

2 TIN TỨC

Báo cáo về năng lực cạnh tranh toàn cầu: Việt Nam tụt 3 hạng

Những cánh cửa cuối cùng vào WTO

AirAsia chính thức khai trương đường bay giá thấp Kuala Lumpur Hà Nội

Nghị định về đăng ký kinh doanh

8 THỊ TRƯỜNG & BÌNH LUẬN

Thị trường cà phê nội địa: Triển vọng cho ngành sản xuất và chế biến

Cà phê là mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ 2 sau gạo, nhưng giá xuất khẩu của VN hoàn toàn phụ thuộc vào diễn biến của thị trường thế giới. Biện pháp kích cầu tiêu thụ cà phê đã được nhiều nước trong cộng đồng và phê thế giới áp dụng. Tuy nhiên, VN vẫn chưa có động thái nào. Mức tiêu thụ cà phê bình quân đầu người của VN thấp hơn nhiều so với các nước trên thế giới. Trong đó, nhu cầu tiêu thụ cà phê ở HN thấp hơn so với TPHCM.

Giá cà phê tăng cao: Thật hay ảo?

Trong thời gian qua, giá cà phê trên thị trường thế giới tăng mạnh và đạt mức cao nhất trong 7 năm trở lại đây. Sự kiện này đã kéo giá thu mua cà phê trong nước và giá xuất khẩu tăng cao...

15 VIỆT NAM & THẾ GIỚI

Quy định mức độ nhiễm khuẩn tối đa trong thực phẩm của Trung Quốc

Bộ Y tế và Tổ chức Quản lý Tiêu chuẩn Trung Quốc (SAC) đã công bố tiêu chuẩn quốc gia về mức độ nhiễm khuẩn tối đa trong thực phẩm vào ngày 25/1/2005. Bộ tiêu chuẩn kết hợp và thay thế 13 tiêu chuẩn vệ sinh đối với các chất gây nhiễm khuẩn hoá chất. Hầu hết các yêu cầu về tiêu chuẩn đều được điều chỉnh nhằm đảm bảo phù hợp với các tiêu chuẩn của Tổ chức Tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế (Codex).

Hồng Kông: Những Quy định và Tiêu chuẩn nhập khẩu thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp

Năm 2004, một số bổ sung cho qui định về xây dựng nhãn sản phẩm của Hồng Kông đã được thông qua. Thời gian ân hạn sẽ kết thúc vào tháng 7 năm 2007. Chính quyền Hồng Kông sẽ sớm ban hành hướng dẫn xây dựng nhãn sản phẩm tự nguyện cho các loại thực phẩm sản xuất áp dụng công nghệ sinh học.

20 DOANH NGHIỆP & DOANH NHÂN

Chiến lược xây dựng “người khổng lồ” để cạnh tranh với các tập đoàn phương Tây: Tại sao không?

Bằng việc tổ chức lại mô hình kinh doanh, nắm bắt các cơ hội, vốn kiến thức về thị trường nội địa như trí thông tin, sức sáng tạo, thị trường vốn, thậm chí khai thác cả những hạn chế của đất nước mình để xây dựng chiến lược kinh doanh, đã mang lại những thành công không nhỏ cho doanh nghiệp Ấn Độ, Trung Quốc, Philipin trên chặng đường vươn tới trở thành những tập đoàn tầm cỡ quốc tế.

Colonel Harland Sanders và sự nghiệp phát triển KFC

26 CON SỐ

Số liệu xuất khẩu cà phê Việt Nam tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2006

28 THỊ TRƯỜNG & SẢN PHẨM

Những bước đi của thương hiệu gạo Kim Kê
Bưởi năm roi - Thương hiệu nổi tiếng

29 HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

Phê duyệt Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia năm 2007

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Chịu trách nhiệm nội dung:

TS. Đặng Kim Sơn
Phạm Quang Diệu
Đinh Thị Kim Phượng
Nguyễn Trang Nhung

Mỹ thuật:

Họa sỹ. Nguyễn Việt Hoà

Địa chỉ: 16 Thụy Khuê - Tây Hồ - Hà Nội

Điện thoại: 84.04.7280490

Fax: 84.04.7280494

Email: thitruongnongsan@ipsard.gov.vn

Website: <http://www.ipsard.gov.vn>

In và chế bản tại: Công ty In và Văn Hoá phẩm
Công ty CP Thương Mại & Thiết Kế Tầm Nhìn

Giấy phép xuất bản:

Số 36/GP-XBBT ngày 26/6/2006

TIN TRONG NƯỚC

Xuất khẩu điều 9 tháng tăng 17,4% so cùng kỳ

Theo Hiệp hội Hạt điều Việt Nam, trong 9 tháng đầu năm nay khối lượng hạt điều xuất khẩu đã đạt 90.000 tấn, tăng 17,4% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, doanh thu chỉ đạt 359 triệu USD, giảm 1,5% so với cùng kỳ năm trước.

Các thị trường chính của hạt điều Việt Nam trong năm nay vẫn là Trung Quốc, Mỹ, Hà Lan, Úc, Canada, Anh, và Nga.

Doanh thu xuất khẩu cả năm 2006 ước chỉ đạt 400 triệu USD, so với doanh thu 486 triệu USD và 103.000 tấn xuất khẩu trong năm 2005.

Hiện nay Việt Nam có 350.000 ha canh tác điều, nhưng theo kế hoạch diện tích này sẽ tăng lên 450.000 ha và doanh thu xuất khẩu sẽ đạt 700 triệu USD vào năm 2010.

Theo Vinanet

**Báo cáo về năng lực cạnh tranh toàn cầu:
Việt Nam tụt 3 hạng**

Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu năm 2006-2007 của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) công bố ngày 26 tháng 9, Việt Nam đứng ở vị trí thứ 77 trên tổng số 125 quốc gia và nền kinh tế được xếp hạng trong năm nay, tụt 3 bậc so với năm ngoái.



Trong khu vực ASEAN, Thái Lan tụt 2 hạng (xuống thứ 35), Malaysia tụt 1 hạng (xuống thứ 26), trong khi Philippines tăng 2 hạng (lên thứ 71), Campuchia tăng 8 hạng (từ 111 lên 103).

Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu của WEF năm nay dựa trên kết quả khảo sát đối với 11 nghìn doanh nhân quốc tế, và xem xét các nền kinh tế trên 9 tiêu chí, bao gồm: định chế, cơ sở hạ tầng, kinh tế vĩ mô, y tế và giáo dục phổ thông, đào tạo đại học, hiệu quả thị trường, mức độ sẵn sàng về công nghệ, sự thông hiểu về quản lý kinh doanh, và tính sáng tạo.

[Http://www.tuoitre.com.vn](http://www.tuoitre.com.vn)



Hà Lan - thị trường tiềm năng của hàng hoá xuất khẩu Việt Nam

Theo Tham tán Thương mại Việt Nam tại Vương quốc Hà Lan, Hà Lan là bạn hàng lớn của Việt Nam - đứng thứ 4 trong EU sau Đức, Anh, Pháp và là thị trường quan trọng cho nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Hà Lan hiện có 66 dự án với tổng vốn đầu tư 2 tỉ USD, đứng thứ 8 trong 63 nước và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Các lĩnh vực đầu tư chủ yếu là thăm dò và khai thác dầu khí, sản xuất dầu nhờn, cấp thoát nước, chế biến thực phẩm.



Hà Lan là một thị trường lớn đồng thời là nước kinh doanh thương mại, có tính

chất tái xuất, nhập nguyên liệu để chế biến, sản xuất, trung chuyển không hạn chế nhập khẩu - đặc biệt là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Hơn nữa, Hà Lan còn có chính sách hỗ trợ nhập khẩu từ các nước đang phát

triển, đặc biệt là những mặt hàng cần nhiều sức lao động, thô, sơ chế, phục vụ cho ngành công nghiệp chế biến của Hà Lan, và những hàng hóa có thể tái xuất khẩu: chẳng hạn như Chương trình ORET (viện trợ Không hoàn lại tới 35% trị giá), chương trình cho vay tín dụng lãi suất thấp, cung cấp thông tin miễn phí về thị trường hàng hóa của EU và Hà Lan, chương trình đào tạo nâng cao năng lực xuất khẩu vào Hà Lan và EU cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển.

Theo Báo thương mại

Đầu tư nước ngoài vào ngành chế biến thức ăn gia súc 9 tháng đầu năm 2006

Theo Vụ Hợp tác quốc tế (Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn), đến cuối tháng 9/2006, ngành chăn nuôi và chế biến thức ăn gia súc cả nước đã thu hút 88 dự án đầu tư nước ngoài, với tổng vốn đầu tư trên 858 triệu USD, chiếm tới 11,6% tổng vốn đầu tư của các dự án nước ngoài vào lĩnh vực nông nghiệp. Bình quân mỗi dự án trị giá 11 triệu USD.

Các dự án đầu tư nước ngoài vào ngành chăn nuôi và chế biến thức ăn gia súc tập trung chủ yếu tại các tỉnh Đông Nam Bộ như: Đồng Nai, Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh do khu vực này có điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng thuận lợi, gần thị trường tiêu thụ lớn, chính sách đầu tư thông thoáng, đáp ứng yêu cầu của nhà đầu



tư. Các nhà đầu tư nước ngoài vào ngành Nhà nước khoảng 10 triệu USD.

51 sản phẩm được bình chọn danh hiệu "Trâu vàng đất Việt" 2006

Sáng 14/10, tại thành phố Hồ Chí Minh, Trung ương Hội Nông dân Việt Nam tổ chức mít tinh kỷ niệm 76 năm Ngày thành lập Hội (14/10/1930 - 14/10/2006). 2.500 đại biểu đại diện Hội Nông dân 20 tỉnh, thành phố phía nam (từ Ninh Thuận đến Cà Mau) tham gia "Hội chợ Thương mại Nông

ng nghiệp - Nông thôn Việt Nam" năm 2006, đã tham dự mít tinh.

Thông qua sự bình chọn của nông dân, Trung ương Hội Nông dân Việt Nam đã chọn 51 sản phẩm của 40 doanh nghiệp trong cả nước để tôn vinh danh hiệu "Trâu vàng đất Việt" năm 2006 (lần thứ nhất). Các sản phẩm này thuộc 4

nhóm: nhóm máy móc thiết bị phục vụ nông thôn, nông nghiệp, nông dân; nhóm vật tư nông nghiệp; nhóm hàng tiêu dùng phục vụ nông dân; nhóm sản phẩm làng nghề, trang trại, sản phẩm có nguồn gốc nguyên liệu từ nông nghiệp.

Theo VOV

THỊ TRƯỜNG

NÔNG SẢN

HỘI NHẬP WTO**Tổng giám đốc WTO:
Vòng đàm phán Đoha có thể thành công vào năm 2007**

Tổng giám đốc Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Pascal Lamy nhận định các vòng đàm phán thương mại thế giới nhằm giảm các rào cản thuế quan có thể sẽ đạt kết quả thành công vào cuối năm 2007. Các nước thành viên WTO sẽ vượt qua những khác biệt, mặc dù đã có những bất đồng gay gắt dẫn đến việc đình trệ vòng đàm phán này.



Để vòng đàm phán này hoàn tất trước cuối năm 2007, các nước đối tác thương mại cần phải khởi động các vòng đàm phán, vượt qua những khác biệt lớn, nhất là vấn đề buôn bán nông sản, và đạt được thỏa thuận khung vào mùa xuân năm tới.

Theo ông Lamy, việc đạt được thỏa thuận trong lĩnh vực nông nghiệp sẽ mở đường cho các thỏa thuận trong lĩnh vực hàng công nghiệp và dịch vụ. Mọi thứ cần phải sẵn sàng, muộn nhất là đến giữa tháng 3/07, thì mới có thể đi đến kết thúc vòng đàm phán, bởi sau khi đạt được thỏa thuận khung, các nước thành viên còn cần thêm 6 tháng để chỉnh sửa các thỏa thuận, chi tiết hóa những cải cách thương mại để có thể áp dụng đối với từng sản phẩm ở từng nước.

Theo Thitruong

Những cánh cửa cuối cùng vào WTO

Sau mốc lờ hẹn WTO năm 2005, nay có thể Việt Nam lại tiếp tục lờ chuyển tàu WTO tháng 10/2006. Bên lề Hội nghị Bộ trưởng Thương mại APEC tại TP.HCM hồi tháng 6, các quan chức Việt Nam và WTO đều tuyên bố rằng, hai bên phấn đấu để Việt Nam có thể gia nhập WTO tại phiên họp của Đại hội đồng WTO vào ngày 10 - 12.10 ở Geneva. Quốc hội Việt Nam cũng dự kiến dành sẵn một phiên họp vào tháng 10 để thảo luận và phê chuẩn việc Việt Nam gia nhập WTO. Tuy nhiên cho đến thời điểm này mốc thời gian đó hầu như là không thể xảy ra, vì các cuộc đàm phán vẫn chưa kết thúc.

Theo các nhà quan sát, hiện nay vấn đề đàm phán đa phương chủ yếu tồn tại ở 3 đối tác: Mỹ, EU, Úc; trong đó Úc có những yêu cầu giống Mỹ, và EU thì theo Bộ trưởng Trương Đình Tuyển "không còn vấn đề

gì trong đàm phán đa phương nữa". Trong cuộc gặp ngày 12 - 13.9 ở Washington, Việt Nam và Hoa Kỳ đã rút ngắn được rất lớn những vấn đề còn khác nhau, dù vẫn còn một số vấn đề mà đối tác Mỹ đặt lại và đưa ra yêu cầu mới. Theo nguồn tin của Thanh Niên, một trong những vấn đề khó khăn nhất mà phía Mỹ nêu ra đó là quyền kinh doanh. Hiện nay quyền kinh doanh là vấn đề Việt Nam đã cam kết trong WTO: tổ chức, cá nhân muốn thực hiện quyền kinh doanh phải đăng ký với cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam để được cấp giấy chứng nhận quyền kinh doanh, sau đó đăng ký mã số thuế và có quyền kinh doanh. Tuy nhiên phía Mỹ yêu cầu ngay cả khi doanh nghiệp của họ chưa có sự hiện diện thương mại tại Việt Nam vẫn được quyền tổ chức mạng lưới phân phối, đại lý, bán lẻ hàng tại Việt Nam. Ngoài ra, Bộ

trưởng Trương Đình Tuyển cũng cho rằng một số đối tác đưa ra những vấn đề "hơi vô lý, có những vấn đề trước đây thông qua rồi nay lại đặt lại", đó là những lý do mà đàm phán chưa thể hoàn tất.

