gọi là bột pitahaya) có hàm lượng dinh dưỡng và tác dụng rất tốt cho sức khỏe, được coi là một siêu thực phẩm nhiệt đới.

Việc đa dạng các sản phẩm giá trị gia tăng từ thanh long của các địa phương và doanh nghiệp được xem là hướng đi đúng để đa dạng kênh tiêu thụ, giảm sức ép mùa vụ, phát triển thị trường và thương hiệu sản phẩm.



Ảnh minh họa.

Giới thiệu về tiềm năng mặt hàng thanh long của tỉnh Bình Thuận, ông Biện Tấn Tài, Phó Giám đốc Sở Công Thương tỉnh Bình Thuận cho biết, Bình Thuận có 33.750 ha trồng thanh long, trong đó trên 10.000 ha đạt chứng nhận VietGap và 517ha đạt chứng nhận GlobalGAP. Sản lượng thanh long của tỉnh gần 700.000 tấn trong năm 2020.

Thanh long Bình Thuận hiện được bảo hộ nhãn hiệu trên toàn lãnh thổ Việt Nam cùng 12 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Tại tỉnh Long An, bà Châu Thị Lệ, Phó Giám đốc Sở Công Thương tỉnh Long An cũng cho biết, tỉnh có nguồn trồng thanh long dồi dào, cho sản lượng 33.000 tấn trong mỗi năm. Đáng chú ý, tỉnh Long An có nhiều giải pháp để sản xuất, thu hoạch thanh long theo hướng ứng dụng công nghệ cao và cung ứng quanh năm.

Đến nay, thanh long Châu Thành tỉnh Long An đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý và được bảo hộ trên 5 nước, trong đó có thị trường khó tính như Mỹ, Singapore…

Thị trường giàu tiềm năng

Ông Phạm Sanh Châu, Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Việt Nam tại Ấn Độ cho biết, thị trường Ấn Độ rất giàu tiềm năng cho hàng trái cây của Việt Nam nói chung và thanh long nói riêng. Ấn Độ có 1,4 tỷ dân, trong đó 60% người dân nước này ăn chay, món ăn của họ chủ yếu là rau quả. Trung bình khoảng mỗi người dân Ấn Độ sử dụng 3kg trái cây trong 1 tháng, theo đó cả nước sẽ tiêu

thụ khoảng 48 triệu tấn/năm. Trong khi đó, Ấn Độ là thị trường dễ tính. Đây là điều kiện thuận lợi để trái cây của Việt Nam nói chung và thanh long nói riêng có thể đẩy mạnh xuất khẩu sang nước này.

Phân tích sâu về thị trường thanh long, ông Bùi Trung Thướng, Tham tán, Thương vụ Việt Nam tại Ấn Độ chia sẻ, nhu cầu của Ấn Độ về mặt hàng này khá tốt vì sản phẩm có lợi cho sức khỏe, hương vị thơm, nhiều dinh dưỡng. Hiện nay, Ấn Độ chủ yếu nhập khẩu thanh long từ Việt Nam, Thái Lan, Malaysia và Sri Lanka.

Năm 2019-2020, kim ngạch xuất khẩu thanh tong của Việt Nam sang Ấn Độ đạt 9,86 triệu USD, tăng gần 100% so với năm trước đó. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của dich Covid-19 nên năm 2020 - 2021, kim ngạch xuất khẩu thanh long Việt Nam sang Ấn Độ giảm khoảng 25% so với năm trước.

Đối với thị trường Pakistan, ông Nguyễn Tiên Phong, Đại sứ Đặc mệnh toàn quyền Việt Nam tại Pakistan cho biết, với dân số hơn 200 triệu dân nhưng Pakistan chưa nhập khẩu trái cây nên thị trường này có rất nhiều tiềm năng cho hàng trái cây Việt Nam nói chung và thanh long nói riêng. Đáng chú ý, Pakistan là thị trường dễ tính, hướng vào những mặt hàng ngon, rẻ, phù hợp với sản phẩm của Việt Nam. Do đó, các doanh nghiệp Việt nên tìm hướng để khai thác thị trường này.

Phát triển vùng trồng chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường

Để thúc đẩy xuất khẩu thanh long, ông Vũ Bá Phú nhấn mạnh, Cục Xúc tiến thương mại luôn nỗ lực đồng hành với các địa phương, doanh nghiệp sản xuất, cung ứng các sản phẩm thanh long Việt Nam trong hoạt động xúc tiến phát triển thị trường, tìm kiếm và kết nối khách hàng nhập khẩu triển vọng, đặc biệt là các khách hàng từ Ấn Độ và Pakistan.

Khẳng định luôn đồng hành với Bộ Công Thương, ông Bùi Trung Thướng cho biết, trong những năm qua, Thương vụ - Đại sứ quán Việt Nam tại Ấn Độ đã hỗ trợ nhiều đoàn doanh nghiệp trong nước sang xúc tiến quảng bá thanh long tại Ấn Độ, hiện tại có nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã và đang xuất khẩu sang thị trường nhiều này.

Bên cạnh sự hỗ trợ của các cơ quan chức năng, phía các doanh nghiệp, địa phương cũng cần chủ động trong việc quảng bá, đưa thanh long sang Ấn Độ và Pakistan.

Theo các chuyên gia, để phát triển xuất khẩu thanh long tươi và sản phẩm chế biến từ thanh long sang Ấn Độ, Pakistan, các địa phương, doanh nghiệp Việt Nam cần đặc biệt chú ý phát triển vùng trồng chất lượng cao, đáp ứng đúng những quy định, yêu cầu khắt khe của thị trường, thay vì mở rộng diện tích. Một khi có sản phẩm chất lượng đảm bảo thì việc tìm kiếm, phát triển thị trường, duy trì vị thế cạnh tranh sẽ thuận lợi và bền vững hơn rất nhiều.

Đối với thị trường Pakistan, ông Nguyễn Tiền Phong lưu ý, các doanh nghiệp Việt Nam phải tạo ra nhu cầu thị trường, tìm hiểu văn hóa sử dụng trái cây của người dân bản địa rồi làm những clip hướng theo thói quen tiêu dùng của họ, ví dụ như clip giới thiệu sử dụng thanh long làm sinh tố...

Ngoài ra, do chưa có đường bay trực tiếp sang Pakistan nên hàng hóa chủ yếu vận chuyển qua cảng biển, mất nhiều thời gian, nên cần áp dụng công nghệ trong bảo quản sản phẩm.

“Các doanh nghiệp có thể gửi thông tin, tờ rơi, clip giới thiệu, hàng mẫu tới Đại sứ quán, chúng tôi sẽ giúp đi quảng bá sản phẩm tới người tiêu dùng Pakistan”, ông Nguyễn Tiền Phong nhấn mạnh.

Bà Nguyễn Thị Điệp Hà, Phụ trách Thương vụ Việt Nam tại Pakistan thì lưu ý doanh nghiệp Việt Nam những quy định đối với nhãn mác của sản phẩm khi nhập khẩu vào Pakistan. Cụ thể, các thành phần và chi tiết của sản phẩm (thành phần dinh dưỡng, hướng dẫn sử dụng...) trên bao bì phải được in bằng tiếng Urdu và tiếng Anh; logo của cơ quan chứng nhận Halal phải được in trên bao bì bán lẻ; hàng nhập khẩu phải có phải có giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn Hồi giáo do cơ quan có thẩm quyền cấp...

Minh Anh