

# THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

## Tầng lớp trung lưu

Phân khúc  
thị trường  
tiềm năng



Nhượng quyền thương mại:  
Làm chủ ít rủi ro hơn ?

Chứng chỉ xuất khẩu theo  
yêu cầu của Thái Lan





## 2 TIN TỨC

Dự báo, giá cà phê sẽ tiếp tục đứng ở mức cao.

Thái Lan tăng mục tiêu xuất khẩu gạo.

EU hối thúc Mỹ cắt giảm trợ giá nông nghiệp.

Thủ tướng chỉ đạo đảm bảo an ninh lương thực.

Kinh tế Canada tăng trưởng chậm lại trong 2 năm tới

## 14 VIỆT NAM & THẾ GIỚI

**Thái Lan - Danh mục các chứng chỉ xuất khẩu theo yêu cầu**

Ở Thái Lan, có 54 loại thực phẩm chế biến hoặc chưa qua chế biến cần đến các chứng chỉ xuất khẩu. Mục đích của việc cho ra những chứng chỉ là nhằm đảm bảo an toàn khi sử dụng và được yêu cầu bởi các Bộ Y tế, Cục giám sát chất lượng thực phẩm cho XNK,....

## 17 DOANH NGHIỆP & DOANH NHÂN

**Nhượng quyền thương mại - Làm chủ ít rủi ro hơn?**

Làm chủ chính là giấc mơ của nhiều người. Nhượng quyền thương mại (Franchising) là hình thức kinh doanh trong đó, người mua - bán "quyền" phải có khả năng tự chủ (làm chủ thương hiệu của mình) tốt hơn cả. Theo nghiên cứu của Phòng Thương mại Mỹ, từ 1974 đến nay, trung bình chưa đến 5% doanh nghiệp trong lĩnh vực nhượng quyền thất bại, trong khi tỷ lệ này ở các lĩnh vực khác từ 30 đến 65%. Với giá trị của Franchising là sự lựa chọn thông minh của các doanh nghiệp.

## 23 THỊ TRƯỜNG & SẢN PHẨM

## 24 GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG

## 25 CON SỐ

## 26 ĐIỂM SÁCH

## 28 HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

## 5 THỊ TRƯỜNG & BÌNH LUẬN

**Công cụ PEST trong phân tích thị trường - áp dụng cho ngành hàng gạo.**

PEST là một công cụ hữu ích cho việc tìm hiểu sự tăng trưởng hay suy giảm thị trường. Mô hình phân tích được thể hiện trong 4 lĩnh vực về chính trị, kinh tế, xã hội và công nghệ. Theo mô phỏng PEST cho ngành gạo, Việt Nam rất có triển vọng xuất khẩu gạo trong năm tới, cả về giá và lượng. Tuy nhiên, Việt Nam cần có những biện pháp để hạn chế tối đa ảnh hưởng của dịch hại đến khả năng sản xuất.

**Tầng lớp trung lưu - Phân khúc thị trường tiềm năng.**

Tầng lớp trung lưu đang là một đối tượng quan tâm của xã hội. Tại Trung Quốc, đây là một nhóm tiêu dùng lớn và có xu hướng tăng lên trong tương lai. Chỉ tiêu của nhóm này đạt 20 nghìn tỷ nhân dân tệ mỗi năm. Tại Việt Nam, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, tầng lớp dân cư có thu nhập khá và cao đã xuất hiện và đang phát triển trở thành một nhóm tiêu dùng tiềm năng. Theo đó, nhiều tập đoàn nước ngoài đang ngày càng phát triển để đáp ứng nhu cầu của nhóm tiêu dùng này.

## THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

### Chịu trách nhiệm nội dung:

TS. Đặng Kim Sơn  
Phạm Quang Diệu  
Đinh Thị Kim Phượng  
Nguyễn Trang Nhung

### Mỹ thuật:

Nguyễn Việt Hoà

Địa chỉ: 6 Nguyễn Công Trứ - Hà Nội

Điện thoại: 84.04.9725153

Fax: 84.04.9711062

Email: thitruongnongsan@ipsard.gov.vn

Website: <http://www.ipsard.gov.vn>

In và chế bản tại: Công ty In và Văn Hoá phẩm

### Giấy phép xuất bản:

Số 36/GP-XBBT ngày 26/6/2006

## TIN TRONG NƯỚC

**Dự báo, giá cà phê sẽ tiếp tục đứng ở mức cao**

Theo nhiều chuyên gia kinh tế, tình hình tiêu thụ cà phê thế giới sẽ tiếp tục tăng trong khi sản lượng cà phê tại các nước sản xuất chủ chốt lại giảm do hạn hán và lũ lụt.

Tuy nhiên, xu hướng tăng giá sẽ bị hạn chế bởi triển vọng sản lượng cà phê của Việt Nam niên vụ 2006/07 dự báo đạt 15 triệu bao, tăng so với mức 12,7 triệu bao niên vụ 2005/06.

Thu mua cà phê trong nước tại thị trường Lâm Đồng giá tăng khoảng 1.500đ/kg so với đầu tháng. Cà phê robusta xô ở mức 22.800đ/kg; Robusta L1 24.800 đồng/kg. Giá cà phê thế giới tăng cao khiến giá cà phê xuất khẩu trong nước cũng tăng khoảng 40 USD/tấn so với cuối tháng trước và dự báo sẽ còn tiếp tục giữ ở mức cao cho đến hết năm... Ngày 20/11, giá cà phê xuất khẩu 5% đen và vỡ, loại 2 được giao dịch ở mức 1480-1490USD/tấn, FOB, TP. Hồ Chí Minh.

Dự báo, giá cà phê trong nước của Việt Nam sẽ tiếp tục đứng ở mức cao trong thời gian tới. Sản lượng cà phê ở Braxin - nước sản xuất cà phê lớn nhất thế giới sẽ giảm. Do sản lượng cà phê thế giới giảm, dự trữ cà phê ở các nước xuất khẩu cũng liên tục giảm đã đẩy giá tăng mạnh trong thời gian gần đây và giá sẽ tiếp tục tăng trong tháng cuối năm 2006.

(Theo Vinanet)



### **Tập đoàn bán lẻ lớn nhất Hàn Quốc đầu tư vào VN**

Lotte Shopping, tập đoàn bán lẻ lớn nhất Hàn Quốc, vừa cho hay sẽ tham gia liên doanh trị giá 15 triệu USD ở Việt Nam. Năm tới, tập đoàn này sẽ cùng Doanh nghiệp kinh doanh tư nhân Minh Vân thành lập Công ty liên doanh Lotte Vietnam Shopping với số vốn 14,9 triệu USD, một phần trong quan hệ đối tác Việt Nam - Hàn Quốc kéo dài 50 năm. Phía Hàn Quốc sẽ sở hữu 80% số vốn và đối tác VN chiếm 20%. Người phát ngôn của Lotte Shopping, Kim Min-Suk nói: "Chúng tôi có kế hoạch đưa liên doanh vào hoạt động vào nửa đầu năm 2007 và một cửa hàng đầu tiên sẽ được xây dựng tại TP HCM vào đầu năm 2008".

(Theo TTXVN)

### **Thực phẩm dinh dưỡng tăng giá mạnh**

Việt Nam hiện là nước có tỷ lệ người béo phì khá cao trong khu vực và là nước có tới 4% dân số (khoảng 3 triệu người) mắc bệnh tiểu đường.

Nhu cầu tiêu dùng các thực phẩm dinh dưỡng ngày càng tăng cao, trong khi các thực phẩm này hoàn toàn phải nhập ngoại nên giá đặc biệt tăng nhanh.

Một số chủ hàng tại phố Hàng Buồm, Hà Nội, một phố chuyên doanh các sản phẩm này, cho biết các nhà sản xuất nước ngoài đều điều chỉnh giá bán theo năm và từ trước đến giờ chỉ có tăng mà không bao giờ giảm, và người tiêu dùng chỉ luôn có một cách lựa chọn là chấp nhận giá mới.

Chẳng hạn Glucena là sản phẩm dinh dưỡng gần như độc quyền trên thị trường, vì vậy, dù hãng có tăng giá đến mức nào thì người tiêu dùng vẫn phải mua để bổ sung thêm dinh dưỡng, nhất là đối với người bệnh tiểu đường.

(Theo TTXVN)



**TIN CHÂU Á**

**Thái Lan  
tăng mục tiêu  
xuất khẩu gạo**

Hiệp hội Xuất khẩu gạo Thái Lan vừa tăng chỉ tiêu xuất khẩu gạo trong năm tới lên 9 triệu tấn, từ mức 7,5 triệu tấn, sau khi Việt Nam tạm thời dừng xuất khẩu gạo, và việc đồng Bath cao giá sẽ không ảnh hưởng nhiều tới xuất khẩu mặt hàng này.

Người dân Thái ở phía Bắc cũng đang rất vui mừng vì giá gạo nếp đã tăng từ 1.300 baht/100 kg (35,7 USD) lên 2.000 baht/100 kg (54,8USD). Theo Hiệp hội Gạo Thái Lan, giá gạo nếp ở đây tăng là do nhu cầu từ Trung Quốc tăng và việc mất mùa do lũ lụt ở Thái Lan.

*(Theo Vinanet)*

**Tiền châu Á sẽ tăng giá trong năm 2007**



Các chuyên gia tiền tệ thuộc Tập đoàn ngân hàng Standard Chartered vừa đưa ra nhận định rằng các đồng tiền châu Á sẽ tăng mạnh trên thị trường trong năm tới. Theo đó các đồng tiền châu Á sẽ tăng mạnh đồng hành với đà phát triển kinh tế hết sức mạnh mẽ của khu vực này, trong khi kinh tế Mỹ có dấu hiệu chững lại. Và đồng nhân dân tệ của Trung Quốc dự báo sẽ gây ấn tượng mạnh nhất, cũng như ấn tượng tăng trưởng kinh tế của nước này, thường xuyên đạt và dự báo tiếp tục đạt mức 2 con số trong năm 2007. Trên thực tế trong 3 tháng trở lại đây, một số đồng tiền châu Á đã tăng giá khá ấn tượng so với đồng USD như peso Philippine hay rupi Ấn Độ.

<http://www.vietnamnet.vn>

**TIN CHÂU ÂU**

**EU hối thúc Mỹ về cắt giảm trợ giá nông nghiệp**



Ủy viên Thương mại Liên minh châu Âu (EU), Peter Madelson, vừa hối thúc Mỹ cần phải linh hoạt trong vấn đề cắt giảm trợ giá nông nghiệp, nhằm tháo gỡ tình trạng bế tắc của vòng đàm phán Doha của WTO về tự do hoá thương mại toàn cầu hiện nay. Theo ông Madelson, Mỹ cần cắt giảm hơn nữa mức trợ giá nông nghiệp khoảng 20 tỷ USD mỗi năm hiện nay.

Bên cạnh đó, EU sẵn sàng nâng mức cắt giảm thuế nhập khẩu nông sản đưa ra cách đây 1 năm, từ 39% lên 49%. Trong khi Ấn Độ và một số nước khác cũng đã tỏ thiện chí sẵn sàng mở cửa hơn thị trường nông sản của mình.

*(Theo VNECONOMY)*

## Kinh tế Eurozone đang chậm lại?

Theo số liệu mới nhất của Cơ quan Thống kê châu Âu (Eurostat), kinh tế khu vực Eurozone trong quý 3 vừa qua tăng trưởng chậm hơn so với dự đoán.

Cụ thể, tăng trưởng GDP trong quý 3 giảm xuống còn 0,5% so với quý trước đó. Nếu tính theo giá trị phần trăm hàng năm thì tăng trưởng GDP trong quý 3 của khu vực này chỉ đạt 2,6%. Trong khi đó, tăng trưởng trong quý 2 đạt 2,7%.

Tăng trưởng kinh tế của 25 nước thành viên EU cũng có dấu hiệu chậm lại. Trong quý 3, tăng trưởng GDP của EU đạt 0,6% so với mức tăng trưởng của quý 2 và đạt mức 2,9% so với mức cùng kỳ hàng năm.

Trong đó, kinh tế Đức tăng trưởng ở mức 0,7%; Pháp thì trì trệ hơn với mức tăng trưởng gần như bằng 0 sau khi đạt mức cao 1,2% trong quý 2; Anh đạt mức tăng trưởng 2,6%.

Mặc dù tăng trưởng đạt mức thấp hơn so với dự đoán của các nhà phân tích song họ vẫn lạc quan và cho rằng kinh tế khu vực EU nói chung và khu vực sử dụng đồng tiền chung châu Âu (Eurozone) nói riêng vẫn duy trì sự tăng trưởng khả quan.

Theo các chuyên gia phân tích, với tình hình kinh tế như hiện nay, Ngân hàng Trung ương Châu Âu (ECB) được dự đoán sẽ tăng tỷ lệ lãi suất cơ bản đồng EUR lên 3,5% trong cuộc họp được tổ chức vào tháng 12 tới đây.

"Nhìn chung, tuy tăng trưởng kinh tế Eurozone trong quý 3 có chậm lại song tỉ lệ tăng trưởng vẫn đáng kể", chuyên gia kinh tế của Ngân hàng HSBC Astrid Schilo nhận xét.

(Theo VNECONOMY)



## VĂN BẢN & CHÍNH SÁCH

### Thủ tướng chỉ đạo đảm bảo an ninh lương thực.

Ngày 12/11/2006, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng đã có Công điện số 1845/CP-TTg gửi: - Bộ trưởng các Bộ: Thương mại, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Tài chính; - Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực TW; - Chủ tịch Hiệp hội Lương thực. Toàn văn Công điện như sau:

Từ đầu năm tới nay, thiên tai, dịch bệnh (đặc biệt là bệnh rầy nâu, vàng lùn, lùn xoắn lá) xảy ra liên tiếp, trên diện rộng gây hậu quả nghiêm trọng cho sản xuất nông nghiệp, sản lượng lương thực giảm nhiều, giá thóc gạo trên thị trường gần đây tăng cao. Để bảo đảm an ninh lương thực và ổn định giá cả thị trường, Thủ tướng Chính phủ yêu cầu: 1) Dừng ngay việc xuất khẩu gạo, trừ các hợp đồng đã ký kết theo chủ trương của Chính phủ (với Cu Ba và Indonesia) mà tàu đã cập cảng Việt Nam trước ngày 12 tháng 11 năm 2006; tất cả các trường hợp giao hàng khác đều phải có ý kiến

của Thủ tướng Chính phủ. 2) Bộ Thương mại, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Tổ điều hành giá cả thị trường, Hiệp hội Lương thực, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương kiểm soát chặt chẽ việc mua bán và xuất khẩu lương thực theo Công điện này; kiên quyết xử lý nghiêm các trường hợp mua vét hàng, đầu cơ, nâng giá và trực tiếp chỉ đạo theo thẩm quyền hoặc đề xuất với Thủ tướng chính phủ các biện pháp cần thiết về điều hành lưu thông lương thực. 3) Bộ Tài chính tổ chức xuất bán lương thực Dự trữ quốc gia để góp phần ổn định ngay giá cả thị trường. 4) Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tiếp tục có các biện pháp kiên quyết khắc phục sớm tình hình dịch bệnh và chỉ đạo sản xuất vụ Đông-Xuân đạt kế hoạch.