Từ ngày 20 tháng 9, đoàn đàm phán Việt Nam đã sang Geneva (Thụy Sĩ) để tiếp tục chuẩn bị cho phiên đàm phán được dự kiến vào ngày 8 và 9 tháng 10. Những ngày cuối tháng 9 vừa qua, Việt Nam và các bên cũng đã thảo luận thống nhất nội dung và ngôn ngữ của bảng biểu cam kết đa phương trong lĩnh vực dịch vụ, sau đó sẽ hoàn thiện để tiếp tục lưu chuyển tới các thành viên Ban công tác. Phiên đa phương này chủ yếu sẽ tập trung hoàn thiện văn bản của Ban báo cáo gia nhập của Việt Nam, và theo lời Bộ trưởng Trương Đình Tuyển thì hy vọng đây sẽ là phiên cuối cùng.

Theo Thanh Niên

TIN THẾ GIỚI

Nhu cầu hạt tiêu Ấn Độ chắc chắn sẽ tăng lên

Dự báo nhu cầu mua hạt tiêu Ấn Độ trên thị trường trên thế giới thế giới sẽ tăng trong những tuần tới do nguồn cung hạt tiêu ở hầu hết các nước sản xuất hạt tiêu lớn đang cạn kiệt. Hiện tại, Braxin đang khan hiếm hạt tiêu do đã Braxin bán khá nhiều hạt tiêu trong thời gian qua và hiện đang cố gắng điều chỉnh lượng bán ra. Trong khi đó, dự trữ ở Indonexia và Việt Nam cũng sắp cạn kiệt.

Sở dĩ giá hạt tiêu Ấn Độ rẻ là vì họ vẫn đang trợ cấp xuất khẩu. Bên cạnh đó, nhu cầu nội địa lúc này không cao. Những điều này, cộng với tình trạng khan hiếm nguồn cung trên thị trường quốc tế, sẽ có lợi cho xuất khẩu của Ấn Độ.

Theo Vinanet

Tối ngày 4 tháng 10, chuyến bay đầu tiên của hãng hàng không cước phí thấp lớn nhất châu á - AirAsia - đã hạ cánh xuống sân bay Nội Bài (Hà Nội), chính thức đánh dấu sự góp mặt của AirAsia (từ Malaysia) tại thị trường Việt Nam, đồng thời mở ra triển vọng phát triển giao thương, du lịch mạnh mẽ hơn giữa thủ đô hai nước. Chiếc A320 của AirAsia chứa 180 hành khách đã không còn chỗ trống trong chuyến bay đầu tiên từ Kuala Lumpur đến Hà Nội. Theo Ông Tony Fernandes, Chủ tịch hãng AirAsia, Hà Nội là một thị trường hấp dẫn do những thế mạnh về cảnh quan, du lịch. Tôi thấy rất

Châu á: Giá dầu dưới 61 USD/thùng

Giá dầu giao trên sàn giao dịch Châu á sáng ngày 3 tháng 10 tiếp tục giảm gần 2 USD, mặc dù OPEC có ý định cắt giảm sản lượng. Tại sàn giao dịch New York, giá dầu thô ngọt chỉ còn 60,88 USD/thùng, giảm so với giá của phiên giao dịch cuối ngày hôm trước gần 2 USD.

Vào thứ 6 tuần trước, Venezuela tuyên bố sẽ giảm 500.000 thùng dầu mỗi ngày. Cũng sau đó một ngày,

Nigeria lại quyết định giảm 5% sản lượng dầu theo thông lệ cắt giảm sản xuất để bảo trì nhà máy lọc dầu cuối mỗi mùa khai thác.

Tuy nhiên, theo các nhà phân tích, việc cắt giảm sản lượng của 2 thành viên OPEC này vẫn sẽ không làm ảnh hưởng nhiều đến tình hình giá dầu. Theo dự báo, số lượng dầu dự trữ trung bình vẫn còn khoảng 700.000 thùng.

Theo Tuổi trẻ

AirAsia chính thức khai trương đường bay giá thấp Kuala Lumpur Hà Nội

nhiều người Malaysia cũng như những người dân châu á khác mong muốn đến thăm Việt Nam. Và đây chính là thị trường của chúng tôi.

Với mức giá vé chỉ 25 USD/một chiều, AirAsia là hãng hàng không có cước phí bay thấp nhất trong khu vực. Hiện hãng đang triển khai một

chuyến bay thẳng mỗi ngày (tuyến Kuala Lumpur - Hà Nội lúc 17 giờ 5 phút - giờ Malaysia; Hà Nội-Kuala Lumpur lúc 20 giờ - giờ Hà Nội), và dự kiến sẽ tăng lên 5 chuyến/ngày nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu đi lại của hành khách.

Theo VOV

Khai trương sân bay mới ở Bangkok

Hàng ngàn hành khách đã đến và đi qua sân bay quốc tế mới tại Bangkok trong ngày khai trương. Sân bay Suvarnabhumi đã được lập kế hoạch xây dựng suốt 45 năm trước và được hoàn thành dưới thời ông Thaksin Shinawatra, thủ tướng vừa bị lật đổ.

Thái Lan hy vọng sân bay mới sẽ thúc đẩy du lịch và

biến Bangkok thành trung tâm vận chuyển giao thông lớn của khu vực, cạnh tranh với Hong Kong và Singapore.

Sân bay lớn nhất Đông Nam á này, tổng trị giá tới bốn tỷ đôla, có khả năng xử lý 76 chuyến bay một giờ và đưa đón 45 triệu hành khách một năm. Tuy nhiên công trình sân bay Suvarnabhumi đã bị chậm trễ nhiều lần và bị can

thiệp chính trị ngay từ giây phút lên kế hoạch.

Ngoài ra sẽ có một tuyến tàu hỏa dài 28km nối sân bay với trung tâm Bangkok, bắt đầu hoạt động từ tháng 11/2007.

Cơ quan hàng không Thái Lan nói sân bay mới có nhà ga đơn lớn nhất và tháp điều vận cao nhất thế giới.

Theo BBC

VĂN BẢN & CHÍNH SÁCH

Nghị định về đăng ký kinh doanh

Ngày 29 tháng 8 năm 2006, Chính phủ đã có Nghị định số 88/2006/NĐ-CP về đăng ký kinh doanh.

Nghị định này áp dụng đối với các đối tượng sau: tổ chức, cá nhân trong nước; tổ chức, cá nhân nước ngoài thực hiện đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật Doanh nghiệp; Tổ chức, cá nhân khác liên quan đến việc đăng ký kinh doanh.

Người thành lập doanh nghiệp có nghĩa vụ thực hiện việc đăng ký kinh doanh theo quy định của Nghị định này và các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan.

Nội dung Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo quy định tại Điều 25 của Luật Doanh nghiệp, được ghi trên cơ sở những thông tin trong hồ sơ đăng ký kinh doanh do người thành lập doanh nghiệp tự khai và tự chịu trách nhiệm trước pháp

luật

Mẫu Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh do Bộ Kế hoạch và Đầu tư quy định và được áp dụng thống nhất trên phạm vi toàn quốc. Những doanh nghiệp đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký



kinh doanh trước khi Nghị định này có hiệu lực không phải đổi và sẽ được cấp mới khi đăng ký thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh.

Nghị định bao gồm 8 chương, 50 điều. Ngoài những quy định chung, Nghị định còn quy định cụ thể nhiệm vụ, quyền hạn của cơ

quan đăng ký kinh doanh và quản lý nhà nước về đăng ký kinh doanh; tên doanh nghiệp; Hồ sơ, trình tự, thủ tục đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp, đăng ký hoạt động chi nhánh, văn phòng đại diện;

Hồ sơ, trình tự, thủ tục đăng ký kinh doanh đối với trường hợp bổ sung, thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh; đăng ký kinh doanh đối với hộ kinh doanh; trình tự, thủ tục đăng ký tạm ngừng kinh doanh, cấp lại, thu hồi giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; điều khoản thi hành;

Nghị định này có hiệu lực sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo; những Nghị định trước đây trái với Nghị định này đều bị bãi bỏ.

Nghị định này thay thế Nghị định số 109/2004/NĐ-CP ngày 2.4.2004 của Chính phủ về đăng ký kinh doanh.

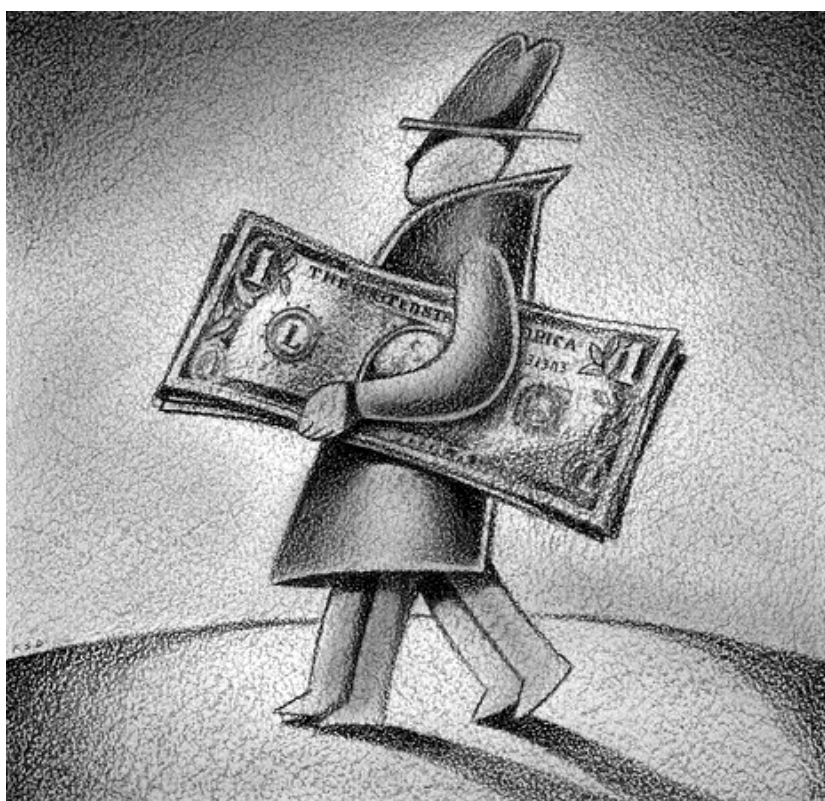
(Theo Vinanet)

Những điểm mới nhất trong Dự thảo Luật Thuế thu nhập cá nhân

Kinh doanh chứng khoán được bù trừ lỗ, lãi trong một năm. Không thu thuế các trường hợp chuyển nhượng nhà ở, quyền sử dụng đất có một nhà duy nhất. Không thu thuế đối với các khoản thừa kế, cho tặng giữa vợ - chồng; bố mẹ con cái; ông bà - cháu; anh em ruột với nhau... Đó là những điểm mới trong Dự thảo Luật Thuế thu nhập cá nhân (TNCN) mới nhất đã được Bộ Tài chính công bố.

Theo bà Nguyễn Thị Cúc, Phó tổng cục trưởng Tổng cục Thuế, dự thảo Luật Thuế TNCN đã sửa lại quy định về mức chiết trừ gia cảnh cho người nộp thuế. Dự thảo cũ thì có đưa ra 3 mức chiết trừ 50%, 40% và 30%, sẽ khó cho việc tách bạch và quản lý cho nên lần này, chúng tôi áp dụng một mức chiết trừ chung là 40%.

Khi dự thảo cũ được đưa ra, cũng có nhiều ý kiến góp ý về việc tính thuế với phần lãi từ chuyển nhượng, mua bán chứng khoán, góp cổ phần là lỗ vẫn thu mà lãi không được trừ thì lần này có sửa lại là kinh doanh chứng khoán được bù trừ lỗ, lãi trong một năm: đối tượng nộp thuế sẽ tạm nộp 0,1% trên giá trị chuyển nhượng, cuối năm quyết toán



để tính thuế.

Quy định về chuyển nhượng bất động sản cũng được sửa đổi.

Theo đó, sẽ không thu thuế các trường hợp chuyển nhượng nhà ở, quyền sử dụng đất có một nhà duy nhất. Việc thu thuế với các khoản thừa kế, quà biếu, quà tặng cũng có thay đổi: dự thảo Luật Thuế TNCN quy định các khoản thừa kế, cho tặng giữa vợ - chồng, giữa bố mẹ và con cái,

giữa ông bà và cháu, anh em ruột với nhau thì không thu. Còn đối với các khoản tiền gửi tiết kiệm, dự thảo lần này cũng có sửa đổi là chỉ thu thuế với các khoản thu nhập từ tiền lãi tiết kiệm trên 5 triệu đồng/tháng. Ví dụ với lãi suất 0,7%/tháng, người có sổ tiết kiệm 700 triệu đồng chưa phải nộp thuế và người có sổ tiết kiệm 800 triệu đồng/tháng chỉ phải nộp có 30.000 đồng $[5,6 \text{ triệu} - 5 \text{ triệu đồng}] \times 5\%$.

Biểu thuế lũy tiến từng phần Trong dự thảo Luật Thuế TNCN mới

Bậc thuế	Thu nhập tính thuế/năm	Thu nhập tính thuế/tháng	Thuế suất (%)
1	Đến 60	Đến 5	5
2	Trên 60 đến 120	Trên 5 đến 10	10
3	Trên 120 đến 216	Trên 10 đến 18	15
4	Trên 216 đến 384	Trên 18 đến 32	20
5	Trên 384 đến 624	Trên 32 đến 52	25
6	Trên 624 đến 960	Trên 52 đến 80	30
7	Trên 960	Trên 80	35

(Theo Báo thương mại)



Thị trường cà phê nội địa: Triển vọng Cho ngành sản xuất và chế biến

Trần Thị Quỳnh Chi

Cà phê đóng vai trò rất quan trọng trong ngành nông nghiệp nói riêng và kinh tế quốc dân nói chung của nhiều quốc gia trên thế giới. Đối với nhiều nước đang phát triển, kim ngạch xuất khẩu cà phê đứng hàng thứ hai trên thế giới, sau dầu lửa. Cây cà phê có ý nghĩa quan trọng không chỉ về mặt kinh tế mà còn về xã hội và chính trị. Một biến động nhỏ về giá cà phê ngay lập tức ảnh hưởng đến các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô như thất nghiệp, nghèo đói, bất bình đẳng thu nhập...

