

Tăng cường xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản

Nguyễn Thị Cẩm Thủy
Phan Thị Diệu Linh

Ngày nhận: 16/07/2018

Ngày nhận bản sửa: 06/08/2018

Ngày duyệt đăng: 18/09/2018

Năm 2017 là năm mà ngành rau quả Việt Nam đã có bước đột phá, có tốc độ xuất khẩu tăng trưởng lớn nhất trong nhóm hàng nông, thủy sản và kỳ vọng lập kỷ lục trong năm 2018. Bên cạnh các thị trường truyền thống, rau quả Việt Nam đã từng bước khẳng định chất lượng, chinh phục được những thị trường khó tính như Mỹ, Nhật Bản, EU, Canada, Australia, New Zealand... Theo Hiệp hội Rau quả Việt Nam, trong năm 2017, xuất khẩu rau quả sang Nhật Bản đạt giá trị 127,2 triệu USD, tăng tới 69,3% so với năm 2016, đây là mức tăng trưởng cao nhất trong top 10 thị trường lớn nhất của rau quả Việt Nam, đồng thời đây cũng chính là thị trường lớn thứ 2 sau Trung Quốc. Tuy nhiên, mặc dù là thị trường lớn thứ 2 nhưng Nhật Bản chỉ chiếm 3,63% tổng giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam, thua xa thị trường Trung Quốc (chiếm 75,7%), đồng thời giá trị rau quả Việt Nam rất thấp so với gần 9 tỷ USD mà Nhật Bản dành cho nhập khẩu rau quả năm 2017. Xuất phát từ thực tế đó, bài viết tập trung phân tích tình hình xuất khẩu rau quả của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản, trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp tăng cường hoạt động xuất khẩu rau quả của Việt Nam nhằm đáp ứng những yêu cầu của thị trường tiềm năng nhưng khó tính này.

Từ khóa: Nhật Bản, rau quả, thị trường, Việt Nam, xuất khẩu

1. Tổng quan về thị trường rau quả Nhật Bản

1.1. Đặc điểm thị trường rau quả Nhật Bản

Thị trường Nhật Bản nổi tiếng là một thị trường

khắc khe đối với hàng hóa nhập khẩu và các rào cản thương mại phức tạp. Đối với mặt hàng rau quả, thị trường có các đặc điểm sau đây:

Thứ nhất, người tiêu dùng ưa thích sản phẩm nội địa và sản phẩm tươi. Mặc dù các loại rau

quả nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản đa dạng, phong phú nhưng người tiêu dùng Nhật Bản vẫn ưa thích các sản phẩm rau quả nội địa, một phần nhằm ủng hộ cho hoạt động sản xuất trong nước, quan trọng hơn là hàng nội địa đảm bảo chất lượng, cung cấp kịp thời, đảm bảo độ tươi ngon, nhiều người tiêu dùng Nhật Bản cảm thấy không an tâm về chất lượng và an toàn vệ sinh của thực phẩm nhập khẩu.

Thứ hai, chất lượng rau quả đòi hỏi rất cao bao gồm vấn đề an toàn thực phẩm, chất lượng bên trong, hình dáng bên ngoài và các dịch vụ đi kèm. An toàn thực phẩm là điều kiện tiên quyết, ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng Nhật Bản. Tại Nhật Bản, việc kiểm tra khả năng truy xuất nguồn gốc, hóa chất nông nghiệp, phân bón... rất nghiêm ngặt, ngoài ra còn có nhiều tiêu chuẩn ngành về chất lượng được đặt ra rất cao đối với các doanh nghiệp sản xuất. Đối với rau quả nhập khẩu còn chịu sự kiểm tra ngặt nghèo để tránh sự lây lan dịch bệnh và sâu hại từ nước xuất khẩu. Trong những năm gần đây, do sự già hóa dân số nên xu hướng nhu cầu về rau quả an toàn, có lợi cho sức khỏe của thị trường Nhật Bản rất cao, vì vậy tiêu chuẩn về sản phẩm rau quả càng khắt khe hơn.

Thứ ba, giá cả hợp lý đối với sản phẩm có chất

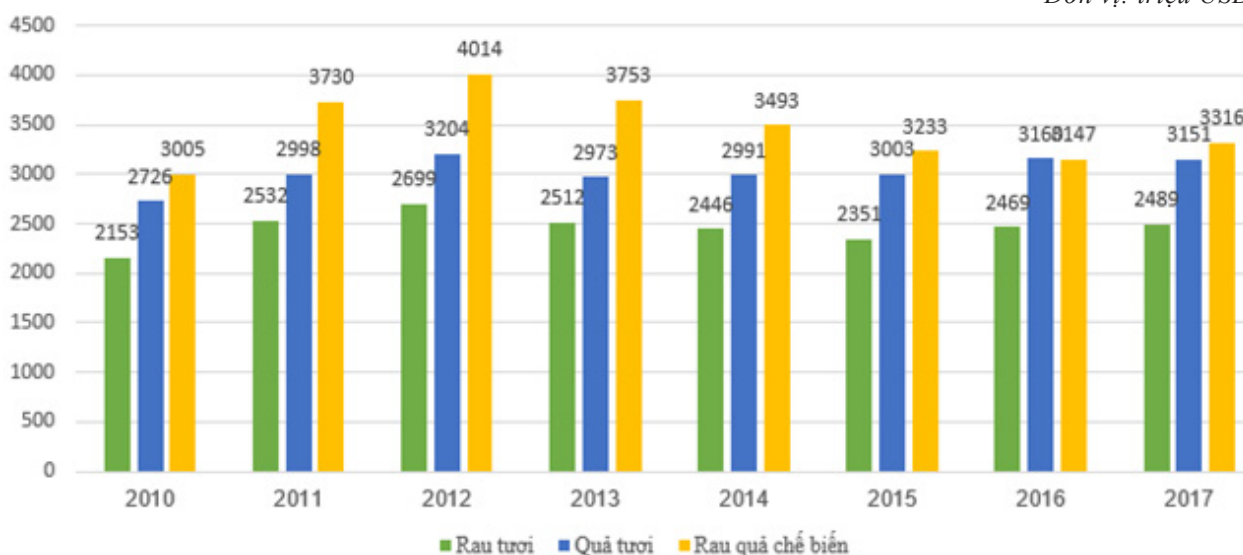
lượng cao, người tiêu dùng Nhật Bản, đặc biệt là người nội trợ không chỉ muốn mua sản phẩm với chất lượng cao mà giá cả còn phải hợp lý. Tuy nhiên, đối với những sản phẩm nổi tiếng, có thương hiệu thì người Nhật Bản vẫn sẵn sàng trả giá cao.

Thứ tư, nhãn mác và bao gói, các loại rau quả có gắn nhãn mác như ECO, JAS... luôn được người tiêu dùng Nhật Bản tin tưởng, tín nhiệm. Nhãn mác được xem như loại tem đảm bảo từ phía các cơ quan chức năng đối với người tiêu dùng, đồng thời giúp người tiêu dùng truy xuất nguồn gốc xuất xứ, thành phần, hướng dẫn sử dụng... sản phẩm. Tâm lý chung người tiêu dùng Nhật Bản ưa thích bao bì đẹp, đóng gói cẩn thận với kích thước, tiêu chuẩn đảm bảo, tạo sự lôi cuốn, tiện dụng. Bên cạnh đó, bao bì có thể tái sử dụng và bảo vệ môi trường cũng được người tiêu dùng chú ý.