Theo [www.mard.gov.vn](http://www.mard.gov.vn)

# Công cụ PEST trong phân tích thị trường - ÁP DỤNG CHO NGÀNH HÀNG GẠO

## 1. Công cụ phân tích PEST

Phân tích PEST là một công cụ hết sức hữu ích nhằm tìm hiểu sự tăng trưởng hay suy giảm thị trường, theo đó ta có thể biết được vị thế, tiềm năng và định hướng cho việc kinh doanh.

PEST là mô hình phân tích thị trường và đánh giá tiềm năng thông qua yếu tố bên ngoài trên các phương diện chính trị, kinh tế, xã hội và công nghệ. 4 yếu tố trên tạo ra khung phân tích đánh giá thực trạng và cũng có thể xem xét chiến lược, định hướng của công ty, vấn đề tiếp thị hay ý tưởng kinh doanh giống như phân tích SWOT và mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter. Phân tích PEST được sử dụng cho việc hoạch định chiến lược và kinh doanh, kế hoạch tiếp thị, phát triển sản phẩm và các báo cáo nghiên cứu. Cũng

giống như phân tích SWOT, phân tích PEST đơn giản, nhanh và sử dụng 4 khía cạnh chính. Vì những nhân tố của PEST là chủ yếu ở bên ngoài, cho nên phép phân tích PEST được ưu tiên hoàn thành trước phép phân tích SWOT (phép phân tích SWOT bao gồm điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức - dựa vào một nửa nhân tố bên trong và một nửa nhân tố bên ngoài). Phân tích PEST cho phép đo lường 1 thị trường, đánh giá tiềm lực và tình hình thị trường, đặc biệt chỉ ra sự phát triển hay sự suy giảm; còn phân tích SWOT cho phép đo lường một đơn vị kinh doanh, 1 vấn đề hay một ý tưởng.

Mẫu phân tích PEST được trình bày trong một khung bảng bao gồm có 4 lĩnh vực phân tích chính: Chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ. Khung phân tích PEST dưới đây đưa ra các

câu hỏi mẫu hay những gợi ý. Và những câu trả lời có thể điền và lĩnh vực có liên quan đến khung phân tích. Những câu hỏi mẫu là những ví dụ về những điểm trọng tâm trong quá trình thảo luận và có thể bị thay đổi tùy thuộc vào chủ đề của phép phân tích PEST và vào việc bạn muốn sử dụng câu hỏi này như thế nào. Hãy tự lập ra câu hỏi cho phù hợp với vấn đề cần được phân tích và đánh giá. Giống như phép phân tích SWOT, việc xác định rõ chủ đề khi thực hiện phân tích PEST là rất quan trọng bởi vì PEST phân tích 4 hướng liên quan đến đến một vấn đề hay một đơn vị kinh doanh cụ thể. Nếu bạn không phân tích những vấn đề trọng tâm, bạn sẽ tạo ra một bức tranh mờ nhạt, do đó hãy làm rõ về thị trường mà bạn sử dụng PEST để phân tích.

### Khung phân tích PEST được thể hiện như sau:

| Chính trị  | Kinh tế  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Những vấn đề về sinh thái học/môi trường</li> <li>□ Luật pháp hiện hành tại thị trường trong nước</li> <li>□ Luật pháp trong tương lai</li> <li>□ Luật pháp Châu Âu/quốc tế</li> <li>□ Những chính sách của chính phủ</li> <li>□ Nhiệm kỳ và sự thay đổi trong Chính phủ</li> <li>□ Các chính sách thương mại</li> <li>□ Tài trợ, trợ cấp, sáng kiến</li> <li>□ Các tổ chức gây áp lực tại thị trường trong nước</li> <li>□ Các tổ chức gây áp lực quốc tế</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Tình hình kinh tế trong nước</li> <li>□ Xu hướng kinh tế trong nước</li> <li>□ Xu hướng kinh tế thế giới</li> <li>□ Những vấn đề hệ thống thuế chung</li> <li>□ Hệ thống thuế riêng biệt cho những sản phẩm/dịch vụ</li> <li>□ Những vấn đề thời tiết / thời vụ</li> <li>□ Chu kỳ thương mại và thị trường</li> <li>□ Các nhân tố công nghiệp đặc trưng</li> <li>□ Xu hướng phân phối</li> <li>□ Khách hàng/người tiêu dùng cuối cùng</li> <li>□ Tỷ giá hối đoái và lãi suất</li> </ul> |



| Xã hội  | Công nghệ   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Những khuynh hướng trong phong cách sống</li> <li>□ Nhân khẩu học</li> <li>□ Ý kiến và thái độ của khách hàng</li> <li>□ Những quan điểm truyền thông</li> <li>□ Những sự thay đổi luật pháp ảnh hưởng đến những nhân tố xã hội</li> <li>□ Hình ảnh, công nghệ, công ty, nhãn hàng</li> <li>□ Sở thích thời trang</li> <li>□ Những ảnh hưởng và sự kiện lớn</li> <li>□ Những khuynh hướng và cơ hội mua</li> <li>□ Những yếu tố tôn giáo/ vô thần</li> <li>□ Quảng cáo và công khai</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Cạnh tranh về phát triển công nghệ</li> <li>□ Tài trợ nghiên cứu</li> <li>□ Những công nghệ liên kết</li> <li>□ Những giải pháp/ công nghệ thay thế</li> <li>□ Năng lực và thời hạn sản xuất</li> <li>□ Thông tin và truyền thông</li> <li>□ Pháp luật liên quan đến công nghệ</li> <li>□ Tiềm năng đổi mới</li> <li>□ Bằng sáng chế, giấy phép, và tiếp cận công nghệ</li> <li>□ Những vấn đề sở hữu trí tuệ</li> </ul> |

## 2. Phân tích PEST trong triển vọng xuất khẩu gạo Việt Nam

### Thực trạng xuất khẩu gạo

Năm 2006, Việt Nam đặt mục tiêu sản xuất 38-39 triệu tấn, tăng 15,2 – 18,2% so với sản lượng 33 triệu tấn năm 2005. Năm nay, Việt Nam dự kiến xuất khẩu 5 triệu tấn gạo. Trong 6 tháng đầu năm 2006, Việt Nam đã xuất khẩu được hơn 2,8 triệu tấn gạo, đạt giá trị trên 770 triệu USD. Trong đó Philippin, Malayxia và Cuba là những thị trường xuất khẩu chính. Quý II xuất khẩu sang Philipin giảm trong khi xuất khẩu sang Malayxia và Cuba tăng lên.

Giá gạo xuất khẩu đầu năm nay có xu hướng giảm. Cuối quý I và đầu quý II/2006 giá gạo xuất khẩu giảm mạnh, có lúc gạo 5% tằm chỉ còn 232 USD/tấn. Từ cuối tháng 5/2006 đến nay, thị trường gạo thế giới chuyển biến tích cực có lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam. Nhiều khách hàng từ các nước Châu Phi sau thời gian "ăn" gạo Pakistan đã quay lại mua gạo Việt Nam vì giá gạo Việt Nam cạnh tranh hơn.

### Các nhân tố tác động đến phát triển ngành gạo Việt Nam

#### Nhu cầu tiêu dùng gạo

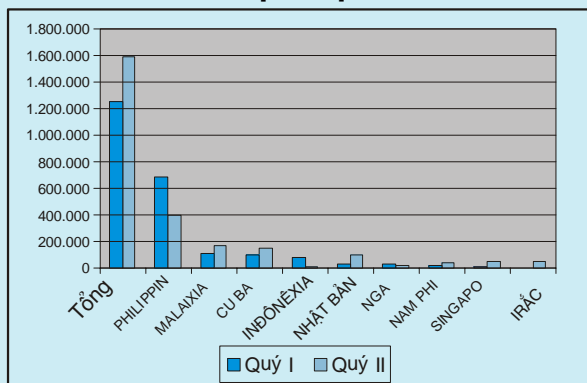
Dân số và mức sống ngày càng tăng nên nhu cầu về gạo cũng ngày càng gia tăng. Theo dự báo của tổ chức Nông lương Liên hợp quốc (FAO), tiêu dùng gạo toàn cầu năm 2006 đạt 418,5 triệu tấn, tăng 0,3%, hay 3,4 triệu tấn. Tiêu dùng bình quân đầu người đạt 57 kg/người/năm, tăng 0,1% so với năm trước.

Trong gần ba thập kỷ qua nhờ có đổi mới cơ chế quản lý nên Việt Nam đã đạt được những thành tựu lớn trong sản xuất lúa gạo, không những đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng trong nước mà hàng năm còn xuất khẩu được 3-4 triệu tấn gạo và vươn lên trở thành nhà xuất khẩu gạo đứng thứ 2 trên thế giới.

Nhìn vào diễn biến thị trường gạo trên thế giới năm 2006, một số nước xuất khẩu gạo lớn đã giảm sản lượng xuất khẩu đáng kể, ấn Độ giảm 0,8

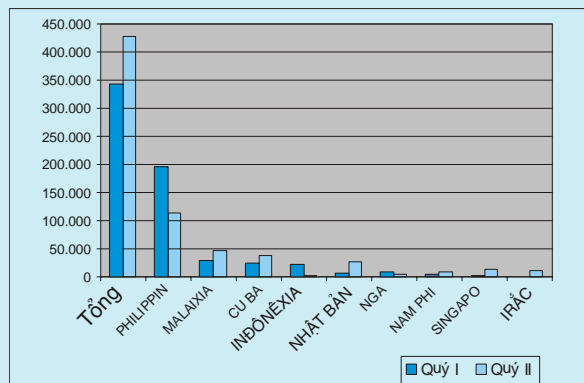


**Biểu đồ 1: Sản lượng xuất khẩu gạo quý I và II năm 2006 phân theo một số thị trường chính (tấn)**



Nguồn: Tổng cục Hải quan

**Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu gạo quý I và II năm 2006 phân theo một số thị trường chính (1000 USD)**



Nguồn: Tổng cục Hải quan

triệu tấn; Indonesia giảm khoảng 30%. Trong khi đó, nhập khẩu gạo của các nước châu Phi vẫn đang rất lớn do tổng sản lượng gạo năm nay của khu vực này chỉ đáp ứng khoảng 45% nhu cầu. Đây là cơ hội cho Việt Nam trong xuất khẩu gạo. Nếu Việt Nam chớp được cơ hội này thì xuất khẩu gạo sẽ tăng cả về sản lượng và giá trị.

**Giá xuất khẩu gạo**

Trong thời gian qua, giá xuất khẩu của Việt Nam luôn thấp hơn so với các nước khác trong khu vực. Nguyên nhân là do khâu đóng gói và chất lượng sản phẩm của Việt Nam chưa cao, sự chậm trễ trong giao hàng, thị trường không ổn định, sự cạnh tranh giữa các thương lái và doanh nhân xuất khẩu.

Diễn hình giá gạo xuất khẩu của Việt Nam luôn thấp hơn so với giá gạo xuất khẩu của Thái Lan, bình quân 15-20 USD/tấn. Trong 6 tháng đầu năm 2006, quý 2 chênh lệch giá gạo xuất khẩu của Việt Nam và Thái Lan đạt mức cao (khoảng 50-60 USD/tấn) do ảnh hưởng của đồng bath tăng giá so với đồng USD.

Hiện tại, khác với không khí trầm lắng của xuất khẩu gạo tháng 3 và

**Bảng so sánh giá xuất khẩu gạo của Việt Nam và Thái Lan (USD/tấn)**

|                                | Gạo 5% tẩm | Gạo 25% tẩm |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Giá gạo xuất khẩu của Thái Lan |            |             |
| 9/1/2006                       | 285        | 249         |
| 5/4/2006                       | 298        | 284         |
| 16/6/2006                      | 312        | 293         |
| Giá gạo xuất khẩu của Việt Nam |            |             |
| 9/1/2006                       | 265        | 250         |
| 5/4/2006                       | 248        | 235         |
| 16/6/2006                      | 266        | 245         |
| Chênh lệch                     | 20-50      | 1-49        |

Nguồn: <http://www/ipsard.gov.vn>

tháng 4, thị trường xuất gạo Việt Nam đang rất sôi động. Gạo xuất khẩu Việt Nam đang gặp nhiều thuận lợi và đang trên đà tăng mạnh do nhu cầu tăng nhưng cung lại hạn chế. FAO vừa công bố báo cáo cho biết sản lượng lương thực toàn cầu năm 2006 có thể chỉ đạt 2.013 triệu tấn, giảm 8 triệu tấn so với báo cáo công bố hồi tháng 7 năm nay và giảm 1,6% so với sản lượng lương thực năm 2005. Do đó, giá xuất khẩu gạo đang ngày càng tăng và có thể sẽ còn tiếp tục tăng trong năm tới. Trong 2 tuần đầu tháng 11, theo thông tin từ Trung tâm thông tin của

Bộ Thương mại, giá chào gạo xuất khẩu của Việt Nam đã tăng thêm 2 - 6 USD/tấn. Cụ thể, gạo 5% tẩm là 282USD/tấn; gạo 25% tẩm thì bình ổn ở mức 255USD/tấn. Giá gạo trên thế giới được đánh giá là cao nhất trong vòng 30 năm qua.

**Liên kết và hội nhập**

Thái Lan là nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới. Trong thời gian gần đây Thái Lan luôn lo ngại Việt Nam sẽ trở thành một đối thủ cạnh tranh đáng gờm. Do đó, Thái Lan luôn theo sát tình hình sản xuất và những biến động trong xuất khẩu



gạo của Việt Nam để có những hành động đối phó kịp thời. Tuy nhiên, tháng 11 này, Bộ trưởng thương mại Thái Lan cho rằng quan hệ giữa hai nước trong lĩnh vực xuất khẩu gạo nên là quan hệ mang tính hợp tác chứ không phải mang tính cạnh tranh nhằm mang lại lợi ích nhiều hơn nữa cho cả hai bên. Đồng thời, hai bên đã ký kết một biên bản ghi nhớ trao đổi thông tin thường nhật về gạo và giá gạo nhằm ngăn chặn việc phá giá của thương nhân. Đây được coi là một trong những nỗ lực tăng cường liên kết giữa Thái Lan và Việt Nam trong xuất khẩu gạo.