Tại Việt Nam, cà phê là mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ

hai sau gạo. Từ một nước có sản lượng xuất khẩu nhỏ, khoảng 90 nghìn tấn năm 1990, Việt Nam dần vươn lên thành một trong những nước có lượng xuất khẩu cà phê lớn nhất thế giới, đạt hơn 900 nghìn tấn vụ 2004/05. Kim ngạch xuất khẩu dao động trong khoảng từ 400 đến 600 triệu USD/năm, tạo công ăn việc trực tiếp cho khoảng 600 nghìn người và gián tiếp cho khoảng 1 triệu người, góp phần xóa đói giảm nghèo cho người dân nông thôn.

Hầu hết sản lượng cà phê Việt Nam đều được dùng để xuất khẩu. Giá xuất khẩu của

Việt Nam hoàn toàn phụ thuộc vào diễn biến thị trường thế giới. Đặc biệt là khi cung vượt cầu, giá thế giới giảm mạnh thậm chí xuống thấp hơn chi phí sản xuất, khiến nhiều người sản xuất và buôn bán cà phê Việt Nam lâm vào tình cảnh khó khăn như không trả được nợ, không có đủ khả năng chăm sóc cây cà phê...

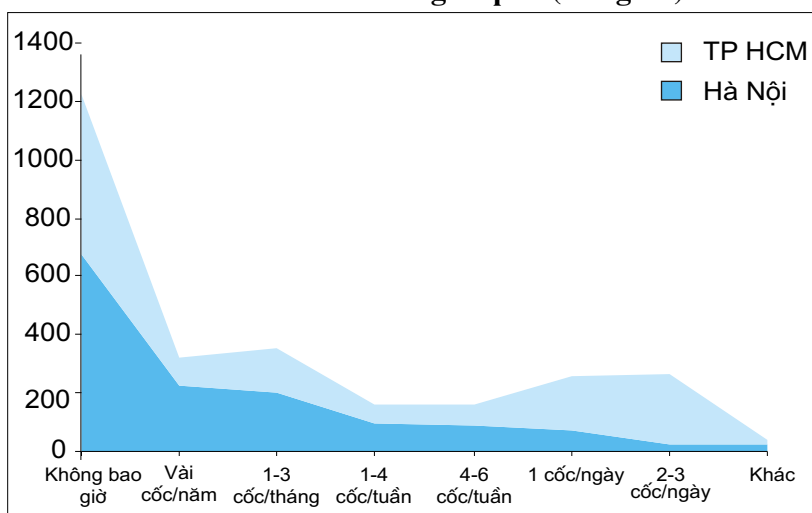
Ngay sau khi xảy ra cuộc khủng hoảng này, cộng đồng cà phê thế giới đã xác định một trong những biện pháp quan trọng để tránh một cuộc khủng hoảng trong tương lai là kích cầu tiêu thụ cà phê tại những nước không uống cà

phê truyền thống, đặc biệt là các nước sản xuất và xuất khẩu cà phê.

Triển khai chiến lược này, hàng loạt quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các nước Mỹ La tinh, ấn Độ, Indonesia đã đưa ra các chiến lược phát triển thị trường trong nước và triển khai rộng khắp. Tình hình tiêu thụ cà phê trong nước của các quốc gia này đã có những bước cải thiện nhất định. Năm 2003, tiêu thụ trong nước của Braxin chiếm gần 50% tổng sản lượng, Indonesia chiếm gần 30%.

Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chưa có động thái nào triển khai chiến lược này, thậm chí

Biểu đồ: Tần suất uống cà phê (số người)



Nguồn: Kết quả nghiên cứu IPSARD (2005)

còn chưa có nguồn thống kê chính thức về tình hình tiêu thụ cà phê trong nước theo các năm.

Từ năm 2004, Viện Chính

sách và Chiến lược Phát triển nông nghiệp nông thôn đã đặc biệt lưu ý đến tầm quan trọng của việc thống kê tình hình tiêu thụ cà phê trong nước nhằm hỗ trợ công tác giám sát thị trường và đưa ra một số khuyến nghị cho chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ cà phê trong nước.

Kết quả nghiên cứu cầu tiêu thụ cà phê cho thấy tiêu thụ cà phê trong gia đình ở Hà Nội khoảng hơn 700 gr/người/năm và TP HCM hơn 1000 gr/người/năm, thấp hơn rất nhiều so với mức tiêu thụ bình quân đầu người của các nước trên thế giới như các nước Châu Âu (4-4,5 kg/người/năm) và thậm chí là Brazil (5,03 kg/người/năm). Ở TP HCM (1651 gr/người/năm) nhiều hơn Hà Nội (752 gr), trong đó tỉ lệ cà phê được biểu trong tổng số tiêu thụ ở HN (27%) cao hơn



TPHCM (12%).

So với năm 2002, lượng tiêu thụ cà phê trong gia đình của cả hai thành phố năm 2004 đều lớn hơn, trong đó mức tăng của TP HCM là gần 3 5 0 gr/người/năm, lớn hơn nhiều so với Hà Nội (1 8 6 gr/người/năm). Điều này cho thấy tiềm năng tăng tiêu thụ cà phê TP HCM

khá cao. Tiêu thụ cà phê trong gia đình ở TP HCM tăng do chất lượng cà phê được cải thiện và người dân có nhận thức tốt hơn về tác dụng đối với sức khỏe. Trong khi đó mức tăng tiêu thụ cà phê ở Hà Nội chủ yếu do nhận thức tốt hơn của người dân về tác dụng của cà phê đối với sức khỏe và do sự tăng lên của lượng cà phê được cho/biểu.

Kết quả điều tra cũng cho thấy, ở cả hai thành phố, vẫn còn số lượng lớn người dân không bao giờ uống cà phê ở nhà (ở HN chiếm 48% và TP HCM 40%).

Trong số những người uống cà phê ở Hà Nội, phần lớn thành viên trong gia đình chỉ tiêu thụ khoảng vài cốc/năm (chiếm 16%) và 2-3 cốc/tháng

(14%). Trong khi đó ở TP HCM, có tới 32% số thành viên trong gia đình uống từ 1 cốc/ngày trở lên. Điều này cho



thấy xu hướng uống cà phê của từng thành viên trong hộ tại TP HCM sẽ lớn hơn Hà Nội.

Thói quen uống các loại cà phê cũng có khác biệt giữa hai thành phố. ở Hà Nội, người dân chủ yếu uống cà phê hoà tan sữa trong khi ở TP HCM, người dân thích uống nhiều loại cà phê trong nhà, nhiều nhất là bột đen, sau đó đến hoà tan sữa, bột sữa và hoà tan đen.

Xu hướng tiêu thụ cà phê bên ngoài gia đình cũng diễn biến tương tự như trường hợp tiêu thụ trong gia đình, với tần suất tiêu thụ của các cá nhân tại Hà Nội ít hơn TP HCM. Điều này cho thấy, giá trị tiêu thụ cà phê ngoài gia đình trên đầu người ở TP HCM (6000 đ/tuần/người) lớn hơn rất

nhiều so với Hà Nội (2200 đ/tuần/người), trong đó một phần là do giá cà phê ở TP HCM cao hơn Hà Nội.

Loại cà phê được tiêu thụ ngoài gia đình có khác biệt lớn giữa hai thành phố. Trong khi ở Hà Nội uống nhiều loại cà phê: bột đen, bột sữa và hoà tan sữa; thì ở TP HCM, người dân chủ yếu uống cà phê bột đen, bột sữa ít

hơn và hầu như không uống cà phê hoà tan ở ngoài gia đình.

Nghiên cứu cũng phân tích mối quan hệ giữa thu nhập và lượng tiêu thụ cà phê trong gia đình. Kết quả cho thấy ở Hà Nội, có tương quan cùng chiều giữa thu nhập và lượng tiêu thụ cà phê bình quân trong gia đình. Khi thu nhập tăng 1 đơn vị thì lượng tiêu thụ cà phê bình quân trong gia đình tăng khoảng 0,164 đơn vị. Trong khi đó tại TP HCM, không có tương quan chặt chẽ giữa thu nhập và lượng tiêu thụ cà phê bình quân trong gia đình, cho thấy người dân TP HCM tiêu thụ nhiều hay ít cà phê trong gia đình không phụ thuộc vào biến động thu nhập.

Phân tích cũng cho thấy ở

cả hai thành phố đều có mối quan hệ cùng chiều giữa lượng tiêu thụ cà phê ngoài gia đình và thu nhập bình quân đầu người. ở Hà Nội tương quan này chặt chẽ hơn. Khi thu nhập tăng 1 đơn vị thì lượng cà phê uống ngoài gia

đình hàng năm tăng khoảng 3,63 đơn vị. Trong khi đó ở TP HCM mặc dù tương quan giữa giữa lượng tiêu thụ cà phê ngoài gia đình và thu nhập bình quân đầu người có ý nghĩa thống kê nhưng không lớn lắm. Khi thu nhập tăng 1 đơn vị thì lượng cà phê uống ngoài gia đình hàng năm chỉ tăng 1,14 đơn vị. Điều này có thể là do người Hà

Nội có thu nhập cao thì coi việc tiêu thụ cà phê ở bên ngoài như là một cách để thể hiện sự sành điệu, còn đối với người dân TPHCM thì tiêu thụ cà phê là một thói quen.

Mặc dù là một nước sản xuất cà phê lớn nhưng tiêu thụ trong nước chỉ chiếm khoảng 5% tổng sản lượng cà phê của

Việt Nam. Điều đó hạn chế khả năng giảm thiểu rủi ro cho người nông dân và doanh nghiệp, nhất là trong điều kiện thị trường thế giới ngày càng bất ổn như hiện nay. Theo kết quả điều tra, lượng tiêu thụ cà



phê nội địa của Việt Nam còn quá thấp so với nhiều nước trên thế giới. Loại cà phê của Việt Nam tiêu thụ trong nước không phong phú, chủ yếu là cà phê bột và uống liền. Tại các thành phố lớn như Hà Nội và TP HCM, lượng tiêu thụ của các loại cà phê hương liệu và pha chế còn thấp.

Tuy nhiên, cũng đã có những tín hiệu cho thấy lượng tiêu thụ cà phê tại hai thành phố lớn này có xu hướng tăng từ năm 2002 đến năm 2004, đặc biệt tại TPHCM. Nhận thức của người dân về cà phê cũng có nhiều dấu hiệu tích

cực như cà phê có lợi cho sức khỏe, chữa được một số bệnh liên quan đến tim mạch, giúp con người tỉnh táo làm việc... Và đặc biệt, cà phê ngày càng trở thành thức uống được ưa chuộng của giới trẻ. Điều này cho thấy tiêu thụ cà phê trong nước của Việt Nam có tiềm năng phát triển nếu như chính phủ và doanh nghiệp cùng góp sức xây dựng và thực hiện một chiến lược kích cầu cà phê nội địa như nhiều nước trên thế giới hiện đang thực hiện. Hiện nay, tổ chức cà phê thế giới đang triển khai một chương trình kích cầu cà phê nội địa tại các nước trên thế giới, với những chiến lược và

công cụ rất hữu hiệu. Đây sẽ là một nguồn thông tin tham khảo rất bổ ích cho Việt Nam khi xây dựng chiến lược kích cầu cà phê tại Việt Nam. Hoạt động này cần có sự phối hợp triển khai chặt chẽ của cả Chính phủ, doanh nghiệp, người sản xuất và người tiêu thụ cà phê.

Giá cà phê tăng cao:

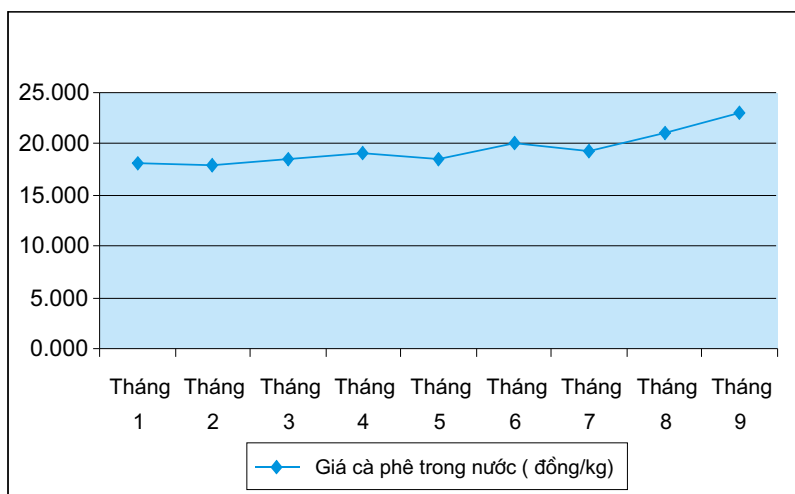
Thật hay ảo?

Trong thời gian qua, giá cà phê trên thị trường thế giới tăng mạnh và đạt mức cao nhất trong 7 năm trở lại đây. Sự kiện này đã kéo giá thu mua cà phê trong nước và giá xuất khẩu tăng cao...

Sau một thế kỷ phát triển cây cà phê, Việt Nam đã có trên dưới 500.000 ha cà phê (90% ở vào độ tuổi kinh doanh), cho sản lượng hàng năm trên dưới 800.000 tấn cà phê nhân, có năm xấp xỉ 1.000.000 tấn cà phê nhân. Kim ngạch xuất khẩu cà phê mỗi năm đạt 500-600 triệu USD, trở thành mặt hàng nông sản chủ lực và chỉ

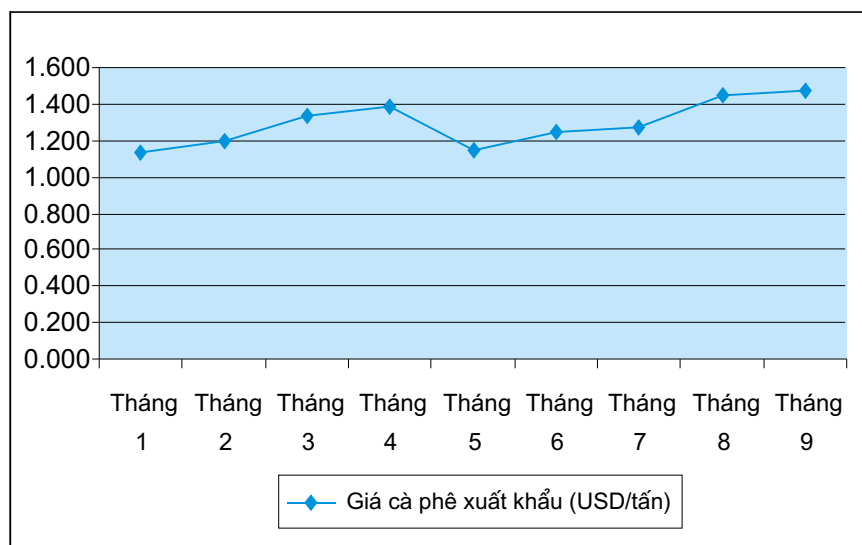


Biểu đồ 1: Biến động giá cà phê trong 9 tháng năm 2006



Năm 2005, giá cà phê trong nước trung bình đạt mức 10.000-10.500 đ/kg. Trong khi đó, 9 tháng năm 2006, giá cà phê liên tục tăng. Ngay từ tháng 1/2006, mức giá đã ở mức 18.200 đ/kg và liên tục tăng. Cho đến thời điểm tháng 9/2006, giá cà phê đã ở mức 23.000 đ/kg.

