

# THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN & HỘI NHẬP

## DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

Số 1/ tháng 11, 2010

Sản phẩm của AGROINFO

**AGROINFO**

### THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU HOA KỲ

#### NGÀNH HÀNG RAU QUẢ



#### TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HOA KỲ <

- Nhập siêu rau quả của Hoa Kỳ ngày càng tăng
- Cơ cấu nhập khẩu rau quả của Hoa Kỳ

#### XUẤT KHẨU RAU QUẢ CỦA VIỆT NAM <

- Xác định tiềm năng, nắm bắt cơ hội
- Tổng quan xuất khẩu
- Cơ hội và Thách thức trong xuất khẩu rau quả
- Năng lực cạnh tranh của hàng rau quả Việt Nam
- Phương án xuất khẩu rau quả

#### PHỤ LỤC <

Sản phẩm thuộc bản quyền của AGROINFO, mọi hình thức sao lưu, phân phối, bán lại phải được sự đồng ý của AGROINFO. Thông tin trong Sản phẩm này được nghiên cứu và biên soạn từ các nguồn tin được xem là chính xác và đáng tin cậy tại thời điểm phát hành ấn phẩm. Tuy nhiên, có thể có những sai sót về kỹ thuật hay do con người từ nguồn thông tin hay trong quá trình xuất bản, AGROINFO không đảm bảo tính chính xác và đầy đủ của thông tin. Những phân tích nhận định mang tính tham khảo

Phụ trách Nội dung:

**NGUYỄN BÁ MINH**

Trưởng phòng nghiên cứu thị trường nông sản

Mobile: 0912 820 070 | Email: baminh80@agro.gov.vn  
baminhvn80@gmail.com

LIÊN HỆ ĐẶT MUA

Trung tâm thông tin PTNNNT AGROINFO | Add: 16 Thụy Khuê - Tây Hồ - Hà Nội  
Tel: (84.4) 3972 5153 | Fax: (84.4) 3972 6949 | Mobile: 012.88.256.256 | Email: banhang\_agro@yahoo.com

### TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu hàng hóa lớn nhất của Việt Nam trong nhiều năm trở lại đây, với tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng. Năm 2009, xuất khẩu sang Hoa Kỳ chiếm 19,9% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2010, xu hướng này tiếp tục được thể hiện khi kim ngạch xuất khẩu sang Hoa Kỳ đã chiếm tới 20,1% kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

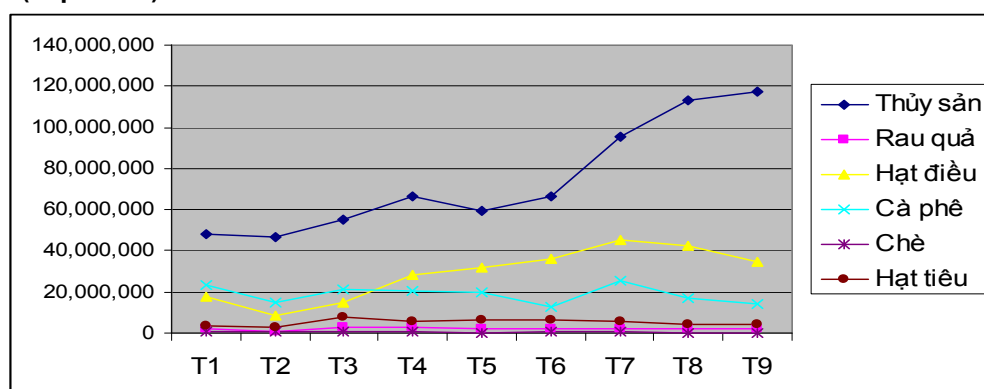
**Bảng 1: Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước (giai đoạn 2003-tháng 9/2010)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	9T/2010
Hoa Kỳ (tỷ USD)	3,94	5,02	5,92	7,84	10,1	11,89	11,35	10,38
Tỷ trọng (%)	19,5	19,0	18,3	19,7	20,8	19,0	19,9	20,1

Nguồn: Tính toán trên cơ sở số liệu của Tổng cục Hải quan

Trong số các mặt hàng xuất khẩu sang Hoa Kỳ, nông sản là một trong những nhóm hàng quan trọng. Hoa Kỳ cũng là thị trường xuất khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam. Nhu cầu tiêu thụ nông sản của thị trường này rất phong phú do đặc tính đa dạng về dân số và mức sống.

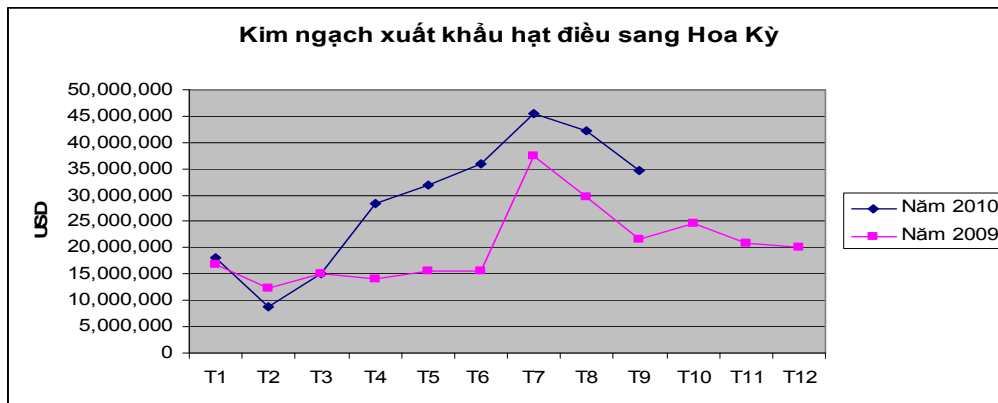
**Biểu đồ 1: kim ngạch xuất khẩu nhóm nông sản, thủy sản sang Hoa Kỳ qua các tháng năm 2010 (triệu USD)**



