

TÔM ĐÔNG LẠNH (HS.030613) - THỊ TRƯỜNG HOA KỲ THỐNG KÊ THƯƠNG MẠI VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

1. Tổng khối lượng và giá trị nhập khẩu

Năm 2012, Hoa Kỳ là nước nhập khẩu lớn thứ hai của Việt Nam sau Nhật Bản các sản phẩm tôm mã số HS Code 030613, tiếp đến là Hàn Quốc, Đức, Hồng Kông, Canada, Úc, Thụy Sĩ.

Trong giai đoạn 2008-2012, trung bình xuất khẩu sản phẩm HS Code 030613 của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã giảm 2% về giá trị, giảm 7% về khối lượng. Năm 2012, tổng nhập khẩu các sản phẩm này của Nhật Bản từ Việt Nam đạt 29.474 tấn, trị giá 349,725 triệu USD.

2. Các đối thủ cạnh tranh chính

Năm 2012, 6 nhà cung cấp lớn nhất các loại tôm HS Code 030613 của Hoa Kỳ gồm Thái Lan (chiếm 19,7% tỷ trọng nhập khẩu), Indonesia (16,2%), Ecuador (15,7%), Ấn Độ (15,4%), Việt Nam (9,7%) và Mexico (7,3%). Việt Nam đứng vị trí thứ 5 trong năm 2012 là nước cung cấp các sản phẩm HS Code 030613 sang Hoa Kỳ.

Trong giai đoạn 2008-2012, tăng trưởng trung bình về giá trị của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã bị giảm 2%, và giảm 7% về khối lượng; và quốc gia có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang Hoa Kỳ ấn tượng nhất là Ấn Độ với mức tăng trưởng trung bình về giá trị trong giai đoạn 2008-2012 sang Hoa Kỳ đạt 51%, nhưng tăng 50% về khối lượng; tiếp đến là Ecuador với mức tăng trưởng 15%; Indonesia đạt tốc độ tăng trưởng tương đối về giá trị trong giai đoạn này, với mức trung bình 4%, nhưng lại giảm về khối lượng 2%; tuy nhiên Thái Lan không tăng về giá trị nhưng lại giảm về khối lượng 7% và Mexico cũng có tốc độ tăng trưởng giảm nhiều hơn Việt Nam trong giai đoạn này với mức giảm 7% về giá trị và giảm 8% về khối lượng.

Trong giai đoạn 2008-2012, các nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu mặt hàng mang mã số HS Code 030613 sang Hoa Kỳ cao nhất là Ả Rập Saudi với mức tăng trưởng 188%; tiếp theo là Tây Ban Nha với mức tăng trưởng 137%, Anh với mức tăng trưởng 91% và Argentina với mức tăng trưởng 60%.

Các nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu mặt hàng mang mã số HS Code 030613 sụt giảm nhiều nhất trong giai đoạn 2008-2012 gồm Iceland (-51%); Singapore (-49%); Chilê (-36%).

Bảng 1- Các nhà cung cấp sản phẩm HS.030613 lớn nhất của Hoa Kỳ, 2012

	Giá trị (Triệu USD)	Khối lượng (Tấn)	Tăng trưởng về giá trị 2008-2012 (%)
Thế giới	3.607,678	419.703	5

Thái Lan	712,190	79.450	0
Indonesia	586,177	64.228	4
Ecuador	564,620	79.730	15
Ấn Độ	557,015	62.560	51
Việt Nam	349,725	29.474	-2
Mexico	264,428	26.238	-7

Nguồn: Trademap (2013)

Một số nhà xuất khẩu hàng đầu các sản phẩm HS.030613 của các nước cung cấp chính sang Hoa Kỳ gồm:

- May Ao Foods Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.mayaogroup.com>)
- Siam Canadian Foods Co.,Ltd. (Thái Lan, <http://www.siamcanadian.com>)
- Earth Food Manufacturing Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.earthfood.co.th>)
- Charoen Pokphand Foods PCL. (Thái Lan, <http://www.cpfworldwide.com>)
- National Prawn Company (Ả Rập Saudi, <http://www.robian.com.sa>)
- May Ao Food Co. Ltd., (Thái Lan, <http://www.mayaogroup.com>)
- Marine Gold Products (Thái Lan, www.mrgshrimp.com)
- ABC Products Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.abc.co.th>)
- Eastimpex (Thailand) Ltd. (Thái Lan, <http://www.eastimpexthai.com>)
- Xian Ming Seafood Co., Ltd (Thái Lan, <http://xianningthai.com/>)
- Kuang Pei San Food Products Public Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.smilingfish.co.th>)
- O & P Intertrade Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.worldfruitsupplies.com>)
- Pataya Food Industry Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.patayafood.com>)
- Siam Canadian Foods Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.siamcanadian.com>)
- Songkla Canning Public Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.thaiunion.co.th>)
- Spica Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.spica-siam.com>)
- Thai Union Manufacturing Co., Ltd. (Thái Lan, <http://www.thaiuniongroup.co.th>)
- PT. Mega Marine Pride (Indonesia, <http://www.megamarinepride.com>)
- Omarsa (Ecuador, <http://www.omarsa.com.ec/>)
- Langosmar (Ecuador, <http://www.langosmar.com>)
- Angelplus (Ấn Độ, <http://www.angelplus.in>)