Thứ năm, tác động của yếu tố nhân khẩu học, Nhật Bản là một trong các nước có tỷ lệ dân số già hàng đầu thế giới. Sự suy giảm dân số cũng như cơ cấu nhân khẩu rất già của Nhật Bản là xu hướng ảnh hưởng đến tiêu thụ rau quả của thị trường này trong những năm gần đây. Người già thường yêu cầu đồ ăn ít calo hơn và có xu hướng tiêu dùng các loại rau quả nhiều vitamin,

Hình 1. Kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản giai đoạn 2010-2017

Đơn vị: triệu USD



Nguồn: Tradingeconomics.com/ Japan customs

khoáng chất tốt cho sức khỏe.

1.2. Nhu cầu nhập khẩu rau quả của thị trường Nhật Bản

- Kim ngạch nhập khẩu rau quả

Trước đây, thị trường rau quả tươi của Nhật Bản có truyền thống tự cung tự cấp từ các sản phẩm địa phương, rau quả trong nước chỉ mới đáp ứng được khoảng 70-80% nhu cầu tiêu dùng nội địa. Tuy nhiên, với thời tiết, khí hậu không thuận lợi, đất đai dành cho nông nghiệp ngày càng bị thu hẹp, hiện chỉ còn khoảng 3,9% số lao động nông nghiệp, nhu cầu nhập khẩu rau quả của Nhật Bản ngày càng tăng lên. Trong giai đoạn 2010-2017, trung bình mỗi năm Nhật Bản phải nhập khẩu gần 2,47 tỷ USD mặt hàng rau, gần 3,02 tỷ USD mặt hàng trái cây tươi và 3,46 tỷ USD mặt hàng rau quả chế biến. Trong giai đoạn 2011-2013, kim ngạch nhập khẩu rau quả tươi và rau quả chế biến đạt cao nhất, nguyên nhân là do ảnh hưởng của thảm họa kép động đất và sóng thần năm 2011 đã tác động đến nguồn tự cung cấp rau quả của Nhật Bản, khiến cho nước này phải tăng cường nhập khẩu rau quả. Tốc độ tăng trưởng trung

bình nhập khẩu rau tươi giai đoạn 2010- 2017 là 2,09%, quả tươi là 2,1% và rau quả chế biến là 2,3%. Kim ngạch nhập khẩu rau tươi luôn thấp hơn nhập khẩu quả tươi là vì nguồn tự cung mặt hàng rau của Nhật Bản từ nhiều năm vẫn đáp ứng được tốt hơn nhu cầu tiêu dùng trong nước.

Về thị trường nhập khẩu, Nhật Bản chủ yếu nhập rau từ Trung Quốc, Hoa Kỳ, Philippines, Thái Lan, Hàn Quốc... Trong đó Trung Quốc là thị trường lớn nhất, chiếm 33% tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản năm 2017, tiếp theo là Hoa Kỳ chiếm 19,26%, Philippine chiếm 10,8%. Nhu cầu nhập khẩu rau quả của Nhật Bản có xu hướng ngày càng đa dạng từ các thị trường cung ứng.

- Chủng loại rau quả nhập khẩu

Đối với mặt hàng rau, Nhật Bản chỉ nhập khẩu rau tươi khi trái mùa hoặc khi sản xuất trong nước không đáp ứng đủ nhu cầu nội địa. Nhật Bản nhập khẩu nhiều loại rau từ nhiều nước khác nhau, nhưng nguồn cung chủ yếu là từ Trung Quốc, Mỹ, Thái Lan, Hàn Quốc... Mặt hàng hành tươi được nhập khẩu nhiều nhất từ Trung Quốc với 255.781 tấn, tương đương

Bảng 1. Nhập khẩu rau quả của Nhật Bản theo quốc gia giai đoạn 2010-2017

Đơn vị: triệu USD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Trung Quốc	2.639	3.233	3.433	3.198	3.058	2.878	2.885	2.958
Hoa Kỳ	1.705	1.846	2.044	1.925	1.860	1.804	1.728	1.726
Philippines	957	1.049	1.065	951	947	907	934	879
New Zealand	398	434	458	363	369	364	420	438
Mexico	247	284	349	325	339	332	409	411
Thái Lan	284	347	354	316	309	299	320	328
Hàn Quốc	220	248	272	237	211	185	211	212
Australia	120	149	135	135	115	108	166	170
Italia	149	172	178	188	205	164	161	165
Chilê	107	138	159	147	155	132	128	153
Việt Nam	36	47	55	61	75	74	75	127
Các nước khác	1.025	1.318	1.416	1.390	1.287	1.338	1.339	1.394
Tổng kim ngạch NK	7.887	9.265	9.918	9.236	8.930	8.585	8.776	8.961

Nguồn: Trademap, Trung tâm thương mại quốc tế ITC

Bảng 2. Kim ngạch nhập khẩu một số loại rau vào Nhật Bản năm 2017

STT	Tên hàng	Mã HS	Khối lượng (tấn)	Trị giá (triệu USD)
1	Hành tươi	070310	291.513	135
2	Bí ngô	070993	96.058	75
3	Nấm tươi	070959	3.108	65
4	Tỏi	070320	20.917	56
5	Củ cải	070690	52.117	28
6	Khoai tây	070190	40.997	24

Nguồn: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

114 triệu USD, ngoài ra Nhật Bản cũng nhập khẩu nhiều loại rau khác từ thị trường Trung Quốc như súp lơ, bắp cải, cà rốt, tỏi... Bí ngô nhập chủ yếu từ Mexico với khối lượng 41.824 tấn tương đương 47 triệu USD. Các loại cà chua, đậu các loại, nấm, cà rốt từ Mỹ; ớt, cà tím, dưa chuột từ Hàn Quốc...

Với mặt hàng trái cây, Nhật Bản nhập khẩu chủ yếu từ thị trường Mỹ, Philippine, Hà Lan, Mexico. Do người Nhật rất thích ăn chuối nên hàng năm một lượng chuối lớn được nhập khẩu, bên cạnh đó các loại quả tươi như kiwi, bơ, cam quýt, dứa cũng rất được ưa thích ở thị trường này.

Bảng 3 cho thấy chuối là loại quả được nhập khẩu nhiều nhất năm 2017 của Nhật Bản với khối lượng lên tới 985.634 tấn. Philippines là nước xuất khẩu lượng chuối lớn nhất với khối lượng 790.605 tấn, chiếm 80% kim ngạch nhập

khẩu chuối của Nhật. Các loại quả như cam quýt, bưởi, dứa được nhập khẩu chủ yếu từ Mỹ, kiwi từ Hà Lan...

1.3. Các quy định về nhập khẩu rau quả của Nhật Bản

- Về thủ tục nhập khẩu: Đối với hàng nông sản nói chung, để được cấp phép nhập khẩu vào Nhật Bản, cần khai báo hàng nhập khẩu với cơ quan hải quan tương ứng tại kho ngoại quan nơi hàng hóa lưu kho. Nếu phải kiểm dịch sẽ phải kiểm dịch trước. Sau khi đã thanh toán các loại thuế và phí nhập khẩu, các loại thuế tiêu dùng của quốc gia và địa phương, hàng hóa sẽ được cấp phép nhập khẩu. Hàng hóa khi vi phạm Luật Vệ sinh thực phẩm sẽ bị tái xuất, bị tiêu hủy hoặc bị loại bỏ.

