



## Điểm Tin

# BÁO CHÍ



### TIN TỨC – SỰ KIỆN

- Xuất khẩu cá ngừ tăng mạnh
- Nguyên liệu tôm thiếu, đầu ra ổn định
- Gần 3.000 ha tôm sú chết đột ngột !
- Bạc Liêu: Cá sấu chết hàng loạt

### CHÍNH SÁCH

- Xây dựng “nông thôn mới” theo Quyết định 800 của Thủ tướng Chính phủ

### GIAO THƯƠNG

- Hàng Việt ở chợ nông thôn – Con đường gập ghềnh
- Đợt “cá lớn” đổ bộ vào thị trường bán lẻ Việt
- Lo sốt giá đường

*Nhóm biên tập :*

*Phòng truyền thông – Trung tâm  
thông tin PTNNNT - Viện Chính  
sách và chiến lược PTNNNT*

### Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: [www.agro.gov.vn](http://www.agro.gov.vn) / Email: [doquynhhoa.888@gmail.com](mailto:doquynhhoa.888@gmail.com)





## **Xuất khẩu cá ngừ tăng mạnh**

*Tin từ Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) cho biết, kim ngạch xuất khẩu cá ngừ vào các thị trường đồng loạt đạt mức tăng trưởng 3 con số.*



Theo số liệu thống kê của Tổng Cục Hải quan Việt Nam, tính đến hết ngày 15/6/2010, cả nước đã xuất khẩu 37.000 tấn cá ngừ, trị giá trên 147 triệu USD, tăng 71,2% về lượng và 98% về giá trị so với cùng kỳ năm 2009.

Trong đó, tăng mạnh nhất là Hàn Quốc với 412%, tiếp đến là Đài Loan (Trung Quốc): 328,8%, Canada: 198,3%....

Mỹ là thị trường nhập khẩu cá ngừ lớn và ổn định nhất của Việt Nam với khoảng 15.000 tấn, trị giá trên 75 triệu USD, tăng 103,8% về lượng và 179,8% về giá trị so với cùng kỳ năm 2009.

Bộ Thương mại Mỹ cho biết, do nền kinh tế phục hồi, thâm hụt thương mại của nước này trong tháng 5/2010 ở mức cao nhất trong vòng 18 tháng qua. Do đó, nhu cầu nhập hàng (bao gồm cả thủy sản) từ nước ngoài của Mỹ tăng mạnh, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp cá ngừ Việt Nam đẩy mạnh xuất hàng sang thị trường này.

Mặc dù đứng thứ 2 trong топ các thị trường nhập khẩu cá ngừ của Việt Nam nhưng do hệ lụy của Quy định IUU, xuất khẩu cá ngừ sang thị trường EU những tháng đầu năm 2010 vẫn liên tục sụt giảm so với cùng kỳ năm 2009. Tính đến hết ngày 15/6, xuất khẩu cá ngừ sang EU đạt khoảng 7.000 tấn, trị giá trên 24,6 triệu USD, giảm 14% về lượng và 6,6% về giá trị so với cùng kỳ năm 2010.

Xuất khẩu cá ngừ sang Nhật Bản tính đến hết ngày 15/6 đạt trên 2.600 tấn, trị giá gần 16 triệu USD, tăng 50,7% về lượng và 119,9% về giá trị so với cùng kỳ năm ngoái. Tuy nhiên, hiện nay mức thuế suất cá ngừ của Việt Nam sang Nhật Bản theo Hiệp định đối tác kinh tế Việt – Nhật (VJEPA) vẫn cao hơn so với một số nước trong khu vực như Thái Lan và Philippines. Chính điều này đã khiến cá ngừ của Việt Nam khó cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản./.

### **Nguyên liệu tôm thiếu, đầu ra ổn định**

Công ty Cổ phần Thực phẩm Sao Ta (Fimex VN) cho biết, sau sự cố tràn dầu tại Vịnh Mêhicô, nhu cầu tôm cỡ lớn tại Mỹ tăng vọt. Các nhà máy cạnh tranh gay gắt trong việc thu mua nguyên liệu đáp ứng kịp các đơn hàng. Diễn biến này khiến giá tôm nguyên liệu tại ĐBSCL tăng rất mạnh trong những tháng gần đây.

