

Thứ Ba, 21/02/2017 02:24

[Gạo Việt Nam tìm cơ hội từ thị trường ngách](#) [1]



Cùng với Thái Lan và Ấn Độ, Việt Nam đang là nước dẫn đầu thế giới về xuất khẩu gạo với số lượng từ 6 - 8 triệu tấn, mang về nguồn ngoại tệ cho đất nước từ 3 - 3,7 tỷ USD mỗi năm.

Tuy nhiên, dù xuất khẩu được nhiều nhưng giá trị mang lại vẫn còn thấp do hạt gạo Việt Nam chưa có thương hiệu riêng. Chính vì vậy, khi Việt Nam hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới, thay vì những thị trường lớn, khó tính, doanh nghiệp xuất khẩu đang hướng tới những thị trường nhỏ làm điểm đến cho hạt gạo Việt.

Điểm đến an toàn

Không thương hiệu, thiếu thuần loại, không kiểm soát được dư lượng hoá chất hay truy xuất được nguồn gốc... là những điểm yếu khiến xuất khẩu gạo Việt Nam khó thâm nhập vào các thị trường khó tính như Mỹ, EU. Một nguyên nhân nữa mà không ít chuyên gia trong ngành đều thẳng thắn thừa nhận, chất lượng hạt gạo không đồng đều và sử dụng quá nhiều giống khác nhau.

Điều này đã dẫn tới việc hạt gạo Việt Nam sau khi thu hoạch có tính cạnh tranh thấp, phân khúc thị trường cũng từ đó giảm theo nhường chỗ cho các nước lân cận xâm chiếm những thị trường “màu mỡ”. Và, những thị trường nhỏ hay gọi là thị trường “ngách” mà xưa nay bị lãng quên lại đang là điểm đến an toàn cho hạt gạo Việt Nam thay vì những thị trường lớn với tiêu chuẩn cao.

Ông Phan Văn Chinh, Cục trưởng Cục Xuất Nhập khẩu Bộ Công Thương cho biết, trước những đòi hỏi gắt gao từ những thị trường khó tính như Mỹ, EU và Nhật Bản về xuất xứ hàng hóa cũng như sự khác biệt về thương hiệu, các doanh nghiệp xuất khẩu đã chủ động tìm kiếm bạn hàng và chuyển hướng sang các thị trường nhỏ và an toàn hơn cho hạt gạo Việt Nam.

Theo nhận định từ các chuyên gia, năm 2017 và những năm tiếp theo được đánh giá sẽ là thời điểm của phân khúc gạo thực sự chất lượng, bởi hiện thị trường đã bão hòa và cạnh tranh bằng sản lượng không còn là giải pháp. Bởi sau mấy chục năm phát triển mạnh mẽ, gạo Việt lại quay về với câu chuyện nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu để giữ thị phần.

Vì vậy, muốn xây dựng được thương hiệu gạo, đầu tiên phải đi từ giống gạo có chất lượng, bởi nếu cứ trồng những giống ngắn ngày, chú trọng năng suất thì chất lượng gạo không thể tăng lên được. Đồng thời, phải đa dạng hóa thị trường để không những giúp hạt gạo tránh được tình trạng phụ thuộc vào một số thị trường mà còn giúp doanh nghiệp chủ động nâng cao chất lượng gạo khi tiếp cận với các bạn hàng khó tính.

Tìm kiếm cơ hội mới

Ông Bùi Huy Sơn, Cục trưởng Cục Xuất Nhập khẩu (Bộ Công Thương) nhấn mạnh, sở dĩ gạo Việt Nam chưa có thương hiệu mạnh vì thiếu định vị và hình ảnh; chưa tập trung phân khúc cao cấp với giá trị cao và thiếu gắn kết chuỗi giá trị nên phát triển chưa bền vững.

Vì thế, khi xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý tới hành vi người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu, chọn thị trường ngách cho sản phẩm, nhận diện thương hiệu phải đồng bộ, dễ nhận diện, gây được sự chú ý cho khách hàng.

Ngoài ra, xây dựng thương hiệu gạo, không chỉ tiêu thụ trực tiếp qua siêu thị, mà hiện nay với công nghệ thông tin ngày càng phát triển, doanh nghiệp phải chú ý tới việc bán hàng qua mạng, marketing online, xây dựng thương hiệu qua hệ sinh thái website. Doanh nghiệp không chỉ có một website mà duy trì nhiều thậm chí hàng trăm website vệ tinh với mục đích là thu hút khách hàng về phía thương hiệu của mình.