Các chứng từ nhập khẩu cần thiết bao gồm:

Bảng 3. Kim ngạch nhập khẩu một số loại trái cây vào Nhật Bản năm 2017

STT	Mặt hàng	Mã HS	Khối lượng (tấn)	Trị giá(triệu USD)
1	Chuối	080390	985.634	850
2	Kiwi	081050	92.981	313
3	Bơ	080440	60.635	205
4	Dứa	080430	156.992	126
5	Cam quýt	080550	53.099	112
6	Bưởi	080540	78.069	92
7	Nho	080610	31.319	90
8	Dâu	081010	3.176	30
9	Dưa gang	080719	25.905	26
10	Táo	080810	4.257	10

Nguồn: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Khai báo nhập khẩu, Giấy chứng nhận an toàn sức khỏe, Giấy chứng nhận vệ sinh thực phẩm, Kết quả xét nghiệm, Các tài liệu chứng minh các thành phần nguyên liệu, phụ gia và quy trình sản xuất (Chứng nhận nhà sản xuất). Ngoài ra, thực phẩm chế biến được nhập khẩu lần đầu tiên phải có tài liệu bổ sung thông tin chi tiết hơn so với thông tin trên bản khai báo nhập khẩu, bao gồm cả thông tin về nguyên liệu thô, thành phẩm và quá trình sản xuất.

- *Quy định về thuế nhập khẩu:* Hệ thống thuế quan của Nhật Bản về hình thức áp dụng được chia ra gồm các loại: Hệ thống thuế áp dụng phổ cập (GSP), Hệ thống thuế áp dụng đối với các quốc gia thành viên WTO, Hệ thống thuế áp dụng cho các đối tượng được hưởng ưu đãi thuế, áp dụng tạm thời.

Với mặt hàng rau, thuế suất dao động từ 0-25%. Với mặt hàng trái cây, mức thuế thấp hơn so với thuế nhập khẩu rau, dao động từ 0-20%. Mặt hàng rau quả chế biến mức thuế nhập khẩu rất cao, dao động từ 9-55%. Có thể thấy, mức thuế nhập khẩu đánh vào mặt hàng rau quả tươi, rau quả chế biến rất phong phú và phức tạp, thay đổi theo từng thời điểm, từng mặt hàng, thậm chí thay đổi theo từng nhóm nước cung cấp.

Hiện nay, rau quả Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản được hưởng nhiều ưu đãi về thuế thông qua các FTA Việt Nam- Nhật Bản, ASEAN- Nhật Bản. Từ ngày 01/10/2009, Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam- Nhật Bản (VJEPA) có hiệu lực, Nhật Bản đã cam kết loại bỏ thuế quan đối với 7.287 dòng thuế, trong đó có 784 dòng thuế nông sản được xóa bỏ ngay. Một số mặt hàng rau quả tươi như khoai tây, bắp cải, súp lơ, cà rốt, dưa chuột, đu đủ, chanh leo... đã được xóa bỏ ngay thuế quan. Một số mặt hàng còn lại sẽ được cắt giảm theo lộ trình từ 01/4/2014, 01/4/2016, 01/4/2019 và 01/4/2024. Ngoài ra, Việt Nam còn được hưởng thuế suất ưu đãi theo Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện ASEAN- Nhật Bản (AJCEP). Như vậy trong tương lai, rau quả Việt Nam vào Nhật Bản sẽ được những ưu đãi rất lớn về thuế, mặt hàng xuất khẩu từ đó cũng sẽ đa dạng hơn, giá cả cạnh tranh hơn so với rau quả của các quốc

gia không được hưởng ưu đãi về thuế.

- *Quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm:* Nhật Bản là một quốc gia đặc biệt coi trọng vệ sinh an toàn thực phẩm, đây là một trong những thị trường khó tính nhất thế giới. Bộ Y Tế, Lao động và Phúc Lợi xã hội Nhật Bản (MHLW) đã ra thông báo về Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm mới của Nhật Bản bắt đầu thực hiện từ ngày 29/5/2006. Theo đó, những loại thực phẩm không được phép nhập khẩu vào Nhật Bản, bao gồm: Thực phẩm chứa các thành phần độc tố hoặc có hại, hoặc bị nghi vấn có chứa độc tố; thực phẩm bị thối rữa hoặc hư hỏng; thực phẩm sử dụng chất phụ gia quá mức cho phép... Mặt hàng rau quả còn phải đáp ứng đầy đủ các quy định kiểm tra nghiêm ngặt khác mới được nhập vào Nhật Bản như: không chứa côn trùng gây bệnh hoặc có hại tới sức khỏe con người. Ngoài ra, trong hồ sơ nhập khẩu không thể thiếu Giấy chứng nhận vệ sinh thực phẩm của nước xuất khẩu cấp. Đồng thời khi hàng cập cảng nhập khẩu, hàng hóa được kiểm tra, nếu phát hiện có dấu hiệu lây nhiễm hay ký sinh trùng trên sản phẩm thì hàng hóa sẽ bị gửi trả lại người xuất khẩu hoặc bị hủy bỏ tùy theo kết quả kiểm tra. Ngoài ra, Nhật Bản không nhập khẩu các loại rau củ có lẫn đất. Một số loại rau không được nhập khẩu dưới dạng tươi nhưng có thể nhập khẩu ở dạng đông lạnh, sấy khô, ngâm dấm hay dưới các dạng chế biến khác. Đối với rau tươi bắt buộc phải kiểm tra về dư lượng của thuốc trừ sâu, các tác nhân gây bệnh, các tác nhân nông nghiệp (bao gồm bảo quản và phòng ngừa), các chất thực phẩm thêm vào (cả màu sắc) và chất phóng xạ. Rau quả chế biến phải được kiểm tra về vi khuẩn.

- *Quy định về dán nhãn, bao bì:*

+ *Về nhãn mác:* Nhật Bản quy định tất cả hàng hóa nhập khẩu vào đất nước này đều phải dán nhãn theo thông lệ thương mại, hàng hóa đã được dán mác ở nước xuất xứ rồi vẫn phải dán nhãn mác ghi bằng tiếng Nhật theo quy định của Nhật Bản ở vị trí dễ nhận biết hơn. Bộ Y tế, Lao Động và Phúc Lợi, Bộ Nông-Lâm-Ngư nghiệp hay Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản là những cơ quan chịu trách

nhiệm về gắn các loại nhãn mác. Đối với rau quả tươi, nhãn mác phải bao gồm các thông tin: Tên sản phẩm, Nước xuất xứ, Hàm lượng, Tên và địa chỉ nhà nhập khẩu. Đối với rau quả chế biến, nhãn mác phải bao gồm các thông tin: Tên sản phẩm, Thành phần, Hàm lượng, Ngày hết hạn sử dụng, Cách thức bảo quản, Nước xuất xứ, Tên và địa chỉ nhà nhập khẩu. Tất cả những thông tin trên cần phải được liệt kê chung với nhau tại một vị trí có thể nhận biết ngay trên hộp chứa hoặc bao bì. Ngoài ra, các container chứa hàng là thực phẩm đông lạnh và đóng gói phải được các nhà xuất khẩu dán nhãn mác riêng theo hệ mét, đảm bảo sự yên tâm cho nhà phân phối Nhật Bản. Đặc biệt, người Nhật có một sự tín nhiệm rất cao đối với những sản phẩm được dán nhãn JAS, ECO. Nhãn này không bắt buộc đối với các nhà xuất khẩu rau quả sang Nhật Bản nhưng lại là căn cứ hết sức quan trọng cho người tiêu dùng khi đưa ra sự lựa chọn tiêu dùng. Để được gắn các loại nhãn mác trên, thì sản phẩm cũng phải đáp ứng những tiêu chuẩn nhất định.