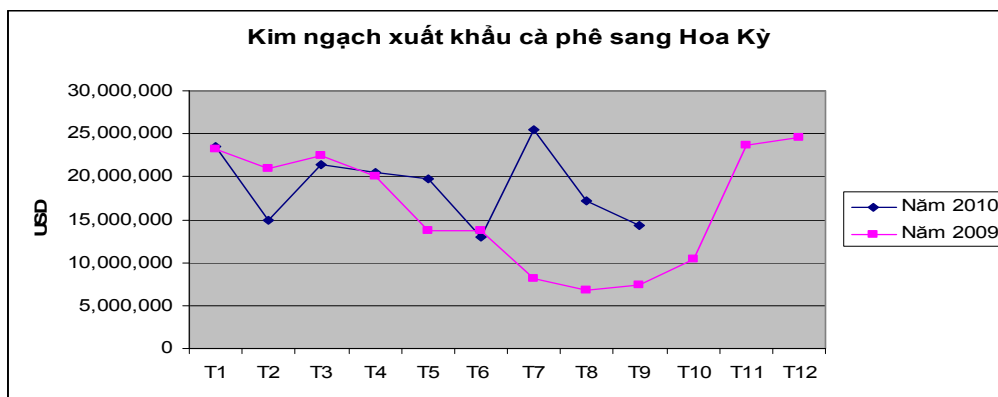
Nguồn: Tính toán trên cơ sở số liệu của Tổng cục Hải quan

Các nông sản chính Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ theo thứ tự tỷ trọng về kim ngạch gồm có cà phê, hạt điều, hạt tiêu, rau quả và chè. Nhìn chung kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này trong 9 tháng đầu năm 2010 tăng so với 9 tháng 2009 nhưng kim ngạch biến động mạnh qua các tháng và từ tháng 8/2010 trở lại đây, nhiều mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu giảm. (các biểu đồ 2, 3, 4)

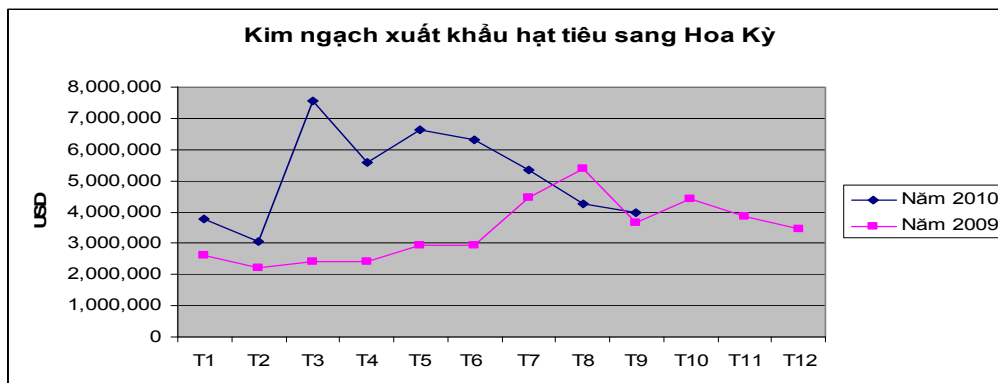
**Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu hàng hạt điều sang Hoa Kỳ**



**Biểu đồ 3: Kim ngạch xuất khẩu cà phê sang Hoa Kỳ**



**Biểu đồ 4: Diễn biến kim ngạch xuất khẩu hàng hạt tiêu sang Hoa Kỳ**



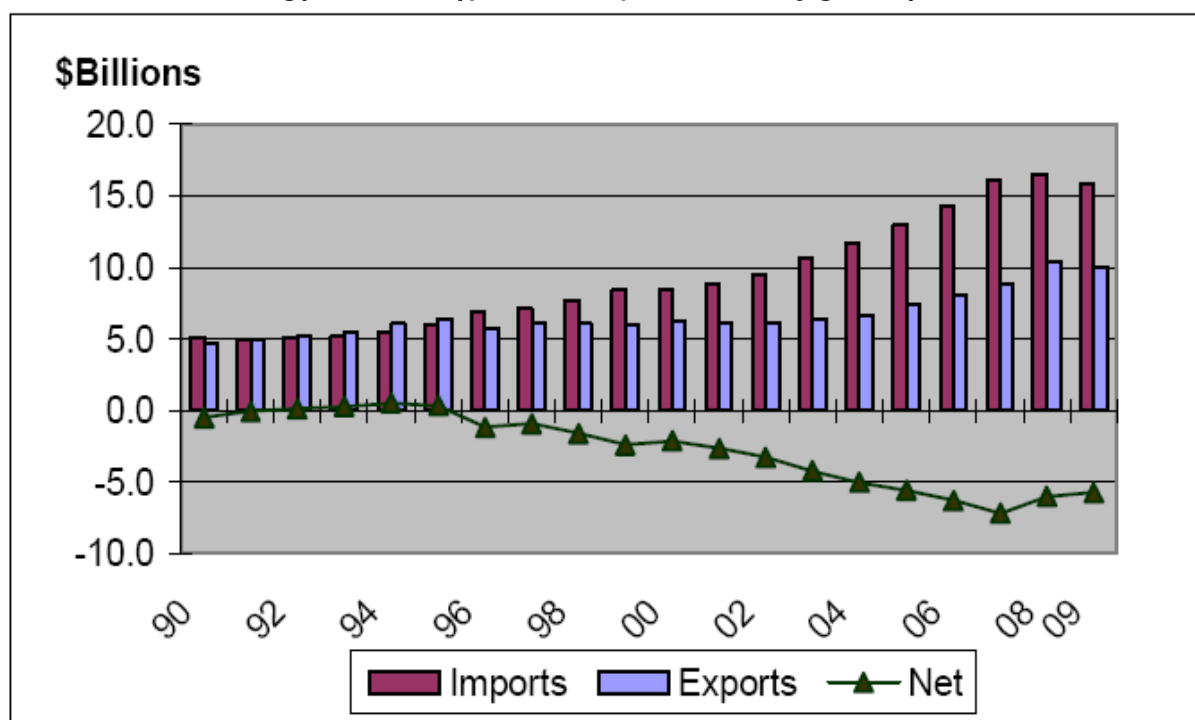
Tuy nhiên cùng với sự ra đời của Đạo luật Nông trại (2008), xuất khẩu nông sản vào Hoa Kỳ đang ngày càng gặp nhiều khó khăn. Chính phủ Hoa Kỳ cũng tăng cường các biện pháp hỗ trợ (bảo hộ) cho nông sản nội địa. Nếu như trước kia nhiều loại nông sản của Hoa Kỳ (ví dụ các loại rau quả, đậu đỗ và hoa không được hưởng cơ chế trợ cấp như với lúa mì và một số ngũ cốc khác thì ngày nay diện bảo hộ đã mở rộng. Ngoài ra, xu hướng tiêu thụ nông sản hữu cơ tại Hoa Kỳ cũng là một thách thức lớn cho xuất khẩu nông sản từ các thị trường đang phát triển-với ngành nông nghiệp chưa được hiện đại hóa, quy chuẩn hóa vào thị trường này.

