

Qui chuẩn quốc tế và thương hiệu Việt Nam trong Xuất khẩu thủy sản

Dr. Nguyễn Thị Hồng Minh

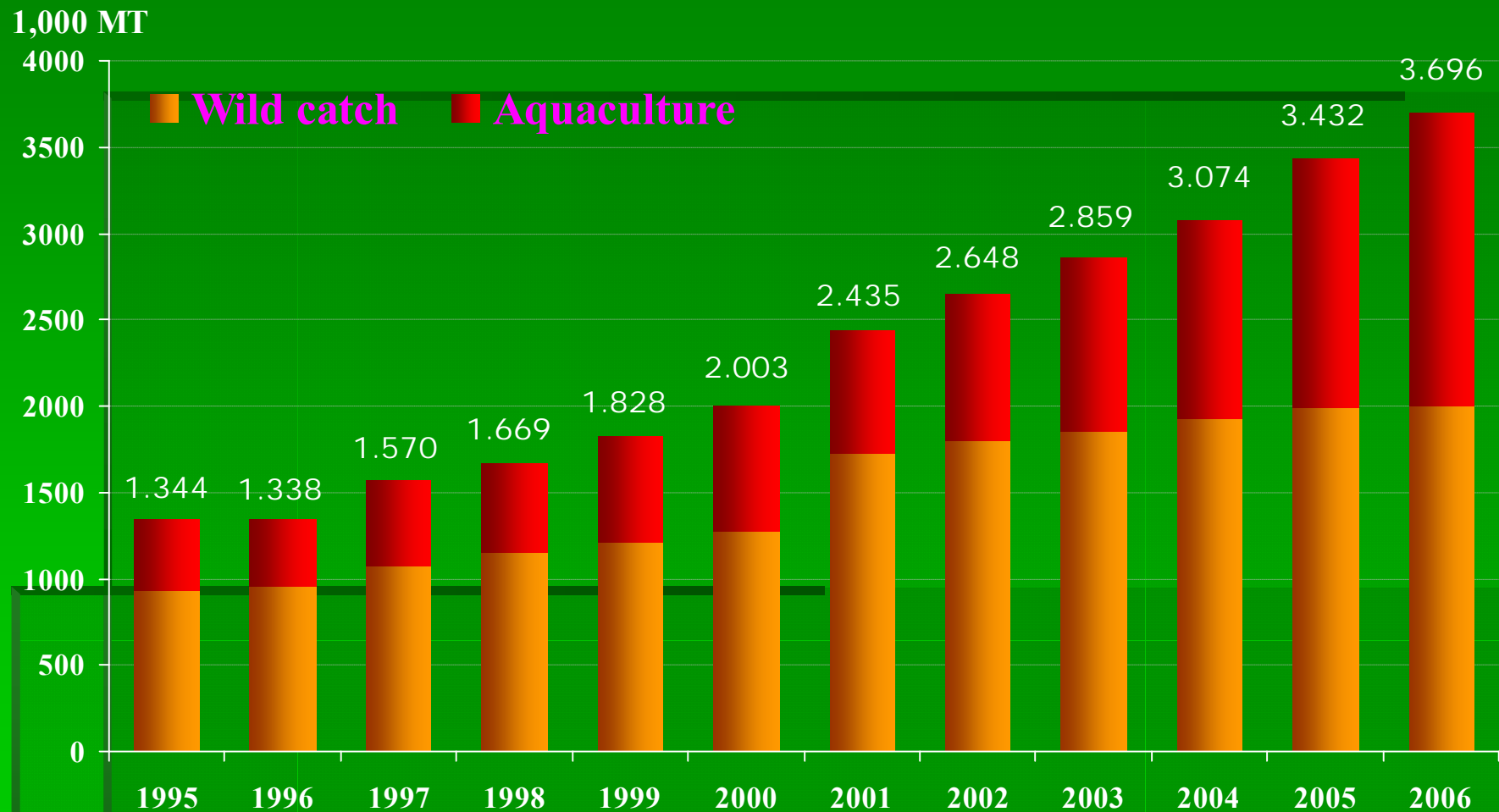
Tổng Giám đốc VDA

**Chủ tịch danh dự VASEP, nguyên Thứ trưởng
Bộ TS**

Nội dung

- Thủy sản, một vài con số
- Nguyên nhân
- Vấn đề
- Bài học kinh nghiệm và những việc cần làm