#### **Hạn chế đối với sản xuất gạo Việt Nam**

Việt Nam là khu vực thường xuyên gặp thiên tai gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến mùa màng. Chính phủ đã nỗ lực đầu tư cho hệ thống thủy lợi để kiểm soát khô hạn và lũ lụt nhưng cũng rất khó khăn trong việc kiểm soát những ảnh hưởng bất lợi của bão. Tuy nhiên, cũng rất may mắn là những khu vực chịu nhiều ảnh hưởng của bão không phải là khu vực sản xuất lúa gạo quan trọng của Việt Nam.

Sâu bệnh là một trong nguyên nhân lớn gây phá hủy mùa màng ở Việt Nam. Từ năm 1990, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã đưa ra chương trình quản lý sâu bệnh đối với gạo và một số nông sản khác. Nhưng sản xuất lúa gạo vẫn không thể loại bỏ hoàn toàn dịch hại. Năm 2006, dịch bệnh rầy nâu và vàng lùn xoắn lá trên lúa đã làm thiệt hại lớn đến vụ mùa. Diện tích lúa nhiễm rầy nâu khoảng 56,590 ha, diện tích lúa nhiễm vàng lùn xoắn lá khoảng 88,290 ha và diện tích lúa phải phá hủy là 8,844 ha. Đến nay, dịch bệnh đã hoành hành tại 21 tỉnh, thành phía Nam. Ước tính, dịch bệnh đang gây



thiệt hại cho trên 148 nghìn hécta lúa thu đông và hơn 31 nghìn hécta lúa mùa 2006 tại các tỉnh phía Nam. Thiệt hại do dịch bệnh gây ra có thể lên tới 2.000 tỉ đồng và ảnh hưởng đến đời sống của 500 nghìn hộ dân nông thôn với khoảng 2,5 triệu dân.

#### **Công nghệ sản xuất**

##### *Các loại giống lúa*

Việt Nam có sự đa dạng về giống lúa. Mỗi vùng trồng mỗi giống lúa khác nhau tùy thuộc vào điều kiện của từng vùng sinh thái và từng mùa vụ. Các tỉnh phía Bắc sử dụng nhiều loại giống lúa nhập từ Trung Quốc (chủ yếu là do khả năng thích ứng của các giống lúa Trung Quốc với điều kiện đất đai khí hậu của miền Bắc), trong khi đó các tỉnh phía Nam lại trồng nhiều giống lúa IR có nguồn gốc từ Viện lúa quốc tế (IRRI). Mặc dù có hàng 100 giống lúa khác nhau, nhưng chỉ có 10 giống lúa được trồng phổ biến nhất, chiếm tới 60% tổng diện tích gieo trồng lúa cả nước.

##### *Giảm tổn thất sau thu hoạch*

Từ những năm 1990, tổn thất sau thu hoạch của Việt Nam khoảng 20%, do thu hoạch và bảo quản kém. Đến năm 2003, tổn thất sau thu hoạch dựa theo ước tính của Viện

Công nghệ sau thu hoạch là khoảng 10%. Con số này tương đối cao vì phải tính đến việc các hộ nông dân qui mô nhỏ làm khô thóc bằng phương pháp phơi nắng truyền thống, cũng như xay xát gạo chủ yếu tại các cơ sở xay xát địa phương quy mô nhỏ. Theo ước tính của Viện Công nghệ sau thu hoạch, tỉ lệ xay xát từ lúa ra gạo là khoảng 66%.

#### **Chính sách liên quan đến lúa gạo**

Từ sau đổi mới, Chính phủ Việt Nam đã xây dựng nhiều chính sách theo hướng kinh tế thị trường. Các chính sách tác động đến sản xuất lúa gạo và thúc đẩy nông dân gia tăng sản xuất là các chính sách về sử dụng đất, đầu tư, thương mại và thị trường.

Lệnh Đất đai năm 1988, và sửa đổi năm 1993 đã cho phép "trao đổi, chuyển nhượng, cho thuê và thế chấp" quyền sử dụng đất, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho nông dân. Phản ứng tích cực của nông dân được thể hiện qua sự gia tăng sản lượng lúa gạo liên tục trong suốt thập niên vừa qua.

Những năm qua, Chính phủ Việt Nam đã có nhiều nỗ lực cải tạo hệ thống thủy lợi. Đầu tư trong ngành nông nghiệp tập trung chủ yếu vào

**Mô phỏng PEST**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Chính trị</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Sự ra đời và phát triển của luật đất đai đã có những phản ứng tích cực.</li> <li>□ Hỗ trợ tài chính cho nông dân được thúc đẩy.</li> <li>□ Hệ thống phân phối gạo được cải thiện đáng kể.</li> <li>□ Đầu tư lớn vào hệ thống thủy lợi.</li> </ul> | <p><b>Kinh tế</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Sự mất cân đối trong cung cầu gạo thế giới</li> <li>□ Giá xuất khẩu gạo liên tục tăng</li> <li>□ Dự kiến, giá xuất khẩu gạo có thể tiếp tục tăng lên trong năm 2007</li> <li>□ Giá xuất khẩu gạo của Việt Nam còn thấp so với các nước trong khu vực, đặc biệt là Thái Lan</li> <li>□ Chất lượng gạo của Việt Nam còn thấp hơn so với Thái Lan.</li> <li>□ Hợp tác, liên kết giữa Việt Nam và Thái Lan được tăng cường trong xuất khẩu gạo</li> <li>□ Dịch hại làm ảnh hưởng đến sản lượng lúa gạo của Việt Nam</li> </ul> |
| <p><b>Xã hội</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Nhu cầu tiêu dùng gạo lớn, có xu hướng ngày càng gia tăng</li> <li>□ Việt Nam là nước xuất khẩu thứ 2 thế giới.</li> </ul>   | <p><b>Công nghệ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Giống lúa đa dạng.</li> <li>□ Tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch cao.</li> <li>□ Quy mô các đơn vị xay xát nhỏ. Tỷ lệ xay xát từ lúa ra gạo chiếm 60%.</li> </ul>  |

cơ sở hạ tầng hỗ trợ sản xuất và phát triển nông thôn. Trong thập niên 90, đầu tư vào thủy lợi chiếm khoảng 70% tổng đầu tư của ngành nông nghiệp. Ngoài ra, hiện nay hệ thống hỗ trợ tài chính nông thôn cũng rất phát triển, với sự tham gia của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (VBARD), Ngân hàng Việt Nam cho Người nghèo và Quý tín dụng nhân dân (PCF).

Hệ thống phân phối gạo ở Việt Nam khá phức tạp, với nhiều mối liên kết phức tạp giữa các đại lý, nông dân, người thu mua, người xay xát, người bán buôn, bán lẻ và các doanh nghiệp nhà nước. Từ thập niên 80, chính sách đổi mới đã đóng góp tích cực vào sự phát triển của hệ thống phân phối gạo tự do ở Việt Nam. Tất

cả những cản trở thị trường trong nước đã bị dẹp bỏ, cho phép cạnh tranh tự do giữa các đại lý. Khu vực kinh tế tư nhân ngày càng giữ vai trò quan trọng, hiện nay chiếm khoảng 95% thị phần trong nước, làm vai trò của doanh nghiệp nhà nước trên thị trường lúa gạo trong nước trở nên lu mờ. Đồng thời từ năm 1999, các công ty liên doanh đã được phép xuất khẩu gạo nếu tìm được đối tác, góp phần tăng cường hiệu quả xuất khẩu gạo của Việt Nam. Tuy nhiên, kinh tế quốc doanh đang chiếm giữ vị trí độc tôn trong thương mại quốc tế (96%).

Theo mô phỏng trên, Việt Nam rất có triển vọng xuất khẩu gạo trong năm tới, cả về giá và lượng. Tuy nhiên, Việt Nam cần có những biện pháp để hạn chế tối đa ảnh hưởng

của dịch hại đến khả năng sản xuất lúa gạo và tăng cường biện pháp giảm tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch nhằm tăng hơn nữa khả năng cạnh tranh của hạt gạo Việt Nam trên thị trường quốc tế.

**Đinh Thị Kim Phượng**

**Tài liệu tham khảo**

Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển nông nghiệp nông thôn, Báo cáo lúa gạo Việt Nam, 2003.

Các website tham khảo:

<http://ven.org.vn>

<http://www.baohuongmai.com.vn>

<http://www.businessballs.com>

# TẦNG LỚP TRUNG LƯU - PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG

Tầng lớp trung lưu đang là một đối tượng quan tâm của xã hội. Đến nay, Trung Quốc đã có nhiều nghiên cứu về thu nhập và chi tiêu của các nhóm dân cư thành thị. Trong khi đó, Việt Nam vẫn chưa có những nghiên cứu rõ ràng nào về thu nhập và mức chi tiêu của các tầng lớp dân cư, trong đó có tầng lớp trung lưu. Tuy nhiên, một số thống kê có thể thể hiện được phần nào tiềm năng của nhóm tiêu dùng này.

## Nhóm tiêu dùng lớn tại Trung Quốc

Sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế Trung Quốc giúp cho hàng trăm triệu hộ thoát nghèo. Ngày nay, 77% hộ gia đình thành thị có mức thu nhập dưới 25.000 nhân dân tệ/năm. Dự đoán đến năm 2025, con số này sẽ giảm xuống còn 10%. Hộ gia đình ở thành thị Trung Quốc sẽ là một thị trường tiêu dùng lớn nhất trên thế giới, chi tiêu khoảng 20 nghìn tỷ nhân dân tệ mỗi năm Hộ gia đình thành thị tiết kiệm trung bình hơn 20% tổng thu nhập khả dụng mỗi năm<sup>1</sup>, tương đương với tổng số các hộ chi tiêu của Nhật Bản ngày nay. Hơn thế, các ước lượng này được dựa trên mức tỷ giá hối đoái được quản lý chặt chẽ nên có thể đánh giá thấp sức mua trong tương lai của Trung Quốc.

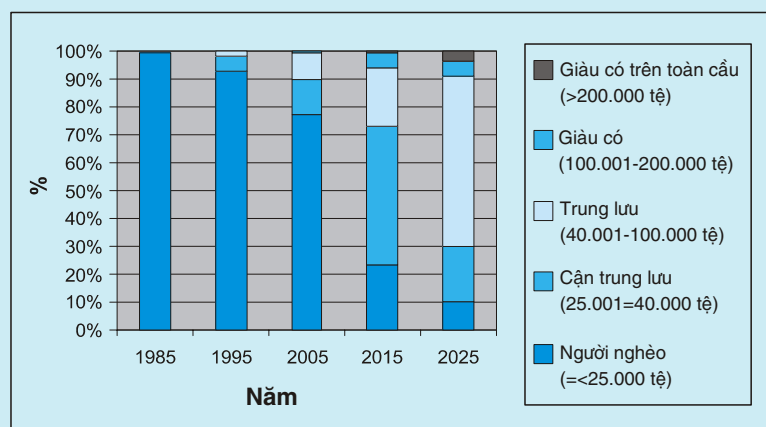
Theo ước tính của McKinsey, vào năm 2011, nhóm cận trung lưu có khoảng 290 triệu người, đại diện cho bộ phận lớn nhất ở thành thị Trung Quốc, chiếm khoảng 44% dân số thành thị. Tốc độ tăng trưởng của nhóm này sẽ đạt cao nhất vào năm 2015, với tổng sức mua 4,8 nghìn tỷ nhân dân tệ. Xu thế chuyển đổi thứ 2

trong thập kỷ tiếp theo là hàng trăm triệu người tham gia vào nhóm trung lưu. Đến năm 2025, nhóm này sẽ áp đảo, có khoảng 520 triệu người, chiếm hơn một nửa dân số thành thị ước tính của Trung Quốc, với tổng thu nhập khả dụng đạt 13,3 nghìn tỷ nhân dân tệ.

Tầng lớp trung lưu của Trung Quốc có hai đặc trưng điển hình. Thứ nhất, độ tuổi của tầng lớp này tại Trung Quốc trẻ hơn nhiều so với các

nước đã phát triển, nơi những người kiếm tiền nhiều nhất thường trung tuổi. Ví dụ, tại Hoa Kỳ, thu nhập đạt đỉnh cao nhất vào độ tuổi 49-54. Vì các công việc có lương cao đòi hỏi phải có trình độ giáo dục và đào tạo cao hơn các thế hệ trước đạt được. Hiện tại, chính phủ Trung Quốc thực hiện đầu tư vào giáo dục cao hơn cho đội quân trẻ tuổi. Điều này có nghĩa nhóm tiêu dùng giàu có nhất ở nước này có độ tuổi khoảng 25 đến 44 tuổi.

Biểu đồ 1: Tỷ lệ nhóm hộ gia đình ở thành thị (%)

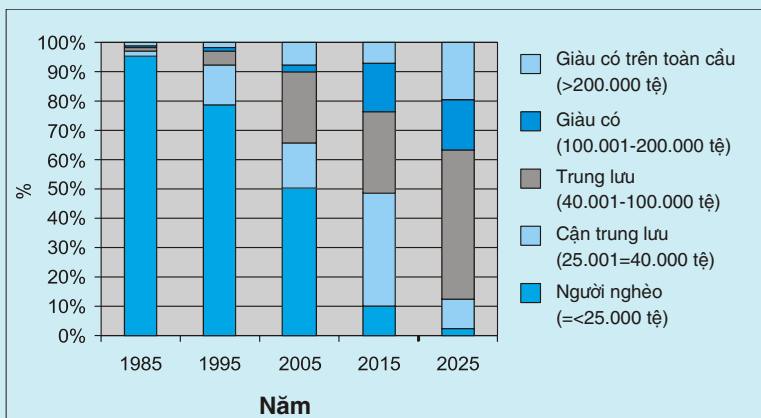


Nguồn: McKinsey

(1) Hộ gia đình thành thị tiết kiệm trung bình hơn 20% tổng thu nhập khả dụng mỗi năm, tương đương khoảng 6 nghìn tỷ nhân dân tệ mỗi năm vào năm 2025.



**Biểu đồ 2: Thu nhập của các nhóm trong tổng thu nhập khả dụng của các hộ ở thành thị (%)**



Nguồn: McKinsey



Nam phát triển nhanh chóng, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 8%/năm. Đặc biệt ở các thành phố lớn như Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, các hoạt động kinh doanh, thương mại phát triển rất nhanh. Ngoài ra, các hoạt động đầu tư phát triển cũng được chú trọng, thúc đẩy sản xuất kinh doanh, dịch vụ phát triển. Kết quả là sự xuất hiện của tầng lớp dân cư có thu nhập khá và cao trong xã hội.