Trước những khó khăn đó, việc chuyển hướng sang các thị trường khác có thể bù đắp phần nào cho lượng tiêu thụ tại thị trường Hoa Kỳ nhưng không phải là một phương án lâu dài; bởi với qui mô thị trường lớn như hiện nay, Hoa Kỳ vẫn có sức hấp thụ một lượng hàng hóa lớn trên thế giới mà nhiều thị trường nhỏ khác kết hợp cũng chưa cân xứng. Do đặc tính dễ thay đổi về cả thị hiếu và chính sách của thị trường này, để giữ vững thị phần và đẩy mạnh xuất khẩu nông sản vào thị trường Hoa Kỳ đòi hỏi các nhà xuất khẩu phải liên tục cập nhật, nắm bắt và xử lý tốt thông tin về thị trường này. Đó là cơ sở cho việc xác định được cơ cấu hàng hóa xuất khẩu (về chủng loại, chất lượng); hệ thống phân phối hiệu quả và tiết kiệm nhất cũng như giảm thiểu những rủi ro về thuế chống phá giá và gian lận thương mại trong xuất khẩu sang Hoa Kỳ.

### Nhập siêu rau quả của Hoa Kỳ ngày càng tăng

Là một nước có ngành nông nghiệp phát triển và được Chính phủ rất quan tâm nhưng trong 10 năm trở lại đây, nhập siêu rau quả của Hoa Kỳ ngày càng tăng lên. Theo số liệu của Bộ Thương mại Mỹ, năm 2009, nhập khẩu rau quả của Hoa Kỳ lên tới gần 16 tỷ USD (nhập siêu rau quả là 6 tỷ USD). Mặc dù có những bước tiến lớn về khoa học kỹ thuật trong nông nghiệp nhưng từ một nước xuất siêu rau quả vào những năm 1970, hiện nay Hoa Kỳ là một trong những nước nhập siêu rau quả lớn nhất thế giới. Trái cây nhập khẩu chiếm khoảng 40% tổng nhu cầu tiêu thụ trái cây của Hoa Kỳ trong khi tỷ lệ này ở nhóm rau quả là 13-15%.

**Biểu đồ 5 : Kim ngạch xuất, nhập khẩu rau quả của Hoa Kỳ giai đoạn 1990-2009**



Nguồn: Bộ Thương mại Mỹ (2010)

Những nhân tố hình thành nên xu hướng này gồm có:

- Mức tiêu thụ rau quả ngày càng tăng tại Hoa Kỳ



- Sự đa dạng hóa cơ cấu dân số dẫn đến đa dạng hóa nhu cầu tiêu thụ rau quả (ví dụ những người di cư từ các vùng nhiệt đới sẽ vẫn giữ thói quen tiêu thụ các loại rau quả nhiệt đới khi sinh sống tại Hoa Kỳ)
- Thị trường nông sản của Mỹ tương đối mở cho đến trước khi diễn ra cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu (thuế nhập khẩu trung bình khá thấp, nhiều mặt hàng nông sản nhập khẩu từ các nước được Hoa Kỳ cho hưởng chế độ MFN hoặc có các FTA với Mỹ)
- Mức độ cạnh tranh trên thị trường nông sản thế giới khiến nhiều nông sản nội địa của Hoa Kỳ không cạnh tranh được với hàng nhập khẩu về giá (do chi phí sản xuất tại Mỹ rất cao).
- Các nhân tố thị trường khác như tỷ giá hối đoái, sự thay đổi cơ cấu của các công ty thực phẩm Mỹ, xu hướng đầu tư của ngành chế biến thực phẩm sang các nước đang phát triển...

### Cơ cấu nhập khẩu rau quả của Hoa Kỳ

Trong cơ cấu nhập khẩu rau quả của Hoa Kỳ, rau quả chế biến có kim ngạch nhập khẩu lớn nhất trong giai đoạn 1990-1995, nhưng từ năm 1995 trở lại đây, nhóm có kim ngạch lớn nhất là rau tươi, sấy khô, đông lạnh, bảo quản. Năm 2009, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng này đạt 4,6 tỷ USD, chiếm khoảng 29,1% tổng kim ngạch nhập khẩu rau củ quả vào Hoa Kỳ. (Bảng 4)

**Bảng 4 : Cơ cấu nhập khẩu rau quả vào Hoa Kỳ (Tỷ USD)**

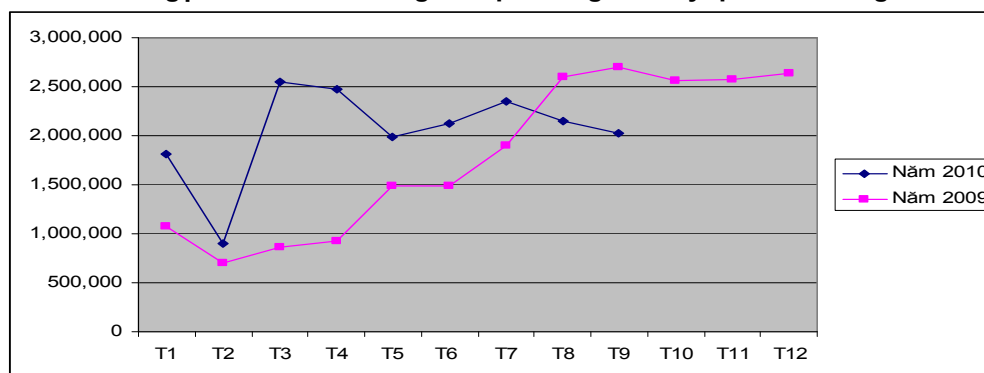
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	Tăng trưởng trung bình giai đoạn 1990-2009
Quả tươi, sấy khô, đông lạnh	1,3	1,8	2,6	4,3	5,0	4,7	7%
Rau tươi, sấy khô, đông lạnh, bảo quản	1,8	2,3	3,2	4,8	6,2	6,5	7%
Rau quả chế biến	2,0	1,9	2,5	3,8	5,3	4,6	5%
<b>Tổng</b>	<b>5,1</b>	<b>6,0</b>	<b>8,3</b>	<b>12,9</b>	<b>16,5</b>	<b>15,8</b>	<b>6%</b>

Nguồn: Bộ Thương mại Mỹ (2010)

**XUẤT KHẨU RAU QUẢ CỦA VIỆT NAM***Xác định tiềm năng, nắm bắt cơ hội***Tổng Quan Xuất Khẩu**

**Kim ngạch xuất khẩu:** Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, trong 9 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu rau quả sang Hoa Kỳ đạt trên 18,34 triệu USD, tăng 32,6% so với 9 tháng năm 2009. Như vậy tính chung 9 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu rau quả sang Hoa Kỳ chiếm khoảng 5,59% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam (so với Trung Quốc là 13,7%, Nhật Bản là 7,98% và CHLB Nga là 5,8%).

