

Định danh sản phẩm nông nghiệp Việt trên thị trường quốc tế

18:16 31/03/2022

Để phát triển thương hiệu, định danh sản phẩm nông nghiệp nước nhà trên thị trường quốc tế, trước hết, ngành Nông nghiệp cần xây dựng một chiến lược tổng thể với hệ thống giải pháp căn cơ, bài bản.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Bộ NN&PTNT), trong 02 tháng đầu năm 2022, xuất khẩu nông, lâm, thủy sản tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng ngoạn mục, Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc là những thị trường xuất khẩu chính của nông sản Việt.

Việt Nam có nhiều mặt hàng nông sản thế mạnh, nhưng phần lớn xuất khẩu dưới dạng thô. Nông sản, thậm chí đặc sản của Việt Nam dù chất lượng tốt, nhưng chưa có thương hiệu phải chịu chung một hệ lụy: Sản lượng xuất khẩu nhiều nhưng giá trị thấp, lợi nhuận mang về không đáng kể.

Thậm chí, việc xuất khẩu “thô” của nông sản Việt Nam là nguồn nguyên liệu béo bở cho các quốc gia làm thương hiệu tốt hơn hưởng lợi: Họ chỉ cần nhập nông sản Việt Nam với giá rẻ, sau đó đóng bao bì, nhãn mác vào để xuất khẩu sang nước thứ ba và thu được phần lớn lợi nhuận cao hơn. Do đó, việc xây dựng thương hiệu quốc gia cho nông sản xuất khẩu chủ lực là vấn đề vô cùng quan trọng.

Về cách làm thương hiệu nông sản của Việt Nam hiện nay, nhiều chuyên gia cho rằng, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ biết tập trung vào cải tiến chất lượng sản phẩm trong khi thương hiệu nổi tiếng trên thế giới lại cần tập trung chính vào cảm xúc của khách hàng. Điều này là yếu điểm khiến các doanh nghiệp Việt Nam chưa có các thương hiệu lớn.



việc xây dựng thương hiệu quốc gia cho nông sản xuất khẩu chủ lực là vấn đề vô cùng quan trọng.

Để phát triển thương hiệu, định danh sản phẩm nông nghiệp nước nhà trên thị trường quốc tế, trước hết, ngành Nông nghiệp cần xây dựng một chiến lược tổng thể với hệ thống giải pháp căn cơ, bài bản. Với các ngành hàng, cần có hướng dẫn cụ thể về lộ trình và các công cụ để triển khai như tài chính, kỹ thuật, thị trường... cũng như các cơ chế phối hợp, hệ thống chia sẻ...

Cùng với đó là thúc đẩy các giải pháp nâng cao năng lực tổ chức, quản lý; kiến thức về thị trường; về sở hữu trí tuệ và giá trị của tài sản trí tuệ cho doanh nghiệp, hợp tác xã cũng như đội ngũ quản lý trực tiếp tại địa phương.

Mặt khác, các địa phương cần quan tâm, xây dựng chính sách phù hợp; có cơ chế hỗ trợ tạo quỹ đất để thiết lập các vùng sản xuất chuyên canh; các vùng nguyên liệu quy mô lớn với những sản phẩm đồng chất. Cùng với việc chú trọng công tác đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, phát triển hệ thống thương mại, các địa phương cần giải quyết triệt để những bất đồng trong khai thác thương hiệu, không để phát sinh tranh chấp gây khó khăn cho việc quản lý và sử dụng, đặc biệt là với nhãn hiệu tập thể.

Chủ tịch Tổng hội Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam Hồ Xuân Hùng cho biết, việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ, xây dựng thương hiệu rất có ý nghĩa với người nông dân, doanh nghiệp và người sử dụng sản phẩm.

Để xây dựng, bảo vệ, phát triển thương hiệu, các bộ, ngành cần hỗ trợ địa phương thực hiện cấp mã số vùng sản xuất, truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa

lý... đối với nông sản xuất khẩu. Có như vậy, nông sản Việt mới đứng vững trên thị trường trong nước và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Để mở rộng thương hiệu nông sản quốc gia, Bộ trưởng Bộ NN&PTNT Lê Minh Hoan cho hay, Bộ NN&PTNT đang triển khai Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030 (Thủ tướng Chính phủ ban hành tại Quyết định số 174/QĐ-TTg ngày 05/02/2021), trong đó bao gồm kế hoạch xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm nông nghiệp xuất khẩu chủ lực. Bộ NN&PTNT cũng sẽ tăng cường phối hợp với địa phương, doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho các mặt hàng: Hạt điều, chè, cà phê...; xây dựng vùng sản xuất quy mô lớn, bảo đảm việc truy xuất nguồn gốc xuất xứ... đáp ứng yêu cầu của các nước nhập khẩu.

Hà Trần