



## Hướng dẫn xuất khẩu trái cây nhiệt đới sang thị trường Trung Quốc

Báo cáo nghiên cứu thị trường cho doanh nghiệp nông nghiệp địa phương tại Cam-pu-chia, Lào và Việt Nam

Published by



## **Thông tin về ấn phẩm**

### **Xuất bản**

Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức (GIZ)

Trụ sở tại Bonn và Eschborn, Đức

Dự án Hỗ trợ Hợp tác kinh tế khu vực tại Châu Á (SRECA)

Tayuan Diplomatic Office Building 1-14-1

Liangmahe Nanlu No 14

Beijing 100600, Chaoyang District PR

China

T + 86 10 8532 1857

F + 86 10 8532 5774

[sreca@giz.de](mailto:sreca@giz.de)

[www.connecting-  
asia.org](http://www.connecting-asia.org)

[www.giz.de/en/worldwide/34101.html](http://www.giz.de/en/worldwide/34101.html)

### **Ngày xuất bản**

Tháng Ba năm 2020

### **Thiết kế**

GIZ SRECA / MZ Marketing Communications (MZMC)

### **Ảnh**

MZ Marketing Communications

(MZMC) GIZ (cover and back)

### **Tác giả / Biên soạn**

MZ Marketing Communications

(MZMC) [www.mzmc.com.cn](http://www.mzmc.com.cn) |

[www.producereport.com](http://www.producereport.com)

### **Hiệu đính**

GIZ SRECA

[www.connecting-asia.org](http://www.connecting-asia.org)

### **Trách nhiệm**

Ấn phẩm thể hiện quan điểm, ý kiến của các tác giả và không nhất thiết thể hiện ý kiến của tổ chức.

Thay mặt Bộ Hợp tác Kinh tế và Phát triển, Cộng hòa Liên bang Đức.

GIZ chịu trách nhiệm về nội dung của ấn phẩm này.

## Mục lục

1	Tóm tắt Báo cáo .....	1	8.3	Nhập khẩu .....	23
2	Tổng quan về thị trường .....	3	8.4	Tiêu thụ .....	24
2.1	Sản xuất .....	3	9	Sầu riêng .....	25
2.2	Nhập khẩu .....	4	9.1	Tổng quan .....	25
3	Chuối .....	6	9.2	Sản lượng .....	25
3.1	Tổng quan .....	6	9.3	Nhập khẩu .....	25
3.2	Sản xuất .....	6	9.4	Tiêu thụ .....	26
3.3	Nhập khẩu .....	7	10	Mít .....	26
3.4	Tiêu thụ .....	10	10.1	Tổng quan .....	27
4	Xoài .....	11	10.2	Sản lượng .....	27
4.1	Tổng quan .....	11	10.3	Nhập khẩu .....	27
4.2	Sản xuất .....	11	10.4	Tiêu thụ .....	27
4.3	Nhập khẩu .....	12	11	Vận tải, hậu cần .....	29
4.4	Tiêu thụ .....	14	11.1	Tổng quan .....	29
5	Dưa hấu .....	15	11.2	Vận tải đường biển .....	29
5.1	Tổng quan .....	15	11.3	Thương mại tiểu ngạch tại Quảng Tây .....	29
5.2	Sản lượng .....	15	11.4	Thương mại biên giới tại Vân Nam .....	32
5.3	Nhập khẩu .....	16	11.5	Kênh xám .....	34
5.4	Tiêu thụ .....	16	12	Phân phối .....	35
6	Long nhãn .....	18	12.1	Chuỗi cung ứng .....	35
6.1	Tổng quan .....	18	12.2	Chợ bán buôn .....	36
6.2	Sản lượng .....	18	12.3	Bán lẻ .....	37
6.3	Nhập khẩu .....	19	13	Môi trường Pháp lý .....	40
6.4	Tiêu thụ .....	20	13.1	Tổng cục Hải quan Trung Quốc (GACC) .....	40
7	Vải .....	21	13.2	Tiếp cận thị trường .....	41
7.1	Tổng quan .....	21	13.3	Hồ sơ nhập khẩu theo quy định .....	42
7.2	Sản xuất .....	21	13.4	Các cơ quan quản lý khác .....	43
7.3	Nhập khẩu .....	21	14	Thách thức .....	43
7.4	Tiêu thụ .....	23	14.1	Tiêu chuẩn của người tiêu dùng .....	43
8	Thanh long .....	23	14.2	Tiếp cận thị trường .....	43
8.1	Tổng quan .....	23	14.3	Cạnh tranh .....	44
8.2	Sản lượng .....	23	14.4	Chuỗi cung ứng lạnh .....	44
			14.5	Môi trường đầu tư .....	44

15	Khuyến nghị.....	45
15.1	Tập trung nâng cao chất lượng .....	45
15.2	Xin giấy phép vào thị trường chính thức 45	
15.3	Nghiên cứu thị trường.....	45
15.4	Xây dựng quan hệ đối tác địa phương.	45
15.5	Tiếp thị và xây dựng thương hiệu .....	46
15.6	Khảo sát thị trường tại Trung Quốc.....	46
16	Kết luận.....	46
17	Phụ lục: Hội chợ, hội nghị thương mại....	47
18	Phụ lục: Các địa chỉ liên hệ quan trọng ....	47
19	Tài liệu tham khảo .....	50

## Số liệu

Số liệu chính thức được công bố bằng đồng Nhân dân tệ (NDT) và được chuyển đổi sang đô-la Mỹ (USD) theo tỷ giá hối đoái quốc gia hàng năm do USDA Economic Research Service (ERS) ấn định cho năm 2018: 1 USD = 6,616 NDT.

Các số liệu khác trong thời gian thực hiện nghiên cứu này áp dụng tỷ giá hối đoái quốc gia hàng tháng do USDA ERS ấn định cho tháng 12 năm 2019: 1 USD = 7,021 NDT.

## Giới thiệu về Dự án Hỗ trợ Hợp tác Kinh tế Khu vực tại Châu Á

Thay mặt Bộ Hợp tác Kinh tế và Phát triển Đức (BMZ), Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức (GIZ) đang triển khai thực hiện Dự án “Hỗ trợ Hợp tác Kinh tế Khu vực tại Châu Á (SRECA)” tại Cam-pu-chia, Lào, Việt Nam, Mông Cổ và Trung Quốc, trong đó Trung Quốc đóng vai trò một đối tác kinh tế và phát triển, chủ động hỗ trợ nâng cao năng lực cho các nước láng giềng. Mục tiêu của Dự án là cải thiện các điều kiện cần thiết nhằm thúc đẩy thương mại ở phạm vi khu vực và quốc tế cho các sản phẩm nông nghiệp tại bốn nước nói trên. Trong Hợp phần Đông Nam Á, Dự án tập trung vào việc hỗ trợ phát triển khu vực tư nhân và các dịch vụ thương mại về xuất khẩu trái cây tươi.

[www.connectig-asia.org](http://www.connectig-asia.org)

## Giới thiệu về MZ Marketing Communications

MZ Marketing Communications (MZMC) là một công ty cung cấp dịch vụ trọn gói về tiếp thị (marketing), truyền thông và quan hệ công chúng chuyên về phát triển thị trường nông sản nhập khẩu tại Trung Quốc. Công ty cũng sở hữu và vận hành kênh *Produce Report* (Báo cáo Sản xuất), một trong những kênh truyền thông hàng đầu cho các đối tượng trong ngành sản xuất hàng tươi sống tại Trung Quốc. MZMC cung cấp chuyên gia, nguồn lực để thực hiện các chiến dịch tiếp thị có tác động cao đến khách hàng và các ngành hàng mục tiêu. Tập thể nhân viên đa ngôn ngữ, bao gồm các chuyên gia Trung Quốc và chuyên gia quốc tế, cùng phối hợp để đưa ra ý tưởng, kinh nghiệm đa ngành, đa lĩnh vực từ tiếp thị, thương mại, kinh tế đến báo chí - truyền thông. Nền tảng này cho phép MZMC thiết kế và thực hiện các chiến lược thị trường đầy tính sáng tạo và có cơ sở vững chắc dựa trên các nghiên cứu và phân tích nghiêm ngặt.

[www.mzmc.com.cn](http://www.mzmc.com.cn) | [www.producereport.com](http://www.producereport.com)

# 1 Tóm tắt Báo cáo

Trung Quốc là nước sản xuất, nhập khẩu và tiêu thụ hoa quả tươi lớn nhất thế giới. Tốc độ phát triển kinh tế nhanh tại Trung Quốc trong vài thập niên vừa qua đã cải thiện đáng kể năng lực sản xuất hoa quả trong nước. Cũng trong thời gian này, mức lương trung bình ở khu vực thành thị cũng tăng mạnh từ khoảng hơn 4.500 USD vào năm 2009 lên đến hơn 11.600 USD vào năm 2018. Những thay đổi này đã khiến nhu cầu tiêu thụ trái cây có chất lượng cao với chủng loại đa dạng tăng cao hơn bao giờ hết. Nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước, chính phủ Trung Quốc đã mở rộng quan hệ thương mại với các nước sản xuất hoa quả và liên tục bổ sung danh mục các loại hoa quả được phép nhập khẩu vào Trung Quốc. Kết quả là chỉ trong vòng một thập niên, giá trị trái cây nhập khẩu đã nhảy vọt từ dưới 1,2 tỷ USD vào năm 2009 lên đến trên 6,9 tỷ USD vào năm 2018 với hơn 200 loại trái cây từ 24 nước được phép xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc trong năm 2019.

Báo cáo này nghiên cứu các điều kiện cạnh tranh tại thị trường Trung Quốc cho tám loại trái cây thương mại giữa Trung Quốc và ba nước thành viên ASEAN, bao gồm Cam-pu-chia, Lào và Việt Nam. Tám loại trái cây được xem xét trong báo cáo này là chuối, xoài, dưa hấu, nhãn, vải, thanh long, sầu riêng và mít. Nghiên cứu thị trường được thực hiện từ Tháng 9 đến Tháng 12 năm 2019 để đánh giá các thách thức và cơ hội cho các loại trái cây và các nước xuất khẩu nói trên. Phần nghiên cứu tại hiện trường bao gồm phỏng vấn trên 20 nhà kinh doanh trái cây và chuyên gia trong ngành, tham quan các chợ đầu mối, thăm và làm việc với các trung tâm hậu cần (logistics) và các cửa khẩu biên giới có khối lượng trái cây được buôn bán lớn nhất. Hoạt động nghiên cứu tại bàn bao gồm rà soát, phân tích các nghiên cứu đã có, thông tin trên báo chí và các số liệu thống kê thương mại được công bố chính thức.

Trái cây nhiệt đới từ Đông Nam Á thuộc nhóm trái cây nhập khẩu phổ biến và thành công nhất tại thị trường Trung Quốc. Về giá trị, sầu riêng và chuối đều nằm trong nhóm 5 loại trái cây dẫn đầu bảng xếp hạng thương mại, trong đó sầu riêng có giá trị nhập khẩu đạt đến trên 1 tỷ USD vào năm 2018 – chỉ đứng sau quả anh đào. Về khối lượng, chuối là loại trái cây được nhập khẩu nhiều nhất vào Trung Quốc với tổng khối lượng nhập khẩu lên đến hơn 1,5 triệu tấn vào năm 2018. Sau chuối là thanh long, nhãn và sầu riêng. Đây là 4 trong số 5 loại trái cây được nhập khẩu nhiều nhất vào Trung Quốc tính về khối lượng. Mặc dù các số liệu này cho thấy mức độ trọng yếu của thị trường trái cây nhập khẩu tại Trung Quốc, khối lượng của một số loại trái cây được mua bán trên thực tế có thể cao hơn nhiều so với số liệu đã công bố do tính phức tạp của hoạt động mua bán, thương mại dọc biên giới phía Nam và Tây Nam Trung Quốc.

Phần lớn trái cây nhiệt đới được nhập khẩu vào Trung Quốc qua đường biên giới với Việt Nam, Lào và Myanmar. Cơ chế đặc thù của hoạt động buôn bán đường biên, vốn có mục tiêu tăng cường phát triển kinh tế địa phương, nay được tận dụng để nhập khẩu một lượng lớn trái cây để tránh mức thuế giá trị gia tăng (VAT) cao hơn ở các cơ chế thương mại thông thường. Cơ chế thương mại đường biên này không chỉ làm phức tạp thêm hệ thống kế toán hàng nhập khẩu mà còn thường đòi hỏi sản phẩm phải được xử lý bổ sung hay gây gián đoạn trong chuỗi cung ứng lạnh, làm giảm chất lượng và giá bán của sản phẩm. Sau khi được nhập vào lãnh thổ Trung Quốc, trái cây tươi thường sẽ được mua bán thông qua các chợ đầu mối lớn nhất của nước này. Từ đây, trái cây được tiếp tục bán cho các nhà phân phối tại chợ đầu mối khu vực và các nhà bán lẻ lớn. Trong khi phần lớn hoa quả tươi vẫn được khách hàng mua tại các khu chợ bán lẻ truyền thống, thương mại điện tử và phương thức mua bán trực tuyến tới

ngoại tuyến mới nổi cũng đang đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu thụ một số loại trái cây tươi nhập khẩu

Cam-pu-chia, Lào và Việt Nam đều đang có điều kiện trồng nhiều loại cây ăn quả nhiệt đới thuận lợi hơn so với Trung Quốc. Các nước này cũng có lợi thế lớn hơn về giá đất, giá nhân công thấp, được hưởng lợi lớn do có khoảng cách vận chuyển gần hơn so với Trung Quốc và do được hưởng thỏa thuận thương mại miễn thuế. Tuy nhiên, các cơ sở sản xuất và xuất khẩu trái cây từ các nước này lại đang gặp phải hàng loạt thách thức khi thâm nhập thị trường Trung Quốc như tiêu chuẩn cao của người tiêu dùng, các vấn đề về tiếp cận thị trường, cạnh tranh với một số loại sản phẩm trong nước, chuỗi cung ứng lạnh không hoàn hảo. Các cơ sở trồng cây ăn quả đơn lẻ thường có năng lực hạn chế khi xử lý các vấn đề này. Nhìn chung, cách tốt nhất để các nhà sản xuất và xuất khẩu trái cây tươi xử lý các thách thức này và tối ưu hóa vị thế trên thị trường là thông qua điều phối ở cấp ngành hàng.

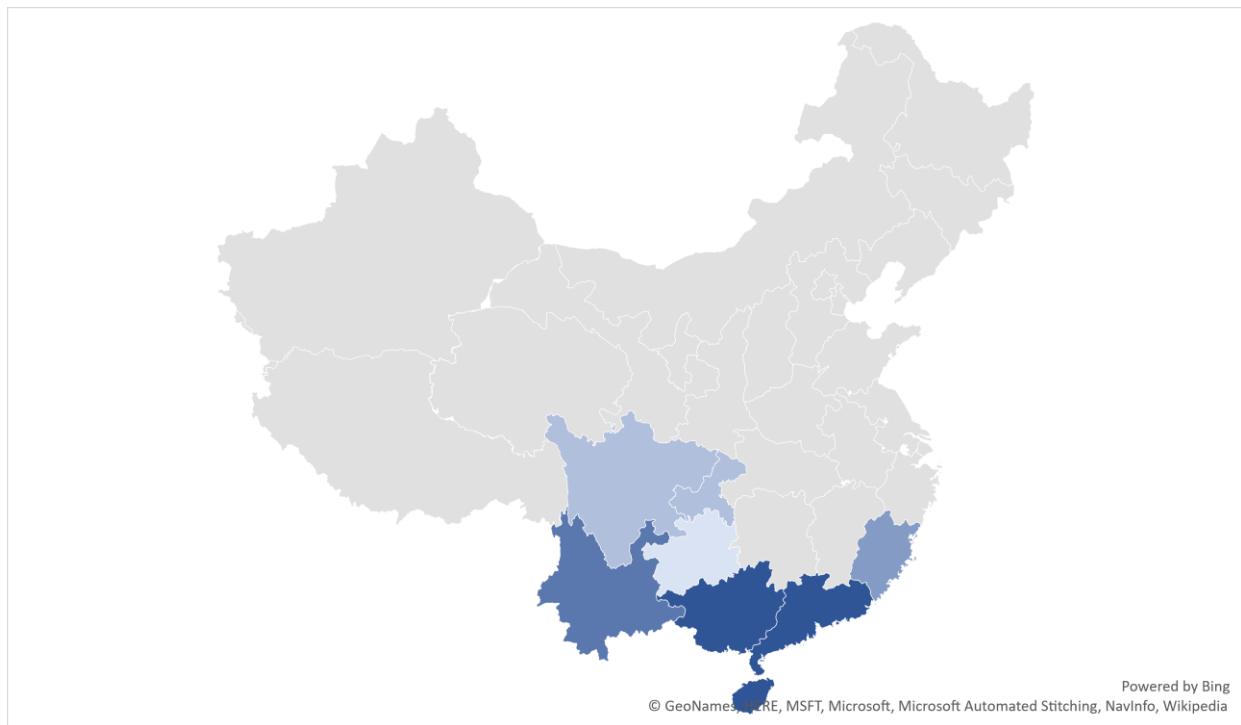
## 2 Tổng quan về thị trường

### 2.1 Sản xuất

Từ giữa thập niên 1980 đến nay Trung Quốc vẫn luôn là nước sản xuất và tiêu thụ trái cây tươi lớn nhất thế giới. Năm 2017, Trung Quốc chiếm hơn 43% tổng sản lượng trái cây toàn cầu, cao gấp ba lần nước có sản lượng trái cây đứng thứ hai là Ấn Độ [1]. Năm 2018, Trung Quốc sản xuất gần 257 triệu tấn trái cây tươi [2] và nhập khẩu thêm 4,9 triệu tấn [3]. Xưa nay Trung Quốc chỉ xuất khẩu một phần rất nhỏ trái cây tươi, có nghĩa là gần như toàn bộ lượng trái cây nói trên đều được tiêu thụ tại thị trường trong nước. Mức tiêu thụ trái cây tươi khổng lồ của người Trung Quốc phần lớn là do niềm tin truyền thống tại nước này về lợi ích độc đáo của trái cây tươi đối với sức khỏe và do việc sử dụng trái cây trong lễ hội hay làm quà tặng. Trái cây tươi cũng là một phần quan trọng trong chế độ ẩm thực điển hình của người Trung Quốc.

Cơ cấu nông nghiệp Trung Quốc trong những năm gần đây đã chuyển từ quy mô sản xuất nhỏ lẻ hộ gia đình sang quy mô trồng cây ăn quả thương mại quy mô lớn được đầu tư đáng kể cho nghiên cứu và công nghệ trồng trọt.

*Biểu đồ 1: Các vùng sản xuất trái cây nhiệt đới*



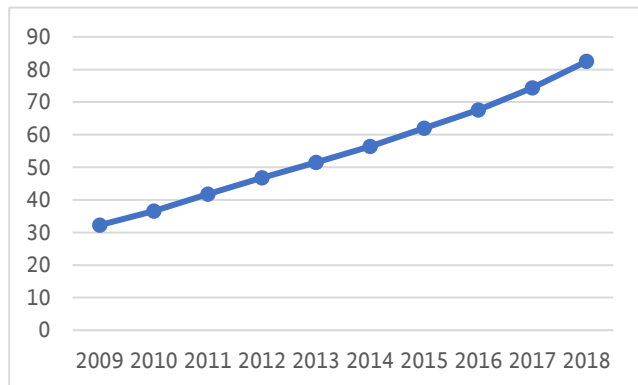
Điều này không chỉ cải thiện sản lượng của nhiều loại trái cây trong nước mà còn giúp Trung Quốc tự trồng được một số loại trái cây vốn chỉ có thể nhập khẩu như thanh long, sầu riêng, bơ và một số loại khác. Mặc dù trái cây được sản xuất với số lượng lớn trên khắp Trung Quốc, trái cây nhiệt đới lại chỉ được trồng chủ yếu tại các tỉnh cực Nam, nơi có khí hậu bán nhiệt đới. Quảng Đông, Quảng Tây và Hải Nam là các tỉnh có sản lượng trái cây nhiệt đới cao nhất, tiếp đó là Vân Nam và Phúc Kiến. Một phần nhỏ hơn được trồng ở Tứ Xuyên và Trùng Khánh.



## 2.2 Nhập khẩu

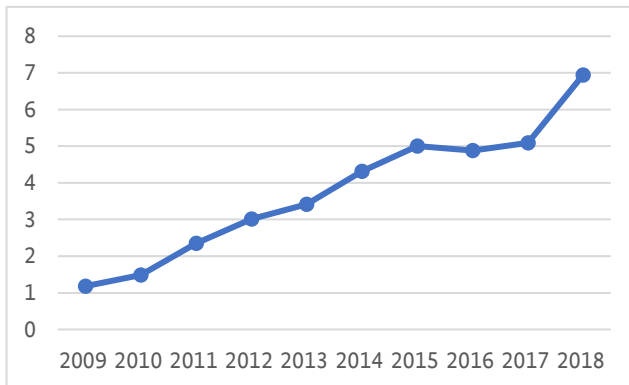
Thu nhập tăng cao và tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng là lực đẩy quan trọng khiến nhu cầu về trái cây tươi chất lượng cao sản xuất nội địa và nhập khẩu tăng mạnh hơn bao giờ hết.

Biểu đồ 2: Mức lương trung bình hàng năm ở khu vực thành thị [2]



Đơn vị: Ngàn NDT

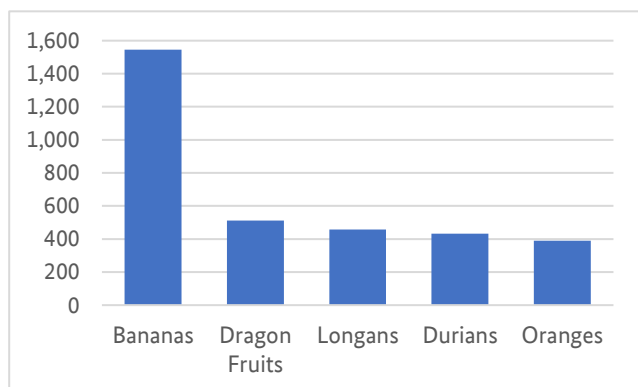
Biểu đồ 3: Giá trị trái cây tươi nhập khẩu [3]



Đơn vị: triệu USD

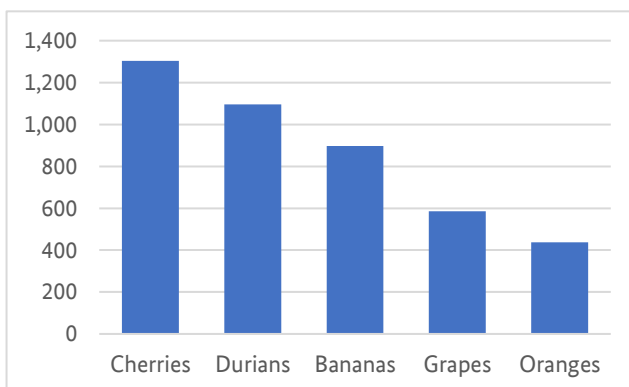
Theo số liệu thống kê chính thức, mức lương trung bình năm ở khu vực thành thị Trung Quốc đã tăng đến 156% trong khoảng thời gian từ 2009 đến 2018, từ 32.244 NDT (4.569 USD) lên 82.461 NDT (11.684 USD). Cũng trong khoảng thời gian này, trị giá trái cây tươi do Trung Quốc nhập khẩu tăng trên 487% từ dưới 1,2 tỷ USD lên trên 6,9 tỷ USD. Chính phủ Trung Quốc thúc đẩy mức tăng trưởng này bằng cách mở rộng quan hệ thương mại với các nước xuất khẩu trái cây, thiết lập các thỏa thuận thương mại tự do và bổ sung rất nhiều loại hoa quả vào danh mục được phép nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc. Riêng trong năm 2019 đã có 13 loại trái cây mới từ 12 quốc gia và khu vực được bổ sung vào danh mục nhập khẩu của Trung Quốc [4].