Theo thống kê, tầng lớp trung lưu có thu nhập khá và cao trong xã hội tập trung vào các nhóm dân cư thuộc nhóm 3, 4 và 5 ở khu vực thành thị. Năm 2002, nhóm thu nhập 3 có thu nhập bình quân khoảng 5,5 triệu/người/năm, và nhóm có thu nhập cao nhất (nhóm 5) đạt bình quân 18 triệu/người/năm. Đến năm 2004, thu nhập đã tăng lên đáng kể, thu nhập bình quân lần lượt nhóm 3 và nhóm 5 đạt khoảng 7,4 triệu/người/năm và 23 triệu/người/năm.

Thu nhập bình quân đầu người tăng lên cũng kéo theo chi tiêu cũng tăng theo. Tỷ lệ bình quân chi tiêu cho đời sống trên mức thu nhập của tầng lớp trung lưu năm 2002 và 2004 đạt khoảng 75%. Mặc dù tỷ lệ năm 2004 thấp hơn một chút so với năm 2002 nhưng chi tiêu bình quân vẫn tăng mạnh.

Tầng lớp trung lưu chủ yếu chi tiêu cho lương thực và thực phẩm

Thứ hai, tầng lớp trung lưu thành thị sẽ làm thu nhỏ nhóm giàu có ở thành thị hiện tại cả về số lượng và sức mua. Từ năm 2010 trở đi, chúng ta sẽ thấy xuất hiện các nhóm nhỏ trong nhóm giàu có, bao gồm loại giàu có và loại giàu có toàn cầu. Nhưng tổng số chỉ là 40 triệu hộ vào năm 2025, chiếm 11% tổng số người ở thành thị. Tổng tiêu dùng của nhóm đạt khoảng 5,7 nghìn tỷ nhân dân tệ, tương đương 41% tiêu dùng của tầng lớp trung lưu.

**Tầng lớp trung lưu phát triển ở Việt Nam**

Từ khi mở cửa, nền kinh tế Việt

**Bảng 1: Thu nhập bình quân 1 nhân khẩu 1 tháng chia theo thành thị, nông thôn, 5 nhóm thu nhập**

Đơn vị: Nghìn đồng

|               | Cả nước |         | Thành thị |         | Nông thôn |        |
|---------------|---------|---------|-----------|---------|-----------|--------|
|               | 2002    | 2004    | 2002      | 2004    | 2002      | 2004   |
| <b>Chung</b>  | 356,08  | 484,38  | 622,05    | 815,43  | 275,13    | 378,09 |
| <b>Nhóm 1</b> | 107,67  | 141,75  | 184,20    | 236,91  | 100,25    | 131,19 |
| <b>Nhóm 2</b> | 178,33  | 240,66  | 324,08    | 437,31  | 159,83    | 215,11 |
| <b>Nhóm 3</b> | 251,03  | 346,98  | 459,75    | 616,12  | 217,67    | 297,55 |
| <b>Nhóm 4</b> | 370,54  | 514,21  | 663,59    | 876,67  | 299,37    | 416,20 |
| <b>Nhóm 5</b> | 872,85  | 1182,27 | 1479,17   | 1914,06 | 598,55    | 835,03 |

Nguồn: Tổng cục thống kê, 2002, 2004

**Bảng 2: Chi tiêu cho đời sống bình quân 1 nhân khẩu 1 tháng  
chia theo 5 nhóm thu nhập, thành thị, nông thôn**

Đơn vị: Nghìn đồng

|               | Cả nước |        | Thành thị |         | Nông thôn |        |
|---------------|---------|--------|-----------|---------|-----------|--------|
|               | 2002    | 2004   | 2002      | 2004    | 2002      | 2004   |
| <b>Chung</b>  | 269,13  | 359,69 | 460,77    | 595,42  | 211,12    | 283,47 |
| <b>Nhóm 1</b> | 123,30  | 160,43 | 197,52    | 253,20  | 116,27    | 151,64 |
| <b>Nhóm 2</b> | 169,74  | 225,99 | 292,13    | 397,69  | 156,24    | 207,63 |
| <b>Nhóm 3</b> | 213,71  | 293,84 | 394,49    | 540,16  | 190,57    | 259,55 |
| <b>Nhóm 4</b> | 290,32  | 403,91 | 537,37    | 694,23  | 235,08    | 326,34 |
| <b>Nhóm 5</b> | 548,53  | 715,22 | 882,34    | 1091,04 | 357,46    | 473,74 |

Nguồn: Tổng cục thống kê, 2002, 2004

**Bảng 3: Chi tiêu cho đời sống bình quân 1 nhân khẩu 1 tháng  
chia theo 5 nhóm thu nhập và khoản chi năm 2004**

Đơn vị: Nghìn đồng

| Các khoản chi                      | Chung         | 5 nhóm thu nhập |               |               |               |               |
|------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                    |               | Nhóm 1          | Nhóm 2        | Nhóm 3        | Nhóm 4        | Nhóm 5        |
| <b>Cả Nước</b>                     | <b>359,69</b> | <b>160,42</b>   | <b>225,99</b> | <b>293,84</b> | <b>403,92</b> | <b>715,22</b> |
| <b>Chi ăn uống, hút</b>            | <b>192,47</b> | <b>106,62</b>   | <b>138,16</b> | <b>169,18</b> | <b>213,19</b> | <b>335,61</b> |
| Lương thực                         | 45,66         | 43,18           | 45,79         | 46,40         | 46,24         | 46,72         |
| Thực phẩm                          | 98,73         | 47,60           | 68,57         | 87,50         | 113,12        | 177,11        |
| Chất đốt                           | 9,97          | 7,14            | 7,79          | 8,68          | 10,84         | 15,41         |
| Ăn uống ngoài gia đình             | 27,57         | 4,17            | 9,87          | 17,99         | 31,60         | 74,32         |
| Uống và hút                        | 10,54         | 4,53            | 6,14          | 8,62          | 11,39         | 22,06         |
| <b>Chi không phải ăn uống, hút</b> | <b>167,22</b> | <b>53,80</b>    | <b>87,84</b>  | <b>124,66</b> | <b>190,73</b> | <b>379,61</b> |
| May mặc, mũ nón, giày dép          | 16,39         | 8,25            | 11,42         | 14,15         | 18,51         | 29,64         |
| Nhà ở, điện nước, vệ sinh          | 14,87         | 4,13            | 6,63          | 9,95          | 15,51         | 38,18         |
| Thiết bị và đồ dùng gia đình       | 32,68         | 10,68           | 17,65         | 25,69         | 38,30         | 71,17         |
| Y tế, chăm sóc sức khoẻ            | 25,30         | 11,04           | 16,33         | 20,19         | 27,93         | 51,08         |
| Đi lại và bưu điện                 | 38,80         | 7,72            | 14,94         | 26,92         | 46,82         | 97,74         |
| Giáo dục                           | 22,75         | 8,13            | 13,80         | 17,91         | 27,47         | 46,52         |
| Văn hoá, thể thao, giải trí        | 4,52          | 0,21            | 0,53          | 1,21          | 3,43          | 17,25         |
| Chi phí về đồ dùng và dịch vụ khác | 11,91         | 3,63            | 6,52          | 8,63          | 12,77         | 28,03         |

Nguồn: Tổng cục thống kê, 2004

(chiếm khoảng 30% tổng chi tiêu). Tuy nhiên, nhóm có thu nhập cao hơn (nhóm 4 và 5), nhu cầu chi tiêu cho 2 mặt hàng thiết yếu này vẫn cao nhưng có xu hướng giảm dần (lần lượt 28% và 25% tổng chi tiêu). Thay vào đó là các khoản chi tiêu cho ăn uống ngoài gia đình.

Ngoài ra, nhu cầu tiêu dùng của dân cư thành thị, đặc biệt là 2 thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh tương đối lớn và có xu hướng tăng tiêu dùng những mặt hàng xa xỉ. Hệ thống kênh tiêu thụ bán lẻ đang ngày càng phát triển. Hiện tại, nhiều tập bán lẻ nước ngoài lớn trên thế giới như Metro Cash & Carry (Đức), Bourbon (Pháp), Parkson thuộc tập đoàn Lion (Malaysia), Zen Plaza (Nhật Bản) và Diamond Plaza (Hàn Quốc)... đã có mặt tại Việt Nam và đang tích cực đẩy nhanh việc mở rộng thị phần qua các hoạt động kinh doanh của mình. Các nhà phân phối, bán lẻ Việt Nam cũng đang không ngừng phát triển. Hàng loạt các hệ thống phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam đã hình thành và hoạt động có hiệu quả như: Co-op mart, Petrolimex, Vinamilk... Đặc biệt, vào tháng 8 năm 2006, sự xuất hiện của hệ thống phân phối bán lẻ G7 Mart đã đánh dấu sự nâng cấp hệ thống phân phối truyền thống đầu tiên tại Việt Nam.

Thu nhập tăng, nhu cầu tiêu dùng tăng cao, sự xuất hiện của các tập đoàn nước ngoài đang ngày càng mở rộng. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý đến nhu cầu hay thị hiếu tiêu dùng để có thể khai thác thành công phân khúc thị trường đầy tiềm năng này.

#### ***Đinh Thị Kim Phượng***

##### **Tài liệu tham khảo**

McKinsey, The value of Chinas emerging middle class, 2006

Website tham khảo:

<http://www.hochiminhcity.gov.vn>

<http://vov.org.vn>

<http://tintuonline.vietnamnet.vn>

<http://www.gso.gov.vn>

## **Xu hướng tiêu dùng của tầng lớp trung lưu tại Việt Nam**

Báo cáo gần đây của công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres (TNS) Việt Nam đã đưa ra 10 xu hướng tiêu dùng chính ảnh hưởng tới cuộc sống của người Việt Nam. Trong đó 3 xu hướng tiêu dùng hàng đầu như sau:

### **Sức khỏe**

Xu hướng rõ ràng nhất là người tiêu dùng Việt đang nhận thức sức khỏe là một phần thiết yếu của cuộc sống. Mong muốn mang lại cho gia đình một cuộc sống thoải mái và chất lượng hơn nên người dân có xu hướng lựa chọn các sản phẩm mới theo tiêu chí sức khỏe là ưu tiên hàng đầu.

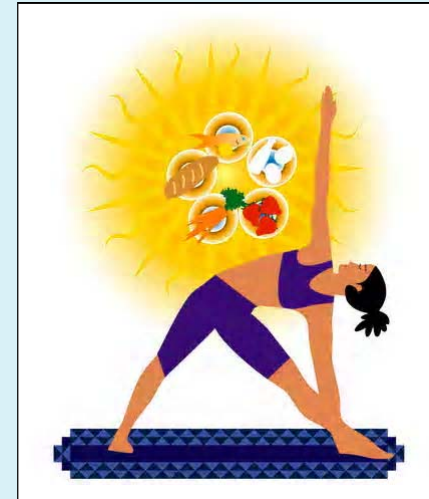
### **Thời trang và làm đẹp**

Cách đây 10 năm, tỷ lệ phụ nữ Việt Nam trang điểm thường xuyên chỉ dưới 10%, nhưng ngày nay, con số này đã lên đến gần 80%. Chăm sóc cá nhân đang trở thành một ngành công nghiệp lớn nhất và sẽ còn tiếp tục phát triển. Tốc độ tăng trưởng của ngành này phần lớn do nhóm phụ nữ có thu nhập cao với nhiều vai trò (ở gia đình và xã hội) và cuộc sống bận rộn đã khiến họ có nhu cầu duy trì sức khỏe và sắc đẹp bằng cách lựa chọn các sản phẩm có chất lượng ngày càng cao.

### **Ăn uống và nấu nướng**

Trước năm 1996, hơn một nửa người dân không đáp ứng đủ nhu cầu cơ bản hàng ngày về ăn uống. Với nỗ lực xoá đói giảm nghèo trong thời gian qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành quả và có ảnh hưởng lớn đến sở thích ăn uống và nấu nướng của người dân. Trong đó, ngành công nghiệp ăn nhanh đang phát triển tại Việt Nam. Ngành này sẽ sử dụng nguyên liệu địa phương để đảm bảo sự phát triển lâu dài.

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng của tầng lớp trung lưu còn thể hiện ở khát vọng sở hữu các vật dụng có giá trị (bất động sản và phương tiện giao thông cá nhân), và đầu tư nhiều hơn cho thiết bị giải trí và thư giãn tại gia đình (dàn máy DVD, tivi màn hình phẳng, máy tính cá nhân...). Đồng thời, người dân cũng có sự thay đổi trong lựa chọn các nơi giải trí công cộng (đến các quán thức ăn nhanh, cà phê Internet...), thay đổi cơ bản về thói quen quản lý tiền bạc (sử dụng các dịch vụ ngân hàng), sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn, thay đổi cách liên lạc và giao tiếp thông qua những đột phá trong lĩnh vực viễn thông và kỹ thuật. Cuối cùng, quảng cáo trên truyền hình đang được xem là một nguồn thông tin đáng tin cậy, tác động nhiều hơn đến việc lựa chọn của người tiêu dùng.