Lượng nguyên liệu không đáp ứng đủ nhu cầu chế biến khiến tháng 6, Fimex VN chỉ xuất khẩu được 322 tấn tôm, bằng 60% so với cùng kỳ năm 2009. ([Vasep.com.vn](http://Vasep.com.vn))

### **Thông tin liên hệ:**





## Gần 3.000 ha tôm sú chết đột ngột !



*Tôm chết đột ngột, người nuôi chịu thiệt*

Mấy ngày gần đây nhiều ao tôm sú của hội viên Hiệp hội Nuôi tôm Mỹ Thanh (Sóc Trăng) đang phát triển tốt bỗng nhiên bị chết đột ngột.

Tình trạng trên cũng xuất hiện ở các huyện Mỹ Xuyên, Vĩnh Châu và Long Phú. Phần lớn diện tích tôm chết mới hơn 3 tháng tuổi, cỡ tôm nhỏ, bình quân 60-70 con/kg.

Một trong những nguyên nhân làm tôm chết hàng loạt là do bị sốc bởi thời tiết bất thường, ảnh hưởng mưa nhiều từ cơn bão số 1. Ước tính diện tích nuôi tôm bị thiệt hại khoảng 3.000 ha./.

**Theo Tuổi trẻ**

*Nhận định bước đầu của ngành chuyên môn, cá sấu chết hàng loạt trong những ngày qua ở Bạc Liêu là do bị sốc khi gặp phải mưa nhiều, nguồn nước không an toàn; ngoài ra do một số hộ dân mua con giống trôi nổi, không rõ nguồn gốc...*

## Bạc Liêu: Cá sấu chết hàng loạt

Thông tin từ ông Trần Văn Ân, Phó Chủ tịch UBND huyện Phước Long (Bạc Liêu), cho biết: Liên tục gần tuần nay, đàn cá sấu của nhiều hộ dân tại các xã Phước Long, Phong Thạnh Tây B, Vĩnh Phú Đông, thị trấn Phước Long... huyện Phước Long chết hàng loạt.

Theo ông Ân, ngày nào cũng có cá sấu chết, nhiều hộ có số lượng cá sấu vài chục con đến cả trăm con, thiệt hại cả trăm triệu đồng/hộ. Cá sấu chết chủ yếu là cá mới nuôi vài tháng tuổi, nhưng thiệt hại rất lớn, do giá cá sấu giống mua khá cao (khoảng 600.000 đồng/con).

Do cá sấu thương phẩm trên thị trường giá tương đối cao, hiện thương lái thu mua bình quân khoảng 150.000 đồng/kg nên nhiều hộ dân phát triển nuôi mới ồ ạt, trong khi đó nguồn vốn có hạn, phần lớn vay ngân hàng. Thiếu vốn, đầu tư xây dựng chuồng, ao nuôi không đúng quy định nên quy trình, kỹ thuật nuôi không đạt yêu cầu.

Theo thống kê, toàn Huyện Phước Long có khoảng 1.000 hộ đầu tư nuôi cá sấu theo quy mô trang trại và hộ gia đình, với số lượng hơn 200.000 con (bình quân mỗi hộ nuôi khoảng 200 con cá sấu). Đây là địa phương phát triển nghề nuôi cá sấu có quy mô, số lượng lớn nhất của tỉnh Bạc Liêu. **Theo TTXVN**

### Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





## Xây dựng “nông thôn mới” theo Quyết định 800 của Thủ tướng Chính phủ

AGROINFO - Thủ tướng Chính phủ vừa ban hành Quyết định Số: 800/QĐ-TTg Phê duyệt chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 -2020. Sau đây là những nội dung cơ bản của Quyết định này...