1. Một vài con số: sản lượng TS qua các năm



Vị trí Vietnam trong nuôi trồng Thủy sản thế giới (2005)

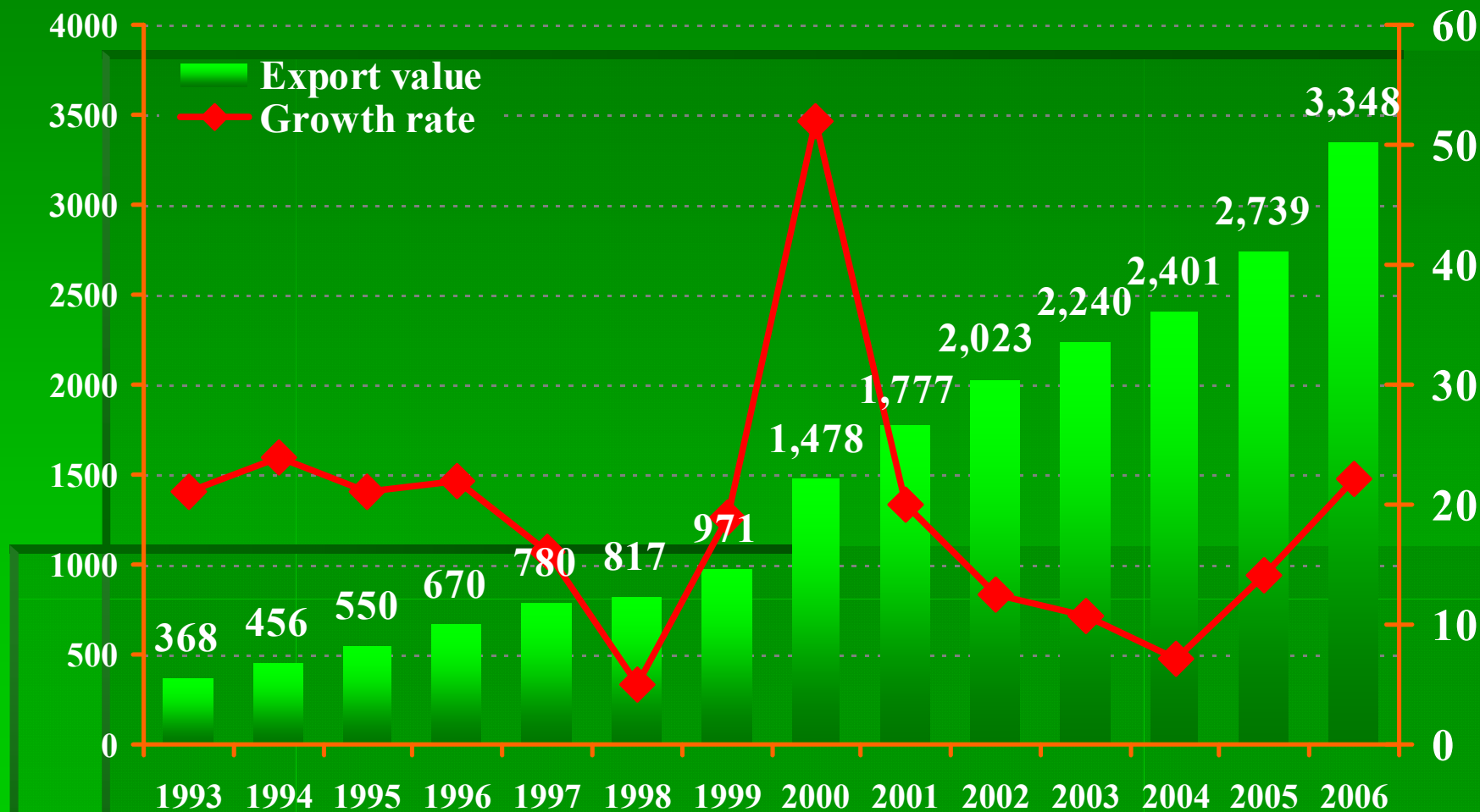
Vị trí	Tên nước	Sản lượng 10 ³ MT
01	China	32.414
02	India	2.838
03	Vietnam	1.437
04	Indonesia	1.197
05	Thailand	1.144
06	Bangladesh	882
07	Japan	746
08	Chile	698
09	Norway	657
10	Philippines	557

Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam

- Gia tăng XKTS thời kỳ 1995-2006
 - * Sản lượng: tăng 6.3 lần
 - * Giá trị : tăng 6.0 lần
- Các mốc lịch sử :
 - 1995 – USD 0.5 billion
 - 2000 - 1 tỷ USD
 - 2002 –2 tỷ USD
 - 2005 –2.5 tỷ USD
 - 2006 –3.3 tỷ USD
- 2006 sản lượng xk: 805,766 MT (+29,4%), giá trị: 3.348 tỷ USD(+22,2% với 2005)
- Mức tăng bình quân : 19,4% trong 10 năm, cao nhất năm 2000 :+ 52%, thấp nhất năm 1998:+ 4%;
- 2006, Xuất khẩu vào 139 nước và vùng lãnh thổ so với 42 nước năm 1999

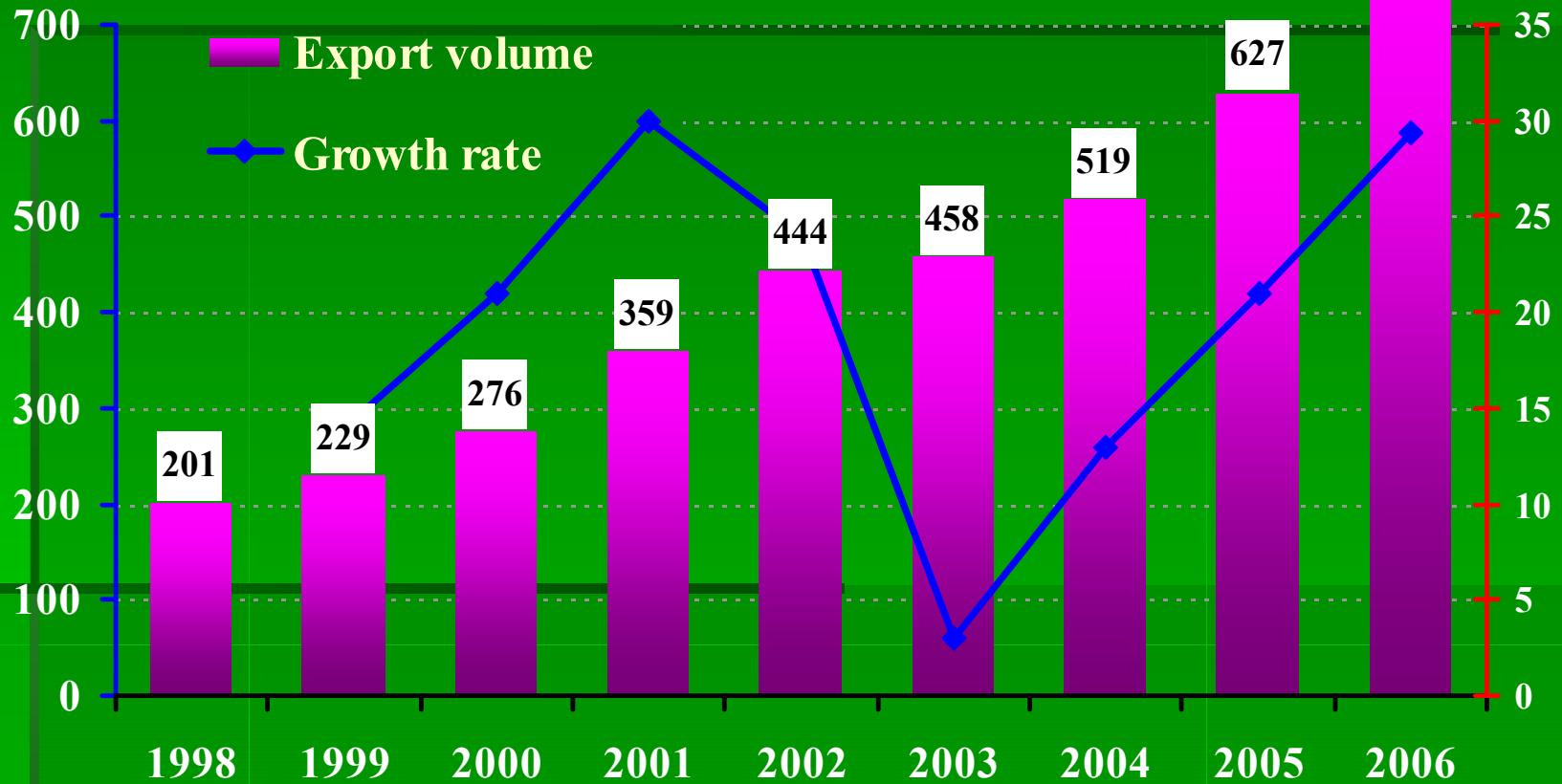
Giá trị Xuất khẩu

triệu USD



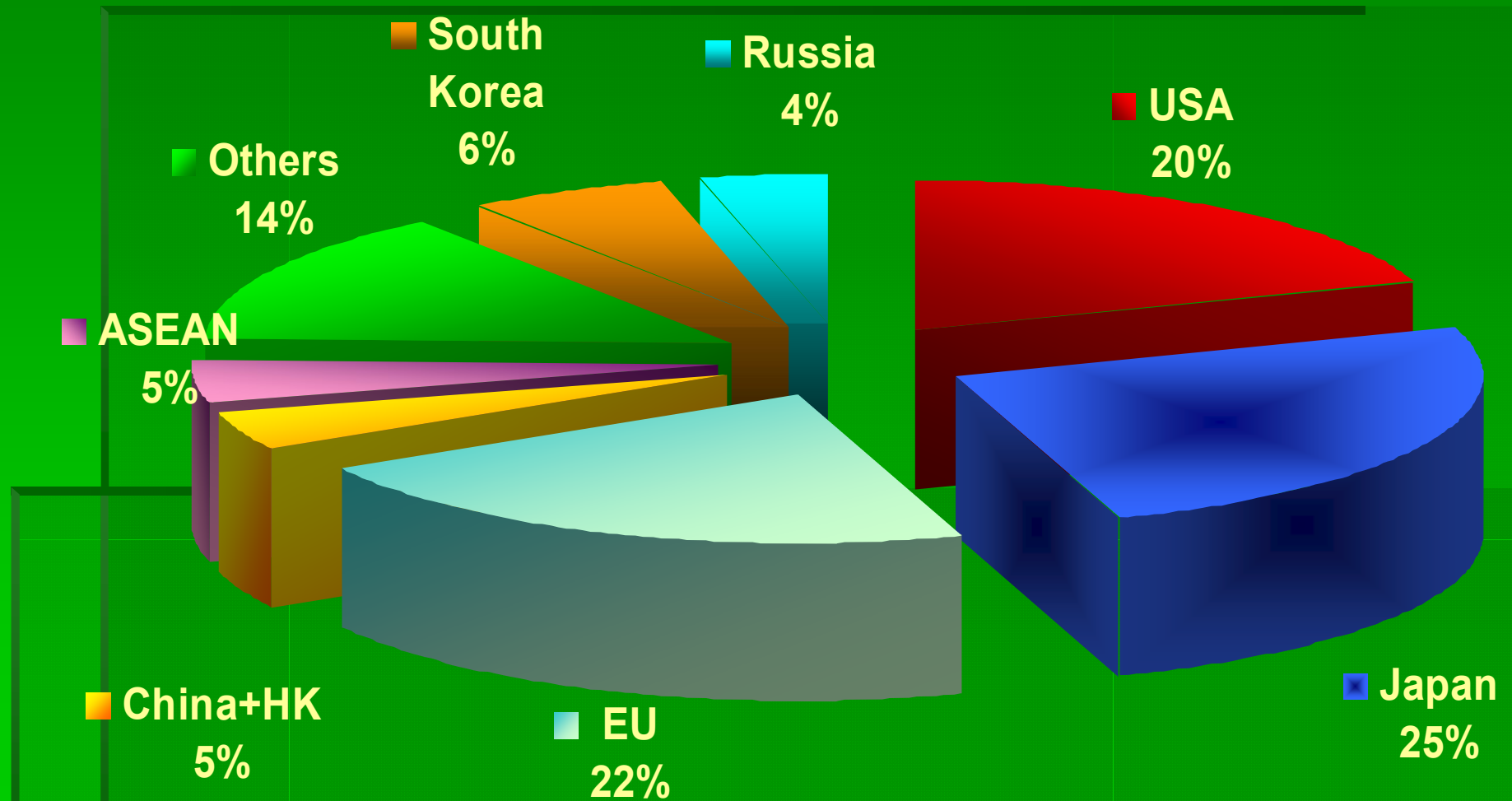
Sản lượng xuất khẩu

1.000 MT



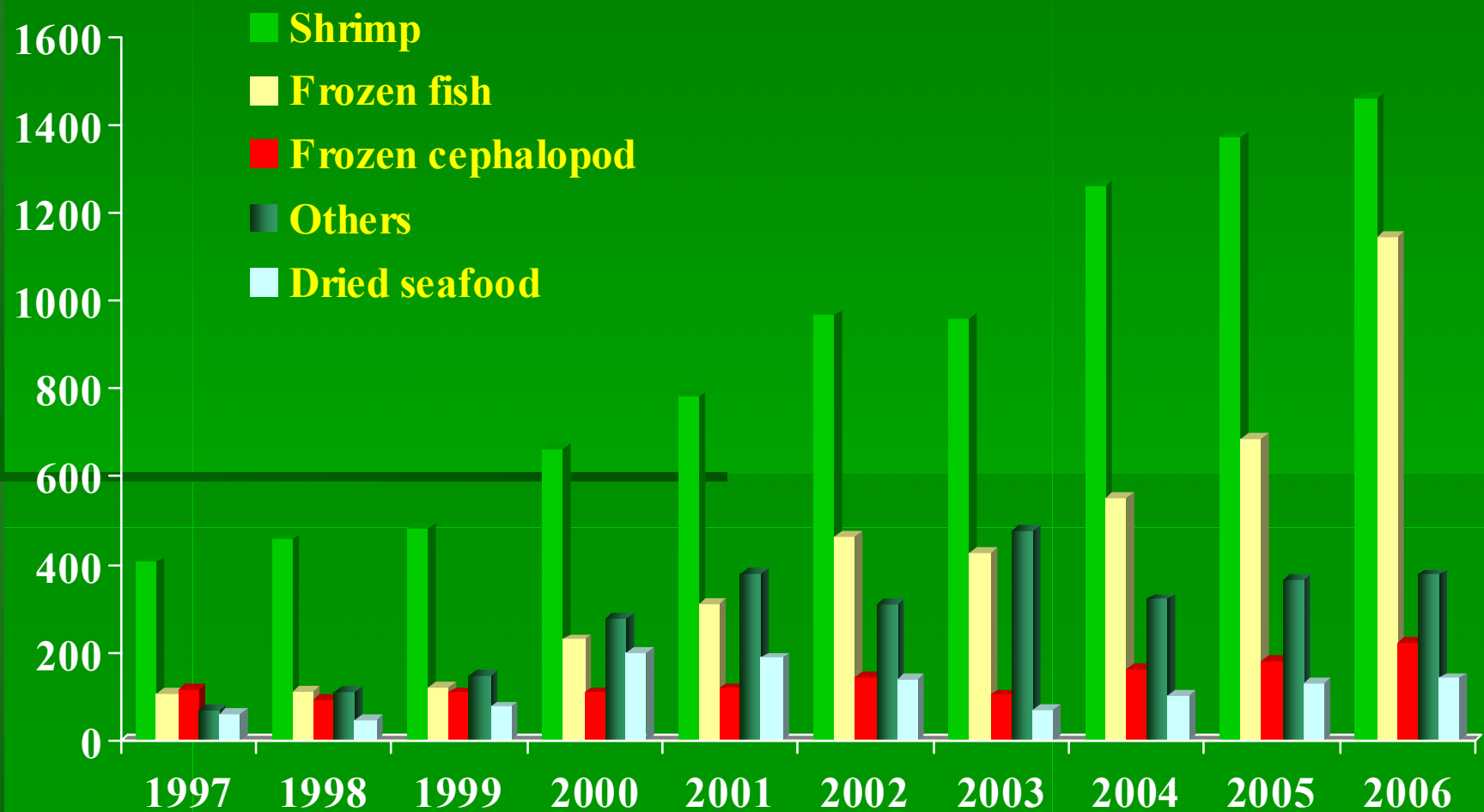
Cơ cấu thị trường

(Theo giá trị)



Giá trị của các sản phẩm Chính

Million USD



10 năm Cá tra Việt Nam 1997-2006

- Diện tích nuôi tăng 7 lần, đạt 9,000 ha
- Sản lượng cá nguyên liệu thương phẩm tăng 36 lần, từ 22,500 tấn lên 825,000 tấn.
- Sản lượng cá file xuất khẩu tăng 40 lần, từ 7,000T lên 286,000T.
- Giá trị xuất khẩu/năm tăng 37.4 lần, từ 19.7tr US\$ lên 736.872 US\$, năm 2007 đạt gần 1 tỷ USD
- Thị trường xuất khẩu mở ra đến tất cả các Châu lục với trên 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm đến trên 90% thị trường cá file thịt trắng trên thế giới

Xuất khẩu Pangasius 2001-2006

1,000 Mt

US\$ Mil.