Biểu đồ 4: Nhóm các loại trái cây được nhập khẩu nhiều nhất năm 2018 [5]



Đơn vị: ngàn tấn

Biểu đồ 5: Nhóm các loại trái cây nhập khẩu có giá trị cao nhất năm 2018 [5]



Đơn vị: triệu USD



Về khối lượng, phần lớn trái cây tươi nhập khẩu là các loại trái cây nhiệt đới đến từ Đông Nam Á như chuối, thanh long, long nhãn và sầu riêng. Theo số liệu thống kê chính thức, mặc dù thanh long và long nhãn không nằm trong nhóm có giá trị nhập khẩu cao nhất nếu xét riêng lẻ, nhưng tổng trị giá nhập khẩu của cả hai loại trái cây này vào năm 2018 cũng đạt đến trên 762 triệu USD, có thể xếp thứ tư sau chuối. Điều này cho thấy mức độ áp đảo của hoa quả tươi từ Đông Nam Á tại thị trường Trung Quốc. Ngoài ra, số liệu chính thức về tình hình thương mại của một số loại trái cây nhiệt đới có thể thấp hơn đáng kể so với khối lượng và giá trị nhập khẩu thực tế do tính phức tạp của hoạt động buôn bán đường biên và các kênh nhập khẩu “xám” (xem mục 12). Chất lượng và chủng loại trái cây đóng vai trò quan trọng trong nhu cầu của Trung Quốc. Tuy nhiên, các nhà sản xuất trái cây Đông Nam Á cũng được hưởng lợi rất nhiều việc vận chuyển, hậu cần thuận tiện nhờ vị trí địa lý gần với Trung Quốc cũng như từ chế độ thuế quan bằng 0 của Hiệp định Thương mại Tự do Khu vực ASEAN - Trung Quốc

*Biểu đồ 6: Trái cây nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc năm 2019 [6]*

	<b>Nhập khẩu chính thức</b>	<b>Các loại trái cây khác trên thị trường</b>
<b>Cam-pu-chia</b>	Chuối	Dưa hấu**, xoài, sầu riêng, mít, thanh long
<b>Lào</b>	Chuối, dưa hấu*	Xoài, thanh long
<b>Việt Nam</b>	Xoài, nhãn, chuối, vải thiều, dưa hấu, chôm chôm, mít, thanh long, măng cụt *	Sầu riêng, chanh dây

\* Số liệu thị trường công bố chính thức vào tháng 11 năm 2019 [7]. \*\* Đang trong quá trình xâm nhập thị trường.

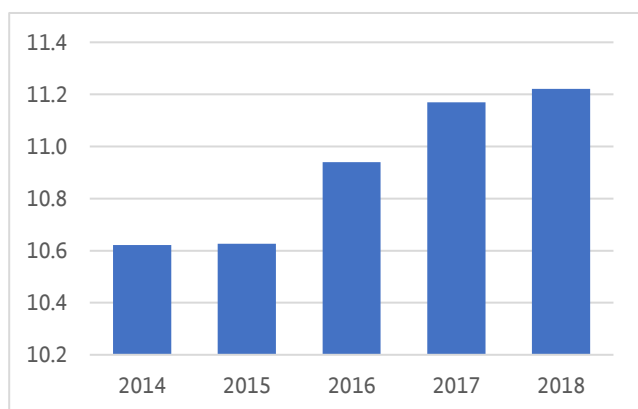
## 3 Chuối

### 3.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	11,2 triệu tấn (2018)
<b>Vụ chuối nội địa (Trung Quốc)</b>	Quanh năm
<b>Nhập khẩu</b>	1,5 triệu tấn; 896,8 triệu USD (2018)
<b>Các nhà cung cấp lớn nhất</b>	Philippines, Ecuador, Việt Nam, , Thái Lan

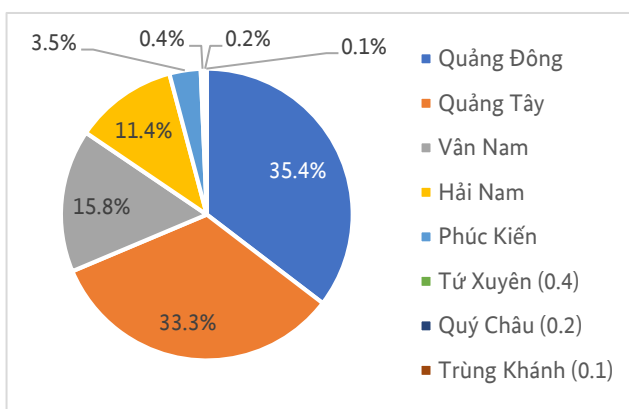
### 3.2 Sản xuất

Biểu đồ 7: Sản lượng chuối [2]



Đơn vị: triệu tấn

Biểu đồ 8: Sản lượng chuối theo vùng [2]<sup>1</sup>



Năm: 2017 (Khối lượng)

Trung Quốc là quốc gia trồng chuối lớn thứ 2 thế giới sau Ấn Độ. Phần lớn sản lượng chuối của Trung Quốc đến từ các tỉnh phía Nam. Năm 2018, Trung Quốc sản xuất trên 11,2 triệu tấn chuối, tăng nhẹ so với sản lượng gần 11,2 triệu tấn vào năm 2017, trên diện tích canh tác hơn 351 ngàn hecta [2]<sup>2</sup>. Các tỉnh Quảng Đông, Quảng Tây, Vân Nam và Hải Nam đóng góp hơn 90% tổng sản lượng chuối của Trung Quốc. Ngoài ra, một số lượng nhỏ chuối cũng được trồng ở các tỉnh Phúc Kiến, Tứ Xuyên, Quý Châu và Trùng Khánh.

Năng suất trung bình của Trung Quốc là 31,8 tấn/ha vào năm 2017, cho thấy năng suất khá thấp của giống chuối Cavendish, giống chuối được trồng và tiêu thụ chủ yếu ở Trung Quốc. Tuy nhiên, năng suất giữa các vùng và tỉnh trồng chuối có sự chênh lệch đáng kể. Ví dụ như ở tỉnh Quảng Đông, năng suất chuối năm 2017 dao động từ 16,2 đến 49,3 tấn/ha tại tất cả các huyện [8]. Tại Trung Quốc, chuối thường được trồng giữa Tháng 5 và Tháng 9 và thu hoạch giữa Tháng 7 và Tháng 10 năm sau. Do có sự khác biệt về mùa giữa các vùng trồng chuối, chuối nội địa Trung Quốc thường được bán quanh năm nhưng chủ yếu là vào những tháng mùa hè.

Mặc dù sản lượng chuối của Trung Quốc có tăng nhẹ trong những năm gần đây, mức tăng đó chủ yếu là nhờ việc cải thiện năng suất của các cơ sở trồng chuối chuyên nghiệp. Trong 5 năm qua, diện tích các

<sup>1</sup> 2017: năm gần nhất có số liệu đầy đủ

<sup>2</sup> Các tỉnh chưa có số liệu về diện tích canh tác trong năm 2018.

nông trường chuối Trung Quốc đang dần bị thu hẹp do nhiều người trồng chuối chuyển hướng sản xuất sang Lào, nơi có khí hậu phù hợp hơn và giá đất, giá nhân công rẻ hơn. Tuy nhiên, những khoản đầu tư này đã làm dấy lên những lo ngại về vấn đề môi trường và sức khỏe cộng đồng ở Lào do các đồn điền trồng chuối của Trung Quốc sử dụng quá nhiều thuốc trừ sâu và thuốc diệt cỏ hóa học [9]. Gần đây, những người trồng chuối Trung Quốc đang nhắm tới Cam-pu-chia, nơi có những điều kiện canh tác tương tự Lào và có thể trở thành một địa điểm sản xuất khác để cung cấp chuối cho thị trường Trung Quốc. Chuối Cam-pu-chia chính thức được cấp phép vào thị trường Trung Quốc vào Tháng 4/2019. Tháng 11/2019, chín đồn điền trồng chuối ở Cam-pu-chia được phép xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, trong số đó có các đồn điền do người Trung Quốc đầu tư [10].

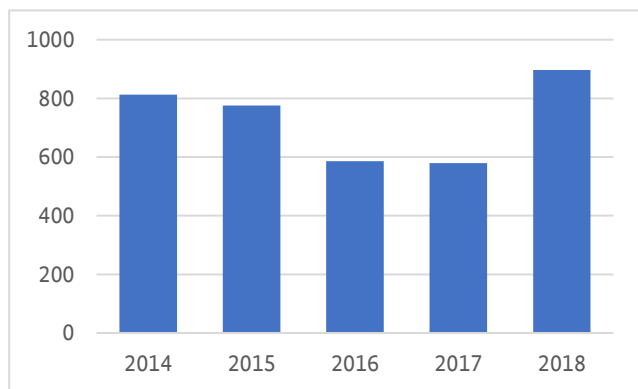
Bảng 1: Các vùng trồng chuối ở Trung Quốc

Khu vực	Mùa ra thị trường
Vân Nam	Tháng 1 – Tháng 5
Tây Quảng Đông và Hải Nam	Tháng 5 – Tháng 8
Quảng Tây	Tháng 8 – Tháng 12
Đông Quảng Đông và Phúc Kiến	Tháng 8 – Tháng 12

### 3.3 Nhập khẩu

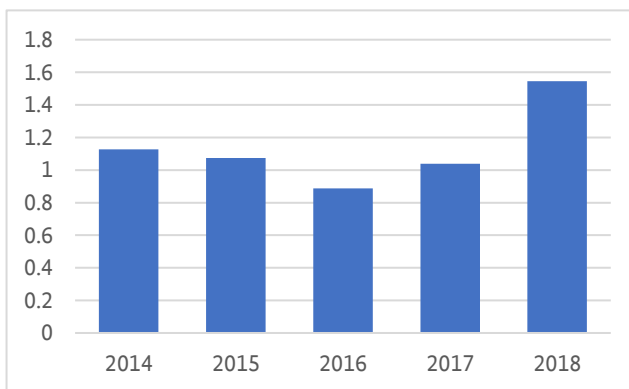
**Mã HS: 08039000 Các loại chuối, tươi hoặc khô, ngoài chuối tá quạ<sup>3</sup>**

Biểu đồ 9: Giá trị nhập khẩu chuối [5]



Đơn vị: triệu USD

Biểu đồ 10: Khối lượng nhập khẩu chuối [5]



Đơn vị: triệu tấn

Mặc dù là nước trồng chuối lớn thứ 2 trên thế giới, Trung Quốc đồng thời cũng là một trong những nước nhập khẩu chuối hàng đầu. Năm 2018, Trung Quốc nhập khẩu hơn 1,5 triệu tấn chuối với tổng giá trị gần 897 triệu USD từ 12 quốc gia. Philippines là quốc gia xuất khẩu chuối hàng đầu vào thị trường Trung Quốc với khối lượng hơn 1 triệu tấn, đạt giá trị hơn 600 triệu USD trong năm 2018 – chiếm khoảng 2/3 tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu chuối của Trung Quốc. Ecuador, Việt Nam, và Thái Lan cũng nằm trong số

<sup>3</sup> Chuối tá quạ (plantains), còn gọi là chuối tá quạ hay chuối mễ, là loại chuối không dùng để ăn trực tiếp mà thường dùng để nấu do có hàm lượng tinh bột cao. Chuối tá quạ dài khoảng 30 – 40cm và nặng đến nửa kg (ND).

5 nước cung cấp chuối hàng đầu cho thị trường Trung Quốc. Một vài quốc gia đáng chú ý khác trong xuất khẩu chuối vào Trung Quốc năm 2018 là Indonesia (9,8 triệu USD) và Costa Rica (4,6 triệu USD). Theo số liệu chính thức, Lào cũng xuất khẩu một lượng nhỏ chuối vào thị trường Trung Quốc trong các năm 2015, 2017 và 2018 với giá trị mỗi năm từ 20.000 – 30.000 USD.

Số liệu chính thức cho thấy chỉ một lượng nhỏ chuối Lào được nhập khẩu vào Trung Quốc trong các năm 2015, 2017 và 2018 với giá trị mỗi năm khoảng 20 ngàn – 30 ngàn USD. Tuy nhiên, theo nhiều chuyên gia trong ngành, một lượng lớn chuối Lào với giá trị cao hơn nhiều đã vào thị trường Trung Quốc qua biên giới phía Tây Nam với Lào. Mặc dù kiểu buôn bán này không mới, chuối Lào mới chỉ chính thức được cấp phép gia nhập thị trường Trung Quốc vào Tháng 5/2018 [11]. Điều này cho thấy số liệu chính thức có thể đã không ghi nhận đầy đủ lượng chuối thực tế được nhập vào Trung Quốc. Theo tính toán của Trung tâm Thương mại Quốc tế, Lào đã xuất khẩu 183,5 triệu USD chuối tã quạ (mã HS: 080310) sang Trung Quốc trong năm 2016 mà không được thống kê trong các số liệu chính thức của Trung Quốc. Ngoài ra, ai cũng biết rằng các khoản đầu tư lớn từ Trung Quốc vào lĩnh vực trồng chuối ở Lào trong những năm qua là để phục vụ cho thị trường Trung Quốc. Do đó, dù không được thống kê trong các số liệu chính thức, Lào có thể nằm trong số 5 quốc gia xuất khẩu chuối hàng đầu vào Trung Quốc.

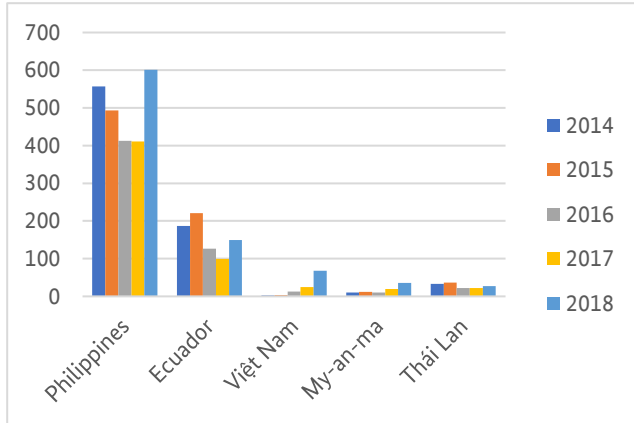


Công nhân chuyển chuối Lào ở một bãi xe tải ở thành phố biên giới Ma Hàm (Mohan) thuộc tỉnh Vân Nam.



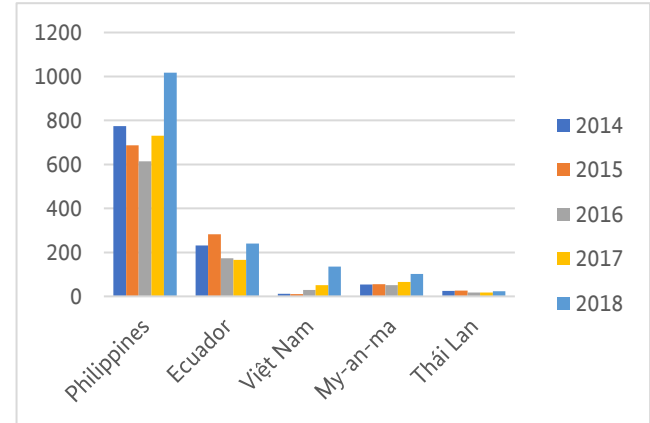
Chuối Lào được đóng gói để vận chuyển sang Trung Quốc.

Biểu đồ 11: Giá trị nhập khẩu chuối theo quốc gia [5]



Đơn vị: triệu USD

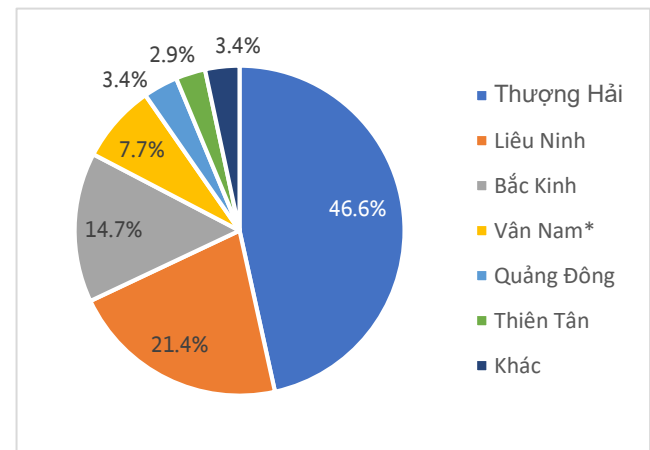
Biểu đồ 12: Khối lượng nhập khẩu chuối theo quốc gia [5]



Đơn vị: ngàn tấn

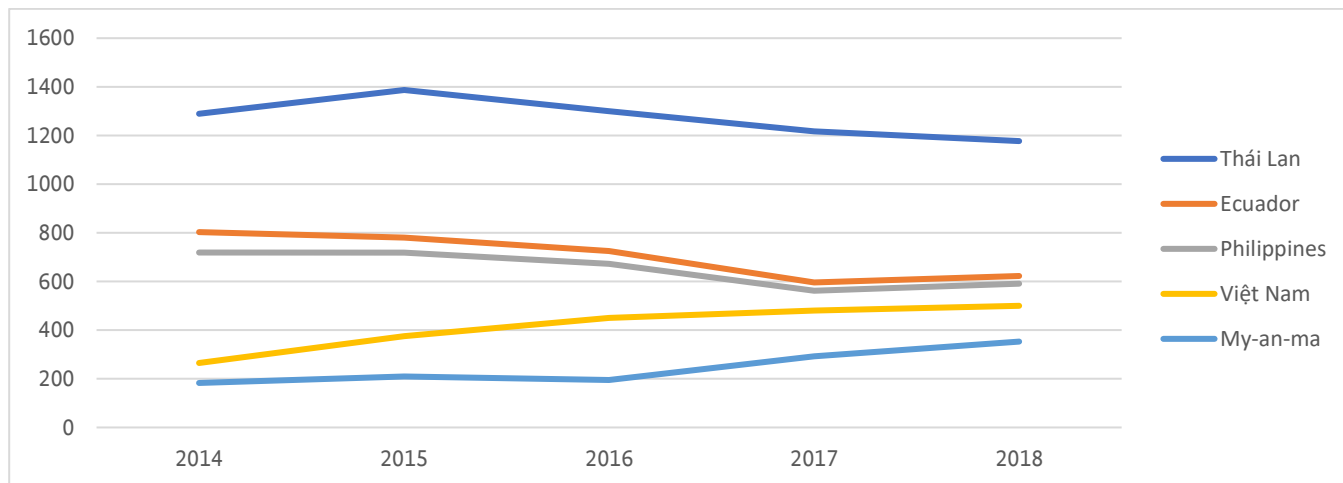
Theo số liệu thống kê chính thức, năm 2018 có 16 tỉnh và vùng của Trung Quốc nhập khẩu chuối, trong số đó có 5 tỉnh/vùng chiếm đến 93% tổng số chuối nhập khẩu. Khác với các vùng nhập khẩu chuối khác, 79% chuối nhập khẩu vào tỉnh Vân Nam là qua đường thương mại biên giới với My-an-ma. Như đã giải thích ở trên, số liệu nhập khẩu chuối thực tế của tỉnh Vân Nam có thể cao hơn nhiều do tính phức tạp của thương mại biên giới. Tương tự, tỉnh Quảng Tây nhập khẩu một lượng chuối trong năm 2018 thông qua đường tiểu ngạch với Việt Nam, tuy nhiên giá trị nhập khẩu được thống kê chỉ là 44.365 USD – giá trị thực có thể cao hơn nhiều. Thị trường chuối Trung Quốc từng bị biến động mạnh về giá do tác động của những cú sốc về nguồn cung trong nước và từ Philippines [12].

Biểu đồ 13: Nhập khẩu chuối theo tỉnh [3]



Năm: 2018 (khối lượng)

Biểu đồ 14: Giá chuối nhập khẩu trung bình theo quốc gia [5]<sup>4</sup> (USD/tấn)



Trong 5 năm qua, giá chuối nhập khẩu trung bình của Việt Nam và thường thấp hơn giá của các nước khác. Chuối của Philippines và Ecuador chỉ phối thị trường bán lẻ ở các thành phố hạng nhất và có giá nhập khẩu cao hơn do có chất lượng tốt hơn. Theo các chuyên gia trong ngành, công nghệ trồng trọt, quản lý đất, quản lý vườn cây cùng cơ sở hạ tầng thu hoạch tốt đã giúp chuối của Philippines và Ecuador đến Trung Quốc với ít hư hại hơn, có ngoại hình đẹp hơn và hương vị tốt hơn. Đặc biệt, nhiều đồn điền được những thương hiệu chuối hàng đầu đầu tư có hệ thống cấp vận chuyển chuối được thu hoạch trên khắp đồn điền để giảm thiểu tối đa việc mang xách. Ở Việt Nam, hầu hết chuối được thu hoạch và mang xách bằng tay khiến chuối dễ bị bầm và hư hại nhiều hơn. Do đó, chuối Việt Nam thường được bán chung với các loại chuối nội địa Trung Quốc trong khi chuối từ Philippines và Ecuador có thể được bán như sản phẩm nhập khẩu với giá cao hơn. Từ năm 2014, chuối Thái Lan luôn có giá nhập khẩu cao hơn đáng kể so với các quốc gia khác mặc dù khối lượng nhập khẩu khá thấp so với 5 quốc gia cung cấp chuối hàng đầu cho thị trường Trung Quốc.

### 3.4 Tiêu thụ

Chuối được tiêu thụ rộng trên khắp các vùng của Trung Quốc ở nhiều mức thu nhập khác nhau. Các thị trường thu nhập cao hơn có xu hướng ít nhạy cảm hơn về giá và do đó tiêu thụ nhiều chuối nhập khẩu với chất lượng cao nhất.

<sup>4</sup> Các tính toán được thực hiện dựa trên số liệu tổng hợp.

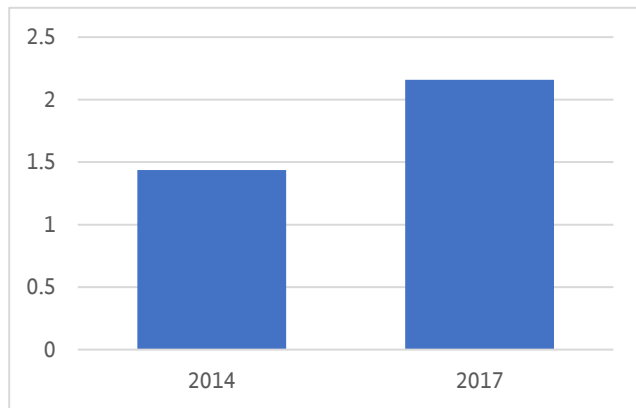
## 4 Xoài

### 4.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	2,2 triệu tấn (2017)
<b>Vụ mùa nội địa</b>	Tháng 2 – Tháng 10
<b>Nhập khẩu</b>	11.000 tấn; 20 triệu USD (2018)
<b>Các nhà cung cấp lớn nhất</b>	Thái Lan, Đài Loan, Việt Nam, Pê-ru, Úc, Philippines; <i>Kênh xám: Cam-pu-chia, Lào</i>

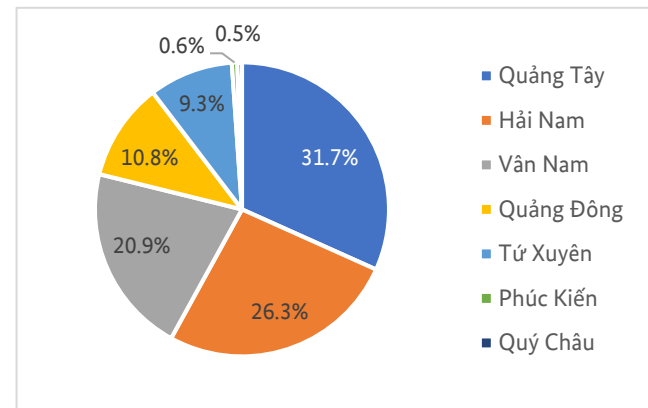
### 4.2 Sản xuất

Biểu đồ 15: Sản lượng xoài [8]



Đơn vị: triệu tấn

Biểu đồ 16: Sản lượng xoài theo vùng [8]<sup>5</sup>



Năm: 2017 (Khối lượng)

Năm 2017, Trung Quốc sản xuất gần 2,2 triệu tấn xoài trên diện tích 253.000 hecta ở 7 tỉnh và khu vực, tăng 50% về sản lượng và 45% về diện tích canh tác so với năm 2014. Năng suất xoài trung bình của Trung Quốc năm 2017 đạt khoảng 8,5 tấn/ha. Năng suất các quận thuộc tỉnh Hải Nam dao động từ 6,3 đến 14,1 tấn/ha. Xoài Hải Nam thường bắt được bán ra thị trường nội địa vào tháng 2, chính vụ từ tháng 4 đến tháng 8. Xoài Quảng Tây, Quảng Đông và Vân Nam phần lớn được bán từ Tháng 6 đến Tháng 9. Xoài Tứ Xuyên chủ yếu là các loại đúng vụ và chín muộn được bán từ Tháng 7 đến Tháng 10.