Mặc dù có khởi đầu tương đối thuận lợi trong năm 2010 nhưng kim ngạch xuất khẩu rau quả sang Hoa Kỳ trong năm nay biến động khá mạnh giữa các tháng và bắt đầu có dấu hiệu sụt giảm từ tháng 8/2010. Trong khi đó, xuất khẩu rau quả sang Hoa Kỳ năm 2009 duy trì xu hướng tăng từ đầu quý II đến cuối năm. (Biểu đồ 2)

**Biểu đồ 6: Kim ngạch xuất khẩu hàng rau quả sang Hoa Kỳ qua các tháng năm 2009 và 2010**

Nguồn: Tính toán trên cơ sở số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

Tháng 9/2010, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu rau quả lớn thứ 4 của Việt Nam (sau Trung Quốc, Nhật Bản, CHLB Nga), với tỷ trọng khoảng 6,6% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam trong tháng (Bảng 2)

**Bảng 5: So sánh kim ngạch và tỷ trọng xuất khẩu rau quả sang thị trường Hoa Kỳ với các thị trường xuất khẩu rau quả lớn của Việt Nam (tháng 9/2010)**

Thị trường	Kim ngạch (USD)	Tỷ trọng (%)
Trung Quốc	6.550.039	21,0
Nhật Bản	4.109.970	13,2
CHLB Nga	2.387.615	7,6
Hoa Kỳ	2.050.774	6,6
Đài Loan	1.813.044	5,8
Hà Lan	1.435.274	4,6

Nguồn: Tính toán trên cơ sở số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan

**Chủng loại rau quả xuất khẩu sang Hoa Kỳ:**

Các mặt hàng rau quả xuất khẩu sang Hoa Kỳ ngày càng phong phú đa dạng, gồm rau, quả, gia vị các loại, các loại đồ uống (trừ trái cây) và một số loại bánh từ rau quả.

Về rau củ có các loại cà chua, cải chua, đậu xanh, đậu đen, đậu bắp, đậu cove, rau đay, dưa chuột, nấm rơm, khoai mì, cà pháo, rau củ tổng hợp sấy giòn.

Về trái cây hiện Việt Nam mới chỉ xuất phổ biến trái thanh long tươi, dưa, mít sấy, măng cầu, chuối nướng, cóc chua ngọt, sinh tố rau má, thạch rau câu.

Ngoài rau củ, các doanh nghiệp cũng xuất khẩu nhiều loại gia vị sang Hoa Kỳ, từ các chủng loại ớt, gia vị tổng hợp, gia vị bò kho, gia vị hành tỏi, gia vị cà ri, gia vị lá chanh, gia vị mì và thảo mộc, gia vị phở bò, gia vị phở gà, hành chiên, hành hương khô, hành phi, tỏi phi, xả băm đến các loại gia vị làm sẵn cho rau xào và rán. Các loại gia vị này chủ yếu phục vụ cho nhu cầu bữa ăn của người châu Á tại Hoa Kỳ, trong đó có một lực lượng đông đảo là kiều bào của ta.

#### Đơn giá xuất khẩu:

Đơn giá xuất khẩu các mặt hàng cũng rất đa dạng, tùy thuộc vào phẩm cấp và quan hệ đối tác. Đơn cử như trường hợp trái thanh long xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong tháng 9/2010 có các mức giá chênh lệch lớn, từ 2,25USD/kg đến 10,13USD/kg (bảng 3)

**Bảng 3: Đơn giá xuất khẩu một số mặt hàng rau củ quả sang Hoa Kỳ trong tháng 9/2010**

Mặt hàng	Đơn vị	Đơn giá	Trị giá (USD)
Ớt hiểm	thùng	\$18,00	1.782
Ớt hiểm /Fr.Chilli (100x6oz)	thùng	\$13,91	1.321
Đậu đen (400g x 48 Gói /CTN)		\$33,60	1.176
Đậu bắp sấy giòn	kg	\$3,10	3.375
Đậu cove sấy giòn	kg	\$4,90	11.735
Bánh tráng 16cm 48 bagx12.OZ	thùng	\$21,50	2.150
Bắp hấp (32 gói/ctn,500 gram/gói)	thùng	\$13,50	2.430
Cà chua bi đóng lọ 540ml/510gr; 12lo/carton: hàng mới 100%	lọ	\$0,28	7.392
Cà Pháo Mặn 15oz	thùng	\$12,94	906
Cà Pháo Tôm Bắc 15oz	thùng	\$23,30	2.796
Cà Pháo Tôm Chua 15oz	thùng	\$29,06	581
	thùng	\$32,35	3.882
Cà Pháo Tương ớt 15oz	thùng	\$21,80	654
	thùng	\$23,30	2.796
Cà rốt sấy giòn	kg	\$4,00	7.838
Cải chua - Pickled mustard slice in Brine 800GR X 24GOI	thùng	\$23,55	7.065
Cải chua ăn liền	thùng	\$31,00	1.550
Cải xay chua ngọt/Salted mustard (16x2.2Lbs)	thùng	\$23,07	3.461
Cóc chua ngọt	thùng	\$28,00	1.400
Cau	kg	\$1,30	9.828
Cau tươi	kg	\$1,30	14.040
		\$1,70	23.868
Cau tươi 16 OZ x 30		\$9,80	9.800