■ Volume —◆— Value

Kết quả đạt qui chuẩn QT

- Trên 300 DN đạt tiêu chuẩn HACCP, 209 DN được công nhận đạt tiêu chuẩn EU. Lần đầu tiên EU trở thành thị trường lớn tương đương thị trường Nhật.
- Có uy tín cao với cơ quan thẩm quyền của Mỹ, Nhật, Trung quốc, Hàn quốc

2. NGUYÊN NHÂN

- Theo đuổi chủ trương đáp ứng các tiêu chuẩn, chuẩn mực của thị trường từ những năm 1995, 1996:
 - Thành lập cơ quan thẩm quyền kiểm soát an toàn vệ sinh (NAFIQUCEN, NAFIQUAVED). Năm 2007, một số Sở thành lập bộ phận quản lý chất lượng
 - Ban hành/ áp dụng các tiêu chuẩn tương đương. Tổ chức các hội nghị chất lượng và nhiều khóa đào tạo, tập huấn
 - Ra các quyết định khuyến khích/bắt buộc các doanh nghiệp áp dụng
 - Xây dựng mối quan hệ với các cơ quan thẩm quyền các thị trường xuất khẩu chính.
 - Báo cáo Thủ Tướng CP, các Bộ tác động bằng con đường ngoại giao hỗ trợ cho việc công nhận thủy sản VN đạt tiêu chuẩn tương đương

2. NGUYÊN NHÂN

- Đổi mới công tác phát triển thị trường,
 - Đổi mới cách thức xúc tiến thương mại, chuyển từ tiếp thị thụ động sang chủ động:
 - Tham gia các Hội chợ, các diễn đàn quốc tế,
 - VASEP xuất bản các ấn phẩm,
 - Tổ chức nhiều hội thảo giới thiệu về thủy sản VN,
 - Mở Hội chợ thủy sản VIETFISH tại tp Hồ Chí Minh (1998).

