

Xuất khẩu rau quả Việt: Hết cảnh “ngóng” thị trường Trung Quốc

18:03 21/09/2020

Mặc dù Trung Quốc vẫn dẫn đầu về thị trường nhập khẩu rau quả của Việt Nam, tuy nhiên các thị trường xuất khẩu rau quả sang các nước khác của Việt Nam cũng tăng trưởng rất mạnh so với cùng kỳ các năm trước.

Bất chấp dịch COVID-19 vẫn "bội thu"

Thống kê của Bộ NN&PTNT cho thấy trong 7 tháng đầu năm 2020, Trung Quốc



kỳ

Sẽ

không còn cảnh trái cây Việt "ngóng" thị trường Trung Quốc

Tuy nhiên, các thị trường xuất khẩu rau quả khác của Việt Nam tăng trưởng rất mạnh so với cùng kỳ, như: Hàn Quốc đạt 94 triệu USD (chiếm 4,7% thị phần, tăng tới 22,6%), Mỹ đạt 90 triệu USD (chiếm 4,6%, tăng 7,1%), Nhật Bản đạt 79,2 triệu USD (chiếm 4%, tăng 11,9%)...

Các chuyên gia nhìn nhận, xuất khẩu trái cây có nhiều tín hiệu khả quan khi nhiều chủng loại trái cây của Việt Nam được thúc đẩy xuất khẩu sang các thị trường có yêu cầu cao về chất lượng. Điển hình: 20 tấn thanh long ruột đỏ của tỉnh Sơn La được xuất khẩu sang Nhật Bản; 7 tấn sầu riêng đông lạnh được xuất khẩu vào Úc; 10 tấn thanh long ruột đỏ được xuất khẩu sang Nga; những lô vải thiều của Việt Nam lần đầu tiên được bán tại Nhật Bản, "suýt bị đối tác kiện" vì không còn hàng để bán...

Theo thống kê của Bộ NN&PTNT, Việt Nam đã có khoảng 40 loại rau quả được xuất khẩu sang 60 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đáng chú ý, những ngày gần đây, nhiều loại trái cây của Việt Nam đã đẩy mạnh xuất khẩu sang EU, hưởng lợi trực tiếp từ Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA).

Điều đó cho thấy, ngành hàng trái cây hoàn toàn có thể tin tưởng vào một tương lai sớm hết lệ thuộc thị trường Trung Quốc, hết nguy cơ "được mùa mất giá" vì tắc đường xuất khẩu. Tất nhiên, để làm được điều này còn rất nhiều việc phải làm.

Là một trong những doanh nghiệp đang trực tiếp xuất khẩu trái cây vào Mỹ, Úc, Canada, EU, ông Nguyễn Đình Tùng - Tổng giám đốc Công ty Vina T&T Group, cho rằng đối với các doanh nghiệp chưa có nền tảng xuất khẩu vào thị trường khó tính cần phải đẩy mạnh việc tìm hiểu thị trường và đáp ứng các yêu cầu thị trường đặt ra.

"Đơn cử như thị trường EU đòi hỏi rất ngặt nghèo, với nhiều doanh nghiệp thì đây có thể là những điều khoản mới lạ. Ví dụ chứng nhận xã hội, những công ty nào đã xuất khẩu sang EU thì mới tìm hiểu và biết được, còn những doanh nghiệp nào chưa xuất khẩu vào thị trường này có thể sẽ không nắm được thông tin", ông Tùng dẫn chứng.

Bên cạnh đó, có những chứng chỉ tiêu chuẩn rất cao mà thị trường đòi hỏi như GlobalGAP, HACCP, ISO... Vì vậy, doanh nghiệp cần phải chuẩn bị sẵn sàng các chứng chỉ và xây dựng nền tảng tốt thì mới có thể xuất khẩu thuận lợi.

Trong khi đó, bà Ngô Thị Thu Hồng - Tổng giám đốc CTCP Ameii Việt Nam, cho rằng nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn giữ quan điểm mình nhỏ bé nên khó xuất khẩu vào thị trường lớn. Tuy nhiên, "không có ai là lớn ngay được,

mà đều phải đi từ những bước nhỏ".