Chùm ruột ớt (36 boxes x 6 oz)	thùng	\$24,00	1.200
CHIPS JACK FRUIT (MIT SAY 25 gói x 200 g)	thùng	\$38,90	1.945
CHIPS MIX FRUIT CSISP (TRAI CAY SAY THAP CAM 25 gói x 200 g)	thùng	\$33,52	1.341
Chuối nếp nướng (32khay/ctn, 454gram/khay)	thùng	\$30,00	3.000
Chuối nếp nướng/Fr.Banana dumpling (40x3Pcs)	thùng	\$19,05	2.667
Chuối trái/Dried banana (40x12oz)	thùng	\$7,94	810
Củ kiệu (20kg)	thùng	\$50,00	1.000
Củ kiệu (430g)	thùng	\$35,00	3.500
Cóc cay chua ngọt	thùng	\$18,00	666
Đồ uống các loại	kg	\$2,67	4.005
Dừa chuột thái khoanh dầm dấm đóng lọ 500ml	lọ	\$0,40	10.560
Đậu hạt xanh	thùng	\$29,50	17.700
Dừa đóng hộp loại khoanh	thùng	\$8,20	4.034
Dừa đóng hộp loại miếng	thùng	\$7,85	4.969
Dừa đóng hộp loại nghiền	thùng	\$6,50	2.984
Dừa bào sợi đông lạnh	thùng	\$24,00	2.400
Dừa nghiền trong nước dừa	thùng	\$15,50	14.756
Dừa sợi (50 bags x 7 oz)	thùng	\$27,00	1.269
DRY BANANA - Chuối sấy ( 250g x 24 )	thùng	\$30,40	608
Trái cây sấy khô 250gr	thùng	\$27,72	2.772
Trái cây đóng lon	kg	\$12,65	24.693
	kg	\$13,45	13.450
	kg	\$14,50	27.608
Gia vị (giá 16 chai)	Bộ	\$14,50	57.638
Gia vị (giá 18 chai)	Bộ	\$5,97	8.364
	Bộ	\$7,34	10.283
	Bộ	\$11,71	9.942
	Bộ	\$14,39	12.217
Gia vị (khay 12 chai)	Bộ	\$8,86	6.202
	Bộ	\$8,92	6.244
Gia vị bánh mì tỏi	lọ	\$0,71	6.096
Gia vị bò kho	thùng	\$27,00	540
Hành khô - Dried red onion 400g	thùng	\$38,68	1.160
Trái thanh long tươi	kg	\$10,13	15.762
	kg	\$7,00	6.300
	kg	\$2,25	19.440
	kg	\$4,51	4.059

Nguồn: Tính toán trên cơ sở số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan



## Cơ Hội và Thách Thức Trong Xuất Khẩu Rau Quả Sang Hoa Kỳ

### Thuận lợi

- So với nhiều nước trên thế giới, thuế nhập khẩu rau quả vào Hoa Kỳ hiện vẫn thấp hơn<sup>1</sup>. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp Mỹ (2010), mức thuế nhập khẩu rau quả trung bình trên thế giới là 50% giá trị rau quả nhập khẩu trong khi tại Mỹ mức thuế suất chỉ dưới 5%. Tại một số thị trường phát triển khác như EU và Nhật Bản mức thuế suất cũng cao hơn. Ví dụ, khoảng 60% hàng rau quả nhập khẩu vào các thị trường này chịu thuế suất từ 5%-25% và 20% chịu mức thuế suất trên 25%. Rau quả nhập khẩu vào các nước đang phát triển thậm chí chịu thuế suất cao hơn nữa, ví dụ khoảng 80% mặt hàng chịu mức thuế từ 25%-100%. Các thị trường có mức thuế đối với rau quả tương đối cao là Trung Quốc, Ai Cập, Ấn Độ, Thái Lan, Hàn Quốc.
- Nhu cầu rau quả nhiệt đới vẫn trong xu hướng tăng nhằm đáp ứng nhu cầu thay đổi khẩu vị của người Mỹ gốc Âu và nhu cầu tiêu thụ món ăn truyền thống của một bộ phận người Mỹ gốc Á, Phi ngày càng tăng.

### Khó khăn

- Áp lực cạnh tranh lớn từ các nước xuất khẩu rau quả trên thế giới, đặc biệt là những nước đang hưởng các ưu đãi thương mại từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) như Canada, Mexico, Australia, Chi lê, Peru, một số nước Trung Mỹ và Trung đông; áp lực cạnh tranh tiềm năng từ các FTA đang trong quá trình đàm phán như (Colombia, Panama, Thái Lan) hoặc một số hình thức ưu đãi thương mại khác mà Hoa Kỳ dành cho các nước như Argentina, Brazil, Colombia và Thái Lan. Đây đều là những nước có truyền thống xuất khẩu rau quả, với hệ thống sản xuất hiện đại hơn so với Việt Nam (từ khâu trồng đến đóng gói, bảo quản, vận chuyển, kiểm định vệ sinh thực phẩm...)
- Áp lực từ xu hướng kinh doanh của các công ty thực phẩm đa quốc gia: Một số công ty thực phẩm đa quốc gia đã lựa chọn các thị trường đang phát triển để phát huy tiềm năng hoa quả của nước đó. Một số khác muốn tận dụng giá nhân công và các chi phí sản xuất rẻ ở các nước đang phát triển để tạm nhập rau quả nguyên liệu từ các nước phát triển, sản xuất và tái xuất sang Hoa Kỳ, EU. Ví dụ, công ty Dole Food của Hoa Kỳ đã đầu tư sản xuất trái cây đóng hộp tại Thái Lan: họ nhập khẩu đào, lê, trái cây hỗn hợp từ Hoa Kỳ, sau đó đóng hộp và tái xuất vào thị trường này. Hình thức kinh doanh này giúp người Mỹ vẫn có cơ hội sử dụng những sản phẩm chất lượng (đã qua chế biến, đóng gói hợp vệ sinh) với mức giá thấp hơn nhiều so với thực phẩm chế biến tại nội địa. Đây đồng thời cũng là áp lực cạnh tranh rất lớn đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam với chất lượng, đóng gói chưa được đầu tư hiện đại hóa. Trong khi đó, năng lực cạnh tranh về giá đã bị bù trừ bởi chi phí vận chuyển và không thấp hơn đáng kể so với giá của các mặt hàng sản xuất tại các nước đang phát triển khác (như ví dụ trên).