+ *Về bao bì*: Chất liệu in bao bì có thể làm từ giấy, nhựa, thủy tinh,... nhưng nghiêm cấm sử dụng rom rạ làm chất liệu đóng gói hàng hóa vì người Nhật cho rằng rom rạ là vật rất dễ là mầm gây bệnh truyền nhiễm, đồng thời đó cũng không phải là vật liệu tốt nhất để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Việc đề xuất đóng gói hàng hóa phải được làm rõ với nhà nhập khẩu. Những yếu tố về bao bì như được làm từ chất liệu gì, có kích thước như thế nào, các lỗ thông hơi được thiết kế như thế nào,... đều được đối tác Nhật kiểm tra rất cẩn thận. Nhằm bảo vệ môi trường, Nhật Bản khuyến khích sử dụng bao bì có thể tái sử dụng, hạn chế các bao bì gây ô nhiễm môi

trường.

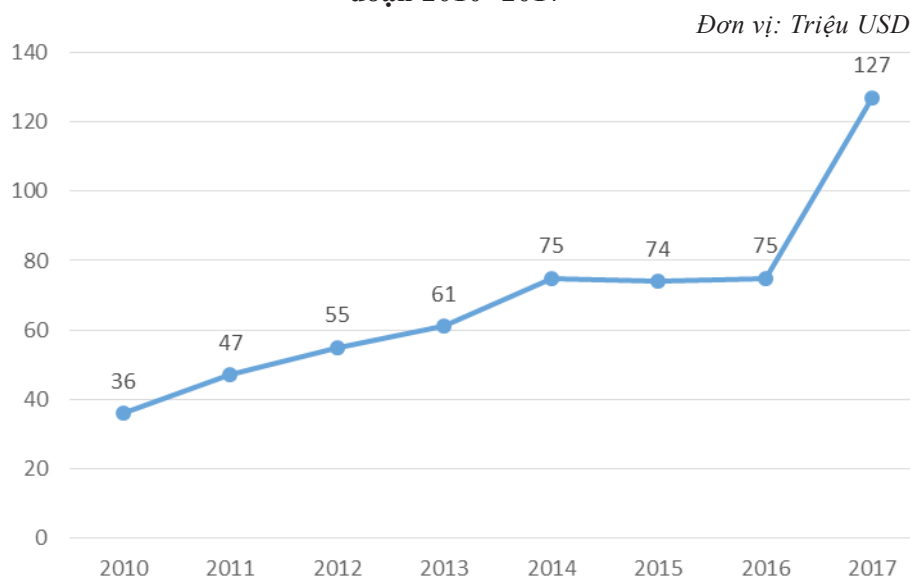
Ngoài ra, Luật Vệ sinh thực phẩm cũng quy định không được phép nhập khẩu với mục đích để bán hoặc sử dụng trong kinh doanh bất kỳ dụng cụ, container, hoặc bao bì có chứa chất độc hại hoặc gây thiệt hại và có thể làm hại sức khỏe con người hoặc bất kỳ dụng cụ, container, hoặc bao bì có thể ảnh hưởng nguy hại đến sức khỏe con người thông qua tiếp xúc với thực phẩm và phụ gia thực phẩm.

2. Thực trạng xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản

2.1. Về kim ngạch xuất khẩu

Trong nhiều năm gần đây, Nhật Bản là một trong những thị trường xuất khẩu rau quả lớn của Việt Nam, thường xuyên nằm trong top 5 thị trường tiêu thụ rau quả của Việt Nam, đồng thời Việt Nam cũng là quốc gia đứng thứ 15 trong số các nước xuất khẩu rau quả vào Nhật Bản. Theo kết quả tính toán từ dữ liệu thống kê của Trademap, năm 2010 rau quả Việt Nam chỉ chiếm 0,5% thị phần rau quả nhập khẩu của Nhật Bản, đạt 36 triệu USD, thì đến năm 2017 tăng lên 1,1%, đạt 127 triệu USD. Sở dĩ Việt Nam có cơ hội xuất khẩu rau quả sang Nhật

Hình 2. Kim ngạch xuất khẩu rau quả Việt Nam sang Nhật Bản giai đoạn 2010- 2017



Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Tổng cục Hải quan

Bản là do sự khác biệt giữa các mùa vụ, khác biệt về vùng, vì vậy nhiều loại rau củ Việt Nam cung ứng thì Nhật Bản không tự trồng được. Hình 2 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản không ngừng tăng lên trong giai đoạn 2010- 2017. Kể từ khi Hiệp định VJEPA được triển khai đồng bộ vào năm 2010 với việc cắt giảm thuế quan cho hàng nông sản, trong đó có mặt hàng rau quả và việc Nhật Bản dỡ bỏ lệnh cấm xuất khẩu Thanh Long vào ngày 20/10/2009 đã tạo cơ hội cho rau quả Việt Nam xuất khẩu nhiều hơn sang Nhật Bản. So với năm 2009, kim ngạch năm 2010 đã tăng 11,68%, đạt 36 triệu tấn song đến năm 2011, kim ngạch đã tăng mạnh 31,43% so với năm 2010, đạt 47 triệu USD, chiếm 7,52% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam. Sang năm 2014, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 75 triệu USD, tăng mạnh nhất trong giai đoạn 2010-2014, đạt 22,74%. Lý giải cho sự tăng trưởng mạnh của năm 2014 là do theo lộ trình cam kết cắt giảm thuế quan của Hiệp định VJEPA, từ 01/4/2014 một số mặt hàng rau quả của Việt Nam như gừng, chuối, xoài, đậu tương và rau quả chế biến khi xuất sang Nhật sẽ được cắt giảm thuế quan, nhờ đó đã giúp tăng đáng kể sức cạnh tranh, khả năng thâm nhập của hàng Việt Nam vào thị trường Nhật Bản. Từ năm 2015-2016, kim ngạch có tăng hơn giai đoạn 2010-2013 nhưng tăng nhẹ so với năm 2014, tốc độ tăng trung bình đạt 0,18%/năm. Riêng trong năm 2015, kim ngạch giảm 1,16% so với năm 2014, đạt 74 triệu USD. Đến năm

2017 chứng kiến mức tăng kỷ lục 69,29% của xuất khẩu rau quả Việt Nam sang Nhật Bản, đạt 127,2 triệu USD, tăng hơn 52,1 triệu USD so với năm 2016, chiếm 3,63% tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam. Theo lộ trình cắt giảm thuế quan của VJEPA, từ 01/4/2016, Nhật Bản lại tiếp tục cắt giảm thuế quan đối với một số mặt hàng rau quả khác như tiêu, rau chân vịt, ngô, khoai tây đông lạnh... Hơn nữa trong thời gian qua, những lô hàng như xoài, thanh long ruột đỏ của Việt Nam đã lần lượt được xuất khẩu sang Nhật vào giữa năm 2016 và năm 2017, đây là lí do tại sao kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam tăng mạnh so với những năm trước và tăng kỷ lục vào năm 2017.

Như vậy, với rất nhiều sự ưu đãi lớn từ các FTA cùng với sự ưa chuộng rau quả nhiệt đới của Nhật Bản, chắc chắn kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường này sẽ còn tăng mạnh trong những năm tới. Đây là một kết quả rất khả quan của ngành hàng rau quả xuất khẩu Việt Nam.

2.2. Các chủng loại rau quả xuất sang thị trường Nhật Bản

Các chủng loại rau quả của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản ngày càng đa dạng hơn, gần đây còn có sự gia tăng về sản lượng xuất khẩu của một số loại rau quả. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là rau tươi, rau quả đóng hộp, sấy khô, hoặc muối, đông lạnh, rau gia vị và nước quả có đặc.