Bảng 2: Các vùng trồng xoài ở Trung Quốc

Vùng	Mùa ra thị trường
Hải Nam	Tháng 2 – Tháng 8
Quảng Tây, Quảng Đông, Vân Nam	Tháng 6 – Tháng 9
Tứ Xuyên	Tháng 7 – Tháng 10

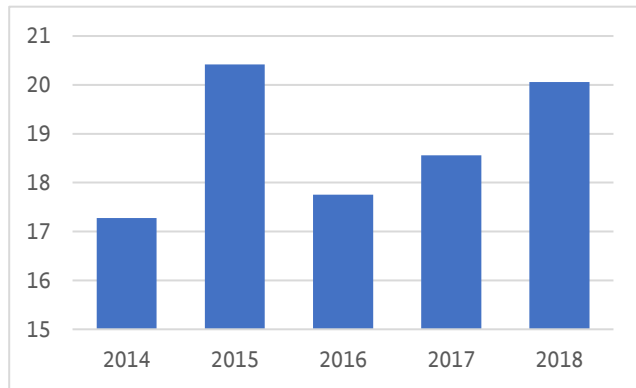
<sup>5</sup> 2017: năm gần nhất có số liệu đầy đủ



### 4.3 Nhập khẩu

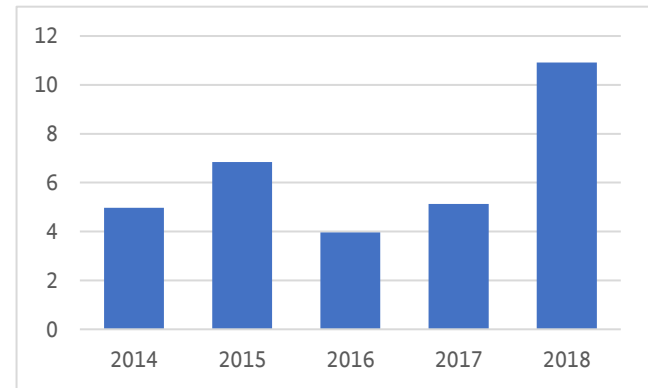
#### Mã HS: 08045020 Xoài tươi và xoài sấy khô

Biểu đồ 17: Giá trị xoài nhập khẩu [5]



Đơn vị: triệu USD

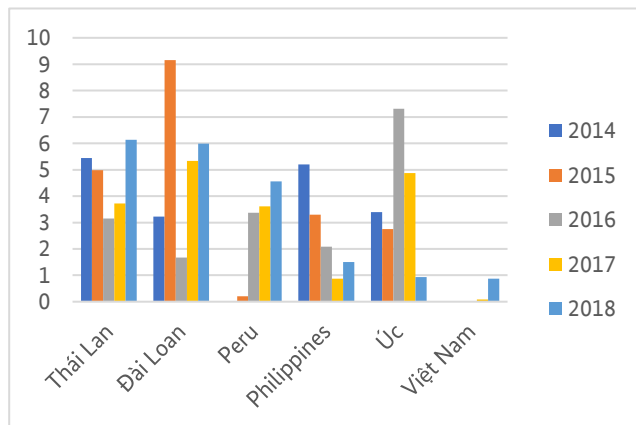
Biểu đồ 18: Khối lượng xoài nhập khẩu [5]



Đơn vị: ngàn tấn

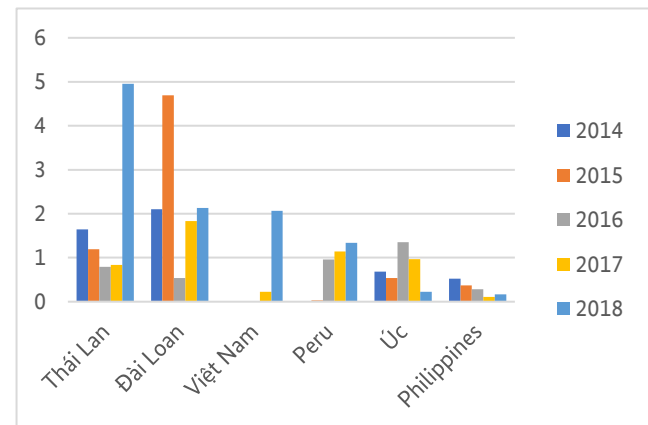
Năm 2018, Trung Quốc nhập khẩu gần 11.000 tấn xoài với tổng trị giá hơn 20 triệu USD từ 9 quốc gia và khu vực, tăng 113% về khối lượng nhưng chỉ tăng 8,1% về giá trị so với năm 2017. Phần tăng thêm này chủ yếu đến từ Thái Lan và Việt Nam với khối lượng xoài xuất khẩu sang Trung Quốc lần lượt tăng 492% và 816%.

Biểu đồ 19: Giá trị nhập khẩu xoài theo quốc gia/khu vực [5]



Đơn vị: triệu USD

Biểu đồ 20: Khối lượng nhập khẩu xoài theo quốc gia/khu vực [5]



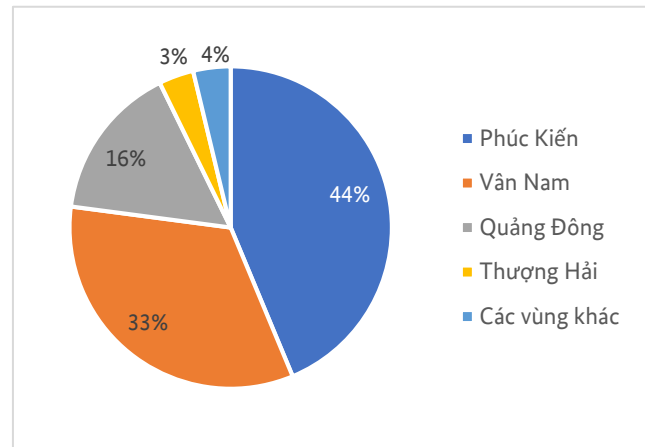
Đơn vị: ngàn tấn

Ngoài các nhà cung cấp lớn, nhiều quốc gia khác cũng xuất khẩu một lượng xoài nhỏ vào Trung Quốc trong những năm gần đây. Đáng chú ý nhất là Ecuador và Pakistan, lần lượt xuất khẩu 11,1 tấn và 9,2 tấn vào Trung Quốc trong năm 2018. Cũng vào năm 2018, Ấn Độ xuất khẩu 1,8 tấn xoài vào Trung Quốc.

Theo số liệu thống kê chính thức, sản lượng xoài nhập khẩu vào các tỉnh Phúc Kiến, Vân Nam và Quảng Đông chiếm 93% tổng sản lượng nhập khẩu xoài nhập khẩu vào 16 tỉnh và vùng của Trung Quốc. Xoài Thái nhập khẩu vào Trung Quốc chủ yếu qua tỉnh Vân Nam trong khi xoài Việt Nam và xoài Đài Loan qua tỉnh Phúc Kiến. Xoài từ Philippines, Úc, Peru và các nước khác chủ yếu vào Trung Quốc qua tỉnh Quảng Đông cùng một số lượng nhỏ vào Thượng Hải, Sơn Đông, Bắc Kinh và các vùng khác.

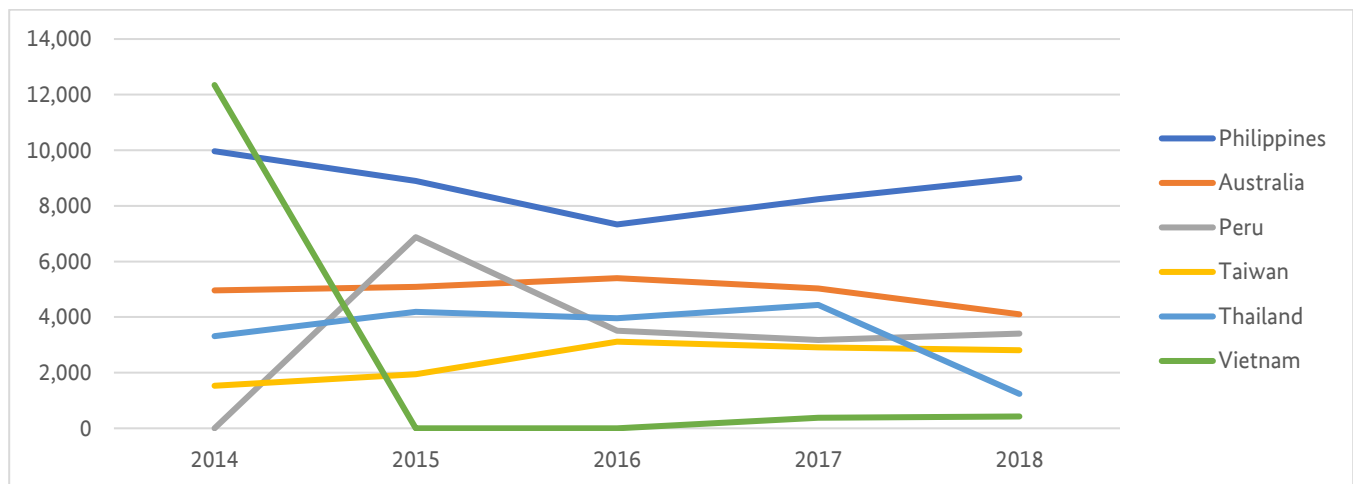
Tuy nhiên, ngược lại với số liệu chính thức, chuyên gia trong ngành cho biết có đến 90% lượng xoài nhập khẩu từ Việt Nam là qua đường tiểu ngạch và không được tính trong số liệu thống kê của Hải quan Trung Quốc [13].

Biểu đồ 21: Khối lượng xoài nhập khẩu theo vùng [3]



Năm: 2018 (Khối lượng)

Biểu đồ 22: Giá xoài nhập khẩu trung bình [5]<sup>6</sup> (USD/tấn)



Trong 5 năm qua, xoài Philippines có giá nhập khẩu trung bình cao hơn đáng kể so với xoài từ các quốc gia khác. Năm 2018, giá xoài trung bình của Philippines là 8.995 USD một tấn, cao gấp đôi giá xoài của Úc (có giá cao thứ 2). Giá xoài Thái nhập khẩu giảm mạnh từ 4.438 USD một tấn vào năm 2017 xuống chỉ còn 1.238 USD vào năm 2018. Từ năm 2015, giá trung bình của xoài Việt Nam chỉ bằng một phần nhỏ so với các nhà cung cấp khác: chỉ đạt 423 USD một tấn vào năm 2018.

<sup>6</sup> Tính toán dựa trên số liệu tổng hợp



*Xoài Việt Nam thường không được đóng gói, bảo vệ cẩn thận để tránh hư hại khiến thương lái Trung Quốc tại các chợ bán sỉ phải phân loại và đóng gói lại. Do chất lượng chung thấp, xoài Việt Nam thường bán với giá rẻ như xoài Trung Quốc sản xuất trong nước.*



*Phần lớn xoài nội địa Trung Quốc được phân loại và đóng gói để tránh hư hại trước khi chuyển đến chợ bán sỉ.*

#### 4.4 Tiêu thụ

Xoài được tiêu thụ khắp Trung Quốc nhưng lượng tiêu thụ cao nhất nằm ở các vùng phía Nam, các thành phố hạng nhất và hạng hai. Bên cạnh dùng để ăn tươi, một phần khá lớn xoài nội địa Trung Quốc được chế biến thành nước ép, xoài bảo quản và các sản phẩm khác. Một số vùng trồng xoài ở Trung Quốc đã quảng bá sản phẩm của mình gắn với chỉ dẫn địa lý như xoài Tam Á (thành phố lớn nhất của tỉnh Hải Nam) - một loại xoài vàng địa phương hay xoài Phàn Chi Hoa của tỉnh Tứ Xuyên - loại xoài Kent đỏ hồng lớn. Mặc dù xoài Trung Quốc nhập nhiều loại xoài từ Việt Nam nhưng đa phần là các loại xoài xanh. Xoài Philippines thường được đánh giá là loại xoài ngọt nhất và có chất lượng cao nhất trong các sản phẩm xoài nhập khẩu vào Trung Quốc.

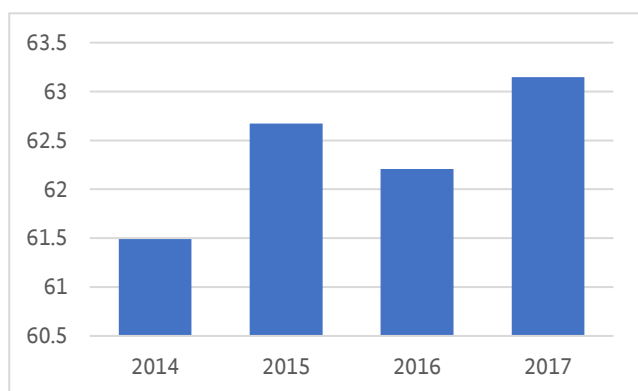
## 5 Dưa hấu

### 5.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	63 triệu tấn (2017)
<b>Vụ mùa nội địa</b>	Tháng 7 – Tháng 11
<b>Nhập khẩu</b>	219,9 ngàn tấn; 43,7 triệu USD (2018)
<b>Các nhà cung cấp</b>	Việt Nam, My-an-ma, Lào; <i>Kênh xám: Cam-pu-chia</i>

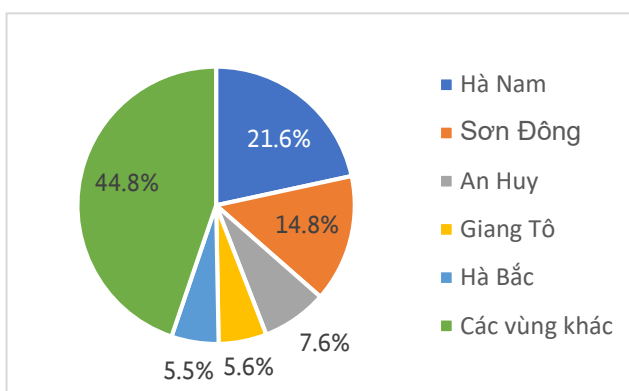
### 5.2 Sản lượng

Biểu đồ 23: Tổng sản lượng dưa hấu [2]



Đơn vị: triệu tấn

Biểu đồ 24: Sản lượng dưa hấu theo tỉnh [8]<sup>7</sup>



Năm: 2016 (khối lượng)

Dưa hấu là loại trái cây có sản lượng cao nhất ở Trung Quốc. Năm 2017, Trung Quốc thu hoạch hơn 63 triệu tấn dưa hấu – nhiều gấp đôi tổng khối lượng dưa hấu thu hoạch của các quốc gia còn lại. Iran, quốc gia trồng dưa hấu đứng thứ 2 thế giới, chỉ có sản lượng 4,1 triệu tấn một năm, bằng 5% sản lượng của Trung Quốc [1]. Các tỉnh và khu vực ở Trung Quốc đều có trồng dưa hấu, nhưng Hà Nam và Sơn Đông có sản lượng cao hơn hẳn. Nhìn chung, năng suất dưa hấu trung bình của Trung Quốc là 42 tấn/ha, năng suất trung bình của các tỉnh và khu vực dao động từ 24 đến 59 tấn/ha. Hà Nam là tỉnh có năng suất trung bình cao nhất.

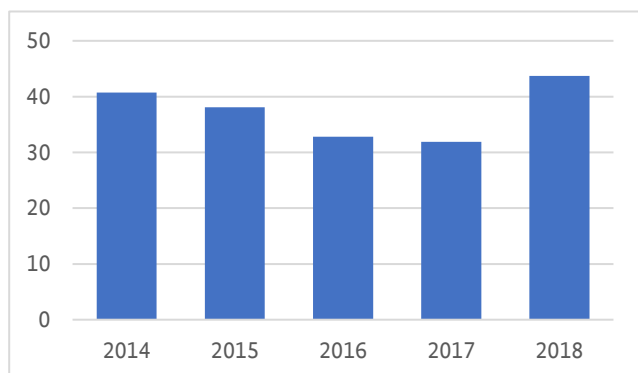
Dưa hấu trong nước thường được bán từ Tháng 7 đến Tháng 11. Các loại dưa hấu vụ sớm ở Trung Quốc thường được trồng vào giữa Tháng 3 và bán ra thị trường nội địa vào giữa Tháng 7, còn các loại dưa vụ muộn thường được trồng từ giữa đến cuối Tháng 4 để bán ra thị trường từ cuối Tháng 7 đến đầu Tháng 8. Thu hoạch trên các ruộng dưa hấu diễn ra trong khoảng từ cuối Tháng 6 đến giữa Tháng 7 và được bày bán trong Tháng 9 và Tháng 10. Dưa hấu trồng trong nhà kính được thu hoạch từ cuối Tháng 7 đến đầu Tháng 8 và được bán ra ở thị trường nội địa trong Tháng 10. Ngoài ra, một số lượng nhỏ dưa hấu Hải Nam và dưa hấu trồng trong nhà kính được bán vào mùa đông và mùa xuân.

<sup>7</sup> 2016 là năm gần nhất có số liệu hoàn chỉnh

### 5.3 Nhập khẩu

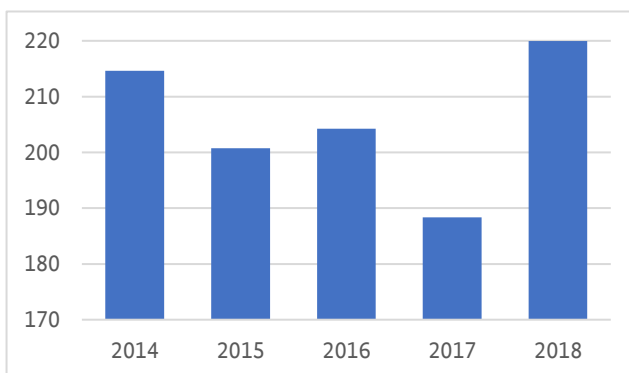
#### Mã HS: 08071100 Dưa hấu, tươi

Biểu đồ 25: Giá trị dưa hấu nhập khẩu [5]



Đơn vị: triệu USD

Biểu đồ 26: Khối lượng dưa hấu nhập khẩu [5]



Đơn vị: ngàn tấn

Năm 2018, Trung Quốc nhập khẩu 220.000 tấn dưa hấu tổng trị giá 43,7 triệu USD. Theo những số liệu chính thức, 98% dưa hấu được nhập khẩu vào Trung Quốc trong 5 năm qua đến từ Việt Nam. Một phần nhỏ còn lại chủ yếu đến từ My-an-ma và một phần nhỏ hơn từ Ma-lay-sia. Số liệu chính thức cũng cho thấy 100% dưa hấu Việt Nam được nhập khẩu vào Trung Quốc theo cơ chế thương mại biên giới qua tỉnh Quảng Tây; dưa hấu Myanmar nhập khẩu vào Trung Quốc với tổng giá trị 354 ngàn USD trong năm 2018<sup>8</sup>, tất cả cũng theo cơ chế thương mại biên giới qua biên giới tỉnh Vân Nam. Tuy nhiên, các chuyên gia trong ngành cho rằng lượng dưa hấu nhập khẩu vào Trung Quốc có thể cao hơn nhiều do nhiều lô hàng đi qua đường tiểu ngạch không được thống kê vào số liệu chính thức (xem phần 11) và My-an-ma có thể là nước cung cấp nhiều dưa hấu nhất cho thị trường Trung Quốc.

Giá dưa hấu nhập khẩu từ Việt Nam năm 2018 trung bình là 199 USD/tấn, cao hơn đáng kể so với dưa hấu My-an-ma có giá 127 USD/tấn nhưng thấp hơn dưa hấu Malaysia với 398 USD/tấn<sup>9</sup>. Dưa hấu được nhập khẩu từ Việt Nam và My-an-ma cung cấp cho thị trường vào mùa đông, khi sản lượng dưa hấu nội địa xuống thấp nhất.

### 5.4 Tiêu thụ

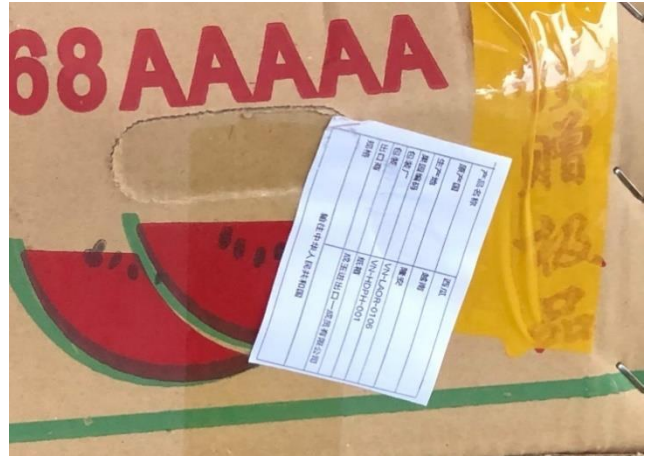
Dưa hấu được tiêu thụ trên khắp các vùng ở Trung Quốc với nhiều nhóm thu nhập khác nhau. Dưa hấu khá rẻ so với các loại hoa quả phổ biến khác và thường được phục vụ trong nhà hàng, quán bar, quán karaoke, khách sạn và phòng trà. Dưa hấu cũng thường được sử dụng làm nguyên liệu cho nước ép hoa quả tươi và các loại trà. Theo các số liệu về sản xuất và nhập khẩu, Trung Quốc có mức tiêu thụ dưa hấu vào khoảng hơn 55 kg/người vào năm 2018.

<sup>8</sup> Khối lượng và giá trị thực có thể cao hơn do giao thương tiểu ngạch.

<sup>9</sup> Các tính toán được thực hiện dựa trên số liệu tổng hợp.