<sup>1</sup> (thuế nhập khẩu rau quả vào Hoa Kỳ thấp hơn so với thuế mà hàng xuất khẩu Hoa Kỳ phải chịu khi vào các thị trường khác phần nào giải thích cho việc tốc độ tăng trưởng nhập khẩu của Hoa Kỳ cao hơn xuất khẩu)

- Hoa Kỳ đang tăng cường áp dụng các hàng rào kỹ thuật đối với thực phẩm nói chung và rau quả nói riêng. Tại Hoa Kỳ, Cơ quan kiểm tra sức khỏe động vật và cây trồng đã đưa ra những qui định và là cơ quan cấp các chứng nhận về hàng rau quả nhập khẩu tươi sống, các qui định thanh tra hàng nhập khẩu có liên quan. Nhiều mặt hàng rau quả dù đã được nhập khẩu vào Hoa Kỳ nhưng muốn thực hiện hoạt động marketing cũng phải qua nhiều khâu kiểm duyệt (về phẩm cấp, kích cỡ, chất lượng, tác động thực tế đến người tiêu dùng...) Những hàng rào vô hình này là một thách thức lớn đối với xuất khẩu rau quả của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ

### Năng Lực Cạnh Tranh Của Hàng Rau Quả Việt Nam Tại Hoa Kỳ

Hoa Kỳ nhập khẩu rau quả từ nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó đứng đầu là các nước châu Mỹ la tinh và Canada (do thuận lợi về mặt địa lí). Ở châu Á, Trung Quốc là nhà cung ứng rau quả lớn nhất của Hoa Kỳ, với tỷ trọng khoảng 7% (thấp hơn Mexico và Canada) nhưng Trung Quốc lại là thị trường có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu rau quả trung bình giai đoạn 1990-2009 cao nhất trong số các nước xuất khẩu rau quả vào Hoa Kỳ (bảng 5).

**Bảng 5: So sánh thị phần của các nước xuất khẩu rau quả lớn vào Hoa Kỳ**

Nước	Tỷ trọng (%)	Tăng trưởng trung bình giai đoạn 1999-2009 (%)	Chủng loại nhập khẩu chủ yếu
Mexico	34	9	Cà chua, lê, hạt tiêu, dưa chuột, dưa, hành, nho, các loại rau quả khác
Canada	13	9	Táo, cà chua, hạt tiêu, dưa chuột, nam việt quất
Chi Lê	9	9	Nho, nam việt quất, lê, táo, mận, nước trái cây, sori
Trung Quốc	7	20	Nước trái cây, trái cây chế biến, rau chế biến/đông lạnh, hành, tỏi, nấm rơm
Bờ Biển Ngà	5	3	Chuối, nước cam, dưa vàng, trái cây nhiệt đới, các loại rau
Peru	3	18	Hành, nho, trái cây nhiệt đới, rau chế biến, đông lạnh, măng tây
Thái Lan	2	6	Dứa, đào, nước trái cây, các loại rau quả nhiệt đới, tươi, bảo quản
Tây Ba Nha	2	-2	Oliu, quýt, hạt tiêu, các loại rau quả khác
Braxin	2	3	Nước cam, nho, các loại trái cây nhiệt đới
Ac-hen-ti-na	2	4	Nước trái cây, dâu tây, nho, tỏi, nấm rơm
Colombia	2	1	Chuối, các loại rau quả nhiệt đới tươi, chế biến
Honduras	1	15	Chuối, dưa, các loại rau quả tươi, chế biến

Philippines	1	4	Dứa tươi, nước ép trái cây, chuối, rau quả thập cẩm
Việt Nam	0.025*		Thanh long, chuối, dứa, dưa chuột, cà chua bi, các loại gia vị, đậu đỗ

Nguồn: Bộ Thương mại Mỹ (2010)

\*: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu thống kê của Việt Nam và Hoa Kỳ (do thị phần của rau quả Việt Nam thấp nên không được liệt kê trong danh mục các nhà cung ứng rau quả lớn của Hoa Kỳ do Bộ Thương mại Mỹ thống kê).

Hiện nay, hàng rau quả Việt Nam mới chỉ chiếm một tỷ trọng rất khiêm tốn (chưa đến 0,03%) thị trường rau quả nhập khẩu của Hoa Kỳ. Tỷ trọng này chưa tương xứng với tiềm năng sản xuất và xuất khẩu rau quả của Việt Nam. Ngay cả nếu so sánh với hai nước trong khu vực là Thái Lan và Philippines thì thị phần của rau quả Việt Nam tại Hoa Kỳ cũng còn quá thấp. Cơ cấu rau quả xuất khẩu của Việt Nam nhìn chung tương đồng với cơ cấu xuất khẩu của Thái Lan và Philippines, do đó sức ép cạnh tranh từ hai thị trường này là rất lớn.

Trong số các nước xuất khẩu rau quả lớn sang Hoa Kỳ, Trung Quốc là nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao nhất. Năng lực cạnh tranh của rau quả Trung Quốc thể hiện ở tính đa dạng, giá rẻ và khả năng đáp ứng các lô hàng lớn. Tại Trung Quốc, chi phí sản xuất nông nghiệp tương đối thấp do chi phí nhân công thấp trong khi lợi thế sản xuất theo qui mô giúp họ tiết kiệm chi phí trên đầu sản phẩm. Chi phí marketing trong hoạt động sản xuất nông nghiệp cũng thấp hơn nhiều so với các nước khác nhờ giá bao bì, dịch vụ rẻ. Tại một số cơ sở sản xuất hiện đại, chi phí vốn và công nghệ có thể cao hơn nhưng vẫn thấp hơn so với các nước khác. Theo tính toán, chi phí xuất trung bình các mặt hàng cà chua, hạt tiêu, chanh của Trung Quốc chỉ bằng 1/9 so với sản xuất tại Mỹ.

So với Trung Quốc, sản xuất nông sản của Việt Nam cũng có lợi thế về giá đất và nhân công rẻ, tuy nhiên lại hạn chế về qui mô sản xuất và sự phụ thuộc vào các vật tư nông nghiệp nhập khẩu (phân bón, thuốc bảo vệ thực vật được phép sử dụng...). Ngoài ra, giá xuất khẩu còn tăng lên do chi phí vận tải cao hơn-xuất phát từ hạn chế về cơ sở hạ tầng.