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và phát triển Nông thôn

Biểu đồ 2: Giá cà phê xuất khẩu (FOB) trong 9 tháng/2006

Nguồn: Bộ Nông nghiệp và phát triển Nông thôn

Nguồn cung thế giới khan hiếm, nhu cầu tăng cao là nguyên nhân giá cà phê trên thị trường thế giới tăng trong 9 tháng năm 2006. Khởi điểm với mức giá 1.200 USD/ tấn và đến tháng 9, giá xuất đạt mức 1.475 USD/tấn. Trong khi đó với mức giá xuất khẩu cà phê năm 2005 chỉ đạt 980 USD/tấn.

sau lúa gạo.

Hiện nay, địa bàn trồng cà phê chủ yếu là trên Tây Nguyên, Miền Đông Nam Bộ, một số vùng bán sơn địa duyên hải Nam Trung Bộ. Cà phê còn được mở rộng ra phía Bắc, từ Khe Sanh (Quảng Trị), Phủ Quỳ (Nghệ An), và Sơn La (Tây Bắc). Cây cà phê được chọn làm cây trồng chính là cà phê vối (Robusta) và Arabica.

Ngay từ tháng 1 năm 2006, cà phê đã có dấu hiệu tăng giá bất thường. Cà phê tăng giá vùn vụt ngay trong vụ thu hoạch. Niên vụ cà phê 2005-2006 của Việt Nam đang vào thời kỳ thu hoạch cuối. Song, thay vì giá cà phê giảm do lượng thu hoạch nhiều thì diễn biến thị trường ngược lại. Tháng 1 năm 2005, bình quân giá cà phê 10.000-10.500 đồng/kg. Còn vào thời điểm tháng 1/2006 này giá liên tục tăng, giá cà phê đã tăng mạnh lên 18.200 đồng/kg. Giá xuất FOB ở mức 1.130-1.135 USD/tấn, trong khi giá xuất hồi cuối năm 2005 là 980

USD/tấn.

Hạn hán, mưa và sản lượng thấp được xem là nguyên nhân chính. Trong niên vụ vừa rồi, hạn hán đã làm giảm đến 30% sản lượng cà phê, diện tích trồng cà phê đã giảm khoảng 100.000 ha. Các hộ nông dân trồng cà phê cho biết □ Mưa suốt thời gian qua làm không phơi khô được cà phê nên không có hàng để bán□, người thì □ Giờ này chưa vội bán hàng ra, để chờ giá lên cao hơn□. Một số người khác cho rằng, năm nay sản lượng cà phê thu hoạch được từ vườn của họ sẽ giảm từ 30%-50% do □ Nắng quá, thiếu nước tưới, cà phê không cho nhiều trái□. Cộng thêm với những diễn biến trên thế giới trong thời gian gần đây như lũ lụt ở Trung Mỹ, hạn hán tại Brazil.. cũng làm khan hiếm nguồn cung trên thị trường thế giới và tăng nhu cầu thu mua của các quỹ đầu cơ, khiến giá tăng đột biến.

Sang tháng 2, trên thị trường cà phê cung vẫn □đuối□ cầu. Giá cà phê trong

nước vẫn ổn định ở mức 18.000 đồng/kg, giá xuất khẩu đạt con số trên 1.200 USD/tấn, mức giá cao nhất trong 6 năm qua.

Giá cà phê trên thị trường vẫn tiếp tục tăng trong tháng 3. Theo Hiệp hội cà phê thế giới, vụ mùa năm 2006 cà phê cả thế giới chỉ đạt 108 triệu bao, giảm 6 triệu bao. Trong khi đó, nhu cầu tiêu thụ cà phê tại thị trường các nước ngày càng tăng nhưng cung giảm mạnh. Đây là nguyên nhân dẫn đến việc người trồng cà phê và chủ vườn có xu hướng tích trữ chờ giá cao hơn đã gây ảnh hưởng tới việc thu mua cho xuất khẩu. Mức giá bán trung bình cà phê tháng 3 là 18.500 đồng/kg và giá xuất khẩu ở mức 1.333 USD/tấn.

Thị trường giá cà phê xuất khẩu tháng 4/2006 tăng thêm 50USD/tấn so với tháng 3. Giá xuất khẩu ở mức 1.383 USD/tấn.

Cà phê xuất khẩu tăng giá đã tác động mạnh làm giá cà phê trong nước tăng theo, đạt

¹Theo Tin nhanh Việt Na(vnexpress)

mức 19.000 đồng/kg. Nguyên nhân làm cho giá tăng vẫn là do nguồn cung thấp hơn cầu. Tình hình thời tiết không thuận lợi ở Braxin, nước sản xuất cà phê lớn nhất thế giới, đã ảnh hưởng đến việc trồng và thu hoạch cà phê.

Tuy nhiên, sang tháng 5/2006, giá cà phê trên thị trường thế giới có xu hướng giảm do các quỹ hàng hoá đẩy mạnh bán ra trong khi các hãng rang xay cà phê hạn chế mua vào. Giá xuất khẩu chỉ đạt mức 1.152 USD/ tấn. Do đó, giá cà phê tại thị trường trong nước cũng có chút sụt giảm, giá chào bán ở mức 18.500 đồng/kg.

Sang tháng 6, giá cà phê phục hồi. Ngay từ đầu tháng, giá bán cà phê trong nước đã lên đến 20.000 đồng/kg. Đây là mức giá cao nhất, kể từ 5 năm trở lại đây. Giá cà phê đang lên rất nhanh do các nhà đầu tư ra sức thu mua. Vì họ biết chắc sản lượng cà phê tồn trữ ở các nước xuất khẩu lớn như Braxin, Colombia, Việt Nam không còn nhiều như dự kiến. Lúc này giá xuất khẩu cà phê ở mức 1.245 USD/tấn. Tuy nhiên, người nông dân thì lại không được hưởng lợi, họ

rơi vào tình trạng □dở khóc dở cười□. Có ít nhất 70% người trồng cà phê không còn hàng để bán. Phần lớn nông dân đã bán hết cà phê sau khi thu hoạch với giá 8.500-9.000 đồng/kg vì áp lực phải trả nợ ngân hàng và sợ bị hái trộm cà phê non...

Thị trường cà phê ngay trong tháng 7 cũng có nhiều sự biến động về giá. Những ngày nửa đầu tháng 7 giá cà phê xuất khẩu đứng ở mức cao, nhưng cuối tháng lại giảm do các nhà đầu cơ và các quỹ hàng hóa đẩy mạnh bán ra. Giá cà phê xuất khẩu trung bình ở mức 1.275 USD/tấn. Giá thu mua cà phê trong nước là 19.300 đồng/kg. Lúc này lượng cà phê dự trữ trong nước còn rất ít, ước tính chỉ còn khoảng dưới 40.000 tấn. Trong khi đó nhu cầu đặt mua cà phê Việt Nam đang lên cao, làm tăng khả năng xảy ra khan hiếm cà phê.

Chính điều đó đã đẩy giá cà phê xuất khẩu trong tháng 8 của Việt Nam tăng lên mức 1.450 USD/tấn. Nguồn cung hạn hẹp, trong khi giới đầu cơ tích cực mua vào đã đẩy giá thu mua cà phê trong nước lên cao, ở mức từ 20.000 đến

22.000 đồng/kg.

Tháng 9, giá cà phê tăng đột biến. Giá cà phê xuất khẩu tăng cao, ở mức 1.475-1.480 USD/ tấn. Tại thị trường nội địa, giá cà phê ở mức 23.000-24.100 đồng/kg tùy loại. Giá tăng là do sản lượng cà phê Việt Nam giảm mạnh (21%) trong niên vụ vừa qua, nguồn hàng hiện còn lại rất ít, trong khi nhu cầu trên thị trường vẫn tiếp tục tăng.

Chính điều đó đã đẩy giá cà phê xuất khẩu trong tháng 8 của Việt Nam tăng lên mức 1.450 USD/tấn. Nguồn cung hạn hẹp, trong khi giới đầu cơ tích cực mua vào đã đẩy giá thu mua cà phê trong nước lên cao, ở mức từ 20.000 đến 22.000 đồng/kg.

Tháng 9, giá cà phê tăng đột biến. Giá cà phê xuất khẩu tăng cao, ở mức 1.475-1.480 USD/ tấn. Tại thị trường nội địa, giá cà phê ở mức 23.000-24.100 đồng/kg tùy loại. Giá tăng là do sản lượng cà phê Việt Nam giảm mạnh (21%) trong niên vụ vừa qua, nguồn hàng hiện còn lại rất ít, trong khi nhu cầu trên thị trường vẫn tiếp tục tăng.

Nguyễn Trang Nhung

Dự báo:

Hiệp hội Cà phê và Cacao Việt Nam dự báo sản lượng cà phê quốc gia vụ 2006/07 sẽ tăng 26% lên 13,5-14,5 triệu bao, so với 11-11,5 triệu bao niên vụ này. Trái lại, sản lượng cà phê Braxin vụ tới chắc chắn sẽ giảm do cây cà phê bước vào giai đoạn suy giảm có tính chu kỳ 2 năm một lần. Hơn nữa, thời tiết khô hạn, thiếu mưa trong thời gian này càng khiến nhiều người lo ngại về ảnh hưởng tới sản lượng vụ tới. Các đồn điền cà phê của Braxin đều đang trong tình trạng thiếu nước vì thời tiết khô hạn kéo dài.

Dự báo giá cà phê thế giới sẽ tiếp tục tăng trong một vài tháng tới do nguồn cung cũng như dự trữ cà phê trên thế giới ngày càng cạn kiệt và phải đến tháng 11 mới có nguồn cung mới từ Việt Nam.

- Nhóm thông tin an ninh lương thực
Bộ Nông nghiệp và phát triển Nông thôn
- Địa chỉ các website:
<http://www.vov.org.vn;>
<http://www.vneconomy.com.vn>
<http://www.vietnamgateway.org.vn;>
<http://www.vnagency.com.vn>
<http://vnexpress.net;>
<http://www.tienphongonline.com.vn>
<http://www.thanhnien.com.vn;>
<http://vinanet.com.vn>
<http://www.mot.gov.vn;>
<http://www.ffa.com.vn>

QUY ĐỊNH

MỨC ĐỘ NHIỄM KHUẨN TỐI ĐA TRONG THỰC PHẨM CỦA TRUNG QUỐC

Bộ Y tế và Tổ chức Quản lý Tiêu chuẩn Trung Quốc (SAC) đã công bố tiêu chuẩn quốc gia về mức độ nhiễm khuẩn tối đa trong thực phẩm vào ngày 25/1/2005. Bộ tiêu chuẩn kết hợp và thay thế 13 tiêu chuẩn vệ sinh đối với các chất gây nhiễm khuẩn hoá chất. Hầu hết các yêu cầu về



tiêu chuẩn đều được điều chỉnh nhằm đảm bảo phù hợp với các tiêu chuẩn của Tổ chức Tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế (Codex).

Bộ tiêu chuẩn sửa đổi có hiệu lực từ ngày 1/10/2005 với 1 năm ân hạn. Điều này có nghĩa thực phẩm được sản xuất trước ngày 1/10/2005 đang phải tuân thủ các tiêu chuẩn hiện hành sẽ được phép bán ra ngoài thị trường cho đến hết ngày 30/09/2006.

Bộ tiêu chuẩn quy định các chỉ số tối đa về các chất gây nhiễm khuẩn thực phẩm và được áp dụng cho tất cả các loại thực phẩm.

