

Thứ Sáu, 29/01/2016 00:20

## [Nông sản rộng đường sang Hàn Quốc](#) [1]



Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA) đã chính thức có hiệu lực từ ngày 20/12/2015, mở ra cơ hội cho nhiều hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là các mặt hàng nông sản vốn được cho là nhạy cảm với Hàn Quốc như tỏi, gừng, mật ong, khoai lang...

Được cho là nhạy cảm, bởi đây là những mặt hàng phía Hàn Quốc đang đánh thuế rất cao, từ 241 - 420%, do xuất phát từ yêu cầu bảo hộ cho ngành nông nghiệp.

Khi VKFTA thực thi, thuế giảm về 0% đối với các mặt hàng này theo lộ trình từ 10-15 năm.

Sau hơn 1 tháng VKFTA có hiệu lực, thông tin về từng mặt hàng được giảm thuế đã được phổ biến tới các doanh nghiệp, nhưng nhiều doanh nghiệp vẫn không có sự chuẩn bị để đưa nhóm hàng hóa này tăng tốc xuất khẩu.

Vốn đã có thâm niên 20 năm xuất khẩu hàng nông sản, trong đó thế mạnh là các sản phẩm từ gừng như gừng tươi, gừng lát sấy khô, gừng sấy khô nguyên củ, bột gừng, tinh dầu gừng và gừng giống chất lượng cao, nhưng Công ty TNHH Xuất nhập khẩu nông sản Việt Tuấn (Hàm Yên, Tuyên Quang) khá dè dặt trước triển vọng đưa mặt hàng gừng xuất khẩu sang thị trường Hàn Quốc.

Ông Nguyễn Công Cường, Giám đốc Công ty cho hay, so với các thị trường như Bangladesh, Parkistan, Mỹ, Canada và một số nước châu Âu mà Công ty đã và đang xuất khẩu gừng, thì Hàn Quốc là một trong những thị trường cực khó tính đối với mặt hàng gừng xuất khẩu, do đòi hỏi cao về tiêu chuẩn sản phẩm, mà bản thân Công ty dù có kinh nghiệm với mặt hàng này cũng khó lòng đáp ứng được.

Ngoài yêu cầu khắt khe về sản phẩm (an toàn vệ sinh từ khâu trồng trọt đến sản phẩm cuối cùng), thì sản phẩm gừng Việt Nam càng thêm khó vào Hàn Quốc, do đang chịu sự cạnh tranh khốc liệt của các sản phẩm xuất xứ từ Trung Quốc, Thái Lan... với giá cạnh tranh và được đầu tư bài bản, sản lượng lớn.

Ông Cường cũng cho biết, lý do khiến sản phẩm gừng của Việt Nam khó cạnh tranh tại một số thị trường đòi hỏi cao về tiêu chuẩn, trong đó có Hàn Quốc, là do gừng trồng tại Việt Nam với quy mô nhỏ lẻ, manh mún, chưa hề được đầu tư theo hướng sản xuất hàng hóa... nên chất lượng không đồng đều, dẫn đến khó trong chào hàng, cạnh tranh với các đối thủ cùng xuất khẩu.

Hiện cả nước chỉ có khoảng 22 doanh nghiệp xuất khẩu gừng và các sản phẩm từ gừng, trong đó 12-15 doanh nghiệp ở phía Bắc. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn mạnh ai nấy làm và gần như không có sự liên kết, chia sẻ thông tin để sản phẩm gừng xuất khẩu có lợi thế hơn trong cạnh tranh với đối thủ.

Trong khi đó, đối với sản phẩm mật ong, hiện đang có nhiều doanh nghiệp kinh doanh, nuôi ong lấy mật, nhưng lợi thế để tăng xuất khẩu vào Hàn Quốc cũng chưa rõ ràng.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, Việt Nam hiện đứng thứ 6 thế giới và thứ 2 châu Á, chỉ sau Trung Quốc về xuất khẩu mật ong. Năm 2014, Việt Nam xuất khẩu hơn 46.600 tấn mật ong, đạt kim ngạch trên 120 triệu USD. Nhưng xuất khẩu mật ong hiện chỉ tập trung mạnh vào thị trường Mỹ, với 90% trên tổng lượng xuất khẩu, chỉ có 10% còn lại là ở các thị trường khác, kể cả châu Âu.

Tuy nhiên, không ít sản phẩm mật ong thô xuất khẩu đã bị trả về do không đạt tiêu chuẩn của thị trường nhập khẩu.

Theo đại diện Công ty cổ phần Xuất nhập khẩu N.P.T (TP.HCM), hiện đang sở hữu 3 thương hiệu mật ong Xuân Nguyên, Trường Thọ, Phúc Lộc Thọ, hiện có doanh thu xuất khẩu hàng năm 100 tỷ đồng, thì lý do các thương hiệu mật ong của Việt Nam chưa tạo được niềm tin ở thị trường nước ngoài là do chất lượng sản phẩm không đồng nhất và chưa được quản lý chặt chẽ.

Sâu xa hơn là do kỹ thuật nuôi ong còn thiếu cập nhật kiến thức mới, các cơ sở nuôi còn đơn lẻ, manh mún, không tìm được tiếng nói chung về sản phẩm và thống nhất về giá.

Sản xuất thiếu tập trung, manh mún, sản phẩm có chất lượng không đồng đều là những lý do khiến nhiều mật hàng nông sản, trong đó điển hình là mật ong, gừng, tỏi... khó có cơ hội tăng xuất khẩu, hưởng lợi về thuế ngay khi các FTA có hiệu lực.

Tại buổi Tọa đàm về Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA) mới đây, ông Nguyễn Trí Ngọc, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Tổng hội Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam thừa nhận, nhiều năm nay, nông sản trong nước vẫn loay hoay câu chuyện về tiêu thụ.

“Lâu nay, doanh nghiệp quen xuất khẩu hàng hóa sang các thị trường yêu cầu về tiêu chuẩn vừa phải, dễ tính, thì nay cần phải tái cơ cấu để đầu tư từ khâu đầu tới cuối, đáp ứng theo tiêu chuẩn của các thị trường xuất khẩu mới, khắt khe như Hàn Quốc, Nhật Bản. Làm được như vậy, sẽ có cơ hội

## Nông sản rộng đường sang Hàn Quốc

Published on Tin Tục Thương Mại Xuất Nhập Khẩu (<http://thuongmai.vn>)

---

xuất khẩu giá cao và bền vững”, ông Ngọc khuyến cáo.

### Thế Hải

Nguồn: Báo Đầu tư điện tử

Thương Mại: [Cơ Hội Giao Thương](#) [2]

**Source URL:** <http://thuongmai.vn/nong-san-rong-duong-sang-han-quoc.html>

### Links:

[1] <http://thuongmai.vn/nong-san-rong-duong-sang-han-quoc.html>

[2] <http://thuongmai.vn/thuong-mai/co-hoi-giao-thuong.html>