Ngoài Trung Quốc, nhiều đối thủ là các nước đang phát triển khác cũng có cơ chế hỗ trợ sản xuất rau quả, mặc dù không trực tiếp. Đó là các hình thức đào tạo cho nông dân, cung cấp các dịch vụ nghiên cứu phát triển nông nghiệp, nâng cao kỹ năng xúc tiến thương mại và xuất khẩu nông sản cho các doanh nghiệp (trường hợp của Thái Lan, Philippines). Tại một số nước, sự hỗ trợ về sản xuất nông nghiệp được thực hiện linh hoạt bởi các chính quyền địa phương (không hình thành chính sách trợ cấp chung của quốc gia).

### Phương Án Xuất Khẩu Rau Quả Vào Thị Trường Hoa Kỳ

#### Những mặt hàng có nhu cầu cao

- Rau quả trái mùa, đào mùa: Với xu hướng tăng cường tiêu thụ rau quả quanh năm để đối phó với căn bệnh béo phì, đột quỵ, tim đang gia tăng tại Mỹ, nhu cầu sử dụng rau quả trái mùa, đào mùa sẽ ở mức cao trong thời gian tới

- Nước trái cây, nước rau ép đóng hộp: Đây là những mặt hàng sẽ tiếp tục có nhu cầu cao bởi một mặt chúng đáp ứng các yêu cầu về dinh dưỡng, mặt khác rất tiện dụng tại công sở và trong các sinh hoạt ngoài trời.

Tại Mỹ, nhu cầu tiêu thụ các mặt hàng nước hoa quả trong xu hướng tăng do khuyến cáo của các nhà khoa học về vai trò của hoa quả đối với việc gia tăng sức khỏe và tuổi thọ. Những năm gần đây, nước hoa quả chiếm tỷ trọng cao vượt trội trong số các mặt hàng nông sản được nhập khẩu vào Mỹ, với khoảng 35-37% tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản. Khí hậu nóng lên khiến mặt hàng này càng được ưa chuộng. Trong khi đó, Việt Nam lại có lợi thế về nguồn hoa quả nhiệt đới rất phong phú, bổ dưỡng. Nếu có thể đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh, an toàn thực phẩm, đây sẽ là một thị trường tiềm năng cho xuất khẩu của Việt Nam.

**Bảng 6: Cơ cấu nhập khẩu hàng nông sản của Mỹ trong những năm gần đây**

Mặt hàng	Tỷ trọng trong tổng KN nhập khẩu nông sản của Mỹ trong những năm gần đây (khoảng dao động) (%)
Nước hoa quả	35-37%
Rượu vang	5-7%
Đồ uống	24-27%
Cà phê	1-2%
Cao su	0,5-1%
Thịt (bò, lợn, cừu...)	1-1,5%
Ngũ cốc	4-6%
Bánh quy, pate, mì ống	0,5-1%
Thức ăn chăn nuôi	1-1,5%
Hoa quả, hạt	8-9%
Rau tươi, đông lạnh	4-5%
Thuốc lá	0,1-0,5%
Dầu ăn, dầu hạt	1-1,5%
Dầu từ rau	2-3%
Khác	1-1,5%

*Nguồn: Tổng hợp từ các số liệu của Bộ Thương mại Mỹ*

-Thực phẩm chế biến an toàn, hữu cơ: Theo dự báo của Foodproceeding.com, một diễn đàn về thực phẩm chế biến, nhu cầu đối với lương thực, thực phẩm (hàng ăn) an toàn của Mỹ được dự báo sẽ lên tới 2,9 tỷ USD vào năm 2014, tăng 6,7% so với hiện nay. Hiện nay nhóm lương thực, thực phẩm chế biến chiếm khoảng 70% tổng nhu cầu về hàng ăn an toàn tại Mỹ và đang có xu hướng tăng.

### **Hạn chế rủi ro**

Việc Hoa Kỳ áp thuế chống bán phá giá đối với một số mặt hàng nông sản của Trung Quốc có thể là cơ hội cho xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ khi năng lực cạnh tranh của hàng TQ bị giảm xuống; mặt khác cũng đặt ra nguy cơ bị liên đới từ vụ kiện này.

- Đối với chính sách giá xuất khẩu: Để không bị liên đới trong các vụ kiện bán phá giá trên (đối với cùng mặt hàng xuất khẩu), các doanh nghiệp Việt Nam không thể duy trì

mức giá xuất khẩu thấp hoặc giảm trong nhiều tháng. Cần tăng giá trị gia tăng của sản phẩm để một mặt tăng giá bán, trong khi vẫn được người tiêu dùng ở nước nhập khẩu chấp nhận (do chất lượng và giá trị gia tăng đã tăng lên).

- Khi thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, nên điều tiết tốc độ tăng lượng xuất vào thị trường đó, bởi nếu một mặt hàng xuất khẩu vào thị trường đó có tốc độ tăng trưởng rất nhanh, mặt hàng này rất dễ được xét vào diện điều tra chống bán phá giá.
- Cần tìm ra các ngách mà các doanh nghiệp cần thâm nhập để chuyển nguy cơ bị chống bán phá giá sang phía đối thủ cạnh tranh (VD: Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia...) và tận dụng cơ hội về phía mình.

### Mở rộng thị phần

- *Phát huy tiềm năng phân phối từ lượng kiều bào tại Mỹ:*

Theo Giám đốc cơ quan thống kê quốc gia Mỹ Robert Groves, xã hội tiêu dùng Mỹ sẽ có những dịch chuyển lớn từ thập kỷ tới. Theo nghiên cứu của cơ quan này, trong giai đoạn 2010-2050, dân số Mỹ sẽ tăng từ 310 triệu lên 439 triệu người và 1/5 số người Mỹ sẽ ở độ tuổi từ 65 trở lên vào năm 2030. Cũng trong vòng 20 năm nữa, những người Mỹ gốc Á, gốc Phi sẽ chiếm một tỷ trọng lớn trong xã hội. Đặc biệt, trong nhóm các ngôn ngữ được đưa vào danh sách điều tra dân số và tiêu dùng của cơ quan này, Việt Nam là một trong 7 ngôn ngữ chính, cùng với tiếng Anh, Trung Quốc, Tây Ba Nha, Hàn ngữ, tiếng Nga; cho thấy cộng đồng người Việt và gốc Việt tại Mỹ chiếm một vị trí khá quan trọng. Đây cũng có thể là một lợi thế mà các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng trong quá trình thâm nhập và phát triển thị phần tại thị trường này.