*Dưa hấu Việt Nam tại chợ bán sỉ hoa quả tươi ở Côn Minh, thủ phủ tỉnh Vân Nam.*



*Dưa hấu Việt Nam được đóng gói xuất đi Trung Quốc có dán nhãn ghi thông tin về địa điểm sản xuất, nơi đóng gói và thông tin của đơn vị xuất khẩu.*



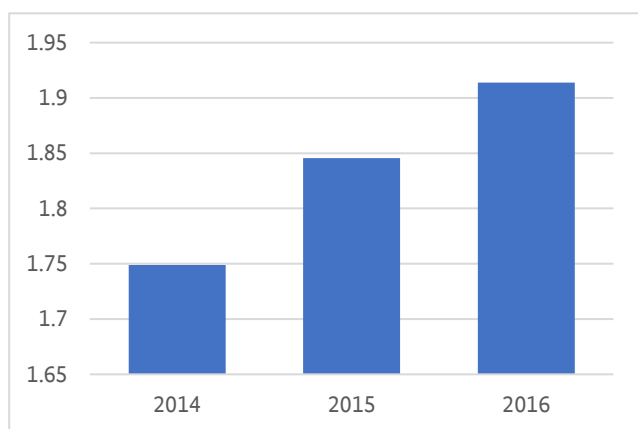
## 6 Long nhãn

### 6.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	1,9 triệu tấn (2016)
<b>Vụ mùa nội địa</b>	Tháng 7 – Tháng 10
<b>Nhập khẩu</b>	457.000 tấn; 365,6 triệu USD (2018)
<b>Các nhà cung cấp</b>	Việt Nam, Thái Lan

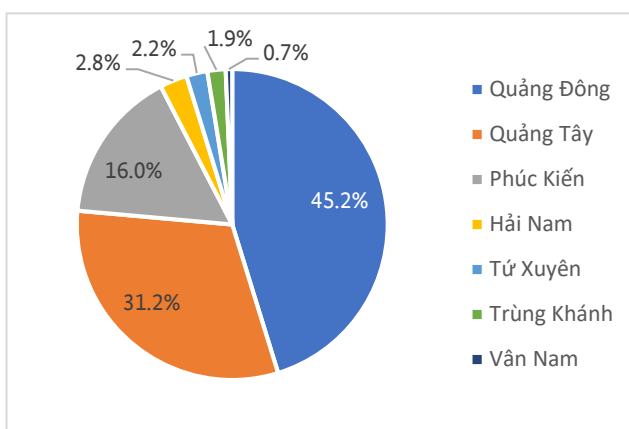
### 6.2 Sản lượng

Biểu đồ 27: Tổng sản lượng long nhãn [8]



Đơn vị: triệu tấn

Biểu đồ 28: Sản lượng long nhãn theo vùng [8]<sup>10</sup>



Năm: 2016 (khối lượng)

Năm 2016, Trung Quốc sản xuất hơn 1,9 triệu tấn long nhãn trên diện tích canh tác 310 ngàn hecta, thể hiện mức tăng trưởng chậm nhưng chắc chắn về cả sản lượng lẫn diện tích canh tác so với 2 năm trước đó. Các tỉnh Quảng Đông, Quảng Tây và Phúc Kiến chiếm hơn 92% tổng sản lượng long nhãn của Trung Quốc trong năm 2016. Năm 2017 cho thấy những số liệu tương tự mặc dù chưa có thống kê đầy đủ từ tất cả các vùng trồng long nhãn. Năng suất long nhãn trung bình của Trung Quốc là 6,2 tấn/ha. Năng suất của các huyện ở tỉnh Quảng Đông dao động từ 2,4 đến 12,1 tấn/ha. Cây nhãn thường được trồng vào mùa xuân và mùa thu và cần từ 3 đến 4 năm để bắt đầu ra trái. Long nhãn Trung Quốc được thu hoạch và bán ở thị trường nội địa từ tháng 7 đến tháng 10.

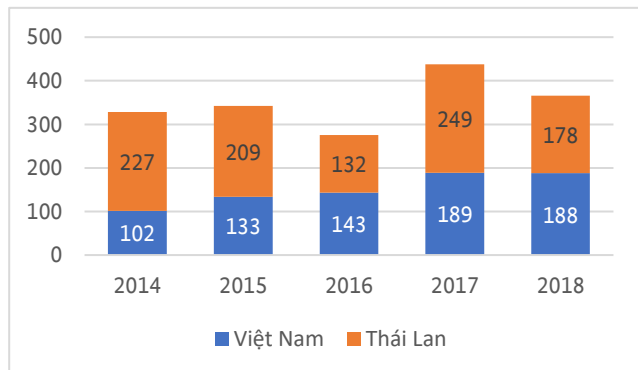
<sup>10</sup> 2016 là năm gần nhất có số liệu hoàn chỉnh.



### 6.3 Nhập khẩu

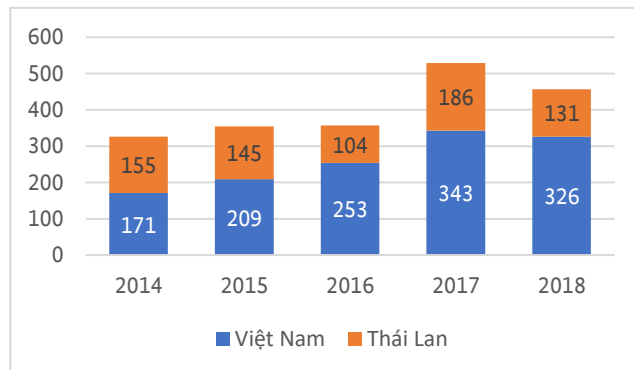
#### Mã HS: 08109030 Long nhãn, tươi

Biểu đồ 29: Giá trị long nhãn nhập khẩu theo quốc gia [5]



Đơn vị: triệu USD

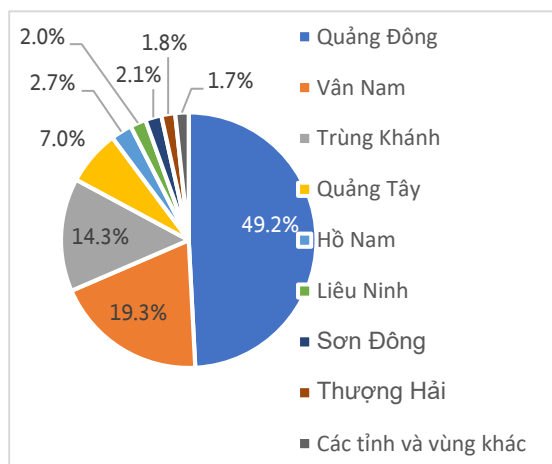
Biểu đồ 30: Khối lượng long nhãn nhập khẩu theo quốc gia [5]



Đơn vị: ngàn tấn

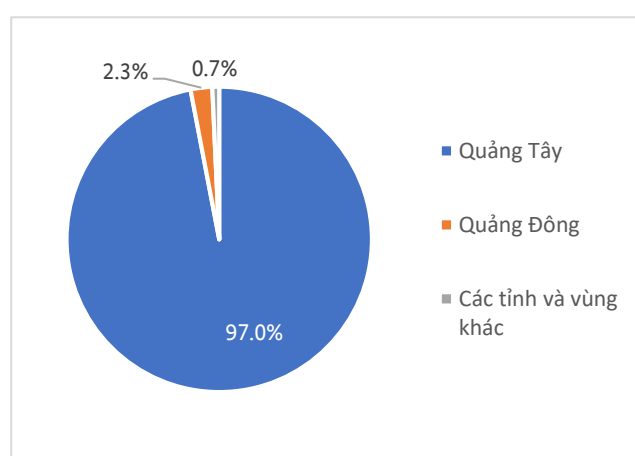
Theo số liệu chính thức, năm 2018 Trung Quốc nhập khẩu gần 457 ngàn tấn long nhãn với tổng giá trị hơn 365,6 triệu USD, giảm nhẹ so với năm 2017 nhưng có tăng đôi chút so với 3 năm trước đó. Trong 5 năm qua, ngoại trừ 115 tấn long nhãn xuất khẩu từ Lào vào năm 2017 thì Việt Nam và Thái Lan là hai quốc gia duy nhất xuất khẩu long nhãn vào Trung Quốc. Long nhãn Thái Lan và Việt Nam vào thị trường Trung Quốc qua nhiều kênh khác nhau và có sự chênh lệch cực lớn về giá.

Biểu đồ 31: Khối lượng nhãn nhập khẩu từ Thái Lan theo tỉnh [3]



Năm: 2018 (khối lượng)

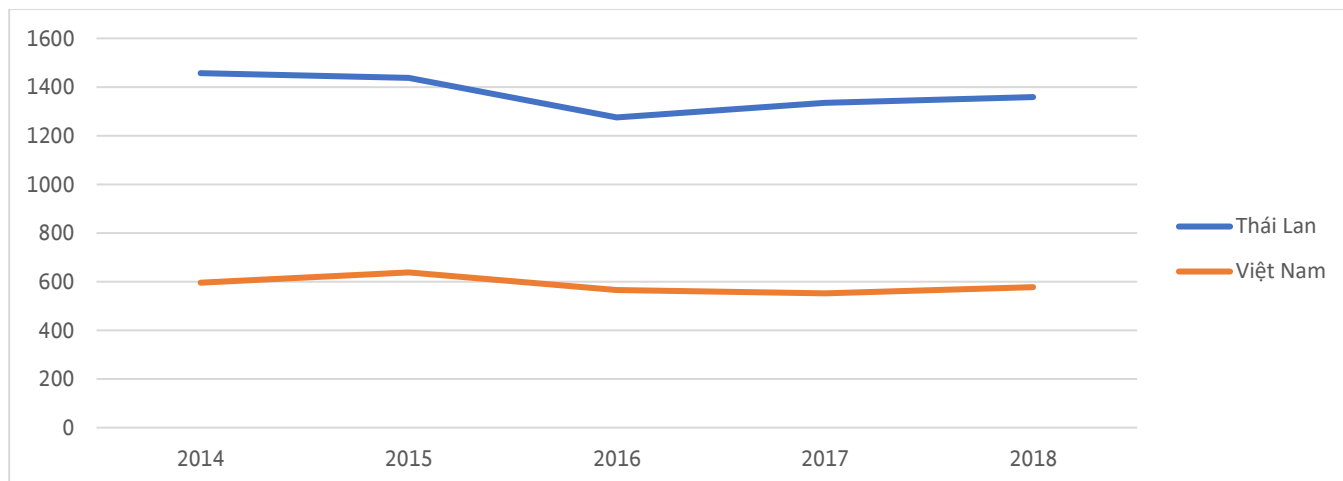
Biểu đồ 32: Khối lượng nhãn nhập khẩu từ Việt Nam theo tỉnh [3]



Năm: 2018 (khối lượng)

Theo số liệu của Hải quan Trung Quốc, long nhãn Thái Lan được nhập khẩu vào 13 tỉnh và vùng của Trung Quốc và gần một nửa trong số đó vào thị trường Trung Quốc qua tỉnh Quảng Đông. Long nhãn Việt Nam được nhập khẩu vào 6 tỉnh và khu vực với 97% với cơ chế thương mại biên giới qua tỉnh Quảng Tây. Trong 5 năm qua, nhãn giữ giá khá ổn định nhưng nhãn Thái có giá nhập khẩu cao hơn trên hai lần so với nhãn Việt Nam.

Biểu đồ 33: Giá nhập khẩu long nhãn trung bình <sup>11</sup> (USD/tấn)



#### 6.4 Tiêu thụ

Theo chuyên gia trong ngành, long nhãn chủ yếu được tiêu thụ tươi. Chỉ có dưới 30% long nhãn được sử dụng làm nguyên liệu để chế biến tiếp [8]. Long nhãn được tiêu thụ nhiều hơn ở các khu vực phía Nam Trung Quốc. Ở đó người tiêu dùng hiểu rõ hơn về chất lượng cũng như cách nhận biết độ tươi của trái nhãn qua màu sắc, kết cấu, hương vị và độ chín.



Long nhãn ở chợ đầu mối hoa quả Nam Ninh. Theo các chuyên gia trong ngành, luật kiểm dịch thực vật yêu cầu phải loại bỏ tất cả phần thân và lá. Quả nhãn không được gắn liền với bất kì phần thân hoặc lá nào. Những quy định này được các nhà xuất khẩu nhãn của Thái Lan tuân thủ nghiêm ngặt hơn so với các nhà xuất khẩu nhãn Việt Nam.



Long nhãn bán trong siêu thị Walmart ở Nam Kinh được giới thiệu là hàng nhập khẩu nhưng không ghi quốc gia xuất xứ.

<sup>11</sup> Các tính toán dựa trên số liệu tổng hợp.

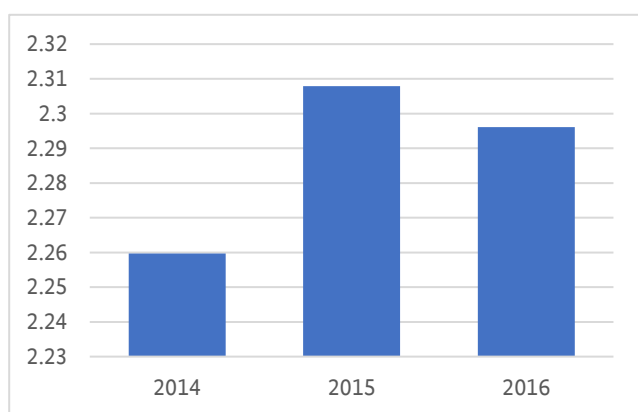
## 7 Vải

### 7.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	2,3 triệu tấn (2016)
<b>Vụ mùa nội địa</b>	Giữa Tháng 5 – giữa Tháng 8
<b>Nhập khẩu</b>	32.500 tấn; 17,3 triệu USD (2018)
<b>Nhà cung cấp</b>	Việt Nam, Thái Lan

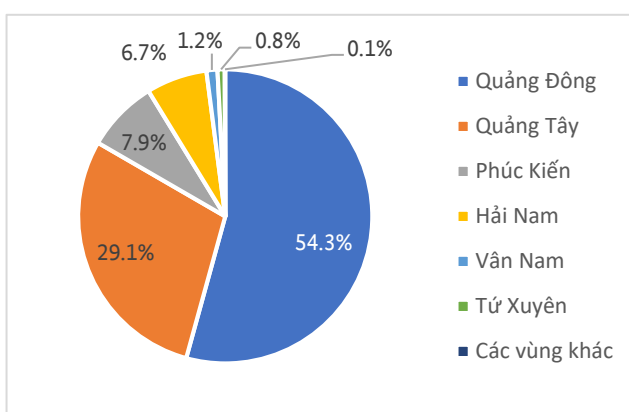
### 7.2 Sản xuất

Biểu đồ 34: Sản lượng vải theo năm [8]



Đơn vị: triệu tấn

Biểu đồ 35: Sản lượng vải theo tỉnh [8]<sup>12</sup>



Năm: 2016 (khối lượng)

Trung Quốc có lịch sử lâu đời về trồng vải và hiện vẫn là một trong những nước trồng vải hàng đầu. Trong giai đoạn 2014 - 2016, sản lượng vải của Trung Quốc ổn định ở mức khoảng 2,3 triệu tấn trên diện tích canh tác khoảng 540 ngàn hecta. Tỉnh Quảng Đông chiếm hơn một nửa sản lượng vải của Trung Quốc với năng suất năm 2017 dao động từ 1,6 đến 13,6 tấn/ha trên khắp các huyện trồng vải. Năm 2016, năng suất trồng vải trung bình của Trung Quốc là 4,2 tấn/ha. Cây vải có thể được trồng vào mùa xuân, mùa hè và mùa thu. Một cây vải mới trồng cần 2 đến 3 năm để có thể bắt đầu cho quả và 5 tới 6 năm để đạt sản lượng cao nhất. Vải nội địa được thu hoạch và bán ở thị trường trong nước từ giữa tháng 5 đến giữa tháng 8, chính vụ từ tháng 6 đến tháng 7.

### 7.3 Nhập khẩu

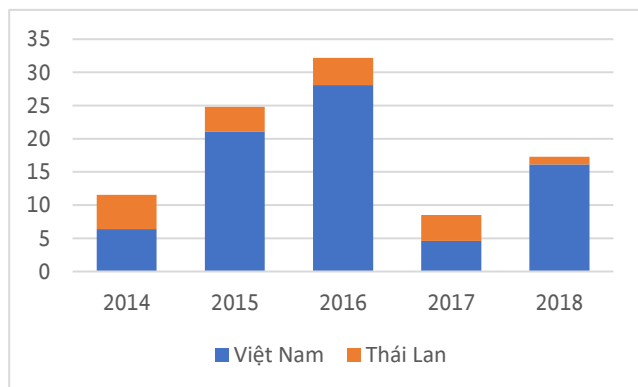
#### Mã HS: 08109010 Vải, tươi

Năm 2018, Trung Quốc nhập khẩu 32.500 tấn vải với tổng giá trị 17,3 triệu USD. Vải nhập khẩu từ Việt Nam chiếm 97% khối lượng và 93% giá trị nhập khẩu vải của Trung Quốc, số còn lại đến từ Thái Lan. Mặc dù trong 5 năm gần đây, lượng vải nhập khẩu từ Thái Lan thấp hơn nhiều so với lượng vải nhập khẩu từ

<sup>12</sup> 2016 là năm gần nhất với số liệu hoàn chỉnh

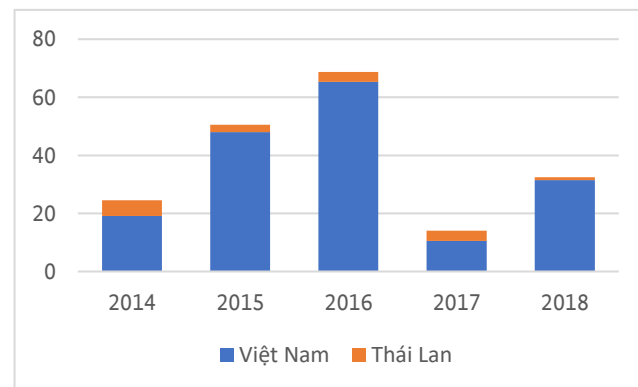
Việt Nam, giá trị nhập khẩu từ Việt Nam và Thái Lan trong năm 2014 và năm 2017 là bằng nhau do vải Thái Lan có giá cao hơn gấp đôi giá vải Việt Nam. Năm 2018, hơn 93% lượng vải Việt Nam nhập khẩu vào Trung Quốc qua đường biên giới giữa Việt Nam và tỉnh Quảng Tây, tuy nhiên số liệu thực tế có thể cao hơn do buôn bán tiểu ngạch không được tính vào số liệu của Hải quan Trung Quốc. 7% còn lại được nhập khẩu vào các tỉnh Vân Nam, Hải Nam và Quảng Đông. Vải Việt Nam bị xem là có chất lượng thấp hơn vải trồng trong nước và thường được bán chung với các hàng nội địa tại các chợ đầu mối cũng như giúp bù đắp nhu cầu giữa các vụ vải trong nước.

Biểu đồ 36: Giá trị nhập khẩu vải theo quốc gia [5]



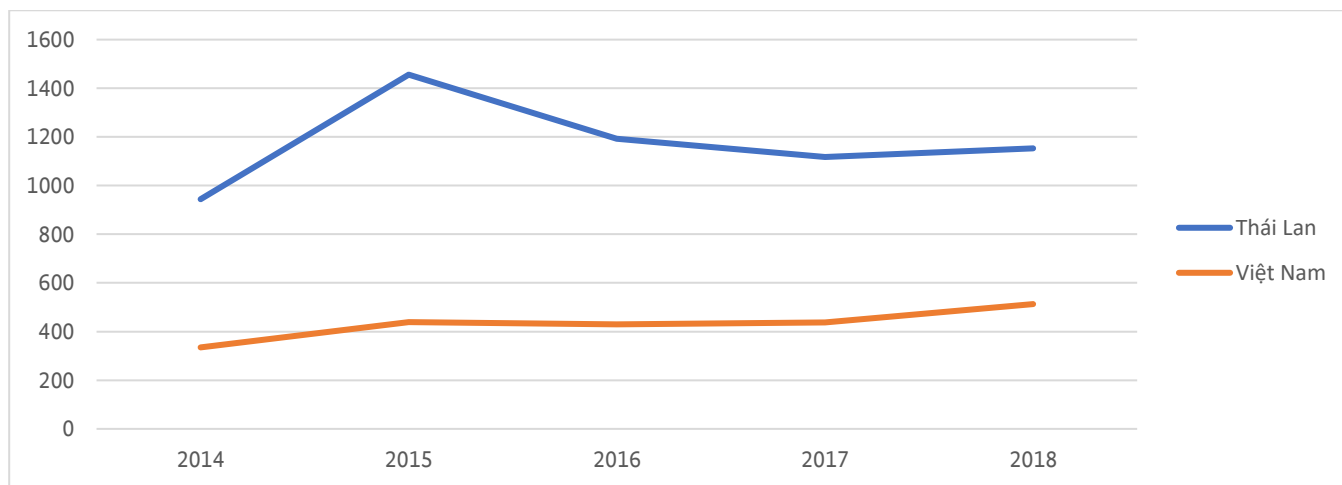
Đơn vị: triệu USD

Biểu đồ 37: Khối lượng nhập khẩu vải theo quốc gia [5]



Đơn vị: ngàn tấn

Biểu đồ 38: Giá vải nhập khẩu trung bình [3]<sup>13</sup> (USD/tấn)



<sup>13</sup> Tính toán dựa trên số liệu tổng hợp.

## 7.4 Tiêu thụ

Theo các chuyên gia trong ngành, khoảng 80% lượng vải được tiêu thụ là vải tươi trong khi 20% còn lại được dùng làm nguyên liệu chế biến [8]. Do vải là trái cây tươi có giá cao, giá kho bãi và vận chuyển lớn, ít nhất một nửa số vải ở Trung Quốc được tiêu thụ gần những vùng sản xuất chính ở phía Nam, số còn lại được phân phối đi các đô thị lớn trên cả nước.

# 8 Thanh long

## 8.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	700.000 tấn (2018)
<b>Vụ mùa nội địa</b>	Tháng 5 – Tháng 11
<b>Nhập khẩu</b>	511 ngàn tấn; 397 triệu USD (2018)
<b>Nhà cung cấp</b>	Việt Nam; <i>Kênh xám: Lào, Cam-pu-chia</i>

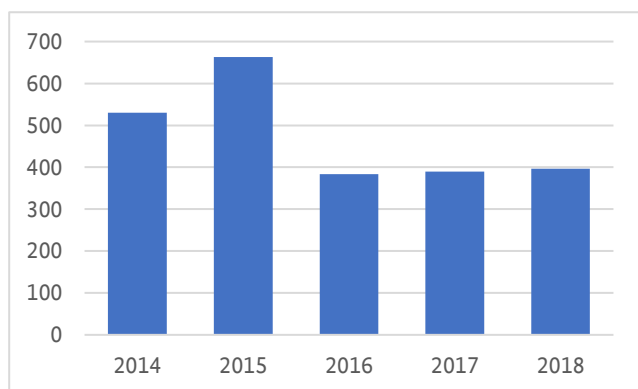
## 8.2 Sản lượng

Năm 2018, Trung Quốc sản xuất ước khoảng 700.000 tấn thanh long trên tổng diện tích canh tác khoảng 40 ngàn hecta [14] [15] [16]. Trong các tỉnh và vùng trồng thanh long, Quảng Tây có diện tích canh tác lớn nhất với khoảng 13.000 hecta, tiếp đó là Quảng Đông với 10.000 hecta; Hải Nam và Quý Châu, mỗi vùng khoảng 6.600 hecta. Sản lượng thanh long nội địa đã tăng nhanh trong 10 năm trở lại đây và được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trong năm 2020, tạo áp lực giảm giá lên thị trường. Thanh long nội địa được bán chủ yếu từ tháng 5 đến tháng 12 với sản lượng cao nhất vào khoảng tháng 7 và chủ yếu là thanh long ruột đỏ, loại có ngoại hình không đẹp bằng thanh long nhập khẩu.

## 8.3 Nhập khẩu

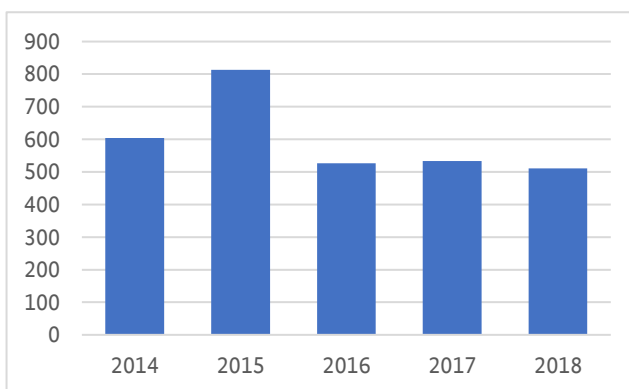
**Mã HS: 08109080 Thanh long, tươi**

*Biểu đồ 39: Giá trị thanh long nhập khẩu [5]*



Đơn vị: triệu USD

*Biểu đồ 40: Khối lượng thanh long nhập khẩu [5]*



Đơn vị: ngàn tấn



Theo số liệu chính thức, thanh long nhập khẩu vào Trung Quốc ổn định trong 3 năm qua với hơn 500 ngàn tấn và tổng giá trị gần 400 triệu USD mỗi năm. Trong 5 năm qua, hơn 99,9% lượng thanh long nhập khẩu vào Trung Quốc đến từ Việt Nam. Năm 2018, nhập khẩu thanh long từ Đài Loan đạt 220.000 USD. Một số lượng nhỏ nhập khẩu từ Philippines, Ma-lay-sia và Thái Lan trong năm 2014 và 2015.