Các yêu cầu về chỉ số như sau:

1. Chỉ số tối đa lượng chì trong thực phẩm

Loại thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Ngũ cốc	0,2
Đậu đỗ	0,2
Sản phẩm khoai tây	0,2
Thịt	0,2
Thịt các chi và nội tạng gia súc	0,5
Cá	0,5
Trái cây	0,1
Quả con (Fruitlet)	0,2
Rau (trừ cộng, lá và nấm thực phẩm)	0,1
Cộng rau	0,3
Lá rau	0,3
Sữa tươi	0,05
Sữa cho trẻ sơ sinh (dùng sữa làm nguyên liệu thô, sữa loãng)	0,02
Trứng tươi	0,2
Rượu vang	0,2
Nước ép trái cây	0,05
Chè	5

2. Các chỉ số tối đa cadmium trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Ngũ cốc	
- Lúa gạo, đậu đỗ	0,2
- Lạc nhân	0,5
- Bột mì	0,1
- Ngũ cốc thô (ngô, mạch, kê, khoai tây)	0,1
Thịt gia súc	0,1
Gan gia súc	0,5
Thận gia súc	1,0
Trái cây	0,05
Cộng rau	0,1
Lá rau	0,2
Các loại rau khác	0,05
Cá	0,1
Trứng tươi	0,05

3. Các chỉ số tối đa chất mercury trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)	
	Tổng mercury (Hg)	Methyl mercury
Lúa gạo (đã xay xát)	0,02	-
Sản phẩm khoai tây (khoai tây, khoai lang), rau, trái cây	0,01	-
Sữa tươi	0,01	-
Thịt, trứng (lột vỏ)	0,05	-
Cá (trừ cá carnivore) và hải sản khác	-	0,5
Cá carnivore (cá mập, cá khác)	-	1,0

4. Các chỉ số tối đa chất arsenic trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)	
	Tổng arsenic	Arsenic vô cơ
Ngũ cốc	-	0,15
- Gạo	-	0,1
- Bột mì	-	0,2
- Ngũ cốc thô	-	0,05
Rau	-	0,05
Trái cây	-	0,05
Thịt	-	0,05
Trứng	-	0,25
Bột sữa	-	0,05
Sữa tươi	-	0,1
Đậu đỗ	-	0,05
Rượu vang	-	0,1
Cá	-	1,5
Táo (cân khô)	-	0,5
ốc, tôm, cua (cân tươi)	-	1,0
ốc, tôm, cua (cân khô)	-	0,5
Hải sản khác (cân tươi)	-	-
Mỡ thực phẩm	0,1	-
Cùi và nước ép trái cây	0,2	-
Bơ coco và sô-cô-la	0,5	-
Sản phẩm coco khác	1,0	-
Đường	0,5	-

5. Các chỉ số tối đa chất chromium trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Ngũ cốc	1,0
Đậu đỗ	1,0
Sản phẩm khoai tây	0,5
Rau	0,5
Trái cây	0,5
Thịt (gồm cả gan, thận)	1,0
Cá, sò, ốc	2,0
Trứng	1,0
Sữa tươi	0,3
Sữa bột	2,0

6. Các chỉ số tối đa chất aluminum trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Thực phẩm có bột mì (lượng)	100

7. Các chỉ số tối đa chất selenium trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Ngũ cốc (đã xay xát)	0,3
Đậu đỗ và sản phẩm đậu đỗ	0,3
Rau	0,1
Trái cây	0,05
Thịt	0,5
Thận	3,0
Cá	1,0
Trứng	0,5
Sữa tươi	0,03
Sữa bột	0,15

8. 1. Các chỉ số tối đa chất fluorine trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Ngũ cốc	
Gạo, bột mì	1,0
Khác	1,5
Đậu đỗ	1,0
Rau	1,0
Trái cây	0,5
Thịt	2,0
Cá (nước ngọt)	2,0
Trứng	1,0

9. Các chỉ số tối đa chất benzo(a)pyrene trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Thịt quay (hun khói)	5
Dầu thực vật	10
Ngũ cốc	5

10. Các chỉ số tối đa chất N-nitrosamine trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)	
	N-nitrosodimethylamine	N-diethylnitrosamine
Hải sản	4	7
Ngũ cốc	3	5

11. Các chỉ số tối đa chất polychlorobiphenyls (PCBs) trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)		
	polychlorobiphenyls (PCBs) [*]	PCB138	PCB153
Cá biển, sò ốc, tôm	2,0	0,5	0,5

^{*}Đo lường tổng chất PCB28, PCB52, PCB101, PCB118, PCB138, PCB53 và PCB180

12. Các chỉ số tối đa chất nitrite trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Ngũ cốc (gạo, bột mì, ngô)	3
Rau	4
Cá	3
Thịt	3
Trứng	5
Picklet	20
Sữa bột	2
Muối	2

13. Các chỉ số tối đa chất đất hiếm trong thực phẩm

Thực phẩm	Mức tối đa (MLs)/(mg/kg)
Ngũ cốc (gạo, bột mì, ngô)	2,0
Rau	0,7
Trái cây	0,7
Lạc nhân	0,5
Khoai tây	0,5
Đỗ xanh	1,0
Chè	2,0

Nguyễn Văn Y biên dịch

Tài liệu tham khảo: China, Republic of Fairs Product Specific Maximum Levels of Contaminants in Food 2006, USDA Foreign Agricultural Service

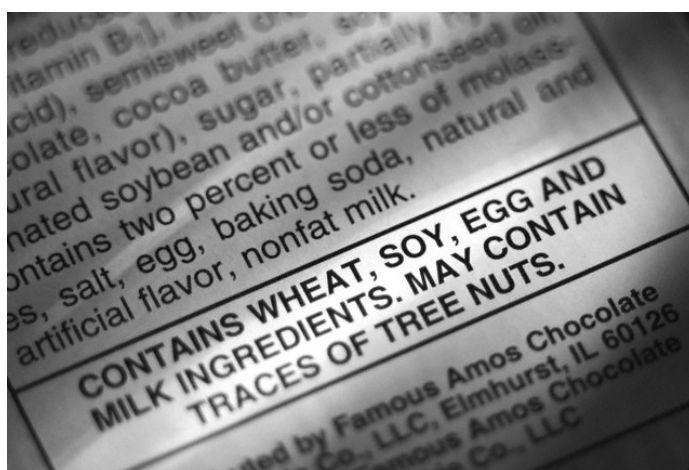
Hồng Kông:**Những Quy định và Tiêu chuẩn nhập khẩu thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp**

Năm 2004, một số bổ sung cho quy định về xây dựng nhãn sản phẩm của Hồng Kông đã được thông qua. Các bổ sung yêu cầu các nhãn sản phẩm liệt kê các chất gây dị ứng, nếu có trong thực phẩm, và chỉ ra tính năng, tên hay mã số đặc trưng (theo hệ thống số tiêu chuẩn quốc tế) đối với các chất phụ gia. Thời gian ân hạn sẽ kết thúc vào tháng 7 năm 2007. Chính quyền Hồng Kông sẽ sớm ban hành hướng dẫn xây dựng nhãn sản phẩm tự nguyện cho các loại thực phẩm sản xuất áp dụng công nghệ sinh học.

Các yêu cầu về nhãn sản phẩm

Các quy định về thuốc và thực phẩm (cả thành phần và nhãn mác) yêu cầu các hãng sản xuất và đóng gói xây dựng nhãn sản phẩm theo trình tự, thống nhất và hợp lệ. Những

Thực phẩm trước khi đóng gói sẽ được đánh dấu và lên nhãn mác một cách hợp lệ kèm theo tên và nội dung thiết kế. Tên thực phẩm không bị giả mạo, sai về tính năng và cần được giới thiệu về nội dung và hạng mục cho người tiêu dùng.

2. Thành phần

thông tin dưới đây cần được đánh dấu trên nhãn sản phẩm trước khi đóng gói ngoại trừ các hạng mục được miễn giảm theo quy định.

1. Tên thực phẩm

a) Thực phẩm cần được giới thiệu theo trình tự ☐ thành phần ☐, ☐ hợp chất ☐, ☐ nội dung ☐ hay các cụm từ có ý nghĩa tương tự. Thực phẩm cần được liệt kê theo trình tự nhỏ dần về trọng lượng hay khối lượng được khẳng định tại thời điểm được sử dụng.

b) Nếu chất phụ gia có chứa thành phần của một loại thực

phẩm nào đó thì cần được nêu rõ tên và hạng mục của chất đó.

3. Chỉ dẫn “sử dụng tốt nhất trước ngày” hoặc “sử dụng tới ngày”

Thực phẩm trước đóng gói được đánh dấu và lên nhãn hợp lệ theo trình tự các thông tin về thời gian như sau:

a) Chỉ dẫn ☐sử dụng tốt nhất trước ngày☐ (có sử dụng tiếng Hoa); và

b) đối với thực phẩm trước đóng gói, xét về mặt vệ sinh, có nguy cơ bị hỏng hoặc thối rữa, hay sau thời gian ngắn, có dấu hiệu ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe con người, dùng cụm ☐sử dụng tới ngày☐ (bằng cả tiếng Hoa).

Các chỉ dẫn ☐sử dụng tốt nhất trước ngày☐ hoặc ☐sử dụng tới ngày☐ bằng cả tiếng Anh và tiếng Hoa nhằm chỉ rõ thời hạn sử dụng. Chỉ dẫn này có thể được trình bày theo số thứ tự ngày, tháng, năm (hay tháng và năm tùy theo từng trường hợp).

4. Các điều kiện đặc biệt về bảo quản và hướng dẫn sử dụng

Trong trường hợp cần các điều kiện đặc biệt cho bảo quản nhằm đảm bảo chất lượng hay các hướng dẫn cụ thể về sử dụng thực phẩm trước đóng gói, các thông tin

liên quan cần được trình bày hợp lệ trên nhãn sản phẩm.

5. Tên và địa chỉ nhà sản xuất và đóng gói

Thực phẩm trước đóng gói cần được đánh dấu và xây dựng nhãn hợp lệ với tên đầy đủ và địa chỉ của nhà sản xuất và đóng gói, ngoại trừ các trường hợp bao hàng đã thể hiện được nguồn gốc và mã



đánh dấu xác định nhà sản xuất và đóng gói tại quốc gia đó. Các trường hợp này phải đã được nêu bằng văn bản trình Giám đốc Cục vệ sinh môi trường và thực phẩm.

6. Kiểm đếm, trọng lượng và khối lượng

Nhãn thực phẩm cần bao hàm số đếm, tổng trọng và tổng lượng của loại thực phẩm đó.

7. Ngôn ngữ phù hợp

Việc đánh dấu hay xây dựng nhãn mác thực phẩm trước đóng gói có thể được thể hiện bằng tiếng Anh hoặc tiếng Hoa hoặc cả hai thứ tiếng. Trong trường hợp cả tiếng Anh và tiếng Hoa được sử dụng xây dựng nhãn hay đánh dấu thực phẩm trước

đóng gói, thì tên của loại thực phẩm đó cũng như các hạng mục thành phần sẽ được thể hiện bằng cả hai thứ tiếng.

8. Các miễn trừ trong qui định xây dựng nhãn sản phẩm

Các sản phẩm bánh kẹo đóng gói hay trái cây được bảo quản để bán ra thị trường dưới dạng một hạng mục duy nhất; thực phẩm trước đóng gói để bán ra thị trường cho mục đích tiêu dùng trước mắt chứa hàm lượng cồn trên 1,2 % khối lượng.

9. Lưu ý

a) Chính quyền Hồng Kông chấp nhận nhãn sản phẩm cố định khi đáp ứng được các yêu cầu của địa phương.

b) Theo các qui định về thực phẩm và thuốc chữa bệnh (thành phần và nhãn mác), thực phẩm sẽ không được bán sau ☐hạn sử dụng☐. Ngoài ra, không đối tượng nào, ngoại trừ nhà sản xuất, cơ sở đóng gói, được phép huỷ bỏ hay tẩy xóa các nội dung trên nhãn thực phẩm. Điều này nếu xảy ra, được xem là vi phạm các quy định.

10. Giai đoạn ân hạn:

Ngoại trừ miễn giảm yêu cầu nhãn đối với các chất phụ gia trong sữa đặc, sữa lỏng và bơ có hiệu lực từ ngày 9/07/2004, giai đoạn ân hạn 36 tháng được phép áp dụng đối với tất cả các nội dung trong Luật Bổ sung, Sửa đổi. Giai đoạn ân hạn sẽ kết thúc vào ngày 9/07/2007.

Chính quyền Hồng Kông

vừa công bố Bộ luật về xây dựng nhãn mác đối với các đồ uống chứa cồn. Hướng dẫn về nhãn mác trong Bộ luật được đưa ra trên cơ sở áp dụng một cách tự nguyện trong cả các hoạt động kinh doanh. Theo qui định, tất cả đồ uống có cồn trên 10% đều được miễn giảm khỏi các yêu cầu về nhãn mác. Các đồ uống có nồng độ cồn từ 1,2 đến 10% cũng được miễn yêu cầu về nhãn mác song nhãn phải ghi rõ thời hạn sử dụng.

11. Xây dựng nhãn đối với thực phẩm được sản xuất nhờ áp dụng công nghệ sinh học

Chính quyền Hồng Kông chưa có các qui định cụ thể về việc xây dựng nhãn các thực phẩm được sản xuất áp dụng công nghệ sinh học và chưa có các qui định phân biệt giữa thực phẩm thông thường với thực phẩm công nghệ sinh học. Tất cả đều được áp dụng theo cùng một qui định về an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, Hồng Kông sẽ giới thiệu qui định xây dựng nhãn cho các loại thực phẩm công nghệ sinh học. Dự thảo hướng dẫn đang được hoàn chỉnh và công bố trong thời gian sớm nhất.

12. Nhãn dinh dưỡng

Chính quyền Hồng Kông cũng đang có kế hoạch triển khai hệ thống xây dựng nhãn dinh dưỡng bắt buộc qua đó giới thiệu một số điều chỉnh, bổ sung tại hội nghị Hội đồng Luật pháp được tổ chức vào đầu năm 2007. Cộng với thời gian ân hạn, năm 2011 được xem là thời gian sớm nhất để công

việc xây dựng nhãn dinh dưỡng được triển khai và có hiệu lực.

Theo đề xuất mới nhất, nhãn dinh dưỡng sẽ được thực hiện theo hai Pha. Pha I sẽ bắt đầu với giai đoạn 2 năm ân hạn sau khi chính thức ban hành văn bản luật. Đối với các sản phẩm đang có các khiếu nại liên quan đến dinh dưỡng cần phải công bố nhãn dinh dưỡng trên sản phẩm trước đóng gói. Pha II sẽ khởi đầu sau hai năm thực hiện Pha I và yêu cầu tất cả thực phẩm trước đóng gói thỏa mãn yêu cầu về nhãn dinh dưỡng.

Nhãn dinh dưỡng đòi hỏi liệt kê năng lượng cùng với 9 loại dinh dưỡng khác nhau như các chất protein, carbohydrate, béo toàn phần (total fat), béo bão hòa (saturated fat), sodium, cholesterol, đường, chất xơ và can-xi. Điều đó cũng đòi hỏi liệt kê dưới dạng số lượng tuyệt đối calori trên mỗi đơn vị 100 gam (hay 100 ml) thực phẩm.

Các quy định đóng gói và đóng hộp thực phẩm

Hiện nay, Hồng Kông chưa xây dựng các yêu cầu cụ thể về đóng gói và đóng hộp thực phẩm

Các quy định về chất phụ gia thực phẩm

Theo luật thực phẩm Hồng Kông, các chất phụ gia không bao hàm các chất vitamin và chất khoáng được bổ sung làm giàu chất dinh dưỡng cho thực phẩm hay các gia vị như muối, rau. Các phụ gia không được phép sử dụng trong các trường hợp sau:

- Nguy trang cho các loại thực phẩm thực chất đã bị hỏng, thối rữa

- Làm tăng màu, mùi vị, kéo dài độ tươi của thực phẩm đang bị hỏng hoặc giảm chất dinh dưỡng

- Nhằm đơn giản hoá hoặc hỗ trợ cho quá trình chế biến trong đó tác động mong muốn có thể đạt được nhờ qui trình chế biến hợp lý và các tiêu chuẩn vệ sinh thích hợp

- Khi các chất phụ gia gây tác động tới sức khoẻ của con người

Luật thực phẩm của Hồng Kông đưa ra danh mục các chất được phép sử dụng nhằm bảo quản thực phẩm, chất làm màu và làm ngọt. Tuy nhiên, các chất bảo quản chỉ được dùng theo số lượng và loại thực phẩm được qui định. Về vấn đề này có thể tham khảo các mục trong các qui định sau đây:

- Chất bảo quản thực phẩm trong Luật về Thực phẩm

- Chất làm màu trong Luật về Thực phẩm

- Quy định làm ngọt thực phẩm

- Các vật chất độc hại trong Luật về Thực phẩm

- Các quy định Thực phẩm và Thuốc chữa bệnh (thành phần và nhãn mác) - Phụ gia cho một số loại sữa.

