

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Nông nghiệp Trung Quốc

5 năm sau gia nhập

WTO



Mục lục Chúc Mừng Năm Mới 2007



2 TIN TỨC

Giá cà phê liên tục tăng

Hoa quả Trung Quốc lấn chiếm thị trường EU

Đồng bảng Anh cao nhất trong 14 năm

Tiêu huỷ toàn bộ đàn gia cầm trong vùng dịch

3 VIỆT NAM & THẾ GIỚI

Nông nghiệp Trung Quốc sau 5 năm gia nhập WTO - Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Vào thời điểm bắt đầu WTO, nhiều người dân Trung Quốc cũng như người dân Việt Nam trong trạng thái lo lắng, bồn chồn và lo ngại về nền kinh tế của đất nước trong thời gian tới. Nhưng thực tế đã chứng minh, vào WTO, Trung Quốc "được nhiều hơn mất". Là một nước có nền nông nghiệp có nét tương đồng với Trung Quốc, Việt Nam có thể rút ra được những kinh nghiệm gì của Trung Quốc sau 5 năm gia nhập WTO?

18 DOANH NGHIỆP & DOANH NHÂN

Chín nguyên lý trong cuộc chiến kinh doanh
Huyền thoại Henri Nestlé

24 GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG

25 CON SỐ

26 ĐIỂM SÁCH

28 HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

5 THỊ TRƯỜNG & BÌNH LUẬN

An toàn vệ sinh thực phẩm: Những vấn đề đặt ra
cho Doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam

Việt Nam là nước có ưu thế về sản xuất nông nghiệp, nông sản đa dạng và có giá trị kinh tế cao. Các nhóm mặt hàng nông sản chủ lực, có kim ngạch xuất khẩu sang các nước trong khu vực và trên thế giới gồm: chè, cà phê, hạt điều, hạt tiêu, rau, quả, hoa, thịt lợn. Gia nhập WTO là bước đi mạnh dạn vào thương trường quốc tế, Việt Nam phải bước vào một thế giới cạnh tranh khốc liệt về giá cả sản phẩm, chất lượng, thương hiệu và nhãn hiệu nông sản.

Sân giao dịch nông sản - Trường hợp cà phê

Thị trường kỳ hạn xuất khẩu cà phê - giao dịch hợp đồng tương lai qua sân giao dịch quốc tế đã thu hút rất nhiều người dân cũng như doanh nghiệp. Hình thức mua bán cà phê nhưng không cần có sản phẩm đã thu hút rất nhiều người dân, đặc biệt là giới đầu tư tại Buôn Ma Thuột. Hơn nữa, dù mới bước đầu nhưng các doanh nghiệp kinh doanh cà phê Việt Nam cũng đã tiếp cận được hình thức giao dịch phổ biến ở sân chơi lớn, nhất là trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO.

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

Việt Nam sẽ trở thành cường quốc xuất khẩu hoa

Theo quy hoạch, đến năm 2010 diện tích sản xuất hoa của cả nước phải đạt 8.000ha với sản lượng 4,5 tỷ cành, trong đó xuất khẩu một tỷ cành, trở thành cường quốc sản xuất hoa tương đương Hà Lan, trong đó, Đà Lạt là nơi sản xuất hoa lớn nhất nước.



Hiện nay, cả nước có khoảng 4.000ha diện tích sản xuất hoa cắt cành với sản lượng khoảng 3 tỷ cành hoa. Quy mô về diện tích này tương đương Tây Ban Nha, nước đứng thứ 5 châu Âu về sản xuất hoa. Sản xuất hoa cắt cành ở nước ta hiện nay tập trung xung quanh một số đô thị lớn như Hà Nội và vùng lân cận (1.000 ha); Hải Phòng (300 ha), Lâm Đồng (1.100 ha).

Thị trấn Sapa - Lào Cai có tiềm năng với các loài hoa ưa lạnh nhưng quy mô còn nhỏ. Thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh Nam Bộ... là nơi sản xuất hoa và cây cảnh đáng kể nhưng chủ yếu là các loại hoa nhiệt đới.

(Theo Vinanet)

Tổng quan nền kinh tế Việt Nam 11 tháng năm 2006

Đến hết tháng 11/2006, nền kinh tế đang giữ được đà tăng trưởng khá, nhiều chỉ tiêu đã hoàn thành và thậm chí vượt kế hoạch cả năm. Dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế của cả năm 2006 sẽ đạt mục tiêu 8,2% theo như kế hoạch và lạm phát cũng sẽ được kiểm chế ở mức thấp hơn tốc độ tăng trưởng (vào khoảng 7%).

Kim ngạch xuất khẩu tháng 11 tăng mạnh cả ở khu vực kinh tế trong nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, ước đạt 3,46 tỷ USD, cao hơn mức thực hiện 3,36 tỷ USD của tháng 10. Tính chung cả 11 tháng, kim ngạch xuất khẩu cả nước đã đạt 36,27 tỷ USD, tăng trưởng 23,7% so với cùng kỳ năm 2005, Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu có mức tăng trưởng cao nhất, tăng 36%, chiếm tỷ trọng 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước; tiếp đến là thị trường EU (tăng 30%), Nhật Bản (21%)...

(Theo Vinanet)

Dự kiến dư thừa gần 100.000 tấn muối

Theo Bộ NN-PTNT, năm nay, sản lượng muối dự kiến đạt trên 1,4 triệu tấn. Trong đó, có 52.000 tấn tồn kho từ năm 2006, 150.000 tấn dự trữ gối vụn và 1 triệu tấn sản xuất trong năm 2007. Cộng với 200.000 tấn muối nhập khẩu, lượng cung vẫn vượt cầu 92.000 tấn. Mặc dù ngành muối dư thừa khoảng 92.000 tấn, nhưng Việt Nam vẫn phải nhập khẩu khoảng 200.000 tấn muối công nghiệp do chất lượng muối trong nước chưa đáp ứng được.

Dự kiến năm nay, doanh nghiệp xuất 50.000 tấn muối công nghiệp, chủ yếu sang thị trường Nhật, Hàn Quốc, Mỹ. Đây là muối có chất lượng cao, muối nguyên liệu sạch phần lớn đã qua chế biến.

Năm qua, do thời tiết không thuận, diện tích muối sản xuất trong cả nước gần 12.000ha, với sản lượng trên 792.000 tấn, giảm 26% so với năm 2005 .

(Theo Vietnamnet)

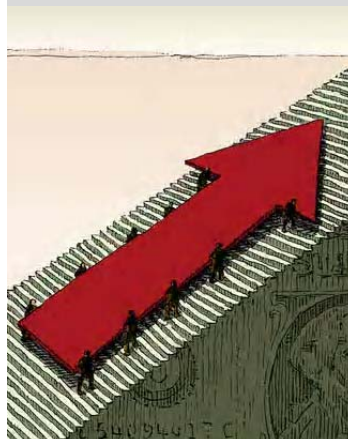
Giá cà phê liên tục tăng

Đầu năm 2007, giá cà phê trong nước và xuất khẩu liên tục tăng và hiện đang đứng ở mức cao. So với đầu năm 2006 giá cà phê trong nước đã tăng khoảng 2.000đ/kg. Giá xuất khẩu cà phê trong năm 2006 tăng khá mạnh. Cà phê Robusta của Việt Nam hiện được chào bán ở mức 1400- 1410 USD/tấn, FOB Thành phố Hồ Chí Minh, tăng khoảng 40% so với giá trung bình năm 2005.

Có 2 nguyên nhân chính để giá cà phê tăng mạnh là: nguồn cung cà phê trên thế giới vẫn ở tình trạng thiếu hụt; trong khi nhu cầu tăng lên. Đặc biệt, nhu cầu về cà phê đang tăng mạnh ở nhiều nước sản xuất và các khu vực như Đông Âu và châu Á – nơi mà thu nhập đang tăng lên và lối sống có sự thay đổi. Tại Brazil, hiện lượng tiêu thụ nội địa đã tăng gấp đôi so với 10 năm trước đạt

16 triệu bao. Tại Việt Nam, hiện lượng tiêu thụ nội địa tuy tăng hàng năm song vẫn chỉ chiếm khoảng 5% tổng sản lượng cả nước. Chính phủ cũng đang đặt mục tiêu vào năm 2010 tiêu thụ nội địa sẽ khoảng 10-15% tổng sản lượng cà phê cả nước.

(Theo Vinanet)



TIN CHÂU Á

Châu Á sẽ đẩy thế giới đi lên năm 2007

Năm tới, nền kinh tế Mỹ dự báo sẽ bất ổn. Nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng nhanh của các nước trong khu vực có đông dân số nhất thế giới và sự hỗ trợ đặc lực của châu Âu, kinh tế thế giới sẽ không đến mức khủng hoảng. Trong "thế giới mới", Trung Quốc và Ấn Độ tiếp tục đi lên. Cuộc khủng hoảng tài chính châu Á những năm 1990 ngày càng mờ dần trong ký ức. Còn ở "thế giới cũ", Nhật Bản sẽ mạnh trở lại, lướt trên làn sóng Trung Quốc, sau một thời gian xuống dốc của thập kỷ trước. Châu Âu cũng khởi sắc với Đức là nền kinh tế đầu tàu, gọn nhẹ và hiệu quả hơn.

IMF dự đoán tăng trưởng toàn cầu sẽ đạt mức 4,9% năm tới và 4,8% cho năm sau đó, giảm đôi chút so với mức trung bình 5% của ba năm vừa rồi.

Ngân hàng Fortis nhấn mạnh rằng cách đây 5 đến 10 năm, các thị trường mới nổi chiếm gần 50% tăng trưởng kinh tế toàn cầu, nhưng nay con số đã là 70% - phần lớn nhờ sự tăng trưởng mạnh mẽ của Trung Quốc sau khi nước này gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Những năm 60 Trung Quốc còn đóng cửa với thế giới bên ngoài. Nay thì nền kinh tế thứ tư thế giới này đã và sẽ tăng trưởng ở mức trên dưới 10%. Ấn Độ cũng theo sát gót Trung Quốc. Nga và các nền kinh tế mới nổi khác cũng vậy, tăng trưởng nhanh chóng nhờ nhân công giá rẻ và phát triển thị trường mới, chi phí vận tải và thông tin toàn cầu rẻ.

(Theo Dân trí)

Hoa quả Trung Quốc lấn chiếm thị trường EU

Các rào cản thương mại dường như chẳng giúp được gì nhiều cho những người trồng rau và hoa quả ở châu Âu trong cuộc cạnh tranh với Trung Quốc. Do sự cạnh tranh của sản phẩm giá rẻ nhập khẩu từ Trung Quốc, EU đã áp thuế trừng phạt 34,2% đối với dầu tây đông lạnh nhập khẩu từ Trung Quốc. Năm 2005, kim ngạch xuất khẩu dầu tây đông lạnh của Trung Quốc sang EU tăng từ mức



6,2 triệu USD của năm 2002 lên 26,4 triệu USD, nâng thị phần của công ty từ 3,5% lên 20%. Xuất khẩu táo của Trung Quốc sang thị trường này cũng đã tăng

từ 4 triệu USD của năm 2000 lên 46 triệu USD vào năm 2005

Ba Lan cho biết nếu EU không áp thuế nhập khẩu với dầu tây của Trung Quốc thì nước này có thể đã mất hơn 2.500 việc làm. Tuy nhiên, chính trong nội bộ EU chia thành hai phe. Một là chủ các trang trại lo lắng trước sự cạnh tranh của hàng hóa nhập khẩu từ Trung Quốc, hai là người tiêu dùng và nhà máy sản xuất sữa chua, mứt và kem lại rất muốn thị trường có nhiều hoa quả giá rẻ.

(Theo Vinanet)

TIN CHÂU ÂU

EU vẫn là thị trường nhập khẩu rau quả lớn trên thị trường thế giới

Nhu cầu tiêu thụ rau quả trên thế giới được dự báo sẽ tăng mạnh trong giai đoạn 2000-2010. Các quốc gia phát triển vẫn là các nước nhập khẩu nhiều rau quả trong đó EU là thị trường nhập khẩu rau quả chủ yếu.

Nhu cầu tiêu thụ rau sẽ tăng mạnh trong giai đoạn 2000-2010, đặc biệt là các loại rau ăn lá. Theo Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), nhu cầu tiêu thụ rau diếp và các loại rau xanh khác sẽ tăng khoảng 22-23%, trong khi tiêu thụ khoai tây và các loại rau củ khác sẽ chỉ tăng khoảng 7-8%. Giá rau tươi sẽ tiếp tục tăng cùng với tốc độ tăng nhu cầu tiêu thụ

trong khi giá rau chế biến sẽ chỉ tăng nhẹ, thậm chí giá khoai tây có thể sẽ giảm nhẹ so với giai đoạn 2000-2004. Nhu cầu nhập khẩu rau dự báo sẽ tăng khoảng 1,8%/năm trong đó các nước EU như Anh, Pháp, Đức, Hà Lan... là những nước nhập khẩu rau chủ yếu.

Nhu cầu về quả nhiệt đới sẽ tăng nhanh với tốc độ tăng trưởng 8%. Nhập khẩu toàn cầu sẽ đạt 4,3 triệu tấn năm 2010, trong đó 87% (3,8 triệu tấn) được nhập khẩu bởi các nước phát triển. Hai khu vực EU và Hoa Kỳ chiếm 70% tổng nhập khẩu quả nhiệt đới toàn cầu. EU vẫn là

khu vực nhập khẩu quả nhiệt đới lớn nhất thế giới với Pháp là thị trường tiêu thụ chính và Hà Lan là thị trường trung chuyển lớn nhất châu Âu.

Ngoài Hoa Kỳ và EU, Nhật Bản, Canada và Hồng Kông cũng là những thị trường nhập khẩu quả nhiệt đới lớn. Đối với các loại quả có múi, tốc độ tăng sản lượng sẽ không cao do khâu chế biến không thuận lợi. Sao Paulo của Brazil và Florida của Mỹ là những khu vực cung cấp quả có múi lớn nhất thế giới.

(Theo Vinanet)

Đồng Bảng Anh cao nhất trong 14 năm qua

Trong phiên giao dịch chiều ngày 31 tháng 11 năm 2006 tại London, tỷ giá đồng Bảng Anh so với đồng USD đã đạt mức cao nhất trong 14 năm qua với tỉ lệ 1,969 USD ăn một Bảng Anh. Theo các nhà phân tích, cũng như các đồng tiền khác như đồng EUR, Yên Nhật và Nhân dân tệ, đồng Bảng Anh tăng giá là do đồng USD tiếp tục suy yếu trong bối cảnh nền kinh tế Mỹ tiếp tục tăng trưởng chậm lại.

Thông tin này là một tin vui đối với ngành du lịch Anh khi dự báo người dân Anh sang Mỹ du lịch nhiều hơn trong mùa nghỉ Giáng sinh và đón năm mới này. Song lại là tin buồn đối với các nhà xuất khẩu Anh sang thị trường này khi mối lo ngại đồng USD tiếp tục suy yếu.

Trong khi đó, Ngân hàng Anh ngụ ý sẽ tiếp tục tăng lãi suất một lần nữa trước thời điểm năm mới sau khi vừa tăng thêm 0,25% trong cuộc họp mới đây. Hiện mức lãi suất đồng Bảng Anh đang ở mức 5%.

(Theo Vneconomy)



VĂN BẢN & CHÍNH SÁCH

TIÊU HỦY TOÀN BỘ ĐÀN GIA CẦM TRONG VÙNG DỊCH

Trong chuyến đi kiểm tra tại hai tỉnh Cà Mau và Bạc Liêu, ngày 24/12, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Cao Đức Phát chỉ đạo phải tập trung tiêu hủy ngay, triệt để đàn gia cầm trong vùng dịch, đồng thời tiến hành công tác tiêu độc, khử trùng, vệ sinh trên toàn địa bàn tỉnh.

Ông Cao Đức Phát, đồng thời là Trưởng Ban chỉ đạo quốc gia phòng chống dịch cúm gia cầm đã yêu cầu các tỉnh tiến hành tiêu hủy gia cầm bệnh theo đúng quy định, có sự giám sát về dịch tễ tiêu hủy gia cầm của ngành y tế để đảm bảo không phát tán, lây lan mầm bệnh. Bộ trưởng cũng yêu cầu các địa phương củng



cố mạng lưới thú y cơ sở, hướng dẫn, giám sát người chăn nuôi để phát hiện, xử lý, thông báo kịp thời khi có gia cầm bệnh và tăng cường công tác tuyên truyền, vận động mọi người dân cùng tham gia phòng, chống dịch. Theo thống kê, hiện có sáu xã, phường của bốn huyện thuộc hai tỉnh Cà Mau và Bạc Liêu xuất hiện dịch, với tổng số gia cầm chết và tiêu hủy hơn 9.000 con. Hiện tỉnh Cà Mau đã cơ bản hoàn thành việc khoanh vùng và khống chế được ổ dịch cúm gia cầm ở ấp Rạch Lùm B, xã Khánh Hưng, huyện Trần Văn Thời, ngăn chặn sự lây lan sang các vùng lân cận. Các cơ quan chức năng đã tiêu hủy toàn bộ gia cầm nhiễm bệnh. Tại tỉnh Bạc Liêu, đến chiều 24/12, tổng số gia cầm nhiễm bệnh là 4.450 con, trong đó địa phương đã tiêu hủy gần 3.000 con. Cùng thời gian này, Bạc Liêu cũng phát hiện và tiêu hủy kịp thời 4.480 con vịt con vừa mới ấp nở một ngày tuổi. Theo báo cáo của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Bạc Liêu, trong số hơn 1,2 triệu con gia cầm toàn tỉnh có khoảng 50% là gia cầm nuôi trái phép tái đàn sau ngày 1/9/2006 nhưng trong số nuôi mới này có đến 50% chưa được tiêm phòng.

www.agroviet.gov.vn

An toàn vệ sinh thực phẩm: Những vấn đề đặt ra cho Doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam

Việt Nam là nước xuất khẩu lớn về nông sản, thực phẩm, là những mặt hàng phải đáp ứng yêu cầu khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm. Thực tế hiện nay, hàng hoá xuất khẩu Việt Nam đã gặp không ít khó khăn về an toàn vệ sinh của các nước.



