

11
2023

BẢN TIN THỊ TRƯỜNG

NÔNG SẢN



Tổ thông tin và phân tích thị trường nông sản tỉnh Đồng Tháp
Số 21 Lý Thường Kiệt, Phường 1, TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp



Tổ thông tin và phân tích thị trường nông sản tỉnh Đồng Tháp
Số 21 Lý Thường Kiệt, Phường 1, TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp

Đơn vị thực hiện:
Sở Công Thương Đồng Tháp

Biên tập:
NGUYỄN CAO LƯỢNG

- 📖 Thông tin thị trường 1
Cao Lượng
- 📖 Xuất khẩu cá tra của Việt Nam trong quý III năm 2023..... 3
PGS.TS. Nguyễn Phú Sơn
Ts. Lê Thị Thanh Hiếu
Ts. Nguyễn Thị Thu An
- 📖 Đến lúc phải đưa công nghệ cao vào sản xuất nông nghiệp..... 5
TS. Phạm Minh Vũ
PGS.TS. Từ Văn Bình
- 📖 Dự đoán thị trường tết 2024..... 8
Gia Viên
- 📖 Giải pháp phát triển mô hình sinh kế khai thác và đan đất lục bình ở huyện Tam Nông, tỉnh Đồng Tháp 11
PGS.TS. Nguyễn Phú Sơn
Ts. Lê Thị Thanh Hiếu
Ts. Nguyễn Thị Thu An
- 📖 Gen Z và tiêu dùng xanh..... 13
Gia Viên
- 📖 Xúc tiến thương mại - cơ hội giao thương... 15
- 📖 Thông tin chính sách chuyên đề..... 17
- 📖 Giá cả thị trường một số mặt hàng tại tỉnh Đồng Tháp 20

1. Thị trường thế giới

- Giá gạo xu hướng tăng tại hầu hết các trung tâm xuất khẩu của châu Á, theo Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, tính đến ngày 23/11/2023, giá gạo 5% tấm của Ấn Độ được báo giá ở mức 493-503 USD/tấn, cao hơn so với mức 490-500 USD/tấn của đầu tháng. Các nhà xuất khẩu cho biết, ngay cả khi phải trả mức thuế xuất khẩu 20%, gạo Ấn Độ vẫn rẻ hơn so với nguồn cung từ các nước khác. Tháng trước, Ấn Độ đã gia hạn các hạn chế xuất khẩu gạo của nước này, với mức thuế 20% đối với gạo 5% tấm sẽ có hiệu lực tới tháng 3/2024. Tại Thái Lan, giá gạo 5% tấm của nước này được niêm yết ở mức 570-575 USD/tấn, tăng hơn 10 USD/tấn so với mức 562 USD/tấn đầu tháng 11. Trong khi đó, gạo 5% tấm của Việt Nam được chào ở mức 650-655 USD/tấn. Mức giá này không thay đổi so với các tuần trước do nguồn cung trong nước vẫn ở mức thấp. Trong khi đó, hoạt động giao dịch trầm lắng do người mua ngần ngại đặt hàng vì giá cao.

- Việt Nam - thị trường cung cấp cá da trơn chủ yếu cho Mỹ, theo số liệu thống kê của NMFS, 9 tháng đầu năm 2023, Mỹ nhập

khẩu cá da trơn với lượng đạt 64,9 nghìn tấn, trị giá 222,01 triệu USD, giảm 41,7% về lượng và giảm 53,5% về trị giá so với 9 tháng đầu năm 2022. Việt Nam - là thị trường cung cấp cá da trơn chính cho Mỹ, chiếm 92,6% về lượng và chiếm 92,4% về trị giá trong tổng nhập khẩu cá da trơn của Mỹ 9 tháng đầu năm 2023. Năm 2023, trước những biến động từ thế giới và nhu cầu tiêu dùng ảnh hưởng giảm, nhiều thị trường đã giảm nhập khẩu cá tra từ Việt Nam.

- Nguồn cung xoài sang Mỹ giảm đáng kể trong mùa đông năm nay, Mỹ hiện đang nhập xoài từ Brazil, Ecuador và Peru, nhưng năm nay khả năng nguồn cung sẽ bị hạn chế. Tại Ecuador và Peru, thời tiết không thuận lợi khiến nguồn cung xoài bị ảnh hưởng. Theo Ủy ban Xoài Quốc gia nước, cho biết sản lượng từ Ecuador và Peru sẽ giảm từ 50 đến 70% so với năm ngoái. Vụ mùa 2022/23, Ecuador và Peru xuất khẩu 23,5 triệu hộp (4kg/hộp) và 13,4 triệu hộp (4kg/hộp). Tuy nhiên, do ảnh hưởng của El Nino nên rất khó dự đoán sản lượng năm nay. Hiện tượng này có thể gây mưa trong mùa thu hoạch, ảnh hưởng đến hậu cần và chất lượng xoài xuất khẩu.

2. Thị trường trong nước

- *Lúa gạo*: Giá lúa, gạo trong kỳ từ ngày 14 - 21/11 tại Đồng Tháp tăng mạnh, lúa OM 5451 tại ruộng giá 9.200 – 9.400 đồng/kg, tăng 100 đồng/kg; lúa IR 504 tại ruộng giá 9.100 – 9.200 đồng/kg, tăng 200 đồng/kg; giá lúa chất lượng cao tại ruộng giá 9.000 đồng/kg, tăng 500 đồng/kg so với tuần trước; gạo nguyên liệu IR 504 giá 12.950 – 13.050 đồng/kg, ổn định so với tuần trước.

- *Rau quả*: Tại Đồng Tháp, nhìn chung giá cả mặt hàng rau quả trong tuần từ ngày 14 - 21/11 tăng so với tuần trước: xoài Cát Chu 25.000 đồng/kg, tăng 3.000 đồng/kg; xoài Cát Hòa Lộc giá 50.000 đồng/kg, tăng 5.000 đồng/kg; xoài tượng da xanh 22.000 đồng/kg, tăng 3.000 đồng/kg; cam soàn có giá 23.000 đồng/kg, tăng 1.500 đồng/kg; quýt đường có giá 18.000 đồng/kg, giảm 500 đồng/kg; chanh có giá 17.500 đồng/kg, tăng 3.000 đồng/kg; thanh long có giá 12.000 đồng/kg, ổn định so với tuần trước; ổi có giá 7.000 đồng/kg, giảm 500 đồng/kg; mít có giá 25.500 kg, giảm 2.000 đồng/kg; khoai môn giá 17.000 đồng/kg, ổn định so với tuần trước; ớt tươi giá 40.000 đồng/kg, tăng 2.000 đồng/kg.

Riêng tại chợ đầu mối nông sản TP. Thủ Đức, giá một số mặt hàng nông sản trong tuần có nhiều biến động tùy theo mặt hàng, cụ thể: xoài Cát Chu giá 25.000 đồng/kg, tăng 2.000 đồng so với tuần trước; xoài Cát Hòa Lộc giá 60.000 đồng/kg, tăng 5.000 đồng/kg so với tuần trước; xoài tượng da xanh giá 10.000 đồng/kg, giảm 2.000 đồng/kg so với tuần trước; thanh long ruột đỏ giá 22.000 đồng/kg, tăng 1.000 đồng/kg so với tuần trước; sầu riêng Ri6 giá 110.000 đồng/kg, tăng 20.000 đồng/kg so với tuần trước; nhãn Idor giá 22.000 đồng/kg, giảm 8.000 đồng/kg so với tuần trước; mít Thái giá 15.000 đồng/kg, giảm 1.000 đồng/kg so với tuần trước.

- *Thủy sản*: Giá thủy sản tại Đồng Tháp trong tuần từ ngày 14 - 21/11 giảm một số mặt hàng so với tuần trước: Cá tra nguyên liệu giá 26.000 đồng/kg, giảm 500 đồng/kg; cá lóc nuôi giá 31.000 đồng/kg, giảm 2.000 đồng/kg; cá điêu hồng giá 34.000 đồng/kg, giảm 3.000 đồng/kg; tôm thương phẩm loại 1 giá 190.000 - 210.000 đồng/kg, tăng 10.000 đồng/kg.



XUẤT KHẨU CÁ TRA CỦA VIỆT NAM TRONG QUÝ III NĂM 2023

PGS.TS. Nguyễn Phú Sơn - Trường Kinh tế - ĐHQCT
Ts. Lê Thị Thanh Hiếu, Ts. Nguyễn Thị Thu An,
Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

Theo thống kê của Tổng cục Hải quan kim ngạch xuất khẩu (KNXK) cá tra của Việt Nam trong Quý III/2023 đạt 1,34 tỷ USD, với mức sản lượng xuất khẩu là 576 nghìn tấn, tăng 54,7% về KNXK và 59,1% về lượng so với Quý II/2023. Tuy nhiên, nếu so với cùng kỳ (Quý III/2022), KNXK vẫn còn giảm 31,5% và lượng cá tra xuất khẩu giảm 15,3%. Lạm phát gia tăng vẫn là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng sụt giảm này. Xu hướng xuất khẩu giữa hai thời kỳ này được thể hiện qua Hình 1 dưới đây.

Trong Quý III/2023, Trung Quốc vẫn là thị trường xuất khẩu cá tra lớn nhất của Việt Nam, với lượng xuất khẩu là 181 nghìn tấn, tương đương với KNXK là 402 nghìn USD (chiếm 31,5% về lượng và 30% về giá trị so với tổng số), kế đó là Mỹ với 61 nghìn tấn và 206 nghìn USD (chiếm 10,6% và 15,4%), EU với 48 nghìn tấn và 128 nghìn USD (8,4% và 9,5%), ASEAN với 66 nghìn tấn và 115 nghìn USD (11,5% và 8,6%), Braxin với 24 nghìn tấn và 71 nghìn USD (4,2% và 5,3%). Cơ cấu thị trường xuất khẩu cá tra của Việt Nam trong Quý III năm 2022 và 2023 được thể hiện qua Hình 2.

Những thị trường xuất khẩu cá tra lớn nhất vẫn là Trung Quốc, Mỹ, EU và ASEAN, trong Quý III này sản lượng và KNXK đều giảm, trong đó giảm mạnh nhất là ở thị trường Mỹ (35,4% về lượng và 54,4% về KNXK). Tuy nhiên, mức sụt giảm và khoảng cách đã thu hẹp hơn so với 2 quý trước đó, quý I/2023 và quý II/2023 chứng kiến tăng trưởng âm lần lượt 64% và 58% so với cùng kỳ năm 2022.

Đối với thị trường Mỹ, bên cạnh biến động về tình hình lạm phát giá thực phẩm và chiến tranh dẫn đến tình trạng sụt giảm này, một nguyên nhân khác là do trong nửa tháng đầu năm 2022 nhập khẩu cá tra từ Việt Nam vào Mỹ tăng mạnh khiến lượng hàng tồn kho ở Mỹ tăng cao. Ngoài ra còn do giá cá tra xuất khẩu giảm trong 9 tháng đầu năm 2023, đặc biệt

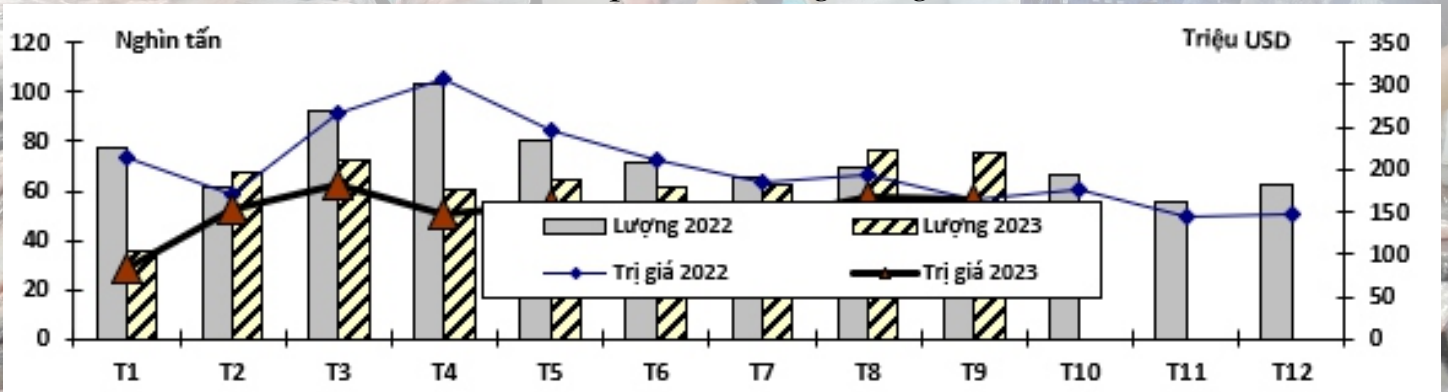
giảm mạnh vào tháng 8/2023 đã xuống đến mức 2,92 USD/kg (giảm đến 44% so với cùng kỳ năm trước). Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, giá cá trung bình cá tra xuất khẩu sang Mỹ trong Quý III/2023 là 3,249 USD/kg.