### I. MỤC TIÊU CHUNG

Xây dựng nông thôn mới có kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội từng bước hiện đại; cơ cấu kinh tế và các hình thức tổ chức sản xuất hợp lý, gắn nông nghiệp với phát triển nhanh công nghiệp, dịch vụ; gắn phát triển nông thôn với đô thị theo quy hoạch; xã hội nông thôn dân chủ, ổn định, giàu bản sắc văn hóa dân tộc; môi trường sinh thái được bảo vệ; an ninh trật tự được giữ vững; đời sống vật chất và tinh thần của người dân ngày càng được nâng cao; theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

### II. MỤC TIÊU CỤ THỂ

1. Đến năm 2015: 20% số xã đạt tiêu chuẩn Nông thôn mới (theo Bộ tiêu chí quốc gia về nông thôn mới).

2. Đến năm 2020: 50% số xã đạt tiêu chuẩn Nông thôn mới (theo Bộ tiêu chí quốc gia về nông thôn mới).

### III. THỜI GIAN, PHẠM VI THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

1. Thời gian thực hiện: từ năm 2010 đến năm 2020.

2. Phạm vi: thực hiện trên địa bàn nông thôn của toàn quốc.

### IV. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH

Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới là một chương trình tổng thể về phát triển kinh tế - xã hội, chính trị và an ninh quốc phòng, gồm 11 nội dung sau:

1. Quy hoạch xây dựng nông thôn mới

Đạt yêu cầu tiêu chí số 01 của Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến năm 2011, cơ bản phủ kín quy

### Thông tin liên hệ:







hoạch xây dựng nông thôn trên địa bàn cả nước làm cơ sở đầu tư xây dựng nông thôn mới, làm cơ sở để thực hiện mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010 - 2020;

2. Phát triển hạ tầng kinh tế - xã hội: Đạt yêu cầu tiêu chí số 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9 trong Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới

3. Chuyển dịch cơ cấu, phát triển kinh tế, nâng cao thu nhập. Mục tiêu: đạt yêu cầu tiêu chí số 10, 12 trong Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến năm 2015 có 20% số xã đạt, đến 2020 có 50% số xã đạt;

4. Giảm nghèo và an sinh xã hội. Đạt yêu cầu tiêu chí số 11 của Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới.

5. Đổi mới và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất có hiệu quả ở nông thôn: Đạt yêu cầu tiêu chí số 13 của Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến 2015 có 65% số xã đạt chuẩn và đến 2020 có 75% số xã đạt chuẩn.

6. Phát triển giáo dục - đào tạo ở nông thôn:

Đạt yêu cầu tiêu chí số 5 và 14 của Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến 2015 có 45% số xã đạt chuẩn và đến 2020 có 80% số xã đạt chuẩn;

7. Phát triển y tế, chăm sóc sức khỏe cư dân nông thôn: Đạt yêu cầu tiêu chí số 5 và 15 của Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến 2015 có 50% số xã đạt chuẩn và đến 2020 có 75% số xã đạt chuẩn.

8. Xây dựng đời sống văn hóa, thông tin và truyền thông nông thôn: Đạt yêu cầu tiêu chí số 6 và 16 của Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến 2015 có 30% số xã có nhà văn hóa xã, thôn và 45% số xã có bưu điện và điểm internet đạt chuẩn. Đến 2020 có 75% số xã có nhà văn hóa xã, thôn và 70% có điểm bưu điện và điểm internet đạt chuẩn;

9. Cấp nước sạch và vệ sinh môi trường nông thôn: Đạt yêu cầu tiêu chí số 17 trong Bộ tiêu chí quốc gia nông



thôn mới; đảm bảo cung cấp đủ nước sinh hoạt sạch và hợp vệ sinh cho dân cư, trường học, trạm y tế, công sở và các khu dịch vụ công cộng; thực hiện các yêu cầu về bảo vệ và cải thiện môi trường sinh thái trên địa bàn xã. Đến 2015 có 35% số xã đạt chuẩn và đến 2020 có 80% số xã đạt chuẩn.