Việt Nam là nước có ưu thế về sản xuất nông nghiệp, nông sản đa dạng và có giá trị kinh tế cao. Các nhóm mặt hàng nông sản chủ lực, có kim ngạch xuất khẩu sang các nước trong khu vực và trên thế giới gồm: chè, cà phê, hạt điều, hạt tiêu, rau,

quả, hoa, thịt lợn. Gia nhập WTO là bước đi mạnh mẽ vào thương trường quốc tế, Việt Nam phải bước vào một thế giới cạnh tranh khốc liệt về giá cả sản phẩm, chất lượng, thương hiệu và nhãn hiệu nông sản.

Tiêu chuẩn lạc hậu so với thực tế

Theo Trung tâm Tiêu chuẩn Chất lượng Việt Nam, đến nay, hệ thống tiêu chuẩn Việt Nam liên quan đến nông nghiệp, nông sản và thực phẩm gồm có 799 tiêu chuẩn, trong đó có 409 tiêu chuẩn tự nghiên cứu và 390 tiêu chuẩn chấp nhận tiêu chuẩn quốc tế. Các tiêu chuẩn này bao gồm các yêu cầu về kỹ thuật, ghi nhãn mác, bao gói, vận chuyển, bảo quản. Tuy nhiên, những tiêu chuẩn này hiện đang ở mức trung bình, mới quy định một số tiêu chí cơ bản về kim loại nặng, vi sinh vật... Chưa có các chỉ tiêu về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, phụ gia thực phẩm, dư lượng thuốc thú y và đây là những điểm yếu của hàng nông sản Việt Nam hiện nay.

Hiện nay, mặc dù yêu cầu về thị trường và an toàn thực phẩm đã được nâng cao nhưng nhiều tiêu chuẩn cách đây 15-20 năm vẫn đang tồn tại trong danh mục Tiêu chuẩn

Bảng 1: Thị trường nhập khẩu một số mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam trên thế giới vào năm 2005

Thị trường nhập khẩu thế giới	Trị giá thị trường nhập khẩu (USD)	Xuất khẩu Việt Nam	
		Đơn vị: USD	Thị phần %
Rau hoa quả	102.900.226.000	186.778.000	0,2
Gạo	9.249.026.000	1.400.000.000	15
Cà phê	7.548.041.000	750.000.000	10
Cao su thiên nhiên	7.448.707.000	780.000.000	10
Chè	3.059.002.000	98.900.000	3
Điều	1.569.312.000	418.000.000	27
Hồ tiêu	511.307.000	120.000.000	24
Thị trường nhập khẩu thế giới	634.507.511.000	3.312.313.000	0,5

Nguồn: FAO, <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

Việt Nam. Theo số liệu điều tra của Trung tâm tiêu chuẩn chất lượng Việt Nam cho thấy, số tiêu chuẩn liên quan đến nông sản thực phẩm của Việt Nam còn phù hợp là 210 trong tổng số 409 tiêu chuẩn.

Quy định của WTO

Hiệp định về các hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT) và Hiệp định về các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS) của WTO cho phép các quốc gia áp đặt một hệ thống quy định về các tiêu chuẩn kỹ thuật và một hệ thống quy tắc vệ sinh dịch tễ mà hàng hoá nhập khẩu bắt buộc phải tuân thủ. Trên thực tế, do mỗi quốc gia đều có quyền tự thiết lập một hệ thống tiêu chuẩn của riêng mình, các tiêu chuẩn quốc tế chỉ mang tính khuyến nghị, không bắt buộc nên không ít trường hợp những tiêu chuẩn và quy tắc về vệ sinh an toàn này trở thành rào cản khiến hàng hoá từ các nước xuất khẩu, đặc biệt là các nước đang phát triển không thể tiếp cận được thị trường. Đặc biệt, đối với hàng nông



sản, WTO cho phép các quốc gia được áp dụng các quy tắc về vệ sinh an toàn thực phẩm để tránh các loại sâu, dịch bệnh...

Vấn đề và giải pháp

Khi xuất khẩu hàng hoá nông sản, doanh nghiệp buộc phải chú ý đến các tiêu chuẩn kỹ thuật và vệ sinh an toàn thực phẩm bởi rủi ro hàng hoá không xuất được nằm tại

biên giới do không thoả mãn các tiêu chí là rất lớn. Trên thực tế, hầu hết các quốc gia phát triển đều đặt ra các tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh khá cao, mà hàng hoá từ các nước đang phát triển như Việt Nam không phải lúc nào cũng đáp ứng được. Trong tất cả các luật chơi kể trên, cái khó nhất cho hàng nông sản Việt Nam hiện nay là chu trình nông nghiệp an toàn GAP. Các chương trình tập huấn về GAP, dự án "GAP cho cây thanh long" v.v... do Úc, Canada tài trợ cho Việt Nam gần đây chỉ là những chương trình nhỏ lẻ, chưa trở thành một chu trình an toàn có tính qui mô toàn ngành, toàn quốc. Vì vậy, nếu không xây dựng ngay chương trình nông nghiệp an toàn thì nông sản Việt Nam khó có thể xuất khẩu sang 150 thị trường các nước thành viên. Thậm chí cũng khó có thể cạnh tranh với những mặt hàng nông sản của các nước thành viên này ngay ở thị trường trong nước.

Hiện nay, các mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam như rau hoa quả, lúa gạo, cà phê, cao su, chè, hồ tiêu... vẫn sản xuất theo kiểu độc canh. Chính do thói quen sản xuất như vậy đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát sinh dịch bệnh, dẫn đến phải sử dụng một lượng rất lớn thuốc bảo vệ thực vật để kiểm soát. Khi các doanh nghiệp xuất khẩu mua và xuất những lô hàng này sang thị trường các nước, nguy cơ bị trả lại là rất cao do không đáp ứng được tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Tham gia sân chơi WTO, các doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam phải đối diện ngay với nhiều luật chơi cực kỳ khó khăn của thị trường trong nước và xuất khẩu. Một trong các luật chơi đó là **Quy định về an toàn thực phẩm**: quá trình sản xuất nông sản phải có chứng chỉ "Nông nghiệp an toàn" hay "Nông nghiệp tốt" (Good Agricultural Practices, GAP) để chứng minh mặt hàng Việt Nam đạt yêu cầu về an toàn vệ sinh.

GAP là chương trình kiểm tra an toàn thực phẩm từ A đến Z của dây chuyền sản xuất bắt đầu từ khâu sửa soạn nông trại, canh tác đến thu hoạch, sau thu hoạch, tồn trữ, và những yếu tố liên quan đến sản xuất như môi trường, thuốc bảo vệ thực vật, bao bì và ngay cả điều kiện làm việc và phúc lợi của công nhân làm việc trong nông trại. Như vậy Chu trình nông nghiệp an toàn GAP là một bộ hồ sơ trình bày công nghệ sản xuất của nông trại đồng thời cũng là bộ hồ sơ ghi chép chi tiết những hoạt động của nông trại đó. Một số các nước ASEAN như Malaysia, Thái Lan, Singapore và Indonesia tuy có xây dựng chương trình GAP, nhưng việc xuất khẩu rau quả và trái cây vẫn không nhờ đó mà thuận lợi vì không đáp ứng tất cả những đòi hỏi khắt khe của thị trường Châu Âu, Hoa Kỳ và Nhật Bản-vốn là những nước ôn đới có điều kiện khí hậu, khoa học kỹ thuật nông nghiệp và văn hoá ẩm thực khác biệt.

Quy định về chất lượng: chứng chỉ xác nhận về nguồn gốc giống (chứng chỉ xác nhận giống không thuộc loại cây biến đổi gen, GMO), chứng chỉ báo cáo chất lượng (hàm lượng protein, chống oxy-hoá, Vitamin, đồng bộ về giống, độ chín, kích cỡ và màu sắc...) để chứng minh mặt hàng Việt Nam có chất lượng cao và bổ dưỡng.

Nguồn: Trung tâm xuất khẩu Rau quả Gosford, Bộ Nông nghiệp NSW Úc

Nhật Bản kiểm tra 50% đối với hạt điều Việt Nam

Bộ Thương mại nhận được thông báo của Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Nhật Bản về việc Nhật Bản phát hiện lô hàng hạt điều tươi của công ty Lam Dong Agricultural Supply Co., Ltd xuất khẩu vào Nhật có dư lượng chất permethrin là 0,08 ppm, trong khi dư lượng tối đa cho phép tại Nhật chỉ là 0,05ppm. Với vi phạm này, Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Nhật Bản yêu cầu tất cả các trạm kiểm dịch cửa khẩu của Nhật lấy mẫu kiểm tra 50% đối với mặt hàng hạt điều có xuất xứ từ Việt Nam (trước đây chỉ kiểm tra 5% và cho thông quan ngay không chờ kết quả kiểm tra) và kể từ ngày 19/12/2006, nếu phát hiện thêm một lần vi phạm sẽ áp dụng ngay lệnh kiểm tra 100% đồng thời toàn bộ lô hàng sẽ không được thông quan cho đến khi có kết quả kiểm tra.

Bộ Thương mại thông báo cho Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn biết, có biện pháp xử lý kịp thời và đề nghị các Sở Thương mại/Thương mại và Du lịch thông báo rộng rãi cho các cơ sở sản xuất, xuất khẩu mặt hàng trên sang Nhật Bản biết và thực hiện nghiêm chỉnh về dư lượng chất permethrin, tránh thiệt hại trong xuất khẩu mặt hàng này.

Theo Bộ thương mại

Doanh nghiệp chủ động áp dụng tiêu chuẩn

Bên cạnh đó, trong điều kiện hội nhập kinh tế, các hàng rào thuế quan đang dần được dỡ bỏ thì các tiêu chuẩn kỹ thuật sẽ được nhiều nước xem là hàng rào mới để bảo vệ sản xuất trong nước. Vì vậy, để vượt qua rào cản về tiêu chuẩn chất lượng trong quá trình hội nhập cần có sự nỗ lực và chủ động từ phía doanh nghiệp.

Doanh nghiệp xuất khẩu nên chủ động trong việc áp dụng các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh tiên tiến nhất. Chấm dứt tình trạng áp dụng hình thức, đối phó. Xây dựng một chế tài đủ mạnh để kiểm tra giám sát thực hiện các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh của doanh nghiệp. Tránh tình trạng doanh nghiệp công bố các tiêu chuẩn chất lượng để đối phó với cơ quan chức năng, đánh lừa người tiêu dùng nhưng không thực hiện và không có ai kiểm tra xử phạt.

Các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản Việt Nam cần đặc biệt chú ý đến việc tập hợp thông tin về các tiêu chuẩn kỹ thuật và các biện pháp kiểm dịch của hàng hoá của nước nhập khẩu để biết trước các điều

kiện đối với hàng hoá trước khi xuất khẩu. Thiết lập một hệ thống chất lượng ổn định để đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn ngay trong quá trình sản xuất sản phẩm. Hiểu biết đầy đủ hạn chế của WTO đối với quyền quyết định các tiêu chuẩn kỹ thuật về vệ sinh an toàn thực phẩm của các quốc gia để tự khiếu kiện hoặc thông qua nhà nước khiếu kiện bảo vệ quyền lợi khi cần thiết.

Ví dụ khi hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Ai Cập, các doanh nghiệp xuất khẩu cần chuẩn bị đầy đủ giấy tờ tài liệu chứng nhận vệ sinh an toàn của hàng hoá. 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 đến 1 tháng rưỡi.

Cần sự nỗ lực từ hai phía

Xây dựng một hệ thống Tiêu chuẩn Việt Nam hoàn thiện, hài hoà tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước, bảo vệ người tiêu

dùng và sản xuất trong nước là yêu cầu cấp bách trong điều kiện hội nhập kinh tế thế giới.

Các cơ quan quản lý nhà nước cần tổ chức rà soát lại toàn bộ hệ thống Tiêu chuẩn Việt Nam bằng một chương trình riêng dành cho vệ sinh an toàn thực phẩm. Đối với những tiêu chuẩn đã ban hành từ trước 1994, loại bỏ những Tiêu chuẩn Việt Nam đã lạc hậu. Tập trung xây dựng những tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm còn thiếu như: dư lượng bảo vệ thực vật đối với hoa quả. Xây dựng các tiêu chí về an toàn vệ sinh thực phẩm đối với các yếu tố liên quan đến quá trình nuôi trồng cây con, chế biến thực phẩm như: thức ăn chăn nuôi, phụ gia thực phẩm.

Cam kết khi gia nhập WTO không cho phép Chính phủ Việt Nam trợ cấp xuất khẩu. Tuy nhiên chính phủ được phép trợ cấp khuyến nông và phục vụ phát triển nông nghiệp. Chính vì vậy, việc nhanh chóng xây dựng chương trình nông nghiệp an toàn và phổ biến tập huấn chương trình này là hình thức hỗ trợ đúng luật để giúp doanh nghiệp và nông dân tham gia vào sân chơi.

Nguyễn Trang Nhung

Tài liệu tham khảo

Hà Văn Chúc, "Nông nghiệp Việt Nam trên lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế", Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, số 11/2003.

Nguyễn Quốc Vọng (2006), "Sân chơi và luật chơi cho nông nghiệp Việt Nam", Trung tâm xuất khẩu Rau quả Gosford, Bộ Nông nghiệp NSW Úc.

Tổng hợp thông tin từ các website:

<http://unstats.un.org/unsd/default.htm>;

www.vnagency.com.vn;

www.tuotire.com.vn....

Sàn giao dịch nông sản - TRƯỜNG HỢP CÀ PHÊ

Thị trường kỳ hạn xuất khẩu cà phê - giao dịch hợp đồng tương lai qua sàn giao dịch quốc tế đã thu hút rất nhiều người dân cũng như doanh nghiệp. Hình thức mua bán cà phê nhưng không cần có sản phẩm đã thu hút rất nhiều người dân, đặc biệt là giới đầu tư tại Buôn Ma Thuột. Hơn nữa, dù mới bước đầu nhưng các doanh nghiệp kinh doanh cà phê Việt Nam cũng đã tiếp cận được hình thức giao dịch phổ biến ở sân chơi lớn, nhất là trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO.



Công cụ phòng ngừa rủi ro

Cả trăm năm nay, việc kinh doanh cà phê thế giới của các doanh nghiệp quốc tế đều giao dịch qua thị trường kỳ hạn lớn như LIFFE (London, Anh Quốc), NYBOT (New York, Mỹ) thông qua công cụ chọn quyền mua hay chọn quyền bán. Trong khi đó, các doanh nghiệp trong nước vẫn xuất khẩu giao hàng thực (Physicals), theo hợp đồng cà phê Châu Âu (E.C.C-European Contract for Coffee), vì thế nếu giá biến động thì các doanh nghiệp trong nước đều bị thiệt, vì không có lựa chọn nào khác.

Để cải thiện tình hình trên, dịch vụ "quyền giao dịch hợp đồng tương lai" (future contract) chính thức được Ngân hàng thương mại cổ phần kỹ thương Việt Nam (Techcombank) triển khai trên thị trường cả nước vào ngày 6/1/2005.

Hợp đồng tương lai (Futures contract) là việc thoả thuận giữa các bên về những nghĩa vụ mua bán phải

thực hiện theo mức giá đã xác định cho tương lai mà không phụ thuộc vào giá thị trường tại thời điểm đó. Đối tượng của các hợp đồng tương lai trên thị trường là các mặt hàng đơn giản như lúa mì hay cà phê. Các nhà đầu tư mua và bán các hợp đồng tương lai với mục đích nhằm giảm bớt sự lo ngại xảy ra biến cố khiến giá bị đẩy lên cao hay xuống thấp trong những tháng sau đó.

Hiệu quả sử dụng hợp đồng tương lai trong giao dịch xuất khẩu cà phê

Giao dịch cà phê thông qua hợp đồng tương lai là dịch vụ đầu tiên được thực hiện tại Việt Nam nhằm phòng ngừa rủi ro cho các doanh nghiệp xuất khẩu khi ký kết hợp đồng mua bán với các đối tác nước ngoài. Theo Hiệp hội cà phê, hợp đồng tương lai là một công cụ phòng chống rủi ro hữu hiệu giúp các doanh nghiệp ổn định giá cà phê xuất khẩu. Bởi theo thông lệ, các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam bán hàng

theo cách chốt giá sau và trừ lùi từ giá giao dịch trên sàn. Mức trừ lùi từ 80-130 USD/tấn đối với cà phê vối (Robusta) và từ 15-25cent/pound (1 pound tương đương 0,454kg) đối với cà phê chè (Arabica) với giá thả nổi. Giá chính thức xuất khẩu chỉ được cố định sớm nhất 1 tháng trước khi giao hàng hoặc thậm chí sau khi giao hàng. Nếu gặp biến động bất lợi, nhiều doanh nghiệp phải chấp nhận bán với giá thấp hơn giá mua vào, dẫn đến thua lỗ. Một số doanh nghiệp muốn tránh thua lỗ tìm cách chuyển thặng chốt giá nhưng cũng không có quyền chủ động mà phải phụ thuộc vào khách mua. Vì vậy, việc thực hiện giao dịch hợp đồng tương lai đã tạo sự chủ động cho doanh nghiệp trong việc chốt giá cho các hợp đồng giao hàng thật khi thị trường biến động có lợi cho doanh nghiệp hay bán các hàng thu mua từ các nhà sản xuất để bảo toàn lợi nhuận kinh doanh.