Bên cạnh đó, xuất khẩu cá tra sang một số các thị trường khác cũng giảm cả về lượng và trị giá như Canada, Hồng Kông, Nhật Bản, Australia, UAE, Nga, Ấn Độ, Đônminica, Gioócđani, Ixraen, Chilê, Pêru, Panama, Qatar, Thổ Nhĩ Kỳ... Tuy nhiên, trong 9 tháng đầu năm 2023, xuất khẩu cá tra cũng tăng trưởng cả về lượng và trị giá ở một số thị trường so với cùng kỳ năm 2022 như: A-rập Xê út, Đài Loan, Irắc, Hàn Quốc, Maroc, Senegal, New Zealand, Montenegro, Nam Phi,...

Dự báo về triển vọng thị trường xuất khẩu cá tra trong thời gian tới: Theo các chuyên gia của VASEP, trong những tháng còn lại của năm 2023, xuất khẩu cá tra của Việt Nam sẽ có cơ hội phục hồi nhanh hơn ở những thị trường như Trung Quốc, Mỹ, EU, ASEAN, Braxin, Anh, Canada, A-rập Xê út, Ai Cập, Đài Loan...

Cụ thể đối với thị trường Trung Quốc, theo đánh giá của Ông Chen Xindong hiện đang là Tổng giám đốc công ty phân phối cá tra Octogone - công ty con của Vinh Hoàn tại Trung Quốc cho rằng, cá tra đang có lợi thế tại Trung Quốc, có tiềm năng tăng trưởng bùng nổ nếu thay thế các nguyên liệu khác trong một số món ăn như, đặc biệt là cá tra nấu với dưa chua Tứ Xuyên đã trở thành một trong những món ăn phổ biến nhất của Trung Quốc. Cũng theo đánh giá của Ông Chen, dấu hiệu thị trường du lịch phục hồi ở Trung Quốc cũng là một cơ hội khác cho xuất khẩu cá tra của Việt Nam. Mặc dù có không ít chuyên gia trong ngành lo ngại sự cạnh tranh từ cá tra nuôi ở Trung Quốc, nhưng theo Ông Lin Xiaowen, Tổng Giám đốc của Hải Nam Xiangtai Fish cho biết: công ty của ông gần đây đã vượt qua những thách thức trong nuôi cá tra và khám phá các kỹ thuật mới sau 4 năm nuôi thử nghiệm. Tuy nhiên, ông Lin thừa

Hình 1. Xuất khẩu cá qua các tháng trong năm 2022-2023



nhận rằng ngay cả ở điều kiện khí hậu tương tự như Hải Nam, kích cỡ cá tra nuôi nhìn chung nhỏ hơn của Việt Nam. Ông cho biết hiện tại, cá tra nội địa của Trung Quốc không thể cạnh tranh trực tiếp với hàng nhập khẩu từ Việt Nam. Do vậy, theo Ông, cá tra nuôi ở Trung Quốc hiện tại chưa phải là mối đe dọa đối với cá tra xuất khẩu của Việt Nam.

Đối với thị trường Mỹ, theo đánh giá của VASEP, lượng hàng tồn kho ở thị trường này đang giảm dần, nhu cầu tiêu thụ lớn cho các dịp lễ tết cuối năm sẽ là cơ hội cho xuất khẩu thủy sản nói chung và xuất khẩu cá tra nói riêng. Thị trường đang có dấu hiệu tốt dần lên trong quý IV, do vậy, nếu không có biến động khác, và nguồn nguyên liệu không bị sụt giảm mạnh, dự báo XK cá tra năm 2023 sẽ mang về 1,7 tỷ USD.

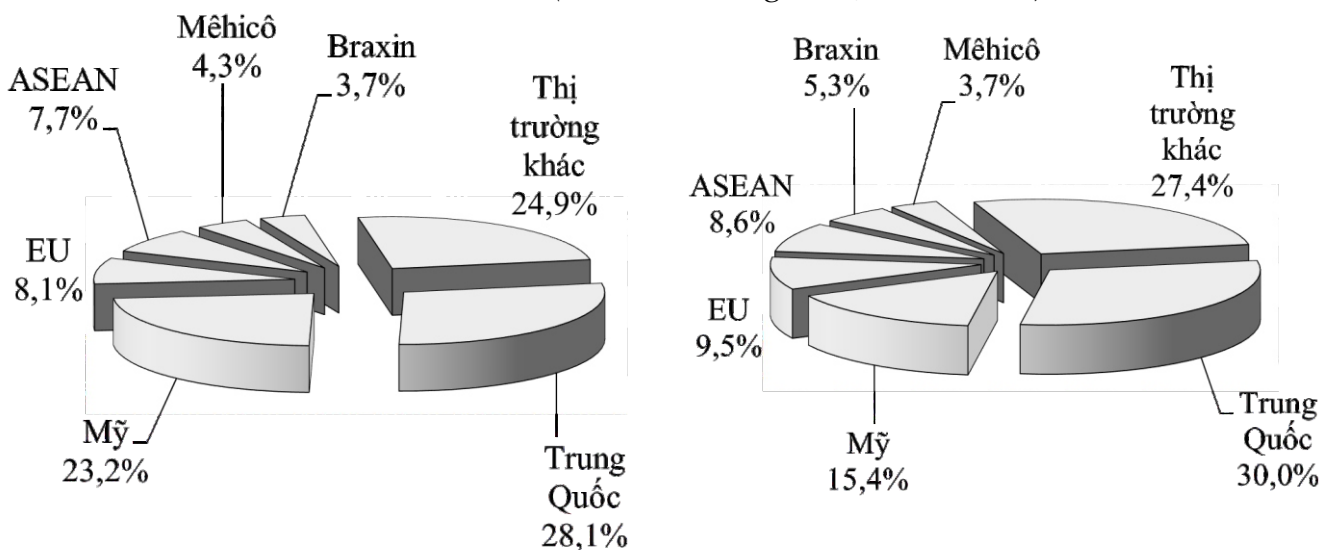
Đối với thị trường Đức, mặc dù tỷ trọng lượng cá tra xuất khẩu sang thị trường này còn rất khiêm tốn (chiếm chỉ có 3% tổng số lượng cá trắng nhập khẩu của Đức năm 2022, tương đương 31 triệu USD). Tuy nhiên đây được xem là thị trường ổn định khi nhiều tháng liên tục ghi nhận tăng trưởng dương trừ tháng 6,7,8/2023. Cũng theo Trung tâm Thương mại Thế giới (ITC), 7 tháng đầu năm 2023, Đức mua từ Việt Nam gần 6 nghìn tấn cá tra, tăng 50% so với cùng kỳ năm ngoái. Nửa đầu tháng 10/2023, xuất khẩu cá tra sang Đức đạt kim ngạch gần 2 triệu USD, tăng gần gấp đôi so với cùng kỳ năm 2022. Tính đến 15/10/2023, quốc gia Châu Âu này tiêu thụ hơn 30 triệu USD cá tra Việt Nam, tăng 35% so với cùng kỳ năm 2022. Theo đánh giá của VASEP, mặc dù Đức là quốc gia có tỷ lệ lạm phát cao nhất trong số các nền kinh tế lớn, và tiếp tục suy giảm về kinh tế trong năm 2023, tuy nhiên Đức vẫn được đánh giá sẽ thay thế vị trí của Nhật Bản – top 3 quốc gia có nền kinh tế lớn nhất thế giới trong 10 năm qua. Do đó, cơ hội xuất khẩu cá tra của Việt Nam sang thị trường này vẫn tốt, nhất là vào thời điểm cuối năm khi mùa lễ hội bắt đầu và nhu cầu từ lĩnh vực dịch vụ tăng cao.

Đối với thị trường Braxin, là thị trường mà Việt Nam hiện là nguồn cung cấp cá tra lớn nhất cho quốc gia lớn nhất

Nam Mỹ, với hơn 28 nghìn tấn, trị giá 60 triệu USD, chiếm 45% về khối lượng và 32% về giá trị nhập khẩu cá trắng của Braxin năm 2022. Theo thống kê của Hải quan Việt Nam, mặc dù lũy kế XK cá tra 9 tháng đầu năm 2023 sang Brazil đạt 71 triệu USD, giảm 0,4% so với cùng kỳ năm 2022, nhưng trong quý III/2023, Braxin tiêu thụ hơn 33 triệu USD cá tra Việt Nam, tăng 49% so với cùng kỳ năm 2022. Một trong những nguyên nhân dẫn đến sự gia tăng trong quý III/2023 là do cá tra Việt Nam được người tiêu dùng Brazil yêu thích không chỉ vì hương vị thơm ngon, giàu dinh dưỡng mà còn vì giá cả hợp lý, nhất là trong bối cảnh lạm phát toàn cầu cũng như những căng thẳng của cuộc chiến Nga – Ukraine khiến người dân thất vọng chi tiêu. Theo đánh giá của Ông Arno Willeminck, Giám đốc điều hành của De Heus Việt Nam, cho biết trong một diễn đàn về cá tra, nhu cầu tiêu thụ cá thịt trắng trong đó có cá tra từ Việt Nam trên thị trường toàn cầu là khá lớn. Tiêu dùng cá thịt trắng vẫn còn nhiều dư địa tại các nước có thu nhập thấp và trung bình như Brazil. Tính đến thời điểm này, thị trường Brazil đã hoàn toàn mở cửa sau đại dịch Covid. Mối quan hệ hợp tác ngoại giao và thương mại của Việt Nam ngày càng phát triển tích cực. Đó là những dấu hiệu tốt cho hàng nông sản Việt trong đó có mặt hàng cá tra sang thị trường này.

Tóm lại, thị trường xuất khẩu cá tra của Việt Nam trong Quý III/2023 so với cùng kỳ năm 2022 có xu hướng giảm do ảnh hưởng của lạm phát tăng cao, giá cả xuất khẩu giảm, chiến tranh giữa Nga và Ukraine. Tuy nhiên vẫn còn có những dấu hiệu tích cực ở các thị trường nhập khẩu cá tra truyền thống xưa nay như Trung Quốc, Mỹ, Đức, Braxin. Điều này cho phép ngành hàng này có quyền hy vọng ở một tương lai tốt đẹp hơn, ít nhất ở những tháng cuối năm 2023 và đầu năm 2024, đi cùng với những nỗ lực tích cực của chính bản thân các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị, đặc biệt là người nuôi và doanh nghiệp chế biến xuất khẩu thủy sản, bên cạnh sự hỗ trợ tích cực của tổ chức, đơn vị hỗ trợ, thúc đẩy chuỗi như Bộ Công Thương, Bộ Nông Nghiệp, VASEP.

Hình 2. Cơ cấu thị trường xuất khẩu cá tra của Việt Nam trong Quý III năm 2022-2023 (% tính theo giá trị xuất khẩu)



Đến lúc phải đưa công nghệ cao vào sản xuất nông nghiệp

TS. Phạm Minh Vũ - TT Pháp Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG) - UEH

PGS.TS. Từ Văn Bình - TT Pháp Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG) - UEH

Thực tế ứng dụng công nghệ trong nông nghiệp không phải là vấn đề quá xa lạ. Các nền văn minh từ xa xưa đã phát triển các công cụ và phương pháp để canh tác đất đai và thuần hóa động vật kể từ khi từ bỏ lối sống du mục. Tuy nhiên, cách sản xuất và tiêu thụ thực phẩm hiện nay đã dẫn đến nhiều vấn đề khó giải quyết, đe dọa sự phát triển bền vững của môi trường và gây nguy hiểm cho khả năng tự nuôi sống của loài người trong tương lai.

Ngành nông nghiệp là ngành phát thải khí nhà kính lớn thứ hai trên toàn cầu, chỉ đứng sau ngành năng lượng. Nông nghiệp cũng chịu trách nhiệm cho 70% tổng lượng nước ngọt bị khai thác trên toàn cầu. Sản xuất quá mức và các hoạt động canh tác không bền vững, càng trở nên trầm trọng hơn do biến đổi khí hậu, đặc biệt đang làm suy thoái đất nghiêm trọng. Ngày nay, hơn một nửa diện tích đất nông nghiệp đã bị suy thoái, dẫn đến thiệt hại năng suất lên tới 400 tỷ USD mỗi năm.