3. Các vấn đề tồn tại

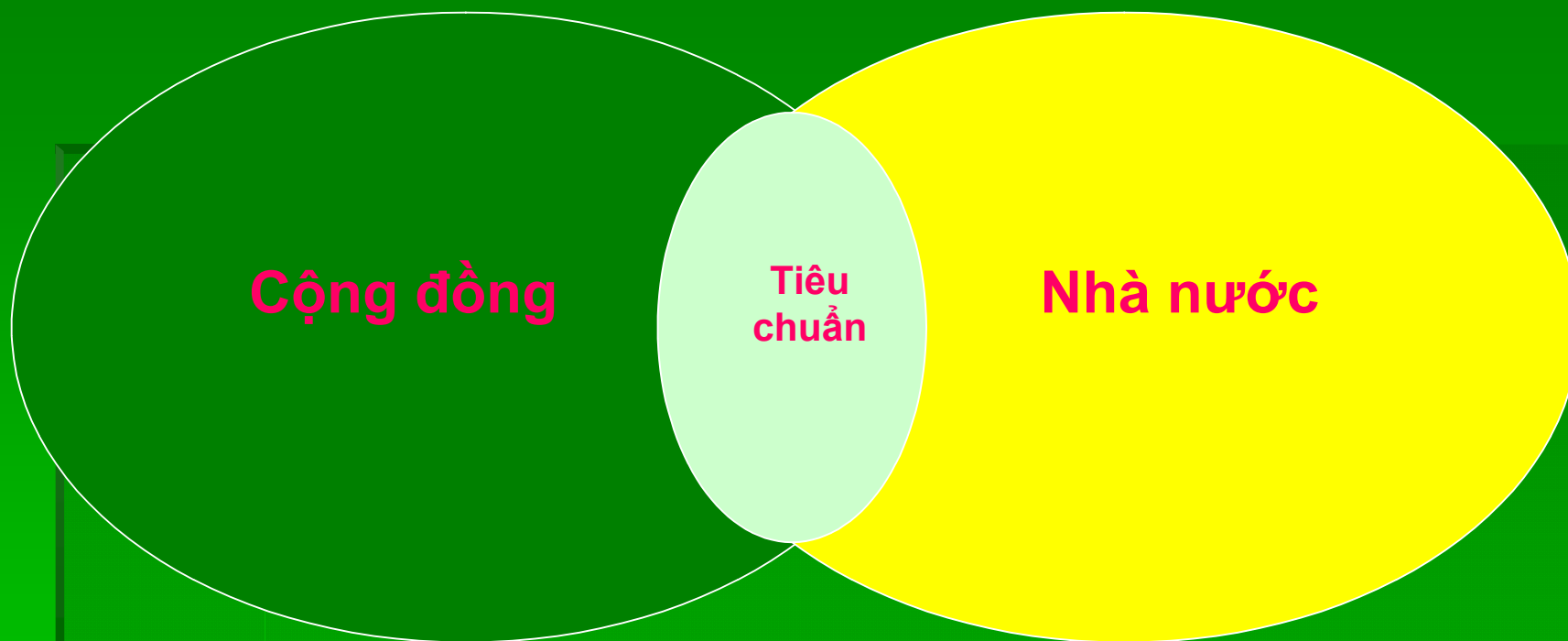
- Đáp ứng tiêu chuẩn/kiểm soát ở khâu chế biến, bất lực trong kiểm soát tiêu chuẩn ở khâu sản xuất và lưu thông nguyên liệu. Nhiều tiêu chuẩn của Việt nam lạc hậu/sao chép.
- Chất lượng không ổn định.
- Chưa đáp ứng yêu cầu truy xuất nguồn gốc và các yêu cầu mới của các nước về môi trường, bảo vệ nguồn lợi.
- Bất cập trong mô hình tổ chức quản lý của Nhà nước: ban hành tiêu chuẩn, kiểm tra, công nhận
- Chưa nhận thức đầy đủ về vai trò của các tổ chức cộng đồng
- Tổ chức hệ thống phân phối trong nước lạc hậu, chưa hoàn chỉnh=> bất cập trong kiểm soát.

3. Các vấn đề tồn tại

- Về thị trường, trong chuỗi nhập khẩu- bán buôn- tái chế- phân phối- bán lẻ- tiêu dùng, sản phẩm Việt nam mới tiếp cận khâu trung gian, hầu hết mang thương hiệu của khách hàng khi đến tay người tiêu dùng. Cá tra VN khi xuất khẩu ra nước ngoài mang nhiều tên gọi khác nhau, so với cá hồi Na Uy...
- Phần lớn doanh nghiệp không có khả năng/ kỹ năng đầu tư đúng/ thoả đáng cho xây dựng và phát triển thương hiệu.

4. Bài học kinh nghiệm và những việc cần làm

- Mỗi quan hệ giữa tiêu chuẩn - thương hiệu => chìa khoá mở cửa - tự do lưu thông; nội dung - hình thức thể hiện; uy tín- tên gọi.
- Nhiều thống tiêu chuẩn: tiêu chuẩn của các cơ quan NN ban hành/công nhận, tiêu chuẩn của các tổ chức cộng đồng/ tổ chức độc lập
- Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn tương đương, hệ thống cơ quan kiểm tra công nhận. Tổ chức đào tạo cho các tổ chức, cá nhân tham gia chuỗi sản xuất.
- Tổ chức cộng đồng là yếu tố quyết định để giúp đỡ/nâng cao vị thế người nông dân trong kinh tế thị trường. Xây dựng và phát triển các hình thức tổ chức cộng đồng, chú trọng phát triển các liên kết dọc. Coi việc thực hiện tiêu chuẩn, xây dựng và phát triển thương hiệu chung là chất keo gắn kết của cộng đồng.
- Sự sáng tạo trong làm thương hiệu.
- Tổ chức, cơ cấu lại, trả lại các chức năng, nhiệm vụ theo đúng cơ chế thị trường, cùng với phát triển mối quan hệ liên kết chặt chẽ nhà nước- cộng đồng



- Thực hiện tiêu chuẩn
- Kiểm soát
- Chứng nhận

- Ban hành tiêu chuẩn
- Kiểm soát phương pháp
- Hỗ trợ khi cần thiết

Xin cảm ơn



Nguyễn Thị Hồng Minh

Email: hongminh@vasep.com.vn
nthongminh2004@yahoo.com