Với mục tiêu sử dụng hợp đồng tương lai (future contract) làm công cụ phòng chống rủi ro (hedging) để tránh thua thiệt về giá cho thị trường hàng thật, khoảng một nửa sản lượng cà phê nhân Robusta xuất khẩu trong nước đang được xuất khẩu thông qua thị trường LIFFE. Có thể nói đây là thành công bước đầu của các doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập. Hiện nay, sau gần 2 năm hoạt động đã có gần 40 doanh nghiệp tham gia giao dịch theo hình thức này. Sử dụng hợp đồng tương lai làm cho thị trường trong nước gần hơn với thị trường quốc tế về giá xuất khẩu, tạo khả năng linh hoạt trong đặt giá, phòng ngừa rủi ro cho hàng tồn kho hay hàng đã chốt giá và tận dụng đòn bẩy tài chính để kiếm lời.

Trước đây, giá xuất khẩu tăng lên, doanh nghiệp mua cà phê của nông dân giá cao, nếu xuống thấp, nông dân là người bị ép giá. Nhưng khi tham gia thị trường kỳ hạn, doanh nghiệp sẵn sàng mua cà phê của nông dân với giá cao hơn giá thị trường trong nước nếu tính toán có lãi nhờ bán trước.

Bên cạnh đó, vào ngày 11 tháng

12 năm 2006, Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Lắk đã ký quyết định thành lập Trung tâm giao dịch cà phê Buôn Ma Thuật. Đây là đầu mối để mọi phương tiện giao dịch, từ người trồng cà phê đến doanh nghiệp có thể nghiên cứu thị trường và ký kết hợp đồng kinh doanh. Trung tâm giao dịch cà phê Buôn Ma Thuật còn là trung tâm giao dịch cà phê Việt Nam thông qua sàn giao dịch như một số trung tâm giao dịch ở một số nước trên thế giới. Các tổ chức sản xuất cà phê đều có quyền mua hoặc bán cà phê tại Trung tâm giao dịch nhưng phải đăng ký trước và đăng ký một lần cho nhiều năm. Có 2 loại cà phê chính được đăng ký tham gia giao dịch tại trung tâm là cà phê Arabica (ký hiệu trong giao dịch là A) và cà phê Robusta (ký hiệu là R). Mỗi loại cà phê được phân thành 6 thứ hạng từ hạng đặc biệt đến hạng 5 và loại cà phê nhân xô (hỗn hợp). Sản phẩm cà phê tham gia giao dịch tại trung tâm phải đáp ứng yêu cầu về phẩm cấp theo quy định của Chính phủ.

Thị trường giao dịch kỳ hạn sẽ bảo hộ giá và giảm thiểu rủi ro cho người sản xuất, kinh doanh cũng như các nhà xuất nhập khẩu; gắn sản xuất với thị trường và thị trường sẽ định hướng sản xuất. Bên cạnh đó, thị trường giao dịch kỳ hạn còn kích thích các dịch vụ trong ngành cà phê phát triển, tạo vốn cho các tổ chức sản xuất, kinh doanh; góp phần nâng cao chất lượng cà phê và tạo lập thương hiệu và chỗ đứng cho cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới.

Thị trường cà phê "giấy"

Sau gần hai năm Chính phủ cho phép Techcombank làm chiếc cầu



nối cho các nhà xuất khẩu cà phê tham gia giao dịch với thị trường kỳ hạn London, theo Hiệp hội Cà phê và Ca cao Việt Nam (Vicofa), cả nước có 33 doanh nghiệp đăng ký với Techcombank tham gia giao dịch cà phê qua thị trường LIFFE.

Theo ông Vân Thành Huy, Chủ tịch Vicofa, cho biết hơn một nửa sản lượng cà phê nhân Robusta xuất khẩu của Việt Nam hiện nay được xuất khẩu thông qua thị trường LIFFE, tức là có phòng chống rủi ro và đây là thành công bước đầu của các nhà xuất khẩu cà phê.

Song cái gọi là phòng chống rủi ro đã bị biến tướng. Với giá 18.000 đồng mỗi ký cà phê nhân hiện nay thì để có 1 lót (tương đương 5 tấn robusta) hàng thật, nhà kinh doanh phải bỏ ra 90 triệu đồng, trong khi giao dịch qua mạng thì chỉ cần chưa đến 10 triệu đồng để ký quỹ.

Lúc đầu, giao dịch qua LIFFE chỉ có các nhà xuất khẩu cà phê, đại lý với hy vọng tránh rủi ro biến động giá trên thị trường thế giới. Nay đến mùa thu hoạch tại Buôn Ma Thuật và Đắk Lắk, có rất nhiều người như giáo viên, viên chức, dân buôn bán tạp hoá... bỏ thời gian và tiền bạc ra mua "hàng giấy"¹. Thậm chí còn xuất hiện đội ngũ cò mồi gọi chơi "hàng giấy". Tuy nhiên, do phải ký quỹ 8-10% giá hàng thật tại cùng thời điểm và mở tài khoản ngoại tệ tại Techcombank, nên những người chơi "hàng giấy" lách bằng cách giao dịch qua các công ty có đủ điều kiện đăng ký giao dịch với LIFFE thông qua ngân hàng này. Một nhà xuất khẩu cà phê có tham gia giao dịch qua mạng cho biết, hiện nay có ít nhất 70 doanh nghiệp chuyên chơi "hàng giấy" nhưng phần lớn chưa hề trực tiếp xuất khẩu cà phê và phải chơi thông qua các người đăng ký chính thức.

Những biến tướng

(1) Hình thức mua bán cà phê nhưng không cần có sản phẩm đang thu hút rất nhiều người dân cũng như giới đầu tư tại Buôn Ma Thuật. Kiểu mua bán qua mạng như vậy được giới kinh doanh cà phê gọi là buôn "hàng giấy" và chuyện lời, lỗ không khác gì đánh bạc.

Mới đây, Hiệp hội cà phê Việt Nam đã đưa ra cảnh báo, không khuyến khích các doanh nghiệp, cá nhân chưa nắm rõ nghiệp vụ tham gia thị trường giao kỳ hạn. Vì thị trường sản giao dịch cà phê quốc tế như LIFFE, NYBOT rộng lớn rất nhiều so với thị trường nội địa. Một đêm giao dịch có thể lên đến 50.000 - 70.000 lots (1 lot = 5 tấn cà phê), trong khi mỗi tháng Việt Nam chỉ có thể xuất khẩu vài chục ngàn tấn cà phê. Mức độ biến động giá cả nhiều khi rất cao trong một phiên giao dịch, có thể trên dưới 40 - 60 USD/tấn. Nếu liên tục trong 3 phiên, khoản chênh lệch lên đến 120 - 180 USD/tấn, chạm "stop loss", do mức ký quỹ 8-10% trên giá trị giao dịch của doanh nghiệp và một mức quỹ duy trì với ngân hàng để đảm bảo giá trị tài khoản trên sàn giao dịch thế giới. Đặc biệt những biến động gần đây đã có lúc lên tới 80-172 USD/phiên. Điểm yếu dễ nhận thấy của các doanh nghiệp Việt Nam là năng lực tài chính có hạn, chưa nắm bắt được nguyên lý bảo hiểm biến động giá, kỹ năng nghiệp vụ trong giao dịch còn hạn chế, nhất là ở thị trường NYBOT.

Những cảnh báo này được đưa ra khi công cụ phòng chống rủi ro đang bị biến tướng thành "trò cờ bạc" hợp pháp, tiềm ẩn nhiều nguy cơ. Thời



gian đầu, giao dịch qua LIFFE là nhà xuất khẩu cà phê chính thống, đại lý và nếu có là nông dân. Giờ đây hình thức giao dịch này trở thành "con sói" ở Đắk Lắk và các thành phố khác như Đồng Nai, thành phố Hồ Chí Minh.

Những doanh nghiệp hay cá nhân này đơn thuần mua vào, chờ giá lên bán ra hay giá xuống để mua vào, nhằm kiếm lời nhanh nhất, nên rủi ro rất cao. Con số lỗ hiện nay lên đến bạc triệu USD rơi vào những đối tượng này, do không nắm rõ công cụ khi giao dịch với LIFFE hay NYBOT.

Trong khi, doanh nghiệp cà phê thực sự, kết hợp hợp đồng kỳ hạn trên LIFFE dù lợi nhuận ít, nhưng mức rủi ro thấp hơn.

Qua hai năm thử nghiệm tham gia thị trường kỳ hạn London, doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam cũng như những hộ nông dân đều nhận thấy tham gia vào thị trường thông tin giá cả hàng ngày được cập nhật hơn, ảnh hưởng tốt đến tiêu thụ sản phẩm. Nhưng cũng do còn quá mới mẻ, ít kinh nghiệm, học tập chưa được nhiều nên có một số bị thua lỗ cũng là điều đáng kể.

Tuy nhiên, về mặt lâu dài thì Việt Nam tham gia vào thị trường LIFFE ở London là cần thiết để giao dịch về cà phê với. Muốn tham gia có hiệu quả tốt thì cần tổ chức đào tạo nghiệp vụ buôn bán giao dịch trên mạng, đào tạo nguồn nhân lực để tránh tổn thất.

Nguyễn Trang Nhung

Sử dụng công cụ phòng chống rủi ro (hedging) như thế nào?

Một doanh nghiệp ký hợp đồng bán 500 tấn cà phê Robusta (100 lot) với mức giá 900 USD/tấn giao trong tháng 10/2006. Sợ giá sẽ biến động theo chiều hướng tăng, doanh nghiệp quyết định đặt mua qua thị trường LIFFE 100 lot với cùng mức giá 900 USD/tấn tại thời điểm chốt giá bán cà phê thật.

Đến thời điểm giao hàng, giá tăng lên 950 USD/tấn, thì hàng thật của doanh nghiệp bị lỗ 50 USD/tấn. Thế nhưng trên thị trường kỳ hạn, doanh nghiệp lời tương tự là 50 USD/tấn. Như vậy dù giá lên, doanh nghiệp vẫn không bị lỗ hàng thật.

Theo Thời báo kinh tế Sài Gòn

Tài liệu tham khảo:

- www.dantri.com.vn
- www.vinatech.org
- website Đài tiếng nói Việt Nam
- Báo Đắk Lắk
- Thông tấn xã Việt Nam

Cà phê có ý nghĩa quan trọng đối với nhiều nước trên thế giới. Biến động giá cà phê đã khiến cho nông dân nhiều nước điêu đứng. Sau nhiều năm giảm giá trên thị trường thế giới, cuối năm 2005, giá cà phê có xu hướng phục hồi và đạt mức đỉnh điểm trong vòng 5 năm qua. Biến động giá cà phê thế giới đã có những ảnh hưởng tới ngành cà phê Việt Nam, một nước có khoảng 97% sản lượng được xuất khẩu.

Khủng hoảng giá cà phê giảm

Chỉ cách đây chưa đầy nửa thập kỷ, cả thế giới bàng hoàng trước cuộc khủng hoảng giá cà phê. Giá cà phê thế giới giảm xuống mức thấp kỷ lục trong vòng 40 năm trước đó, ảnh hưởng nghiêm trọng đến lợi ích ngành cà phê nói chung và đặc biệt là người sản xuất cà phê. Mức sống của hầu hết người trồng cà phê Đắk Lắk đều có xu hướng giảm. Nhiều hộ không đủ lương thực để ăn và nợ ngân hàng do vay tiền đầu tư vào trồng cà phê trong những năm trước đó, bình quân 4,5 triệu đồng. Người lao động thiếu việc làm và giá thuê lao động giảm.

Từ năm 2000, giá cà phê Việt Nam đã giảm mạnh. Tại thời điểm tháng 6 năm 2001 chỉ còn bằng 39% so với giá của năm 1999, 67% giá trung bình năm 2000 và tiếp tục giảm trong năm 2002 chỉ còn gần 400 USD một tấn cà phê xuất khẩu. Hàng nghìn hộ nông dân phải phá hủy hàng trăm ha cà phê đang thu hoạch để trồng cây khác có lợi hơn. Năm 2001, với chi phí chăm sóc lớn gấp đôi số tiền bán sản phẩm, bình quân mỗi héc - ta cà phê, người nông dân lỗ từ 5 - 7 triệu đồng/năm.

Giá cà phê tăng đỉnh điểm

Nay, sau 5 năm khủng hoảng cà phê, thị trường thế giới có xu hướng phục hồi trở lại, bắt đầu từ cuối năm 2005. Đặc biệt vào những tháng cuối năm 2006, giá cà phê tăng đột biến. 5 tháng cuối năm 2006, giá cà phê thế giới tăng hơn giá trung bình 6

Thăng trầm giá cà phê năm 2006:

Ai được? Ai mất?

Trần Thị Quỳnh Chi



tháng đầu năm đến 32%. Giá trong nước và giá xuất khẩu cà phê của Việt Nam luôn theo sát mức giá thế giới, vì vậy, khi giá thế giới tăng cao, giá trong nước và giá xuất khẩu cà phê của Việt Nam cũng tăng tương ứng, đạt tới đỉnh điểm trong vòng 10 năm qua, với mức tăng trưởng hơn 30% từ năm 2001 đến nay.

Nguyên nhân khiến cho giá tăng cao trong giai đoạn này là mất cân bằng cung cầu cà phê trên thị trường thế giới. Nhu cầu tiêu thụ cà phê thế giới hàng năm tăng khoảng 1,5%, đạt 116 triệu bao niên vụ 2005/06,

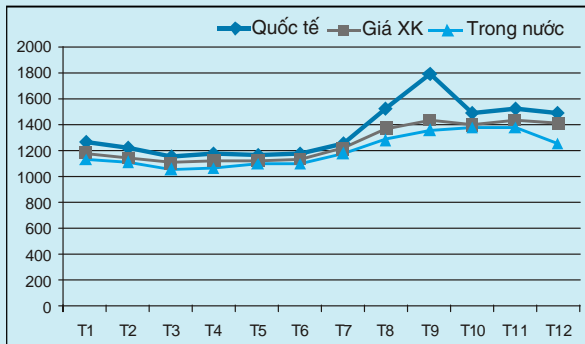
trong đó nhu cầu của Nga tăng hơn 10% trong năm 2006. Nhu cầu cà phê của Brazil tăng liên tục từ khoảng 7,5 triệu bao những năm 80, lên 15,4 triệu bao năm 2005 nhờ chất lượng tăng và xuất hiện nhiều sản phẩm mới. Dự báo nhu cầu của nước này sẽ tăng khoảng 3% trong 10 năm tới và dự đoán đến năm 2016 Brazil có thể trở thành nước tiêu thụ cà phê lớn nhất thế giới. Trong khi đó, niên vụ 2005/06, sản lượng cà phê thế giới chỉ đạt 109,39 triệu bao, thiếu hụt khoảng 7 triệu bao so với nhu cầu. Dự báo về tình hình vụ mùa không khả quan ở Brazil cũng khiến cho các nhà đầu cơ tích cực mua vào. Bên cạnh đó, lượng tồn kho cà phê của các nước sản xuất đang ở mức thấp kỷ lục.

Đặc biệt, mức tồn kho của Brazil ở mức thấp chưa từng thấy, chỉ khoảng 2,1 triệu bao.

Giá tăng: mừng, lo lẫn lộn

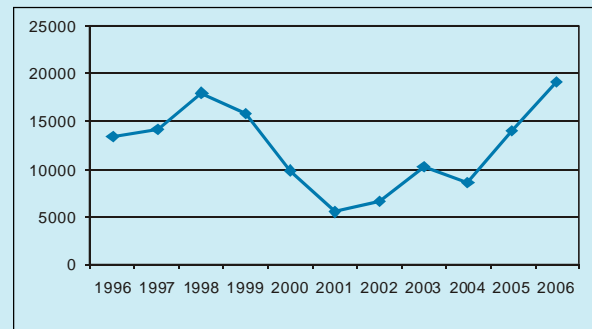
Cùng với xu hướng tăng giá, nhiều nông dân của Việt Nam được lợi. Ở huyện Lâm Hà, Lâm Đồng, tổng sản lượng cà phê tăng 14,5 nghìn tấn so với vụ trước. Với giá cà phê tăng cao, mỗi gia đình trồng khoảng 3 ha cà phê thu về từ 250-300 triệu đồng. Nông dân phấn khởi vì trang trải hết nợ nần và còn lãi để tích lũy.

Biểu 1: Giá cà phê năm 2006 (USD/tấn)



Nguồn: IPSARD

Biểu đồ 2: Giá cà phê trong nước năm 1996 - 2006 (đ/kg)



Nguồn: IPSARD

Tuy nhiên, vụ mùa ở Việt Nam 2005/06 còn nhiều vấn đề đáng quan ngại. Tại nhiều vùng sản xuất cà phê lớn như một số huyện ở Lâm Đồng, Đắk Lắk, cây cà phê bị ve sầu xâm hại, một số huyện ở Đắk Nông cây cà phê chè bị bệnh rỉ sắt làm khô cành, rụng quả. Con bão số 6 gây ra mưa lớn cũng làm cho năng suất cà phê vụ năm nay ở các tỉnh Tây Nguyên giảm. Không chỉ giảm về năng suất, chất lượng cà phê năm nay cũng có dấu hiệu suy giảm. Do giá tăng cao đột ngột nên nhiều hộ ở tỉnh Lâm Đồng, Đắk Lắk đã phải thu hoạch nhiều cà phê xanh vì sợ mất trộm, khiến cho chất lượng cà phê thu hoạch giảm sút. Trong các tháng 10/2005 và tháng 3/2006, có đến 88% cà phê bị thải loại trên thị trường thế giới là cà phê của Việt Nam. Nguyên nhân chủ yếu là do Việt Nam xuất phần lớn cà phê xô, sau đó các doanh nghiệp, nhà máy chế biến mới đem về sơ chế, phân loại nên lượng cà phê của Việt Nam loại ra khá lớn.