*Nguồn: Viet Nam News và Vietnamnet*





| Sản phẩm   | Tên chứng chỉ   | Yêu cầu chứng chỉ  | Mục đích   | Bộ/ngành yêu cầu   |
|--|---|--|--|--|
| 32. Thực phẩm sơ chế<br>33. Một số loại nước chấm<br>34. Dầu cọ<br>35. Dầu lạc<br>36. Nước khoáng<br>37. Sữa đậu tương hộp<br>38. Sô-cô-la<br>39. Mút, nước trái cây hộp<br>40. Thực phẩm cho mục đích đặc biệt<br>41. Trứng ngậm vôi<br>42. Sản phẩm trái cây Hoàng gia<br>43. Sản phẩm lên men đậu tương<br>44. Mật ong (trừ nơi sản xuất không nằm trong phần mô tả của nhà máy)<br>45. Gạo<br>46. Bột gạo nâu<br>47. Nước muối làm thơm thực phẩm<br>48. Nước chấm đóng hộp<br>49. Bánh mì<br>50. Bánh kẹo<br>51. Nấm chế biến, nước hoa quả<br>52. Các sản phẩm tói<br>53. Phụ gia thơm<br>54. Thực phẩm ướp lạnh |   |  |  |  |
| Bông ngô   | 1. Chứng chỉ bán tự do<br><br>2. Chứng chỉ hàng hoá; Chứng nhận kiểm tra mẫu<br><br>3. Chứng nhận nguồn gốc | Chưa có chứng chỉ cụ thể. Các thông tin chỉ thông báo sự an toàn của sản phẩm và qui trình sản xuất đáp ứng GMP (Tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt) hoặc tương đương.<br><br>Chưa có chứng chỉ đặc trưng; chỉ có thông tin về kết quả kiểm tra âm tính thực phẩm bị nhiễm khuẩn<br><br>Không có thông tin cụ thể. Thông tin nếu có chỉ là chứng nhận sản phẩm được sản xuất tại đây. | An toàn thực phẩm<br><br>Lấy bằng chứng về mẫu sản phẩm được xét nghiệm về non-GMO<br><br>Chứng nhận nguồn gốc quốc gia buôn bán và vận chuyển | Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm (FDA), Bộ Y tế Công cộng (MOPH)<br><br>Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm (FDA), Bộ Y tế Công cộng (MOPH)<br><br>Phòng kiểm tra xuất nhập khẩu - Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm |
| Rau và hoa quả   | 1. Chứng nhận kiểm dịch<br><br>2. Chứng nhận nguồn gốc  | Chứng chỉ khác nhau đối với các sản phẩm khác nhau<br><br>Không có thông tin cụ thể. Thông tin nếu có chỉ là chứng nhận sản phẩm được sản xuất tại đây   | Bảo vệ thực vật<br><br>Chứng nhận nguồn gốc quốc gia buôn bán và vận chuyển  | Cục Nông nghiệp (DOA), Bộ Nông nghiệp và Hợp tác xã (MOAC)<br><br>Phòng kiểm tra xuất nhập khẩu - Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm   |
| Gia súc sống   | 1. Chứng nhận về thú y  | Chứng chỉ khác nhau đối với các sản phẩm khác nhau   | Bảo vệ thú y   | Cục Phát triển Chăn nuôi (DLD), Bộ Nông nghiệp và Hợp tác xã (MOAC)  |

| Sản phẩm  | Tên chứng chỉ   | Yêu cầu chứng chỉ   | Mục đích  | Bộ/ngành yêu cầu   |
|---|---|---|---|--|
| Sản phẩm gia súc  | 1. Chứng nhận buôn bán tự do                                    | Chưa có chứng chỉ cụ thể. Các thông tin chỉ thông báo sự an toàn của sản phẩm và qui trình sản xuất đáp ứng GMP (Tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt) hoặc tương đương. | An toàn thực phẩm   | Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm                                       |
| Sản phẩm thịt qua chế biến  | 1. Chứng chỉ bán tự do  | Chưa có chứng chỉ cụ thể. Các thông tin chỉ thông báo sự an toàn của sản phẩm và qui trình sản xuất đáp ứng GMP (Tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt) hoặc tương đương. | An toàn thực phẩm   | Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm (FDA), Bộ Y tế Công cộng (MOPH)       |
|   | 2. Chứng nhận nguồn gốc   | Không có thông tin cụ thể. Thông tin nếu có chỉ là chứng nhận sản phẩm được sản xuất tại đầu.   | Chứng nhận nguồn gốc quốc gia buôn bán và vận chuyển                                | Phòng kiểm tra xuất nhập khẩu - Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm       |
| Thịt bò không xương; sản phẩm thịt bò qua chế biến; thịt gia cầm nấu chín | 1. Chứng nhận được buôn bán tự do                               | Chưa có chứng chỉ cụ thể. Các thông tin chỉ thông báo sự an toàn của sản phẩm và qui trình sản xuất đáp ứng GMP (Tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt) hoặc tương đương. | An toàn thực phẩm   | Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm (FDA)                                 |
|   | 2. Chứng nhận nguồn gốc   | Không có thông tin cụ thể. Thông tin nếu có chỉ là chứng nhận sản phẩm được sản xuất tại Mỹ.  | Chứng nhận nguồn gốc quốc gia buôn bán và vận chuyển                                | Phòng Kiểm tra xuất nhập khẩu - Cục Quản lý Thuốc và Thực phẩm (FDA) |
|   | 3. Chứng nhận xuất khẩu FSIS                                    | Các thông tin thống báo tình trạng an toàn của sản phẩm và qui trình chế biến   | Đưa ra bằng chứng về sự an toàn   | Cục Phát triển Chăn nuôi (DLD)                                       |
|   | 4. Chứng chỉ letterhead   | Xác nhận tuân thủ 14 yêu cầu về nhập khẩu của DLD   | Đảm bảo tuân thủ tất cả các điều kiện nhập khẩu                                     | Cục Phát triển Chăn nuôi (DLD)                                       |
|   | 5. Xác nhận xuất khẩu (chỉ yêu cầu đối với thịt bò không xương) | Thông tin về nhà máy được thông qua về các tiêu chuẩn Đánh giá Hệ thống chất lượng (QSA)  | Bằng chứng về nhà máy được thông qua bởi tổ chức Dịch vụ Tiếp thị Nông nghiệp (AMS) | Cục Phát triển Chăn nuôi (DLD)                                       |
| Hải sản chế biến và đông lạnh   | 1. Chứng chỉ về Vệ sinh và Buôn bán tự do                       | Chưa có chứng chỉ cụ thể. Các thông tin chỉ thông báo sự an toàn của sản phẩm và qui trình sản xuất đáp ứng GMP (Thực tiễn sản xuất hàng hoá) hoặc tương ứng.         | An toàn thực phẩm   |  |
|   | 2. Chứng nhận nguồn gốc   | Không có thông tin cụ thể. Thông tin nếu có chỉ là chứng nhận sản phẩm được sản xuất tại đầu.   | Chứng nhận nguồn gốc quốc gia buôn bán và vận chuyển                                |  |



# NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI - Làm chủ ít rủi ro hơn?

**Làm chủ chính là giấc mơ của nhiều người. Nhượng quyền thương mại (Franchising) là hình thức kinh doanh trong đó, người mua - bán "quyền" phải có khả năng tự chủ (làm chủ thương hiệu của mình) tốt hơn cả. Theo nghiên cứu của Phòng Thương mại Mỹ, từ 1974 đến nay, trung bình chưa đến 5% doanh nghiệp trong lĩnh vực nhượng quyền thất bại, trong khi tỷ lệ này ở các lĩnh vực khác từ 30 đến 65%. Với giá trị của Franchising là sự lựa chọn thông minh của các doanh nghiệp.**

Franchising đã phát triển trên thế giới từ rất lâu. Ở Việt Nam, Franchising bắt đầu khoảng 10 năm nay. Theo điều 8, Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, và có hiệu lực từ ngày 1/1/2006: "Nhượng quyền thương mại (Franchising) là hoạt động thương mại, theo đó, bên nhượng quyền chấp thuận trao quyền và cung ứng các hoạt động hỗ trợ cho bên nhận quyền để bên đó bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ theo nhãn hiệu hàng hóa, hệ thống, phương thức do bên nhượng quyền xác định trong một khoảng thời gian và phạm vi địa lý nhất định". Có thể hiểu đơn giản, Franchising là việc cho người khác quyền sử dụng tài sản sở hữu trí tuệ của mình với những nguyên tắc và điều kiện nhất định.

Các quyền có thể được chuyển nhượng thông qua Franchising bao gồm: quyền sử dụng các bí quyết nghề nghiệp; cách thức tổ chức bán hàng, cung ứng dịch vụ; tên thương mại; nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ; khẩu hiệu kinh doanh; biểu tượng và quyền sử dụng các trợ giúp khác... Tại sao Franchising lại phát triển nhanh đến vậy? Câu trả lời chắc chắn là do nó có khả năng đem lại lợi ích cho nhiều phía.

Với bên nhượng quyền kinh doanh, Franchising đem lại hệ thống kinh doanh rộng khắp; khả năng chiếm lĩnh thị trường, phát triển nhanh hệ thống kinh doanh. Franchising là phương tiện quảng bá hình ảnh nhanh và có hiệu quả. Thông qua Franchising, danh tiếng và uy tín của bên chuyển nhượng cũng như đối tượng chuyển nhượng

tăng mạnh, giá trị tài sản vô hình phát triển bền vững, tăng khả năng cạnh tranh của cả doanh nghiệp nhượng và nhận quyền. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư phát triển kinh doanh thấp, giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Mặc dù có phạm vi hoạt động rộng, doanh nghiệp nhượng quyền vẫn có khả năng kiểm soát được quá trình phân phối, chất lượng sản phẩm, dịch vụ thông qua các nguyên tắc, quy tắc, thỏa thuận của Franchising.

Với bên nhận chuyển nhượng, đặc biệt là những doanh nghiệp mới kinh doanh, Franchising là con đường thâm nhập vào một thị trường chuyên nghiệp nhanh nhất, ít rủi ro nhất. Lợi ích thu được là có ngay một nhãn hiệu, một hệ thống kinh doanh đã có uy tín nên khả năng thâm nhập thị trường nhanh, rủi ro thấp mà không phải mất chi phí và thời gian đầu tư ban đầu. Thêm vào đó, bên nhận chuyển nhượng còn có được sự hỗ trợ tối đa về nghiệp vụ, kỹ thuật, quản lý... đã được kiểm chứng thực tế.

Đối với trường hợp của các doanh nghiệp, mua một thương hiệu hay tự tạo ra một thương hiệu mới điều này tùy thuộc vào loại hình kinh doanh, cá tính, khả năng tài chính và cái nhìn đối với sự rủi ro của doanh nhân. Theo nhận định của các



chuyên gia tại phòng Thương mại Mỹ thì mở một cửa hàng nhượng quyền thì ít rủi ro hơn tự mở một cửa hàng độc lập với một thương hiệu mới tinh. Yếu tố "ít rủi ro" đóng vai trò rất quan trọng trong mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại.

Tuy nhiên, "ít rủi ro", "chuỗi cửa hàng đồng nhất, giống hệt" không có nghĩa là người chủ doanh nghiệp không phải suy nghĩ về cửa hàng. Kinh doanh nhượng quyền cũng đòi hỏi người chủ phải thực sự quan tâm và dành riêng một quỹ thời gian nhất định cho cửa hàng. Các cửa hàng mua nhượng quyền cũng có thể có những thay đổi nhỏ từ trang trí nội thất đến cách thức phục vụ để phù hợp hơn với nhu cầu địa phương.

Franchising gần đây mới thực sự nở rộ tại Việt Nam với những thành công của cà phê Trung Nguyên, Phở 24, KFC và cửa hàng bán lẻ 24-Seven. Dưới đây là những ý kiến của giám đốc 24-Seven và Phở 24 tại Việt Nam về vấn đề nhượng quyền thương mại.

## Hoàng Anh Tuấn - Giám đốc 24-Seven: Khách hàng phải hiểu về Franchising

lang pháp lý thì doanh nghiệp vẫn có thể kinh doanh mở

Khi nói đến tương lai của Franchising tại VN, tôi cho rằng đó là cơ hội cho hai loại hình doanh nghiệp:

*Thứ nhất*, phải kể đến tương lai hứa hẹn cho các doanh nghiệp nước ngoài đang kinh doanh với hình thức nhượng quyền thương mại này tại các quốc gia trên thế giới. Lợi thế của các doanh nghiệp này đã có mô hình kinh doanh thành công, phát triển. Vì vậy Franchising sẽ là công cụ vô cùng hữu hiệu để họ đặt chân vào thị trường Việt Nam.

*Thứ hai*, Franchising là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp trong nước mở rộng phạm vi kinh doanh. Đã có nhiều doanh nghiệp gấp rút chuẩn bị cho chiến dịch này như: Kinh Đô, Phở 24, Trung Nguyên và ngay cả 24-Seven.

Nhìn từ vĩ mô, một tương lai tốt cho mô hình này tại thị trường Việt Nam là không thể phủ nhận. Song tôi muốn nói đến một khía cạnh nữa, đó là tốc độ phát triển của mô hình này. Nếu chúng ta không kiểm soát được tốc độ này thì chúng ta sẽ phải đối mặt với một khó khăn mới đó là sự bành trướng của các công ty 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. Cần phải có một dự đoán chính xác để có thể điều chỉnh chính sách hợp lý.

Hiện tại Luật Thương mại đã có nói đến nhượng quyền thương mại, song tôi cho là vẫn chưa thật đầy đủ. Tuy nhiên, chúng ta nên hiểu bản chất của Franchising là chuyển giao công nghệ vì vậy kể cả chưa có hành



hình này với những quy định về sở hữu trí tuệ.

Là doanh nghiệp đầu tiên áp dụng Franchising vào mô hình "kinh doanh bán lẻ tiện lợi 24-Seven" chúng tôi gặp rất nhiều khó khăn trong đó lớn nhất là khách hàng của chúng tôi chưa hiểu thế nào là Franchising. Chính vì vậy, tôi cho rằng với doanh nghiệp hãy xác định cho mình nhóm khách hàng tiềm năng và phải nhất thiết là giải thích để cho họ hiểu hết tất cả các khía cạnh của Franchising. Một điều nữa là các doanh nghiệp cần chuẩn bị kỹ cho mô hình mà họ định nhượng quyền thương mại. Hãy gói mô hình đó lại thành một "gói công nghệ" để có thể "cài đặt" ở tất cả mọi nơi.

Nguồn: [www.dddn.com.vn](http://www.dddn.com.vn)

## Lưu Hữu Dũng - Đại diện Phở 24 phía Bắc: Cần bộ máy chuyên nghiệp

Mô hình kinh doanh nhượng quyền thương hiệu (Franchising hay Franchise) là một mô hình có khá nhiều cách thức tổ chức (nhiều cách nhượng quyền), chứ không chỉ hiểu đơn lẻ là nhượng quyền kinh doanh không thôi. Mô hình kinh doanh nhượng quyền là một quá trình phức tạp, để đi tới thoả thuận giữa người chủ thương hiệu và người được nhượng quyền thương hiệu đòi hỏi phải có sự hiểu biết chặt chẽ cả từ



2 phía (về luật pháp, các loại giấy tờ hợp đồng ràng

buộc, về kinh nghiệm kinh doanh, kinh nghiệm quản lý điều hành...). Bên cạnh đó, các yếu tố khác nhau như là khả năng tài chính, địa điểm, phong tục địa phương, văn hoá... cũng là những yếu tố quan trọng chi phối sự thành công hay thất bại.

Đối với doanh nghiệp theo tôi trước hết, để phát triển kinh doanh nhượng quyền bền vững đòi hỏi chủ thương hiệu phải có một hệ thống quản lý chặt chẽ đối với thương hiệu của mình. Điều đó có nghĩa là chủ thương hiệu trước tiên phải là người hiểu rõ về hệ thống luật pháp và hệ thống các loại hợp đồng để nhượng quyền kinh doanh, tiếp sau đó là các cách thức điều hành, quản lý và cách thức tổ chức bộ máy ... và các cách thức tiến hành nhượng quyền

(có 3 cách thức cơ bản: master franchise, area development franchise va single unit franchise). Mỗi cách thức đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng. Phở 24 cũng đang tiến hành theo cách thức thứ 3. Đây là cách thực hiện nhượng quyền riêng lẻ, về tốc độ phát triển nó sẽ không bằng so với việc lựa chọn cách 1 và cách 2, nhưng nó lại dễ dàng kiểm soát tính đồng bộ và chất lượng của các cửa hàng nhượng quyền. Ngược lại, nó đòi hỏi phải có một bộ máy quản lý cực kỳ chuyên nghiệp và khá là đồ sộ. Chính vì thế các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một mô hình quản lý chặt chẽ và đồng bộ trong toàn hệ thống.