"Xuất khẩu trái cây là cuộc chơi chuyên nghiệp. Doanh nghiệp phải xác định ngay từ đầu để có thể xây dựng vùng nguyên liệu đáp ứng các tiêu chuẩn mà phía đối tác đưa ra, đầu tư vào chế biến sâu, bao bì, nhãn mác... Từ đó, góp một "viên gạch nhỏ" xây thương hiệu trái cây Việt Nam ra thị trường toàn cầu", bà Thu nhấn mạnh.

Sẵn sàng trước bước ngoặt mới

Mặt khác, Tổng giám đốc Ameii Việt Nam cũng phàn nàn về chi phí logistics của Việt Nam quá cao đang kéo giảm sức cạnh tranh của trái cây Việt với các quốc gia khác. Tác động của dịch COVID-19 đang khiến chi phí vận chuyển trái cây bằng đường hàng không tăng rất mạnh. Đơn cử, trước đây, 1kg trái cây xuất khẩu sang Nhật Bản có giá vận chuyển bằng đường hàng không là 1,96 USD, giờ tăng lên 4 USD/kg.

Do vậy, bà Thu cho rằng Nhà nước cần phải hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trái cây trong việc giảm chi phí logistics, tạo tính kết nối giữa ngành hàng logistics và xuất khẩu... để nâng tầm trái cây Việt.

Trong khi đó, theo PGS.TS Nguyễn Minh Châu - nguyên Viện trưởng Viện Cây ăn quả Miền Nam, trái cây nhiệt đới không chỉ mình Việt Nam có. Tại các thị trường như EU, Mỹ..., trái cây Việt Nam vẫn đang phải cạnh tranh với Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philippines.

Thái Lan từ lâu đã là "ông trùm" đi đầu Đông Nam Á về xuất khẩu, với việc chọn sầu riêng, chôm chôm, măng cụt, bòn bon là các mặt hàng trái cây nhiệt đới xuất khẩu điển hình.

Đi sau về xuất khẩu trái cây nhiệt đới, để tránh "đụng chạm" với các loại trái cây nhiệt đới của Thái Lan, Malaysia đã chọn xây dựng mặt hàng xuất khẩu chủ lực mà ít ai ngờ tới là trái khế, mít và đu đủ. Đồng thời, đẩy mạnh thâm nhập dần thị trường quốc tế với sầu riêng.

Vì vậy, để nâng cao sức cạnh tranh của nông sản Việt, ông Châu cho rằng một mặt ngành hàng trái cây cần tìm cách mở rộng vùng trồng đạt tiêu chuẩn, nâng cao chất lượng, mẫu mã. Một mặt, cần xác định xây dựng được những mặt hàng trái cây có lợi thế cạnh tranh cao hơn tại thị trường châu Âu, Mỹ...

Trong khi đó, Thứ trưởng Bộ NN&PTNT Lê Quốc Doanh khuyến nghị, để đẩy mạnh xuất khẩu trái cây, doanh nghiệp cần phải đảm bảo chất lượng, tuân thủ các yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc xuất xứ.

Theo số liệu của Cục Trồng trọt, riêng các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long hiện có hơn 362.000 ha cây ăn quả, chiếm hơn 34% tổng diện tích cây ăn quả của cả nước. Chủng loại cây ăn quả ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long rất đa dạng. Nhiều loại cây ăn quả có diện tích trồng trên 10.00 ha như cây có múi, xoài, nhãn, sầu riêng, chuối, thanh long, khóm (dứa), mít, chôm chôm, ... Hằng năm, chỉ riêng các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long cung cấp cho thị trường trên 4 triệu tấn quả phục vụ xuất khẩu và tiêu dùng nội địa.

Với nguồn nguyên liệu dồi dào, nếu được đầu tư bài bản, ngành hàng trái cây Việt Nam chắc chắn sẽ lớn mạnh, đem nhiều ngoại tệ về cho đất nước hơn.

Ngô Minh - Huyền Anh