TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tin vui: Chuối Việt Nam chiếm gần 50% thị phần nhập khẩu của Trung Quốc - Kỳ vọng giá trị xuất khẩu 4 tỷ USD

11:35 15/08/2025

Ông Đặng Phúc Nguyên, Tổng Thư ký VINAFRUIT cho biết: Từ đầu năm đến nay, chuối Việt Nam đã chiếm gần 50% thị phần nhập khẩu của Trung Quốc nhờ cải thiện chất lượng, mẫu mã và lợi thế logistics.

Ông Đặng Phúc Nguyên, Tổng Thư ký VINAFRUIT phân tích: Có 3 nguyên nhân chính khiến quả chuối Việt Nam tăng sức cạnh tranh tại nhiều thị trường khu vực Châu Á, trong đó có thị trường Nhật Bản, Trung Quốc.



Tin vui: Chuối Việt Nam chiếm gần 50% thị phần nhập khẩu của Trung Quốc - Kỳ vọng giá trị xuất khẩu 4 tỷ USD. Ảnh internet.

Cụ thể, thứ nhất, chất lượng và giá cả cạnh tranh so với quả chuối trong khu vực trong đó có chuối của Philippines. Thứ hai, chúng ta có lợi thế về logistics trong việc vận chuyển. Thứ ba, giống chuối của Việt Nam có khả năng kháng bệnh héo rũ Panama, loại bệnh nguy hiểm đang đe dọa nhiều vùng trồng chuối trên thế giới.

Ông Đặng Phúc Nguyên tiếp tục thông tin, không chỉ thị trường Nhật Bản, xuất khẩu chuối của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc cũng tăng trưởng rất tốt. Chuối Việt Nam đã vượt qua chuối Philippines để chiếm thị phần lớn nhất trong nhập khẩu chuối của Trung Quốc.

"Từ đầu năm đến nay, chuối Việt Nam đã chiếm gần 50% thị phần nhập khẩu của Trung Quốc nhờ cải thiện chất lượng, mẫu mã và lợi thế logistics. Trong khi đó, chuối Philippines sụt giảm sản lượng do mưa bão, dịch bệnh và khó khăn vận chuyển", ông Đặng Phúc Nguyên chia sẻ.

Số liệu năm 2024 cho thấy, chuối mang về cho Việt Nam 378 triệu USD từ xuất khẩu và kỳ vọng mặt hàng này sớm gia nhập câu lạc bộ trái cây xuất khẩu tỷ USD.

Với thị trường Trung Quốc, chuối là một trong những trái cây ưa thích, là món ăn tráng miệng phổ biến của người tiêu dùng Trung Quốc. Đây cũng là nguyên liệu để chế biến nhiều món ăn khác như bánh, mứt;.... Còn tại thị trường Nhật Bản, lợi thế của chuối Việt Nam còn được củng cố bởi thuế nhập khẩu từ Việt Nam vào thị trường này hiện ở mức 5,4% và sẽ giảm dần xuống 0% vào năm 2028 theo Hiệp định CPTPP, hứa hẹn mở rộng cơ hội cho nông sản Việt tại thị trường khó tính này.

Dù dư địa thị trường thế giới cho quả chuối Việt Nam là rất lớn. Tuy nhiên, theo ông Đặng Phúc Nguyên, vấn đề quan trọng nhất vẫn là chất lượng. Như tại thị trường Nhận Bản, chuối xuất khẩu vào thị trường này phải đáp ứng tiêu chuẩn rất cao đối với chất lượng sản phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm, cùng với đó là sản lượng ổn định. Còn với Trung Quốc, thị trường này cũng có chuối nội địa. Do đó, để cạnh tranh chúng ta nên tránh vụ mùa thu hoạch nội địa với thời gian thu hoạch rơi vào tháng 7-10 của Trung Quốc.



Tin vui: Chuối Việt Nam chiếm gần 50% thị phần nhập khẩu của Trung Quốc - Kỳ vọng giá trị xuất khẩu 4 tỷ USD. Ảnh internet.

Về vấn đề chất lượng, ông Võ Quan Huy, Giám đốc Công ty TNHH Huy Long An cho hay, trồng chuối xuất khẩu, yếu tố quan trọng là quy trình sản xuất, doanh nghiệp bắt buộc phải kiểm soát được mức dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, việc này không chỉ đi các thị trường như: Nhật Bản, Hàn Quốc mà ngay cả Trung Quốc. Chỉ cần dư lượng ở ngưỡng xấp xỉ mức dư lượng tối đa cho phép là phía khách hàng sẽ phản hồi. Đây là câu chuyện phải hết sức lưu ý.

Ông Phạm Quốc Liêm, Chủ tịch Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc Unifarm bày tỏ, nhiều nhà sản xuất chuối trong nước có thể linh hoạt giữa các tiêu chuẩn như: VietGAP, GlobalGAP hoặc tiêu chuẩn riêng của từng thị trường nhập khẩu, Unifarm chọn một cách tiếp cận ngược lại thống nhất quy trình và chất lượng, từ khâu giống, canh tác, xử lý sau thu hoạch đến truy xuất nguồn gốc.

Ông Phạm Quốc Liêm kỳ vọng ngành hàng chuối Việt Nam có thể vươn lên đạt giá trị xuất khẩu 4 tỷ USD trong thời gian tới, cao hơn gần 10 lần hiện nay. "Trong bối cảnh hiện nay, vấn đề sức khỏe người dân và môi trường cũng cần để tâm. Nếu có thể đạt được điều này, chuối Việt Nam sẽ có thêm lợi thế cạnh tranh, nhất là những thị trường khó tính như: EU, Nhật Bản", ông Liêm nói.

Hiện nay, phần lớn chuối Việt Nam được xuất khẩu dưới dạng quả tươi, chủ yếu sang Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và một số nước Trung Đông. Trong khi đó, các sản phẩm như chuối sấy, chuối ép, rượu chuối, bánh chuối hay bột chuối xanh, vốn có giá trị cao hơn, vẫn chỉ ở quy mô nhỏ lẻ, manh mún.

Bên cạnh đó, tiềm năng kinh tế từ phụ phẩm của cây chuối cũng rất lớn. Do đó, bên cạnh phân khúc xuất khẩu trái cây tươi, ông Võ Quan Huy cho rằng, cần quan tâm hơn tới phân khúc chuối chế biến sầu và khai thác giá trị từ các phế phụ phẩm của cây chuối. Đây là hướng đi quan trọng để nâng cao giá trị gia tăng cho ngành hàng này.

PV *(t/h)*