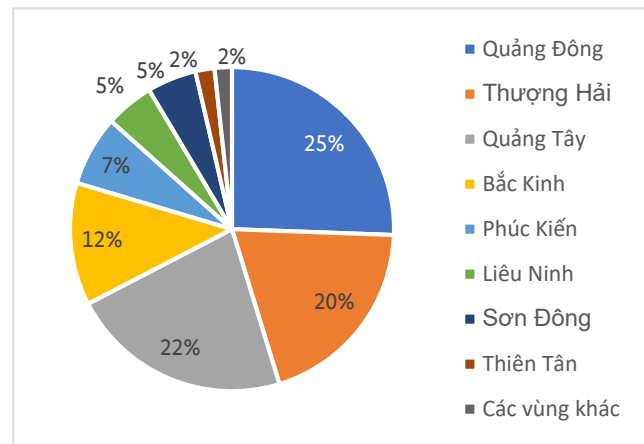
Thanh long Việt Nam được nhập khẩu vào 14 tỉnh và vùng ở Trung Quốc. Thanh long nhập khẩu vào Quảng Đông, Thượng Hải và Bắc Kinh có giá trung bình lần lượt là 817 USD, 890 USD và 868 USD một tấn<sup>14</sup>, cao hơn đáng kể so với thanh long nhập khẩu vào các vùng lớn khác.

Gần 20% thanh long Việt Nam vào thị trường Trung Quốc bằng đường thương mại biên giới qua tỉnh Quảng Tây với giá trung bình khoảng 630 USD/tấn – thấp nhất trong tất cả các tỉnh và vùng nhập khẩu thanh long. Tuy nhiên, khối lượng nhập khẩu thực tế có thể cao hơn nhiều so với các thống kê chính thức, do giao thương tiểu ngạch không được tính vào số liệu của Hải quan Trung Quốc.

#### 8.4 Tiêu thụ

Thanh long chủ yếu được tiêu thụ dưới dạng quả tươi ở các vùng phía nam Trung Quốc và các thành phố hạng nhất và hạng hai. Theo các chuyên gia trong ngành, thị hiếu người tiêu dùng đã thay đổi trong những năm gần đây từ thanh long ruột trắng sang các loại thanh long ruột đỏ. So với các sản phẩm thanh long nội địa, thanh long Việt Nam thường có ngoại hình đẹp hơn và thời hạn sử dụng lâu hơn.

Biểu đồ 41: Nhập khẩu thanh long theo tỉnh [3]



Năm: 2018 (khối lượng)



Xe công-ten-nơ chở thanh long từ Việt Nam dỡ hàng ở biên giới Bằng Tường, tỉnh Quảng Tây. Thanh long được chuyển sang xe tải nhỏ để thông quan dưới hình thức buôn bán tiểu ngạch.



Các hộp thanh long Việt Nam được dỡ và chất đầy xe tải của Trung Quốc để vận chuyển trong nước.

<sup>14</sup> Các tính toán dựa trên số liệu tổng hợp.

## 9 Sầu riêng

### 9.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	Thử nghiệm; Không sản xuất thương mại
<b>Vụ mùa nội địa</b>	N/A
<b>Nhập khẩu</b>	432.000 tấn; 1,1 tỉ USD (2018)
<b>Nhà cung cấp</b>	Thái Lan; <i>Kênh xám: Việt Nam</i>

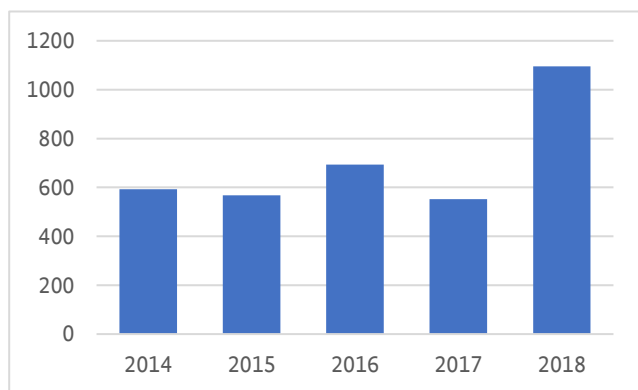
### 9.2 Sản lượng

Trung Quốc hiện không trồng sầu riêng thương mại. Tuy nhiên, sầu riêng ngày càng phổ biến và có giá trị cao, nông dân tỉnh Hải Nam ở cực nam Trung Quốc đã bắt đầu trồng thử nghiệm và đạt được thành công bước đầu. Học viện Khoa học Nông nghiệp Hải Nam lập một khu trồng thử nghiệm sầu riêng, còn các quan chức nông nghiệp địa phương thì liên tục kêu gọi nông dân chờ thêm kết quả nghiên cứu trước khi trồng sầu riêng ở quy mô thương mại [17]. Do cây sầu riêng cần 4 đến 5 năm để ra quả và lâu hơn nữa để có thể đạt mức độ sản xuất thương mại, dự kiến sầu riêng nội địa Trung Quốc sẽ không đóng vai trò quan trọng trên thị trường trong nước những năm tiếp theo.

### 9.3 Nhập khẩu

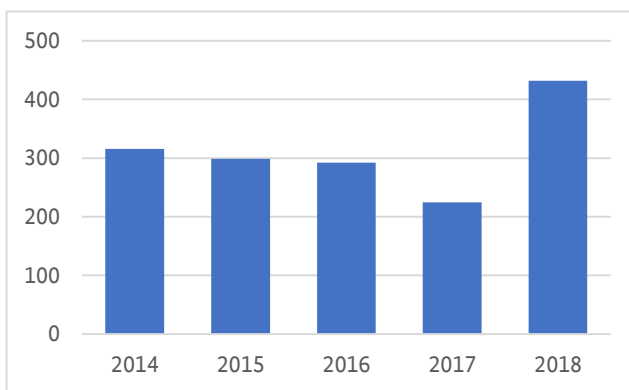
**Mã HS: 08106000 Sầu riêng, tươi**

Biểu đồ 42: Giá trị sầu riêng nhập khẩu [5]



Đơn vị: triệu USD

Biểu đồ 43: Khối lượng sầu riêng nhập khẩu [5]



Đơn vị: ngàn tấn

Theo số liệu chính thức, 100% sầu riêng nhập khẩu vào Trung Quốc đến từ Thái Lan với khối lượng và giá trị năm 2018 tăng gần gấp đôi so với năm 2017. Năm 2018, nhập khẩu sầu riêng từ Thái Lan vào Trung Quốc đạt 432.000 tấn với tổng trị giá 1,1 tỉ USD khiến sầu riêng trở thành loại trái cây nhập khẩu có giá trị lớn thứ 2 ở thị trường Trung Quốc, sau quả anh đào (cherry). Tuy nhiên, các chuyên gia trong ngành đều biết rằng sầu riêng Việt Nam cũng chiếm một phần quan trọng trong thị trường sầu riêng Trung Quốc trong những năm gần đây. Sầu riêng Việt Nam đã giúp bù đắp lượng sầu riêng Thái bị giảm vào mùa đông. Sầu riêng Việt Nam cũng làm tăng cạnh tranh trên thị trường và giúp kéo giá sầu riêng Thái Lan xuống.

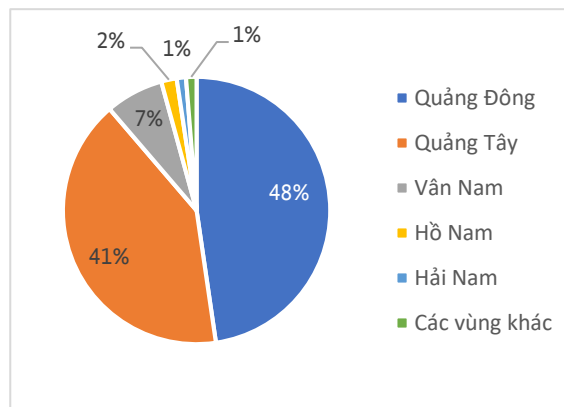


Tuy nhiên, vào năm 2019, Trung Quốc siết chặt việc nhập khẩu sầu riêng Việt Nam bất hợp pháp trong khi hai nước đàm phán các thỏa thuận gia nhập thị trường chính thức. Trong thời gian thực hiện nghiên cứu này, sầu riêng Việt Nam không được bán trong các chợ đầu mối trái cây ở khắp Trung Quốc nhưng có thể tìm thấy ở một số chợ bán buôn gần biên giới.

Năm 2018, có 15 tỉnh và vùng của Trung Quốc nhập khẩu sầu riêng Thái Lan, tuy nhiên chỉ riêng 3 tỉnh/vùng gồm Quảng Đông, Quảng Tây và Vân Nam đã nhập đến 96% tổng lượng sầu riêng nhập khẩu. Mặc dù không được thống kê trong các số liệu chính thức, sầu riêng Việt Nam cũng vào thị trường Trung Quốc qua đường thương mại biên giới ở tỉnh Quảng Tây. Giá nhập khẩu sầu riêng Thái Lan trung bình đã tăng 35% trong 5 năm qua, từ 1.878 USD/tấn trong năm 2014 lên 2.535 USD/tấn vào năm 2018.

Năm 2019, sầu riêng đông lạnh nguyên trái từ Malaysia được cấp quyền gia nhập thị trường Trung Quốc. Trước đó, chỉ cơm (thịt) sầu riêng đông lạnh được nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc và được dùng làm nguyên liệu thành phần trong nhiều loại thực phẩm có vị sầu riêng. Tuy nhiên, sầu riêng đông lạnh nguyên trái được cho là có chất lượng tốt cùng độ chín tối ưu, có thể được sử dụng trực tiếp những lúc trái mùa, khi không có sầu riêng tươi từ Thái Lan [18] [19].

Biểu đồ 44: Khối lượng nhập khẩu sầu riêng theo tỉnh [3]



Năm: 2018 (khối lượng)

## 9.4 Tiêu thụ

Là loại trái cây nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc có giá trị lớn thứ 2 sau cherry, sầu riêng đã trở thành một trong những loại trái cây nhập khẩu được ưa chuộng nhất ở Trung Quốc. Các sàn thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc giúp loại trái cây này ngày càng trở nên phổ biến. Mùa xuân năm 2018, Tập đoàn Alibaba - gã khổng lồ về thương mại điện tử của Trung Quốc - đã kí một thỏa thuận với chính phủ Thái Lan để mua 473,6 triệu USD sầu riêng Thái Lan trong 3 năm. Để ăn mừng thỏa thuận này, một chương trình quảng bá của Alibaba trên Tmall đã bán được 80.000 quả sầu riêng Thái Lan trong vòng dưới 1 phút [20]. Không lâu sau đó, một công ty thương mại điện tử hàng đầu khác của Trung Quốc, JD.com, đã kí một đơn đặt hàng 6 triệu quả sầu riêng Thái Lan, trong khi một công ty thương mại điện tử khác nữa là Suning đã bán 200 tấn sầu riêng Thái Lan chỉ trong vòng 2 ngày [21]. Năm 2019, sầu riêng vẫn là một loại trái cây phổ biến và là mục tiêu của nhiều chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng ở mảng bán lẻ cả trực tuyến lẫn truyền thống.

## 10 Mít

### 10.1 Tổng quan

<b>Sản lượng</b>	Hơn 10 ngàn hecta (ước tính) (2018)
<b>Vụ mùa nội địa</b>	Tháng 6 – Tháng 10
<b>Nhập khẩu</b>	Không có số liệu chính thức, không có mã HS.
<b>Nhà cung cấp</b>	Thái Lan, Việt Nam

### 10.2 Sản lượng

Mặc dù không có các số liệu quốc gia, diện tích trồng mít ở Trung Quốc được ước tính tối thiểu là 10 ngàn hecta. Ít nhất 6 ngàn hecta diện tích canh tác nằm ở tỉnh Hải Nam cùng các vùng trồng trọt nhỏ khác trải đều ở các tỉnh Quảng Đông, Quảng Tây, Vân Nam, Tứ Xuyên và Phúc Kiến. Hầu hết mít được trồng ở Trung Quốc là mít ruột vàng [22] [23] và được bán ở thị trường nội địa từ Tháng 6 đến Tháng 10.

### 10.3 Nhập khẩu

Mặc dù Hải quan Trung Quốc không ghi nhận số liệu chính thức về nhập khẩu mít, tuy nhiên các chuyên gia trong ngành cho rằng mít nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc đã tăng nhanh trong những năm gần đây do sự phổ biến ngày càng tăng của loại quả này. Theo số liệu của chợ bán buôn trái cây Gia Hưng Hai-guangxing thuộc tỉnh Chiết Giang, gần Thượng Hải, lượng mít bán ra năm 2016 chỉ đạt 2.349 tấn. Tuy nhiên, con số này đã tăng hơn 10 lần lên gần 30.000 tấn trong năm 2017 và đạt gần 40.000 tấn vào năm 2018. Từ tháng 9/2018 đến tháng 9/2019, chợ trái cây này đã bán 55.000 tấn mít. Do lượng mít nhập khẩu tăng, chợ Gia Hưng đã thành lập riêng một khu bán mít thuộc loại lớn nhất ở Trung Quốc [24]. Khi đến thăm chợ Gia Hưng, nhóm nghiên cứu nhận thấy cứ mỗi 40 công-ten-nơ thì chỉ có 1 công-ten-nơ là chứa mít được trồng trong nước. Số còn lại, với số lượng nhiều hơn và chất lượng cao hơn, được nhập từ Việt Nam và Thái Lan.

Phần lớn mít nhập khẩu từ Thái Lan và Việt Nam đều vào Trung Quốc bằng đường bộ theo hình thức thương mại biên giới tại cửa khẩu Quảng Tây – Việt Nam. Theo số liệu từ Tổng Lãnh sự quán Thái Lan ở Thượng Hải, mít Thái Lan được bán quanh năm và đạt mức cao nhất vào tháng 4 và tháng 5. Năm 2018, Thái Lan xuất khẩu gần 40.000 tấn mít vào Trung Quốc với tổng giá trị khoảng 15 triệu USD, chiếm 47% khối lượng và 56% giá trị mít xuất khẩu của Thái Lan. Tuy nhiên, các chuyên gia trong ngành cho rằng mít Việt Nam phổ biến hơn và chiếm tỉ trọng cao hơn so với mít Thái Lan trong tổng khối lượng mít nhập khẩu vào Trung Quốc. Mít nhập khẩu từ Việt Nam chủ yếu là giống mít ruột đỏ, có hương vị tốt hơn các loại mít ruột vàng từ Thái Lan.

### 10.4 Tiêu thụ

Do mít mới chỉ trở nên phổ biến trong những năm gần đây nên đa phần mít ở Trung Quốc được tiêu thụ tươi. Rất ít công ty Trung Quốc có khả năng chế biến mít ở quy mô lớn bởi kết cấu đặc biệt của loại quả này.



Công nhân bốc dỡ một lô hàng mít tại chợ đầu mối trái cây Gia Hưng Haiguangxing. Chợ Gia Hưng đã trở thành một trung tâm phân phối mít hàng đầu nhờ có chi phí nhân công thấp, giúp các thương lái có thể bóc vỏ và đóng gói mít để bán tiếp cho tiểu thương.



Một xưởng bóc vỏ và đóng gói mít tại chợ Gia Hưng. Bên cạnh các xưởng như vậy, nhiều tiểu thương chọn cách bóc vỏ và đóng gói bán tại chỗ để thu hút khách và chứng tỏ độ tươi của mít.

## 11 Vận tải, hậu cần

### 11.1 Tổng quan

Kể từ khi thành lập Khu vực thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA) vào năm 2002, thương mại giữa Trung Quốc và các nước thành viên ASEAN đã phát triển nhanh chóng. Từ năm 2002 đến 2018, Trung Quốc nhập khẩu các loại sản phẩm theo mã 08 HS (trái cây và các loại hạt ăn được; vỏ trái cây hoặc dưa) từ các nước thành viên ASEAN đã tăng hơn 16 lần, từ trên 216 triệu USD một chút lên đến gần 3,8 tỷ USD [5]. Vận chuyển hàng hóa bằng đường biển đến các cảng phía Đông lớn nhất Trung Quốc vẫn là phương thức vận chuyển phổ biến nhất của các nhà xuất khẩu trái cây tươi. Tuy nhiên, biên giới đất liền phía Nam và Tây Nam của Trung Quốc với Việt Nam, Lào và My-an-ma cũng là điểm nhập khẩu cho một khối lượng lớn trái cây từ các nước này và các nước thành viên ASEAN khác. Các lô hàng từ ASEAN nhập vào Trung Quốc được miễn thuế nhập khẩu nhưng vẫn phải chịu thuế VAT hoặc các loại thuế khác tùy thuộc vào cảng nhập và chế độ nhập khẩu.

### 11.2 Vận tải đường biển

Vận tải đường biển có chi phí tương đối thấp hơn so với các hình thức vận chuyển khác, và thường vào Trung Quốc thông qua các cảng gần chợ bán buôn, chợ tiêu dùng lớn nhất cho trái cây tươi. Thâm Quyển, Thượng Hải và Thiên Tân là những điểm nhập khẩu phổ biến nhất cho hàng trái cây tươi đến bằng đường biển do rất nhiều các nhà nhập khẩu và phân phối hàng đầu đều hoạt động tại các thị trường bán buôn gần đó. Từ đây, sản phẩm có thể được bán và phân phối nhanh chóng tại địa phương, đến các vùng và các điểm tiêu thụ khắp Trung Quốc. Nhược điểm lớn nhất của vận tải đường biển là thời gian vận chuyển có thể dài hơn đáng kể so với vận tải đường bộ. Ngoài ra, các lô hàng trái cây từ Đông Nam Á đến Trung Quốc bằng đường biển phải chịu thuế VAT 9% của Hải quan Trung Quốc<sup>15</sup>. Mức thuế này cao hơn so với một số lô hàng nhập khẩu bằng đường bộ (xem phần tiếp theo).

### 11.3 Thương mại tiểu ngạch tại Quảng Tây

Thương mại xuyên biên giới giữa Việt Nam và vùng Quảng Tây của Trung Quốc đã được thiết lập từ đầu những năm 1980 nhưng chỉ trở nên sôi động hơn khi Việt Nam và Trung Quốc bình thường hóa quan hệ vào những năm 1990. Sau khi thành lập Khu vực thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA) vào đầu những năm 2000, thông thương giữa hai bên tiếp tục phát triển nhanh chóng. Quảng Tây có một vị trí địa lý đặc biệt thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới với các nước thành viên ASEAN: có biên giới trên đất liền dài với Việt Nam kéo dài 1.020 km, có 12 cảng nhập khẩu bao gồm cả cảng biển và đất liền, có 26 trung tâm hợp tác để cư dân biên giới thực hiện giao dịch với các đối tác phía Việt Nam. Ngoài ra, mạng lưới đường cao tốc chạy qua Việt Nam tận biên giới Trung Quốc giúp cho việc vận chuyển hàng hóa từ Việt Nam, Lào, Cam-pu-chia và Thái Lan đến cảng nhập khẩu đường bộ tại Quảng Tây nhanh hơn nhiều so với vận tải đường biển.

Có bốn cửa khẩu tên đất liền của Quảng Tây được chỉ định để chuyên nhập khẩu trái cây tươi: Bằng Tường, Long Bang, Đông Hưng và Thủy Khẩu. Ngoài ra, trái cây tươi được phép nhập khẩu qua các cảng biển của Khu thương mại tự do Phòng Thành Cảng, Tản Châu, sân bay Quế Lâm. Bằng Tường là cảng

<sup>15</sup> Nói về thương mại thông thường — không phải trung chuyển, nhập kho hải quan, hoặc các chế độ thương mại khác.

quan trọng nhất ở Quảng Tây cho các lô hàng trái cây tươi. Có bốn điểm nhập khẩu thuộc quyền quản lý của cảng Bằng Tường:

*Bảng 3: Các điểm nhập khẩu trái cây tươi thuộc cảng Bằng Tường*

<b>Ga Bằng Tường</b>	Thương mại thông thường (với quy mô rất nhỏ)
<b>Nam Quan (Hữu nghị quan)</b>	Thương mại thông thường
<b>Pò Chài (Bồ Trại)</b>	Thương mại biên giới quy mô nhỏ; Buôn bán tiểu ngạch
<b>Nông Yao</b>	Buôn bán tiểu ngạch

Trong khi một số cảng biên giới khác ở Quảng Tây chỉ được phép nhập khẩu trái cây Việt Nam thì các điểm nhập cảng ở Bằng Tường lại được phép nhập khẩu gần như tất cả các loại trái cây từ các nước thành viên ASEAN đã được chính thức cấp phép vào thị trường của Trung Quốc. Điều này khiến Bằng Tường trở thành một trong những cảng nhập cảnh quan trọng nhất cho các nước bán trái cây tươi của ASEAN. Các lô hàng nhập cảng vào Trung Quốc thông qua các điểm này thường theo một trong ba phương thức sau đây:

*Bảng 4: Các cơ chế nhập khẩu đường bộ thông dụng*

<b>Thương mại thông thường</b>	<b>Thương mại biên giới quy mô nhỏ</b>	<b>Buôn bán tiểu ngạch</b>
Các lô hàng do các nhà nhập khẩu được cấp phép của Trung Quốc làm thủ tục nhập khẩu. Trái cây tươi bị áp thuế VAT 9% VAT, tương tự như với các lô hàng vào Trung Quốc qua đường biển theo phương thức thương mại thông thường.	Các lô hàng do các công ty có đăng ký chính thức tại khu vực biên giới nhập khẩu. Mức thuế VAT là 3%.	Công dân Trung Quốc sống gần biên giới được phép nhập khẩu hàng hóa miễn thuế VAT có trị giá đến 8.000 NDT (1.139 USD) mỗi ngày. Chính quyền địa phương thu phí thông quan từ 7.500 đến 12.000 NDT (từ 1.068 đến 1.709 USD) cho mỗi container. Hải quan Trung Quốc không thu phí này.

Thương mại thông thường là chế độ thương mại phổ biến nhất đối với hàng nhập khẩu tại tất cả các cảng Trung Quốc. Tuy nhiên, các lô hàng sử dụng vận tải đường bộ và nhập cảnh theo chế độ thương mại biên giới thường có thời gian vận chuyển nhanh hơn và chi phí tổng thể có thể thấp hơn. Ngoài ra, chuỗi cung ứng lạnh của các lô hàng vào Trung Quốc thông qua phương thức buôn bán tiểu ngạch với cư dân biên giới có nhiều khả năng bị phá vỡ, làm giảm giá trái cây nhập khẩu.



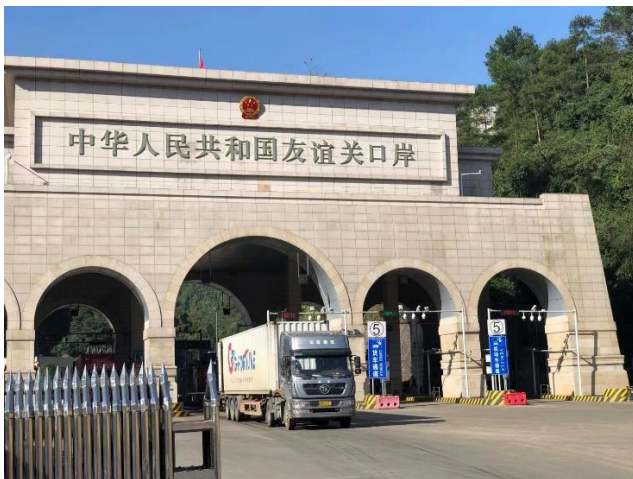
*Cư dân biên giới xếp hàng chờ quét vân tay và đăng ký giao dịch*



Phần lớn trái cây nhập cảnh bằng đường bộ vào Trung Quốc qua cảng Bằng Tường tại biên giới giữa Việt Nam và Quảng Tây và qua một số chợ biên giới gần đó. Có vài chục xe công-ten-nơ kho-ang lạnh 40 feet chở thanh long tại một bãi đỗ xe của chợ biên giới nhập hàng tiểu ngạch. Các lô hàng được dỡ sang xe tải nhỏ không có kho-ang lạnh của người dân địa phương. Những người này phải quét vân tay tại khu chợ ngay gần đó để xác nhận không vượt quá quota nhập khẩu hàng ngày. Hàng từ xe tải nhỏ sau đó lại tiếp tục được chuyển sang công-ten-nơ từ 45 đến 48 foot để phân phối đi khắp Trung Quốc. Trái cây từ Bằng Tường mất khoảng 3 đến 4 ngày để đến các chợ đầu mối khắp Trung Quốc.