Bảng 4. Các loại rau quả chủ yếu của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản năm 2017

STT	Nhóm hàng	Mặt hàng
1	Rau tươi	Khoai mỡ ruột trắng hay tím, đậu bắp, bông cải xanh, cải bina, cải bó xôi, bí đỏ (loại vỏ xanh), cà tím dài, cà tím tròn, lá tía tô (tím), dưa chuột, nấm, su su mỡ, ngô ngọt, ớt, lá tía tô tím...
2	Quả tươi	Chuối, thanh long (ruột trắng và ruột đỏ), xoài
3	Rau quả sấy khô hoặc muối đông lạnh	Chuối sấy, mặn muối, đậu cove đông lạnh, cà rốt thái miếng đông lạnh, xoài cắt lát đông lạnh, vải đông lạnh...
4	Rau quả đóng hộp	Dứa hộp, vải hộp, nấm hộp, chôm chôm, xoài, táo nghiền nhuyễn...
5	Rau gia vị gồm có	Các loại hành và tỏi đông lạnh.

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Các mặt hàng rau quả Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản khá đa dạng, phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Tuy nhiên các quy định về nhập khẩu rau quả của thị trường này rất nghiêm ngặt vì họ sợ lây lan dịch bệnh và sâu hại từ nước xuất khẩu nên là rào cản lớn hạn chế các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Tính đến nay, chỉ có 3 loại quả được cấp phép nhập khẩu vào Nhật Bản là chuối, thanh long (ruột trắng và ruột đỏ), xoài do đã đáp ứng được các yêu cầu trong Luật Kiểm dịch thực vật của Nhật. Cuối năm 2015, 80 tấn xoài tươi đầu tiên đã chính thức được xuất khẩu sang Nhật Bản, đến cuối năm 2016, con số này tăng lên 934 tấn chiếm 34% tổng xuất khẩu xoài của Việt Nam. Tuy nhiên trong năm 2017, xoài nhập khẩu từ Việt Nam chỉ chiếm 0,2% thị phần nhập khẩu xoài của Nhật. Sau trái xoài, đến tháng 4/2016, Nhật Bản cũng đã chính thức nhập khẩu chuối của Việt Nam. Thị trường Nhật Bản có nhu cầu cao đối với mặt hàng chuối nhập khẩu, với sức tiêu thụ xấp xỉ 1 triệu tấn/năm. Theo thống kê, hiện nay, Philippines đang là quốc gia đứng đầu về lượng chuối nhập khẩu của Nhật Bản, chiếm tới 85% thị phần. Nhưng chuối Việt Nam có một lợi thế hơn, đó là vị ngọt phù hợp với khẩu vị của người tiêu dùng Nhật Bản và có mức giá cạnh tranh hơn. Thời gian tới, vải tươi và vú sữa cũng có nhiều cơ hội thâm nhập vào thị trường Nhật Bản.

Bên cạnh rau quả tươi thì rau quả sấy khô, muối đông lạnh, đóng hộp cũng từng bước vào thị trường Nhật Bản với nhiều chủng loại và cách thức chế biến. Tuy nhiên, đối với những mặt hàng này muốn xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản thì cần có chứng nhận vệ sinh kiểm dịch của cơ quan có thẩm quyền phía Việt Nam và chịu sự kiểm tra lấy mẫu ngẫu nhiên của cơ quan kiểm dịch và vệ sinh an toàn thực phẩm của Nhật, vì vậy việc xuất khẩu cũng gặp không ít những khó khăn.

Tuy đã có nhiều tiến bộ trong việc đưa sản phẩm rau quả vào thị trường Nhật Bản, nhưng so với các quốc gia là thị trường nhập khẩu chính của Nhật Bản như Trung Quốc, Mỹ, Hàn Lan thì chủng loại và sản lượng rau quả xuất khẩu của Việt Nam còn thua kém rất nhiều, mới chiếm thị phần rất nhỏ. Ngoài ra, chúng ta còn

đang phải cạnh tranh với Thái Lan, Philippines cũng như một số nước Đông Nam Á khác về các chủng loại rau quả phong phú của họ.

Giá cả xuất khẩu: Đơn giá xuất khẩu rau quả sang Nhật bản rất đa dạng, tùy thuộc chủ yếu vào các yếu tố như nguồn cung rau quả của Việt Nam, khả năng cung ứng rau quả của thị trường Nhật Bản, thị hiếu tiêu dùng rau quả của người Nhật, sức cạnh tranh với các quốc gia khác cùng xuất khẩu sang Nhật, thời điểm xuất khẩu có vào mùa sâu bệnh nhiều hay không, chất lượng sản phẩm và mối quan hệ với các nhà nhập khẩu rau quả Nhật Bản...

Theo tính toán từ cơ sở dữ liệu của ITC Trademap năm 2017, đơn giá xuất khẩu trung bình các loại rau tươi, đông lạnh của Việt Nam sang Nhật Bản là 1,87 USD/kg, thấp hơn đơn giá của Hàn Quốc là 2,68 USD/kg, Philippines là 3,98 USD/kg, nhưng lại cao hơn đơn giá xuất khẩu trung bình của Trung Quốc- nước xuất khẩu rau nhiều nhất vào thị trường Nhật Bản năm 2017 chỉ có 1,37 USD/kg, của Mỹ- nước xuất khẩu rau nhiều thứ 2 vào Nhật chỉ là 1,45 USD/kg, Thái Lan là 1,77 USD/kg.

So với đơn giá xuất khẩu rau, đơn giá xuất khẩu của trái cây cao hơn. Năm 2017, đơn giá xuất khẩu trái cây tươi và đông lạnh của Việt Nam trung bình là 3,81 USD/kg, cao hơn hẳn so với đơn giá của Trung Quốc chỉ có 2,89 USD/kg, Mỹ là 3,46 USD/kg, New Zealand là 3,37 USD/kg, tuy nhiên, có thấp hơn so với đơn giá của Hàn Quốc là 6,52 USD/kg. Mặc dù đơn giá của Hàn Quốc có cao hơn so với các quốc gia khác nhưng sản lượng nhập khẩu vẫn tăng đều qua hàng năm là do người Nhật rất tin tưởng chất lượng trái cây của Hàn Quốc, mặc dù khoảng cách khá xa, chi phí đắt hơn nhưng trái cây của Hàn Quốc vẫn được người Nhật ưa chuộng. Đơn giá của ba loại trái cây Việt Nam được phép nhập khẩu vào Nhật Bản có cao hơn so với các quốc gia khác. Giá chuối cao hơn Philippines 8%, Costa Rica 52%; giá xoài cao hơn Mexico, Thái Lan 50%...

Với rau quả chế biến, đơn giá xuất khẩu của các nước đều thấp hơn so với các loại trái cây, nhưng lại cao hơn so với các loại rau thông thường. Đơn giá xuất khẩu rau quả chế biến của Việt Nam là 3,19 USD/kg, chỉ thấp hơn Hàn

Quốc là 3,39 USD/kg, còn lại đều cao hơn so với đơn giá của một số nước xuất khẩu nhiều sang thị trường Nhật Bản như Trung Quốc có đơn giá xuất khẩu là 1,96 USD/kg, Mỹ, Thái Lan, New Zealand lần lượt là 1,64 USD/kg, 1,84 USD/kg, 2,53 USD/kg.