Nguồn: [www.dddn.com.vn](http://www.dddn.com.vn)

## DOANH NHÂN THẾ GIỚI

# MERRILL J. FERNANDO VỚI CON ĐƯỜNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU trà Dilmah



Merrill J.Fernando sinh năm 1930 tại Negombo - Sri Lanka. Ông sinh ra trong gia đình có năm anh chị em. Ông bắt đầu sự nghiệp tại một công ty xăng dầu ở Mỹ. Sau đó ông được tham gia một khoá học tập huấn về kiểm tra hương vị trà tại Mincing Lance, London. Tại đây, ông cũng đã được nghiên cứu cách làm marketing cho ngành công nghiệp trà. Sau khoá tập huấn, Merrill J.Fernando quay trở về Sri Lanka và làm việc tại công ty AF Jones (một công kinh doanh thương mại trà). Khi còn là công nhân kiểm tra hương vị trà, ông đã có ý tưởng xây dựng thương hiệu của riêng mình. Kết hợp nhiều phương pháp xây dựng thương hiệu, Merrill J.Fernando đã cùng với hai con trai là Dilhan và Malik xây dựng thương hiệu Dilmah nổi tiếng được người tiêu dùng trên 90 nước ưa chuộng.

**V**ới sự nỗ lực hết sức của một doanh nhân và kiến thức về marketing làm đòn bẩy, Merrill J.Fernando đã sử dụng sự nổi tiếng của hương vị trà Sri Lanka để đưa thương hiệu của mình ra thị trường thế giới. 100% sản phẩm trà được sản xuất từ nguồn nguyên liệu tại vùng đất trồng trà của Sri Lanka.

Merrill J.Fernando - người sáng lập ra Hãng trà Dilmah bắt đầu từ một công nhân kiểm tra hương vị trà ở Srilanka. Những năm 1950 khi chúng kiến các ông chủ của nền công nghiệp trà hợp nhất thành một vài tập đoàn lớn để thương mại hóa sản phẩm trà, phá hỏng chất lượng và uy tín của trà Srilanka ông đã ấp ủ giấc mơ tạo nên một loại trà Srilanka đúng nghĩa của riêng mình. Và sau hơn 3 thập kỷ, giấc mơ của Fernando đã trở thành hiện thực.

Năm 1988, ông tung ra thị trường thương hiệu trà của riêng mình. Trà Dilmah mang đến cho những người yêu thích trà khái niệm "hái, chế biến và đóng gói" ngay tại chỗ. Dilmah đã trở thành biểu tượng mẫu cho ngành công nghiệp sản xuất trà, vượt ra hẳn tầm thương hiệu của một quốc gia, trở thành nhãn hàng toàn cầu có mặt

trên 90 nước với sản lượng xuất khẩu trà đứng thứ 4 thế giới. Ông đã chất lọc được những gì tinh túy nhất của hương vị trà Sri Lanka.

## Ý tưởng xây dựng thương hiệu riêng

"Ý tưởng xây dựng thương hiệu của riêng mình bắt đầu xuất hiện khi tôi còn là công nhân kiểm tra hương vị trà ở Sri Lanka. Tôi đã có một quá trình học tại Mincing Lance, London để nghiên cứu cách làm marketing, đặc biệt cho ngành công nghiệp trà. Đó là những kiến thức quý giá giúp tôi sớm có chiến lược riêng cho sản phẩm trà", Merrill J.Fernando tâm sự. Khi đó ông mới 24 tuổi.

Tại thời điểm đó, trà Sri Lanka có thể nói là "làm mưa làm gió" trên thị trường. Mỗi năm chỉ riêng nước Anh đã nhập khẩu từ 60 -70 triệu kg trà (170 - 180 pounds). Ngoài ra trà Sri Lanka còn được xuất khẩu tới Nam Phi, Úc và Canada...Tuy nhiên. Sau một thời gian sản lượng trà xuất khẩu của SriLanka đã giảm dần, thậm chí có những thị trường ngưng nhập khẩu hoàn toàn trà từ Sri Lanka. Nguyên nhân là do "Một số nhà xuất khẩu đã lừa dối khách hàng của mình, họ đã pha trộn nguyên liệu trà

Sri Lanka với một số nguyên liệu có xuất xứ khác. Thậm chí một số nhãn hiệu chưa bao giờ dùng nguyên liệu trà Sri Lanka mà vẫn quảng bá là trà Sri Lanka. Đây chính là điều thúc đẩy tôi suy nghĩ về việc xây dựng thương hiệu trà Sri Lanka", ông Merrill J.Fernando cho biết ý tưởng đó càng được thúc đẩy khi Merrill J.Fenando ở Anh. Tại đây, một gia đình người Anh đã hỏi ông tại sao không tự tiếp thị một thương hiệu trà của chính mình và họ đã nhiệt tình chia sẻ với ông về cách thức tiếp thị. Ông đã suy nghĩ và tính toán nhiều việc xây dựng thương hiệu cho trà Sri Lanka trong một thời gian khá dài.





## Thời điểm phát triển thương hiệu trà



Năm 1988 là thời điểm tốt nhất để Merrill J.Fernando xây dựng thương hiệu trà cho riêng mình. Tên sản phẩm Dilmah là tên ghép của hai con trai của ông: Dihan và Malik. Lúc này trà đã trở thành hàng hoá thương mại và được quản lý một cách chặt chẽ. Trà được sản xuất từ nguồn nguyên liệu nào đều phải ghi rõ nguồn gốc xuất xứ và tên nhà sản xuất trên bao bì. Merrill J.Fernando cho biết, "Trải qua nhiều năm lăn lộn trong ngành trà tôi chứng kiến nhiều chuyện bất bình. Tôi đã chứng kiến những khách hàng không may mắn, những người trồng trà bị bóc lột sức lao động. Các tập đoàn lớn liên kết với các hệ thống phân phối chặn đứng đầu ra - sản phẩm và khách hàng không có cơ hội gặp nhau". Chính vì các yếu tố đó mà theo Merrill J.Fernando "Đây chính là thời điểm tốt nhất để phát triển thương hiệu cho riêng mình".

Để làm được điều đó, ông đã mất khá nhiều thời gian để đặt tên cho sản phẩm của mình, làm sao để nó thể hiện được trà của ông là loại trà nguyên chất, không có sự pha tạp. Ông đã chọn thị trường Úc làm thị trường thử nghiệm cho sản phẩm trà của mình. Sau khi cung cấp trà cho vài công ty gia đình vừa và nhỏ, ông phát hiện ra thị trường Úc chỉ bán loại trà túi lọc không được bịt đầu, thế là Merrill J.Fernando dập đầu cho túi trà để cung cấp cho những người bán hàng. Sau sáng kiến này, ông nhận được rất nhiều đơn đặt hàng. Ban đầu là những sản phẩm trà Sri Lanka dưới dạng đóng gói địa phương (loại trà thông thường). Tiếp theo là những sản phẩm trà Sri Lanka có chất lượng cao để chinh phục thị trường Úc - thị trường nhập khẩu tiềm năng.

## Chiến lược xây dựng thương hiệu

Theo Merrill J.Fernando, sức mạnh của ông là hình ảnh cây trà được trồng từ xứ sở Sri Lanka, ông đẩy mạnh phát triển loại trà này bằng cách đưa ra thị trường loại trà Sri Lanka tốt nhất mà khách hàng yêu cầu. Trong hoạt động quảng cáo của Dilmah, ông đã sử dụng 3 năm đầu tiên để quảng cáo cho nguồn gốc của trà Sri Lanka. Bên cạnh đó, ông cũng cho hay, trong kinh doanh cần phải dựa theo tri giác của khách hàng.

Giá thành sản phẩm cao và chất lượng tốt sẽ khiến người tiêu dùng nghĩ đây là loại trà mình cần tìm. Còn nếu giá thành sản phẩm thấp hơn các sản phẩm cùng loại khác (dù chất lượng tốt) người tiêu dùng sẽ không dùng thử. Theo ông, doanh nghiệp có thể làm nổi bật thương hiệu của mình bằng chính mức giá của nó (định giá một cách chính đáng) thì khách hàng sẽ cảm thấy sung sướng khi được trả tiền cho chất lượng mà sản phẩm mang lại.

Hơn nữa, Merrill J.Fernando còn sử dụng con đường thông qua hội chợ thương mại để tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Dilmah trồng trà cùng với công nhân, sản xuất và đem ra thị trường tiêu thụ mà không thông qua khâu trung gian nào, không mất tiền dành cho các nhà thương mại và môi giới. "Lợi nhuận thu về từ cách làm này chúng tôi chia sẻ với công nhân, dành để phát triển thị trường và làm chi phí quảng bá", Merrill J.Fernando cho biết thêm.

Trà Dilmah thuộc tập đoàn Merrill J.Fernando là loại trà túi lọc đầu tiên được nhập khẩu vào Việt Nam năm 1996. Đến nay ngoài việc có mặt ở các điểm bán lẻ Dilmah còn có khoảng 600 quán trà Dilmah trên toàn quốc.

## Uy tín tạo nên thương hiệu

Khi đã tường tận thị trường bằng phương pháp cung cấp các nhãn hiệu riêng biệt, Merrill J.Fernando bắt đầu sử dụng điều này như một bí quyết riêng để từng bước lấn sâu vào việc phát triển nhãn hiệu trà Dilmah. Chính uy tín và chất lượng đã tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng. Người



tiêu dùng đã chọn dùng trà của Sri Lanka vì họ cảm nhận được đây chính là trà Sri Lanka thật sự. Đây chính là động lực để Merrill J.Fernando quyết tâm phổ biến trà Dilmah ở Úc và ông luôn làm điều ông cho là đúng: không sửa đổi chất lượng trà. "Tôi đã sản xuất Dilmah một cách chân thực nhất nên khách hàng tin tưởng vào nhãn hiệu Dilmah, tin vào nhà sản xuất" - Merrill J.Fernando nhận định.

## Mở rộng các chi nhánh cho thương hiệu trà Dilmah

Dưới sự quản lý của Merrill J.Fernando - Dilmah trở thành biểu tượng mẫu cho ngành công nghiệp trà. Đến nay, Dilmah đã xuất khẩu khoảng 7.500 - 8.000 tấn trà/năm. Ông cho biết, "Tôi không muốn xuất khẩu nhiều theo số lượng bởi vì nếu thế tôi sẽ không có khả năng duy trì những tiêu chuẩn chất lượng mà tôi đã thiết lập. Chúng tôi sẽ rất vui với mục tiêu trong tương lai là 10.000 tấn. Sau đó chúng tôi muốn thực hiện những dự án khác xung quanh mặt hàng trà và xa hơn nữa là nâng cao hình ảnh của trà Sri Lanka".

Hiện nay trà Dilmah đã có mặt trên thị trường nhiều nước như Anh, Ấn Độ, Pakistan, khu vực Đông Âu...

Mới đây, Dilmah đã phối hợp với thương hiệu thức ăn nhanh Mc Donal để kinh doanh. Việc phối hợp này là cách để Merrill J.Fernando đưa sản phẩm của mình đến tận tay người tiêu dùng trong mỗi bữa ăn. Với ông, Dilmah chính là giấc mơ lớn và là một phần rất quan trọng trong cuộc sống.

**Nguyễn Trang Nhung**  
tổng hợp

Tài liệu tham khảo:

- www.vneconomy.com.vn
- www.vnexpress.net
- Vision of a man:  
[http://www.dilmahtea.com/web/dilmah\\_story/vision.asp](http://www.dilmahtea.com/web/dilmah_story/vision.asp)



## SỔ TAY QUẢN TRỊ

# 7 thói quen

## CHO NHỮNG NHÀ QUẢN LÝ THÀNH CÔNG

### 1 Mười câu hỏi giúp hoạch định tốt

Điều làm nên sự khác biệt giữa những nhà quản lý thành công với các đồng nghiệp, những người rất vất vả làm cho công việc trôi chảy là hoạch định. Hoạch định trước một cách có phương pháp và chi tiết mỗi hoạt động, bạn sẽ có nhiều cơ hội thực hiện nó, nhanh hơn và dễ dàng hơn, đồng thời bạn sẽ nhận được kết quả như mong đợi một khi bạn bắt tay vào áp dụng. Hoạch định sẽ cho phép bạn khám phá thêm về lĩnh vực hoạt động của mình, xác định biến cố, xu hướng và chuẩn bị đối phó với chúng, hoặc thậm chí biến chúng thành công cụ có lợi cho mình, giúp bạn tránh được những rủi ro bất ngờ.

Đôi khi chúng ta nghĩ việc hoạch định sẽ tốn rất nhiều thời gian nhưng thực tế nếu bạn dành 20% thời gian cho việc soạn thảo một kế hoạch, bạn sẽ tiết kiệm được hơn 80% thời gian thực hiện các mục tiêu mà bạn đã đặt ra.

Bạn có thể phát triển thói quen hoạch định tốt của chính bạn bằng cách tự đặt ra và tự trả lời các câu hỏi sau:

- Những sản phẩm và dịch vụ là gì?
- Ai đang là khách hàng và khách hàng tiềm năng của tôi?
- Khách hàng mua gì?
- Họ nhận được giá trị gì?
- Điều gì làm nên sự khác biệt giữa sản phẩm dịch vụ với đối thủ cạnh tranh?
- Tại sao tất cả các khách hàng tiềm năng lại không mua hàng?
- Tại sao một số trong những khách hàng lại thích mua hàng của những đối thủ cạnh tranh?
- Giá trị nào họ nhận được khi mua hàng của những đối thủ này?
- Có thể cân bằng xu hướng này và hướng khách hàng của đối thủ cạnh tranh sang mua hàng hay không?

**Để thành công trong công việc, bạn phải rèn luyện được 7 thói quen dưới đây. Thiếu một trong số chúng bạn có thể sẽ phải trả giá đắt bằng chính tương lai của doanh nghiệp. Một khi bạn đã trở nên có năng lực và có kinh nghiệm trong từng thói quen này, bạn sẽ đạt được những kết quả đặc biệt, nhanh hơn rất nhiều và dễ hơn rất nhiều so với những đối thủ cạnh tranh.**

- Đây là lý do chính thúc đẩy khách hàng mua hàng hơn là mua của những đối thủ khác?