Với hệ thống nông sản thực phẩm toàn cầu, điều quan tâm là làm sao phải thích ứng với tác động của biến đổi khí hậu cũng như nuôi sống dân số ngày càng tăng với hơn 8,2 tỷ người. Rõ ràng cách chúng ta sản xuất, phân phối và tiêu thụ thực phẩm cần phải thay đổi tư duy trong canh tác. Một vài điểm cần được quan tâm, trong đó giải pháp ứng dụng công nghệ cao

vào sản xuất nông nghiệp tạo cơ hội mở đường cho các hoạt động sản xuất thực phẩm nông nghiệp thân thiện với thiên nhiên và đảm bảo sự sinh tồn của môi trường.

Trường hợp đối với khí thải

Một con số không nhỏ 14,5% lượng khí thải toàn cầu đến từ ngành nông nghiệp chăn nuôi, với 65% lượng khí thải này là do chăn nuôi bò thịt và bò sữa. Các nhà đầu tư hiện đang coi đây là cơ hội để tập trung vào việc đổi mới nguồn cung cấp protein. Vào năm 2022, mức đầu tư vào lĩnh vực này ở châu Âu đã tăng 24%, các công ty đã huy động được 579 triệu euro (tương đương 622 triệu USD). Tuy nhiên, để đảm bảo quá trình chuyển đổi protein có thể đảm bảo sinh kế, dinh dưỡng và môi trường, cần nhiều định hướng chuyển đổi - những đổi mới có thể hỗ trợ thâm canh bền vững, thúc đẩy đa dạng hóa phù hợp với mục đích và hỗ trợ nhu cầu của người tiêu dùng.

Công nghệ lên men chính xác (Precision fermentation) sử dụng các vi sinh vật biến đổi gen để tạo ra các hợp chất có giá trị cao như protein, enzyme và các phân tử hoạt tính sinh học khác. Lên men chính xác là một phương pháp bền vững và tiết kiệm chi phí để tạo ra nhiều loại sản phẩm có ứng dụng đa dạng, từ các sản phẩm thay thế thịt có nguồn gốc thực vật cho đến thuốc và vắc xin. Việc sử dụng công nghệ lên men chính xác hiện tại giúp thực phẩm có thể được sản xuất mà không cần sử dụng sinh vật sống, đất hoặc

các biện pháp canh tác thông thường. Điều này không chỉ làm tăng tính bền vững của quá trình sản xuất mà còn có tiềm năng thay đổi hoàn toàn cách chúng ta sản xuất thực phẩm không có động vật trong tương lai.

Lợi ích chính của phương pháp này là việc cung cấp một môi trường chính xác và được điều hòa cho sự phát triển của vi sinh vật được sử dụng để sản xuất các thành phần thực phẩm như casein, giấm, men và các sản phẩm sữa và protein lên men khác hoặc kem. Việc sản xuất các nguồn protein thay thế, các chất thay thế protein động vật từ thực vật cho thực phẩm có nguồn gốc thực vật, protein từ thực vật, chất bổ sung và các sản phẩm thịt và lòng trắng trứng thay thế cũng được thực hiện bằng phương pháp này.

Quá trình lên men chính xác mang lại các giải pháp bổ sung cho các phương pháp sản xuất sữa thông thường, không chỉ thể hiện tiềm năng đổi mới protein mà còn góp phần giảm tác động đến môi trường. Công ty sản xuất protein sữa - không sử dụng thành phần từ động vật - Remilk đã nhận được sự chấp thuận từ cơ quan quản lý Israel's Ministry of Health (Bộ Sức khỏe Israel) và Singapore Food Authority (Cơ quan thực phẩm Singapore) cho sản phẩm của mình. Sau một chiến dịch gây quỹ thành công với số tiền 120 triệu đô la, Remilk đang bắt đầu xây dựng nhà máy sản xuất sữa - không sử dụng thành phần từ động vật lớn nhất thế giới.

Mặc dù tiến bộ công nghệ đang được thực hiện nhưng quá trình chuyển đổi trong lĩnh vực này, nhưng công bằng mà nói, phương pháp này mang tính phức tạp và chi phí đổi mới quá cao. Để đạt được tiến bộ đó, chúng ta sẽ cần hành động phối

hợp, các chính sách và đầu tư có mục tiêu, và quan trọng nhất là xây dựng niềm tin để đảm bảo rằng công nghệ cao trong lĩnh vực nông nghiệp sẽ cho quá trình chuyển đổi công bằng và bền vững của ngành protein, đồng thời giảm thiểu những hậu quả không lường trước được.

Đối với sử dụng nước ngọt

Mỗi năm sự thay đổi của thời tiết càng lộ rõ, tình trạng hạn hán ngày càng tồi tệ, nhu cầu giảm sử dụng nước ngọt chưa bao giờ trở nên cấp thiết hơn như lúc này. Sự đổi mới có thể đóng vai trò lớn trong việc thay đổi các hoạt động nông nghiệp đang làm cạn kiệt nguồn cung cấp nước ngọt. Các ứng dụng công nghệ cao trong nông nghiệp có thể ước tính chính xác lượng nước tưới cần thiết cho đến những tiến bộ trong công nghệ sinh học có thể tạo ra các loại cây trồng chịu hạn tốt hơn. Điển hình như việc khai thác nước ở các tỉnh ĐBSCL những năm qua đã sử dụng mạch nước ngầm một cách vô tư để tưới tiêu cho lĩnh vực sản xuất hoa màu. Như vậy, quan điểm cần có sự thay đổi, tức là ứng dụng công nghệ cao vào việc xác định nguồn nước sử dụng đúng với nhu cầu của cây trồng. Không thể sử dụng cảm tính và sự vô tư trong khai thác nước ngọt. Đã có nhiều công ty cho ra đời những công nghệ cao để giúp nông dân trong việc cải thiện việc sử dụng nguồn nước. Điển hình Công ty Kilimo được thành lập bởi một nhà đầu tư Hà Lan vào đầu năm 2019 đã thiết kế hệ thống công nghệ dựa trên ứng dụng dữ liệu lớn và máy học (machine learning) để xác minh, cải thiện việc sử dụng nước trong nông nghiệp. Với ứng dụng này, hệ thống công nghệ thực hiện giám sát việc sử dụng nước tại hơn 370.000 mẫu Anh trên khắp châu Mỹ Latinh, đã tiết kiệm được hơn 72 tỷ lít nước.

Đối với thoái hóa đất

Công nghệ có vai trò quan trọng trong việc mở rộng quy mô thực hành nông nghiệp thân thiện với thiên nhiên và khí hậu để bảo vệ và phục hồi sức khỏe của đất, đồng thời góp phần vào cuộc chiến chống biến đổi khí hậu. Chìa khóa để tạo ra tác động trong lĩnh vực này là thu hẹp khoảng cách kiến thức về sức khỏe đất, thường thông qua việc sử dụng công nghệ và dữ liệu trong quá trình sản xuất. Để làm được điều này, một số công ty đa quốc gia trên thế giới đã cho ra đời những công nghệ hiện đại mang tính trí tuệ để giám sát sức khỏe của đất. Những quốc gia ở khu vực Châu Phi, Nam Mỹ và Châu Á, từng bước được thừa hưởng hệ thống công nghệ cao để nông dân có thể đo lường dinh dưỡng và sức khỏe của đất, trên cơ sở đó để giúp nông dân đổi mới trong tiếp cận sử dụng hóa chất, phân bón, thuốc tăng trưởng. Bởi vì những sản phẩm vật tư nông nghiệp sẽ là thủ phạm làm giảm đi dinh dưỡng của đất về lâu dài nếu không sử dụng đúng cách.

Bài học gì để ĐBSCL tiếp cận công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp?

Ứng dụng công nghệ cao trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp có thể được ví như là Nông nghiệp thông minh. Như vậy để đạt được ngưỡng thông minh trong sản xuất nông nghiệp một số bài học có thể cần được quan tâm như sau:

(i) Các nhà khoa học và nông dân cần có sự phối hợp trong việc sử dụng những cảm biến để đo lường sức khỏe của đất và sự thay đổi khí hậu. Một khi cảm biến được vận dụng sẽ giúp nông dân biết được độ ẩm, nhiệt độ, sức khỏe của đất và của không khí. Điều này sẽ giúp nông dân hiệu chỉnh trong việc sử dụng nguồn nước và sản phẩm vật tư nông nghiệp phù hợp và giảm sự lãng phí.

(ii) Các nhà khoa học tại các viện,

trường đại học cần giúp nông dân tiếp cận những công nghệ hiện đại như hệ thống tự kiểm soát độ ẩm, dưỡng chất và ánh sáng trong môi trường. Sử dụng hệ thống công nghệ số để kết nối với cảm biến nhằm giúp giám sát điều kiện môi trường và sức khỏe của cây trồng và vật nuôi.

(iii) Về lâu dài chính quyền địa phương các tỉnh ĐBSCL phải làm quen nhiều hơn với trí tuệ nhân tạo ứng dụng vào sản xuất nông nghiệp. Một khi trí tuệ nhân tạo được vận dụng vào sản xuất nông nghiệp sẽ giúp nông dân dự đoán được sản lượng cũng như năng suất thu hoạch. Không những thế, ứng dụng trí tuệ nhân tạo sẽ giúp các nhà khoa học và nông dân nhận diện được các loại bệnh của cây trồng và vật nuôi, để có hướng khắc phục sớm.

(iv) Chính quyền địa phương và các nhà khoa học cần giúp nông dân tiếp cận với ứng dụng di động trong sản xuất. Điều này giúp nông dân theo dõi và quản lý cánh đồng từ xa, và được nhận thông báo thời tiết và cung cấp hướng dẫn chăm sóc cây trồng và vật nuôi. Việc ứng dụng truy cập thông tin từ xa thông qua hệ thống công nghệ thông tin sẽ tạo điều kiện nông dân kiểm soát và quản lý các hệ thống tự động từ xa qua thiết bị di động hoặc máy tính một cách hiệu quả và tiết kiệm thời gian giám sát.

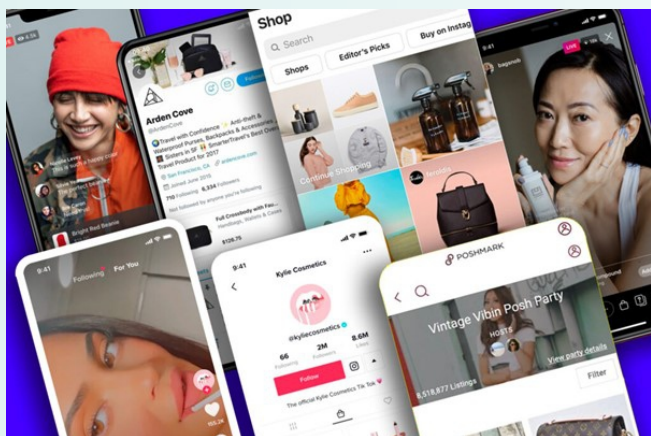
(v) Chính quyền địa phương và các nhà khoa học cần tổ chức những buổi thảo luận chuyên đề hoặc hội thảo chia sẻ có sự tham gia của nông dân về kiến thức ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp, cũng như cách tiếp cận trong nông nghiệp thông minh để nông dân quen dần với thuật ngữ và tư duy vận dụng tương lai. Những hoạt động này sẽ giúp nông dân thay đổi quan điểm sản xuất truyền thống, vươn tới sản xuất thông minh.

DỰ ĐOÁN THỊ TRƯỜNG TẾT 2024

Gia Viên

Trung tâm BSA

Khó khăn về kinh tế khiến cho người tiêu dùng có xu hướng cắt giảm chi tiêu. Dữ liệu do Kantar khảo sát cho thấy do áp lực về kinh tế và hệ lụy từ đại dịch Covid-19 khiến có tới 40% ngành hàng tiêu dùng thiết yếu (FMCG) không thể giữ chân người tiêu dùng do chưa đáp ứng được những xu hướng quan tâm mới của họ. Không chỉ ngành hàng nhỏ, ngay cả những ngành hàng tỷ đô cũng bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi này.



Cho đến nay, những dấu hiệu của việc nói lỏng chi tiêu ở người tiêu dùng Việt vẫn chưa thực sự rõ rệt - Anh internet

Chưa thấy dấu hiệu nói lỏng chi tiêu

Người tiêu dùng đang chuyển sang những sản phẩm có giá thấp hơn, đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Các ngành hàng có sự thay đổi phân khúc giá nhiều nhất thường nằm trong nhóm ngành Low-involvement, trong đó phải kể đến như: Dầu ăn, nước rửa chén, nước giặt, tã em bé, kem chống nắng... Đối với ngành sữa, hành vi mua theo lốc và thùng ngày càng phổ biến. Người tiêu dùng có xu hướng mua các size lớn sau khi so sánh giá giữa các nhà bán lẻ để tìm kiếm

chương trình khuyến mãi hấp dẫn (nhiều hơn 12% so với năm 2019). Có thể thấy rõ xu hướng này qua mức độ tăng trưởng của các mặt hàng FMCG, trong khi các mặt hàng có khuyến mãi tăng tới 15% thì các sản phẩm không có khuyến mãi phải giảm -0,1% trong quý 3/2023.