Nhìn chung, đơn giá xuất khẩu các loại rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản cao hơn so với đơn giá các sản phẩm cùng cấp đến từ các quốc gia chiếm thị phần lớn nhập khẩu rau quả của Nhật Bản như Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc, New Zealand... Đây là những nước có lợi thế cạnh tranh hơn hẳn so với nước ta do giá rẻ, chất lượng tốt. Không những vậy, các sản phẩm rau quả của Mỹ, Hàn Quốc hay Thái Lan thường đa dạng về chủng loại, đã xây dựng được thương hiệu nên rau quả của Việt Nam khó cạnh tranh được về giá bán.

3. Đánh giá thực trạng xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản

3.1. Kết quả đạt được

Hoạt động xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản giai đoạn 2010 - 2017 đã đạt được một số thành công sau đây:

Thứ nhất, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản không ngừng gia tăng trong những năm qua và nhìn chung luôn ở mức cao. Nhật Bản luôn nằm trong top 5 thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam. Từ năm 2010- 2013, kim ngạch vẫn tăng đều mặc dù tốc độ tăng trưởng hơi chậm. Nhưng từ năm 2014-2017, kim ngạch đã tăng lên đáng kể. Đặc biệt trong năm 2017, kim ngạch xuất khẩu đã có sự tăng kỷ lục, vượt qua nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực khác như hạt điều, hạt tiêu, cao su...

Điều này cho thấy kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản còn có thể tiếp tục tăng trong thời gian tới.

Thứ hai, về chủng loại, rau quả của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản đa dạng hơn trước. Bước đầu đã xuất khẩu thêm nhiều loại trái cây tươi hơn như Chuối, Xoài Cát Chu, Thanh Long. Điều này không chỉ giúp các loại trái cây Việt Nam tăng sức cạnh tranh trên trường quốc tế mà còn mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu các

trái cây này sang thị trường dễ tính hơn. Giám đốc điều hành JETRO tại TP. Hồ Chí Minh, Hirotaka Yasuzumi cho biết, các sản phẩm trái cây tươi của Việt Nam hiện là những mặt hàng nổi tiếng và được yêu thích tại Nhật Bản. Tuy nhiên, do các chủng loại cây trồng không đổi nên các loại rau quả tươi xuất khẩu thay đổi không nhiều. Nhưng nhờ sự tiên bộ của công nghệ, sự phối hợp giữa các loại rau quả và hương vị trong chế biến đã tạo ra các sản phẩm mới lạ, hấp dẫn.

Thứ ba, chất lượng rau quả đã được cải thiện do việc nâng cao nhận thức của người nông dân và các doanh nghiệp trong việc đầu tư, sản xuất, chế biến, bảo quản, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào các khâu trong quá trình sản xuất để đảm bảo duy trì chất lượng tươi ngon của rau quả. Nhiều doanh nghiệp chế biến hàng rau quả xuất khẩu đã nhận được các giấy chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế như HACCP, ISO, BRC... tạo thuận lợi cho xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản. Đa số các doanh nghiệp đều ý thức được việc phải nâng cao chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm khi xuất khẩu sang thị trường khó tính bậc nhất thế giới như Nhật Bản.

Thứ tư, các doanh nghiệp Việt Nam cơ bản đã tiếp cận được tới hệ thống các kênh phân phối của Nhật Bản. Nếu như những năm trước đây, việc xuất khẩu phải qua trung gian như Hồng Kông, Singapore vì chưa hiểu biết rõ về thị trường Nhật Bản, nhưng hiện nay, các doanh nghiệp đã có thể xuất khẩu trực tiếp cho các nhà nhập khẩu thay vì phải thông qua một nước thứ ba như trước.

Thứ năm, xuất khẩu rau quả của Việt Nam đã phát huy khá tốt các lợi thế sẵn có trong sản xuất như điều kiện tự nhiên, nguồn nhân công và tận dụng các ưu đãi về thuế quan từ các hiệp định thương mại đem lại.

3.2. Hạn chế

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hoạt động xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản còn nhiều hạn chế như:

Thứ nhất, tuy kim ngạch xuất khẩu tăng đều qua các năm nhưng vẫn chiếm một tỷ trọng rất

nhỏ so với tổng kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản. Trong cả giai đoạn 2010-2017, tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu rau quả so với tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang Nhật Bản cao nhất mới chỉ đạt 0,76% vào năm 2017. Kim ngạch nhập khẩu rau quả từ Việt Nam cũng mới chỉ chiếm khoảng 1% so với tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản. Đây là một con số rất khiêm tốn so với tiềm năng và lợi thế phát triển ngành rau quả của Việt Nam.

Thứ hai, các chủng loại rau quả xuất khẩu có đa dạng hơn nhưng xuất khẩu tươi vẫn còn ít, đặc biệt là trái cây tươi, mới chỉ có ba loại được cấp phép nhập khẩu vào Nhật Bản. Trong khi đó, rau quả tươi lại được người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng hơn, giá cả vừa phải, còn rau quả chế biến tốn kém chi phí mà giá lại không cạnh tranh. Đây là điểm bất lợi của chúng ta so với các nước khác có khả năng cung cấp các loại rau quả dồi dào, đa dạng hơn.

Thứ ba, chất lượng rau quả xuất khẩu tuy đã được cải thiện nhưng vẫn còn thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh, thương hiệu chưa được biết đến rộng rãi, đặc biệt nổi cộm là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, nên chúng ta chưa thể khiến người tiêu dùng Nhật Bản bớt e ngại khi sử dụng sản phẩm rau quả nhập khẩu từ Việt Nam. Đối với các nhà xuất khẩu, điều này cũng gây ra các tổn thất như hàng đã xuất đi nhưng bị trả lại, bị đơn vị thu mua ép giá, giảm sút uy tín...

Thứ tư, giá cả rau quả xuất khẩu của Việt Nam thường cao hơn so với các nước khác có cùng mặt hàng rau quả xuất khẩu sang Nhật Bản. Một số sản phẩm có cùng chất lượng nhưng giá bán lại cao hơn. Giá bán cao trong khi chất lượng, mẫu mã, bao bì, thương hiệu... của chúng ta lại chưa bằng đối thủ nên rất khó cạnh tranh.

Thứ năm, khả năng nắm bắt thông tin trên thị trường còn chậm, điều đó đã làm khả năng cạnh tranh rau quả của Việt Nam trên trường quốc tế thấp so với các đối thủ khác. Hơn nữa, chúng ta mới chỉ chú trọng đến sản lượng xuất khẩu mà chưa quan tâm tìm hiểu thông tin khác như về cơ cấu sản phẩm có giá trị gia tăng cao, thời gian cung ứng, đối thủ cạnh tranh trên thế giới... đặc biệt là ở mức độ nông hộ, người dân

hoàn toàn thiếu thông tin thị trường.

Thứ sáu, tuy đã tiếp cận được hệ thống phân phối của Nhật Bản nhưng chúng ta vẫn chủ yếu xuất khẩu cho các công ty thương mại của Nhật Bản. Còn đối với việc xuất khẩu trực tiếp cho các hệ thống bán lẻ, các công ty chế biến còn hạn chế, mới chỉ có ít các đại diện công ty Việt Nam tại thị trường Nhật Bản.

Thứ bảy, những rào cản thương mại đang được Nhật Bản áp dụng (thủ tục nhập khẩu, thuế quan, các biện pháp kiểm dịch thực vật...) cũng gây ra những ảnh hưởng cho việc xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản. Thực tế, mức thuế quan đối với các loại rau quả nhập khẩu có giảm đáng kể nhờ vào các hiệp định thương mại, nhưng Nhật Bản lại tăng cường các hàng rào kỹ thuật nên đã làm giảm đáng kể nỗ lực xuất khẩu, cạnh tranh cho ngành rau quả của Việt Nam.