Ngược với nỗi vui mừng của nhiều hộ nông dân trồng cà phê vì được giá, một số doanh nghiệp Việt Nam đang lo lắng. Các doanh nghiệp mới bắt đầu tham gia vào thị trường kỳ hạn xuất khẩu cà phê giao dịch bằng hợp đồng tương lai qua sàn giao dịch quốc tế, nên không tránh khỏi những thiệt thòi ban đầu. Theo báo Tiền phong, việc chốt giá bán không đúng thời điểm (giá tăng sau khi chốt hợp đồng), nhiều doanh nghiệp khốn đốn, thua lỗ đậm vì đã "trót nhờ" ký hợp đồng bán hàng giá

thấp trước đó. Tờ Thời báo Kinh tế cho rằng việc các doanh nghiệp thua lỗ là do vốn "ngắn", thường ký hợp đồng xuất khẩu trước rồi mới tắt tả vay vốn, sau đó là tắt bật ngược xuôi đi mua hàng trong nỗi lo phập phồng. Thiếu vốn đi liền với không có nguồn hàng dự trữ, cộng thêm thiếu thông tin, xử lý thông tin không sát thực tế làm cho doanh nghiệp Việt Nam luôn đứng trước nguy cơ thua lỗ. Theo ông Vân Thành Huy, Chủ tịch Hiệp hội Cà phê – ca cao Việt Nam, người trồng cà phê thường chỉ bán cầm chừng lúc giá có biến động để chờ giá cao hơn. Với giá hiện tại, người trồng cà phê chỉ cần bán 1/3 sản lượng là đã đủ trang trải các khoản cần thiết trong năm. Đây là một thách thức khác cho các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam qua thị trường kỳ hạn. Bởi rất có thể khi đến thời điểm phải giao hàng theo hợp đồng, doanh nghiệp vẫn không thể mua đủ số hàng đã ký hợp đồng để giao.

Tuy nhiên, đây chưa phải là hiện tượng phổ biến trong các doanh nghiệp của Việt Nam. Khi chúng tôi trao đổi với đại diện của Sở Nông nghiệp và PTNT tỉnh Đắk Lắk, Hiệp hội Cà phê Ca cao Việt Nam và một số doanh nghiệp nhà nước và tư nhân xuất khẩu khác ở Đắk Lắk, họ đều cho biết phần lớn nông dân và doanh nghiệp hiện đang rất phấn khởi với xu thế tăng giá, chỉ trừ một số ít doanh nghiệp không có kinh nghiệm, giao dịch ảo qua mạng nên mới bị thua lỗ. Song, vẫn có một số điều cần lưu ý.

- Thứ nhất, tránh tình trạng khủng hoảng lần trước khi giá lên cao đỉnh điểm, nông dân đổ xô trồng cà phê, khiến một số vụ sau sản lượng tăng vọt, góp phần làm giảm mạnh giá trên thị trường thế giới.

- Thứ hai, việc trang bị đầy đủ kiến thức thị trường, khả năng dự báo thị trường cho các doanh nghiệp và cả người dân là rất cần thiết, đặc biệt là đối với mặt hàng xuất khẩu lớn như cà phê khi Việt Nam gia nhập WTO.

- Thứ ba, việc duy trì các hợp đồng nông sản liên kết giữa người nông dân, thu mua và xuất khẩu là rất cần thiết để đảm bảo nguồn cung ổn định. Tuy nhiên, cơ chế ký kết, giám sát và duy trì hợp đồng này cũng rất quan trọng. Bởi lẽ, mặc dù hợp đồng đã ký kết nhưng người nông dân vẫn có thể phá vỡ hợp đồng nếu giá lên cao hơn nhiều so với giá cam kết trong hợp đồng, lúc đó, doanh nghiệp lại đứng ra gánh chịu hậu quả.

Như vậy, tất cả những vấn đề như liên kết, tổ chức, cơ chế ký kết hợp đồng, nâng cao năng lực xử lý thông tin và thương mại cho doanh nghiệp là những vấn đề rất cấp thiết hiện nay, đòi hỏi có thêm những nghiên cứu, tổng kết, đánh giá tìm hiểu để đưa ra những giải pháp phù hợp, mang tính chất chiến lược, chứ không phải những giải pháp tình thế để giải quyết các vấn đề trước mắt như hiện nay.



NÔNG NGHIỆP TRUNG QUỐC SAU 5 NĂM GIA NHẬP WTO -

Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Vào thời điểm bắt đầu WTO, nhiều người dân Trung Quốc cũng như người dân Việt Nam trong trạng thái lo lắng, bồn chồn và lo ngại về nền kinh tế của đất nước trong thời gian tới. Nhưng thực tế đã chứng minh, vào WTO, Trung Quốc "được nhiều hơn mất". Với 60% dân số sống ở nông thôn, "Trung Quốc không thể giàu mạnh nếu nông dân không giàu" và với tham vọng trở nên một cường quốc nông nghiệp cũng giải thích tại sao Trung Quốc đặc biệt quan tâm và tích cực đối với đề tài này trong khuôn khổ WTO.

Là một nước có nền nông nghiệp có nét tương đồng với Trung Quốc,

Việt Nam có thể rút ra được những kinh nghiệm gì của Trung Quốc sau 5 năm gia nhập WTO?

Nông nghiệp Trung Quốc trước thời điểm gia nhập WTO

Năm 1999, Trung Quốc có một phần tư hộ nông dân có thu nhập dưới 1 đô-la một ngày và ba phần tư người nghèo sống ở nông thôn. Mọi tác động tiêu cực lên nông nghiệp khi Trung Quốc gia nhập WTO đều đáng được quan tâm.

Trung Quốc chính thức gia nhập WTO vào ngày 11 tháng 12 năm 2001. Trong lĩnh vực nông nghiệp, Trung Quốc cam kết giảm hàng rào thuế quan trung bình đối với hàng

nông sản từ mức 21,3% năm 2000 xuống 18,5% năm 2002 và giảm dần xuống còn 15,5% năm 2006. Đến năm 2008, mức thuế này giảm còn 15,1%. Về trợ cấp, Trung Quốc cam kết không trợ cấp hàng nông sản xuất khẩu; chỉ hỗ trợ thông thường trong toàn bộ ngành nông nghiệp và hỗ trợ sản phẩm đặc biệt ở mức 8,5% tổng giá trị sản lượng nông nghiệp.

Một số các chuyên gia kinh tế cho rằng khi hội nhập WTO: số người thất nghiệp trong nông nghiệp sẽ tăng cao, các nhà nông Trung Quốc, với năng suất yếu kém, diện tích trồng trọt nhỏ, kỹ thuật thô sơ, sẽ không thể cạnh tranh được các nhà sản xuất công nghiệp của Mỹ, Úc, Canada, Brazil, và Liên minh Châu

Âu với những trang trại khổng lồ và phương tiện hiện đại. Tuy nhiên, người tiêu dùng của Trung Quốc sẽ có lợi nhờ giá thực phẩm giảm.

Thực trạng - Những biến đổi về nông nghiệp Trung Quốc trong 5 năm qua

Trước những dự đoán và những lo ngại cho ngành nông nghiệp, Trung Quốc đã phải nhanh chóng tìm ra kế sách cho nông thôn sau WTO. Mặc dù phải đối mặt với những bất lợi ban đầu ngay sau khi gia nhập, nhưng nhìn chung tác động của WTO tới nông nghiệp Trung Quốc không lớn. Sau 5 năm gia nhập WTO, mức thuế đối với nông sản đã giảm từ 23,2% xuống còn 15,35%; thu nhập bình quân đầu người hàng năm của nông dân Trung Quốc tăng 29,2% kể từ năm 2000, lên 3.255 NDT (405 USD) vào năm 2005; tỷ lệ người nghèo giảm từ 16% xuống còn 10%.

Những bất lợi cho nông dân Trung Quốc

Ngay từ những tháng đầu gia nhập WTO, ngành nông nghiệp Trung Quốc đã nhìn thấy những bất lợi cho nông dân, thể hiện ở những vấn đề sau:

Thứ nhất, khó khăn tăng thêm trong việc kinh doanh các mặt hàng nông sản và sức ép về hệ thống phân phối. Vào thời điểm đó, sự quản lý sản xuất, phân phối và giao dịch các mặt hàng nông sản là do các cơ quan nội thương và ngoại thương phụ trách. Hệ thống quản lý này rõ ràng không đủ sức đáp ứng trước tình hình mới sau khi gia nhập WTO.

Thứ hai, giá cả của một số nông sản giảm mạnh trên thị trường nội địa, dẫn đến giảm thu nhập của nông dân ở một số lĩnh vực, nông dân nản chí không canh tác nữa. Vào thời điểm đó, giá cả trong nước của các mặt hàng lúa mì, đậu nành, bắp, vải sợi, dầu thực phẩm và đường cao hơn mức giá trên thế giới từ 10-70%. Khi các mặt hàng nông sản nước ngoài tràn ngập thị trường TQ, nền nông nghiệp bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Điều này sẽ làm giảm tốc độ tăng trưởng doanh thu và làm gia tăng nạn thất nghiệp trong nông dân vốn đang chủ yếu canh tác các mặt hàng nông sản này.

Cũng có một số mặt hàng như thịt, rau quả và hải sản thấp hơn mức giá trên thế giới từ 40-80% nhưng lại gặp khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu về sự đa dạng, mẫu mã, hương vị và việc chế biến của các

sản phẩm đó để cung cấp cho thị trường quốc tế.

Trước thực trạng đó, Trung Quốc đã đề ra 5 giải pháp lớn trong nông nghiệp để đối mặt với những thách thức do gia nhập WTO. Trong đó, Trung Quốc tập trung vào giải pháp: *"tái cơ cấu nông nghiệp cũng như việc xuất nhập khẩu nông sản"*. Ngoài ra, chất lượng nông sản cũng được nhấn mạnh. Tiêu chuẩn chất lượng sản xuất và hệ thống kiểm tra được thiết lập để đảm bảo chất lượng và an toàn sản phẩm.

Do là nước có nguồn lao động dồi dào nhưng lại không có được diện tích đất trồng tương ứng, Trung Quốc thực hiện kế hoạch phát triển lương thực trồng trọt trên qui mô lớn nhằm nâng cao khả năng sản xuất nông nghiệp. TQ tăng nhập khẩu lúa mì, ngũ cốc, cây lấy dầu, cây chế biến đường, đậu nành, bông... (những mặt hàng đòi hỏi để có năng suất cao cần phải có diện tích lớn và cơ giới hóa). Ngược lại, TQ tăng cường xuất khẩu rau quả, hoa màu và các sản phẩm rau quả có tỉ trọng lao động cao và cần ít đất đai hơn. Kế hoạch phát triển nông nghiệp chăn nuôi được tiến hành cùng với kế hoạch phát triển trồng trọt và những nỗ lực này sẽ phát triển ngành này ở trên diện rộng nhất có thể. Trung Quốc cũng tập trung vào làm vườn, nuôi trồng thủy sản, đậu nành, chăn nuôi bò sữa, lương thực và các nguồn thực phẩm khác. Nghề chăn nuôi, trừ các sản phẩm từ sữa và len, là ngành thu lợi nhiều nhất từ việc gia nhập WTO.

"Nông sản nhập khẩu quá thực không dễ dàng xâm nhập vào thị trường Trung Quốc"

Sang năm thứ hai tác động của việc gia nhập WTO đến nền nông nghiệp Trung Quốc đã không còn đáng lo ngại như ban đầu. Không như dự đoán của các chuyên gia kinh tế Trung Quốc, lo ngại rằng "sản phẩm nông nghiệp sẽ tràn ngập thị trường Trung Quốc" do giá của nhiều nông sản Trung Quốc cao hơn nhiều lần so với thế giới. Sau một năm gia nhập, tình trạng nhập khẩu ô ạt đã không diễn ra như nhận định như

NHỮNG TỒN TẠI CỦA NÔNG NGHIỆP TRUNG QUỐC

- Giá cả nhiều loại sản phẩm nông nghiệp Trung Quốc cao hơn so với giá thế giới do chi phí sản xuất cao, kết cấu hạ tầng kém. Kể từ đầu những năm 1990, giá cả hàng nông sản của Trung Quốc đã liên tục tăng với tốc độ hơn 10%/năm khiến cho giá cả của sản phẩm như tiểu mạch, ngô, đậu, bông ... đều cao hơn giá thị trường quốc tế từ 20-70%. Nói chung chỉ có thịt lợn, táo và thuốc lá là tương đối có ưu thế, còn lại nhiều loại hàng hóa nông sản của Trung Quốc thiếu sức cạnh trên thị trường quốc tế.

- Hàng nông sản trong nước khó tiêu thụ, thu nhập của nông dân tăng chậm. Tỷ lệ thu nhập ròng của nông dân đã giảm năm 1996: 9%; năm 1997: 4,6%... 2,1% năm 2000 (chủ yếu do sự giảm sút thu nhập từ sản xuất nông nghiệp).

- Sau một thời gian dài có những tác động tích cực với việc tạo công ăn việc làm và nâng cao thu nhập cho người nông dân, các xí nghiệp hương chấn quy mô sản xuất nhỏ, công nghệ và máy móc lạc hậu, năng suất thấp đang ngày càng trở nên kém hiệu quả, gây lãng phí tài nguyên, ô nhiễm môi trường và là gánh nặng với ngân sách địa phương.

Nguồn: <http://www.vista.gov.vn>

trên. Theo ông Chen Xiwen, Phó Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu phát triển nhà nước nhận xét: "Nông sản nhập khẩu quả thực không dễ dàng xâm nhập vào thị trường Trung Quốc".

Những dấu hiệu đáng mừng cho nông nghiệp Trung Quốc

Trung Quốc từ một nước có nền nông nghiệp kém cạnh tranh đã khắc phục dần những bất lợi do WTO đem lại và có tham vọng trở thành "nông trại của thế giới". Thương mại nông sản của Trung Quốc đã có dấu hiệu thắng thế. Sản xuất ngũ cốc giảm nên Trung Quốc ngày càng nhập khẩu nhiều ngũ cốc. Năm 2003, Trung Quốc đã nhập hơn 21 triệu tấn bột đậu nành, so với chỉ 4 triệu tấn năm 1998. Ngược lại, sản xuất rau quả và thịt tăng nhanh. Từ nhiều năm đã là một trong những nước sản xuất lớn nhất cho các mặt hàng như thịt heo (46% sản lượng thế giới), bông sợi (24%), trà (23%). Trung Quốc đã chiếm hạng đầu cho lê (70%), táo (48%), đào (32%), cà chua (30%), tỏi, và rau quả đóng hộp. Trong năm 2003, trị giá xuất khẩu rau quả đã tăng 43% cho rau và 80% cho quả. Trung Quốc hiện đứng đầu thế giới về xuất khẩu rau khô và rau đông lạnh, nấm chế biến, tỏi và quả đóng hộp. Cùng lúc, sản xuất thủy hải sản tăng gấp ba trong 10 năm, đạt 45 triệu tấn năm 2002, một phần ba của sản lượng thế giới. Từ đó đến nay, Trung Quốc đứng đầu về xuất khẩu thủy hải sản với 4,5 tỉ đô-la.

Hiện nay Trung Quốc đứng thứ 8 trên thế giới về xuất khẩu nông sản và đứng đầu ở Châu Á, cung cấp 15% tất cả các nông sản nhập vào Nhật Bản.

Những vấn đề

Mặc dù đã đạt được nhiều thành công, nhưng nông nghiệp Trung Quốc cũng phải đối mặt với một số vấn đề.

Từ một nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới (WB) dựa trên khảo sát 84.000 hộ gia đình Trung Quốc cho thấy 90% hộ gia đình có mức thu nhập và tiêu dùng gia tăng, nhưng



một số không nhỏ các hộ gia đình nông dân lại bị giảm thu nhập (mức giảm là 0,7%). Trong đó, nếu tính theo lượng tiêu dùng, mức sống của những hộ nghèo nhất giảm đến 6%. Nguyên nhân chủ yếu của hiện tượng trên là do giá tiêu dùng tăng cao trong khi mức thu nhập hầu như không tăng tương ứng.

Diện tích đất nông nghiệp bị thu hẹp. Với sự phát triển của các đô thị, hệ thống vận chuyển, xây cất đường xá, phi trường, và cả các sân golf, trò chơi của giai cấp trưởng giả mới, diện tích canh nông ngày càng thu hẹp. Từ 1999 đến 2003, đã mất đi 7,6 triệu héc-ta đất nông nghiệp.

Tốc độ đô thị hóa nhanh dẫn đến tình trạng thất nghiệp ở nông thôn. Theo tính toán, dân số nông thôn ước tính khoảng 900 triệu người. Số người trong lực lượng lao động năm 2003 là khoảng 490 triệu người, chiếm 70% sức lao động cả nước. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 180 triệu người có việc làm khá ổn định, còn trên 300 triệu người ở trong tình trạng bán thất nghiệp.

Kinh nghiệm cho Việt Nam

Từ thực tiễn của Trung Quốc sau 5 năm gia nhập WTO có thể rút ra bài học cho Việt Nam như sau:

Một là, cần đánh giá đúng mức độ tác động đối với các lĩnh vực sản xuất và tránh gây tâm trạng hoang mang cho nông dân. Đồng thời, cũng cần tăng cường hỗ trợ thông tin theo

hướng cung cấp cập nhật, chính xác thông tin về thị trường nông sản cho nông dân.

