

peanuts are industrial crops with short growth duration and have comparative advantages on the economic efficiency in saline soils. In recent years, consumption markets have considerably stabilized and households have held peanut farming techniques. The limitations were also analyzed, including: peanuts were not actively irrigated; households were not aware of changes of salinity in farming soil and there were not reasonable methods to deal with saline soils, lack of production and supply systems with high-grade seed; lack of capital for production, significant differences in peanut production area among households, poor fertile saline soils for peanut farming, thick and unreasonable plant density, plant space; low fertilizer application, especially low potassium and imbalanced between nitrogen and potassium; infected pest and diseases damaging peanuts and affecting the peanut yield.

Key words: Peanut, current status, saline soils, central regions

Ngày nhận bài: 10/10/2016

Ngày phản biện: 18/10/2016

Người phản biện: TS. Nguyễn Thị Chinh

Ngày duyệt đăng: 2/11/2016

THỊ TRƯỜNG VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ TÁO TRUNG QUỐC NHẬP KHẨU TẠI MIỀN BẮC, VIỆT NAM

Nguyễn Thị Sáu¹, Nguyễn Thị Tân Lộc¹, Ngô Thu Hằng¹,
Lê Như Thịnh¹, Hoàng Việt Anh¹ và Paule Moustier²

TÓM TẮT

Ngành hàng táo nhập khẩu vào Việt Nam có sự tham gia của đầy đủ các tác nhân từ nhà nhập khẩu, bán buôn, bán lẻ, và người tiêu dùng. Thị trường táo nhập khẩu tại Việt Nam có thể chia một cách tương đối thành hai phần: táo được nhập khẩu từ Trung Quốc và táo được nhập khẩu từ các nước khác. Táo được nhập khẩu từ các nước khác được bán nhiều nhất ở các siêu thị, cửa hàng cao cấp và tỷ lệ ít hơn ở các quầy bán lẻ quả tại các chợ, xung quanh khu dân cư... Riêng với táo Trung Quốc, các siêu thị hay cửa hàng cao cấp đều khẳng định không kinh doanh sản phẩm này dù được đánh giá có nhiều ưu điểm về mẫu mã, mùi vị và giá cả... do người tiêu dùng lo sợ về độ an toàn của sản phẩm. Người tiêu dùng rất mong muốn được biết nhiều hơn các thông tin về nguồn gốc, mùa vụ, đặc điểm... của từng loại táo nhập khẩu để có thể lựa chọn được những sản phẩm đúng nguồn gốc và an toàn.

Từ khóa: Táo nhập khẩu, táo Trung Quốc, thị trường, tiêu dùng

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Táo có tên khoa học là *Malus domestica*, thuộc họ hoa hồng. Táo có nhiều công dụng đối với sức khỏe con người, cả về giá trị dinh dưỡng và công dụng phòng, trị bệnh (Vietbao.vn, 2013).

Tuy nhiên, trong vòng 6 năm trở lại đây, người tiêu dùng ở Việt Nam trở nên hoang mang và không còn yên tâm khi sử dụng các loại táo nhập khẩu do họ biết được nhiều thông tin về chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm của chúng. Các thông tin về táo Trung Quốc không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, táo được bọc trong túi có tấm thuốc trừ sâu, sử dụng nhiều hóa chất bảo quản... tràn lan trên khắp các phương tiện thông tin đại chúng, được người tiêu dùng tuyên truyền rộng rãi trong cộng đồng (VnExpress, 2013). Điều này gây ảnh hưởng trực tiếp đến việc tiêu thụ táo Trung Quốc nói riêng và các loại táo nhập khẩu nói chung tại Việt Nam.

Xuất phát từ thực trạng nêu trên, nghiên cứu này được tiến hành để giúp người tiêu dùng và những đối tượng liên quan có thêm thông tin về thị trường và hiện trạng tiêu dùng táo nhập khẩu, đặc biệt là táo Trung Quốc.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp thu thập số liệu

- Thu thập thông tin thứ cấp: Thu thập thông tin về số liệu thống kê đã được công bố tại các báo cáo, các báo, internet...