- August Seafood (Án Độ, <http://www.augustseafood.com>)
- Hanswati Export Pvt Ltd (Án Độ, <http://www.hanswati.com>)
- Pisces Sea Foods International (Án Độ, <http://www.dsrgroup.com>)
- Sailganga EU Exports (Án Độ, <http://www.sailgangaueexports.com>)
- Tritree Seafood Company (Án Độ, <http://www.tritee.com>)
- Javico., Ltd. (Việt Nam, <http://www.vietnhat.com>)
- Seaprodex Danang (Việt Nam, <http://www.seadanang.com.vn>)
- Thien Ha Seafoods Co, Ltd. (Việt Nam, <http://www.panga-seaco.com>)
- CADOVIMEX Corporation (Vietnam, <http://www.cadovimex.com.vn>)
- Minh Phu Seafood Group JSC (Việt Nam, <http://www.minhphu.com/>)
- STAPIMEX (Việt Nam, <http://www.stapimex.com.vn>)
- Nha Trang Seafoods Co. (Việt Nam, www.nhatrangseafoods.com.vn)
- Vietnam Seafoods Group (Vietnam, <http://www.vietnamseafoods.com>)
- Productos Pesqueros De Guaymas, S.A. DE C.V. (Mexico, <http://www.propeguay.com>)

3. Tình hình xuất khẩu tôm đông lạnh của Việt Nam sang Hoa Kỳ trong thời gian gần đây

Năm 2013 dự báo nhu cầu tiêu thụ tôm của Hoa Kỳ sẽ không tăng cao do nền kinh tế chưa thoát khỏi khủng hoảng. Tình hình kinh tế suy thoái khiến người dân Hoa Kỳ thắt chặt chi tiêu cùng với sự gia tăng lượng tôm cung ứng từ các nhà cung cấp lớn như Thái Lan, Indonesia, Ecuador, Án Độ khiến sản lượng xuất khẩu tôm của Việt Nam giảm đáng kể so với những năm trước.

Tuy nhiên, sản lượng tôm Thái Lan, nước chi phối nguồn cung tôm thế giới, giảm mạnh do ảnh hưởng của dịch bệnh khiến nguồn cung hạn chế. Theo dự báo của Hiệp hội Thực phẩm đông lạnh Thái Lan, sản lượng tôm của nước này trong năm 2013 dự kiến giảm 50% so với 550.000 tấn năm 2012.

Giá tôm trên thị trường thế giới đang tăng nhanh. Giá tôm tại Mỹ, Nhật Bản và EU có xu hướng tăng.

Tính đến hết tháng 7, xuất khẩu tôm của Việt Nam đạt gần 1,4 tỷ USD, tăng 14,7% so với cùng kỳ năm 2012. Riêng tháng 7, xuất khẩu tôm đạt 291 triệu USD, tăng 45,3% so với tháng 7/2012 và tăng 21,7% so với tháng trước. Với tốc độ tăng trưởng này, dự kiến xuất khẩu tôm năm 2013 sẽ đạt trên 2,4 tỷ USD.

Ngày 10/9/2013, DOC đã ra quyết định thuế chống bán phá giá của Việt Nam vào Hoa Kỳ về mức 0%, các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu tôm Việt Nam hiện đang trên đà tăng mạnh, lượng hợp đồng xuất khẩu cũng rất dồi dào.

Do nguồn cung cấp tôm trên thế giới đang hạn hẹp, giá tôm xuất khẩu từ tháng 7 đã tăng mạnh, tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu tôm.

Theo đó, giá một số sản phẩm tôm đông lạnh xuất khẩu vào Hoa Kỳ đã tăng từ 50 – 100%. Việt Nam đang là nguồn cung tốt cả về chủng loại, kích cỡ và sự đa dạng sản phẩm, được người tiêu dùng Mỹ chấp nhận...

Tuy nhiên, theo nhiều doanh nghiệp, khả năng cạnh tranh của tôm Việt Nam tại Hoa Kỳ vẫn đang yếu thế hơn so với sản phẩm cùng loại từ các nước Ấn Độ, Thái Lan... Đặc biệt, cả 2 mức thuế chống bán phá giá và thuế chống trợ cấp của tôm Thái Lan vào Hoa Kỳ đều bằng 0, khả năng cạnh tranh sẽ cao hơn so với các doanh nghiệp Việt Nam.

Dù nhu cầu nhập khẩu của các thị trường đều rất lớn nhưng cái khó của doanh nghiệp là hiện nguồn nguyên liệu trong nước đang rất khan hiếm, chưa kể tình trạng cạnh tranh mua nguyên liệu với các thương nhân Trung Quốc đang diễn ra gay gắt tại các địa phương trong nước.

Nguồn cung từ Thái Lan và Indonesia cho thị trường Hoa Kỳ sẽ gia tăng nhờ phán quyết của DOC về việc ngành tôm hai nước này không nhận trợ cấp từ chính phủ. Có thể nói, năm 2013 Hoa Kỳ không còn là điểm đến hấp dẫn đối với nhiều nhà xuất khẩu tôm Việt Nam nữa. Do vậy, xuất khẩu tôm Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2013 khó có thể tăng trưởng như mong muốn.

4. Khuyến nghị

Các nhà xuất khẩu Việt Nam nên tìm hiểu thông tin của các công ty đối thủ cạnh tranh của các nước cung cấp chính các sản phẩm tôm mã số Hs Code 030613 như Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia, Ecuador (thông qua website của các công ty đó, các tin tức cập nhật trên các trang tin chuyên ngành của các quốc gia đó) để tìm thấy những điểm mạnh và yếu của các đối thủ cạnh tranh và học hỏi từ họ.

Bên cạnh đó, các nhà xuất khẩu nên thiết lập quan hệ kinh doanh lâu dài với khách hàng Hoa Kỳ. Để cạnh tranh được với Thái Lan, Indonesia, Ecuador, Ấn Độ, nhà xuất khẩu nên phải sản xuất tôm chất lượng cao, không nên chỉ tập trung vào sản xuất hàng giá rẻ. Tính kiên định và niềm tin là chìa khóa của thành công.