Nguyễn Văn Y biên dịch

Tài liệu tham khảo: Hongkong Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report 2006, USDA

SỔ TAY QUẢN TRỊ

**Nghiên cứu thị trường sẽ giúp bạn rất nhiều
trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng đấy...**

Kinh nghiệm khi làm việc với nhiều công ty Symantec, Adobe, Logitech cho thấy khách hàng mong muốn tiếp tục hợp tác với bạn khi bạn thấu hiểu sâu sắc và tường tận về những mong muốn của khách hàng và bạn có thể đáp ứng được những mong muốn đó.

**Thấu hiểu nhu cầu
khách hàng**

Những thông tin lượm lặt được từ những cuộc nghiên cứu thị trường không thường xuyên, từ lực lượng bán hàng và những phàn nàn về hệ thống cung cấp thì đều tốt cả nhưng đó chắc chắn không phải là cách hay nhất để lấy thông tin bởi nó chỉ cho bạn những thông tin vụn vặt và một cái nhìn không toàn diện. Nó chỉ cho bạn biết rằng bạn đã tiếp xúc được với bao nhiêu

người nhưng lại không cho biết có bao nhiêu người hài lòng với những gì bạn làm.

Không có sự hiểu biết khách hàng sẽ làm lãng phí đi một lượng thời gian và tiền bạc khổng lồ cho đến khi bạn nhận ra rằng bạn đã theo đuổi ý tưởng sai và đã bỏ lỡ một cơ hội quan trọng cho tới khi vấn đề đó trở nên quá lớn để có thể đương đầu. Điều này yêu cầu bạn phải xây dựng một kế hoạch tìm hiểu khách hàng để xác định được những gì nên

làm (hoặc có thể làm) để họ yêu thích bạn. Đây thật sự là cách làm ít tốn tiền nhất.

Hầu hết các công ty tập trung vào những thông tin thị trường không hoàn hảo bởi vì, cho tới bây giờ, việc nghiên cứu thị trường quá khó khăn và đắt đỏ. Nhưng điều đó không còn đúng nữa. Sự phát triển của công nghệ nghiên cứu trên mạng đã làm việc đó dễ dàng hơn đối với mọi quy mô công ty- từ những công ty mới thành lập cho đến những

thương hiệu lớn trên toàn cầu - để biết chính xác khách hàng của họ đang nghĩ gì và có thể cập nhật nó thường xuyên khi cần thiết.

Sự thấu hiểu giúp tạo ra sự nhiệt tình không bờ bến của khách hàng đối với công ty và sản phẩm của bạn. Bạn đã bao giờ trải qua cảm giác khi bị người khác lấy mất chiếc iPod của mình? Hay có thể thay thế được hàng hiệu Nikes yêu thích của con trai bạn bằng một hiệu khác mà nó không thích chưa? Câu trả lời là không. Vậy tại sao? Đó chính là do tình yêu đối với sản phẩm yêu thích.

Vận dụng khảo sát trực tuyến

Cho tới gần đây, quá trình quản lý một dự án nghiên cứu thị trường vẫn còn chậm chạp. Bạn phải chọn đơn vị bán hàng, phải qua vài vòng thiết kế việc khảo sát, chờ đợi tới khi việc nghiên cứu kết thúc, sau đó lại phải đợi vài bảng báo cáo được viết xong nữa. ở đâu quá trình này cũng làm bạn mất từ 6 tuần đến 3 tháng và tốn khoảng 30,000\$ hoặc hơn nữa.

Những công ty chuyên khảo sát thị trường cho biết có thể khảo sát trực tuyến (online) được nhiều hơn và với tốc độ nhanh hơn rất nhiều.

Thay vì thuê người gọi điện thoại, bạn sẽ mời khách hàng của bạn truy cập vào một địa chỉ trang web và điền vào bảng khảo sát. Bạn có thể thiết kế bảng khảo sát trên mạng, cung cấp đường dẫn vào nó và xem kết quả của những thông tin sống động ngay khi được cập nhật. Có rất nhiều công ty



chuyên làm khảo sát như zapsurvey.com, keysurvey.com, surveymonkey.com, và websurveyor.com và công ty khác nữa. Cho nên bạn nên kiểm tra cẩn thận để chắc rằng công ty mà bạn chọn có thể nắm được những nhu cầu và đòi hỏi của bạn. Hãy tìm một công cụ thiết kế khảo sát phù hợp với bạn và một FAQ online (file chứa các câu trả lời cho các câu hỏi) tốt. Bạn cũng phải chắc chắn rằng công ty đó sẽ trợ giúp bạn nếu bạn thắc mắc về một vấn đề nào đó.

Sử dụng những công cụ mới này, bạn có thể thực hiện một cuộc khảo sát với vài ngàn người với chi phí rẻ hơn vài ngàn đô la, toàn bộ thời gian thực hiện khoảng 2 tuần từ khi

bắt đầu cho đến khi kết thúc. Chúng tôi đã từng thực hiện một cuộc khảo sát chỉ mất 5 ngày từ lúc bắt đầu đến khi kết thúc.

Sự tiết kiệm thời gian và chi phí khó tin này cho thấy rằng có nhiều phương pháp nghiên cứu mà hầu hết những công ty chưa từng nghĩ tới. Các dịch vụ khảo sát trực tuyến trên mạng thì mạnh nhưng không thể giải quyết được tất cả các vấn đề của bạn. Sau đây là những điểm quan trọng mà bạn phải nhớ nằm lòng:

Xây dựng hồ sơ khách hàng

Để làm công việc khảo sát trực tuyến, bạn phải đưa được tên khách hàng lên mạng. Điều đó có nghĩa là bạn cần có một danh sách những người sử dụng và địa chỉ email của họ. Dù sao thì bạn cũng phải giữ danh sách khách hàng cho mục đích tiếp thị nhưng bây giờ bạn lại cần phải xử lý kỹ lưỡng hơn vì nó không chỉ là công cụ tiếp thị. Nhiều công ty sử dụng bảng danh sách khách hàng đăng ký như là một cách để lấp đầy sự thâm hụt trong kinh doanh khi doanh thu trong quý ở mức hơi thấp - Nhanh lên, hãy gửi mail quảng cáo nhưng nếu bạn cứ gửi các thông tin quảng cáo quá nhiều thì khách hàng sẽ bắt đầu phớt lờ các email của bạn. Bạn cần phải có sự hợp tác của họ để làm công việc khảo sát!

Giữ được một danh sách

thư điện tử tốt là rất quan trọng. Bạn có thể thuê một trong số các công ty quản lý danh sách online như eRewards, Greenfield, hay Survey Sampling. Tùy theo mẫu người mà bạn tìm kiếm, việc thuê danh sách sẽ tốn của bạn ít nhất khoảng 15,000\$ cho một cuộc khảo sát, chi phí này còn có thể tăng cao hơn nhiều.

nhiều mức độ khác nhau, số chọn lựa mà bạn đưa ra nên luôn luôn là một con số chẵn (thường là 1-4 hay 1-6). Nếu bạn đưa ra số lựa chọn là số lẻ (1-5), rất nhiều người sẽ chọn con số ở giữa chỉ để tránh việc nhìn nhận một quan điểm và điều đó sẽ làm lệch đi kết quả của bạn. Bạn có thể rèn luyện kỹ năng cơ bản về khảo sát từ

đúng đắn. Bạn không cần phải thu thập dữ liệu chỉ để có được những con số khi mục đích của bạn là chiếm lĩnh thị trường. Do vậy, bạn phải bỏ thời gian để xử lý dữ liệu, hiểu nó và áp dụng nó để có những quyết định tốt hơn.

Biết giới hạn của bạn

Khảo sát qua mạng chỉ dùng cho những cuộc khảo sát đơn giản trên những cơ sở mà bạn thiết lập ra. Đối với những nghiên cứu phức tạp liên quan tới việc phân tích kết hợp (dùng cho việc thử nghiệm giá cả của những dòng sản phẩm hiện tại và đặc trưng hay cho những cuộc khảo sát đo lường những thị trường tiềm năng), bạn vẫn cần phải có sự giúp đỡ của chuyên gia. Cũng nên nhớ rằng những thị trường đặc trưng thì cần những phương pháp nghiên cứu khác nhau.

Hiện nay, không có lý do gì mà các công ty lại không biết điều gì đang xảy ra với khách hàng của mình. Và hãy nhớ rằng, nếu bạn không nắm bắt được suy nghĩ của khách hàng thì bạn đã đánh mất cơ hội về tay một trong những công ty đối thủ của bạn. Đối thủ của bạn sẽ vượt lên và ☐ tranh thủ lấy đi tình yêu của bạn ☐ ngay. Đừng để cho điều đó xảy ra. Hãy hành động ngay từ bây giờ.

Nilofer Marchant
(Nguyễn Nhung Công ty thương hiệu LANTABRAND sưu tầm và lược dịch từ **MarketingProfs.com**)



Việc thuê danh sách cũng làm tăng thêm một tuần hoặc hơn vào tổng số thời gian cần thiết để thực hiện khảo sát.

Hỏi những câu hỏi thông minh:

Bạn cần chọn kích cỡ mẫu đúng và cách viết những câu hỏi khảo sát. Mặc dù không cần phải có bằng cấp, trình độ về thống kê để làm điều đó, nhưng bạn cần phải có một kiến thức cơ bản để hiểu công việc khảo sát là như thế nào và những điều gì không nên làm. Ví dụ như: khi yêu cầu khách hàng đánh giá một điều gì đó theo một hay

nhiều nguồn khác nhau hoặc bạn cũng có thể thuê một nhà tư vấn viết bảng khảo sát. Nếu bạn muốn theo dõi ý kiến khách hàng nhiều lần, hãy hỏi họ để thiết kế một bảng khảo sát mà tự bạn có thể sử dụng lại. Có được những câu hỏi thông minh nghĩa là bạn sẽ không bao giờ phải tìm hiểu xem tại sao khách hàng lại không hài lòng với bạn..

Đây là một công việc quan trọng

Khảo sát chỉ trở nên quan trọng khi bạn thu thập được các thông tin về khách hàng để đưa ra những quyết định

Ý TƯỞNG KINH DOANH HIỆN ĐẠI

Chiến lược xây dựng “người khổng lồ” để cạnh tranh với các tập đoàn phương Tây:**Tại sao không?**

Bằng việc tổ chức lại mô hình kinh doanh, nắm bắt các cơ hội, vốn kiến thức về thị trường nội địa như trí thông tin, sức sáng tạo, thị trường vốn, thậm chí khai thác cả những hạn chế của đất nước mình để xây dựng chiến lược kinh doanh, đã mang lại những thành công không nhỏ cho doanh nghiệp Ấn Độ, Trung Quốc, Philipin trên chặng đường vươn

Trong 20 năm qua, các làn sóng tự do hoá đã cuốn trôi khá nhiều những rào cản bảo hộ mà các nước đang phát triển sử dụng. Nhiều tập đoàn đa quốc gia của Nam Phi, Tây Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc đổ bộ vào các thị trường mới nổi, khiến một số các công ty trong nước mất thị phần thậm chí mất cả sản nghiệp. Tuy nhiên cũng không ít các bài học thất bại trước sự trỗi dậy của các công ty nội địa.

Tập đoàn Mahindra & Mahindra

Vốn kiến thức về thị trường nội địa cũng góp phần không nhỏ cho những thành công của các tập đoàn này. Tập đoàn lương thực Jollibee của Philipin đã giành được phần thắng trước đối thủ cạnh tranh McDonald nhờ họ hiểu rõ sở thích ăn bánh kẹp thịt kèm một loại nước tương đặc biệt và có vị tỏi của người Philipin.

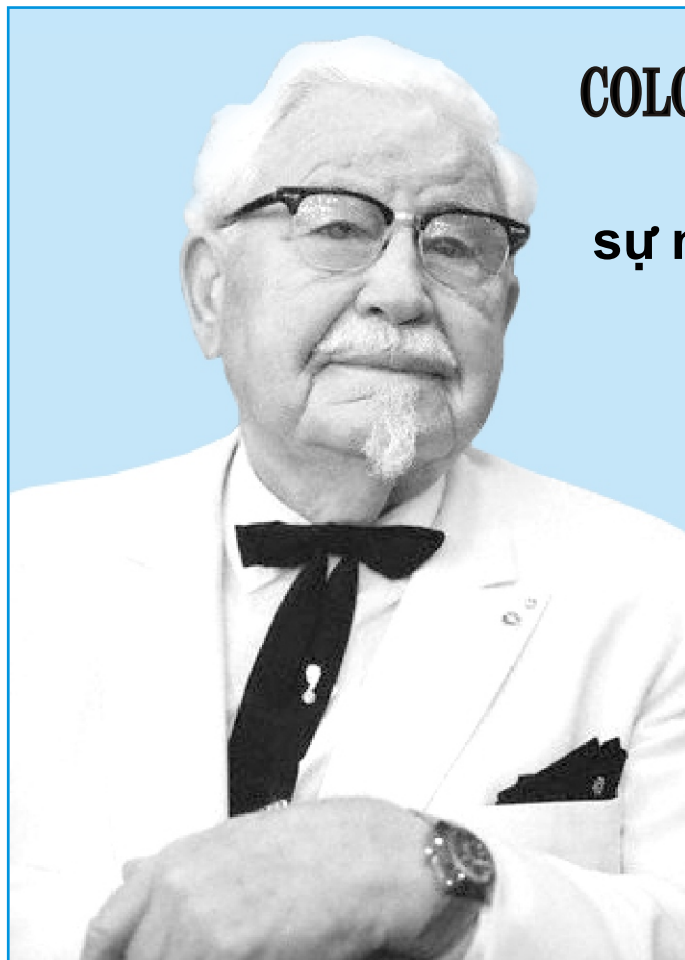
~~thị trường nội địa~~

Một số người khổng lồ như Tập đoàn thống kê Trung Quốc lại khai thác những khoảng trống thể chế của chính đất nước mình để kinh doanh có lãi. Tập đoàn này cung cấp dịch vụ hoa tiêu cho các công ty nước ngoài trong điều kiện hệ thống giao thông của Trung Quốc còn rời rạc và các trở ngại về mặt hành chính khi tham gia giao thông.