Theo Cục Xuất Nhập khẩu (Bộ Công Thương), cơ cấu thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ trọng phân khúc thị trường gạo có chất lượng, giá trị cao, gạo hữu cơ, gạo dinh dưỡng, gạo đặc sản, có thương hiệu quốc gia và sản phẩm chế biến từ gạo.

Đến năm 2020, phân khúc thị trường xuất khẩu gạo trắng chất lượng thấp giảm còn 15% tổng lượng gạo xuất khẩu; năm 2025, phân khúc thị trường gạo trắng chất lượng thấp còn dưới 10%, phân khúc gạo trắng chất lượng trung bình chiếm 20%, phân khúc gạo trắng chất lượng cao và gạo thơm, nếp chiếm khoảng 60%....

Một số doanh nghiệp cũng đã bước đầu xây dựng thương hiệu gạo cho riêng mình nhưng vẫn còn nhiều khó khăn về thị trường như: Gạo Ngọc Đông (của doanh nghiệp Gentraco), Hương Lúa (ITA Rice), Tứ Quý (ADC), gạo hữu cơ Hoa Sữa (Công ty Viễn Phú), gạo Bảy Núi (Công ty Bảo vệ Thực vật An Giang), thương hiệu gạo thơm ST ở Sóc Trăng, gạo Nàng Thơm Chợ Đào, Tám Xoan Hải Hậu...

Ông Phan Văn Chinh chia sẻ, Bộ Công Thương đã nỗ lực đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tăng dần tỷ trọng xuất khẩu gạo tại các thị trường có giá trị gia tăng cao và giảm dần tỷ trọng xuất khẩu gạo tại các thị trường có giá trị gia tăng và lợi nhuận thấp.

Để đẩy mạnh xuất khẩu gạo trong thời gian tới, Bộ sẽ tiếp tục củng cố, giữ vững thị phần các loại gạo có chất lượng trung bình trở lên tại các thị trường tập trung truyền thống như: Philippines, Malaysia, Indonesia, Timo Leste (gạo trắng hạt dài, thơm hoặc không thơm).

Bên cạnh đó, đẩy mạnh xuất khẩu gạo chất lượng cao sang các thị trường Singapore, Malaysia, Timo Leste, Brunei (gạo trắng chất lượng cao, kích cỡ đồng đều).

Với thị trường Trung Quốc, từng bước đưa gạo có chất lượng, thương hiệu và có giá cao hơn vào các kênh phân phối chính thức, trực tiếp và bền vững (gạo trắng, gạo thơm, dẻo cơm; gạo nếp, gạo làm bún, bánh). Riêng khu vực thị trường châu Phi, Trung Đông, gạo chất lượng, chế biến sâu (gạo thơm, gạo đỏ) được tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu sang Ai Cập, Algeri, Maroc, Cộng hòa Nam Phi, Angola, Mozambique, Bờ Biển Ngà....

Tại các thị trường mới và khó tính như châu Âu, châu Mỹ, sẽ đẩy mạnh xuất khẩu gạo chất lượng cao để tận dụng cơ hội từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký như FTA Việt Nam - EU, Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)...

Bộ trưởng Bộ Công Thương Trần Tuấn Anh bày tỏ, thị trường xuất khẩu chính rất quan trọng, nhưng những thị trường nhỏ, thị trường ngách cũng quan trọng không kém. Đây là hướng đi quan trọng để doanh nghiệp xuất khẩu không phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường nào.

Cơ hội xuất khẩu sang các thị trường mới đang mở ra với doanh nghiệp Việt Nam, nhưng để đón được cơ hội này, doanh nghiệp cần lưu ý đến các vấn đề về văn hóa, phương thức kinh doanh, cách thức tiếp cận, nhu cầu sản phẩm của từng thị trường./.

Uyên Hương

Gạo Việt Nam tìm cơ hội từ thị trường ngách

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

Nguồn: BNEWS/TTXVN

Thị Trường: [Thị Trường Việt Nam](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/gao-viet-nam-tim-co-hoi-tu-thi-truong-ngach.html-0>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/gao-viet-nam-tim-co-hoi-tu-thi-truong-ngach.html-0>

[2] <http://thuongmai.vn/thi-truong/thi-truong-viet-nam.html>