Bằng cách đặt câu hỏi như vậy và đưa ra các câu trả lời sẽ giúp bạn hoạch định được kế hoạch, xác định được các mục tiêu cụ thể, nguồn lực con người, tài chính, chiến lược marketing và các trang thiết bị cần thiết để thực hiện kế hoạch đó.

### 2 Tổ chức

Bước tiếp theo, tổ chức các phương tiện đã có để thực hiện có hiệu quả kế hoạch đã được hoạch định. Tổ chức chủ yếu là kết hợp các nguồn lực khác nhau mà bạn đã xác định được và bạn cần trong việc điều hành các hoạt động của mình.

### 3 Tuyển dụng những người tài

Khi bạn định xây dựng tổ chức, điều luôn cần là yếu tố con người. Có ý tưởng, tài chính, trang thiết bị nhưng nếu không có nhân lực, mọi việc sẽ trở nên vô nghĩa. 95% thành công của bạn với tư cách là chủ doanh nghiệp phụ thuộc vào chất lượng nhân lực mà bạn tuyển dụng vào doanh nghiệp của mình. Các doanh nghiệp thành công nhất luôn tập trung những người tài nhất.

### 4 Ủy nhiệm một cách khôn ngoan

Những nhà quản lý thành công biết cách ủy nhiệm công việc cho đúng người và theo cách tốt nhất. Rõ ràng là bạn không đủ thời gian để có thể giải quyết tất cả mọi việc. Cần phải ủy nhiệm và để ủy nhiệm, cần tuyển dụng và đào tạo những người

có khả năng lãnh hội những thói quen khiến doanh nghiệp có thể thành công.

### 5 Giám sát, kiểm tra và kiểm soát

Bạn có những nhân viên giỏi, bạn ủy nhiệm cho họ một phần công việc của bạn. Điều này không có nghĩa là bạn đã hết trách nhiệm với phần công việc ấy. Bạn phải có thói quen kiểm tra xem những gì bạn ủy nhiệm đã được thực hiện như thế nào. Lúc này bạn trở thành người giám sát, kiểm soát và kiểm tra.

### 6 Đo những thành tích đã thực hiện được

Mỗi thành tích đều phải được định lượng theo một khuôn khổ xác định từ trước. Bạn nên đưa ra khung tiêu chuẩn, những tiêu chí về chất lượng, thời hạn hoàn thành và công bố cho tất cả những người liên quan để họ hiểu rõ mục tiêu từ đó có ý thức hơn trong việc thực hiện. Bạn nên lồng mục tiêu cá nhân vào mục tiêu của doanh nghiệp để kích thích nhân viên.

### 7 Thông tin

Thông tin là yếu tố có ý nghĩa quyết định trong môi trường kinh doanh. Các phòng ban, bộ phận trong doanh nghiệp cần phải có việc chia sẻ thông tin với nhau. Chia sẻ thông tin tức là bạn đã giúp nhân viên có được cảm giác mình thực sự đứng trong hàng ngũ công ty và sẽ nỗ lực hơn cho việc hoàn thành những mục tiêu của tổ chức.

Theo *Gestion de ntreprise/Bwportal*

## GÓC VĂN PHÒNG

# Quản lý thời gian để làm việc tốt hơn

**C**ó những ngày bạn chẳng có việc gì để làm, cũng có những hôm bạn phải chạy đua hết tốc lực với thời gian mà vẫn còn hàng đống việc chưa giải quyết hết. Có thể do công việc của bạn chưa ổn định nhưng nguyên nhân chính là vì bạn chưa biết cách sắp xếp thời gian.

## Lên kế hoạch làm việc

Dành ra một tuần điển nhật ký chi tiết những công việc bạn phải làm và thời gian hoàn thành công việc đó trong bao lâu. Cố gắng vạch ra bạn hay mất thời gian ở đâu? Cho công việc gì? Xem xét lại trách nhiệm đối với công việc và viết một danh sách công việc bạn thường làm.

Thường thì những công việc ở công ty đều được báo trước, do đó



bạn có thể tự sắp lịch cho mình. Ngoài ra, bạn có thể dự đoán và để phòng một quỹ thời gian nho nhỏ cho những việc đột xuất. Chẳng hạn đột nhiên hôm nay sếp bắt bạn làm bản báo cáo chi tiết về hoạt động của phòng, một công việc vốn vẫn là của sếp.

Khi mọi thứ đã được lên kế hoạch chặt chẽ thì chỉ còn việc cứ thế tuân theo. Nếu tuần này bạn có quá nhiều việc đột xuất, hãy nói với sếp nên giao việc trước cho bạn, đừng bắt bạn nước đến chân mới nhảy. Còn nếu nguyên nhân là do bạn thì hãy xem xét lại lịch làm việc của mình nhé.

## Đề ra mục tiêu cụ thể

Mỗi nhiệm vụ nên đưa ra hạn chót để hoàn thành, từ đó có thứ tự ưu tiên. Chẳng hạn hai việc như nhau nhưng việc A phải hoàn thành ngay ngày mai, còn việc B thì cuối tuần mới đến hạn chót. Vậy tất nhiên bạn nên ưu tiên cho việc A rồi.

Mỗi kế hoạch đều đề ra mục tiêu cụ thể, tùy theo mục tiêu đó mà tùy sức cố gắng và chúng phải nằm trong khả năng của bạn. Mục tiêu nào quá xa vời thì có lẽ nên "để dành" sức. Công việc nào không mục đích thì nên gạch khỏi lịch làm việc bận rộn của bạn.

## Khởi đầu ngày mới

Bằng cách phác ra những việc phải làm trong ngày và kèm theo đó là cách thức tiến hành để hoàn thành công việc hiệu quả nhất, trong thời gian ngắn nhất.



Nghĩ đến thời hạn của công việc hoặc dự án, những người tham gia hoặc phương tiện cần có. Ví dụ, bạn cần sếp ký duyệt một đề xuất nhưng sếp chỉ làm việc vào buổi sáng thôi, vậy thì phải nhanh chóng trình sếp ngay trong buổi sáng kẻo phải đợi đến sáng mai hoặc lâu hơn nữa. Theo hướng này bạn phải phác ra một kế hoạch cho một ngày để tránh "thời gian chết" phải chờ đợi sếp, đồng nghiệp hoặc máy tính, máy in...

Tận dụng tối đa đồng hồ sinh học của mình - nếu bạn có thể giải quyết công việc xuôi chèo mát mái vào buổi sáng thì hãy sắp xếp những công việc khó cho buổi sáng, dành các công việc dễ chịu hơn cho buổi chiều hoặc ngược lại.

Đừng "nghiện việc" đến mức kế hoạch làm việc đầy những công việc là công việc, bạn cần đưa vào đó giờ giải lao, nghỉ trưa và trừ đi khoảng thời gian nghe điện thoại, uống cà phê, tán gẫu dăm ba câu với đồng nghiệp. Bạn chỉ có thể lập kế hoạch cho dưới 50% công việc hàng ngày mà thôi, cuộc sống chứ không phải cái máy lập trình sẵn khít khao từng phút từng giây được. Tự cho phép mình thư giãn một lúc rồi quay trở lại với công việc.

Theo Dân trí (biên tập từ BBC)

# Vải thiều Thanh Hà: CẦN MỘT THƯƠNG HIỆU

Với lịch sử trên 150 năm, vải thiều được coi là một loại cây đặc sản của Thanh Hà. Từ khi thị trường mở cửa, vải thiều Thanh Hà đã phát triển cả về diện tích, năng suất và giá trị kinh tế. Nhưng, trên thị trường khó có ai phân biệt đâu là vải thiều Thanh Hà chính hiệu, khiến khiến cho đôi lúc nó bị lấn lướt trước các loại vải từ địa phương khác mang đến ăn theo mùa vụ.

## Không còn thế độc tôn

Hiện nay trên thị trường, vải Thanh Hà đã mất đi vị thế độc tôn, khắp miền Bắc đâu đâu cũng trồng vải. Vải Thanh Hà vừa đưa ra khỏi huyện đã bị cạnh tranh. Người buôn vải thường lấy tên vải thiều Thanh Hà ra chào mời khách, dù phần lớn vải bán trên thị trường có xuất xứ từ đủ các nguồn. Khách hàng rất khó nhận biết đâu là những nhãn hiệu vải nổi tiếng này. Ngay trong tỉnh, huyện Nam Sách, Chí Linh... cũng trồng khá nhiều vải thiều. Rồi, không xa lắm Lục Ngạn (Bắc Giang), diện tích canh tác vải còn lớn gấp mấy lần.

Thế nhưng người Thanh Hà vẫn có lý do để tự hào về cây vải có tuổi đời gần hai trăm năm của mình, bởi giống vải Lục Ngạn dù sao vẫn lấy từ Thanh Hà, còn chất lượng thì theo họ dứt khoát là không thể bằng. Hiện tại, toàn huyện có ngót 7 nghìn ha vải thiều, tổng sản lượng đạt xấp xỉ 10.000 tấn, giá trị mang lại lên đến vài chục tỷ đồng, cho thu nhập cao gấp 2-3 lần so với trồng lúa. Quả vải thiều đã được xuất khẩu sang Trung Quốc, Thái Lan, gần đây nhất là Campuchia nhưng chưa nhiều.

Một số đặc điểm nhận dạng vải thiều Thanh Hà so với vải các nơi khác: vải Thanh Hà dưới 30 tuổi quả tròn, 40 - 50 quả/kg, đường kính khoảng 3 cm, gai li; vải trên 30 tuổi quả hơi dài, 50 - 60 quả/kg, gai nhọn hơn. Vải Thanh Hà nhỏ mềm, vỏ mỏng, dai, cùi dày và giòn, hạt rất nhỏ, độ chát không đáng kể, khi chín màu đỏ hồng rất đẹp, hàm lượng đường chiếm tới 20- 22%. Cứ tháng 12 dương lịch, cây vải bắt đầu hóa mầm, sang tháng một ra hoa. Tháng ba, hoa nở. Cuối tháng ba, cây dần đơm quả. Vải thường chín vào đầu

tháng 5 đến cuối tháng 6 và chia làm 3 thời kỳ: chín sớm, chín trung và chín muộn.

## Cần có thương hiệu

Nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của người trồng vải tại Huyện Thanh Hà, từ năm năm 2003, Tổ chức GRET của Pháp, Viện KHKT nông nghiệp VN phối hợp cùng với Trường đại học Nông nghiệp I và các cơ quan chức năng của tỉnh Hải Dương xây dựng sản phẩm vải thiều Thanh Hà chất lượng cao, tiến tới thành lập thương hiệu vải thiều Thanh Hà. Nhờ đó, vải thiều Thanh Hà đang ngày càng nâng cao giá trị. Vải đạt tiêu chuẩn loại 1 được thu hái, đóng gói, gắn nhãn mác; vải loại 2 được chế biến thành sản phẩm đóng hộp.

Đến năm 2006, với sự hỗ trợ của tổ chức GTZ của Đức, và Cty TNHH Phú Thái, vải Thanh Hà với nhãn hàng Fresh Corner đã có kênh phân phối riêng tại các siêu thị, mạng lưới bán lẻ ở Hà Nội. Ngoài một số thị trường cũ như Cam-pu-chia, Trung Quốc, vải thiều Thanh Hà sẽ được xuất khẩu sang Xin-ga-po.

Dự kiến sang năm 2007, vải thiều Thanh Hà sẽ được đăng ký chỉ dẫn địa lý, đồng thời nghiên cứu kỹ thuật bảo quản để kéo thời hạn sử dụng của sản phẩm nhằm hướng tới thị trường xuất khẩu và tăng cường sự liên kết giữa người thu mua trong nước và quốc tế.

### Website tham khảo:

<http://www.dddn.com.vn/>

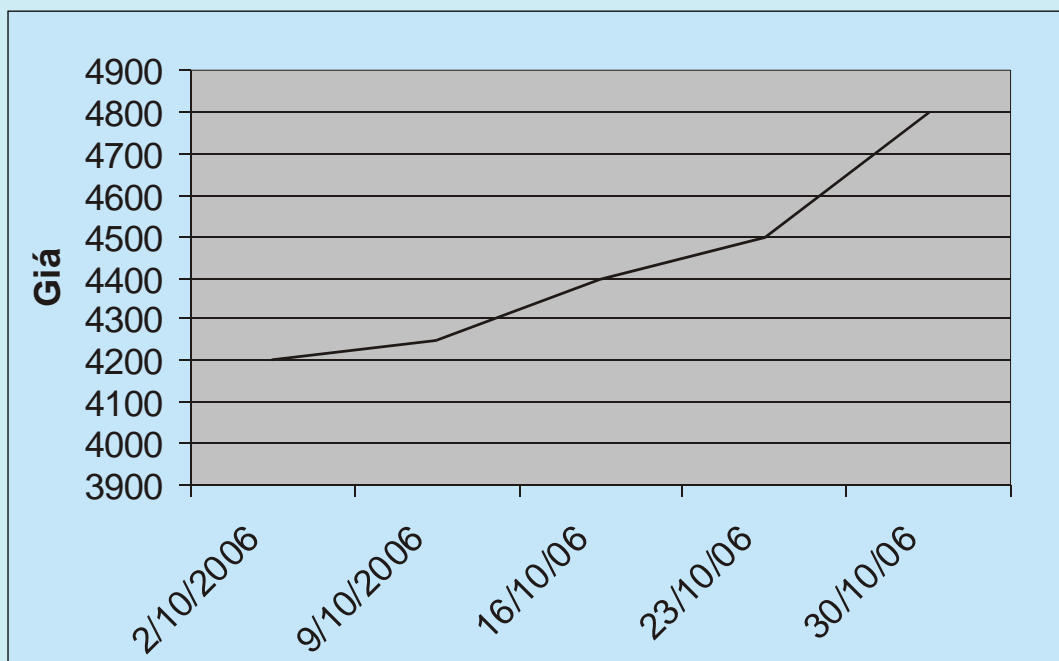
<http://www.tuoitre.com.vn/>

<http://www.nguoitieudungvietnam.com>





### Giá gạo tẻ thường tháng 10 năm 2006 tại An Giang



Trước tình hình cung ứng gạo trên thị trường trở nên khan hiếm hơn, ở nhiều địa phương bắt đầu xuất hiện tình trạng đầu cơ, nâng giá, khiến giá gạo trên thị trường bị đẩy lên cao.

Theo Bộ tài chính, so với đầu tháng 10, giá gạo tăng 15%. Gạo tẻ loại thường đầu tháng 10 là 4.200đ/kg, thì đến cuối tháng lên 4.800đ/kg.