Tháng 10/2006, giáo sư Tarun Khanna, Krishna G. Palepu của Trường Kinh doanh Harvard đã công bố kết quả 6 năm nghiên cứu của mình về Xây dựng các tập đoàn tầm cỡ thế giới ở các nước đang phát triển, phân tích 3 chiến lược kinh tế mà những tập đoàn quốc tế đã thực hiện từ những xuất phát điểm hạn chế về nguồn vốn và những yếu kém về thể chế của thị trường nội địa.

Phạm Hoàng Ngân
Theo
Harvardbusinessonline

DOANH NHÂN THẾ GIỚI



COLONEL HARLAND SANDERS & sự nghiệp phát triển KFC

Colonel Harland Sanders sinh ngày 9 tháng 9 năm 1890.

Ông đã phát hiện ra sở thích nấu ăn của mình khi mới 9 tuổi. Qua nhiều năm, ông đã dần trưởng thành và giờ đây ông trở thành nhân vật quan trọng mà cả thế giới biết đến ông qua cái tên Colonel Sanders - người sáng lập ra KFC. Ngày nay KFC đã trở thành một trong những hệ thống dịch vụ thức ăn nhanh lớn nhất thế giới.

Hàng năm, KFC phục vụ hơn một tỷ bữa ăn tối với món thịt gà chiên. Không chỉ dừng lại ở Bắc Mỹ mà cách thức nấu ăn của KFC đã có mặt tại hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Năm ông 10 tuổi, ông đã có được việc làm đầu tiên tại nông trại gần nhà với thu nhập 2 \$ một tháng. 15 tuổi ông trở thành người điều hành tuyến xe buýt tại New Albany. 16 tuổi ông nhập ngũ 6 tháng tại Cuba. Sau đó ông làm các nghề: nhân viên cứu hỏa đường sắt, học luật, bán bảo hiểm, điều hành bến phà tàu hơi nước, điều hành trạm sửa xe ô tô.

Năm 40 tuổi, ông bắt đầu

nấu ăn cho những du khách dừng chân tại trạm sửa xe của ông ở Corbin, Ky. Sau đó, mặc dù ông không có một cửa hàng nào cả nhưng ông vẫn tiếp tục phục vụ công chúng trên những chiếc bàn ăn, trong những góc sinh hoạt tại trạm sửa xe của ông. Ngày càng có nhiều người đến thưởng thức món ăn ông nấu và ông đã chuyển đến một quán ăn với sức chứa 142 người.

9 năm sau, ông đã hoàn thiện được bí quyết pha trộn 11 loại gia vị và thảo dược và kỹ thuật nấu ăn cơ bản mà ngày nay vẫn được áp dụng. Tiếng tăm của Sander ngày một vang xa. Tin tưởng vào chất

lượng món thịt gà chiên của mình, ông quyết định hiến thân vào công việc kinh doanh thịt gà vào năm 1952. Ông đã ghé thăm tất cả các cửa hàng trong cả nước. Nếu thấy có những tín hiệu tốt thì ông sẽ đi sâu vào một hợp đồng dựa trên sự thỏa thuận quy định thanh toán tiền cho ông với mỗi con gà mà ông cung cấp.

Năm 1964, Colonel Sanders có hơn 600 đại lý được cấp quyền kinh doanh món thịt gà của ông ở Mỹ và Canada. Năm đó, ông đã bán quyền lợi của mình ở công ty Mỹ với giá 2 tỷ USD cho một tập đoàn những nhà đầu tư trong đó có John Y. Brown Jr,

người sau này đã trở thành ông chủ của Kentucky từ 1980 đến 1984. Tuy nhiên, Colonel vẫn là người phát ngôn công chúng cho công ty.

Dưới thời những chủ nhân mới, tập đoàn thịt gà chiên Kentucky đã nhanh chóng lớn mạnh. Ngày 17 tháng 3 năm 1966, KFC đã cổ phần hoá và ngày 16 tháng 2 năm 1969 và có mặt trên thị trường chứng khoán NewYork. Vào thời điểm Heublein Inc mua tập đoàn KFC ngày 8 tháng 7 năm 1971 với giá 285 triệu USD thì hơn 3500 cửa hàng thuộc sở hữu của công ty và được cấp quyền kinh doanh đã hoạt động trên khắp thế giới.

KFC sau đó đã trở thành công ty con của tập đoàn công nghiệp R.J. Reynolds (bây giờ là RJR Nabisco) khi Reynolds mua lại KFC. Vào tháng 11 năm 1986, KFC lại được bán cho tập đoàn Pepsi với giá xấp xỉ 840 triệu USD.

Tháng 5 năm 2002, công ty thông báo đã nhận được sự tán thành của cổ đông về việc đổi tên của tập đoàn thành Yum!Brands, Inc. Hiện nay, Công ty sở hữu những cửa hàng ăn lớn như nhà hàng thực phẩm Mỹ, KFC, Long John Silvers, nhà hàng ăn uống Pizza Hut và Taco Bell và là công ty ăn uống lớn nhất thế giới với gần 32 500 cửa hàng ăn trên 100 quốc gia lãnh thổ.

Cho đến trước khi ông bị mắc căn bệnh bạch cầu nguy hiểm ở tuổi 90 thì Colonel đã đi du lịch 250.000 dặm mỗi năm để ghé thăm những cửa hàng ăn KFC trên khắp thế giới.

Hiện nay, KFC ngày càng phát triển tại nhiều quốc gia trên thế giới. Điển hình tại Malaysia, cửa hàng KFC đầu

tiên đã được mở tại Jalan Tuanku Abdul Rahman. Nếu như năm 1998 mới chỉ có 225 cửa hàng KFC thì ngày nay món gà mang hương vị tuyệt vời này đồng nghĩa với tên KFC và được người dân Malaixia đặc biệt yêu thích.

Còn tại Việt Nam, KFC đã dành ra bảy năm để xây dựng thị trường (chịu lỗ tới bảy năm) và bắt đầu có lãi từ năm ngoái, bây giờ bắt đầu là thời điểm gặt hái kết quả. Thị trường Việt Nam-một thị trường mới với 17 nhà hàng so với hơn 34.00 nhà hàng nằm trong chuỗi KFC trên toàn thế giới. Trong giai đoạn đầu, KFC chấp nhận đầu tư để phát triển thương hiệu, xây dựng hệ thống nhà hàng, thực hiện các chương trình tiếp thị để gây dựng khách hàng cho mình trong tương lai. Năm ngoái, hoạt động kinh doanh của chuỗi cửa hàng KFC khá thành công với doanh số bán hàng tăng khoảng 80%. Theo đánh giá của tập đoàn Yum Restaurant International, Việt Nam là thị trường mới và đang có nhiều cơ hội để phát triển mạnh. Hiện nay, KFC đã trở thành thương hiệu thức ăn nhanh được biết đến nhiều ở thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và ở Việt Nam nói chung. Số lượng khách hàng làm quen và chấp nhận loại thực phẩm này càng nhiều.

KFC với mục tiêu thị trường nhằm vào giới trẻ thì thị trường Việt Nam được đánh giá là một thị trường triển vọng. Một nửa dân số Việt Nam có độ tuổi dưới 30, nghĩa là giới trẻ sẽ dễ chấp nhận sản phẩm thức ăn nhanh của KFC hơn người lớn tuổi. Tuy nhiên, trong giới trẻ, KFC Việt Nam đặc biệt hưởng sự quan tâm vào trẻ em thông qua chương

trình tiếp thị dành riêng cho nhóm khách hàng nhiều triển vọng này. Mục tiêu của KFC là muốn thương hiệu của KFC trở thành bạn đồng hành của khách hàng tiềm năng ngay từ khi còn nhỏ. Với mục tiêu xây dựng lòng tin nơi khách hàng thông qua chất lượng, uy tín và an toàn vệ sinh thực phẩm, KFC Việt Nam chỉ chọn những nhà cung cấp nguyên liệu uy tín và đảm bảo chất lượng, ví dụ như CP Việt Nam. Tất cả nguyên liệu sử dụng đều phải có chứng nhận kiểm dịch của cơ quan chức năng.

Mục tiêu của KFC trong bốn năm tới là phát triển mạng lưới nhà hàng KFC tăng gấp sáu lần, 100 nhà hàng. Còn sau tám năm nữa (vào năm 2014), số nhà hàng của KFC có thể nhiều gấp 9-10 lần hiện nay. Với việc phát triển tại các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội...KFC chủ yếu chọn địa điểm tại những siêu thị và trung tâm thương mại. Tại những nơi này, khách hàng sau khi đi mua sắm có thể ghé qua nhà hàng KFC nghỉ chân, thư giãn và thưởng thức món gà rán. Tuy nhiên, hiện tại với thực tế, các hệ thống siêu thị và trung tâm thương mại của Việt Nam phát triển không đủ nhanh, nên KFC Việt Nam phải thuê những căn nhà ở mặt đường, gần các khu trung tâm đô thị để mở nhà hàng riêng.

Tài liệu tham khảo

KFC History,
<http://www.kfc.com.my/history/index.html>

Colonel Harland Sanders,
<http://www.kfc.com/about/colonel.htm>

<http://www.vneconomy.com.vn>

Số liệu xuất khẩu cà phê Việt Nam tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2006

Theo số liệu thống kê, trong tháng 8, cả nước đã xuất khẩu được 55,83 nghìn tấn cà phê với trị giá 69 triệu USD, tăng 6,72% về lượng và tăng 32,64% về trị giá so với cùng kỳ năm 2005. Tính chung 8 tháng/2006, xuất khẩu cà phê đạt 624,81 nghìn tấn với kim ngạch 724,5 triệu USD, tăng 6,29% về lượng và tăng tới 55,6% về trị giá so với cùng kỳ.

Giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục tăng trong tháng 8, đạt 1.236 USD/tấn, tăng 3% so với tháng 7/2006 và tăng tới trên 45% so với cùng kỳ năm ngoái.

Số liệu xuất khẩu cà phê Việt Nam tháng 8 và 8 tháng đầu năm 2006:

Tên nước	Tháng 8/2006 Lượng (Tấn)	Trị giá (USD)	8 tháng 2006 Lượng (Tấn)	Trị giá (USD)
CH Ai Len			185	217.822
Đ	248	260.802	6.400	6.878.649
Anh	1.690	2.049.315	23.716	26.940.454
Á			213	25.238
Ba Lan	432	493.837	12.389	14.190.672
Bỉ	2.710	3.393.521	13.051	15.923.169
Bồ Đào Nha	477	607.507	2.471	3.050.416
Tiểu VQ Arập TN	115	147.854	1.394	1.771.268
Campuchia			193	214.601
Canada	269	328.512	5.302	5.987.026
Đài Loan			2.423	2.858.083
Đan Mạch	210	256.823	1.634	1.889.358
CHLB Đức	7.068	8.880.017	89.863	106.604.892
Extônia			1.530	1.728.123
Hà Lan	1.610	1.965.536	19.515	22.573.820
Hàn Quốc	2.315	2.846.601	23.423	26.493.547
Hồng Kông	170	220.290	414	517.562
Hungary	22	24.257	1.919	2.124.173
Hy Lạp	249	305.890	2.236	2.634.091
Indonêsi			1.440	1.719.487
Italia	4.520	5.561.775	37.114	43.543.617
Malaysia	838	1.213.187	9.675	11.485.489
Mỹ	6.183	7.612.854	68.251	79.427.378
CH Nam Phi	795	915.705	6.815	8.049.535
Niu Zi Lân			307	356.048
LB Nga	1.594	1.858.265	5.678	6.170.946
Nhật Bản	2.261	2.856.252	24.358	29.979.474
Ôxtrâli	2.198	2.701.948	5.588	6.653.767
Phần Lan			326	388.831
Pháp	1.616	2.049.422	15.396	17.567.222
Philippin	211	274.635	6.099	7.057.444
CH Séc	314	390.650	1.765	2.082.031
Singapore	1.883	2.316.643	7.595	8.868.191
Slôvenhi	173	212.417	3.130	3.707.381
Tây Ban Nha	4.132	5.048.061	53.683	61.235.690
Thổ Nhĩ Kỳ			210	246.960
Thụy Điển	210	254.856	1.800	2.105.051
Thụy Sĩ	281	343.274	17.846	19.973.255
Trung Quốc	1.249	1.449.594	8.683	9.280.571

Nguồn: Vinanet

Bảng thống kê số liệu xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Hà Lan trong tháng 8, 8 tháng đầu năm 2006

Tên hàng	Tháng 8		8 tháng	
	Lượng (Tấn)	Trị giá (USD)	Lượng (Tấn)	Trị giá
Hàng hải sản		9.115.926		59.381.110
Hàng rau quả		550.886		5.907.815
Hạt điều	810	3.630.354	8.381	37.704.456
Cà phê	1.610	1.965.536	19.515	22.573.820
Chè	114	172.810	1.412	1.563.511
Hạt tiêu	599	1.046.338	7.950	12.610.572
Than đá			144.016	7.734.350
Sản phẩm chất dẻo		1.957.129		10.504.825
Cao su	252	598.473	851	1.831.437
Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù		469.627		4.281.567
Sản phẩm mây, tre, cói và thảm		1.337.545		4.962.272
Gỗ và sản phẩm gỗ		1.362.118		34.029.102
Sản phẩm gốm, sứ		709.096		6.897.635
Hàng dệt may		13.430.652		76.655.644
Giày dép các loại		15.518.608		144.711.316
Thiếc			80	725.113
Máy vi tính, sản phẩm đũa và linh kiện		11.917.039		38.502.381
Xe đạp và phụ tùng		277.684		2.728.383
Tổng cộng		71.833.228		541.732.860

(Nguồn: <http://www.baothuongmai.com.vn>)**THỊ TRƯỜNG & SẢN PHẨM****Những bước đi của thương hiệu gạo Kim Kê**

Tham gia thị trường cách đây 3 năm, thương hiệu gạo đóng gói Kim Kê của công ty Minh Cát Tấn đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng thông qua hệ thống siêu thị và cửa hàng riêng của công ty, với sức tiêu thụ khoảng 120 tấn/tháng. Hiện nay, thương hiệu Kim Kê đã có chỗ đứng khá vững trên thương trường. Nhưng muốn có thương hiệu mạnh phải luôn tìm cách cải tiến bao bì, nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm để đáp

ứng ở mức cao nhất nhu cầu thị trường. Đây cũng chính là những tiêu chí mà công ty Minh Cát Tấn áp dụng vào thực tiễn trong quá trình xây dựng thương hiệu gạo đóng gói Kim Kê.