Năm ngoái, Tết 2023 mua quà tặng có sự tăng trưởng mạnh mẽ sau 2 năm giảm do dịch Covid (từ 22 – 29%, có sự khác biệt rõ rệt so với năm 2022 – giảm -16%) và xu hướng tăng trưởng này được dự báo sẽ tiếp tục phát triển trong năm 2023. Trong đó, cả ba chỉ số tổng chi tiêu Tết, chi tiêu tiêu dùng và cả chi tiêu cho quà tặng dịp Tết đều tăng mạnh. Tết 2023, hành vi mua sắm của hộ gia đình ở nông thôn bắt đầu hồi phục, trở về thời điểm trước dịch, trong khi đó hộ gia đình của khu vực thành thị không có nhiều thay đổi. Xu hướng này được dự đoán sẽ tiếp tục trong năm 2024, khi nhiều vùng trồng lúa bán với giá tốt.

Năm nay, thời điểm mua sắm Tết sẽ diễn ra trong thời gian từ 7/1/2024 – 10/2/2024. Tiền mặt, quần áo trang sức và thực phẩm tươi sống là top 3 quà tặng được ưa chuộng, bên cạnh mặt hàng chính thuộc ngành FMCG (bánh kẹo, giò quà, bia, thực phẩm chế biến, nước ngọt,...). Dự đoán kênh tạp hóa vẫn là kênh bán chiếm tỷ trọng lớn nhất trong mùa Tết Nguyên Đán chiếm hơn nửa thị phần (55% vào Tết 2023).

Đó là những kênh tiềm năng với tốc độ tăng trưởng nhanh và ổn định trong nhiều năm liền. Riêng đối với nhóm siêu thị & đại siêu thị, cùng với các cửa hàng chuyên biệt chưa thấy dấu hiệu khởi sắc. Trong bối cảnh còn nhiều khó khăn, người tiêu dùng sẽ sắp xếp thứ tự ưu tiên để cân bằng cơ cấu chi tiêu. Vì vậy, họ sẽ có xu hướng ưu tiên những ngành hàng thiết yếu nhất,

đáp ứng những giá trị cơ bản nhất trong cuộc sống hàng ngày. Do đó, việc tăng cường giá trị sản phẩm, tập trung vào các sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản là yếu tố vô cùng quan trọng để thu hút người mua trong dịp Tết 2024. Đặc biệt là những sản phẩm thiết yếu và có tính ứng dụng cao như thực phẩm, FMCG có thể sẽ tiếp tục tăng trưởng trong thời gian tới.

Người tiêu dùng hầu hết sẽ dành ra khoản chi tiêu cho những mặt hàng thiết yếu và quà tặng dịp Tết ở phân khúc thấp hơn hoặc nhiều khuyến mãi hơn, để cân đối với chi tiêu. Vì vậy, các sản phẩm có tính tiện lợi, ưu tiên cho những kênh mua sắm coi trọng trải nghiệm và ứng dụng công nghệ sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn trong dịp Tết sắp tới.



Người tiêu dùng ứng dụng công nghệ để đổi chiều thông tin - Ảnh internet

Nhìn chung, mức chi tiêu cho Tết 2024 vẫn bị ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế. Vì vậy, việc đáp ứng những nhu cầu cơ bản, cung cấp các nhóm sản phẩm thiết yếu sẽ là một hướng đi hiệu quả hơn trong dịp Tết này.

Làm gì để thay đổi thế cờ?

Hãy “thiết thực” cùng người tiêu dùng khi mọi người đã và đang thận trọng hơn trong việc mua sắm. Người tiêu dùng tận dụng triệt để các chương trình khuyến mãi và chi tiêu hợp lý hơn. Với tâm lý “tiết kiệm”, người tiêu dùng thường đánh giá tỉ mỉ giữa giá trị và giá cả, đổi chiều thông tin, so sánh giá và xem xét kỹ trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Đó là hành trình tìm kiếm trải nghiệm mua sắm, tìm giá cả tốt nhất và chủ

động truy xuất nguồn gốc. Người tiêu dùng càng có khuynh hướng mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội (Social Commerce) việc chủ động truy xuất nguồn gốc đòi hỏi tính chân thật của các chương trình khuyến mãi, chất lượng hàng hóa khi tận dụng sự phát triển của livestream và Influencer Marketing nhằm tăng trưởng doanh thu vào mùa lễ hội bền vững hơn. Sự kết hợp giữa cảm xúc và lý trí tạo nên một liên kết mạnh mẽ giữa thương hiệu và người tiêu dùng, cảm giác tương tác thân thiện và lòng tin.

Tết tới, nhà nhà có tiệc. Các nhà quản lý sẽ tận dụng triệt để các yếu tố căn bản trong marketing đa dạng hoá kênh bán (Place); khuyến mãi tặng quà, rút thăm trúng thưởng (Promotion); Tuỳ chỉnh sản phẩm như tăng size sản phẩm, combo các sản phẩm có chức năng tương đồng, bao bì dành riêng cho mùa lễ hội (Product) hay Giảm giá trực tiếp trên hàng bán (Price). Công nghệ mới như Trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu thống kê (Data-driven), học máy (Machine Learning) và công nghệ thực tế ảo (AR/VR) giúp việc xây dựng chiến lược marketing hiệu quả và tạo sự kết nối sâu sắc với người tiêu dùng. Ấn thua sự lựa chọn đúng nền tảng, công cụ và đối tác có chuyên môn để có thể ứng dụng đúng, hiệu quả, nhanh chóng.

Cơn sốt Tik Tok Shop

Năm nay, một lần nữa thị trường Tết sẽ diễn ra sự cạnh tranh gay gắt trong cuộc đua giành thị phần thương mại điện tử vốn đã và đang tạo ra các thay đổi sâu sắc đến ngành bán lẻ trong nước. Momentum Works cho biết TikTok Shop sẽ chiếm 13,2% thị phần thương mại điện tử ở Đông Nam Á trong năm này và trở thành kênh hot chưa từng thấy. TikTok Shop sẽ bám sát Tokopedia (dự báo chiếm 13,9% thị phần), không cách quá xa Lazada (ước tính chiếm 17,7% thị phần) vào cuối năm nay. Chỉ mới kinh doanh chưa được 2 năm, báo cáo sàn thương mại điện tử của Metric cho thấy, trong nửa đầu năm 2023 GMV(tổng giá trị hàng hóa), của TikTok Shop đã vượt mặt Lazada trở thành sàn

thương mại điện tử lớn thứ 2 tại Việt Nam, chỉ đứng sau Shopee.

Sự trỗi dậy của Tik Tok shop cùng mô hình shoppertainment khiến cuộc rượt đuổi trên thị trường thương mại điện tử quyết liệt hơn về quy mô cũng như các chiêu thức mới. Những chiến dịch trợ giá để dịch chuyển người mua sang xu hướng mua sắm kết hợp giải trí và mua sắm livestream đang được thúc đẩy ngay từ bây giờ. Xu hướng này sẽ đưa thị trường bán lẻ quay lại giai đoạn năm 2012 khi Lazada lần đầu đưa khái niệm mua sắm thương mại điện tử vào Việt Nam. Bà La Ngọc Việt Thương, CEO Công ty Nghiên cứu Thị trường Cimigo Việt Nam, cho biết: Dữ liệu từ Cimigo cho thấy trên cả nước có hơn 9.000 cửa hàng thuộc mô hình bán hàng hiện đại, chiếm hơn 26% tổng doanh thu của ngành bán lẻ. Sự bùng nổ của thương mại điện tử với 7,3% tổng doanh thu của ngành bán lẻ Việt Nam. Dự báo đến năm 2028, thị phần của thương mại điện tử có thể đạt trên 20% tương tự như các cửa hàng hiện đại. Trong báo cáo mới công bố, công ty dự báo xu hướng tiêu dùng WGSN gọi Việt Nam là thị trường tăng trưởng trọng điểm của khu vực châu Á - Thái Bình Dương (APAC). Ngành bán lẻ Việt Nam có quy mô thị trường 142 tỉ USD, dự báo sẽ tăng lên 350 tỉ USD vào năm 2025.

Thông điệp cá nhân hóa và quyền riêng tư

Báo cáo “The retail evolution - Adapting to a dynamic retail landscape” của Kantar năm 2023 qua khảo sát với Top 5 nhà bán lẻ lớn phổ biến ở Việt Nam cho thấy cùng với việc truyền thông và hệ thống cửa hàng đồ sộ, các nhà bán lẻ lớn dễ dàng tiếp cận hơn với người mua hàng. Phần lớn người tiêu dùng (66%) muốn các thương hiệu tiếp cận với chương trình giảm giá và ưu đãi cho các mặt hàng họ đã mua trước đó (44%) hoặc thậm chí dự đoán mặt hàng họ có thể quan

tâm mua trong tương lai (32%). Thế hệ Millennials, lực lượng lao động đương đại, là đối tượng quan tâm nhất đến việc được phục vụ, với 38% mong muốn có trải nghiệm cá nhân, tùy chỉnh hơn và muốn các thương hiệu hiểu rõ hơn về họ. Ngoài ra, những người sống giữa nhịp sống hối hả và nhộn nhịp tìm kiếm những ưu đãi được cá nhân hóa hơn, với 37% cư dân thành phố lớn và nhỏ yêu cầu trải nghiệm tùy biến cao so với 20% những người sống ở khu vực ngoại ô hoặc nông thôn. Điều đáng nói ở đây là việc gửi thông điệp cá nhân hóa. Các nhà bán lẻ cần thu thập dữ liệu khách hàng để phân tích khi phần lớn các sàn thương mại điện tử đã khóa dữ liệu khách hàng để đảm bảo mục tiêu kinh doanh.

Để giải quyết bài toán cá nhân hóa dữ liệu người tiêu dùng, từ năm 2021, The Sherpa, thành viên của Tập đoàn Masan, đã mua lại 70% cổ phần Mobicast, đơn vị sở hữu mạng di động ảo Reddi. Tuy thương vụ này đã để lại nhiều thắc mắc cho giới truyền thông nhưng trên thế giới, chuyện tập đoàn bán lẻ mua lại công ty viễn thông đã được nhiều nhà bán lẻ toàn cầu thực hiện từ năm 2015. Alibaba hợp tác với China Unicom hay Amazon công bố chiến lược bổ sung thêm các công ty viễn thông vào danh mục đầu tư thông qua việc mua lại cổ phần các công ty viễn thông lớn ở Mỹ và Ấn Độ. Xu hướng nhà bán lẻ bắt tay hoặc mua lại công ty viễn thông như Starbucks. Thông qua kết hợp với nhà mạng, Starbucks thông báo các khách hàng bằng cách sử dụng lịch sử giao dịch của khách hàng, thương hiệu cà phê này sẽ gửi phiếu giảm giá dựa trên sản phẩm họ ưa dùng để tăng khả năng bán hàng. Khi khách hàng kết nối internet, các công ty có thể “đeo bám” dựa trên hành vi sử dụng.