Thứ tám, rau quả của chúng ta còn phải cạnh tranh với nhiều quốc gia khác cùng xuất khẩu vào Nhật Bản như Mỹ, New Zealand... hay chính trong khu vực như Trung Quốc, Thái Lan, Philippines. Những quốc gia này hầu hết đều có thương hiệu, uy tín trên trường quốc tế. Những lợi thế cạnh tranh mà chúng ta có cũng là lợi thế cạnh tranh của các quốc gia này, thậm chí, họ còn có lợi thế hơn về chất lượng, giá cả...

4. Đề xuất nhằm tăng cường xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản

4.1. Đề xuất đối với doanh nghiệp xuất khẩu

○ Đầu tư phát triển khoa học công nghệ để tăng sức cạnh tranh cho mặt hàng rau quả thì việc nâng cao trình độ khoa học công nghệ, ứng dụng vào các khâu chế biến, bảo quản, vận chuyển sản phẩm là điều cần thiết. Các doanh nghiệp cần mạnh dạn đầu tư vốn, công nghệ hiện đại, loại bỏ dần những dây chuyền lạc hậu, hiệu quả thấp để làm giảm bớt tỷ lệ tổn thất rau quả sau thu hoạch, chất lượng rau quả cũng sẽ được nâng cao. Người Nhật rất chuộng các loại rau quả tươi nên việc đầu tư cho công nghệ bảo quản tươi là rất quan trọng, các doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ bảo quản tiên tiến hiện nay như công nghệ Cells

alive system, công nghệ điều chỉnh khí quyển, công nghệ đông lạnh nhanh, tiết trùng bằng nước nóng... hay là đầu tư các phương tiện vận chuyển đường dài có hệ thống bảo quản mát... Một điều các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý là, mặc dù công nghệ chiếu xạ là một công nghệ hiện đại, được sử dụng để loại bỏ các tác nhân gây bệnh từ thực phẩm và ngăn ngừa ngộ độc thực phẩm ở nhiều nước, nhưng biện pháp chiếu xạ lại không được cho phép ở Nhật Bản, ngoại trừ trường hợp khoai tây có thể được chiếu xạ nhưng phải dán nhãn ghi rõ chiếu xạ.

○ **Đảm bảo chất lượng sản phẩm**

Ngoài việc áp dụng khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng cho sản phẩm, các doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Để kiểm soát tốt chất lượng và an toàn thực phẩm, các doanh nghiệp nên áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến như HACCP, ISO, SSOP, các tiêu chuẩn quản lý chất lượng tổng thể (TQM), và các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn khác của Nhật Bản. Việc áp dụng các tiêu chuẩn này cần được thực hiện nghiêm túc, liên tục, tránh tình trạng thực hiện đối phó.

Ngoài ra, Nhật Bản đã có quy định về mức dư lượng hóa chất tối đa (MRLs) tạm thời cho 758 loại hóa chất nông nghiệp trong khoảng 10.000 MRLs chính thức hiện nay, nên các doanh nghiệp cần chủ động thiết lập MRLs cho các hóa chất nông nghiệp để đáp ứng Luật Vệ sinh thực phẩm của Nhật, chủ động phối hợp với các cơ quan có thẩm quyền của Nhật Bản để kiểm tra và cấp giấy chứng nhận đạt chuẩn quy định, tránh tình trạng hàng bị từ chối tại cảng và dẫn đến việc tăng cường giám sát (khoảng 30%) các hoạt động nhập khẩu rau quả từ Việt Nam ở các lần sau.

○ **Lựa chọn phân khúc thị trường và kênh phân phối hợp lý**

Để kinh doanh hiệu quả, các doanh nghiệp nên tìm kiếm và lựa chọn phân khúc khách hàng mà mình muốn hướng tới rồi từ đó lựa chọn một kênh phân phối phù hợp. Việc lựa chọn phân khúc khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp nhận biết được đặc tính của từng nhóm khách hàng

và tùy theo khả năng của mình để có chiến lược phân phối hiệu quả. Đặc điểm kênh phân phối của Nhật Bản rất đa dạng, công kênh nên việc lựa chọn kênh phân phối vô cùng quan trọng. Ví dụ như nếu muốn bán khối lượng lớn các loại rau quả thì nên tìm đến các công ty chế biến thực phẩm, hay các hệ thống siêu thị, còn khi muốn bán nhỏ lẻ hơn thì doanh nghiệp nên tìm đến các nhà phân phối nhỏ hơn. Hiện nay tại Nhật, các cửa hàng tiện ích và siêu thị được mở rộng và có mặt ở nhiều vùng khác nhau trên cả nước. Các cửa hàng tiện ích thường không cung cấp các sản phẩm rau quả tươi mà cung cấp nhiều loại sản phẩm rau quả đóng hộp, còn tại siêu thị người tiêu dùng có thể mua đồng thời các loại rau quả tươi và rau quả đóng gói. Nắm bắt được các thông tin này là cơ sở để các doanh nghiệp có kế hoạch khả thi khi thâm nhập thị trường Nhật Bản.

○ **Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm**

Xây dựng thương hiệu không chỉ giúp sản phẩm đến gần hơn với khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tạo dựng uy tín, lòng tin đối với khách hàng và đối tác, tăng tính cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại của các nước khác. Việc xây dựng thương hiệu cũng cần gắn liền với thương hiệu của doanh nghiệp xuất khẩu. Đối với việc xây dựng được thương hiệu, các doanh nghiệp Việt Nam cần:

+ Chủ động đăng ký nhãn hiệu riêng cho rau quả xuất khẩu tại thị trường Nhật Bản. Để đăng ký nhãn hiệu, các doanh nghiệp có thể thực hiện theo 2 cách: một là nộp đơn trực tiếp tại Nhật Bản, hai là nộp đơn nhãn hiệu quốc tế có chỉ định quốc gia (theo hệ thống Madrid).

+ Nghiên cứu các luật quảng bá sản phẩm tại Nhật Bản để áp dụng các hình thức quảng bá, giới thiệu sản phẩm phù hợp như đăng hình ảnh, thông tin rộng rãi trên tất cả các phương tiện thông tin đại chúng như trang web, truyền thông xã hội, email, báo giá...

+ Phối hợp với các Đại sứ, Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản, Hiệp Hội Doanh Nghiệp Việt Nam tại Nhật Bản... để tham gia vào các chương trình hội chợ, triển lãm, tuần hàng,... nhằm quảng bá rộng rãi sản phẩm.

- **Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường**
Đầu tư, đẩy mạnh nghiên cứu thị trường là việc làm hết sức cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp. Các thông tin cần thu thập và xử lý, dự báo khi tiến hành nghiên cứu thị trường bao gồm cung cầu, giá cả, chất lượng, xu hướng tiêu dùng, các đối thủ cạnh tranh. Các thông tin này có thể thu thập thông qua việc tiến hành khảo sát trực tiếp, thông qua các đại sứ quán, qua các hiệp hội hỗ trợ các doanh nghiệp, qua hội chợ, triển lãm, qua các phương tiện thông tin đại chúng...