Bên cạnh đó, nhằm mở rộng thị phần hơn nữa và tiến đến xuất khẩu thì vẫn cần □chuẩn hoá□ thương hiệu bằng cách cung cấp cho thị trường một sản phẩm gạo sạch đạt tiêu chuẩn quốc tế. Vì vậy, công ty đang gấp rút xây

dựng hệ thống khoảng năm nông trường chuyên sản xuất lúa từ giống thuần chủng bằng phương pháp canh tác hiện đại. Hiện nay, công ty đang xúc tiến thành lập một nông trường chuyên trồng lúa thuần chủng với sự giúp đỡ và tư vấn của GS.TS. Võ Tòng Xuân và sự hợp tác của Viện Lúa ĐBSCL. Đây là nông trường đầu tiên, diện tích khoảng 50 héc ta với vốn đầu tư hơn 2 tỉ đồng. Nông trường này cũng như bốn nông trường còn lại

mà công ty dự tính thành lập trong vài năm tới nhằm khép kín quy trình sản xuất, chế biến gạo chất lượng cao.

Để đáp ứng hơn nữa nhu cầu của thị trường, Minh Cát Tấn đã thực hiện thăm dò với tất cả các khách hàng trực tiếp thông qua điện thoại về sở thích, thói quen cũng như nhu cầu sử dụng gạo. Cuộc điều tra cho thấy, đa số khách hàng làm việc văn phòng và có thu nhập cao đều

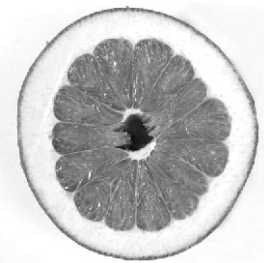
muốn sử dụng loại gạo đảm bảo chất lượng và có thương hiệu. Từ đó, công ty đưa ra thị trường bảy mẫu mã hàng khác nhau, mỗi loại có những đặc tính riêng như mềm, xốp, dẻo, thơm....Hiện nay, Minh Cát Tấn đang thực hiện một cuộc điều tra nhằm thiết lập hệ thống hệ số khẩu vị của từng nhóm khách hàng sử dụng gạo. Ví dụ, loại gạo để nấu cơm khác với gạo để nấu cháo hay làm cơm chiên. Quy trình sản xuất chính là yếu tố quyết định điều

này.

Trong thời gian tới, điều mà công ty Minh Cát Tấn quan tâm là làm sao sản xuất được những hạt gạo sạch để từng bước đưa gạo Việt Nam ra thị trường quốc tế có thương hiệu. Vì gạo không sạch, chất lượng không đồng nhất thì sẽ rất khó đi xa trong tương lai. Mà xu hướng người tiêu dùng thì ngày càng quan tâm đến sức khỏe và đòi hỏi hơn về chất lượng.

Nguyễn Trang Nhung

Bưởi năm roi - Thương hiệu nổi tiếng



Bưởi Năm Roi là giống bưởi ngon nổi tiếng của Đồng bằng sông Cửu Long, nhất là Bưởi Năm roi ở huyện Bình Minh, tỉnh Vĩnh Long, vùng đất phù sa ngọt ở ven sông Hậu. Bưởi năm roi phát triển tốt ở vùng đất thịt pha đất sét. Theo Viện Nghiên cứu Cây ăn quả miền Nam, diện tích bưởi Năm Roi ở Đồng bằng sông Cửu Long hiện vào khoảng 10.000ha, sản lượng hơn 60.000 tấn/năm. Bưởi năm roi có hình quả lê. lột tróc được vỏ lụa, có nhiều múi mọng nước, vị ngọt, không có hạt. Bưởi năm roi ngoài việc ăn tươi giảm được cholesterol, còn được dùng làm chè bưởi, chiết suất tinh dầu cho mỹ phẩm. Riêng vỏ bưởi còn được dùng làm nem chay và mới đây, theo Viện Y dược học dân tộc TP.HCM, vỏ bưởi nấu lấy nước uống sẽ làm tiêu mỡ, giảm béo phì.

Hiện nay, bưởi Năm Roi

ngoài nhu cầu ở Nam Bộ và miền Trung còn được tiêu thụ ở miền Bắc nước ta. Giá bưởi Năm Roi trung bình ở mức 6.000 đồng/trái, ngày tết lên đến 10.000 đồng/trái. Tuy nhiên, trong thời gian qua, do bà con nông dân trồng tự phát, tự tìm thị trường nên giống bưởi Năm Roi sản xuất chưa được nhiều và chưa tập trung, chỉ giới hạn trong nước.

Trước tình hình đó, năm 2002, Doanh nghiệp tư nhân (DNTN) Hoàng Giang ra đời. Doanh nghiệp này đã sản xuất giống bưởi Năm Roi theo quy trình khép kín, từ trại ươm, nhân giống, cho đến việc tập



huấn, hướng dẫn kỹ thuật cho nông dân. Hiện nay, qua DNTN, bưởi Năm Roi đã bước vào thời hoàng kim, chẳng những được cả nước biết đến mà còn xuất khẩu trực tiếp sang các nước Châu Âu và đã

được đăng ký thương hiệu tại đây. Bưởi Năm Roi được xuất khẩu sang thị trường Hà Lan, với lượng xuất khẩu là 14 tấn, ở mức giá 8.000 đồng/kg. Ngoài ra, bưởi Năm Roi còn được xuất khẩu sang thị trường các nước trên thế giới như Đức, Mỹ, Phần Lan, Nga và Ucraina. Đặc biệt, vừa qua đã xuất khẩu 20 tấn bưởi Năm Roi sang Trung Quốc.

Ngoài việc xuất khẩu trực tiếp, hiện nay bưởi Năm Roi đã được đa dạng hoá sản phẩm bằng cách chế biến nước ép bưởi đóng lon. Sản phẩm nước ép này đã được tiêu thụ rộng khắp trên thị trường trong nước và xuất khẩu sang Đức, Tây Ban Nha, Pháp...Trong tương lai, nhằm đa dạng hoá sản phẩm bưởi Năm Roi hơn nữa, các chuyên gia đang tiếp tục nghiên cứu để đưa ra thị trường sản phẩm mới là bưởi cắt đông và chiết xuất tinh dầu bưởi. Việc đa dạng hoá sản phẩm sẽ góp phần tạo tâm lý yên tâm sản xuất cho các hộ nông dân ở Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng, và các vùng sản xuất khác trên cả nước nói chung.

Nguyễn Thu Trang

THỊ TRƯỜNG

NÔNG SẢN

Phê duyệt Chương trình xúc tiến thương mại Quốc gia năm 2007

Ngày 28 tháng 09 năm 2006, Bộ Thương mại đã ban hành Quyết định số 30/2006/QĐ-BTM về việc phê duyệt Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm

2007. Theo đó, các đơn vị chủ trì thực hiện theo Danh mục ban hành tại Phụ lục kèm theo Quyết định này. Quyết định này có hiệu lực sau 15 ngày, kể từ ngày đăng Công báo.

Danh mục thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia năm 2007 của một số Hiệp hội ngành hàng nông sản như sau:

1. Đơn vị chủ trì: Hiệp hội cà phê cao Việt Nam

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Nâng cấp mạng lưới thông tin Hiệp hội	2007	Tp. Hồ Chí Minh	
2	Khảo sát sản giao dịch và thị trường cà phê Hoa Kỳ	Quý II/2007	New York, Chicago - Hoa Kỳ	12 doanh nghiệp
3	Khảo sát thị trường cà phê tại Braxin	Quý II-III/2007	Brasilia, Sao Paulo, Mias Geras	13 doanh nghiệp
4	Lớp bồi dưỡng kiến thức về hội nhập kinh tế quốc tế.	Quý III/2007	Tp. Hồ Chí Minh	60 học viên

2. Đơn vị chủ trì: Hiệp hội cao su Việt Nam

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Đào tạo kỹ năng ứng dụng sản giao dịch điện tử về mặt hàng cao su	2007	Hải Nam - Trung Quốc,	2-3 doanh nghiệp
2	Thông tin thương mại sản xuất cao su	2007	Sao Paulo -Braxin	Khoảng 100 doanh nghiệp
3	In sách Niên giám cao su Việt Nam 2007	2007	Moscow, Nga; Praha, CH.Séc	Khoảng 150 doanh nghiệp
4	Tham gia triển lãm tại CHLB Nga kết hợp khảo sát thị trường cao su tại Cộng hoà Séc	Quý I/2007		12 doanh nghiệp
5	Khảo sát thị trường cao su Hoa Kỳ	Quý III hoặc IV/2007	Hoa Kỳ	20 doanh nghiệp
6	Tham gia triển lãm cao su tại Trung Quốc	Quý III hoặc IV/2007	Thượng Hải hoặc Bắc Kinh, Trung Quốc	Khoảng 15 doanh nghiệp

3. Đơn vị chủ trì: Hiệp hội chè Việt

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Thông tin thương mại và tuyên truyền xuất khẩu, kết hợp mời đại diện cơ quan truyền thông nước ngoài đến Việt Nam viết bài quảng bá cho sản phẩm chè Việt Nam	2007 - 2008		120 doanh nghiệp
2	Thuê chuyên gia tư vấn nghiên cứu chiến lược phát triển xuất khẩu tổng thể ngành chè Việt Nam	Quý II/ 2007		20 doanh nghiệp
3	Đào tạo xúc tiến thương mại đẩy mạnh xuất khẩu chè	Quý I, II, IV /2007	Việt Nam.	40 doanh nghiệp
4	Hội chợ chè và cà phê châu á tại Geneve- Thụy Sĩ	01-07/6/2007	Geneve- Thụy Sĩ	7-8 doanh nghiệp
5	Tham gia Festival chè thế giới Moscow 2007- LB Nga	22-30/ 5/2007	Moscow, Nhizki Novgorod- CHLB Nga	7-8 doanh nghiệp
6	Khảo sát thị trường Đài Loan	Quý I/2007	Đài Bắc, Nam Trung, Lý San	11 doanh nghiệp
7	Khảo sát thị trường Hà Lan	Tháng 5/2007	Rotterdam, Amsterdam- Hà Lan	8-11 doanh nghiệp
8	Khảo sát thị trường Nam Phi	Quý IV/2007	Johannesbur, Cape Town- Nam Phi	22 doanh nghiệp
9	Xúc tiến tiêu thụ chè xanh Việt Nam tại Trung Quốc	2007	Quảng Tây- Trung Quốc	12 doanh nghiệp

4. Đơn vị chủ trì: Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Thông tin thương mại chuyên ngành gỗ			100 doanh nghiệp
2	Nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế cho các doanh nghiệp chế biến gỗ và lâm sản sau khi Việt Nam gia nhập WTO	Tháng 4, 7 và 10/2007	Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng hoặc Quy Nhơn	25-30 người/khoá

3	ứng dụng công nghệ thông tin trong giao dịch thương mại điện tử đối với mặt hàng gỗ và lâm sản	Tháng 6-10/2007		20-25 học viên/lớp
4	Tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại tổng hợp lâm- nông sản Việt Nam và xúc tiến hội nhập kinh tế quốc tế 2007 tại Frankfurt Am main-CHLB Đức	10-21/9/2007	Frankfurt Am main- Đức	45 doanh nghiệp
5	Tham gia hội chợ triển lãm - Hội thảo tại Chicago- Hoa Kỳ	10-25/06/2007	Chicago- Hoa Kỳ	22 doanh nghiệp
6	Tham gia hội chợ triển lãm - Hội thảo tại Thượng Hải- Trung Quốc	9 - 20/9/2007	Thượng Hải, Trung Quốc	12 doanh nghiệp
7	Tham gia hội chợ triển lãm - Hội thảo tại Tokyo- Nhật Bản	19-30/11/2007	Tokyo - Nhật Bản	18 doanh nghiệp

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Khảo sát thị trường Đức, Nga và Ba Lan	02-16/10/2007	Warszawa- Ba Lan; Moscow, Sant Petecpur- Nga; Cologne, Bonn- Đức	20 doanh nghiệp
2	Khảo sát và giao dịch thương mại tại các tiểu Vương Quốc ả rập thống nhất, Thổ Nhĩ Kỳ và Ai Cập	Tháng 4-5/2007	Dubai- các tiểu vương quốc ả rập thống nhất, Cairo- Ai Cập, Istanbul- Thổ Nhĩ Kỳ	13 doanh nghiệp

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Thông tin thương mại			
2	Khảo sát thị trường Trung Đông	Quý I/2007	Dubai - Các tiểu vương quốc ả rập thống nhất	7 doanh nghiệp
3	Khảo sát thị trường Senegal	Quý I/2007	Dakar- Senegal	7 doanh nghiệp

7. Đơn vị chủ trì: Hiệp hội trái cây Việt

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Khảo sát thị trường rau quả Dubai (các tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất)	Quý II/2007	Các tiểu vương quốc Ả-rập thống nhất	16 doanh nghiệp
2	Khảo sát thị trường rau quả Hàn Quốc	Quý III/2007	Hàn Quốc	16 doanh nghiệp
3	Khảo sát thị trường rau quả đảo Hải Nam, Trung Quốc	Quý IV/2007	Trung Quốc	16 doanh nghiệp

8. Đơn vị chủ trì: Trung tâm tiếp thị triển lãm NN &

STT	Chương trình	Thời gian triển khai	Địa điểm triển khai	Số lượng doanh nghiệp tham gia
1	Tổ chức đoàn doanh nghiệp nông nghiệp khảo sát nghiên cứu thị trường Nhật Bản	11-18/3/2007	Tokyo, Osaka-Nhật Bản	15 doanh nghiệp
2	Tổ chức đoàn doanh nghiệp nông nghiệp khảo sát nghiên cứu thị trường Trung Quốc (Quảng Đông, Quảng Tây)	10-17/9/2007	Quảng Đông, Quảng Tây-Trung Quốc	15 doanh nghiệp
3	Tổ chức các lớp tập huấn kỹ năng xúc tiến thương mại nâng cao	Tháng 4 9/2007	Phú Thọ, Ninh Bình, Hoà Bình, Thanh Hoá, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hưng Yên, Tuyên Quang.	50 học viên/lớp