Việc chuyển dịch O2O (Online to Offline) và cá nhân hóa dữ liệu người tiêu dùng giúp các nhà bán lẻ liên tục giữ kết nối với khách hàng kể cả khi họ không kết nối internet. Nhà mạng sẽ là mảnh ghép cuối cùng, thậm chí là then chốt khi họ chỉ là nguồn cung cấp kết nối internet.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH SINH KẾ KHAI THÁC VÀ ĐAN ĐÁT LỤC BÌNH Ở HUYỆN TAM NÔNG, TỈNH ĐỒNG THÁP

PGS.TS. Nguyễn Phú Sơn - Trường Kinh tế - ĐHTC
Ts. Lê Thị Thanh Hiếu, Ts. Nguyễn Thị Thu An,
Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

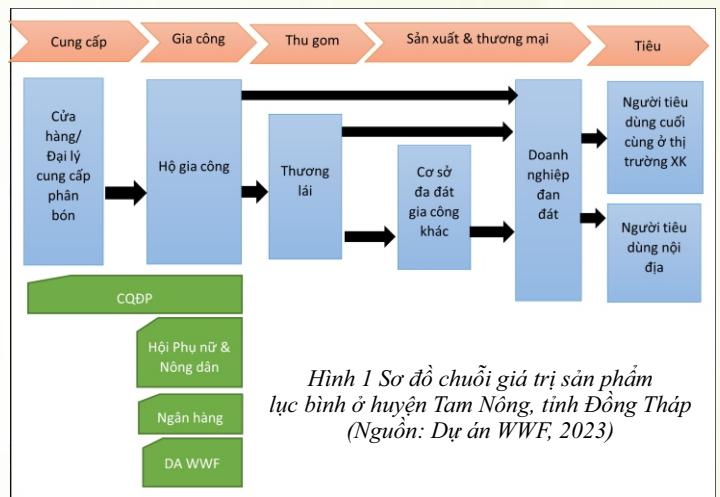
Nghề khai thác và đan đất lục bình ở tỉnh Đồng Tháp nói chung và ở huyện Tam Nông nói riêng đã và đang là một trong những hoạt động sinh kế quan trọng của một bộ phận người dân nông thôn sống tại vùng ngập lũ, đặc biệt đối với lao động nữ tại địa phương. Hiện tại, trên địa bàn huyện Tam Nông, bên cạnh những hộ nông dân chuyên khai thác lục bình, còn có nhóm hộ vừa khai thác lục bình tươi, vừa đan đất lục bình khô theo phương thức gia công cho các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ trong tỉnh và hoặc cho một số chủ vừa trong tỉnh. Đối với các hộ chỉ khai thác lục bình tươi, sau đó phơi khô bán cho thương lái, chủ vừa và doanh nghiệp, mỗi lao động có mức thu nhập bình quân khoảng 150 nghìn đồng/ngày. Đối với những hộ có làm thêm nghề đan đất lục bình khô, mỗi ngày, một lao động có thể có thêm được từ 50 đến 100 nghìn đồng, tùy theo tay nghề của mỗi lao động. Những con số vừa nêu cho thấy, nghề khai thác và đan đất lục bình thật sự là một hoạt động sinh kế khá quan trọng cho người dân đang sinh sống tại vùng lũ, đặc biệt trong những tháng mùa nước lên.

Chính vì vậy, trong nhiều năm qua, chính quyền địa phương và các ban ngành, đoàn thể trong huyện đã có nhiều chính sách và hoạt động hỗ trợ cho những hộ dân đang tham gia vào mô hình sinh kế này. Thêm vào đó, mô hình sinh kế này cũng đã, đang và sẽ được sự quan tâm phát triển từ các tổ chức phi chính phủ (NGOs) hướng đến mục tiêu bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên tại các vùng lũ ở đồng bằng sông Cửu Long nói chung và ở Đồng Tháp nói riêng.

Bên cạnh những thuận lợi từ nguồn tài nguyên nước sẵn có, lục bình tự nhiên và nguồn lực lao động nhân rỗi, cũng như có được sự hỗ trợ từ các tổ chức trong và ngoài nước, nghề khai thác và đan đất lục bình vẫn phải đối mặt với những khó khăn nội tại và những thách thức từ các yếu tố bên ngoài, khiến cho mô hình sinh kế

này chưa phát huy được hết tiềm năng tạo thêm thu nhập, việc làm cho người dân sống tại vùng lũ ở huyện Tam Nông.

Để nhận diện được những khó khăn bên trong và bên ngoài của mô hình sinh kế này, chúng ta có thể tham khảo sơ đồ chuỗi giá trị của sản phẩm lục bình ở huyện Tam Nông, tỉnh Đồng Tháp dưới đây (Hình 1).



Qua sơ đồ chuỗi ở Hình 1 cho thấy, hiện tại chuỗi giá trị lục bình có 04 kênh thị trường chính, bao gồm:

Kênh 1: Hộ gia công > Doanh nghiệp đan đất > Người tiêu dùng nước ngoài (xuất khẩu)

Kênh 2: Hộ gia công > Doanh nghiệp đan đất > Người tiêu dùng nội địa

Kênh 3: Hộ gia công > Thương lái > Doanh nghiệp đan đất > Người tiêu dùng trong và ngoài nước

Kênh 4: Hộ gia công > Thương lái > Cơ sở đan đất ngoài địa phương > Doanh nghiệp đan đất > Người tiêu dùng trong và ngoài nước

Trong 04 kênh này, Kênh 3 và 4 là 02 kênh phổ biến, tiêu thụ phần lớn lượng lục bình nguyên liệu của huyện. Qua khảo sát và phân tích hoạt động của các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị lục bình cho thấy, những tác nhân trong chuỗi có 06 khó khăn bên

trong như: Doanh nghiệp đan lát thanh toán tiền gia công chậm; Các hộ gia công chưa liên kết chặt chẽ với nhau trong khâu bán lục bình khô; Số doanh nghiệp đặt gia công còn rất hạn chế; Tay nghề của các hộ gia công còn hạn chế do mới tham gia hoạt động sinh kế đan lát; Nuôi lục bình ít nhiều làm ảnh hưởng đến giao thông công cộng và ô nhiễm môi trường nước; và Năng lực tiếp cận thị trường của các hộ gia công còn hạn chế. Ngoài ra, họ còn phải đối mặt với 02 thách thức: Thời tiết thất thường (mưa nhiều) gây khó khăn trong khâu phơi, và Giá cả lục bình khô biến động.

Để tháo gỡ và hạn chế những khó khăn như vừa nêu trên, kết hợp những thuận lợi bên trong, bên ngoài của chuỗi giá trị lục bình, nhằm cải thiện chuỗi giá trị lục bình ở huyện Tam Nông hiệu quả hơn, và do vậy góp phần nâng cao sinh kế của người dân đang sinh sống trong vùng lũ của huyện, chúng tôi đề xuất 05 giải pháp sau:

Giải pháp (i): Mở rộng qui mô gia công trên cơ sở tăng cường liên kết chặt chẽ hơn với doanh nghiệp Artex ở Đồng Tháp. Giải pháp này được đề xuất dựa trên cơ sở tận dụng 04 điểm mạnh sẵn có của huyện, bao gồm: Có nguồn nguyên liệu lục bình dồi dào; Các hộ gia công có kinh nghiệm trong khâu nuôi lục bình; Đã nối kết gia công được với doanh nghiệp đan lát Artex ở Đồng Tháp; và Các nhóm hộ gia công có được nguồn quỹ xoay vòng, để đeo đuổi 04 cơ hội như: Được dự án WWF hỗ trợ về vốn, dạy nghề, nối kết với doanh nghiệp; Được chính quyền địa phương (CQĐP) và nhiều tổ chức/đoàn thể và Ngân hàng hỗ trợ; Xu hướng của thị trường trong và ngoài nước sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường gia tăng; và Nhà nước có chính sách khuyến khích liên kết sản xuất tiêu thụ sản phẩm theo Nghị định 98/2018/NĐ-CP. Nếu giải pháp này được thực thi sẽ giúp cho các hộ gia công tăng thu nhập và có được thu nhập đều đặn hơn trong năm.

Giải pháp (ii): Thành lập nhóm hộ đầu tư dự trữ lục bình khô nguyên liệu để hạn chế được những hậu quả xấu từ thách thức do thời tiết thất thường (mưa nhiều) gây khó khăn trong khâu phơi, và Giá cả lục bình khô biến động, giải pháp này được xây dựng dựa trên cơ sở tận dụng những điểm mạnh như: Có nguồn nguyên liệu lục bình dồi dào; Các hộ gia công có kinh nghiệm trong khâu nuôi lục bình; Sản phẩm lục bình khô dễ bán; và Các nhóm hộ gia công có được nguồn quỹ xoay vòng. Mỗi khi giải pháp này được thực thi sẽ giúp cho các hộ gia công có được thu nhập ổn định hơn, cũng như sẽ tạo điều kiện bảo quản nguyên liệu

có được chất lượng đáp ứng được nhu cầu của người mua.

Giải pháp (iii): Nâng cao năng lực tiếp cận thị trường cho các hộ gia công từ việc tận dụng tất cả 05 cơ hội có được như: Được dự án WWF hỗ trợ về vốn, dạy nghề, nối kết với doanh nghiệp; Được CQĐP và nhiều tổ chức/đoàn thể và Ngân hàng hỗ trợ; Nhu cầu thị trường lục bình khô có đều đặn trong năm; Xu hướng của thị trường trong và ngoài nước sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường gia tăng; và Nhà nước có chính sách khuyến khích liên kết sản xuất tiêu thụ sản phẩm theo Nghị định 98/2018/NĐ-CP, giải pháp này được đề xuất để giúp cho các hộ gia công khắc phục được hạn chế: Số doanh nghiệp đặt gia công còn rất hạn chế, và Năng lực tiếp cận thị trường của các hộ gia công còn hạn chế, nhằm giúp cho các hộ gia công mở rộng được kênh phân phối nhằm gia tăng được doanh thu và lợi nhuận.

Giải pháp (iv): Nâng cao tay nghề cho các hộ gia công để khắc phục được điểm yếu của nhóm hộ gia công là số doanh nghiệp đặt gia công còn rất hạn chế, và tay nghề của các hộ gia công còn hạn chế do mới tham gia hoạt động sinh kế đan lát, từ việc tận dụng các cơ hội như: Được dự án WWF hỗ trợ về vốn, dạy nghề, nối kết với doanh nghiệp, được CQĐP và nhiều tổ chức/đoàn thể và Ngân hàng hỗ trợ. Xu hướng của thị trường trong và ngoài nước sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường gia tăng, và Nhà nước có chính sách khuyến khích liên kết sản xuất tiêu thụ sản phẩm theo Nghị định 98/2018/NĐ-CP, giải pháp này được đề xuất nhằm nâng cao được chất lượng sản phẩm và do vậy tạo cơ sở cho việc mở rộng liên kết với các doanh nghiệp đan lát, góp phần gia tăng doanh thu và lợi nhuận cho các hộ gia công.

Giải pháp (v): Thành lập Tổ hợp tác (THT)/Hợp tác xã (HTX) làm cơ sở cho việc nâng cao năng lực liên kết và cắt giảm chi phí sản xuất. Giải pháp này được xây dựng để vừa giúp cho các hộ gia công khắc phục được tất cả những điểm yếu của các hộ gia công, như: Doanh nghiệp đan lát thanh toán tiền gia công chậm; Các hộ gia công chưa liên kết chặt chẽ với nhau trong khâu bán lục bình khô; Số doanh nghiệp đặt gia công còn rất hạn chế; Tay nghề của các hộ gia công còn hạn chế do mới tham gia hoạt động sinh kế đan lát; Nuôi lục bình ít nhiều làm ảnh hưởng đến giao thông công cộng và ô nhiễm môi trường nước; và Năng lực tiếp cận thị trường của các hộ gia công còn hạn chế, vừa để hạn chế được những hậu quả xấu được mang lại từ việc giá bán lục bình khô không ổn định. Nếu giải pháp này được thực thi sẽ giúp cho các hộ gia công gia tăng được thu nhập và có được thu nhập ổn định trong năm.

GEN Z VÀ TIÊU DÙNG XANH

Gia Viên - Trung tâm BSA

Tại Diễn đàn kinh tế thường niên Mekong Connect 2023 tổ chức tại TP. HCM từ ngày 15-16/11/2023, "Giải pháp thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh trong xã hội và kinh nghiệm chuyển xanh trong cộng đồng" là chủ đề thu hút nhiều ý kiến thảo luận trên diễn đàn.

Nổi bật 3 nội dung:

1. Xu hướng tiêu dùng xanh đang ngày càng rõ hơn tại Việt Nam, đặc biệt là Gen Z. Trên 60% người tiêu dùng đang chủ động tìm kiếm các sản phẩm xanh, tìm nhà sản xuất xanh. Trong khi đó 63% không mua các sản phẩm của các công ty gây ô nhiễm nữa.

2. Doanh nghiệp đầu đàn, tiên phong đều ý thức vai trò và sứ mệnh của mình. Họ chọn điểm bắt đầu ngay từ trong nội bộ của mình, từ đó kể những câu chuyện nhỏ ra bên ngoài. Không chỉ quá chú trọng con số hay đơn hàng mà là hiệu quả và giá trị đến sau đó.

3. Các giải pháp của hệ thống bán lẻ là dùng công nghệ để tiết kiệm nguyên liệu hay năng lượng để cắt giảm chi phí để sản phẩm để đến với người tiêu dùng, ưu tiên sản phẩm "sạch và xanh".