### Biểu đồ giá vàng từ 22 tháng 8 đến 22 tháng 9 năm 2006



Vàng thế giới và trong nước đều tăng do giá dầu tăng trở lại trước dự đoán nhu cầu tiêu thụ sẽ lên cao trong mùa đông, trong khi đó có khả năng OPEC sẽ cắt giảm sản lượng. Ngoài ra, đồng USD yếu hơn so với các đồng tiền mạnh khác do dự đoán Fed sẽ giảm lãi suất vào cuối năm nay cũng khiến giá vàng tăng.



### Một số chỉ tiêu kinh tế của Trung Quốc

|  | 2002   | 2003  | 2004   | 2005   | 2006  |       |       |
|--|--------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
|  |        |       |        |        | Quý 1 | Quý 2 | Quý 3 |
| GDP (% thay đổi so với năm trước)        | 9,1    | 10    | 10,1   | 10,2   | 10,3  | 11,3  | 10,4  |
| Tỷ lệ thất nghiệp (%)                    | 4,0    | 4,3   | 4,2    | 4,2    |       |       |       |
| Tốc độ tăng trưởng lương thực tế         | 15,5   | 12    | 10,5   | 12,8   |       |       |       |
| CPI (% thay đổi so với năm trước)        | -0,8   | 1,2   | 3,9    | 1,8    | 1,2   | 1,4   | 1,3   |
| Cán cân thương mại (tỷ USD)              | 44,1   | 44,8  | 59     | 134,2  |       |       |       |
| Xuất khẩu hàng hóa (tỷ USD)              | 325,6  | 438,3 | 593,4  | 762,5  | 197,3 | 231,4 | 262,7 |
| Nhập khẩu hàng hóa (tỷ USD)              | 281,5  | 393,6 | 534,4  | 628,3  | 165,3 | 203,4 | 214   |
| Cân bằng tài khoản vãng lai (tỷ USD)     | 35,4   | 45,9  | 68,7   | 160,8  |       |       |       |
| Đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI (tỷ USD) | 52,7   | 55,5  | 60,9   | 86,1   |       |       |       |
| Tổng nợ nước ngoài (tỷ USD)              | 186,1  | 208,5 | 247,5  | 281,6  |       |       |       |
| % so với GDP                             | 12,8   | 12,7  | 12,8   | 12,6   |       |       |       |
| GDP (tỷ USD)                             | 1458,3 | 1641  | 1931,7 | 2234,3 | 542,4 | 600,7 | 633,3 |

Nguồn: WorldBank, tháng 11 năm 2006

### Cung và tiêu dùng một số sản phẩm chăn nuôi thế giới (triệu tấn)

|                            | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Thịt bò và thịt lợn</b> |       |       |       |       |       |
| - Sản xuất                 | 132,1 | 133,2 | 137,7 | 139   | 141,2 |
| - Tiêu dùng                | 131,2 | 132,2 | 136,7 | 137,8 | 140,0 |
| - Xuất khẩu                | 8,9   | 8,9   | 10,0  | 10,4  | 11,0  |
| <b>Gà giò và gà tây</b>    |       |       |       |       |       |
| - Sản xuất                 | 55,3  | 57,1  | 59,0  | 59,0  | 60,7  |
| - Tiêu dùng                | 54,1  | 55,5  | 57,2  | 57,3  | 58,7  |
| - Xuất khẩu                | 5,4   | 6,1   | 6,3   | 6,5   | 6,6   |
| <b>Bò sữa</b>              |       |       |       |       |       |
| - Sản xuất sữa             | 381,6 | 384,8 | 392,5 | 396,6 | 403,9 |

Nguồn: USDA, tháng 10 năm 2006

# Thương hiệu và Quảng cáo: PHÉP THUẬT PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

Sẽ vẫn có công việc quảng cáo trong một thế giới phát triển với một tốc độ chóng mặt., gồm nhiều phương tiện đa truyền thông, đa kênh, và những cách thức liên lạc có nhiều giải pháp lựa chọn? Đó là đương nhiên bởi người xem thường xem những quảng cáo trên những thiết bị điều khiển từ xa, có thể xem và nghe những quảng cáo đó trên những thiết bị thu hình, thu thanh cá nhân của mình và giờ đây thậm chí còn có thể trên cả điện thoại di động

Chúng ta không biết được tương lai của công việc quảng cáo sẽ như thế nào? – Công việc này thay đổi quá nhanh chóng. Chúng ta chỉ biết rằng mỗi công nghệ mới đều mang đến những tiên đoán về phương tiện truyền thông này hay phương tiện truyền thông khác. Nhiều khi những dự đoán đó đã được hiện thực hóa. Quảng cáo là một công việc kinh doanh mang tính sáng tạo. Và sức sáng tạo của mọi người trong công việc đó chưa bao giờ chấm dứt. Trong khi những phương tiện truyền thông cũ chưa hẳn đã biến mất thì có rất nhiều phương tiện truyền thông mới xuất hiện. Động lực chính đứng đằng sau những thay đổi trong công việc quảng cáo này chính là – cho dù phương tiện dùng để truyền

thông có là gì đi chăng nữa thì công việc quảng cáo vẫn phát huy hiệu quả của mình. Công việc quảng cáo đã giúp xây dựng thương hiệu và bán sản phẩm. Chính vì thế những công ty hàng đầu trong tất cả mọi lĩnh vực đều biết đến nó.



Cuốn sách này được bắt đầu bằng việc đưa ra một đề xuất rất giản đơn – đó là giúp đỡ những nhà làm công việc quảng cáo giải quyết những vấn đề liên quan đến sản phẩm mang tính sáng tạo.

Mọi thứ ngày càng trở nên rõ ràng là công việc quảng cáo còn có ý nghĩa hơn là những quảng cáo. Dù bạn có thích điều đó hay không thì điều đó ngày càng trở nên phổ biến. Điều đó xuất hiện ở mọi nơi, từ những làn sóng thư tín, catalogs cho đến sự xuất hiện của phương



thức tiếp thị từ xa. Những rào cản giữa những phương tiện truyền thông, hay thậm chí giữa công việc quảng cáo và giải trí ngày càng bị xoá bỏ. Chương trình truyền hình đưa ra các sản phẩm thay thế. Những công nghệ mới giống như đĩa thu âm kỹ thuật số đã thay đổi cách thức xem truyền hình của chúng ta – và có lẽ giúp cả chúng ta tránh xem những quảng cáo vô bổ.

Theo đó, cấu trúc của ngành kinh doanh đã thay đổi, các cơ quan ngày càng phát triển lớn mạnh hơn và trở thành những công ty chuyên về cung cấp dịch vụ tiếp thị. Những công ty truyền thông lớn đang cung cấp những giải pháp lớn cho khách hàng.

Những nhà quảng cáo đã và đang điều chỉnh thông điệp được chuyển tải trên những phương tiện thông tin đại chúng khác nhau để tạo ra những ấn tượng về thương hiệu phù hợp. Việc đọc hay làm việc trong khi xem truyền hình hay lắng nghe đài không phải là một hiện tượng hoàn toàn mới. Có rất nhiều cách để khách hàng "tiêu thụ" Những phương tiện truyền thông mới.

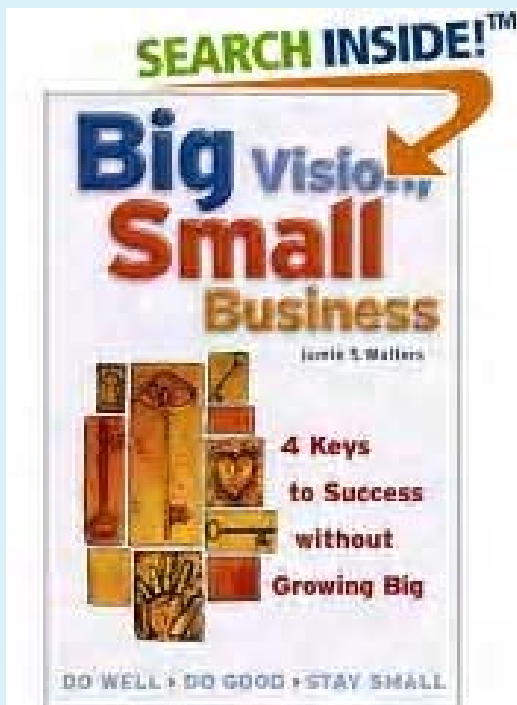
Giờ đây hầu như mọi thứ đều đã thay đổi - khách hàng, thị trường, những thủ thuật mang tính sáng tạo, những phương tiện truyền thông, những công nghệ mới. Và chúng ta luôn phải cố gắng để tìm ra được một nguyên tắc còn hiệu lực trong việc giao tiếp với khách hàng.

Cách đây một vài năm trong thời đại bùng nổ của dot.com, chúng tôi đã biết được "nền kinh tế mới" đang thay thế nhanh chóng "nền kinh tế cũ". Những công ty truyền thông thời đại mới như AOL và Yahoo! đã phát triển nhanh chóng. Chúng tôi nhận thấy mạng internet đóng vai trò quan trọng trong những ngành kinh doanh mang lại lợi nhuận. Mạng internet đang thay đổi cả thế giới và nhất là những thị trường rộng lớn nhất. Đó là một phương tiện truyền thông hoàn toàn mới, và nhiều người đang khai thác rất hiệu quả phương tiện này.

Công việc quảng cáo là nói về những ý tưởng, đồng thời nó cũng đề cập đến những kết quả phải đạt được. Hy vọng cuốn sách này sẽ giúp các bạn có được những ý tưởng riêng khi muốn quảng cáo sản phẩm của mình và sẽ thu được những hiệu quả tốt nhất có thể.

Độc giả có thể đọc tại Thư viện \_ Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển nông nghiệp nông thôn hoặc tìm và mua tại các hiệu sách trong nước.

**Trích lược Sách Thương hiệu và Quảng cáo:  
Phép thuật phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.  
- Tác giả Nguyễn Dương.**



## Doanh nghiệp nhỏ, TÂM NHÌN LỚN

Doanh nghiệp nhỏ, tầm nhìn lớn, của tác giả Jamie S. Walters, là một cuốn sách mà các công ty và chủ doanh nghiệp nhỏ nên đọc. Cuốn sách cung cấp nội dung sâu sắc cho mọi giám đốc điều hành công ty về các vấn đề như thành công cá nhân, sự thoải mái, cân bằng, giá trị, tăng trưởng doanh nghiệp và điều gì là có ý nghĩa thực sự và điều gì là quan trọng.

Năm 2001, CEO Refresher đã có cơ hội xem bản nguyên gốc của Jamie và bình chọn đây là quyển sách hay nhất trong năm. Sau đó, "Doanh nghiệp nhỏ, tầm nhìn lớn" đã được Nhà xuất bản Berrett-Koehler chỉnh sửa và xuất bản rộng rãi. Dựa theo tiêu chuẩn về ý nghĩa, tính thích ứng và trí tuệ, CEO Refresher tiếp tục bình chọn quyển sách này là một trong những quyển sách về kinh doanh hay nhất.

Độc giả có thể đặt mua sách website <http://www.amazon.com>

## KINH DOANH HÀNG GỬI KHO NGOẠI QUAN

**T**heo quy định hiện hành của pháp luật Hải quan, hàng hóa từ nước ngoài đưa vào gửi kho ngoại quan không phải nộp thuế nhập khẩu cũng như các loại thuế khác. Do đó đây là một thuận lợi cho doanh nghiệp khi nhập khẩu các mặt hàng có thuế suất cao mà chưa tìm được khách hàng tiêu thụ. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp vẫn chưa hiểu rõ về các điều kiện để được gửi hàng vào kho, các loại hàng nào thì được gửi và thủ tục Hải quan như thế nào.

Hiện nay các đối tượng sau đây được phép thuê kho ngoại quan: thương nhân Việt Nam được phép kinh doanh xuất nhập khẩu thuộc các thành phần kinh tế, thương nhân nước ngoài, tổ chức, cá nhân nước ngoài. Tất cả các loại hàng hóa được phép gửi kho ngoại quan, trừ các hàng hóa sau đây: hàng giả mạo nhãn hiệu hoặc tên gọi xuất xứ Việt Nam, hàng hóa gây nguy hiểm cho người hoặc ô nhiễm môi trường, hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu, trừ trường hợp được Thủ tướng Chính phủ cho phép.

Hàng từ nước ngoài đưa vào kho ngoại quan thì hồ

sơ phải nộp cho cơ quan Hải quan bao gồm: tờ khai nhập xuất kho ngoại quan, hợp đồng thuê kho đã đăng ký với Hải quan, giấy ủy quyền nhận hàng, vận đơn (ghi rõ hàng gửi kho ngoại quan), bản kê chi tiết hàng hóa (riêng ô tô, xe máy phải ghi rõ số khung và số máy). Thủ tục đăng ký tờ khai thực hiện như đối với các loại hình kinh doanh khác.

<http://www.hai-quan.hochiminhcity.gov.vn>



### Lưu ý các doanh nghiệp xuất khẩu nông, thủy sản sang Ai Cập

Thời gian gần đây, các cơ quan chuyên trách kiểm tra hàng hóa nông, thủy sản, gia cầm, gia súc nhập khẩu của Ai Cập liên tiếp phát hiện các lô hàng chất lượng kém, không đạt yêu cầu về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm từ các nước Nga, Ucraina, Pháp, Bulgari, Ethiopia, Brazil... Để ngăn chặn tình trạng này, hải quan cảng biển kết hợp với bộ phận kiểm tra thực phẩm nhập khẩu, bộ phận kiểm tra y tế và vệ sinh an toàn hàng nhập khẩu, đang siết chặt các biện pháp giám định, số lượng



các lô hàng bị hải quan từ chối thông quan và vào Ai Cập có chiều hướng gia tăng. Với các trường hợp này, Hải quan Ai Cập yêu cầu hủy toàn bộ số hàng hoặc chuyển trả về nước xuất khẩu.

Cho đến nay, Thương vụ Việt Nam tại Ai Cập đã ghi nhận một số trường hợp các chuyến hàng nông, thủy sản của Việt Nam gặp khó khăn khi làm thủ tục hải quan vì lý do hàng hóa có mùi hôi thối (đối với thủy sản) và mốc, ve (đối với nông sản). Để tránh thiệt hại kinh tế cho các Doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu các mặt hàng nêu trên sang Ai Cập, Thương vụ đề nghị ngoài việc chuẩn bị đầy đủ giấy tờ tài liệu chứng nhận vệ sinh an toàn của hàng hóa, doanh nghiệp đặc biệt chú ý về chất lượng, phẩm cấp hàng xuất khẩu cũng như các biện pháp kỹ thuật nhằm duy trì tình trạng cho chuyến hàng (như: hút ẩm, hun trùng, vệ sinh, phun thuốc,...) bởi thời gian vận chuyển đường biển từ các cảng Việt Nam đến các cảng Ai Cập tương đối dài, khoảng 1 tháng – 1 tháng rưỡi.

Theo Vietrade