Cơ chế thương mại tiểu ngạch vốn được ban hành nhằm hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương và sinh kế của cư dân ở khu vực biên giới. Tuy nhiên, trên thực tế, thương mại tiểu ngạch đã trở thành một kênh có khối lượng giao dịch lớn để tránh mức thuế VAT cao. Hơn nữa, do Hải quan Trung Quốc không thu thuế thương mại tiểu ngạch nên tổng khối lượng và giá trị thương mại theo cơ chế này không được tính vào thống kê hải quan cấp quốc gia, vốn chỉ bao gồm thương mại thông thường, thương mại biên giới khối lượng nhỏ và các chế độ nhập khẩu khác. Một số chuyên gia đã ước tính rằng nhập khẩu trái cây tươi qua đường tiểu ngạch có thể cao hơn gấp 10 lần khối lượng nhập khẩu theo cơ chế thương mại biên giới quy mô nhỏ, hàm ý rằng số liệu thống kê quốc gia về thương mại biên giới thấp hơn nhiều so với khối lượng thương mại thực tế đối với một số sản phẩm.



*Xe tải nhập cảnh Trung Quốc qua Hữu nghị quan*



*Khu thương mại biên giới Pò Chài*

## 11.4 Thương mại biên giới tại Vân Nam

Tại tỉnh Vân Nam, các cửa khẩu có khối lượng thương mại biên giới lớn đối với trái cây tươi bao gồm Hà Khẩu (Trung Quốc-Việt Nam), Ma Hàm (Trung Quốc-Lào) và Ruili (Trung Quốc-My-an-ma). Một cửa khẩu nhỏ, cửa khẩu Thiên Bảo cũng liên kết Trung Quốc với Việt Nam. Tuy nhiên lượng trái cây đi qua cửa khẩu này có xu hướng ít hơn trong những năm gần đây do đường cao tốc đến các khu vực khác của tỉnh Vân Nam và phần còn lại của Trung Quốc còn hạn chế.

Nhìn chung, các cửa khẩu ở vùng lân cận Quảng Tây có cơ sở hạ tầng phát triển hơn và có nhiều tuyến liên kết vận chuyển trực tiếp hơn giữa Việt Nam và Trung Quốc so với Hà Khẩu ở Vân Nam. Tuy nhiên, Hà Khẩu có thể thu hút một số giao dịch thương mại từ Quảng Tây bằng cách áp phí nhập khẩu thấp hơn: chỉ 2.000 NDT cho mỗi container theo chế độ thương mại tiểu ngạch. Mức phí này thấp hơn đáng kể so với mức phí từ 7.500 đến 12.000 NDT tại cảng Bằng Tường của Quảng Tây. Tuy nhiên, tiết kiệm được phí nhập khẩu tại Hà Khẩu thì lại phải chịu chi phí vận chuyển cao hơn đến các thị trường tiêu dùng hàng đầu tại các thành phố hạng nhất và hạng hai trên khắp Trung Quốc.

Thanh long Việt Nam chiếm khối lượng lớn nhất trong số trái cây tươi nhập khẩu qua Hà Khẩu, tiếp đó là long nhãn. Cả hai loại trái cây này đều được nhập khẩu theo chế độ thương mại tiểu ngạch. Khối lượng nhập khẩu các loại trái cây khác - chủ yếu là sầu riêng Việt Nam và chanh dây - tương đối thấp do bắt đầu từ năm 2019 Trung Quốc đã trở nên ngày càng khắt khe hơn trong việc nhập khẩu trái cây chưa được cấp phép chính thức vào thị trường Trung Quốc. Tất cả các loại trái cây nhập vào Trung Quốc phải đáp ứng các yêu cầu truy xuất nguồn gốc. Mỗi hộp trái cây phải được dán nhãn mô tả sản phẩm, nước sản xuất, mã vườn và mã cơ sở đóng gói.



Một công ty vận tải - hậu cần (logistic) có trụ sở tại Hà Khẩu cho biết vào năm 2018, khi giao dịch trái cây tươi đạt đỉnh cao nhất từ trước đến nay, mỗi ngày công ty tiếp nhận khoảng 300 xe công-ten-nơ. Cũng theo công ty này, khối lượng trái cây giao dịch đã giảm xuống chỉ còn khoảng 150 công-ten-nơ/ngày vào mùa cao điểm năm 2019 và khoảng 50 công-ten-nơ/ngày vào mùa thấp điểm tháng 12 cùng năm. Vào tháng 12 năm 2019, khối lượng giao dịch thấp dẫn đến sự cạnh tranh lớn hơn giữa các công ty hậu cần. Nhóm nghiên cứu





được báo giá 10.000 NDT để vận chuyển một công-ten-nơ khoang lạnh từ Hà Khẩu đến miền đông Trung Quốc.

*Một hệ thống giao dịch điện tử tại khu vực biên giới được cư dân biên giới ở Hà Khẩu sử dụng. Một số cư dân biên giới phải sử dụng toàn bộ hạn ngạch giao dịch hàng ngày của họ cho mỗi xe tải trái cây nhập khẩu từ Việt Nam*

Cửa khẩu Ma Hàm thuộc khu tự trị Tây Song Bản Nạp (Xishuangbanna) tỉnh Vân Nam ở biên giới Trung Quốc-Lào là một phần của tuyến giao thương đường bộ được tổ chức khá tốt nối Thái Lan với Trung Quốc qua Lào. Một lượng lớn long nhãn, sầu riêng và các loại trái cây tươi khác từ Thái Lan được nhập khẩu vào Trung Quốc qua tuyến đường này. Lào cũng chuyển một khối lượng chuối đáng kể qua Ma Hàm nhưng theo cơ chế thương mại khác với các chuyến hàng từ Thái Lan.

So với quy trình nhập khẩu trái cây từ Lào, quy trình vận chuyển trái cây bằng đường bộ từ Thái Lan sang Trung Quốc tương đối chuẩn hóa và hoàn thiện hơn. Tất cả trái cây Thái Lan được vận chuyển trong công-ten-nơ lạnh và hàng loạt công ty hậu cần của Thái Lan và Trung Quốc phải cạnh tranh để cung cấp dịch vụ này. Ngày càng nhiều công ty hoạt động ở cả Thái Lan và Trung Quốc hoặc có thỏa thuận chia sẻ container với đối tác ở nước kia, tức là công-ten-nơ lạnh có thể được chuyển từ xe tải Thái Lan sang xe tải Trung Quốc ngay tại cửa khẩu Ma Hàm để tiếp tục vận chuyển đến điểm cuối cùng mà không phải phá vỡ chuỗi cung ứng lạnh khi phải dỡ toàn bộ lô hàng từ xe tải này sang xe tải khác. Ngược lại, chuối Lào được chất lên xe tải không có khoang lạnh và khuôn từ xe tải này sang xe tải khác tại trung tâm thương mại Ma Hàm, tương tự như cách nhập hàng tiểu ngạch tại cửa khẩu Bằng Tường của tỉnh Quảng Tây. Phần lớn chuối Lào nhập khẩu vào Trung Quốc là do các công ty Trung Quốc trồng tại Lào. Tuy nhiên, với mức giá thấp đến mức 2.5 NDT/kg FOB<sup>16</sup> đến Ma Hàm vào tháng 12 năm 2019, chuối Lào rõ ràng không được xem là hàng cao cấp tại thị trường Trung Quốc.



*Chuối Lào đã đóng gói để xuất khẩu sang Trung Quốc tại cửa khẩu Ma Hàm*

<sup>16</sup> FOB – Free On Board là điều kiện giao hàng miễn trách nhiệm của người bán khi hàng đã lên boong tàu, còn gọi là “giao trên tàu”. Có nghĩa là hàng chưa lên tàu thì mọi trách nhiệm thuộc về người bán, sau khi hàng đã lên tàu thì tất cả rủi ro, trách nhiệm chuyển cho người mua (ND)

Trung Quốc đã đạt được một hợp đồng thuê đất 99 năm đối với phần đất liền kề Ma Hàm ở phía biên giới Lào, người Trung Quốc gọi là Moding. Khu vực này đã được tuyên bố là đặc khu kinh tế và đang được triển khai xây dựng quy mô lớn. Cửa khẩu biên giới Ma Hàm thường tắc nghẽn. Xe tải đi từ Lào vào Trung Quốc phải chờ tại đặc khu kinh tế từ một ngày trở lên. Một cửa khẩu mới đang được xây dựng, với nhiều làn xe, trong đó có làn xanh dành riêng cho hàng nông nghiệp. Trong tương lai, trái cây tươi có thể được vận chuyển qua biên giới nhanh hơn. Việc hoàn thành các tuyến đường sắt từ Viêng Chăn đến Côn Minh qua Moding cũng sẽ bổ sung thêm một loại phương tiện vận chuyển mới, có thể nhanh hơn để vận chuyển trái cây tươi bằng đường bộ từ Lào sang Trung Quốc.



*Khu trung chuyển xe tải trong đặc khu kinh tế Moding. Toàn bộ công-ten-nơ hoặc hàng hóa trong công-ten-nơ được chuyển từ xe tải của Lào hoặc Thái Lan sang xe tải của phía Trung Quốc*

### 11.5 Kênh xám

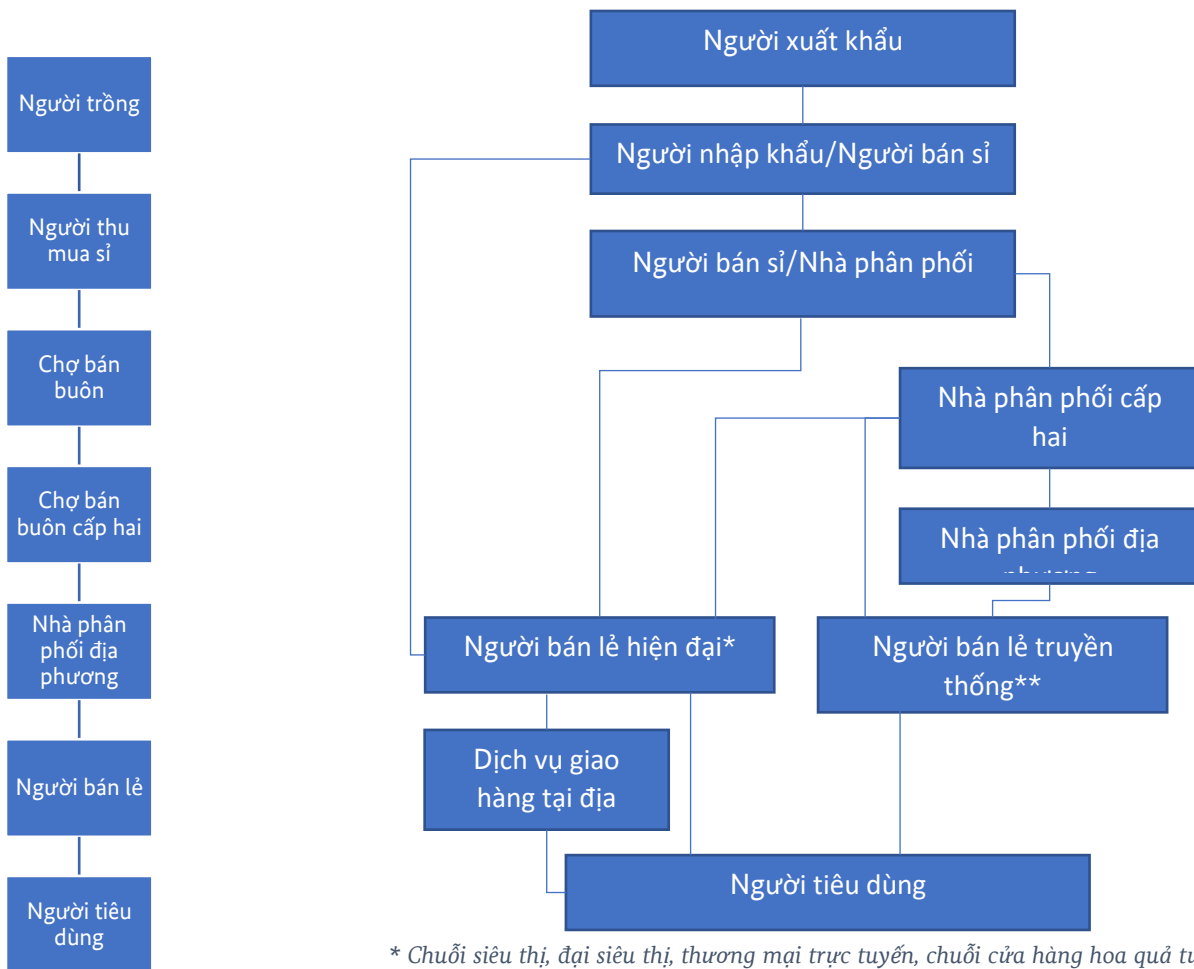
Khái niệm “kênh xám” thường được dùng để chỉ phương thức phân phối hàng hóa nằm ngoài các kênh được cấp phép hoặc phê duyệt chính thức. Trong bối cảnh nhập khẩu vào Trung Quốc, kênh xám thường dùng để chỉ tình trạng buôn lậu hàng hóa bất hợp pháp qua biên giới Trung Quốc để tránh thuế nhập khẩu, thuế VAT, kiểm dịch thực vật hoặc các hạn chế khác. Hồng Kông, nhờ có tư cách là một cảng miễn phí, không đánh thuế đối với hàng hóa nhập khẩu cũng như có mối quan hệ địa lý, kinh tế và văn hóa chặt chẽ với Trung Quốc đại lục, từ lâu đã trở thành một trung tâm chính cho hàng hóa đi theo kênh xám. Độ “khủng” của phương thức thương mại này có thể dễ dàng nhận thấy qua số liệu thống kê của Hải quan Hồng Kông, theo đó khối lượng nhập khẩu lớn hơn nhiều so với mức tiêu thụ nội địa hoặc tái xuất của Hồng Kông. Ngoài Hồng Kông, thương mại kênh xám cũng diễn ra dọc theo đường biên giới phía nam Trung Quốc. Tuy nhiên, quy mô ở đây khó ước tính hơn. Khi Trung Quốc ngày càng nghiêm khắc hơn trong việc xử lý tham nhũng và buôn lậu, mức độ rủi ro cho nhập khẩu kênh xám cũng tăng lên: thu giữ sản phẩm, phạt tiền, phạt tù đối với người nhập khẩu bất hợp pháp, gây tổn hại đến quan hệ thương mại với Hải quan Trung Quốc. Các nhà xuất khẩu trái cây tươi sang Trung Quốc được khuyến nghị cân nhắc các hình phạt này và tránh giao dịch kênh xám càng nhiều càng tốt.

## 12 Phân phối

### 12.1 Chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng của Trung Quốc cho trái cây nhập khẩu phần lớn tương tự với các chuỗi cung ứng truyền thống của nước này đối với các loại sản phẩm tươi sống. Đặc trưng của chuỗi cung ứng này là có nhiều chợ bán buôn, thương nhân và nhà phân phối đứng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Tuy nhiên, nhu cầu ngày càng tăng đối với các loại trái cây tươi chất lượng cao, giá trị cao đã buộc nhiều chuỗi cung ứng được sắp xếp và nâng cấp trong những năm gần đây để có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường và đáp ứng yêu cầu của nhóm khách hàng có thu nhập cao. Ví dụ cực đoan nhất của xu hướng này có lẽ là việc đặt hàng online (trực tuyến) trước thu hoạch quả anh đào Chile. Các chuyến bay thuê bao cho phép vận chuyển anh đào đến tay người tiêu dùng Trung Quốc trong các hộp đóng gói cách nhiệt, giữ lạnh chỉ trong vòng vài ngày sau thu hoạch. Phương thức này trái ngược hoàn toàn với phương thức mua hàng tiêu dùng truyền thống thường thấy tại các siêu thị địa phương, chợ truyền thống hoặc từ những người bán rong sau khi đã được mua đi, bán lại qua tay một vài thương nhân hay chợ bán buôn. Chuỗi cung ứng hiện đại dao động giữa hai thái cực này tùy thuộc vào giá trị sản phẩm, thị trường mục tiêu và quan hệ đối tác với các nhà nhập khẩu, phân phối, bán lẻ và tiếp thị. Các nhà xuất khẩu trái cây tươi muốn xây dựng thương hiệu ở Trung Quốc cần phải hết sức cẩn thận trong việc lựa chọn đối tác địa phương theo từng mắt xích của chuỗi cung ứng để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Biểu đồ 45: Chuỗi cung ứng truyền thống      Biểu đồ 46: Chuỗi cung ứng trái cây nhập khẩu



\* Chuỗi siêu thị, đại siêu thị, thương mại trực tuyến, chuỗi cửa hàng hoa quả tươi  
 \*\* Người bán lẻ tại chợ truyền thống, người bán rong, quầy hoa quả tại địa phương

## 12.2 Chợ bán buôn

Các nhà nhập khẩu và phân phối trái cây tươi lớn nhất Trung Quốc thường đặt văn phòng và giao dịch tại các chợ bán buôn gần các cảng và chợ tiêu dùng lớn nhất. Trong số này, Chợ J.N.H tại Quảng Châu (trước đây là Chợ đầu mối Rau quả Giang Nam) là chợ bán buôn trái cây nhập khẩu lớn nhất Trung Quốc do nằm gần các cảng của Thâm Quyển, Hồng Kông và do mức độ tiêu thụ cao của các địa phương này. Theo báo cáo, hơn 70% của toàn bộ trái cây tươi nhập khẩu tại Trung Quốc được mua bán trước hết thông qua các nhà nhập khẩu và nhà phân phối tại Chợ J.N.H [25]. Tương tự, chợ Gia Hưng gần Thượng Hải là chợ bán buôn hàng đầu về trái cây Đông Nam Á, trong khi Chợ Trái cây và Rau quả Huizhan tại Thượng Hải và các chợ đầu mối trái cây gần đó cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nhập khẩu và phân phối trái cây tươi tại Trung Quốc. Ở Bắc Kinh, chợ Tân Phát Địa (Xinfadi) là chợ quan trọng hàng đầu về phân phối trái cây tươi trên khắp khu vực phía Bắc Trung Quốc do có vị trí gần cảng Thiên Tân và mức độ tiêu thụ cao của thành phố. Mỗi tỉnh và vùng ở Trung Quốc đều có ít nhất một chợ đầu mối chính chuyên về trái cây tươi, thường là ở thủ phủ của tỉnh, nơi các nhà phân phối lớn nhất trong vùng hoạt động, giao dịch.





Chợ Trái cây Gia Hưng gần Thượng Hải, dân địa phương gọi là “chợ cũ”, chủ yếu bán các loại trái cây nội địa và một số loại trái cây nhập khẩu từ Đông Nam Á như chuối, dưa hấu và xoài. Chợ Gia Hưng Haiguangxing gần đó, hay còn gọi là “chợ mới”, chuyên bán trái cây nhập khẩu. Trong những năm gần đây, Chợ mới Gia Hưng Haiguangxing được xem là chợ đầu mối hàng đầu cho một số loại trái cây Đông Nam Á. Từ tháng 9 năm 2018 đến tháng 9 năm 2019, 110.000 tấn thanh long Việt Nam và 55.000 tấn mít Việt Nam đã được giao dịch tại Haiguangxing.



Xe tải chở xoài Việt Nam được thương nhân mua bán qua lại tại Khu thương mại điện tử ASEAN Bình Hương Giang Nam ở Quảng Tây. Theo Ban quản lý chợ, những lô xoài này đều được nhập khẩu theo chế độ tiểu ngạch. Nhiều cửa hàng kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử hàng đầu Trung Quốc cũng đặt trụ sở tại đây.

Trái cây tươi Đông Nam Á nhập khẩu vào Trung Quốc chủ yếu được phân phối thông qua các chợ đầu mối trái cây lớn nhất. Ngay cả những chuyến hàng trái cây tươi vào Trung Quốc qua cửa khẩu biên giới tại Quảng Tây hay Vân Nam cũng thường được vận chuyển trực tiếp đến các chợ bán buôn ở Quảng Châu, Thượng Hải, Bắc Kinh và các đô thị có mức tiêu thụ cao. Một số khác sẽ được phân phối trong khu vực thông qua các chợ bán buôn ở các thành phố hạng hai phía Nam và Tây Nam của Trung Quốc. Do có rất nhiều nhà nhập khẩu và phân phối hoạt động tại các khu chợ này, tiêu chuẩn về xử lý, bảo quản và vận chuyển sản phẩm có thể có khác biệt rất lớn và gây tác động đáng kể đến chất lượng và giá trị sản phẩm. Do đó, các nhà xuất khẩu trái cây tươi nên đến tham quan và làm việc với các đối tác nhập khẩu, phân phối ngay tại chợ đầu mối mà các đối tác này đặt văn phòng để hiểu rõ tình hình xử lý và phân phối sản phẩm của mình trong thực tế.

### 12.3 Bán lẻ

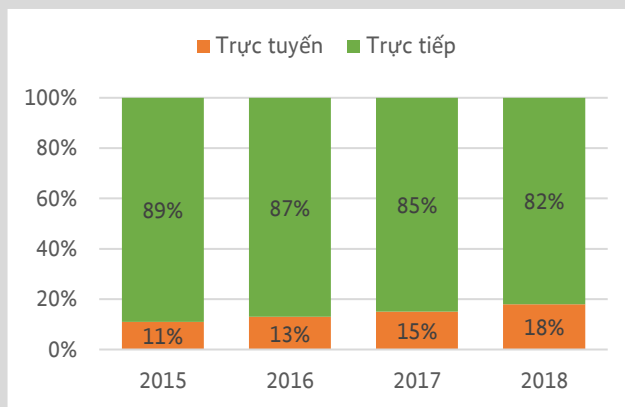
Diện tích cực lớn cộng với hoạt động kinh tế đa dạng của cư dân Trung Quốc khiến các loại hình bán trái cây tươi tại nước này cũng hết sức đa dạng: từ kiểu bán hàng bằng xe đẩy nhỏ trên đường phố, quầy hàng ở chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ nhỏ đến siêu thị, đại siêu thị, câu lạc bộ bán buôn, cũng như thương mại điện tử và phương thức mua sắm O2O<sup>17</sup> trên nền tảng công nghệ kết hợp với với giao hàng tận nhà

<sup>17</sup> O2O (Online - To - Offline) là mô hình kinh doanh trong đó công ty sẽ kết nối khách hàng từ các kênh trực tuyến với cửa hàng thực tế (ND)

nhANH chóng. Trong khi mua sắm theo kiểu trực tiếp truyền thống vẫn giữ thị phần lớn nhất đối với trái cây tươi nhập khẩu, thương mại điện tử và mua sắm O2O đối với trái cây tươi đã tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây.

Từ năm 2015 đến 2018, doanh số bán lẻ trực tuyến hàng tiêu dùng đã tăng từ 11% lên 18% tổng thị phần bán lẻ của Trung Quốc. Theo một nghiên cứu của iResearch, tổng giá trị hàng hóa của thương mại điện tử của thực phẩm tươi sống ở Trung Quốc đã tăng từ 49,7 lên 184,8 tỷ NDT trong cùng thời gian nói trên. Trong thương mại điện tử đối với thực phẩm tươi sống, trái cây tươi có số lượng người mua cao nhất. Rau, hải sản và thịt vẫn có số người mua tương đối nhỏ hơn [26].