Giám đốc Phát triển Kinh doanh cấp cao

Kantar Việt Nam - Bà Nguyễn Phương Nga, chia sẻ kết quả khảo sát "Xu hướng tiêu dùng xanh hiện nay tại Việt Nam và trên thế giới": Về sự thay đổi trong mối quan tâm của người tiêu dùng trên thế giới về an toàn vệ sinh thực phẩm, sức khỏe từ năm 2016 đến quý 3-2023 hầu như không thay đổi. Hiện nay là thu nhập/giá tăng luôn là mối quan tâm của nhiều gia đình. Tại Việt Nam, nhiều người tiêu dùng vẫn đang bị ảnh hưởng về việc làm, thu nhập và có đến 25% hộ gia đình đang gặp khó khăn về tài chính (trong khi giai đoạn bình thường mới sau dịch chỉ trên dưới 21%), 53% số gia đình được khảo sát cho biết tình hình tài chính sẽ tương tự hoặc tệ hơn trong 12 tháng tới. Khuyến khích tiết kiệm, cắt giảm chi tiêu: Hành vi mua sắm đã thay đổi, sống tiết kiệm hơn. An toàn thực phẩm vẫn là mối quan tâm nhiều nhất tại Việt Nam. Bên cạnh đó, tình trạng nóng lên toàn cầu đang là chủ đề nổi cộm hơn cả ở khắp mọi nơi (lần đầu tiên lọt Top 5 từ năm 2020), ô nhiễm nguồn nước, rác nhựa (top 2 năm 2020), ô nhiễm không khí, giảm thiểu rác thải nhựa, hành động tái sử dụng bao bì đang được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng nhất. Có 60% người tiêu dùng Việt tích cực tìm mua các sản phẩm từ các nhà sản xuất bảo vệ môi trường; 63% chấm dứt, không mua các sản phẩm của các nhà sản xuất làm tổn hại môi trường. Giới trẻ Việt Nam ngày



Các doanh nhân chia sẻ thông tin thị trường ở Mekong Connect 2023- ảnh BSA

càng quan tâm và góp phần bảo vệ môi trường tuy nhóm eco-active ở Việt Nam chỉ 2%, eco-consider 60%. Rào cản lớn nhất để người tiêu dùng hành động vì môi trường chính là khả năng tiếp cận các sản phẩm bảo vệ môi trường, giá cả và mức độ hiệu quả mà sản phẩm mang lại. Đối với người tiêu dùng Việt, an toàn cho sức khỏe vẫn là tiêu chí hàng đầu khi nói về sản phẩm bền vững, gắn liền với các thành phần tự nhiên, xuất xứ của sản phẩm. Điều này cho thấy, đối với nhà sản xuất khi làm truyền thông cần lưu ý đến sức khỏe cá nhân và gia đình hơn là tác động đến môi trường theo luật gần -xa. Tức dẫn chứng từ những thực tế, dễ hiểu, rất gần gũi tới mục tiêu lớn, tầm nhìn xa. “Có 4 yếu tố ảnh hưởng tiêu dùng xanh: Quốc tế, chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng”, ông Mai Thanh Thái, FoodMap.asia, cần tăng cường ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa và giảm lãng phí trong sản xuất, cắt giảm lợi nhuận để đồng hành cùng các hệ thống siêu thị, cung cấp các giải pháp và sản phẩm lành mạnh, đồng hành và phát triển bền vững cùng nông dân vùng nguyên liệu, xây dựng nhận diện thương hiệu và truyền thông thương hiệu. “Sạch & xanh” cần hành động thiết thực. Chẳng hạn, tiết kiệm giấy tờ hợp đồng thì làm hợp đồng điện tử, nếu còn xài giấy thì phải bắt đầu phân loại rác. Ở Hàn Quốc, các quán Starbucks thì cả phê mang đi và uống ở quán dùng hai loại ly khác nhau, ông Nguyễn Thụy Nhân, GS25 Vietnam chia sẻ. “Các tập đoàn, công ty lớn là khách hàng của Faslink đã yêu cầu Faslink chứng minh tính bền vững trong sản xuất sản phẩm đồng phục”, ông Trần Hoàng Phú Xuân, CEO Faslink, nói: Thời trang là ngành gây ô nhiễm thứ hai trên thế giới, nguồn gây ô nhiễm không khí (thải CO₂) lớn, chiếm 10% lượng phát thải, bằng với lượng phát thải của hai ngành là tàu biển và hàng không. Riêng thuốc nhuộm là nguyên nhân thứ hai gây ô nhiễm nguồn nước. Hiện nay, Chủ nghĩa tiêu dùng theo ý thức, khảo sát của McKinsey, cho thấy 2/3 người tiêu dùng quan tâm đến nguồn gốc và quá trình sản xuất. Chính vì vậy thời trang được định nghĩa là “cân bằng 3P”: Production (sản xuất), Profit (lợi nhuận), People (con người). UPCYCLE là hai phương pháp:

1. R&D: nghiên cứu và phát triển các chất liệu, sản phẩm mới;

2. From Lab to market: đưa các kết quả trong phòng thí nghiệm ra thị trường.

Gen Z quan tâm đến môi trường hơn bất kỳ ai khác. Họ chú ý cả hai thái độ: Green washing (tẩy xanh, nói dối, nói quá hay phóng đại), Green hushing (tránh né hay im lặng, không nói về nỗ lực chuyển đổi xanh, không báo cáo và phóng đại về những nỗ lực của mình), ông Nguyễn Tiến Huy, CEO Bút Chì cho rằng

để tránh Green hushing thì các thương hiệu nên chú ý: i) Hãy minh bạch; ii) Thừa nhận sự không hoàn hảo; iii) Tuân thủ pháp luật; iv) Chọn đối tác một cách cẩn thận. Theo ông Tiến Huy, trước đây giá trị của bạn có thể sắc đẹp, tri thức, nhưng giá trị ngày nay là thể trạng tốt hơn (wellness), cuộc đời tiếp theo của sản phẩm... những giá trị đằng sau mỗi sản phẩm.

Ngày 01/11/2023 Bộ Kế hoạch và Đầu tư ban hành Thông tư số 10/2023/TT-BKHĐT, quy định bộ chỉ tiêu thống kê tăng trưởng xanh có hiệu lực thi hành kể từ ngày 15/12/2023, bao gồm 4 mục tiêu chính:

- Giảm cường độ phát thải khí nhà kính trên GDP.

+ Xanh hóa các ngành kinh tế, bao gồm các lĩnh vực: năng lượng; giao thông vận tải; nông nghiệp; thương mại – dịch vụ; công nghệ; vốn đầu tư, trái phiếu, tín dụng: tài nguyên rừng; tài nguyên khoáng sản; tài nguyên nước.

- Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

- Xanh hóa quá trình chuyển đổi trên nguyên tắc bình đẳng, bao trùm, nâng cao năng lực chống chịu.

Thông tư cũng quy định rõ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (Tổng cục Thống kê) chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan:

- Thu thập, tổng hợp thông tin thống kê thuộc Bộ chỉ tiêu thống kê tăng trưởng xanh từ các tổ chức được phân công, bảo đảm cung cấp số liệu thống kê đầy đủ, chính xác, kịp thời và đáp ứng yêu cầu giám sát, đánh giá thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh;

- Xây dựng cơ sở dữ liệu thống kê cho các chỉ tiêu thống kê tăng trưởng xanh.

- Phối hợp với các cơ quan liên quan rà soát danh mục và nội dung các chỉ tiêu thống kê tăng trưởng xanh theo quy định của Thông tư này để kịp thời đề nghị sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với thực tiễn.

Bộ Chỉ tiêu này áp dụng đối với cơ quan, tổ chức, cá nhân cung cấp thông tin thống kê, sản xuất thông tin thống kê và sử dụng thông tin thống kê về tăng trưởng xanh. Ngân hàng Thế giới (WB) cho rằng: Tăng trưởng xanh là hiệu quả trong việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, giảm thiểu tối đa ô nhiễm và các tác động môi trường, có khả năng thích ứng trước các hiểm họa thiên nhiên và vai trò của quản lý môi trường và vốn tự nhiên trong việc phòng ngừa thiên tai... Tăng trưởng xanh là cách tiếp cận và tìm kiếm sự hài hòa về tăng trưởng kinh tế và bền vững môi trường bằng cách thúc đẩy những thay đổi cơ bản trong sản xuất và tiêu dùng của xã hội.

Mời tham gia Chương trình kết nối cung cầu giữa Thành phố Hồ Chí Minh với các tỉnh, thành năm 2023 và Chương trình “Tinh hoa làng nghề và đặc sản vùng miền năm 2023”

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất, hội quán, ... đẩy mạnh việc hình thành liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ, hình thành chuỗi cung ứng từ sản xuất đến tiêu thụ đưa hàng hóa của Tỉnh vào hệ thống phân phối lớn tại Thành phố Hồ Chí Minh, Sở Công Thương Đồng Tháp mời các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở kinh doanh trên địa bàn Tỉnh tham gia Chương trình kết nối cung cầu giữa Thành phố Hồ Chí Minh với các tỉnh, thành năm 2023 và Chương trình “Tinh hoa làng nghề và đặc sản vùng miền năm 2023”, diễn ra từ ngày 21 - 24/12/2023 tại Nhà thi đấu TDTT Phú Thọ, số 01 Lữ Gia, phường 15, Quận 11, thành phố Hồ Chí Minh.

Chương trình gồm các hoạt động chính như trưng bày, giới thiệu sản phẩm cá tra/ba sa Đồng Tháp; trưng bày sản phẩm làng nghề - OCOP - đặc sản Đồng Tháp, trải nghiệm hoạt động làng nghề đặc sắc tỉnh Đồng Tháp; Hội nghị kết nối tiêu thụ hàng hóa Đồng Tháp với các bếp ăn tập thể, nhà hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh; Các hoạt động quảng bá, thu hút các nhà phân phối, siêu thị và người tiêu dùng đến tham quan, tìm hiểu, kết nối tiêu thụ hàng hóa; Chương trình kết nối cung cầu giữa Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh, thành năm 2023, chương trình “Tinh hoa làng nghề và đặc sản vùng miền năm 2023”.

Khi tham gia Chương trình, các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất, hội quán của Tỉnh có cơ hội giao lưu, liên kết hợp tác đầu tư, kinh doanh và quảng bá thương hiệu sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa thông qua các hệ thống phân phối trong

nước, xuất khẩu, doanh nghiệp sản xuất, tiêu thụ sản phẩm tại thành phố Hồ Chí Minh và cả nước.

Quý doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất, hội quán có nhu cầu tìm hiểu thông tin, đăng ký tham dự, vui lòng liên hệ Phòng Quản lý thương mại - Sở Công Thương Đồng Tháp (số 21 Lý Thường Kiệt, Phường 1, TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp), điện thoại: 07778551043.

Mời tham gia Hội chợ mua sắm cuối năm Đồng Nai 2023

Nhằm đẩy mạnh xúc tiến thương mại và tạo điều kiện cho các đơn vị, doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh trong và ngoài tỉnh quảng bá, giới thiệu các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, Sở Công Thương Đồng Nai tổ chức Hội chợ Mua sắm cuối năm Đồng Nai 2023.

- Thời gian: từ ngày 24/12/2023 - 01/01/2024.

- Địa điểm: Trung tâm Hội nghị và Tổ chức Sự kiện tỉnh Đồng Nai, Số 01 đường Nguyễn Ái Quốc, phường Tân Phong, thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai.

- Quy mô: 300 gian hàng.

- Ngành hàng, sản phẩm tham gia: nông, thủy sản, hàng tiêu dùng (tập trung thực phẩm, đồ dùng, dụng cụ, đồ gia dụng), triển lãm giới thiệu sản phẩm, hàng hóa là hàng công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, sản phẩm OCOP, hàng đặc sản vùng miền, tiêu biểu và quảng bá du lịch, mời gọi đầu tư của các tỉnh...

- Chi phí tham gia:

+ Giá gian hàng tiêu chuẩn (3m x3m) trong nhà bạt:

Gian hàng khu N :
10.000.000 đồng/gian
Gian hàng số : 8.800.000
đồng/gian
+ Đất trống trong nhà bạt gian N:
900.000 đồng/m²
+ Đất trống trong nhà gian số :
750.000 đồng/m²
- Mức hỗ trợ:
+ Doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức
xúc tiến thương mại các tỉnh, thành được
hỗ trợ 50% chi phí gian hàng, (tối đa 2

gian hàng / đơn vị).
+ Các doanh nghiệp kinh doanh hay
nhà phân phối không được hỗ trợ, giá
gian hàng là 10.000.000 đồng/gian.
Mọi thông tin chi tiết vui lòng liên hệ:
Trung tâm Xúc tiến Thương mại
Đồng Nai.
Địa chỉ: Số 02, đường Nguyễn Văn
Trị, Thanh Bình, Biên Hòa, Đồng Nai
Điện thoại: 02513 822 220 - 0918 935
636 (Ông Phạm Thanh Hải)
Nguồn: Sở Công Thương Đồng Nai

Doanh nghiệp Nhật Bản cần tìm kiếm doanh nghiệp xuất khẩu tôm sú của Việt Nam

Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản nhận được thông tin doanh nghiệp Nhật Bản (công ty Global Dining Co., Ltd) cần nhập khẩu loại tôm sú nuôi của Việt Nam.