Hai là, chính sách phát triển nông nghiệp nên hướng vào sản xuất những nông sản Việt Nam có lợi thế so sánh. Khi không còn bảo hộ sản xuất cho một nông sản nào, cách tồn tại và phát triển là phải phát huy những ngành có lợi thế so sánh hoặc ngay từ bây giờ chúng ta phải tạo ra lợi thế so sánh để tồn tại và phát triển.

Ba là, coi trọng hơn nữa tới hỗ trợ cho việc phát triển công nghiệp chế biến.

Phát triển công nghiệp chế biến tạo ra giá trị gia tăng cao, và tạo đầu ra ổn định hơn cho ngành trồng trọt và chăn nuôi. Hơn nữa việc chế biến nông sản đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng đang thay đổi của thế giới sẽ giúp ta giành được thị phần cho hàng hóa của mình trên thị trường quốc tế.

Bốn là, hệ thống chính sách và quản lý liên quan tới nông nghiệp cũng cần có những thay đổi kịp thời, định hướng cho nông nghiệp chuyển đổi cơ cấu sản xuất, xuất khẩu

Năm là, tăng cường năng lực của các Hiệp hội ngành hàng. Đây là đơn vị tập hợp và tăng cường liên kết các doanh nghiệp kinh doanh nông sản nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế

Đinh Thị Kim Phượng

Sự tăng trưởng liên tục nền kinh tế Trung Quốc và gia tăng nhập khẩu sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) càng nhấn mạnh tầm quan trọng của thị trường Thượng Hải. Sự phát triển mạnh trong thương mại giúp Thượng Hải trở thành một trong những trung tâm thương mại lớn của Trung Quốc. Với lượng dân số đang gia tăng, thu nhập đầu người lớn hơn mức bình quân trong toàn quốc và là một trong số cảng con-ten-nơ lớn nhất trên thế giới, thành phố Thượng Hải không chỉ là một thị trường lớn mà còn là điểm đến quan trọng tới các Trung tâm Công nghiệp phía đông Trung Quốc. Thành phố cũng là cửa ngõ liên kết tới nhiều thành phố lớn nằm sâu trong đại lục.

Môi trường kinh doanh, thương mại ở Thượng Hải thuận lợi hơn nhiều so với các thành phố khác. Các quan chức địa phương tích cực thúc đẩy các hoạt động phát triển thương mại. Tinh thần này cùng với một cơ sở hạ tầng tốt minh chứng cho sự thành công liên tục của Thượng Hải trong thu hút các hoạt động kinh doanh dù các mức chi phí ngày càng gia tăng. Trong những năm gần đây, Thượng Hải đăng cai Diễn đàn Tương lai toàn cầu 500 (1999), hội nghị cấp cao APEC thường niên (2001) và dành quyền tổ chức triển lãm thương mại quốc tế vào năm 2010. Sản phẩm nhập vào Thượng Hải được phân phối rộng khắp khu vực duyên hải, các thành phố nằm sâu trong đại lục hay nằm xa như Chengdu và Kunming.

Nền kinh tế

Mặc dù có những lo ngại về giá cả leo thang, nền kinh tế Thượng Hải tiếp tục có những bước tiến ổn định trong năm 2004 với mức tăng trưởng GDP 19,1%. Theo các con số thống kê của chính quyền Thượng Hải, tổng GDP trong năm đạt 90,9 tỷ USD. Tuy giá điện tích vẫn phòng tiếp tục tăng, các mức tăng về giá nhà và thực phẩm đều chậm hơn năm trước đó. Chính phủ bày tỏ quan ngại về mức tăng trưởng quá nóng và các biện pháp kiềm chế mới đã trở thành nhân tố giúp hạn chế sự gia tăng giá cả nhà đất bằng cách giảm hiện tượng đầu cơ. Mức tăng trưởng nói chung được khẳng định là chậm hơn so với năm 2005 ở mức khoảng 11,1%. Thượng Hải tiếp tục là trung



Thượng Hải: THỊ TRƯỜNG MỞ RỘNG - TIỀM NĂNG LỚN

Tiếp tục đầu tư vào cơ sở hạ tầng cùng với tăng trưởng nhanh của nền kinh tế đã đưa Thượng Hải trở thành một trung tâm tài chính thương mại nổi tiếng trong khu vực. Ngoài phục vụ số lượng 20 triệu người tiêu dùng, Thượng Hải còn là cửa ngõ quan trọng nối tới các khu công nghiệp ở phía Đông Trung Quốc cũng như các khu vực ở sâu trong đại lục.

tâm nổi tiếng về sản xuất xe hơi và sản phẩm may mặc và tiếp tục trở thành trung tâm quan trọng về tài chính, ngân hàng và bảo hiểm.

Với mức dân số chiếm khoảng 1,3% dân số toàn quốc trong năm 2004, cảng biển Thượng Hải chiếm gần 21% tổng lượng hàng hoá nhập khẩu của Trung Quốc và gần 32% tổng lượng xuất khẩu và khoảng 10,7% lượng đầu tư trực tiếp nước ngoài. Sự tăng trưởng về thương mại không chỉ phản ánh mức độ phát triển thị trường ở khu vực phía đông Trung Quốc mà còn là sự chuyển dịch chung tới các hoạt động thương mại trực tiếp. Sự chuyển dịch tới nền thương mại trực tiếp được thúc đẩy nhờ sự tăng cường tiếp cận các sản phẩm nhập khẩu và giảm thuế quan theo hiệp định WTO với Trung Quốc làm cho nhập khẩu trực tiếp dễ dàng hơn và đỡ tốn kém hơn so với trước đây.

Chính quyền thành phố đóng vai trò quan trọng trong phát triển thương mại và đầu tư nước ngoài tạo ra một số chính sách ưu đãi và đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng thương mại. Cảng Thượng Hải đứng đầu so với các cảng nằm sâu trong đại lục khác về lượng hàng hoá bốc dỡ và luôn là một trong số ba cảng lớn hàng đầu trên thế giới và với việc bổ sung cảng nước sâu Yangshan, nó trở thành cảng số một thế giới về lượng hàng hoá bốc dỡ. Cảng hàng không cũng đạt được tốc độ phát triển tương tự điển hình là cảng Pudong. Nhiều dự án đang được triển khai sẽ tiếp tục đảm bảo công suất vận tải và cơ sở hậu cần của Thượng Hải duy trì ở vị trí hàng đầu ở Trung Quốc. Các khu vực tự do mậu dịch (FTZ) Thượng Hải như Waigaoqiao cũng đang cung cấp nhiều loại hình dịch vụ cho các cơ sở nhập khẩu. Sản phẩm có thể nhập vào FTZ không phải trả lệ phí thuế

cho đến khi được xuất đi. Các công ty trong khu vực FTZ thực hiện nhiều dịch vụ liên quan đến kiểm kê hàng hoá, các điều kiện hậu cần và bảo quản lạnh. FTZ cũng cung cấp các ưu đãi về thuế và thuế quan cho các hoạt động kinh doanh bổ sung vào giá trị hàng hoá nhập khẩu trước khi được chuyển theo đường biển vào sâu thị trường Trung Quốc. Bên cạnh FTZ, Thượng Hải cũng có số đông các nhà phân phối chuyên ngành không những làm tốt công tác phân phối mà còn thực hiện hiệu quả các hoạt động tiếp thị sản phẩm.

Người tiêu dùng

Thượng Hải là một trong số những thành phố giàu có nhất ở Trung Quốc với thu nhập trung bình năm gần 2.312 USD/người. Sự tăng trưởng trong thu nhập không có dấu hiệu sụt giảm. Năm 2004, thu nhập bình quân tăng gần 20% so với 12% năm 2003 (đây là con số chính thức và thấp hơn đáng kể so với mức dự báo). Chỉ số tiêu dùng cũng tăng mạnh và vay nợ ngân hàng cũng trở lên phổ biến. Tăng vay là kết quả của quá trình tư nhân hoá mạnh ngành xây dựng nhà ở và vốn vay cho thế chấp. Cách đây 7 năm, hầu hết các công trình nhà ở được cấp vốn tại nơi xây dựng hoặc bởi chính phủ và được sở hữu tư nhân.

Thượng Hải cũng là nơi định cư của nhiều cộng đồng dân cư nước ngoài với tổng dân số khoảng từ 300 đến 500 nghìn người trong đó có 15 nghìn là công dân Mỹ. Với đặc điểm là thành phố quốc tế và mức sống cao của dân cư, Thượng Hải thường giao thương với nhiều sản phẩm, hàng hoá nước ngoài và có sức mua lớn. Người tiêu dùng thường chú ý nhiều tới kiểu cách mẫu mã cũng như chất lượng sản phẩm. Hơn bất cứ nơi nào khác trên đất nước Trung Quốc, người tiêu dùng ở đây luôn dung hoà giữa giá cả và chất lượng.

Những năm gần đây chúng kiến sự xuất hiện tầng lớp tiêu dùng mới ở Trung Quốc, đặc biệt là ở Thượng Hải. Đây là thế hệ được nuôi dưỡng trong điều kiện phồn thịnh và đang trở thành những người tiêu dùng độc lập. Trẻ và có thu nhập, họ tiêu dùng phóng đạt và ít tần tiện so với các bậc cha mẹ. Sự xuất hiện của họ tạo ra "những phố buôn bán lớn", coi những cửa hàng bán lẻ vừa là nơi giải

trí vừa là để mua bán. Thế hệ tiêu dùng này bắt đầu có con cái và ngày càng cảm thấy thiếu thời gian hơn.

Thị trường thực phẩm

Với mức thu nhập tương đối cao, người Thượng Hải dùng phần lớn mức chi tiêu vào mua sắm thực phẩm. Chi tiêu thực phẩm đầu người đứng hàng đầu trên phạm vi toàn quốc. Người Thượng Hải cũng dành phần nhiều chi tiêu cho ăn uống tại các nhà hàng. Một số yếu tố tác động đến thói quen này gồm mật độ dân đông đúc, nơi ở tương đối chật hẹp, kế hoạch công việc bận bịu và nếp văn hoá tặng quà cho khách. Người Thượng Hải ưa dùng đồ hải sản (tăng gần gấp ba lần mức trung bình của người thành thị) chủ yếu là cua và sò là ẩm thực địa phương. Thượng Hải cũng là ứng viên hàng đầu trong tiêu dùng nguồn thực phẩm nhập nội.

Bán lẻ thực phẩm là công việc kinh doanh lớn ở Thượng Hải. Theo con số thống kê, bán buôn, bán lẻ thực phẩm, đồ uống, rượu và thuốc lá trong năm 2004 đạt 130 tỷ nhân dân tệ (tương đương 16,24 tỷ USD). Mạng lưới các cửa hàng thực phẩm được mở rộng thu hút sự tiêu dùng ngày càng lớn. Một loạt các siêu thị thực phẩm lớn liên doanh với nước ngoài được mở ra như Carrefour, Metro, Lotus, Trust-Mart, Auchon và Lianhua. Mặc dù có sự cạnh tranh gay gắt, các hãng bán lẻ tiếp tục quan tâm nhiều hơn đến Thượng Hải. Hãng bán lẻ nổi tiếng Wal-Mart cuối cùng đã có mặt tại Thượng Hải thiết lập cửa hiệu Nanpu vào cuối năm 2005 và đang có kế hoạch mở thêm hai cửa hiệu nữa. Một số cửa hiệu của Hàn Quốc và Nhật Bản cũng có mặt và luôn có sự cạnh tranh về giá cả. Doanh thu bán lẻ đạt 245 tỷ RMB (tương đương 29,7 tỷ USD) trong năm 2004, tăng 9,5%.

Khách sạn, nhà hàng và ngành kinh doanh thực phẩm cũng phát triển rất mạnh mẽ. Như đề cập tại phần trên, người tiêu dùng Thượng Hải chi tiêu phần lớn thu nhập cho ăn uống ở nhà hàng. Hiện có hơn 1.000 nhà hàng phục vụ khách phương Tây đã được đăng ký. Sự xuất hiện một loạt nhà hàng cao cấp đã trở thành xu hướng quan trọng nhất là đối với nguồn thực phẩm nội nhập do nhu cầu về chất lượng và số lượng tăng cao. Khách sạn tiếp tục đóng vai trò

quan trọng tiêu thụ nguồn thực phẩm nhập nội có chất lượng. Tại thời điểm đầu năm 2004, Thượng Hải có 24 khách sạn 5 sao. Tuy nhiên, thành phố vẫn thiếu khách sạn cao cấp và rất nhiều khách sạn đang trong quá trình thi công. Giải trí là trung tâm của ngành kinh doanh khách sạn với doanh thu chiếm gần 1/3 tổng doanh thu hoạt động.

Trung tâm triển lãm thương mại

Thượng Hải là thành phố trung tâm cho các cuộc triển lãm thương mại. Việc bổ sung các cơ sở triển lãm mới, hiện đại tại huyện ly Pudong là minh chứng cho vấn đề này. Sự kiện sắp tới gồm hai trong số các triển lãm thực phẩm quốc tế lớn nhất trong đó đáng chú ý là triển lãm Thực phẩm và Lòng mền khách của Trung Quốc. Bên cạnh đó, còn có các cuộc triển lãm về sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm, các cuộc triển lãm như Hội chợ Triển lãm Thương mại châu Á, Thiết kế Danh thắng Hiện đại và Diễn đàn Xây dựng, các món ẩm thực châu Á /Trung Quốc. Các công ty Mỹ cũng được mời đem các sản phẩm tới các cuộc triển lãm này.

Cửa sổ của đất nước Trung Quốc phát triển

Sự phát triển nhanh chóng của Thượng Hải còn đem lại nhiều lợi ích cho thành phố của các tỉnh liền kề như Jiangsu và Zhejiang. Các thành phố này đang nổi lên như những thị trường lớn có số dân hàng triệu người và mức thu nhập lớn hơn mức thu nhập bình quân trên toàn quốc. Do chi phí, giá cả ở Thượng Hải tăng cao, nhiều ngành dịch vụ, công nghiệp đã chuyển tới các thành phố gần Thượng Hải. Năm 2003, thành phố Suzhou thay thế Thượng Hải như là điểm thu hút các nguồn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Năm 2004, thành phố Hangzhou được Tạp chí Forbes bình chọn là nơi hấp dẫn nhất cho các hoạt động kinh doanh.

Nguyễn Văn Y biên dịch

Ý TƯỞNG KINH DOANH HIỆN ĐẠI



CHÍN NGUYÊN LÝ

trong cuộc chiến

KINH DOANH

Người lãnh đạo có nhiệm vụ giúp mọi người phát triển. Nếu từng cá nhân trong công ty phát triển thì công ty của bạn cũng sẽ phát triển.

James McNerney, Giám đốc điều hành hãng 3M

Bạn có biết rằng tới 38% quản đốc, giám sát viên và trưởng nhóm công việc có ý định rời khỏi công ty không? Theo thống kê của Monster, công ty nghiên cứu việc làm trực tuyến, cho thấy mức tăng 44% số người tìm kiếm công việc mới trong quý 1 năm 2004. Đặc biệt, sự ra đi "ngầm" của người tìm việc qua mắt các chủ lao động lên tới 13%. Vậy vấn đề chính ở đây là gì?

Trong cuộc phỏng vấn với Hãng Truyền thông JWT cho thấy các mối quan hệ giữa nhà quản lý - nhân viên và công tác truyền thông yếu kém là nguyên nhân chính cho sự ra đi tự nguyện. Khi thiếu sự gắn kết giữa đội ngũ nhân viên, giám sát viên với công ty, bạn sẽ chứng kiến sự gia tăng chi phí, trị giá cổ phần thấp đi và tốc độ thay thế nhân công tăng lên. Các giám đốc điều hành cho biết: Họ lo ngại khi để mất đi những người có năng lực, không có thời tư vấn trong khi nhân

tài mai một dần. Vấn đề đặt ra là các mục tiêu và thể mạnh của đội ngũ nhân viên có gắn kết được với các mục tiêu của công ty không? Bạn có biết được các mục tiêu và thể mạnh đó là gì?

Hậu quả của tình trạng thụ động

James McNerney và Hãng 3M là một ví dụ. Trong trường hợp công ty không tạo ra được sự phát triển cá nhân cho đội ngũ nhân viên, hậu quả có thể: (i) Nguồn nhân lực sẽ làm việc kém hiệu quả tuy không rời bỏ công việc; (ii) Khi bạn không bồi dưỡng liên tục được đội ngũ nhân viên thì việc đó sẽ vào tay người khác; (iii) Bạn đánh mất sự hứng khởi của nhân viên ngay từ buổi đầu đến với công việc; (iv) Nguy cơ đánh mất danh tiếng trên thị trường.

Lộ trình đi tới sự thành công

Sự thành công phụ thuộc vào

một đường lối rõ ràng, tính nhất quán và cải cách. Lộ trình dẫn tới thành công có thể đến từ những nguồn lực không thường thấy - hay đôi khi bị lãng quên. Tất cả được thể hiện trong cuốn cẩm nang khi coi kinh doanh như một cuộc chiến nhằm đạt được các mục tiêu đề ra. Đó là cuộc chiến có thể giữ nhân tài khỏi sự ra đi và "nâng cấp" tính cạnh tranh của bạn. Hay tựu trung lại, đó là cuộc chiến nhằm giành lại ưu thế trước các đối thủ cạnh tranh. Cẩm nang bao gồm chín nguyên lý cơ bản:

Nguyên lý thứ nhất: Mục tiêu

Hướng tất cả các hoạt động theo một mục tiêu rõ ràng, mang tính quyết định và có thể đạt được. Công tác lãnh đạo là hoạt động khởi đầu. Để thu hút được nhân viên, bạn cần truyền đạt chính xác các mục tiêu đề ra. Đây là cuộc chiến bạn không thể giành thắng lợi khi chỉ có một mình.

