

# XUẤT KHẨU VẢI THIÊU

## CÂU CHUYỆN ĐẦU RA CHO NÔNG SẢN ĐỊA PHƯƠNG THỜI COVID-19

*Mùa vải thiêu mới chỉ bắt đầu, nhưng khắp các vùng vải từ Bắc Giang đến Hải Dương đều tấp nập rộn rã bóng dáng lái thương. Người nông dân vui mừng vì được mùa, trúng giá, vì không phải lo lắng vấn đề đầu ra – vốn là nỗi trăn trở nhiều năm của nông sản Việt Nam. Khung cảnh tươi sáng này không chỉ là một sự may mắn mùa vụ, mà là nỗ lực nhiều năm của nông dân và quản lý địa phương các vùng trồng vải.*

### TỪ SỰ CHUẨN BỊ KỸ CÀNG

Đầu ra nông sản địa phương không ổn định vốn không phải là một câu chuyện mới. Dịch bệnh COVID-19 ập đến đột ngột khiến nỗi lo càng sâu thêm khi mùa thu hoạch đã gần kề mà nguồn cầu lại sụt giảm mạnh do những đối tác nhập khẩu chính đang lao đao đối phó với dịch bệnh. Nói đâu xa, chỉ trong vài tháng nửa đầu năm 2020, các cửa khẩu giữa Trung Quốc và Việt Nam tạm thời bị đóng để kiểm soát dịch, dẫn đến việc hàng chục nghìn tấn nông sản ứ ứ kẹt cứng tại biên giới mà chủ yếu là thanh long và dưa hấu. Câu chuyện kêu gọi giải cứu lại tái diễn.

Nông sản lại rớt giá, nông dân cắn răng đổ bỏ tự nhủ “gặp xui” ...

Những tưởng kịch bản đáng buồn ấy lại tái diễn khi mùa vải thiêu đã tới mà dịch bệnh vẫn đang hoành hành tại nhiều thị trường đối tác chính của Việt Nam. Nhưng may sao, viễn cảnh lần này đã tươi sáng hơn đáng kể nhờ sự chủ động ứng phó từ cả người nông dân và lãnh đạo địa phương. Chẳng hạn như tỉnh Bắc Giang đã xây dựng sẵn sàng 03 kịch bản dự trù về tiêu thụ vải thiêu như sau:

1

Kịch bản đầu tiên cũng là kịch bản thuận lợi nhất, dịch bệnh hoàn toàn được kiểm soát trên thế giới, vải thiếu sẽ được xuất khẩu thành công tới các thị trường truyền thống và sang cả những thị trường mới như Nhật Bản, Singapore,...

2

Kịch bản thứ hai là dịch đã kiểm soát được nhưng chưa kết thúc, vải thiếu vẫn xuất khẩu được sang các thị trường quen thuộc dù có chút khó khăn hơn, chủ yếu là Trung Quốc, Malaysia, Thái Lan,...

3

Kịch bản cuối cùng là tình huống khó khăn nhất, Việt Nam không kiểm soát được dịch, vải thiếu không thể xuất khẩu được và chỉ có thể tập trung tiêu thụ trong thị trường nội địa – được đánh giá vẫn còn nhiều tiềm năng với khoảng 100 triệu dân. Việc chuẩn bị sẵn sàng cho cả 3 kịch bản nêu trên giúp Bắc Giang chủ động ứng phó với mọi diễn biến xảy ra để đảm bảo nguồn tiêu thụ của vải thiếu.

## ĐẾN CHIẾN LƯỢC TIÊU THỤ BỀN VỮNG

Chiến lược tiêu thụ của ngành vải không phải là kết quả một sớm một chiều, mà là thành quả của cả một quá trình dài nỗ lực gây dựng thương hiệu cho quả vải Việt Nam.

Bước đi đầu tiên và cũng là quan trọng nhất là cải thiện chất lượng sản phẩm thông qua việc dẫn chuyển các vùng trồng vải theo những tiêu chuẩn cao như VietGAP, GlobalGAP để đáp ứng yêu cầu xuất khẩu sang các thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, EU... Tỉnh Bắc Giang hiện đang có 28.126 ha vải, trong đó, 14.300 ha vải được sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP với sản lượng dự kiến khoảng 110.000 tấn; 80 ha vải có chứng nhận GlobalGAP với sản lượng dự kiến là 500 tấn có thể xuất khẩu trong năm 2020.