Trước mắt phía doanh nghiệp Nhật Bản mong muốn nhập thử lô hàng khoảng 18 tấn.

Các doanh nghiệp thủy sản nuôi trồng tôm sú có quan tâm xuất khẩu đi Nhật Bản đề nghị liên hệ sớm với Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản qua email: jp@moit.gov.vn / taducminh@yahoo.com

Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản

Doanh nghiệp Úc cần nhập khẩu gia vị Việt Nam

Thương vụ Việt Nam tại Úc nhận thông tin công ty tại Úc có nhu cầu nhập khẩu sản phẩm gia vị Việt Nam.

Doanh nghiệp có nhu cầu kết nối, cung ứng sản phẩm xin liên hệ Thương vụ Việt Nam tại Úc theo địa chỉ hòm thư: au@moit.gov.vn

Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Australia

THÔNG TIN CHÍNH SÁCH/CHUYÊN ĐỀ HOA KỲ TIẾP NHẬN ĐIỀU TRA CHỐNG TRỢ CẤP ĐỐI VỚI TÔM CỦA VIỆT NAM

Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) tiếp nhận đơn đề nghị điều tra chống bán phá giá, chống trợ cấp đối với tôm nước ấm đông lạnh nhập khẩu. Sản phẩm bị điều tra là tôm nước ấm đông lạnh thuộc các mã HS 0306.17, 1605.21 và 1605.29. Các nước bị điều tra gồm Ê-cu-a-đo, Ấn Độ, In-đô-nê-xi-a và Việt Nam. Trong đó, Việt Nam chỉ bị điều tra chống trợ cấp, do sản phẩm tôm nói trên của Việt Nam đang bị Hoa Kỳ áp thuế chống bán phá giá từ năm 2004 đến nay.

Phạm vi trợ cấp bị cáo buộc: Nguyên đơn đề nghị Bộ Thương mại Hoa Kỳ khởi xướng điều tra chống trợ cấp đối với cả tôm đông lạnh và tôm tươi từ Việt Nam. Nguyên đơn cáo buộc do tôm tươi nguyên liệu chiếm tỷ trọng lớn đến 95% giá trị của tôm nước ấm đông lạnh, nên các trợ cấp cho các nhà cung cấp tôm tươi của Việt Nam cũng được coi là trợ cấp dành cho các nhà sản xuất xuất khẩu tôm đông lạnh của Việt Nam.

Thời kỳ điều tra trợ cấp là năm 2022; thời kỳ điều tra thiệt hại từ năm 2020 đến nửa đầu năm 2023. Nguyên đơn cáo buộc rằng sản phẩm tôm nước ấm đông lạnh và tôm tươi nhập khẩu từ Việt Nam đang nhận được một loạt các chương trình trợ cấp, gây thiệt hại nghiêm trọng hoặc đe dọa gây ra thiệt hại nghiêm trọng cho ngành sản xuất tôm nội địa của Hoa Kỳ.

Nguyên đơn đã cáo buộc tổng số 40 chương trình, thuộc các nhóm như: cho vay và đảm bảo; ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp; miễn các khoản phải thu (miễn thuế nhập khẩu, miễn thủy lợi phí...); ưu đãi miễn/giảm tiền thuê đất; xúc tiến xuất khẩu và các chương trình hỗ trợ đầu tư, hỗ trợ phí bảo hiểm nông nghiệp, cấp vốn cho nghiên cứu phát triển và nuôi trồng giống mới...

Trong đó, nguyên đơn cáo buộc một danh sách các chương trình thuộc Chiến lược phát triển thủy sản đến năm 2030, tầm nhìn năm 2045 theo Quyết định số 339/QĐ-TTg ngày 11 tháng 3 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ. Theo số liệu của Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ (ITC), năm 2022, Việt Nam xuất khẩu khoảng 645 triệu USD sản phẩm bị cáo buộc sang Hoa Kỳ, chiếm khoảng 10% tổng thị phần xuất khẩu tôm vào Hoa Kỳ.

Theo quy định của Hoa Kỳ, quy trình thủ tục vụ

việc điều tra chống trợ cấp diễn ra như sau: Chính phủ nước bị điều tra (Việt Nam) tham vấn với Bộ Thương mại Hoa Kỳ về Đơn đề nghị điều tra; Bộ Thương mại Hoa Kỳ có 20 ngày để xem xét Đơn đề nghị điều tra và ban hành quyết định khởi xướng/hay không khởi xướng điều tra, dự kiến ngày 14/11/2023.

Cục Phòng vệ thương mại – Bộ Công Thương Việt Nam cho biết, trong một số trường hợp đặc biệt, Bộ Thương mại Hoa Kỳ có thể gia hạn thời gian này lên tổng số 40 ngày; Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ có 45 ngày kể từ ngày nhận Đơn đề nghị để ban hành Kết luận sơ bộ về thiệt hại. Trong trường hợp kết luận sơ bộ của Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ là không có thiệt hại, vụ việc sẽ được chấm dứt toàn bộ (tuy nhiên khả năng này thường thấp).

Bộ Thương mại Hoa Kỳ có 65 ngày kể từ ngày khởi xướng để ban hành kết luận sơ bộ về trợ cấp; Bộ Thương mại Hoa Kỳ có 75 ngày kể từ ngày ban hành Kết luận sơ bộ để ban hành kết luận cuối cùng về trợ cấp; Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ có 45 ngày kể từ ngày Bộ Thương mại Hoa Kỳ ban hành Kết luận cuối cùng về trợ cấp để đưa ra Kết luận cuối cùng về thiệt hại; Bộ Thương mại Hoa Kỳ có 7 ngày để ban hành Lệnh áp thuế trợ cấp (trong trường hợp kết luận có trợ cấp và thiệt hại). (Các mốc thời gian có thể được gia hạn).

Để bảo vệ tốt nhất quyền và lợi ích của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, Cục Phòng vệ thương mại khuyến nghị hiệp hội hỗ trợ thông báo đến các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm bị cáo buộc để chuẩn bị kế hoạch ứng phó, xử lý vụ việc trong trường hợp Bộ Thương mại Hoa Kỳ khởi xướng điều tra.

Đối với các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu sản phẩm liên quan: Rà soát các chương trình/chính sách hỗ trợ nhận được (nếu có) trong giai đoạn điều tra, chuẩn bị trước các hồ sơ, sổ sách chứng từ liên quan. Xác định trước chiến lược tham gia, xử lý vụ việc trong trường hợp Bộ Thương mại Hoa Kỳ khởi xướng điều tra; chủ động nghiên cứu, nắm vững quy định, thủ tục điều tra chống trợ cấp của Hoa Kỳ, các yêu cầu cung cấp thông tin của Bộ Thương mại Hoa Kỳ để tuân thủ đúng trong trường hợp tham gia vụ việc; dự trù, chuẩn bị trước nguồn lực cho việc xử lý vụ việc.

Đồng thời, các doanh nghiệp cần theo dõi chặt chẽ diễn biến của vụ việc bằng cách đăng ký tài khoản tại Cổng thông tin điện tử về phòng vệ thương mại của Bộ Thương mại Hoa Kỳ - ACCESS (<https://access.trade.gov/login.aspx>) nhằm cập nhật

thông tin và nộp các văn bản, tài liệu liên quan (khi cần thiết) tới cơ quan điều tra Hoa Kỳ; phối hợp chặt chẽ với Hiệp hội và Cục Phòng vệ thương mại trong suốt quá trình của vụ việc.

Nguồn: Bộ Công Thương

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ KÝ CÔNG ĐIỆN CHỈ ĐẠO QUYẾT TÂM GỠ CẢNH BÁO “THẺ VÀNG” CỦA ỦY BAN CHÂU ÂU TẠI ĐỢT THANH TRA LẦN THỨ 5

Ngày 4/11/2023, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính đã ký Công điện số 1058/CD-TTg về việc tập trung thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp cấp bách, trọng tâm chống khai thác hải sản bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định, gỡ cảnh báo “Thẻ vàng” của Ủy ban châu Âu.

Theo đó, thực hiện quyết tâm gỡ cảnh báo “Thẻ vàng” không phải chỉ để đối phó với EC mà là vì lợi ích của quốc gia, của dân tộc, đảm bảo lợi ích của người dân; phát triển ngành thủy sản bền vững, có trách nhiệm và hội nhập quốc tế. Thủ tướng Chính phủ yêu cầu đồng chí Bộ trưởng các bộ có liên quan, đồng chí Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương ven biển thống nhất nhận thức, quan điểm trên trong công tác lãnh đạo, chỉ đạo các cơ quan, đơn vị, lực lượng chức năng trực thuộc; nêu cao trách nhiệm người đứng đầu; tập trung chỉ đạo triển khai thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm, cấp bách chống khai thác IUU, quyết tâm gỡ cảnh báo “Thẻ vàng” của EC tại đợt thanh tra lần thứ 5 (dự kiến vào cuối Quý II năm 2024); cụ thể như sau:

1. Tiếp tục thực hiện nghiêm túc, có hiệu quả ý kiến chỉ đạo của Thường trực Ban Bí thư tại văn bản số 81-CV/TW ngày 20 tháng 3 năm 2020 về tập trung lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện hiệu quả công tác phòng, chống khai thác hải sản bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định; các ý kiến chỉ đạo, công điện, kết luận của Thủ tướng Chính phủ (đặc biệt là Quyết định số 81/QĐ-TTg ngày 13 tháng 02 năm 2023, Công điện số 265/CD-TTg ngày 17 tháng 4 năm 2023, Thông báo kết luận số 412/TB-VPCP ngày 12 tháng 10 năm 2023); các ý kiến chỉ đạo, kết luận của Trưởng Ban Chỉ đạo Quốc gia về IUU và các văn bản khác có liên quan; gắn trách nhiệm người đứng đầu cấp ủy, chính quyền các cấp và lực lượng chức năng với kết quả thực hiện chống khai thác IUU.

2. Đảm bảo nguồn lực, kinh phí, bố trí cán bộ đủ năng lực, chuyên môn nghiệp vụ, khẩn trương hoàn thành việc khắc phục các tồn tại, hạn chế trong công

tác chống khai thác IUU; kiên quyết xử lý nghiêm các tổ chức, cá nhân vì lợi ích riêng cố tình thực hiện hành vi trái phép ảnh hưởng đến lợi ích quốc gia, hình ảnh của đất nước trên trường quốc tế.

3. Về thông tin truyền thông, tuyên truyền, tập huấn pháp luật

Tiếp tục triển khai thực hiện các hình thức, hoạt động thông tin truyền thông phù hợp cả trong nước và trên diễn đàn quốc tế về nỗ lực chống khai thác IUU của Việt Nam; tuyên truyền, tập huấn các quy định pháp luật chống khai thác IUU cho cộng đồng ngư dân và các tổ chức, cá nhân có liên quan.

4. Về khung pháp lý, cơ chế, chính sách

- Trên cơ sở các khuyến nghị của EC tại đợt thanh tra lần thứ 4 về kiểm soát nguyên liệu thủy sản khai thác nhập khẩu bằng tàu công-ten-nơ, xử phạt hành vi vượt ranh giới cho phép trên biển được phát hiện qua hệ thống giám sát tàu cá, rà soát, nghiên cứu sửa đổi, bổ sung các quy định pháp luật có liên quan đảm bảo thống nhất, đồng bộ với hệ thống pháp luật và điều kiện của nước ta.

- Ban hành cơ chế, chính sách chuyển đổi, hỗ trợ sinh kế cho ngư dân tự nguyện không tham gia hoạt động khai thác thủy sản hoặc tàu cá không còn đủ điều kiện theo quy định.

5. Về công tác quản lý đội tàu và theo dõi, kiểm tra, kiểm soát hoạt động tàu cá

- Tổng kiểm tra, rà soát toàn bộ các tàu cá trên địa bàn đảm bảo nắm chắc thực trạng (số lượng tàu, tàu cá đã hoặc chưa hoặc hết hạn đăng ký, đăng kiểm, cấp phép; tàu cá đã chuyển nhượng, mua bán, xóa đăng ký; tàu cá hoạt động trên địa bàn ngoài tỉnh, tàu cá chưa lắp thiết bị VMS...); xử lý nghiêm, triệt để theo quy định tàu cá “03 không”, tàu cá không đủ điều kiện tham gia khai thác thủy sản.