Nguyên lý thứ hai: Nắm quyền chủ động

Chủ động nắm bắt, duy trì và khai thác sáng kiến. Một khi đã khẳng định được mục tiêu (và truyền đạt rõ ràng cho các nhân viên), bạn cần có một đội ngũ sẵn sàng nắm bắt cơ hội xuất hiện trên thị trường.

Nguyên lý thứ ba: Tạo ra tính hiệu quả

Xác lập các ưu tiên và tập trung ở mức tối thiểu nguồn lực cho các ưu tiên thấp hơn. Để làm được điều này, bạn cần xác định rõ các ưu tiên và thiết lập các nội dung chi tiết về mục tiêu. Nguồn lực cần thiết tối thiểu có ý nghĩa là thời gian và tiền bạc cần tập trung cho các mục tiêu ưu tiên hàng đầu, nhưng cũng không được bỏ đi những mục tiêu có mức ưu tiên thấp hơn.

Nguyên lý thứ tư: Tạo ra tính hợp lý

Khẳng định bạn sử dụng hợp lý đội ngũ nhân viên của mình. Đây là thời điểm sự phát triển năng lực cá nhân được khai thác. Để biết được cá nhân nào đảm nhận công việc gì, bạn cần có được một hệ thống xác định các thế mạnh và mục tiêu của nhân viên. Cần có đội ngũ nhân viên cải tiến kỹ thuật, tổ chức, truyền thông – tìm kiếm nhân viên có thể mạnh phù hợp nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Nguyên lý thứ năm: Thích nghi, ứng biến, Khắc phục

Đặt đối thủ cạnh tranh vào vị trí bất lợi thế thông qua áp dụng một cách linh hoạt nguồn lực sẵn có. Để công ty của bạn có thể tối đa hoá và tận dụng mọi cơ hội một cách tốt nhất, công ty của bạn nên sắp xếp các cá nhân vào những vị trí phù hợp với năng lực của họ.

Hãy dành thời gian tuyên truyền các mục tiêu của công ty và



khám phá thế mạnh và mục đích của đội ngũ nhân viên. Bằng cách này, bạn cho thấy bạn hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên và họ sẵn sàng tham gia vào công việc ở bất kỳ thời điểm hay địa điểm nào bạn muốn.

Nguyên lý thứ sáu: Thống nhất sự chỉ đạo

Đối với mỗi thách thức và mục tiêu, hãy đảm bảo tạo ra sự thống nhất trong tất cả các hoạt động chỉ đạo. Xét về bản chất, điều này liên quan đến hai vấn đề: (1) Bạn biết chính xác cá nhân nào cần được đặt vào vị trí chỉ đạo theo mỗi mục tiêu, và (2) Bạn truyền đạt các mục tiêu chung thông qua công ty, hay nói gọn trong một từ: sự gắn kết. Bằng việc huy động nhân viên thông qua sự chỉ đạo có đầu tư và thống nhất, bạn có thể gắn nhân viên với các mục tiêu và mục đích của công ty.

Nguyên lý thứ bảy: Tạo ra sự an toàn

Đừng bao giờ cho phép đối thủ cạnh tranh giành được lợi thế bất ngờ. Nếu bạn không tích cực khai thác tài năng sẵn có, một ai đó sẽ làm thay bạn công việc này. Bằng cách thoả mãn sự phát triển cá nhân của đội ngũ nhân viên, một "thảm cỏ xanh" sẽ xuất hiện trong công ty bạn. Nắm bắt được thế mạnh và các mục đích của nhân viên, bạn còn thu được một lợi ích khác đó là có bức tranh rõ hơn về

số nhân viên không thích hợp với công việc. Lợi ích rõ nhất là giảm sự thay đổi nhân sự không mong muốn.

Nguyên lý thứ tám: Gây ra sự bất ngờ

Ban hãy hành động tại thời điểm, vị trí và theo một cách bất ngờ làm cho đối thủ không thể lường trước được.

Nguyên lý này sẽ đạt được hiệu quả cao khi bạn nắm bắt được thế mạnh của nguồn nhân lực của công ty. Với việc gắn kết sức mạnh vào hành động, bạn có thể tối đa hoá cơ hội còn tiềm ẩn trên thị trường.

Nguyên lý chín: Sự đơn giản

Xây dựng kế hoạch rõ ràng, đơn giản, các mệnh lệnh rõ ràng và chính xác sẽ tạo ra sự hiểu biết thông suốt. Với việc gắn kết các mục tiêu của nhân viên với mục tiêu của công ty, nhân viên sẽ tăng sự cam kết và sẵn sàng triển khai các hoạt động. Bạn cần truyền đạt rõ ràng và liên tục nội dung các hoạt động, các giá trị và mục tiêu của công ty.

Nguyễn Văn Y biên dịch

DOANH NHÂN THẾ GIỚI

HUYỀN THOẠI Henri Nestlé

Mặc dù công ty không còn là của mình nhưng thương hiệu gắn liền với tên tuổi của ông vẫn được người chủ mới sử dụng. Chính điều này là yếu tố khởi đầu khiến Henri Nestlé - người đã tạo nên tập đoàn thực phẩm dinh dưỡng lớn nhất thế giới Nestlé trở thành huyền thoại. Điều mà Henri Nestlé gây ấn tượng nhất trong lòng mọi người không chỉ là những phát minh về dinh dưỡng mà còn là phương pháp quản lý của một nhà doanh nghiệp, trong đó, quá trình tự vươn lên từ một dược tá để khẳng định thương hiệu công ty trên thương trường.

Tên thật của Henri Nestlé là Heinrich Nestlé. Ông sinh năm 1814 và là con thứ 11 trong một gia đình tư sản tại Francfort-sur-le-Main, thành phố Frankfurt, nước Đức. Từ nhỏ, ông học tại trường ở Frankfurt. Vào năm 1833, ông hoàn tất chương trình thực tập dược Sĩ và sau đó gia đình ông di cư đến Thụy Sĩ. Năm 1839, ông dự thi và được cấp bằng dược tá tại Lausanne, Thụy Sĩ và hành nghề tại đây. Cũng vào thời gian này, ông đổi tên thành Henri Nestlé để thích nghi hơn với môi trường mới. Chủ của Henri Nestlé -

Nestlé là tập đoàn thực phẩm và dinh dưỡng lớn nhất thế giới với tổng số 250.000 nhân viên và 500 nhà máy trên toàn cầu. Các sản phẩm của Nestlé có mặt tại hầu hết các quốc gia và đáp ứng nhu cầu đa dạng về dinh dưỡng của người tiêu dùng tại khắp nơi trên thế giới. Đây cũng là một tổ chức thuộc bậc "lão" của thế giới với gần 140 tuổi. Thụy Sĩ - nơi sinh ra tập đoàn này cũng là quê hương của Henri Nestlé.

được sĩ Marc Nicollier đóng vai trò quan trọng trong sự nghiệp của ông. Marc Nicollier đã cho ông cơ hội làm quen với dược sĩ nổi tiếng người Đức Justus von Liebig. Nhờ vào các tài liệu giảng dạy của ông Liebig, Nestlé đã học hỏi được các phương pháp thí nghiệm hoá học hiện đại và dần dần được giới chuyên môn tại đây chấp nhận.

Vào năm 1843, dược sĩ Marc Nicollier môi giới cho Henri Nestlé mua một cơ sở kinh doanh ở Vevey mang tên "En Rouvenaz". Từ đây, cuộc phiêu lưu vào lĩnh vực kinh doanh của Nestlé được bắt đầu. Ông tập trung vào sản xuất thực phẩm, rượu, nước khoáng, nước giải khát. Vào những năm 1850, ông quyết định chuyển hướng kinh doanh sang sản xuất khí lỏng dành để thắp sáng.

Ở tuổi 46, khi điều kiện kinh tế đã ổn định, ông kết hôn với Clementine



Ehmant - con gái của một bác sĩ tại Frankfurt. Cuộc hôn nhân này đã giúp ông củng cố địa vị xã hội tại Frankfurt và trở thành thành viên của giai cấp quý tộc. Cũng trong thời gian này, ông đã được chính thức công nhận là dược sĩ.

Bột ngũ cốc cho trẻ sơ sinh - phát minh lớn của Henri Nestlé

Bước đột phá của Henri Nestlé trong lĩnh vực bột ngũ cốc cho trẻ sơ sinh diễn ra không đơn giản và dễ dàng. Ông bắt đầu thực hiện quá trình



nghiên cứu và phát triển ý tưởng cho sản phẩm bắt đầu từ năm 1860 và quá trình này kéo dài trong nhiều năm. Động cơ đưa Nestlé đến bước đột phá này là do tỉ lệ tử vong cao ở trẻ sơ sinh tại Châu Âu vào thời gian này rất cao: 15- 20% trẻ chết dưới 1 tuổi. Nguyên nhân chính là do thiếu nguồn thực phẩm phù hợp, nhiều trẻ sơ sinh do không được bú mẹ đầy đủ. Vấn đề đặt ra là phải có một sản phẩm thay thế sữa mẹ nhằm duy trì sự sống và nguồn dinh dưỡng cho trẻ sơ sinh.

Dựa vào vốn kiến thức và chuyên môn trong lĩnh vực dược khoa cùng với những nghiên cứu của nhà dược sĩ nổi tiếng Liebig, ông đã hình thành nên ý tưởng cho ra sản phẩm "bột ngũ cốc cho trẻ sơ sinh".

Sản phẩm đầu tiên là một loại sữa đặc gồm sữa cô đặc và đường, tuy nhiên sau đó ông nhận ra sản phẩm này không thích hợp để sử dụng hàng ngày do thành phần không đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của trẻ sơ sinh. Ông lại tiếp tục nghiên cứu và đã sản xuất ra một sản phẩm chứa đầy đủ các chất dinh dưỡng cần thiết và thành phần thích hợp, sản xuất theo kiến thức khoa học và dinh dưỡng hiện đại nhất thời bấy giờ, để tiêu hóa cho trẻ sơ sinh.

Trong suốt quá trình nghiên cứu, ông hợp tác với người bạn là Jean Balthasar Schnetzler, một nhà khoa học có đầu óc kinh doanh rất thực tế. Vào tháng 2/1867, con trai của Schnetzler được sinh ra đời và sau đó đứa bé này đã được dùng thử sản phẩm bột ngũ cốc như một thức ăn dặm.

Cũng vào năm 1867, Nestlé tình cờ biết một đứa bé sinh non trước 1 tháng và không thể bú được sữa mẹ. Sau 2 tuần liên tiếp ói mửa, đứa bé rất yếu ớt và sắp chết. Ông đã mang đứa bé về và cho bú thử bột ngũ cốc pha sẵn của ông. Thật kì diệu, đứa bé hồi phục rất nhanh sau vài ngày. Tin vui này đã lan truyền rất nhanh và các bà mẹ đều tìm đến sản phẩm bột ngũ cốc kì diệu của Nestlé.

Phát minh của Nestlé không phải là khám phá mới mà đó là sự kết hợp chính xác những chất dinh dưỡng được biết đến lâu nay tốt cho trẻ. Thành phần chủ yếu của sản phẩm bao gồm sữa chất lượng cao, bánh mì và đường". Sáng kiến của ông thành công ở chỗ đã biến ý tưởng này thành hiện thực, kết hợp những phát minh trước đó để tạo nên một sản phẩm dinh dưỡng thiết yếu và tiện lợi. Henri Nestlé đã kết hợp kiến thức, kinh nghiệm và các nghiên cứu khoa học khác lúc bấy giờ để phát minh ra sản phẩm "Farine Lactée Nestlé". Ông hiểu rõ rằng sữa mẹ là lựa chọn tốt nhất cho trẻ sơ sinh, và bất kì một sản phẩm thay thế sữa mẹ nào khác phải được làm từ hỗn hợp sữa bò và bột mì. Và chất tinh bột trong bột mì phải được nghiền nát để trẻ có thể tiêu hóa được. Ông cũng hiểu rằng sản phẩm thay thế sữa mẹ phải được pha chế dễ dàng nhanh chóng và tiện lợi cho người mẹ, và giá cả được người tiêu dùng chấp nhận. Và sau cùng, chất lượng đóng vai trò chủ yếu đối với thành công của sản phẩm. Với thành công ngoài sự mong đợi này, vào cuối năm 1867 Henri Nestlé đã bắt tay vào việc mua máy móc, tổ chức nhà xưởng để sản xuất hàng loạt sản phẩm "Farine Lactée Nestlé".

Tuy nhiên, vấn đề kế tiếp là kinh doanh sản phẩm. Từ hệ thống phân phối nội địa ban đầu, ông Henri Nestlé đã phát triển thành hệ thống phân phối đi các nước thông qua các đại lý và nhà phân phối. Sản phẩm "Farine Lactée Nestlé" đầu tiên được tung ra tại Thụy Sĩ, sau đó nhanh chóng được xuất khẩu sang các nước châu Âu khác như Đức, Pháp, Anh, Hà Lan và Hoa Kỳ, Bỉ, Ý Nga và các châu lục khác. Ông cũng sớm hiểu ra được sức mạnh của việc tạo dựng thương hiệu.

Ông đã dùng họ của mình, Nestlé (tiếng Đức có nghĩa là tổ chim nhỏ), làm thương hiệu cho sản phẩm. Ngay từ đầu, Henri Nestlé đã nhấn mạnh những ưu điểm vượt trội của sản phẩm: đó là

Nestlé đặt chân đến Việt Nam lần đầu tiên vào năm 1916. Trải qua nhiều thập kỷ, các sản phẩm như GUIGOZ, LAIT MONT-BLANC, MAGGI đã trở nên thân thuộc với các thế hệ người tiêu dùng Việt Nam. Nestlé trở lại Việt Nam vào năm 1990, và mở một văn phòng đại diện vào năm 1993. Vào năm 1995, Công ty TNHH Nestlé Việt Nam (100% vốn đầu tư nước ngoài) được thành lập, trực thuộc tập đoàn Nestlé S.A. Cũng vào năm 1995, Nestlé được cấp giấy phép thành lập Nhà máy Đồng Nai, chuyên sản xuất cả phê hoà tan NESCAFÉ, thức uống MILO, trà hoà tan NESTEA, Bột ngũ cốc dinh dưỡng NESTLÉ, bột nèm và nước chấm MAGGI, Bột kem COFFEE-MATE, sản phẩm sữa tươi và sữa chua.

một sản phẩm hoàn chỉnh, đáp ứng một nhu cầu riêng biệt, được phát minh và sản xuất theo kiến thức khoa học hiện đại, tiện lợi cho người tiêu dùng. Ông đã dùng bao bì sản phẩm để quảng bá triết lý và chất lượng sản phẩm. Hình ảnh tổ chim được làm biểu tượng của sản phẩm. Trải qua 140 năm, đến nay hình ảnh tổ chim vẫn tiếp tục được dùng làm biểu tượng của tập đoàn Nestlé.

Khẳng định thương hiệu Nestlé

Không dừng lại ở một sản phẩm mới, Nestlé đã quyết định đầu tư sản xuất trên qui mô lớn và xây dựng hệ thống tiếp thị sản phẩm. Việc này đòi hỏi nhiều máy móc, vốn, nguyên vật liệu và nhân công. Để thành lập công ty, ông đã thế chấp nhà cửa để vay vốn. Là chủ sở hữu và giám đốc công ty, Henri Nestlé không tự mình làm hết mọi việc. Ông ý thức được những mối nguy hiểm khi phải tự mình căng đống tất cả công việc của công ty. Vì thế, ông đã tìm người hợp tác để phụ trách phần quản lý hành chính và kinh doanh để có thể tập trung vào lĩnh vực kỹ thuật và sản xuất của công ty.

Ngoài ra, vợ ông, bà Clémentine Nestlé cũng đóng góp phần lớn vào việc kinh doanh của công ty. Nestlé đánh giá cao những ý kiến của bà. Nhờ đó, ông thành công trong việc giới thiệu rộng rãi sản phẩm bột ngũ cốc cũng như tham gia vào việc quản lý sản xuất, điều hành công nhân.

Ba đặc điểm đầu tiên của sản phẩm mà Henri Nestlé nhắm đến là cung cấp đầy đủ chất dinh dưỡng, dễ dàng pha chế và công thức dựa trên việc áp dụng các nghiên cứu khoa học. Những đặc điểm này cũng là cơ sở để ông tiếp thị, phân phối và quảng cáo sản phẩm.

Trong vòng 8 năm (1867 – 1875), sản phẩm bột ngũ cốc của Nestlé đã bán được trên 1 triệu hộp tại 18 nước trên 5 châu lục, nhiều nhất là tại Đức, Thụy Sĩ, Pháp, Nga, Áo. Thành công của sản phẩm làm xuất hiện nhiều đối

thủ cạnh tranh, nhất là tại Thụy Sĩ. Về mặt y học, sản phẩm bột ngũ cốc của Nestlé đã được hầu hết các bác sĩ nhi khoa thời bấy giờ xem là sản phẩm có nhãn hiệu Nestlé và biểu tượng "tổ chim nhỏ" có thể thay thế sữa mẹ tốt nhất.

Đây là thời điểm công việc kinh doanh của Nestlé bắt đầu ổn định. Ông dùng vốn đầu tư thêm vào nhà xưởng. Doanh số bán tăng vọt nhờ vào việc mở rộng thị trường tại Mexico, Argentina, Scandinavia và Indonesia. Tên Nestlé xuất hiện trong tất cả những quảng cáo và bao bì bột ngũ cốc. Tên của ông và tên sản phẩm luôn gắn liền và gây ấn tượng sâu sắc. Năm 1875, sau khi ông đã bán công ty, những người kế tục vẫn quyết định giữ nguyên tên "Farine Lactée Nestlé". Thật khó để tìm ra một lý do chính xác cho quyết định của Henri Nestlé về việc bán đi công ty của mình.