Bên cạnh đó, các công nghệ trong chế biến bảo quản vải cũng được chú trọng đầu tư, ví dụ như xây dựng quy trình xông hơi khử trùng quả vải bằng khí methyl bromide; ban hành hướng dẫn quy trình kỹ thuật thu hoạch, sơ chế, đóng gói sản phẩm... Đặc biệt, huyện Thanh Hà đã triển khai được dán tem truy xuất nguồn gốc cho quả vải để bảo vệ thương hiệu đặc sản địa phương,

đồng thời nâng cao uy tín sản phẩm trong con mắt nhà nhập khẩu nước ngoài. Nhờ vậy mà quả vải Việt Nam đã sẵn sàng đáp ứng các tiêu chuẩn dù là khắt khe nhất, chỉ chờ cơ hội để được “cất cánh”.

Với thị trường nước ngoài, dù dịch bệnh COVID-19 đang gây khó khăn, lãnh đạo các vùng trồng vải cũng đều cố gắng đơn giản hóa thủ tục hành chính, hỗ trợ tối đa mọi điều kiện có thể để giúp thương lái và chuyên gia nước ngoài có thể đến Việt Nam thúc đẩy hoạt động xuất khẩu vải. Chẳng hạn như thị trường Nhật Bản, khi đứng trước rủi ro không thể hoàn tất các thủ tục kiểm dịch thực vật để xuất khẩu đúng mùa vụ này do COVID-19, Bộ NN&PT-NT đã chủ động đề xuất lên Phó thủ tướng Vũ Đức Đam, Trưởng ban chỉ đạo quốc gia về phòng chống dịch COVID-19, cho phép cơ chế đặc biệt không cách ly 14 ngày đối với chuyên gia Nhật Bản sang Việt Nam để giám sát xuất khẩu vải thiếu sang Nhật Bản. Nhờ vậy, Việt Nam đã xuất khẩu được lô vải đầu tiên sang Nhật Bản vào ngày 23/6/2020 sau 4 năm dài đàm phán và tiến hành các thủ tục để đưa trái vải tươi của Việt Nam sang đất nước mặt trời mọc.

## VÀ GẶT HÁI TRÁI NGỌT!

Hiện nay, vải thiều Việt Nam đã được xuất khẩu, tiêu thụ tới khoảng hơn 30 quốc gia và vùng lãnh thổ. Mặc dù Trung Quốc vẫn là thị trường nhập khẩu chính, nhưng trong thời gian vừa qua Việt Nam đã đẩy mạnh xuất khẩu vải sang một số thị trường mới như Nhật Bản, Australia, EU, Mỹ... Đặc biệt, trái vải Việt Nam rất được yêu thích tại thị trường Singapore nhưng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa xuất khẩu trực tiếp được nhiều sang thị trường này mà chủ yếu thông qua các bên trung gian là các doanh nghiệp Trung Quốc. Đây là các thị trường tiềm năng mà các vùng trồng vải Việt Nam đang cố gắng kết nối để mở rộng phạm vi tiêu thụ loại quả đặc sản này. Cùng với sự phát triển của hội nhập quốc tế, với việc Việt Nam tham gia nhiều FTA với nhiều đối tác mới đang tạo ra các cơ hội lớn để tiếp tục đưa trái vải Việt Nam ra thị trường thế giới.

Bên cạnh hoạt động xuất khẩu ra nước ngoài, thị trường nội địa cũng được coi là một trong những nguồn tiêu thụ quan trọng cần chú ý. Ngay từ trước khi vào vụ, Bắc Giang đã chủ động kết nối với các doanh nghiệp tiêu thụ nông sản

nội địa như Vinmart, Hapro, BigC, Lotte,... ; các chợ đầu mối nông sản tại những thành phố lớn và các tỉnh; các doanh nghiệp chế biến hoa quả đóng hộp, sấy khô, nước ép... Hiện đại hơn, vải thiều hiện đã được đưa vào bán qua nền tảng thương mại điện tử là ví điện tử MoMo, đạt được thành tích tiêu thụ hơn 17 tấn vải thiều sau ngày đầu tiên mở bán.

Tất cả những nỗ lực trên đã hái được "trái ngọt" xứng đáng qua khung cảnh vui mừng khắp các vùng vải chín. Đây là một điển hình tốt với nhiều kinh nghiệm đáng học hỏi, có thể áp dụng cho nhiều loại nông sản khác của Việt Nam, không chỉ tránh cảnh "giải cứu" mà còn vì mục tiêu lớn hơn là đưa nông sản Việt vươn tầm thế giới. ■