Biểu đồ 47: Thị phần bán lẻ hàng tiêu dùng theo hình thức bán lẻ [2]



Ngoài bán lẻ truyền thống và thương mại điện tử, Trung Quốc đã phát triển các phương thức bán lẻ độc đáo của riêng mình như kiểu “gạch và vữa” (tức là bán hàng trực tiếp tại cửa hiệu)<sup>18</sup>, đặt hàng qua ứng dụng và giao hàng tận nhà nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng đối với sản phẩm tươi có chất lượng cao và mua sắm tiện lợi. Thường được gọi là “người bán lẻ mới”, gã khổng lồ thương mại điện tử Alibaba hiện đang thống trị phân khúc này với thương hiệu Hema (Hà Mã) rất thành công. Thương hiệu này đã nhanh chóng mở rộng, buộc các đối thủ cạnh tranh khác như Jingdong, Walmart, Yonghui và Carrefour phải chi ra các khoản đầu tư mới để đạt được các dịch vụ tương tự.

Các cửa hàng bán lẻ mới đi theo phương thức bán lẻ truyền thống “gạch và vữa” nhưng có nâng cấp để khách hàng có thể thanh toán qua ứng dụng di động, đặt hàng từ xa và giao hàng tận nhà, thường trong vòng 30 phút đến hai tiếng đồng hồ. Bằng cách đóng cùng lúc nhiều vai trò: vừa là cửa hàng bán lẻ truyền thống, vừa là nhà kho, vừa là nơi nhận đơn đặt hàng trực tuyến, các cửa hàng bán lẻ mới đã giải quyết hiệu quả các thách thức của “cây số cuối cùng” trong chuỗi hậu cần, vốn là hạn chế chính của phương thức thương mại điện tử thông thường đối với mặt hàng trái cây tươi.

<sup>18</sup> Gạch và vữa” (Brick and Mortar) là kiểu bán hàng trong một cửa tiệm thực sự, thường thấy tại các trung tâm thương mại, nơi khách hàng có thể đến xem hàng hóa và tiếp xúc với nhân viên bán hàng. “Brick and Mortar” khác với Online Stores, tức là những công ty chỉ bán hàng trên mạng Internet chứ không có cửa tiệm thực sự (ND)



Trong khi khách nhặt hàng giỏ và thanh toán qua ứng dụng thanh toán qua điện thoại di động Alipay của Alibaba thì nhân viên Hema duyệt các đơn đặt hàng trực tuyến, đặt hàng lên băng chuyền chạy trên trần cửa hàng đến bộ phận đóng gói và giao hàng. Bằng cách này, mô hình bán lẻ mới đã kết hợp hình thức bán lẻ truyền thống với lưu kho và thực hiện đơn hàng trực tuyến trong một địa điểm duy nhất. Mô hình này được xem là rất thành công trong việc xóa bỏ khoảng cách giữa bán lẻ trực tuyến và bán lẻ trực tiếp. Nhiều chuỗi bán lẻ truyền thống trên khắp Trung Quốc hiện đang trang bị các thiết bị tương tự và để nhân viên thực hiện các đơn đặt hàng trực tuyến.

Đối với các nhà bán lẻ không có kênh bán hàng điện tử riêng thì các cửa hàng tạp hóa và dịch vụ giao thực phẩm độc lập sẽ lấp đầy những thiếu hụt còn lại giữa mua sắm trực tuyến và mua sắm trực tiếp. Jingdong (Kinh Đông - JD), đối thủ cạnh tranh chính của Alibaba tại Trung Quốc, cung cấp dịch vụ giao hàng JD Daojia (Đào Gia), qua đó nhân viên của công ty mua sắm trực tiếp và giao hàng cho khách đặt hàng tạp hóa trực tuyến, kết nối khách hàng thương mại điện tử với các nhà bán lẻ truyền thống như Walmart, Yonghui (Vĩnh Huệ) và Pagoda.

Trước khi hình thức 'bán lẻ mới' trở nên phổ biến, các công ty thương mại điện tử trái cây tươi từng phải đầu tư lớn vào hệ thống hậu cần cho chuỗi cung ứng lạnh và hệ thống kho lạnh tại địa phương để đảm bảo chất lượng sản phẩm khi vận chuyển giữa kho trữ và khách hàng. Vấn đề hình thức này cũng được xem là thành công. Chẳng hạn như Missfresh, là một ứng dụng thương mại điện tử cho thiết bị di động hàng đầu. Đơn hàng của khách đặt qua ứng dụng này được giao nhanh chóng từ hơn 1.500 kho nhỏ tại địa phương. Đồng thời, yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về mua sắm tiện lợi, chất lượng và độ tươi của sản phẩm cũng thúc đẩy phương thức bán lẻ truyền thống phát triển, cải tiến. Một ví dụ khác, Pagoda, công ty tiên phong trong số các chuỗi bán lẻ trái cây tươi của Trung Quốc, đã phát triển từ chưa đến 400 điểm bán lẻ trong năm 2012 lên gần 4.000 điểm bán lẻ vào năm 2019. Các cửa hàng này cung cấp trái cây tươi cao cấp và nhân viên chuyên về cung cấp trái cây tươi cho các khu dân cư trên khắp Trung Quốc.



Biểu đồ 48: Các nhà bán lẻ trái cây tươi nhập khẩu hàng đầu

Các siêu thị và đại siêu thị	Các ứng dụng thương mại điện tử
CR Vanguard	Tmall
Sun Art (RT Mart and Auchan)	JD
Walmart	Pinduoduo
Yonghui (Vĩnh Huệ)	
Carrefour	<b>O2O và giao hàng tận nhà</b>
	Fresh Hippo (Hema – Hà Mã)
<b>Chuỗi cửa hàng bán trái cây tươi</b>	JD Daojia (Đào Gia)
Pagoda	Missfresh
Xianfeng (Tây An)	Dingdong

## 13 Môi trường Pháp lý

### 13.1 Tổng cục Hải quan Trung Quốc (GACC)

Tổng cục Hải quan Trung Quốc (GACC) là cơ quan chính yếu chịu trách nhiệm thực thi các chính sách, quy định và kiểm tra sản phẩm trái cây tươi nhập khẩu vào Trung Quốc. GACC có 60.000 nhân viên và chịu trách nhiệm trực tiếp với Hội đồng Nhà nước. Tổng cục có 18 cục - vụ, 8 chi nhánh, bốn hiệp hội và các văn phòng đại diện trên khắp thế giới. Kể từ khi chính phủ Trung Quốc tái cơ cấu vào năm 2018, GACC đã tiếp quản một số nhiệm vụ quan trọng trước đây thuộc trách nhiệm của Cục Quản lý Chất lượng, Kiểm tra và Kiểm dịch (AQSIQ), trong đó có việc tiếp quản cơ quan Kiểm tra và Kiểm dịch Trung Quốc (CIQ). Vai trò và trách nhiệm của GACC bao gồm:

Biểu đồ 49: Vai trò và trách nhiệm của GACC

Ban hành quy định	Thực thi pháp luật
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cấp và thu hồi giấy phép nhập khẩu đối với các sản phẩm nước ngoài</li> <li>Quy định các yêu cầu kiểm dịch thực vật cho từng loại sản phẩm/quốc gia dựa trên kết quả khảo sát tại hiện trường và đánh giá rủi ro</li> <li>Ký kết và thực hiện các thỏa thuận, hiệp ước liên chính phủ về quy trình kiểm dịch</li> <li>Công bố danh mục cập nhật các loại trái cây tươi được phép nhập khẩu vào Trung Quốc, danh sách các cơ sở đóng gói và vườn cây ăn quả có đăng ký chính thức</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Là cơ quan kiểm soát tại cảng nhập khẩu, có quyền tịch thu hàng hóa, sản phẩm nếu giấy tờ nhập khẩu bị thiếu hoặc không chính xác</li> <li>Thu các loại thuế, phí liên quan, bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt và các loại thuế khác</li> <li>Tổ chức thực hiện công tác kiểm dịch tại các cảng và các điểm nhập cảnh vào Trung Quốc</li> <li>Kiểm tra, đảm bảo sản phẩm nhập khẩu được dán nhãn đúng quy định</li> <li>Thu giữ hàng nhập khẩu bị nghi ngờ là hàng giả, hàng lậu và hàng vi phạm Luật sở hữu trí tuệ (IPR)</li> </ul>

## 13.2 Tiếp cận thị trường

Các nhà xuất khẩu trái cây tươi mới sang Trung Quốc trước tiên phải xác định tình trạng của các sản phẩm muốn xuất khẩu bằng cách tham khảo danh sách các loại sản phẩm được chính thức cho phép nhập vào thị trường Trung Quốc<sup>19</sup>. Đối với các sản phẩm không có trong danh sách chính thức, chính phủ của nước có sản phẩm muốn xuất khẩu cần đàm phán trước với Tổng cục Hải quan Trung Quốc (GACC), thường thông qua phòng nông nghiệp của Đại sứ quán nước mình tại Trung Quốc, để có được giấy phép vào thị trường chính thức. Đối với GACC, trọng tâm chính của việc xét duyệt sản phẩm mới vào thị trường Trung Quốc nằm ở việc đánh giá rủi ro kiểm dịch thực vật.

Khi xem xét khả năng cấp phép cho sản phẩm mới, GACC áp dụng các nguyên tắc và tiêu chí sau đây:

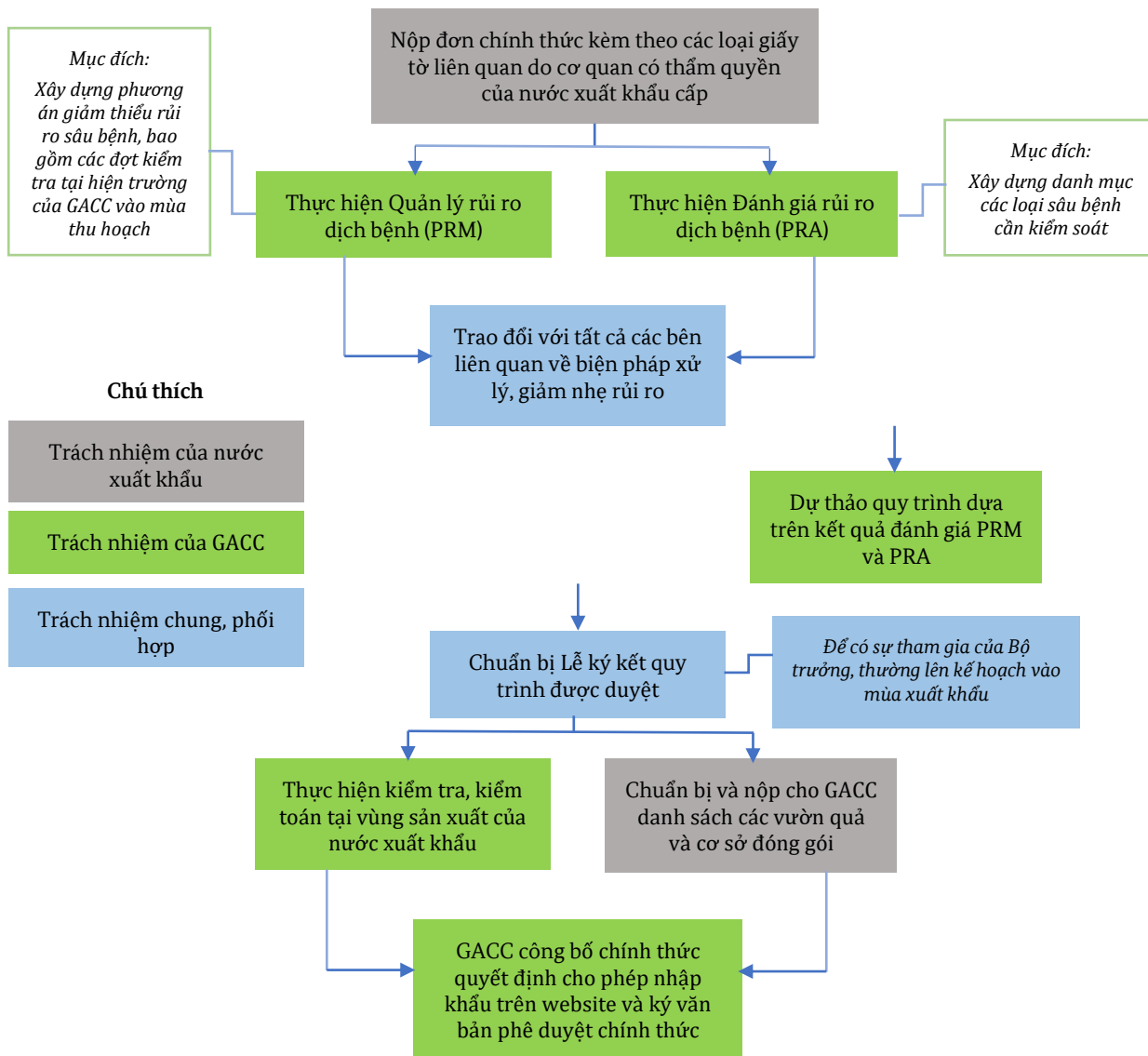
- Tất cả các nước đều có cơ hội như nhau khi đăng ký tiếp cận thị trường. Tại mỗi thời điểm, GACC chỉ xử lý hồ sơ cho một loại trái cây mới của một nước
- Hồ sơ đăng ký của các loại trái cây có rủi ro kiểm dịch thực vật thấp sẽ được ưu tiên và được xử lý nhanh hơn
- Các sản phẩm mới cần đáp ứng được các yêu cầu và quy định hiện hành của GACC áp dụng cho sản phẩm tương tự từ các quốc gia và khu vực khác
- Để GACC thực hiện đánh giá và quản lý rủi ro dịch hại, các sản phẩm phải tuân thủ Tiêu chuẩn quốc tế về các biện pháp kiểm dịch thực vật (ISPM)
- Thời gian xử lý hồ sơ có thể khác nhau tùy thuộc vào mức độ phức tạp và nhân công cần thiết trong quá trình xử lý

Đánh giá ban đầu được thực hiện dựa trên thông tin được cung cấp trong đơn đăng ký và trong các hồ sơ bổ sung theo yêu cầu tiếp theo. Các hiệp hội ngành kinh doanh trái cây quốc gia và khu vực thường đóng vai trò quan trọng trong các cuộc đàm phán tiếp cận thị trường bằng cách cung cấp thông tin chính xác và thể hiện sự phối hợp giữa các thành viên trong hiệp hội. Các yếu tố chính trị cũng có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường. Trong quá khứ, Trung Quốc từng vài lần áp lệnh cấm đối với một số loại thực phẩm nhập khẩu khi có căng thẳng về chính trị. Thường thì nguyên nhân hạn chế tiếp cận thị trường Trung Quốc thường rơi vào nhóm rủi ro về kiểm dịch thực vật. Kinh nghiệm cho thấy việc giữ liên hệ tích cực với GACC và nhanh chóng cung cấp thông tin chính xác cho cơ quan này là hết sức cần thiết để được cấp phép vào thị trường Trung Quốc.

---

<sup>19</sup> Danh mục sản phẩm bằng tiếng Anh: [www.producereport.com/market-access-list](http://www.producereport.com/market-access-list)

Biểu đồ 50: Quy trình đăng ký vào thị trường trái cây Trung Quốc do GACC ban hành



### 13.3 Hồ sơ nhập khẩu theo quy định

Các nhà nhập khẩu phía Trung Quốc phải nộp các loại giấy tờ sau đây cho GACC đối với mỗi lô hàng nhập khẩu.

**Yêu cầu bắt buộc:**

- Danh sách hàng hóa
- Chính sách bảo hiểm
- Xác nhận của nước xuất khẩu
- Hóa đơn
- Tờ khai Hải quan
- Giấy chứng nhận kiểm dịch
- Vận đơn
- Hợp đồng mua bán

**Yêu cầu khác (nếu có):**

- Giấy phép nhập khẩu
- Giấy chứng nhận kiểm định

Các đơn vị xuất khẩu phải đảm bảo có thể cung cấp các tài liệu này cho đối tác nhập khẩu của mình để tránh kéo dài thời gian chờ, bị phạt tiền hay các hình phạt khác tại các cảng nhập cảnh của Trung Quốc. Các nhà xuất khẩu cũng cần đảm bảo rằng các vườn cây và cơ sở đóng gói được chọn đã đăng ký với GACC. Yêu cầu này đang ngày càng trở nên nghiêm ngặt với việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

### 13.4 Các cơ quan quản lý khác

Cơ quan Quản lý Thị trường Nhà nước (SAMR) của Trung Quốc được thành lập vào năm 2018 bằng cách sáp nhập ba cơ quan riêng biệt trước đây, bao gồm: Tổng cục Giám sát Chất lượng, Thanh tra và Kiểm dịch (AQSIQ), Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Trung Quốc (CFDA) và Phòng Công nghiệp và Thương mại Nhà nước (SAIC). Do đó, SAMR hiện có nhiều chức năng, bao gồm quy định về quyền sở hữu trí tuệ, an toàn thực phẩm, thực thi Luật chống độc quyền và cấp giấy chứng nhận quốc gia. Bộ Nông nghiệp và Nông thôn Trung Quốc (MARA) chia sẻ một số chức năng và trách nhiệm chính với SAMR và GACC. MARA phối hợp với SAMR trong công tác giám sát phòng tránh và kiểm soát bệnh thực vật; phối hợp với SAMR và GACC về quản lý an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Với GACC, MARA phối hợp xây dựng luật và các quy định quản lý kiểm dịch động vật và thực vật. Trong khi SAMR chịu trách nhiệm chính cho thị trường nội địa, GACC đóng vai trò chính trong quy định và thực thi pháp luật liên quan đến nhập khẩu.

## 14 Thách thức

### 14.1 Tiêu chuẩn của người tiêu dùng

Người tiêu dùng Trung Quốc có yêu cầu khá cao đối với chất lượng trái cây tươi và sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm tốt nhất. Khi tầng lớp trung lưu của Trung Quốc tiếp tục phát triển, các tiêu chuẩn của người tiêu dùng sẽ còn cao hơn nữa, khiến các cơ sở trồng và xuất khẩu trái cây tươi hàng đầu thế giới phải cạnh tranh trên thị trường. Điều này có nghĩa là trái cây nhập khẩu có chất lượng hoặc hình thức kém sẽ rất khó đạt được giá bán mong muốn tại Trung Quốc và mất cơ hội ra thị trường với danh xưng “hàng nhập khẩu” tên là nhập khẩu nhập khẩu. Đây là một đặc điểm thường thấy ở các loại trái cây cao cấp nhất. Trong khi một số sản phẩm Đông Nam Á đã được công nhận là trái cây nhập khẩu cao cấp, những sản phẩm khác được bán chung với trái cây nội địa có chất lượng thấp hơn ở cả thị trường bán buôn lẫn bán lẻ.

### 14.2 Tiếp cận thị trường

Việc thiếu giấy phép tiếp cận thị trường chính thức đã hạn chế cơ hội nhập khẩu của một số loại trái cây nhiệt đới phổ biến đối với người tiêu dùng Trung Quốc. Cụ thể, sầu riêng Việt Nam nhập khẩu vào Trung Quốc đã giảm trong những năm gần đây khi Hải quan Trung Quốc quản lý chặt thương mại kênh xám. Trong khi đó chanh giâu Việt Nam, nhờ có giấy phép tiếp cận thị trường chính thức, đã trở nên ngày càng phổ biến và có thể đóng vai trò lớn hơn ở thị trường Trung Quốc. Tương tự, do Lào và Cam-pu-chia mới chỉ có được giấy phép nhập khẩu chính thức cho chuối và dưa hấu<sup>20</sup>, một số loại trái cây khác từ hai nước này có thể hưởng lợi lớn hơn nếu có cơ hội tiếp cận thị trường chính thức.

---

<sup>20</sup> Giấy phép tiếp cận thị trường chính thức cho dưa hấu Cam-pu-chia đang trong quá trình xét duyệt

### 14.3 Cạnh tranh

Nhìn chung, người trồng cây ăn quả Trung Quốc sẽ đầu tư vào các loại cây trồng đã thành công trên thị trường nhập khẩu. Do đó, sản lượng trong nước của một số loại trái cây nhiệt đới đang tăng dần, buộc các nhà xuất khẩu nước ngoài phải cạnh tranh cả về chất lượng và giá cả. Ví dụ, thanh long vốn không được trồng ở Trung Quốc, nhưng sản lượng thanh long ruột đỏ trong nước đang nhanh chóng tăng lên và trở thành đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ với hàng nhập khẩu từ Việt Nam, có chung mùa thu hoạch, có giá thấp hơn nhưng thường ít ngọt hơn so với thanh long trồng trong nước. Trái cây từ Việt Nam, Lào và Cam-pu-chia còn phải cạnh tranh mạnh mẽ với sản phẩm từ các nước xuất khẩu khác sang Trung Quốc. Ví dụ, chuối từ Việt Nam và Cam-pu-chia được xem là có chất lượng thấp hơn so với chuối từ Philippines và Ecuador hiện đang thống trị trong các cửa hàng bán lẻ cao cấp. Tuy nhiên, người tiêu dùng Trung Quốc vẫn có nhu cầu đối với chuối Việt Nam, Lào và Cam-pu-chia vì có giá cả cạnh tranh và có thể bổ sung cho các mùa có sản lượng trong nước thấp. Điều đáng chú ý là giữa các nhà xuất khẩu trái cây Việt Nam, Lào và Cam-pu-chia cũng có thể có cạnh tranh. Một khi Lào và Cam-pu-chia có thể xây dựng được các cơ sở sản xuất trái cây có nền tảng tốt hơn, các nước này sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ hơn với Việt Nam, nơi có chi phí đất đai và nhân công cao hơn.

### 14.4 Chuỗi cung ứng lạnh

Nhiều loại trái cây từ Lào, Cam-pu-chia và Việt Nam được vận chuyển đến biên giới Trung Quốc trong các công-ten-nơ không có khoang lạnh. Ngay cả trái cây được vận chuyển trong công-ten-nơ lạnh cũng thường bị dỡ ra tại biên giới và chuyển sang công-ten-nơ của Trung Quốc, phá vỡ chuỗi cung ứng lạnh và tăng thêm phần xử lý sản phẩm bằng tay, làm giảm giá trị sản phẩm. Mặc dù nguyên nhân của tình trạng này một phần là do chế độ thương mại tiểu ngạch đang được áp dụng cho nhiều loại trái cây Đông Nam Á nhập khẩu, nhưng phần khác cũng là do thiếu phối hợp để chia sẻ công-ten-nơ giữa các cơ sở cung cấp dịch vụ hậu cần ở cả hai bên biên giới.

### 14.5 Môi trường đầu tư

Đầu tư của Trung Quốc vào việc phát triển cơ chế hoạt động và mở rộng các cơ sở đóng gói có thể giúp tăng lượng hàng xuất khẩu sang Trung Quốc bằng cách đảm bảo các sản phẩm trái cây đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng Trung Quốc. Tuy nhiên, quy định về đầu tư nước ngoài giữa các nước có sự khác biệt đáng kể do nhiều yếu tố khác nhau. Lào đã phải đối mặt với các vấn đề sinh thái và xã hội nghiêm trọng do các đồn điền chuối có vốn đầu tư của Trung Quốc, gây tác động tiêu cực đến quan điểm của người Lào về đầu tư của Trung Quốc, mặc dù không phải tất cả các dự án đầu tư đều gây tác động như vậy. Campuchia cũng tương đối phụ thuộc vào thương mại với Trung Quốc và đang trở thành mục tiêu cho các nhà đầu tư trồng chuối của Trung Quốc trong thời gian gần đây. Cả Trung Quốc và Cam-pu-chia đều tuyên bố rằng đã rút ra được các bài học kinh nghiệm từ Lào. Ngược lại, Việt Nam có môi trường đầu tư mang tính bảo vệ thị trường nội địa nhiều hơn. Đây là điều mà các nhà nhập khẩu xem là một hạn chế để tối ưu hóa chất lượng sản phẩm. Trong bối cảnh Trung Quốc tiếp tục chuyển hướng đầu tư vào trồng cây ăn quả sang các nước có giá đất và nhân công rẻ hơn so với ở trong nước, chính phủ của các nước nhận đầu tư cần xây dựng được các tiêu chuẩn và quy định phù hợp cho các dự án đầu tư của Trung Quốc.