Vào cuối năm 1874, Ông Nestlé đã vạch kế hoạch giảm một phần công việc hoặc có thể bán hết toàn bộ công ty. Sau đó, ông đã quyết định bán công ty với giá 1 triệu Franc cho một người bạn. Cùng với việc bán công ty, Henri Nestlé đã ký kết nhượng lại thương hiệu "Farine Lactée Nestlé" và chữ ký Henri Nestlé cho người chủ sở hữu mới.

Ngay sau khi được chuyển nhượng, Công ty cổ phần "Farine Lactée Henri Nestlé" đã được thành lập gồm 3 cổ đông chính là Pierre-Samuel Roussy, Jules Monnerat và Gustave Marquis. Các ông chủ mới này đã nghĩ ngay đến việc mở rộng sản xuất và qui mô hoạt động của công ty, trước mắt là cạnh tranh với Công ty Anglo-Swiss Condensed Milk bằng cách sản xuất sữa đặc có đường. Đến năm 1905, hai công ty này sáp nhập thành công ty Nestlé như ngày nay.

Nguyễn Trang Nhung
tổng hợp

Tài liệu tham khảo:

- Thời báo kinh tế Việt Nam
- www.nestle.com

SỔ TAY QUẢN TRI

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP trong quá trình hội nhập

Văn hoá của doanh nghiệp trước hết là biết cạnh tranh theo pháp luật, biết đầu tư vào nguồn nhân lực khoa học công nghệ để vươn lên. Văn hoá cũng là tuân thủ pháp luật trong nước cũng như tuân thủ các cam kết của WTO...

Các doanh nghiệp Việt Nam đang trong quá trình phát triển và hội nhập, do đó vấn đề văn hoá doanh nghiệp và xây dựng văn hoá doanh nghiệp là vấn đề đang được quan tâm hiện nay. Bàn về văn hoá doanh nghiệp và xây dựng văn hoá doanh nghiệp chính là bàn vào vấn đề cơ bản để tìm ra giải pháp quan trọng nhất cho sự phát triển bền vững của cả nền kinh tế cũng như của từng doanh nghiệp. Văn hoá được xem như mục tiêu và động lực của phát triển kinh tế. Phát triển kinh tế hài hoà với phát triển văn hoá hay nói cách khác kinh tế không thể phát triển tốt và bền vững nếu không dựa trên nền tảng văn hoá. Văn hoá không phải là "cái đuôi" của nền kinh tế mà nó có sức mạnh tinh thần to lớn, thúc đẩy phát triển kinh tế.

Doanh nhân đóng vai trò quan trọng cho phát triển kinh tế đất nước. Tuy nhiên, "hiện nay còn không ít cấp lãnh đạo, không ít doanh nghiệp và doanh nhân chưa nhận thức được vai trò, động lực của văn hoá trong phát triển kinh tế, thậm chí còn coi xây dựng văn hoá doanh nhân là vấn đề không quan trọng, nằm ngoài quá trình sản xuất kinh doanh", ông Đào Duy Quát, Phó Ban Tư Tưởng Văn hoá Trung ương cho biết.

Trước thực trạng đó, việc xây dựng được một phong cách kinh doanh văn hoá trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế là rất cần thiết và quan trọng. Để có thể tiếp tục phát triển bền vững và vươn lên tự

khẳng định mình, các doanh nghiệp không chỉ cần có tiềm lực về vốn, công nghệ, kiến thức quản lý tốt và một đội ngũ lao động có trình độ mà hơn hết, cần phải có một nền văn hoá doanh nghiệp của mình. Khi đặt được một nền văn hoá doanh nghiệp tốt, các cá nhân sẽ tự mình cố gắng phấn đấu, phát huy hết khả năng sáng tạo, nhiệt tình lao động, nỗ lực cho mục tiêu chung của doanh nghiệp. Vì vậy, có thể nói văn hoá doanh nghiệp chính là cái làm nên diện mạo, cốt cách của từng doanh nghiệp, là linh hồn của doanh nghiệp, là chất kết nối giữa các cá nhân trong cùng một tập thể. Văn hoá doanh nghiệp chính là sợi chỉ vô hình xuyên suốt kết nối mọi thành viên, mọi phòng ban trong công ty.

Đặc biệt trong hoàn cảnh hiện nay, khi Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO, mở cửa thị trường để hội nhập với nền kinh tế toàn cầu, thì các doanh nghiệp càng cần thiết phải phát huy tinh thần đoàn kết, thống nhất vì sự phát triển của doanh nghiệp. Hơn lúc nào hết, trong thời

điểm này các doanh nghiệp cần phải xây dựng một môi trường văn hoá, một cốt cách văn hoá của riêng mình và tìm cách phát huy hết vai trò của nó trong quản lý doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp là một tài sản lớn của doanh nghiệp, nên ta phải hiểu nó và xây dựng nó. Khi phải ra một quyết định phức tạp, văn hoá doanh nghiệp giúp ta thu hẹp phạm vi các lựa chọn phải xem xét. Khi ta phải đối mặt với xu hướng xung đột lẫn nhau thì văn hoá chính là yếu tố giúp mọi người hoà nhập, thống nhất và tạo lợi thế cạnh tranh, làm tăng hiệu quả hoạt động cũng như tạo sự khác biệt trên thị trường. Hiệu quả và sự khác biệt sẽ giúp doanh nghiệp cạnh tranh tốt hơn trên thị trường.

Tóm lại, phát triển kinh tế bền vững là nhiệm vụ đã được Đảng và Nhà nước khẳng định. Để thực hiện được nhiệm vụ trên, thì xây dựng nền văn hoá doanh nghiệp, văn hoá doanh nhân trong quá trình hội nhập là điều cấp thiết. Không những thế, với những vai trò đặc biệt quan trọng của văn hoá doanh nghiệp, văn hoá doanh nhân thì có thể khẳng định văn hoá chính là một trong những "đòn bẩy" quan trọng để khôi phục và phát triển kinh tế nhanh, mạnh và bền vững trong quá trình hội nhập.

Nguyễn Trang Nhung



GÓC VĂN PHÒNG

Làm **WEBSITE** đơn giản để tăng **CƠ HỘI BÁN HÀNG**

Tính đơn giản là một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của một trang Web trong việc thu hút khách hàng và giúp doanh nghiệp tăng doanh số. Nick Osborne, một nhà phân tích cấp cao của trang web Marketing Experiments, chủ biên của tờ Marketing Experiments Journal đã đưa ra cách dưới đây giúp doanh nghiệp xây dựng những trang web đơn giản nhưng hiệu quả, có khả năng chuyển những khách hàng dạo trên các chợ ảo thành khách hàng thật sự của doanh nghiệp.

Mỗi trang chỉ nên chứa đựng một chủ đề

Mỗi trang web chỉ nên bám sát một chủ đề hay chỉ nói về một sản phẩm hoặc dịch vụ duy nhất, nhờ đó khách hàng sẽ dễ tìm thấy các nội dung mà họ cần tìm hiểu và để nhớ các nội dung hơn. Khi đã tìm được trang web có chủ đề mà mình muốn xem, khách hàng chỉ cần đọc từ đầu đến cuối trang là có thể nắm bắt đầy đủ thông tin, không cần phải nhảy qua các trang khác.

2. Giảm tối đa số cột trong một trang

Một trang web có quá nhiều cột sẽ gây rối cho khách hàng, khiến họ phân tâm, không tập trung được vào chủ đề chính. Khi đó, khách hàng sẽ phải chọn lựa giữa các cột thông tin và quyết định nên đọc trang web nào khác. Khi xây dựng một trang web như vậy, doanh nghiệp đã làm cho



khách hàng mất nhiều thời gian không cần thiết.

3. Tập trung vào một thông điệp đơn giản và duy nhất

Khi viết nội dung của một trang web, nên tập trung vào một thông điệp đơn giản và duy nhất. Các thông tin đưa ra nên có mối quan hệ chặt chẽ với chủ đề chính của trang web. Các chuyên gia viết quảng cáo của doanh nghiệp không nên đưa quá nhiều thông tin vào một bài quảng cáo bán hàng trên trang web.

4. Không nên sử dụng quá nhiều hình ảnh

Một hay hai tấm ảnh có thể làm tăng hiệu quả của một trang web quảng cáo và tiếp thị, nhưng điều đó cũng còn tùy thuộc loại sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp muốn chào bán. Nên nhớ rằng việc đưa vào quá nhiều hình ảnh cũng làm cho khách hàng không tập trung vào thông điệp chính mà doanh nghiệp muốn chuyển tải đến họ thông qua trang web.

5. Không nên đưa ra cho khách hàng quá nhiều sự lựa chọn khi chào bán sản phẩm hay dịch vụ

Khách hàng càng có nhiều lựa chọn khi đăng ký sử dụng dịch vụ hay mua sản phẩm của doanh nghiệp thì càng trở nên đắn đo nên khả năng họ trở thành những khách hàng thật sự của doanh nghiệp càng thấp. Doanh nghiệp có thể tiến hành một vài thử nghiệm để chọn ra cách chào bán sản phẩm hay dịch vụ có tác dụng nhất và bám sát theo cách làm đó.

6. Các mẫu biểu đăng ký sử dụng dịch vụ hay mua sản phẩm phải đơn giản

Mẫu biểu càng dài, càng phức tạp thì khả năng khách hàng sử dụng dịch vụ hay mua sản phẩm của doanh nghiệp càng thấp. Nếu muốn tìm hiểu thêm thông tin về khách hàng, nên gửi thư điện tử cho họ sau khi nhận được đơn đặt hàng hay phiếu đăng ký sử dụng dịch vụ của họ qua trang web.

Theo Doanh nhân Sài Gòn
cuối tuần

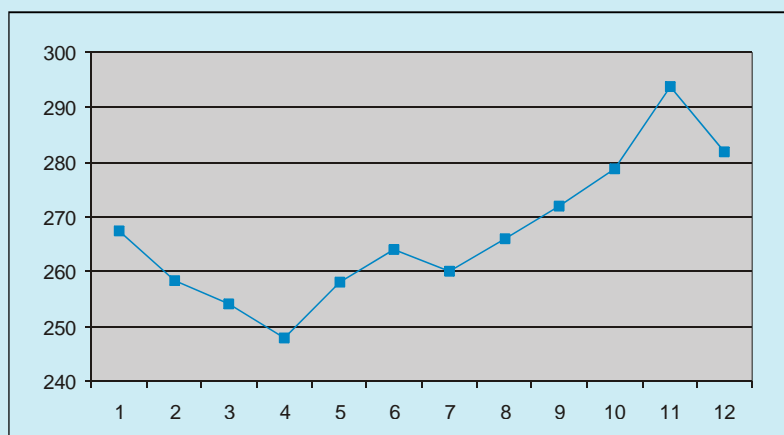
NĂM 2006, giá lương thực tăng 14,1%

Năm 2006, sản lượng lúa ước đạt 36,2 triệu tấn, tăng khoảng 400.000 tấn so với năm 2005. Tuy nhiên, do chi phí đầu vào như giống, xăng, cước vận chuyển và giá các mặt hàng nông sản xuất khẩu có xu hướng tăng cùng với dịch rầy nâu, vàng lùn, xoắn lá phát triển mạnh tại các tỉnh đồng

bằng sông Cửu Long làm cho sản lượng lúa giảm khoảng 700.000 tấn đã tác động khiến giá lương thực trong nước luôn có chiều hướng tăng. Tính cả năm 2006, giá lương thực đã tăng 14,1%².

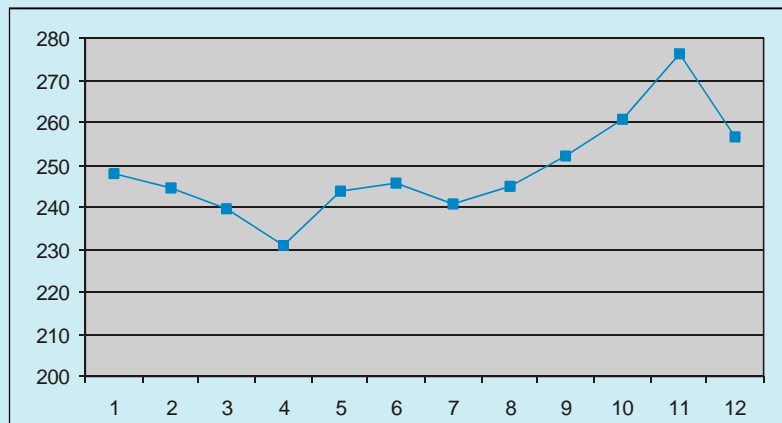
Dưới đây là biểu đồ giá gạo 5% tấm và 25% tấm của Việt Nam theo từng tháng trong năm 2006.

Biểu đồ 1: Giá gạo 5% tấm của Việt Nam năm 2006 (USD/tấn)



Nguồn: <http://www.agro.gov.vn>

Biểu đồ 2: Giá gạo 25% tấm của Việt Nam năm 2006 (USD/tấn)



Nguồn: <http://www.agro.gov.vn>

Trung Quốc và những con số sau 5 năm gia nhập WTO

- Sau 5 năm gia nhập WTO, Trung Quốc đã vượt Anh và Pháp, vươn lên trở thành nền kinh tế lớn thứ 4 thế giới.

- Về thương mại, Trung Quốc đứng thứ 3 thế giới, chiếm 7,7% tổng thương mại toàn thế giới, so với 3,9% vào năm 2001. Trong khi đó về thương mại, các cường quốc kinh tế như Mỹ, Nhật Bản, Đức đều bị sụt giảm.

- Trước khi gia nhập WTO, TQ chủ yếu xuất khẩu sản phẩm thô, hoặc sơ chế, nhưng trong 5 năm qua hàng hóa thành phẩm đã chiếm tới 94% tổng hàng xuất khẩu.

- Thu nhập bình quân đầu người hàng năm của nông dân TQ tăng 29,2% kể từ năm 2000, lên 3.255 NDT (405 USD) vào năm 2005.

- Kim ngạch mậu dịch từ chỗ chiếm 40% GDP trong năm 2001, đến năm 2005 đã chiếm tới 80%.

- Tỷ lệ người nghèo giảm từ 16% xuống 10%.

- Sau 5 năm, TQ cũng tuyên bố đã hoàn thành các cam kết khi gia nhập WTO với việc tiến hành sửa đổi hơn 3.000 đạo luật và các quy định cho phù hợp với thông lệ trên thị trường quốc tế. Mức thuế trung bình của TQ đã được cắt giảm xuống còn 9,9% vào năm 2005 so với 15,3% năm 2001.

- Năm 2001 có 15% các vụ kiện chống bán phá giá trên toàn thế giới nhằm vào TQ, nhưng năm 2005 đã tăng lên 30% và tháng 10/2006 tăng lên 37%.

² <http://www.thitruong.vnn.vn/>

Số liệu thị trường thịt thế giới (triệu tấn)

Nước	Sản lượng		Nhập khẩu		Xuất khẩu		Tiêu thụ	
	2006 (ước tính)	2007 (dự báo)	2006 (ước tính)	2007 (dự báo)	2006 (ước tính)	2007 (dự báo)	2006 (ước tính)	2007 (dự báo)
Châu Á	117,2	121,9	8,1	8,8	2,5	2,7	122,9	128,0
Trung Quốc	82,0	85,6	1,9	2,0	1,2	1,3	82,6	86,3
Hồng Kông	0,2	0,2	0,9	1,0	0,2	0,2	1,0	1,0
Ấn Độ	6,7	7,0	-	-	0,5	0,5	6,2	6,5
Iran	1,7	1,8	0,1	0,1	-	-	1,8	1,9
Nhật Bản	3,1	3,1	2,7	2,7	-	-	5,8	5,8
Hàn Quốc	1,9	1,9	0,6	0,6	-	-	2,5	2,5
Malaysia	1,2	1,2	0,2	0,3	-	-	1,4	1,5
Pakistan	2,0	2,0	-	-	-	-	2,0	2,0
Philippines	2,4	2,4	0,2	0,2	-	-	2,6	2,6
Á-rập Xê-út	0,7	0,7	0,6	0,7	-	-	1,3	1,4
Singapore	0,1	0,1	0,3	0,3	-	-	0,4	0,4
Thái Lan	2,0	2,2	-	-	0,5	0,5	1,6	1,6
Thổ Nhĩ Kỳ	1,6	1,6	0,1	0,1	0,1	0,1	1,6	1,6
Việt Nam	3,1	3,3	-	-	-	-	3,1	3,3
Châu Phi	12,4	12,7	1,5	1,6	0,1	0,1	13,8	14,2
Algeria	0,6	0,6	0,1	0,1	-	-	0,7	0,7
Ai Cập	1,3	1,4	0,3	0,3	-	-	1,6	1,7
Nigeria	1,1	1,1	-	-	-	-	1,1	1,1
Nam Phi	1,9	1,9	0,3	0,3	-	-	2,2	2,3
Trung Mỹ	7,6	7,8	1,9	2,1	0,2	0,2	9,3	9,7
Cuba	0,2	0,2	0,2	0,2	-	-	0,4	0,4
Mêxicô	5,4	5,6	1,4	1,5	0,1	0,1	6,7	6,9
Nam Mỹ	33,7	35,1	0,6	0,7	6,6	7,2	27,7	28,6
Argentina	4,3	4,4	-	-	0,6	0,7	3,7	3,8
Braxin	21,9	22,9	-	-	5,0	5,5	16,9	17,4
Chi lê	1,3	1,4	0,2	0,2	0,2	0,3	1,2	1,4
Colombia	1,6	1,7	-	-	-	-	1,6	1,7
Uruguay	0,7	0,7	-	-	0,5	0,5	0,2	0,3
Bắc Mỹ	45,2	46,1	2,5	2,6	6,3	6,5	41,4	42,1
Canada	4,5	4,4	0,5	0,5	1,6	1,6	3,3	3,3
Mỹ	40,7	41,6	2,0	2,0	4,7	4,9	38,0	38,7
Châu Âu	53,6	54,4	5,7	5,9	2,5	2,6	56,8	57,7
Belarus	0,8	0,8	0,1	0,1	0,1	0,2	0,7	0,8
EU	42,2	42,4	1,5	1,6	2,2	2,3	41,5	41,7
Romania	1,2	1,2	0,4	0,4	-	-	1,6	1,6
Nga	5,3	5,6	2,7	2,8	-	-	8,0	8,3
Ukraine	1,8	2,0	0,2	0,2	-	-	2,0	2,1
Châu Đại Dương	6,0	6,3	0,2	0,3	2,6	2,7	3,7	3,9
Australia	4,2	4,4	0,1	0,1	1,7	1,8	2,6	2,7
New Zealand	1,4	1,5	-	-	0,9	0,9	0,5	0,6
Thế giới	275,7	284,3	20,6	21,9	20,7	22,0	275,6	284,2
Các nước đang phát triển	163,7	170,3	8,9	9,8	9,3	10,1	163,3	169,9
Các nước phát triển	112,1	114,2	11,6	12,1	11,4	11,9	112,3	114,3

Nguồn: <http://www.agro.gov.vn>

WTO VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM - Những Cơ Hội Và Thách Thức Hậu Gia Nhập WTO

20 năm - từ nền kinh tế kế hoạch tập trung, bảo thủ, lạc hậu, trì trệ, chuyển qua kinh tế thị trường, Việt Nam đã phải mất không ít thời gian để quen dần với qui luật thương trường, dần dần định hình và phát triển.