- Tổ chức làm việc, trực tiếp hướng dẫn từng chủ tàu thủ tục đăng ký, đăng kiểm, cấp giấy phép và cập nhật 100% dữ liệu tàu cá vào Cơ sở dữ liệu nghề cá

quốc gia (VNFishbase).

- Theo dõi, giám sát 100% tàu cá hoạt động trên biển qua hệ thống giám sát tàu cá, nắm rõ và xử lý nghiêm từng trường hợp vi phạm quy định về mất kết nối VMS (không báo cáo vị trí 6 tiếng một lần, mất kết nối quá 10 ngày không đưa tàu về bờ, mất kết nối trên 6 tháng, 01 năm; lập danh sách theo dõi, xử lý đến cùng các vụ việc vi phạm).

- Đảm bảo 100% tàu cá có chiều dài từ 15 mét trở lên ra vào cảng (kể cả cảng cá tư nhân), xuất nhập bến phải có đầy đủ giấy tờ (đăng ký, đăng kiểm, cấp phép, đánh dấu tàu cá), có lắp đặt thiết bị VMS, đặc biệt là thiết bị VMS trên tàu phải hoạt động liên tục theo quy định.

- Quản lý, kiểm soát 100% tàu cá tỉnh khác hoạt động trên địa bàn tỉnh, thiết lập cơ chế chia sẻ, trao đổi thông tin giữa các địa phương có liên quan để kịp thời ngăn chặn, xử lý các trường hợp vi phạm khai thác IUU.

6. Về xác nhận, chứng nhận và truy xuất nguồn gốc thủy sản khai thác

- 100% tàu cá có chiều dài từ 15 mét trở lên bốc dỡ sản phẩm thủy sản khai thác tại cảng cá (kể cả cảng cá tư nhân, bến cá...) phải được giám sát và truy xuất nguồn gốc (đảm bảo về Nhật ký khai thác, dữ liệu VMS, sản lượng và thành phần loài phù hợp với nghề khai thác, đặc biệt lưu ý đối với các trường hợp chuyển tải trên biển, sản lượng đối với loài cá ngừ vây vàng, mắt to, cá cò kiếm... cần phải theo dõi, kiểm soát chặt chẽ).

- Thực hiện đúng quy định công tác xác nhận, chứng nhận sản phẩm thủy sản khai thác trong nước, nghiêm cấm và xử lý nghiêm các trường hợp hợp thức hóa hồ sơ (nếu đủ căn cứ xử lý hình sự); đặc biệt tập trung vào các loài cá ngừ vây vàng, mắt to, cá cò kiếm.

- Tổng rà soát các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản sang thị trường châu Âu đảm bảo hồ sơ đầy đủ, hợp pháp, xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm (nếu đủ căn cứ xử lý hình sự); đặc biệt tập trung vào các lô hàng đối với các loài cá ngừ vây vàng, mắt to, cá cò kiếm.

- Hoàn thiện, đưa vào sử dụng Hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử để theo dõi, kiểm soát tính minh bạch, hợp pháp theo quy định công tác xác nhận, chứng nhận nguồn gốc sản phẩm thủy sản khai thác trong nước.

- Kiểm soát theo quy định các lô hàng nhập khẩu sản phẩm thủy sản khai thác đối với loài cá cò kiếm, cá ngừ vây ngực dài bằng tàu công-ten-nơ.

7. Về thực thi pháp luật, xử lý vi phạm

- Thực hiện các biện pháp mạnh không để tàu cá vi phạm khai thác hải sản bất hợp pháp ở vùng biển nước ngoài; điều tra, xử phạt 100% các trường hợp vi phạm.

- Xác minh, xử phạt 100% các trường hợp vi phạm quy định về mất kết nối VMS theo quy định, vượt ranh giới cho phép trên biển, tàu cá không thực hiện sang tên, đổi chủ theo quy định.

- Điều tra, xử lý triệt để các trường hợp tàu cá gửi thiết bị VMS trên tàu cá khác, tàu cá tiếp tay, vận chuyển thiết bị VMS của tàu cá khác.

- Tích cực nắm thông tin tàu cá bị nước ngoài bắt giữ, thu thập các chứng cứ, tài liệu liên quan tại các nước để cung cấp cho lực lượng chức năng trong nước điều tra, xử lý dứt điểm các trường hợp vi phạm.

- Khẩn trương củng cố, truy tố xét xử hành vi môi giới, móc nối đưa tàu cá, ngư dân đi khai thác bất hợp pháp ở vùng biển nước ngoài.

8. Về hợp tác quốc tế

Đàm phán, ký kết và tổ chức thực hiện đường dây nóng giữa Việt Nam và các nước Thái Lan, In-đô-nê-xi-a, Ma-lai-xi-a, Phi-lip-pin; tổ chức các Đoàn công tác liên ngành làm việc với các nước bắt giữ, xử lý tàu cá, ngư dân Việt Nam, nắm bắt tình hình, có biện pháp xử lý các trường hợp vi phạm.

9. Thường xuyên thanh tra, kiểm tra và nghiêm túc kiểm điểm trách nhiệm, xử lý nghiêm theo quy định của Đảng và pháp luật nhà nước các tổ chức, cá nhân không hoàn thành chức trách, nhiệm vụ được giao; định kỳ trước ngày 25 hàng tháng báo cáo kết quả thực hiện chống khai thác IUU về Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (qua Cục Kiểm ngư) để tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ, Trưởng Ban chỉ đạo quốc gia về IUU.

10. Các ban, bộ, ngành có liên quan theo chức năng, nhiệm vụ được giao chủ động chỉ đạo các cơ quan chức năng chuyên ngành phối hợp triển khai quyết liệt, đồng bộ các biện pháp chống khai thác IUU; chủ động triển khai hiệu quả các nhiệm vụ, biện pháp được giao tại Phụ lục kèm theo Công điện.

Nguồn: Bộ Công Thương

GIÁ CẢ THỊ TRƯỜNG MỘT SỐ MẶT HÀNG TẠI TỈNH ĐỒNG THÁP

Ghi chú: ▼ biểu thị giảm ▲ biểu thị tăng = biểu thị ổn định

TT	Mặt hàng	DVT	Giá cả ngày 14/11/2023	Giá cả ngày 21/11/2023	Mức tăng giảm	
A	Lương thực, thực phẩm, hàng tiêu dùng					
I	Lương thực					
1	Lúa OM 5451 (lúa ướt tại ruộng)	đ/kg	9.100 - 9.200	9.200 - 9.400	▲	100 - 200
2	Lúa IR 50404 (lúa ướt tại ruộng)	đ/kg	9.000 - 9.100	9.100 - 9.200	▲	100
3	Lúa OM 5451 (lúa khô tại kho Cty)	đ/kg	11.000 - 11.100	11.100 - 11.300	▲	100 - 200
4	Lúa IR 50404 (lúa khô tại kho Cty)	đ/kg	10.550 - 10.650	10.700 - 10.800	▲	150
5	Gạo nguyên liệu OM 5451	đ/kg	13.500 - 13.700	13.650 - 13.800	▲	150 - 100
6	Gạo nguyên liệu IR50404	đ/kg	12.850 - 12.950	12.950 - 13.050	▲	100
7	Gạo 5%	đ/kg	15.400	15.450	▲	50
8	Gạo 15%	đ/kg	15.200	15.250	▲	50
II	Thực phẩm (Chợ Cao Lãnh)					
1	Heo hơi loại I	đ/kg	57.000	57.000	=	0
2	Thịt heo đùi	đ/kg	90.000	90.000	=	0
3	Thịt ba rọi	đ/kg	140.000	140.000	=	0
4	Thịt nạt	đ/kg	100.000	100.000	=	0
5	Thịt bò phi lê	đ/kg	280.000	290.000	▲	10.000
6	Gà ta sống	đ/kg	140.000	130.000	▼	-10.000
7	Cá lóc đồng	đ/kg	150.000	150.000	=	0
8	Cá lóc nuôi	đ/kg	50.000	50.000	=	0
9	Cá điêu hồng	đ/kg	45.000	50.000	▲	5.000
10	Cá rô nuôi	đ/kg	55.000	55.000	=	0
III	Hàng tiêu dùng (Chợ Cao Lãnh)					
1	Đường cát trắng loại I (đóng gói)	đ/kg	25.000	25.000	=	0
2	Dầu ăn Neptune	đ/chai	43.000	43.000	=	0
3	Sữa đặc Ông Thọ (hộp 150g)	đ/hộp	23.000	23.000	=	0
4	Bia Heineken	đ/thùng	400.000	400.000	=	0
5	Pepsi	đ/thùng	170.000	170.000	=	0
6	Coca Cola	đ/thùng	170.000	170.000	=	0
B	Nhóm hàng trái cây, rau, củ (Chợ Cao Lãnh)					
1	Nhãn xoòng	đ/kg	35.000	35.000	=	0
2	Ớt sừng	đ/kg	80.000	80.000	=	0
3	Dưa hấu	đ/kg	15.000	14.000	▼	-1.000
4	Chanh nùm tươi loại I	đ/kg	30.000	25.000	▼	-5.000
5	Chanh giầy	đ/kg	50.000	50.000	=	0
6	Xoài cát chu	đ/kg	35.000	35.000	=	0
7	Xoài cát Hòa Lộc	đ/kg	90.000	90.000	=	0
8	Cam xoàn	đ/kg	30.000	30.000	=	0
9	Khoai tây Đà Lạt	đ/kg	30.000	30.000	=	0
10	Bông cải xanh	đ/kg	45.000	45.000	=	0
11	Nấm rơm	đ/kg	90.000	90.000	=	0
12	Khổ qua	đ/kg	18.000	15.000	▼	-3.000
13	Bí rợ	đ/kg	20.000	20.000	=	0
14	Cà rốt Đà Lạt	đ/kg	20.000	20.000	=	0
15	Dưa leo	đ/kg	15.000	12.000	▼	-3.000
C	Nhiên liệu, chất đốt, VTNN, VLXD					
1	Xăng RON 95 III	đ/lít	21.820	21.820	=	0
2	Xăng E5 RON 92	đ/lít	20.920	20.920	=	0
3	Dầu DO (0,05%S)	đ/lít	19.390	19.390	=	0
4	Dầu hỏa	đ/lít	20.350	20.350	=	0
5	Gas (Petrolimex bình 12kg)	đ/bình	426.000	426.000	=	0
6	Phân Urê Phú Mỹ	đ/bao	525.000	505.000	▼	-20.000
7	Super lân Long Thành	đ/bao	230.000	230.000	=	0
8	NPK Đầu trâu	đ/bao	860.000	860.000	=	0
9	Kali đỏ nhuyển	đ/bao	520.000	520.000	=	0
10	Xi măng Insee	đ/bao	97.000	97.000	=	0
11	Xi măng Hà Tiên	đ/bao	94.500	94.500	=	0
12	Thép xây dựng phi 6-8 Việt Nhật	đ/kg	22.400	22.400	=	0
D	Giá vàng và Đô la Mỹ					
1	- Vàng SJC					
	+ Mua vào	đ/chỉ	7.280.000	7.460.000	▲	180.000

TT	Mặt hàng	ĐVT	Giá cả ngày 14/11/2023	Giá cả ngày 21/11/2023	Mức tăng giảm	
	+ Bán ra	đ/chi	7.380.000	7.562.000	▲	182.000
2	- Tỷ giá VND/USD					
	+ Mua vào	đ/usd	24.050	24.130	▲	80
	+ Bán ra	đ/usd	24.420	24.500	▲	80

Nguồn:

- <http://vietinbankgold.vn/>
- <https://www.petrolimex.com.vn/>
- <https://portal.vietcombank.com.vn/>
- Ban quản lý chợ TP.Cao Lãnh
- Các cộng tác viên tại các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất, kinh doanh trên địa bàn Đồng Tháp.

Nguyễn Thị Thanh Bình

Lưu ý:

Thông tin sử dụng trong bản tin được thu thập từ những nguồn mà chúng tôi cho là đáng tin cậy. Thông tin trong bản tin chỉ mang tính tham khảo, các ước tính, dự báo có giá trị đến ngày ra báo cáo và có thể thay đổi bởi những biến động thị trường.

Rất mong nhận được sự phản hồi, trao đổi thông tin và đóng góp ý kiến của độc giả để Bản tin phục vụ được tốt hơn.

Thông tin liên hệ:

Phòng Quản lý thương mại - Sở Công Thương Đồng Tháp

Số 21, Lý Thường Kiệt, Phường 1, TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp

Điện thoại: 02778 551043. Email: cungcau.dongthap@gmail.com

Thông tin thị trường nông sản được cập nhật thường xuyên trên Trang thông tin điện tử của Sở Công Thương tại địa chỉ: <https://dongthap.gov.vn/web/sct/trang-chu>