- Thu thập thông tin sơ cấp: Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua thảo luận nhóm với người tiêu dùng và phỏng vấn sâu với các tác nhân tham gia kinh doanh táo nhập khẩu như người bán buôn, bán lẻ, siêu thị, cửa hàng; Người tiêu dùng và đại

¹ Viện Nghiên cứu Rau quả

² Trung tâm Nghiên cứu Nông nghiệp Quốc tế Pháp

diện các cơ quan quản lý, các đơn vị có liên quan như Cục Bảo vệ Thực vật, Hội Người tiêu dùng Việt Nam, Câu lạc bộ Nữ tiêu dùng Hà Nội, Ban quản lý chợ đầu mối Long Biên và chợ Hà Đông.

2.2. Địa bàn và số mẫu nghiên cứu được lựa chọn

Địa bàn nghiên cứu được lựa chọn và số mẫu được lựa chọn cụ thể như sau:

Bảng 1. Số mẫu phỏng vấn tác nhân kinh doanh

Chỉ tiêu	Hà Nội		Hải Dương		Tổng
	Nội thành	Ngoại thành	Nội thành	Ngoại thành	
Bán buôn	13	-	1	-	14
Bán lẻ	11	5	4	5	25
Cửa hàng	5	-	-	-	7
Siêu thị	1	-	-	-	1
<i>Tổng</i>	30	5	7	5	47

Bảng 2. Số mẫu thảo luận nhóm người tiêu dùng

Chỉ tiêu	Hà Nội		Hải Dương		Tổng
	Nội thành	Ngoại thành	Nội thành	Ngoại thành	
Nhóm thu nhập cao	1	1	1	1	4
Nhóm thu nhập trung bình	1	1	1	1	4
Nhóm thu nhập thấp	1	1	1	1	4
<i>Tổng</i>	3	3	3	3	12

2.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Toàn bộ các số liệu thu thập được trong quá trình nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm Excel và áp dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả và phương pháp so sánh.

Sau giai đoạn tăng đột biến hơn 12 lần từ năm 2008 đến năm 2009, giá trị tảo tươi Trung Quốc nhập khẩu vào Việt Nam vẫn ở mức cao trong giai đoạn 2011-2014. Giá trị tảo nhập khẩu từ Mỹ vào Việt Nam có xu hướng tăng nhanh, liên tục trong giai đoạn 2007-2011.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thị trường tảo nhập khẩu

Theo Cục Bảo vệ thực vật (Bộ NN&PTNT), 7 tháng đầu năm 2014, lượng rau, quả nhập khẩu vào Việt Nam ước khoảng 400.000 tấn, không biến động nhiều so với các năm (VOV, 2014). Trong cơ cấu các thị trường nhập khẩu rau quả vào Việt Nam, hoa quả nhập khẩu từ các thị trường có chất lượng cao đang có xu hướng tăng mạnh (GTIS, 2014).

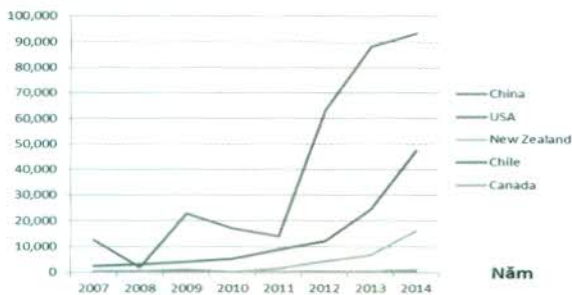
Thói quen tiêu dùng đối với tảo nhập khẩu đã có sự thay đổi. Thay vì sử dụng rất nhiều tảo nhập khẩu từ Trung Quốc như khoảng 7-10 năm về trước, người tiêu dùng đang chuyển dần sang sử dụng các loại tảo nhập khẩu từ các quốc gia khác hoặc chuyển hẳn sang sử dụng các loại quả khác.