Đến ngày 31/06/2006 Việt Nam hoàn tất ký kết thoả thuận song phương với Mỹ chính thức trở thành thành viên WTO trong nay mai. Đây là bước ngoặt lớn của nền kinh tế Việt Nam.

So với nước láng giềng Trung Quốc và một số nước khác trên thế giới tiến trình đàm phán gia nhập WTO của Việt Nam là khá nhanh chóng. Điều đó chứng tỏ nỗ lực rất lớn của Nhà nước Việt Nam với mong muốn đất nước sớm hội nhập vào dòng chảy của kinh tế toàn cầu trở thành một đất nước phát triển ngang tầm khu vực và thế giới. Đó là điều cần thiết và không thể phủ nhận, không ai được quyền phủ nhận thực tế.

Nhưng đứng trước những cơ hội to lớn của hội nhập nhanh, để phát triển bền vững, những lỗ hổng lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam cần phải sớm được hàn gắn... Như thế cần phải có sự hiểu biết cận kề về một sân chơi mới mà chúng ta là một thành viên. Sân chơi đó là WTO.

WTO Với Doanh Nghiệp Việt Nam - Những Cơ Hội Và Thách Thức Hậu Gia Nhập WTO với mong muốn đáp ứng phần nào nhu cầu của bạn đọc, nhất là đối với các doanh nghiệp, các doanh nhân.

Cuốn sách do NXB Lao động (Nguyễn Khương Bình) xuất bản.

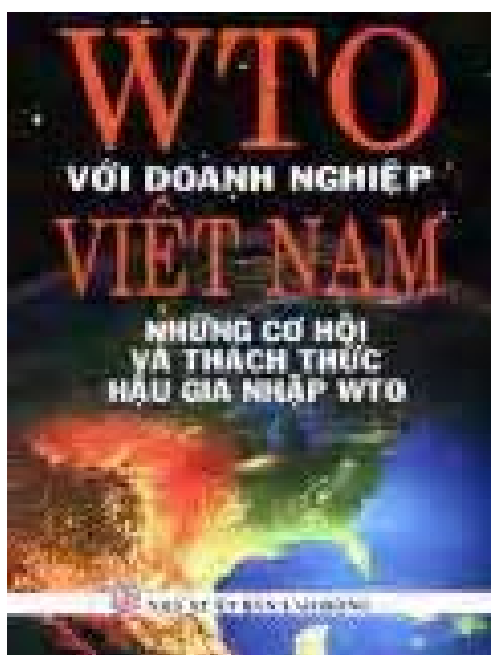
Số trang: 524

Kích thước: 19x27 cm

Ngày Xuất bản:
08-2006

Giá bìa: 190.000 VND

Nguồn: Vinabook



Thị trường ĐỒ UỐNG THẾ GIỚI



Báo cáo "Thị trường đồ uống thế giới" (cà phê và chè) đưa ra một hướng dẫn toàn diện về quy mô và thực trạng thị trường ở cấp quốc tế. Báo cáo cung cấp dữ liệu kinh doanh bán lẻ mới nhất, cho phép bạn xác định được lĩnh vực nào có xu hướng phát triển. Báo cáo cũng xác định các công ty dẫn đầu, các nhãn hiệu hàng đầu và đưa ra những phân tích chiến lược về các yếu tố quan trọng tác động đến thị trường như phát triển sản phẩm mới, thay đổi đóng gói, ảnh hưởng của cách sống và kinh tế, phân phối hay các vấn đề về giá. Dự báo minh họa thị trường nên được thiết lập như thế nào để thay đổi.

Bản báo cáo gồm 12 chương, 30 bảng.

Ngày phát hành: tháng 2 năm 2006

Để biết thêm chi tiết bạn có thể vào đường link sau:

http://www.euromonitor.com/The_World_Market_for_Hot_Drinks

Các bước giải quyết một vụ tranh chấp TRONG WTO

Có hai phương thức để giải quyết một vụ tranh chấp khi khiếu kiện đã được trình lên WTO: 1) Các bên tìm ra một giải pháp hòa giải thống nhất với nhau, đặc biệt trong giai đoạn tham vấn song phương; 2) Thông qua phán xử bao gồm cả quá trình thực thi các báo cáo của Ban Hội thẩm và Cơ quan Phúc thẩm có tính chất ràng buộc các bên một khi đã được Cơ quan giải quyết tranh chấp thông qua.

Có ba bước chính trong quá trình giải quyết tranh chấp trong WTO: 1) Tham vấn giữa các bên; 2) Quá trình xét xử của Ban Hội thẩm hoặc Cơ quan Phúc thẩm; 3) Thực thi phán quyết trong đó có khả năng áp dụng biện pháp trả đũa trong trường hợp bên thua kiện không thực thi phán quyết.

Tham vấn

Mục tiêu ưu tiên của DSU (Hiệp định giải thích quy trình và thủ tục giải quyết tranh chấp) là các thành viên liên quan giải quyết tranh chấp với nhau theo cách thức phù hợp với các hiệp định của WTO (Điều 3.7 của DSU). Do vậy, tham vấn song phương giữa các bên là giai đoạn giải quyết tranh chấp chính thức đầu tiên (Điều 4 của DSU). Các cuộc tham vấn song phương tạo cho các bên một cơ hội để thảo luận vấn đề và tìm ra một giải pháp thỏa đáng cho các bên mà không phải tranh tụng (Điều 4.5 của DSU).

Chỉ sau khi các cuộc tham vấn bắt buộc đó không đem lại được một giải pháp thỏa đáng cho các bên trong vòng 60 ngày thì bên khiếu kiện có thể đề nghị được xét xử thông qua Ban Hội thẩm (Điều 4.7 của DSU). Ngay cả khi các cuộc tham vấn thất bại, các bên vẫn luôn có khả năng, cơ hội tìm ra được một hình thức hòa giải với nhau ở bất kỳ bước nào trong quá trình giải quyết tranh chấp sau đó.

Đến nay, đa số các tranh chấp trong WTO vẫn chưa đi quá các cuộc tham vấn, một phần vì các bên tìm được giải pháp hòa giải thỏa đáng, hoặc vì bên khiếu kiện quyết định



không theo đuổi vấn đề xa hơn nữa vì các lý do khác.

Đề nghị tham vấn chính là việc chính thức đưa một tranh chấp ra WTO và khởi động quá trình áp dụng các quy định giải quyết tranh chấp. Thành viên khiếu kiện đưa ra đề nghị tham vấn với thành viên bị kiện nhưng cũng phải thông báo đề nghị này tới Cơ quan giải quyết tranh chấp (DSB), các Hội đồng và ủy ban giám sát Hiệp định liên quan (Điều 4.4 của DSU). Cũng theo Điều này, một đề nghị tham vấn phải được đệ trình bằng văn bản và phải đưa ra các lý do đề nghị, xác định các vấn đề gây tranh cãi và chỉ ra các cơ sở pháp lý của bên khiếu kiện.

Trừ trường hợp có các thỏa thuận khác, bên bị khiếu kiện phải trả lời đề nghị tham vấn trong vòng 10 ngày và phải bước vào tham vấn với thiện chí trong khoảng thời gian không quá 30 ngày sau ngày nhận được đề nghị tham vấn. Nếu bên bị khiếu kiện không đáp ứng thời hạn trên, bên khiếu kiện ngay lập tức có thể tiến hành các bước để có thể xét xử giải quyết tranh chấp và đề nghị thành lập một Ban Hội thẩm (Điều 4.3 của DSU).

Ngay cả trong trường hợp bên khiếu kiện cảm kết tham vấn thì bên

kiếu kiện vẫn có thể tiến hành đề nghị thành lập một Ban Hội thẩm trong khoảng thời gian sớm nhất là 60 ngày kể từ ngày nhận được đề nghị tham vấn, với điều kiện là vẫn chưa tìm được một giải pháp thỏa đáng nào trong quá trình tham vấn.

Tuy nhiên, bước tham vấn có thể kết thúc sớm hơn nếu các bên cũng cân nhắc thấy rằng các cuộc tham vấn không giải quyết được tranh chấp (Điều 4.7 của DSU). Trong thực tế, các tranh chấp thường cho phép họ có một khoảng thời gian đáng kể dài hơn mức tối thiểu là 60 ngày.

Trong trường hợp khẩn cấp bao gồm các vấn đề liên quan tới hàng hóa dễ hư hỏng, các thành viên phải bước vào tham vấn trong khoảng thời gian không quá 10 ngày sau ngày nhận được đề nghị tham vấn. Nếu các cuộc tham vấn không giải quyết được tranh chấp trong khoảng thời gian 20 ngày kể từ ngày nhận được đề nghị thì bên khiếu kiện có thể đề nghị thành lập một Ban Hội thẩm (Điều 4.8 của DSU).

Một thành viên của WTO không phải là bên khiếu kiện, không phải là bên bị khiếu kiện có thể quan tâm đến vấn đề mà các bên tranh chấp đang thảo luận trong các cuộc tham vấn của họ. Trong trường hợp đó, thành viên

nói trên được coi là bên thứ ba trong các cuộc tham vấn. Thành viên đó có thể đề nghị tham gia các cuộc tham vấn nếu thấy lợi ích của họ bị tác động bởi các cuộc tham vấn này.

Giai đoạn Hội thẩm

Nếu các cuộc tham vấn không giải quyết được tranh chấp thì bên khiếu kiện có thể đề nghị thành lập một Ban Hội thẩm để xét xử tranh chấp. Nội dung của đề nghị thành lập Ban Hội thẩm là rất quan trọng, vì theo Điều 7.1 của DSU, đề nghị đó xác định các điều khoản tham chiếu chuẩn cho việc xem xét tranh chấp của Ban Hội thẩm.

Do đó, điều quan trọng là phải soạn thảo đề nghị thành lập Ban Hội thẩm đủ tính chính xác để tránh làm cho bên bị khiếu kiện phản đối ngay từ đầu chống lại khiếu kiện hoặc khiến cho Ban Hội thẩm từ chối xem xét đối với một vài khía cạnh của đơn kiện.

Ngay cả sau khi Ban Hội thẩm đã được DSB thành lập thì việc xác định thành phần của Ban Hội thẩm là cần thiết vì WTO không có Ban Hội thẩm thường trực cũng như không có các Hội thẩm viên thường trực mà thành phần các Ban Hội thẩm được xác định tùy tính chất từng vụ việc (Điều 8 của DSU).

Ban Hội thẩm có thể gồm ba hoặc năm thành viên tùy từng trường hợp cụ thể. Các ứng cử viên Hội thẩm phải đáp ứng một số yêu cầu nhất định về chuyên môn và tính độc lập (các điều 8.1 và 8.2 của DSU). Khi Ban Thư ký WTO đề xuất bổ nhiệm các cá nhân có năng lực làm thành viên của Ban Hội thẩm, các bên không được phản đối sự bổ nhiệm này trừ khi có các lý do bắt buộc (Điều 8.6 của DSU).

Các Hội thẩm viên làm việc độc lập với tư cách của cá nhân họ mà không phải là đại diện chính phủ hay tổ chức nơi họ làm việc.

Các thành viên WTO bị cấm không được đưa ra các chỉ đạo cho Hội thẩm viên hoặc làm tác động tới họ liên quan đến tranh chấp đang giải quyết.

Trong trường hợp có nhiều bên khiếu kiện, tức là có hơn một thành viên đề nghị thành lập Ban Hội thẩm liên quan tới cùng một vấn đề, Điều 9.1 của DSU sẽ được áp dụng, theo đó yêu cầu DSB nếu khả thi thì chỉ thiết lập một Ban Hội thẩm để xem xét các khiếu kiện có tính tới quyền của tất cả các thành viên.

Trích lược Danh sách Hội chợ triển lãm tại Maroc trong năm 2007

STT	Tên triển lãm	Thời gian
1	Triển lãm Kinh doanh và đầu tư Undertaking and Investing	Từ ngày 22 đến ngày 24/2
2	Triển lãm quốc tế về nghề làm bánh ngọt, bánh mỳ, nhà hàng và công nghiệp khách sạn	Từ ngày 1 đến ngày 04/3
3	Triển lãm Những ngày thương mại A-rập - Châu Á	Từ ngày 21/3 đến 1/4
4	Festival bán hàng khuyến mại Casablanca Casablanca Festival of Sales	Promotion - Từ ngày 30/3 đến 15/4
5	Triển lãm đồ mộc Joinery Exhibition	Từ ngày 19 đến 22/4
6	Triển lãm về nhượng quyền Franchising Exhibition	Từ ngày 04 đến 06/5
7	Hội chợ thương mại hàng hạ giá Clearance Sale Trade Fair - Từ ngày 18/5 đến 03/6	
8	Hội chợ thương mại RAMADAN Ramadan Trade Fair	Từ ngày 15/9 đến 11/10
9	Triển lãm quốc tế về thực phẩm và công nghệ chế biến thực phẩm (ALITEC) International Exhibition of Food Processing and Related Technologies	Từ ngày 25 đến 28/10
10	Triển lãm quốc tế về hải sản International Sea Exhibition	Từ ngày 25 đến 28 /10
11	Hội chợ thương mại tổng hợp - General Trade Fair	Từ ngày 23/11 đến 09/12

Cơ quan Hội chợ Triển lãm TP Casablanca đã công bố lịch tổ chức các hội chợ triển lãm tại Casablanca (Trung tâm Kinh tế của Maroc) năm 2007. Thương vụ Việt Nam tại Maroc xin thông báo để các doanh nghiệp được biết và có kế hoạch tham dự.

Địa chỉ liên hệ:

Cơ quan Hội chợ Triển lãm quốc tế Casablanca (OFEC)

Rue TIZNIT, Face à la Mosquée Hassan II - Casablanca 20000 - MAROC

+ Tel.: (212)22.20.11.57/22.27.15.45/22.27.16.64/ 2.29.30.71/22.26.50.98

+ Fax: (212) 22.26.49.49

+ E.Mail: foire@ofec.co.ma - <http://www.ofec.co.ma>

(Nguồn: Vinanet)

Một khi được thành lập và xác định thành phần, Ban Hội thẩm bây giờ tồn tại như một thiết chế tập thể và bắt đầu làm việc, mà trước tiên là đệ trình tài liệu liên quan và xét xử miệng. Sau đó Ban Hội thẩm nghị án và chuẩn bị báo cáo của Ban Hội thẩm.

Thông qua báo cáo của Ban Hội thẩm

Báo cáo của Ban hội thẩm chỉ có hiệu lực ràng buộc khi đã được DSB thông qua. Tuy nhiên, nếu một bên nào đó có kháng cáo thì việc thông qua chưa được thực hiện, vì còn chờ sự xem xét của Cơ quan Phúc thẩm.

Để được thông qua tại cuộc họp DSB, báo cáo của Ban Hội thẩm (mà không bị kháng cáo) phải được đưa vào trong chương trình nghị sự của

cuộc họp DSB.

Trong trường hợp một trong hai bên (bên khiếu kiện và bên bị khiếu kiện) có kháng cáo, vụ việc sẽ được xem xét lại ở cấp phúc thẩm, với những trình tự và thủ tục riêng cho giai đoạn này. Tuy nhiên, thủ tục xét xử phúc thẩm nhìn chung phải hoàn tất trong vòng 60 ngày và trong mọi trường hợp không được vượt quá 90 ngày kể từ ngày nộp thông báo kháng cáo.

Sau khi DSB thông qua các báo cáo về việc xét xử vụ kiện, trong vòng 30 ngày, bên thua kiện phải thông báo cho DSB về dự định thực hiện các khuyến nghị và phán quyết của DSB.

(Pháp luật Việt Nam)

<http://vietnamese-law-consultancy.com/vietnamese/content/browse.php?action=shownews&category=&id=41&topicid=1080>