- **Chủ động tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại**
Các doanh nghiệp cần chủ động tham gia các chương trình xúc tiến thương mại để quảng bá ngành rau quả Việt Nam. Một số hội chợ triển lãm thực phẩm nổi tiếng của Nhật Bản: Foodex Japan Chiba, Foodex Japan Tokyo, Wine & Gourmet Japan Tokyo. Trong quá trình giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp cần chú ý phải giải thích rõ về các sản phẩm rau quả mà doanh nghiệp cung cấp, nêu được quy trình sản xuất, những chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm, giá trị dinh dưỡng của sản phẩm... Bên cạnh đó các doanh nghiệp cần phát triển các ứng dụng công nghệ điện tử vào hoạt động xúc tiến thương mại như xây dựng website, dùng email, skype, Facebook... để giới thiệu, trao đổi thông tin.

4.1. Đối với người nông dân trồng rau quả

- **Xây dựng vùng chuyên canh trồng rau quả an toàn theo tiêu chuẩn GlobalGAP, JGAP**
Nhật Bản là thị trường khó tính, yêu cầu về vệ sinh an toàn đối với sản phẩm rất cao, đặc biệt đối với mặt hàng rau quả, vì vậy mặt hàng rau quả muốn đáp ứng được thị trường này cần áp dụng tiêu chuẩn GlobalGAP, JGAP trong trồng trọt. Bộ tiêu chuẩn JGAP của Nhật Bản được xây dựng vào năm 2007. Ngay từ khi ra đời JGAP đã được công nhận là bộ chuẩn đạt chất lượng tương đương tham chiếu với GlobalGAP, bao gồm 130 tiêu chí kiểm soát đảm bảo chất lượng sản phẩm hàng đầu thế giới.

- **Liên kết với doanh nghiệp để tuân thủ**

nhằm đáp ứng các yêu cầu về chất lượng rau quả. Người nông dân cần phải ý thức được mình và các doanh nghiệp xuất khẩu ngồi chung một thuyền, cần phải hợp tác chặt chẽ với các doanh nghiệp giải quyết bài toán chất lượng rau quả phục vụ xuất khẩu. Khi chất lượng rau quả tốt ngay còn trên đồng ruộng, sẽ là nguồn nguyên liệu tốt phục vụ cho việc sản xuất, chế biến rau quả ở giai đoạn sau để cho ra sản phẩm hoàn chỉnh đạt chuẩn xuất khẩu. Nếu nông dân và doanh nghiệp bắt tay siết chặt sẽ có được quy trình sản xuất khép kín, từ sản xuất, tiêu thụ đến chế biến.

Ngoài việc liên kết với các doanh nghiệp để tuân thủ các yêu cầu về chất lượng rau quả, nông dân và doanh nghiệp cũng nên giữ chữ tín với nhau trong quá trình làm ăn, cùng chia sẻ lợi nhuận, khó khăn với nhau để có mối liên hệ chặt chẽ, cả hai bên cùng có lợi và phát triển bền vững.

- **Tích cực tham gia các buổi tập huấn do Nhà nước tổ chức**
Để có kiến thức, nâng cao trình độ, người nông dân nên chủ động, tích cực tham gia các chương trình tập huấn do Hội nông dân, Hiệp hội rau quả... tổ chức. Thông qua các buổi tập huấn, người nông dân sẽ được cung cấp các kiến thức về kỹ thuật trồng trọt an toàn, tiên tiến (VietGap, GlobalGap), cùng trao đổi trực tiếp về kỹ thuật, kỹ năng kinh nghiệm trong sản xuất với nhau. Những kiến thức thiết thực này sẽ giúp mỗi người nông dân nâng cao hiểu biết, làm chủ khoa học, kỹ thuật tiên tiến và tự tin vận dụng vào quá trình canh tác góp phần tạo ra các chủng loại rau quả phong phú, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, tạo điều kiện thuận lợi cho khâu tiêu thụ, xây dựng thương hiệu, tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng... Những giải pháp nêu trên hi vọng sẽ giúp phát huy những điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu của hoạt động xuất khẩu rau quả Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong những năm tới, trên cơ sở đó đạt được tốc độ tăng trưởng vượt bậc, góp phần nâng cao thị phần của rau quả Việt Nam trên thị trường Nhật Bản, đồng thời khẳng định được thương hiệu của rau quả Việt trên thị trường thế giới. ■

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công thương (2017), Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2017.
2. Bộ Công thương (2015), Đề án phát triển các thị trường khu vực thời kỳ 2015-2020, tầm nhìn 2030, số 1467/QĐ -TTg.
3. Tổng cục Hải quan- Bộ Tài chính (2017), Xuất khẩu hàng hóa sang một số nước/ vùng lãnh thổ chia theo mặt hàng chủ yếu.
4. Bộ Nông nghiệp & PTNT (2018), Báo cáo Tổng kết thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2017 và triển khai Kế hoạch năm 2018.
5. Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE)- Bộ Công Thương (2015), Báo cáo Thị trường rau quả Nhật Bản.
6. Cục Trồng trọt- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2017), Chứng nhận VietGAP năm 2017.
7. Trademap ITC, 2018, List of supplying markets for the product imported by Japan.
8. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
9. <https://www.tradingeconomics.com/Japan/customs>

Thông tin tác giả

Nguyễn Thị Cẩm Thủy, Tiến sĩ
Khoa Kinh doanh Quốc tế, Học viện Ngân hàng
Email: thuynct@hvn.edu.vn

Phan Thị Diệu Linh
Sinh viên K17, Khoa Kinh doanh Quốc tế, Học viện Ngân hàng
Email: phanthidiuolinh96@gmail.com

Summary**Promoting Vietnamese vegetable exports to Japan**

Vietnam's vegetable industry made breakthroughs in 2017. It is the fastest growing export item among agricultural and aquatic products and is expected to set a record in 2018. Fruits and vegetables of Vietnam have gradually affirmed the quality, conquering difficult markets such as USA, Japan, EU, Canada, Australia, New Zealand...in addition to traditional markets. According to Vietnam Fruit and Vegetables Association, in 2017, vegetable exports to Japan reached 127.2 million USD, up to 69.3% compared to 2016. This is the highest growth in the top 10 export markets of Vietnam vegetables and fruits, and only second to China. However, Japan accounted for only 3.63% of the total value of Vietnam's fruit and vegetable exports, far surpassing Chinese market (accounting for 75.7%). Proportion for Vietnam's vegetables and fruits were also small in the total of nearly USD 9 billion of Japan's vegetables and fruits imports in 2017. Therefore, the article is to discover the situation of Vietnam's fruit and vegetable exports to Japan, on which basis to propose the solutions to increase the export of vegetables and fruits of Vietnam to meet the requirements of this fastidious market.

Keywords: Japan, vegetables, market, Vietnam, export.

Thuy Thi Cam Nguyen, PhD.
International Business Faculty, Banking Academy

Linh Thi Dieu Phan
K17 student of International Business Faculty, Banking Academy

tiếp theo trang 77

chứ không phải duy nhất là số lượng cổ phiếu doanh nghiệp mua lại, nên các công ty cũng nên có chính sách và kế hoạch để kiểm soát nợ và chi phí vốn cũng như xem xét mở rộng quy mô tài sản và tăng lợi nhuận trước thuế và lãi vay. Bên cạnh đó, để các chương trình mua lại cổ phiếu thực sự mang lại lợi ích, các doanh nghiệp thực hiện cũng cần nhận thức đầy đủ và chính xác những tác động của nó đến bản thân doanh nghiệp và thường xuyên cập nhật các văn

bản pháp luật từ các cơ quan quản lý nhà nước, cũng như tích lũy kinh nghiệm thành công từ các chương trình mua lại cổ phiếu trên thế giới.

■