Theo kết quả khảo sát, sơ đồ tóm tắt các kênh tiêu thụ tảo nhập khẩu như sau:

- Đối với tảo Trung Quốc:

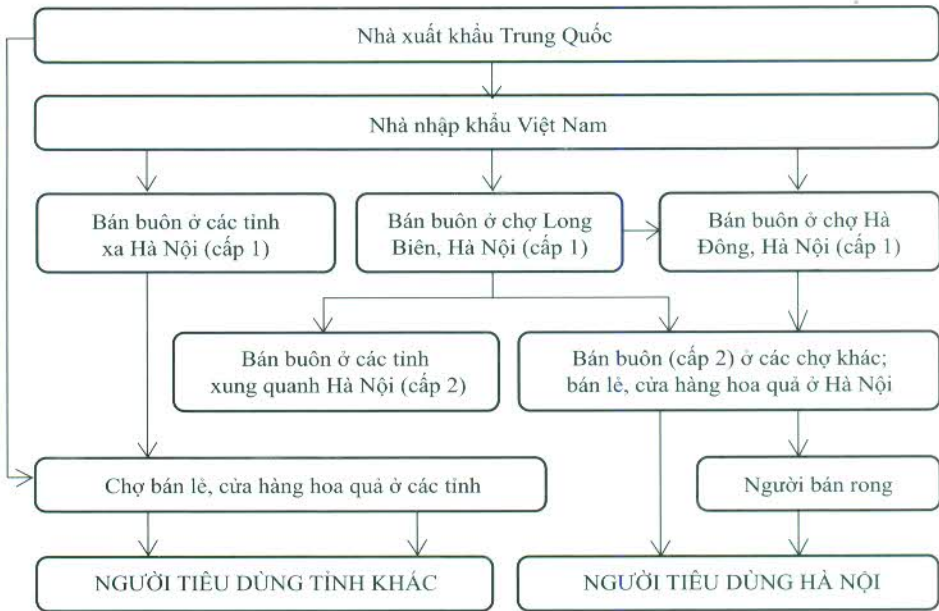
Tảo Trung Quốc được các nhà nhập khẩu đưa vào Việt Nam thông qua các cửa khẩu. Từ đây, tảo được chia thành hai luồng phân phối: Đi về các chợ đầu mối Long Biên, Hà Đông ở Hà Nội và đi đến các tỉnh ở xa Hà Nội. Hệ thống siêu thị, cửa hàng cao cấp ở Hà Nội và các tỉnh khẳng định không kinh doanh tảo nhập khẩu từ Trung Quốc. Người bán rong là tác nhân chỉ có trong kênh hàng của tảo Trung Quốc tại Hà Nội.

1.000 USD



Nguồn: ITC tính toán dựa trên số liệu của UN COMTRADE

Hình 1. Đồ thị diễn biến giá trị tảo tươi Việt Nam nhập từ các nước trong giai đoạn 2007-2011



Hình 2. Sơ đồ tóm tắt kênh tiêu thụ của táo Trung Quốc tại Việt Nam

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

- Đối với táo nhập khẩu từ các nước khác:

Sản phẩm táo nhập khẩu đến từ các nước (Newzeland, Australia, Mỹ, Canada, Nam Phi...), ngoài kênh tiêu thụ tại các chợ bán buôn, bán lẻ và đến tay người tiêu dùng như đối với táo Trung Quốc, sản phẩm này còn có một kênh tiêu thụ đặc

biệt khác đó là thông qua các siêu thị, cửa hàng cao cấp ở Hà Nội và các tỉnh. Các siêu thị, cửa hàng cao cấp nhập khẩu táo thông qua các công ty xuất-nhập khẩu (chiếm đa số) hoặc trực tiếp nhập hàng từ nước ngoài.



Hình 3. Sơ đồ tóm tắt kênh tiêu thụ của táo nhập khẩu (trừ táo Trung Quốc) tại Việt Nam

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2014

Tóm lại, táo Trung Quốc và táo nhập khẩu từ các nước khác bán theo kênh truyền thống tại thị trường Việt Nam có cùng đường đi và địa điểm bán khi qua các tác nhân bán buôn, bán lẻ (ở Hà Nội và các tỉnh

khác). Tuy nhiên, ở đây có sự khác biệt giữa táo Trung Quốc có thêm sự xuất hiện của các tác nhân là người bán rong và táo nhập khẩu từ nước khác có sự tham gia của các siêu thị, cửa hàng cao cấp.

3.2. Tiêu dùng táo nhập khẩu

3.2.1. Chứng loại táo nhập khẩu được người tiêu dùng lựa chọn

Kết quả khảo sát cho thấy người tiêu dùng có xu hướng chia táo nhập khẩu thành hai nhóm theo vùng sản xuất: táo Mỹ, táo Newzealand, táo Úc... và táo Trung Quốc. Còn đối với tên của từng chủng loại táo cụ thể họ hầu như không quan tâm và thực tế là khó nhớ đối với họ.