## 15 Khuyến nghị

### 15.1 Tập trung nâng cao chất lượng

Các chuyên gia ngành trái cây tươi được phỏng vấn trong khuôn khổ nghiên cứu này nhất trí rằng chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất quyết định thành công cho việc bán trái cây tươi ở Trung Quốc. Xác định cho được các nút thắt về chất lượng phải được xem là một trong những ưu tiên hàng đầu của người trồng và xuất khẩu trái cây đang tìm cách hiện diện ở thị trường Trung Quốc. Ngoài việc cải thiện kỹ thuật trồng, thu hoạch và quản lý đất thì việc áp dụng phương pháp xử lý sản phẩm sau thu hoạch và các dịch vụ hậu cần phù hợp cũng là những yếu tố quan trọng quyết định tình trạng trái cây khi đến được các chợ bán buôn và chợ tiêu dùng ở Trung Quốc. Ngoài ra, người trồng và xuất khẩu nên tập trung tìm hiểu sở thích của người tiêu dùng Trung Quốc về kích cỡ, hương vị, màu sắc, hình dạng trái cây và nghiên cứu cách phát triển sản phẩm của mình để đáp ứng các yêu cầu đó.

### 15.2 Xin giấy phép vào thị trường chính thức

Người trồng và xuất khẩu các loại trái cây tươi chưa được phép nhập khẩu chính thức vào Trung Quốc nên hợp tác để chứng tỏ năng lực phối hợp nhằm đáp ứng các yêu cầu của nước nhập hàng Trung Quốc, đồng thời hỗ trợ, thúc đẩy các cuộc đàm phán tiếp cận thị trường của chính phủ. Nếu không chắc chắn về tình trạng tiếp cận thị trường cho một sản phẩm sản phẩm cụ thể nào đó, người trồng và xuất khẩu nên liên hệ với các hiệp hội về trái cây tươi, Bộ Nông nghiệp của nước mình hay cán bộ chịu trách nhiệm về mảng nông nghiệp tại các đại sứ quán nước mình ở Trung Quốc. Chính phủ các nước xuất khẩu trái cây tươi, các hiệp hội và các công ty xuất khẩu lớn có tham gia trực tiếp vào các cuộc đàm phán tiếp cận thị trường cần cố gắng xây dựng quan hệ tích cực với các cơ quan quản lý của Trung Quốc và cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác khi được yêu cầu. Cần biết rằng quan hệ ngoại giao theo nghĩa rộng có thể ảnh hưởng đến các cuộc đàm phán tiếp cận thị trường. Do đó, các bên cần nỗ lực hướng đến mục tiêu “đôi bên cùng có lợi”.

### 15.3 Nghiên cứu thị trường

Thị trường tiêu dùng Trung Quốc rất năng động và phát triển nhanh chóng. Các nhà cung cấp trái cây tươi nên xem xét khả năng thực hiện các nghiên cứu thị trường của riêng mình để hiểu rõ hơn về điều kiện thị trường và trên cơ sở đó xây dựng chiến lược phát triển phù hợp cho sản phẩm của mình. Một nghiên cứu thị trường cần bao gồm phần phân tích chi tiết về các sản phẩm cạnh tranh, xu hướng giá cả và đưa ra các khuyến nghị có tính khả thi. Nghiên cứu thị trường cũng cần xem xét tính phân mảnh cao của các thị trường cấp vùng tại Trung Quốc, xem xét sự khác biệt về sở thích và thói quen tiêu dùng của các vùng khác nhau. Trong một môi trường năng động như Trung Quốc, các thông tin thị trường này chỉ có thời hạn sử dụng ngắn. Do đó, Một nghiên cứu thị trường lý tưởng phải đề ra được một chiến lược khả dĩ theo kịp các xu hướng thị trường.

### 15.4 Xây dựng quan hệ đối tác địa phương

Các nhà xuất khẩu trái cây tươi cao cấp cần chú trọng hơn vào việc lựa chọn đối tác nhập khẩu và đối tác quảng bá sản phẩm có khả năng giúp họ phát huy tối đa tiềm lực của mình trên thị trường Trung Quốc. Duy trì chất lượng sản phẩm từ người trồng đến người tiêu dùng cuối cùng là một nỗ lực hợp tác đòi hỏi quản lý tận tâm từ đầu đến cuối chuỗi cung ứng.



Cần có những đối tác có mạng lưới địa phương mạnh để đảm bảo các sản phẩm cao cấp được quảng cáo và được quan tâm xứng đáng trên không gian trực tuyến cũng như trên thị trường. Người trồng và xuất khẩu trái cây tươi cao cấp nên tìm kiếm cơ hội gặp gỡ và phát triển quan hệ đối tác ở Trung Quốc, không chỉ với các nhà nhập khẩu, mà còn với những người phụ trách mua hàng của các nhà bán lẻ và trang web thương mại điện tử hàng đầu.

### 15.5 Tiếp thị và xây dựng thương hiệu

Tại một thị trường trái cây cạnh tranh cao như ở Trung Quốc, việc xây dựng thương hiệu đã trở thành phương thức chính để các nhà cung cấp chứng tỏ đẳng cấp sản phẩm của mình để bán được nhiều hơn với giá cao hơn. Để tiếp thị thương hiệu trái cây một cách có hiệu quả, bạn cần phải làm việc trực tiếp với các đối tác bán lẻ Trung Quốc, đồng thời tổ chức các chiến dịch truyền thông trên các phương tiện truyền thông và trên mạng xã hội tại Trung Quốc. Ngoài việc xây dựng thương hiệu cho các công ty và sản phẩm trái cây cụ thể, xây dựng thương hiệu quốc gia và thương hiệu ngành cũng là phương án rất thành công ở Trung Quốc. Điều này đã được chứng minh qua các chương trình quảng bá trái cây do chính phủ tổ chức trên các diễn đàn thương mại điện tử hàng đầu và trong các chuỗi bán lẻ lớn.

### 15.6 Khảo sát thị trường tại Trung Quốc

Các nhà xuất khẩu trái cây tươi Đông Nam Á nên đến Trung Quốc để hiểu rõ hơn về thị trường mục tiêu cũng như các kênh phân phối cho sản phẩm của mình. Đến thăm và làm việc tại Trung Quốc cũng rất cần thiết cho việc phát triển quan hệ với các đối tác nhập khẩu và quảng cáo tiềm năng. Tham dự hội chợ thương mại trái cây tươi, hội nghị hoặc tham gia vào một thương vụ là những cách nhanh nhất và dễ dàng nhất để bắt đầu kết nối với các đối tác tiềm năng khi bắt đầu tìm hiểu thị trường Trung Quốc với sự hướng dẫn của chuyên gia. Gặp mặt trực tiếp cũng là một phần quan trọng trong văn hóa kinh doanh của Trung Quốc. Bất kỳ ai đang tìm cách bước vào thị trường Trung Quốc đều không nên đánh giá thấp tầm quan trọng của phương thức này.

## 16 Kết luận

Trung Quốc trao cơ hội lớn cho các nhà sản xuất và xuất khẩu trái cây tươi Đông Nam Á. Dân số đông đảo, thích ăn trái cây tươi và tầng lớp trung lưu đang phát triển có nghĩa là nhu cầu về trái cây tươi tại Trung Quốc có thể sẽ tiếp tục tăng trong những năm 2020. Cam-pu-chia, Lào và Việt Nam đang có lợi thế đặc biệt về khoảng cách địa lý, các cơ chế thương mại ưu đãi và tính chuyên môn hóa trong việc sản xuất các loại trái cây nhiệt đới phổ biến để tận dụng sự tăng trưởng này. Tuy nhiên, tính cạnh tranh của thị trường Trung Quốc cũng có nghĩa là người trồng và xuất khẩu trái cây tại các nước này vẫn cần nỗ lực và đầu tư lớn hơn để có thể thành công và thâm nhập được vào Trung Quốc - thị trường tiêu dùng sinh lợi nhất. Đảm bảo tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm nên là ưu tiên hàng đầu của tất cả các nhà sản xuất trái cây nhắm vào Trung Quốc, ưu tiên tiếp theo là thực hiện các biện pháp để duy trì chất lượng sản phẩm trong suốt chuỗi cung ứng từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Trong điều kiện thị trường cạnh tranh như vậy, các nhà sản xuất trái cây nhỏ có thể gặp bất lợi lớn. Không chỉ có nguồn lực hạn chế để cải thiện và mở rộng quy mô sản xuất, các nhà sản xuất nhỏ còn bị hạn chế về khả năng đảm bảo cho sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng Trung Quốc với chất lượng tối ưu. Phối hợp ở cấp độ ngành là chiến lược hiệu quả nhất để các nhà sản xuất này cải thiện vị thế trên thị trường,



cũng như để thúc đẩy việc đàm phán tiếp cận thị trường cho các sản phẩm chưa được phép nhập khẩu vào Trung Quốc.

Các hiệp hội trái cây từ nhiều quốc gia đã hợp tác trực tiếp với các nhà bán lẻ và các trang mạng thương mại điện tử hàng đầu của Trung Quốc để giới thiệu sản phẩm mới, triển khai các chương trình tiếp thị theo mùa và hỗ trợ tổ chức các chiến dịch quảng bá thương hiệu quốc gia rất thành công, thường là với sự giúp đỡ của các đơn vị liên quan trong đại sứ quán, lãnh sự quán nước mình ở Trung Quốc.

Các nhà xuất khẩu, hiệp hội và chính phủ các nước xuất khẩu trái cây Đông Nam Á cũng cần hiểu đầu là nút thắt cổ chai trong chuỗi cung ứng và có thực hiện các phương án cần thiết để xử lý các nút thắt này. Cụ thể, các cơ chế nhập khẩu thương mại biên giới thường phá vỡ chuỗi cung ứng lạnh và buộc phải xử lý sản phẩm bổ sung gây tác động tiêu cực đến giá trị sản phẩm.

Có thể loại bỏ hạn chế này bằng cách phối hợp và chia sẻ công-ten-nơ giữa các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần ở cả hai bên biên giới. Tuy nhiên, sẽ không thể đạt được một sự phối hợp như vậy nếu không được một nhà sản xuất lớn, người mua, hiệp hội hoặc một cơ quan chính phủ tích cực hỗ trợ và tạo điều kiện. Cả thị trường tiêu dùng và môi trường pháp lý của Trung Quốc đều thay đổi nhanh chóng và đòi hỏi phải có sự giám sát liên tục để đánh giá đúng các thách thức và cơ hội ngay khi chúng phát sinh. Các bên liên quan của ngành công nghiệp trái cây tươi Đông Nam Á nên đầu tư cho việc cập nhật thông tin thị trường thường xuyên để xây dựng chiến lược và tập trung nguồn lực trên cơ sở các thông tin chính xác và cập nhật nhất.

## 17 Phụ lục: Hội chợ, hội nghị thương mại

Sự kiện	Thời gian (2020)	Địa điểm
Hội chợ quốc tế về trái cây và rau quả Trung Quốc (ChinaFVF) <a href="http://en.chinafvf.com">en.chinafvf.com</a>	Xác định sau	Bắc Kinh
Hội chợ triển lãm hàng nhập khẩu quốc tế Trung Quốc (CIIE) <a href="http://www.ciie.org/zbh/en">www.ciie.org/zbh/en</a>	Xác định sau	Thượng Hải
Hội nghị về logistic cho trái cây châu Á (Asia Fruit Logistica) <a href="http://www.asiafruitlogistica.com">www.asiafruitlogistica.com</a>	Từ 16-18 tháng 9	Sin-ga-po
Hội chợ triển lãm ngành rau quả tươi ifresh Asia <a href="http://en.ifreshfair.cn">en.ifreshfair.cn</a>	Từ 10-12 tháng 11	Thượng Hải
Hội chợ triển lãm Asia Fresh <a href="http://www.asiafreshexpo.com">www.asiafreshexpo.com</a>	Từ 27-28 tháng 11	Thượng Hải

## 18 Phụ lục: Các địa chỉ liên hệ quan trọng

Các địa chỉ liên hệ sau đây đại diện cho một số công ty, tổ chức xuất khẩu trái cây tươi vừa và nhỏ và một số các bên liên quan khác tại Cam-pu-chia, Lào và Việt Nam được xác định trong quá trình thực hiện

nghiên cứu này. Việc liệt kê tên, địa chỉ liên hệ và thứ tự của các công ty, tổ chức trong danh sách không mang bất kỳ hàm ý gì rằng GIZ và đối tác nghiên cứu của GIZ chứng nhận hoặc ưu tiên các công ty, tổ chức này. Xin gửi thư điện tử cho Dự án SRECA Project và đối tác nghiên cứu của Dự án tại [sreca@giz.de](mailto:sreca@giz.de) nếu cần biết thêm thông tin về các địa chỉ này.

## Các cơ quan chính phủ về thương mại biên giới

Cơ quan	Tỉnh/Vùng	Thông tin liên hệ
Cục Hải quan Côn Minh	Vân Nam	+86 871 63016999 <a href="http://kunming.customs.gov.cn">kunming.customs.gov.cn</a>
Cục Kiểm soát và Kiểm dịch xuất nhập cảnh Hà Khẩu	Vân Nam	+86 873 3426689
Cơ quan Kiểm tra và Kiểm dịch Mãnh Lạp (Mengla CIQ – Cửa khẩu Ma Hàm)	Vân Nam	+86 691 8811030
Hải quan Bằng Tường	Quảng Tây	+86 771 8520101

## Chợ bán buôn

Công ty	Thông tin liên hệ
Công ty TNHH quản lý thị trường bán sỉ rau quả Long Vũ Thượng Hải ( <i>Shanghai Longwu Fruits and Vegetables Wholesale Trading Market Management Co., Ltd.</i> )	wangcx@esenagro.com +86 13501653481 <a href="http://www.lwfruit.com">www.lwfruit.com</a>
Công ty TNHH dịch vụ quản lý thị trường Jiangnonghui Quảng Châu ( <i>Guangzhou Jiangnonghui Market Service Management Co., Ltd.</i> )	jiangnonghui@outlook.com +86 20 81990213
Công ty TNHH quản lý thị trường rau quả Huizhan Thượng Hải ( <i>Shanghai Huizhan Fruit and Vegetable Market Management Co., Ltd.</i> )	huizhanguoshu@163.com +86 21 64919766 <a href="http://www.huizhanmarket.com">www.huizhanmarket.com</a>
Công ty TNHH quản lý thị trường Gia Hưng Haiguangxing ( <i>Jiaxing Haiguangxing Market Management Co., Ltd.</i> )	+86 573 82396666/82031520
Chợ đầu mối HiGreen Quảng Tây ( <i>Guangxi HiGreen Wholesale Market</i> )	924511948@qq.com gxhjxsyglgs@szap.com +86 771 4979739 <a href="http://www.gxhigreen.com">www.gxhigreen.com</a>
Chợ hoa quả Jinmazhengchang Côn Minh ( <i>Kunming Jinmazhengchang Fruit Market</i> )	+86 871 5190985 <a href="http://jmzcspsc.cn.china.cn">jmzcspsc.cn.china.cn</a>

## Các công ty hậu cần (logistics) và cung ứng

Công ty	Thông tin liên hệ
Richshine Supply Chain Management (Shanghai) Co., Ltd. <i>Công ty TNHH cung ứng Richshine (Thượng Hải)</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Shanghai Oheng Import & Export Co., Ltd. <i>Công ty TNHH xuất nhập khẩu Oheng Thượng Hải</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Guangxi TWT Supply Chain Management Co., Ltd. <i>Công ty TNHH cung ứng TWT Quảng Tây</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Wenwu Import and Export Co. Ltd <i>Công ty TNHH xuất nhập khẩu Ôn Gia</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>

## Các công ty bán lẻ và thương mại điện tử

Công ty	Mảng kinh doanh	Thông tin liên hệ
Wellfruit	Chuỗi bán lẻ trái cây tươi	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
FruitDay	Thương mại điện tử về trái cây tươi	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Yonghui (Vĩnh Huệ)	Chuỗi siêu thị	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Pagoda	Chuỗi bán lẻ trái cây tươi	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
City Super	Chuỗi siêu thị	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Xianfeng Fruit Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Hoa quả Tây An</i>	Chuỗi bán lẻ trái cây tươi	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>

## Các công ty nhập khẩu

Công ty	Thông tin liên hệ
Win-Chain Supply Chain Management Co., Ltd. <i>Công ty TNHH cung ứng Win-Chain</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Goodfarmer Group <i>Tập đoàn Goodfarmer</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Shanghai Sofia International Trading Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Thương mại Quốc tế Thượng Hải Sofia</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Shanghai Yechen Industrial Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Công nghiệp Thượng Hải Yechen</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Chongqing Golden Orchard Trading Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Golden Orchard Trùng Khánh</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Nanchang Lvheng Industrial Development Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Ohats triển Công nghiệp Lvheng Nam Xương</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>

Guangzhou Zhanhui Trading Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Thương mại Zhanhui Quảng Châu</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Shenzhen Yuanxing Fruit Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Hoa quả Nguyên Hưng Thâm Quyến</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Joy Wing Mau Group <i>Tập đoàn Joy Wing Mau</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Beijing Xinghuirong Trading Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Thương mại Tây Huệ Bắc Kinh</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Beijing Yongxin Heng Chang Fruit Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Hoa quả Heng Chang Vĩnh Cửu Bắc Kinh</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Zhengzhou Chen's Sun Fruit and Vegetable Trade Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Thương mại Rau Quả Chen's Sun Trịnh Châu</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Dole (Shanghai) Fruits and Vegetables Trading Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Thương mại Rau Quả Dole (Thượng Hải)</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Jiaxing Hua Lian Fruit Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Hoa quả Hoa Liên Gia Hưng</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Jiaxing Yourhome Fruit Co., Ltd. <i>Công ty TNHH Yourhome Fruit Gia Hưng</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Xingyeyuan Group <i>Tập đoàn Xingyeyuan</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>
Shanghai Zelun Trade Company <i>Công ty Thương mại Zelun Thượng Hải</i>	<a href="mailto:sreca@giz.de">sreca@giz.de</a>

## 19 Tài liệu tham khảo

- [1] Food and Agriculture Organization of the United Nations, "FAOSTAT Statistical Database," 2019. [Online]. Available: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. [Accessed October 2019].
- [2] National Bureau of Statistics of China, "National Data," 2019. [Online]. Available: <http://data.stats.gov.cn/>. [Accessed October 2019].
- [3] General Administration of Customs of China, "Customs Statistical Data Online Search Platform," 2019. [Online]. Available: <http://43.248.49.97/>. [Accessed October 2019].
- [4] Produce Report, "13 New Fruit Varieties Admitted to China in 2019, Total Now Over 200," 2020. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/13-new-fruit-varieties-admitted-china-2019-total-now-over-200>. [Accessed January 2020].
- [5] International Trade Centre, "Trade Map," 2019. [Online]. Available: <https://trademap.org/>. [Accessed October 2019].
- [6] Produce Report, "Market Access List," 18 November 2019. [Online]. Available:

<https://www.producereport.com/market-access-list>. [Accessed January 2020].

- [7] Produce Report, "China Updates Market Access List, Adding 10 New Fresh Fruits," 18 November 2019. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/china-updates-market-access-list-adding-10-new-fresh-fruits>. [Accessed January 2020].
- [8] CNAGRI, "Production and Consumption of Banana, Lychee, Watermelon, Longan and Mango," For MZ Marketing Communications, 2019.
- [9] B. G. & A. R. Marshall, "Cash and chemicals: for Laos, Chinese banana boom a blessing and curse," Reuters, 12 May 2019. [Online]. Available: <https://www.reuters.com/article/us-china-silkroad-laos/cash-and-chemicals-for-laos-chinese-banana-boom-a-blessing-and-curse-idUSKBN187334>. [Accessed October 2019].
- [10] Produce Report, "4 New Cambodian Banana Plantations Approved for Export to China," 5 November 2019. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/4-new-cambodian-banana-plantations-approved-export-china>. [Accessed November 2019].
- [11] Produce Report, "Laos Bananas Admitted to China's Allowable Imported Fruits List," 23 May 2018. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/laos-bananas-admitted-china%E2%80%99s-allowable-imported-fruits-list>. [Accessed October 2019].
- [12] Produce Report, "Banana Prices Reach Peak for 2019, Likely to Weaken in Future," 8 October 2019. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/banana-prices-reach-peak-2019-likely-weaken-future>. [Accessed October 2019].
- [13] Produce Report, "芒果产业发展研讨会之越南芒果 90%以边贸形式出口中国," 29 March 2019. [Online]. Available: <https://www.guojiguoshu.com/article/4842>. [Accessed January 2020].
- [14] Produce Report, "国产火龙果市场良好 越南火龙果对华出口吃紧," 9 October 2018. [Online]. Available: <https://www.guojiguoshu.com/article/4409>. [Accessed January 2020].
- [15] 一亩田, "2019 年火龙果采购大数据发布," 25 July 2019. [Online]. Available: <https://www.sdngx.com/1/1394.html>. [Accessed January 2020].
- [16] 新浪网 - 老禾说事, "全国第一后, 广西火龙果该往哪走?," 31 July 2019. [Online]. Available: [https://k.sina.com.cn/article\\_7235248825\\_1af4122b900100dpca.html](https://k.sina.com.cn/article_7235248825_1af4122b900100dpca.html). [Accessed January 2020].
- [17] Produce Report, "Hainan Once Again Sets Sights on Durian Production," 11 August 2019. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/hainan-once-again-sets-sights-durian-production>. [Accessed October 2019].
- [18] Produce Report, "马来西亚冷冻带壳榴莲正式准入 猫山王 618 将亮相阿里巴巴三大平台," 31 May 2019. [Online]. Available: <https://www.guojiguoshu.com/article/4980>. [Accessed January 2020].
- [19] Produce Report, "Shanghai Yechen First to Import Frozen Durians from Malaysia," 26 August 2019. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/shanghai-yechen-first-import-frozen->

durians-malaysia. [Accessed January 2020].

- [20] Produce Report, "With Thai Durian Deal Alibaba Once Again Shows it Can Move Fruit," 26 April 2018. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/thai-durian-deal-alibaba-once-again-shows-it-can-move-fruit>. [Accessed January 2020].
- [21] Produce Report, "Chinese E-commerce has Powered the Thai Durian Export Rapid Growth," 13 June 2018. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/chinese-e-commerce-has-powered-thai-durian-export-rapid-growth>. [Accessed January 2020].
- [22] 《农财宝典》记者 杨吉龙, "海南菠萝蜜: 国内最大产区 深加工找出路," [Online]. Available: <http://m.dooland.com/index.php?s=/article/id/765476.html>. [Accessed January 2020].
- [23] 央视网, "农广天地]菠萝蜜的栽培," 13 中央广播电视总台七套节目播出, 1 August 2018. [Online]. Available: <http://tv.cctv.com/2018/08/01/VIDEX4NjcklUEwh6BNbaVsie180801.shtml>. [Accessed January 2020].
- [24] Produce Report, "Jiaying Fruit Market Becomes a Trading Center for Jackfruit," 16 January 2019. [Online]. Available: <https://www.producereport.com/article/jiaying-fruit-market-becomes-trading-center-jackfruit>. [Accessed January 2020].
- [25] Produce Marketing Association, "Fresh Produce Exporter's Guide to China," PMA, 2019.
- [26] iResearch, "中国生鲜电商行业研究报告," iResearch, 2019.





### **Trụ sở**

Bonn and Eschborn, Germany

T +49 228 44 60-0 (Bonn)

T +49 61 96 79-0 (Eschborn)

Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5

65760 Eschborn, Germany

T +49 61 96 79-0

F +49 61 96 79-11 15

E [info@giz.de](mailto:info@giz.de)

I [www.giz.de](http://www.giz.de)

### **Dự án Hỗ trợ Hợp tác Kinh tế Khu vực tại Châu Á (SRECA)**

Tayuan Diplomatic Office

14 Liangmahe South Street, Chaoyang District

100600 Beijing, PR China

T + 86 10 8532 1857

F + 86 10 8532 5774

E [sreca@giz.de](mailto:sreca@giz.de)

I [www.connecting-asia.org](http://www.connecting-asia.org)