- *Hiểu rõ đặc tính tiêu dùng, cơ cấu các nhóm người tiêu dùng rau quả của Mỹ (theo độ tuổi, giới tính)*

**Bảng 7: Cơ cấu chi tiêu cho hàng nông sản theo độ tuổi (USD)**

	Tổng g	<25T	25-34T	35-44T	45-54T	55-64T	65T	65-74T	75T
<b>Tổng</b>	<b>50.5</b>	<b>29.3</b>	<b>48.2</b>	<b>58.8</b>	<b>61.2</b>	<b>54.8</b>	<b>36.8</b>	<b>41.4</b>	<b>31.7</b>
Đồ ăn uống	6.4	4.4	6.2	7.8	7.7	6.4	4.7	5.3	3.9
Đồ ăn tại gia đình	3.7	2.3	3.4	4.5	4.5	3.7	3.1	3.4	2.7
Ngũ cốc và bánh	0.5	0.3	0.5	0.6	0.6	0.5	0.4	0.5	0.4
Ngũ cốc	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
Bánh	0.3	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
Rau quả	0.7	0.4	0.6	0.8	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5
Quả tươi	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
Rau tươi	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Trái cây chế biến	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Rau chế biến	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

*Nguồn: Bộ Lao động Mỹ (2010)*

- *Nâng cao chất lượng và tính chuyên nghiệp trong khâu nhãn mác, hướng dẫn sử dụng:*



Theo một nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng Mỹ do hãng Puratos USA- một nhà sản xuất thực phẩm của Mỹ vừa thực hiện, 77% người tiêu dùng Mỹ có thói quen đọc kỹ hướng dẫn sử dụng và thành phần chất trong bao nhãn thực phẩm trước khi mua. Ngoài ra một số lượng ngày càng gia tăng người tiêu dùng nghiên cứu kỹ về chế độ dinh dưỡng hoặc có tư vấn về dinh dưỡng khi ra quyết định mua sắm thực phẩm. Xu hướng này cho thấy hàng nông sản xuất khẩu sang Hoa Kỳ sẽ ngày càng phải đáp ứng các tiêu chuẩn rất cao về kỹ thuật, an toàn vệ sinh thực phẩm.

**PHỤ LỤC****Phụ lục 1**

(1) Các nước có hiệp định thương mại tự do với Mỹ gồm: Australia, Bahrain, Canada, Chile, Costa Rica, Dominican Republic, El Salvador, Guatemala, Honduras, Mexico, Morocco, Nicaragua, Oman, Peru, Singapore

(2) Nhóm các nước có hiệp định thuế quan chung, gồm:

<b>Tên nhóm</b>	<b>Các thành viên</b>
CACM: Cộng đồng Trung Mỹ	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua
CARICOM Cộng đồng Caribê	Antigua and Barbuda, the Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaica, Montserrat, St. Kitts and Nevis, Saint Lucia, St. Vincent and the Grenadines, Suriname, Trinidad and Tobago
CEMAC: Central African Economic and Monetary Community (Cộng đồng kinh tế và tiền tệ Trung Phi)	Cameroon, Central African Republic, Chad, the Republic of Congo, Equatorial Guinea, Gabon
EAC (East African Community): Cộng đồng chung Đông Phi	Burundi, Kenya, Rwanda, Tanzania, Uganda
EU: Liên minh châu Âu	Austria, Belgium, Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, The Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, The United Kingdom
GCC Gulf Cooperation Council: Hội đồng các nước Vùng Vịnh	Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, UAE
MERCOSUR (Thị trường trung Đông Nam Mỹ)	Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay
RKB: Liên minh thuế qua Nga	Nga, Kazakhstan, Belarus
SACU South African customs Union: Liên minh thuế quan Nam Phi	Botswana, Lesotho, Namibia, South Africa, Swaziland
WAEMU West African Economic and Monetary Union: Liên minh kinh tế tiền tệ Tây Phi	Benin, Burkina Faso, Cape Verde, Cote D'ivoire, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea Bissau, Liberia, Mali, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, Togo

**Phụ lục 2**

*Cơ cấu người tiêu dùng Mỹ, theo độ tuổi, giới tính, chủng tộc, trình độ giáo dục*

- *Lực lượng người tiêu dùng Hoa Kỳ tập trung nhiều ở nhóm người từ 35-65 tuổi.*
- *Nam giới chiếm 47% tổng số người tiêu dùng*
- *Chỉ 66% số người tiêu dùng Mỹ sở hữu nhà ở, phần còn lại trong tình trạng ở thuê hoặc ở nhờ. Số người sở hữu nhà cao nhất tập trung ở độ tuổi từ 35-65.*
- *60% số người tiêu dùng Mỹ có trình độ học vấn trên Phổ thông Trung học, cho thấy đây là thị trường có trình độ tiêu dùng khá cao.*

	Tổng	<25T	25-34T	35-44T	45-54T	55-64T	65T	65-74T	>75 T
<b>Số lượng người tiêu dùng chủ yếu (ĐV: Ngàn người)</b>	<b>120.8</b>	<b>8.2</b>	<b>20.2</b>	<b>22.8</b>	<b>25.6</b>	<b>19.8</b>	<b>24.1</b>	<b>12.6</b>	<b>11.5</b>
<b>Đặc tính</b>									
Thu nhập trước thuế	63.6	28.1	59.9	77.6	81.8	71.7	39.3	45.2	32.9
Thu nhập sau thuế	61.8	27.9	58.8	75.7	78.5	69.0	38.8	44.4	32.7
Độ tuổi trung bình của nhóm	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
% phân bố									
Giới tính									
Nam	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nữ	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>Tình trạng nhà ở</b>									
Sở hữu nhà	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Cổ cầm cố	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Không cầm cố	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
Thuê	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Chủng tộc</b>									
Phi Da đen hoặc người Mỹ gốc Phi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Da trắng, người châu Á và các giống người khác	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Nguồn Gốc theo ngôn ngữ									
Gốc Latin	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Không phải gốc Latin	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>Giáo dục:</b>									
Tiểu học (1-8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Phổ thông trung học (9-12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cao hơn phổ thông trung học	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
Không có trình độ							0.0	0.0	
<b>Số người sử dụng ít nhất 01 phương tiện đi lại</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>	<b>0.1</b>

*Nguồn: Bộ Lao động Mỹ (2010)*