3.2.2. Các tiêu chí khi lựa chọn sản phẩm táo nhập khẩu của người tiêu dùng

Kết quả thu được khi thực hiện thảo luận nhóm người tiêu dùng được thể hiện trong bảng sau (xếp hạng tiêu chí theo thứ tự ưu tiên giảm dần từ 1 đến 5).

Bảng 3. Xếp thứ tự các tiêu chí ưu tiên khi người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm táo

Tiêu chí	Hà Nội		Hải Dương	
	Nội thành	Ngoại thành	Nội thành	Ngoại thành
Mẫu mã	2	3	2	1
Chất lượng bên trong	1	2	3	2
Giá cả	4	4	4	4
Giấy tờ chứng nhận độ an toàn	3	1	5	3
Nguồn gốc	5	5	1	4

Nguồn: Kết quả khảo sát của FAVRI, 2014.

Hai yếu tố được người tiêu dùng quan tâm nhất khi đi mua táo là mẫu mã bên ngoài và chất lượng bên trong (độ ngon, khả năng đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng về độ giòn, mùi vị...). Chất lượng bên trong được lựa chọn dựa trên kinh nghiệm của những lần sử dụng sản phẩm trước đó.

Các yếu tố về nguồn gốc hay giấy tờ chứng nhận

độ an toàn cho sản phẩm không được người tiêu dùng đánh giá cao vì họ chưa có niềm tin vào hệ thống chứng nhận, tem, nhãn... đối với sản phẩm táo nhập khẩu trên thị trường hiện nay.

3.2.3. Phản ứng của người tiêu dùng với táo Trung Quốc

- Những “vấn đề” của táo Trung Quốc khiến người tiêu dùng lo lắng.

Sản phẩm táo Trung Quốc có nhiều những ưu điểm được người tiêu dùng công nhận: Dễ dàng tiếp cận sản phẩm, thơm, ngọt và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, vấn đề lớn nhất gây ảnh hưởng đến việc tiêu dùng táo Trung Quốc là vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm. 100% người tiêu dùng tham gia thảo luận rất lo lắng về điều này và đây cũng là nguyên nhân khiến họ không tiếp tục sử dụng táo Trung Quốc trong khoảng 3-5 năm trở lại đây.

Khi làm việc với các Cục, các đơn vị liên quan đến sản phẩm táo nhập khẩu cũng đã thu được những ý kiến tương đồng với ý kiến của người tiêu dùng đánh giá về chất lượng táo của Trung Quốc. Đại diện của Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (Vinatas) khẳng định hiện nay táo Trung Quốc có nhiều “vấn đề” về độ an toàn và chất lượng, sản phẩm này đã không còn được sử dụng nhiều như trước.

- Thông tin từ phía cơ quan chức năng: “Ông Hồng khẳng định, phần lớn hoa quả Trung Quốc sang Việt Nam bằng chính ngạch được cơ quan chức năng trong nước giám sát, kiểm soát chặt chẽ, kể cả lấy mẫu phân tích dư lượng thuốc trừ sâu, chất bảo quản. Hiện táo là một trong những loại trái cây được lấy mẫu thường xuyên kiểm nghiệm để đánh giá độ an toàn đối với người sử dụng. Kết quả kiểm tra mới nhất cho thấy, có khoảng 30% mẫu táo chứa dư lượng thuốc BVTV nhưng đều nằm dưới ngưỡng cho phép...” (Tinmoi, 2014).

Bảng 4. Đánh giá của người tiêu dùng về táo Trung Quốc nhập khẩu

Tiêu chí	Hà Nội				Hải Dương			
	Nội thành		Ngoại thành		Nội thành		Ngoại thành	
	Tốt	Không tốt	Tốt	Không tốt	Tốt	Không tốt	Tốt	Không tốt
Chất lượng	33,33	66,67	66,67	33,33	66,67	33,33	66,67	33,33
An toàn VSTP	0	100,00	0	100,00	0	100,00	0	100,00
Giá cả	66,67	33,33	100,00	0	66,67	33,33	66,67	33,33
Mức độ thuận tiện khi mua sản phẩm	100,00	0	100,00	0	100,00	0	100,00	0

Nguồn: Kết quả khảo sát của FAVRI, 2014