10. Nâng cao chất lượng tổ chức Đảng, chính quyền, đoàn thể chính trị - xã hội trên địa bàn: Đạt yêu cầu tiêu chí số 18 trong Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến 2015 có 85% số xã đạt chuẩn và năm 2020 là 95% số xã đạt chuẩn.

11. Giữ vững an ninh, trật tự xã hội nông thôn: Đạt yêu cầu tiêu chí số 19 của Bộ tiêu chí quốc gia nông thôn mới. Đến 2015 có 85% số xã đạt chuẩn và năm 2020 là 95% số xã đạt chuẩn. (**Theo QĐ 800 của TTg**)

## Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





## Hàng Việt ở chợ nông thôn – Con đường gập ghềnh

**Cuộc chinh phục của hàng Việt trên chính sân nhà, cho dù được tiếp sức bởi cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” vẫn còn phải vượt qua vô vàn khó khăn**

Thị trường bán lẻ nước ta liên tục trong 5 năm gần đây và cả năm 2010 được các tổ chức quốc tế có uy tín cùng các nhà đầu tư nước ngoài đánh giá rất tiềm năng, bởi có mức tăng trưởng luôn cao hơn 10%/năm, sau khi loại trừ yếu tố tăng giá, lạm phát. Trong chiếc bánh thị trường hấp dẫn này, có bao nhiêu phần là hàng hóa trong nước sản xuất được tiêu thụ, hay phần ngon vẫn dành cho hàng ngoại?

Hai năm qua, do ảnh hưởng của khủng



Để đứng vững, hàng Việt vẫn còn phải vượt qua vô vàn khó khăn (Ảnh:tuoitre)

hoảng tài chính và suy thoái toàn cầu, thị trường thế giới bị co hẹp, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu mới như giặt mình tỉnh giấc, quay về chinh phục thị trường nhà, và đây được kỳ vọng là điểm tựa giúp doanh nghiệp vượt khó. Cuộc chinh phục của hàng Việt trên chính sân nhà, cho dù được tiếp sức bởi cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, nhưng để đứng vững, hàng Việt vẫn còn phải vượt qua vô vàn khó khăn trên con đường gập ghềnh khúc khuỷu.

Ở chợ Hội - trung tâm mua bán, trao đổi hàng hóa của huyện Cẩm Xuyên (Hà Tĩnh) - tỷ lệ hàng hóa sản xuất trong nước khá ít nếu so với hàng hóa của Trung Quốc đưa từ biên giới phía Bắc về và hàng Thái Lan từ cửa khẩu Cầu Treo (Hà Tĩnh) hoặc Lao Bảo (Quảng Trị) sang. Trong nhà của những người tiêu dùng nông thôn như chị Nguyễn Thị Hoa ở thị trấn Thiên Cảm (Hà Tĩnh) có rất nhiều đồ dùng gia đình nhập khẩu, kể từ cái

âu đựng cơm: “Nồi cơm điện, tủ lạnh nhà tôi đều là hàng Thái. Mua ở cửa hàng cũng có mà hàng lậu cũng có. Hàng Thái Lan không rẻ nhưng dùng tốt, người ta mang đến tận nhà”- chị Hoa cho biết.

Hàng nội bị cạnh tranh gay gắt bởi hàng ngoại nhập khẩu, trong đó có không ít hàng nhập lậu, hàng kém phẩm chất hoặc hàng hết hạn sử dụng. Trong đó, sản phẩm dệt may gập khó khăn nhiều nhất vì nước ta nằm kề một thị trường có năng lực sản xuất lớn và có thể sản xuất hàng loạt sản phẩm từ giá rẻ tới cao cấp, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, là Trung Quốc.

### Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Theo anh Lê Xuân Thông ở Lục Nam (Bắc Giang), người tiêu dùng trẻ đang khó lựa chọn mua hàng Việt Nam vì đến tận bây giờ các doanh nghiệp dệt may vẫn thiếu những nghiên cứu phù hợp với sự phát triển thể chất và nhu cầu thẩm mỹ của người tiêu dùng trong nước. “Hàng trong nước tốt nhưng mẫu mã chưa thời trang và giá cả chưa hợp túi tiền”- anh Thông nhận xét.

Các doanh nghiệp cũng khó mà đưa hàng của mình về nông thôn, nếu không có một chiến lược kinh doanh bài bản. Ngay cả những tên tuổi lớn như Công ty May 10 cũng vẫn để những khoảng trống trên thị trường nông thôn như nhìn nhận của ông Thân Đức Việt - Giám đốc điều hành Công ty: “Nếu ở các trung tâm lớn như Hà Nội, TP HCM mua hàng May 10 rất dễ, nhưng về thị trường nông thôn thì khó hơn, do hệ thống phân phối của chúng tôi vẫn còn những điểm yếu” Thị trường nông thôn với 70% dân số được

coi là tiềm năng của doanh nghiệp Việt Nam trong cuộc vận động trở lại thị trường nội địa. Nhưng sự trở lại ấy không dễ dàng, vì người tiêu dùng nông thôn đã quen với những mặt hàng nhập khẩu (trong đó có nhiều thứ hàng nhập lậu) hoặc hàng nhái, ăn theo các thương hiệu danh tiếng, hàng phẩm cấp thấp... Từ chai nước mắm, gói bột canh, đến hóa mỹ phẩm, quần áo, hàng điện tử, điện dân dụng... người dân nông thôn ít khi mua được hàng đúng phẩm cấp và đúng giá. Ông Phan Thế Ruệ - nguyên Thứ trưởng Bộ Công thương, chủ tịch Hiệp hội bán lẻ Việt Nam - cho rằng: “Hệ thống phân phối của ta qua nhiều tầng nấc nên đội giá và gây khó khăn cho người tiêu dùng, đặc biệt ở khu vực nông thôn.”

Hàng Việt ở chợ nông thôn có chăng là những sản phẩm nhái, ăn theo các nhãn hiệu nổi tiếng, và cũng chỉ khi các cơ quan có chức năng quản lý thị trường vào cuộc thì người tiêu dùng



## Hàng Việt có đứng vững trên sân nhà?

nông thôn mới biết đó là hàng nhái. Có thể coi thị trường nông thôn hiện nay là mảnh đất màu mỡ cho các sản phẩm kém chất lượng, chứ chưa là điểm dừng chân của hàng Việt Nam có chất lượng. Những khoảng trống của hàng Việt ở khu vực nông thôn, theo lý giải của ông Võ Văn Quyền – Phó vụ trưởng Vụ thị trường trong nước- Bộ Công thương: “Việc xác định nhu cầu và tổ chức phân phối - cả hai đều trống. Doanh nghiệp chưa nắm bắt được nhu cầu của người dân khu vực nông thôn; chưa thiết lập được hệ thống phân phối, đưa hàng đến tay người tiêu dùng. Gần hai năm qua, chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, với sự tiếp sức của các cơ

## Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





quan chức năng như Sở Công thương các địa phương, đã được tổ chức ở nhiều nơi. Những đợt bán hàng này của doanh nghiệp được người dân nông thôn đón nhận rất nhiệt tình - cho thấy nhu cầu tiêu dùng ở khu vực này khá cao và đa dạng. Nhưng điều đáng buồn, hầu hết kết thúc mỗi đợt bán hàng, doanh nghiệp “một đi không trở lại”, bà con muốn mua hàng cũng chẳng biết mua ở đâu. Từ việc thiếu vắng sự hiện diện của hàng Việt có chất lượng tại khu vực nông thôn, người tiêu dùng có muốn yêu và ưu tiên hàng Việt thì cũng rất khó. Cho dù hàng năm, tổng mức bán lẻ và lưu chuyển hàng hóa ở khu vực nông thôn nói riêng cũng như cả nước nói chung vẫn tăng đều đều, như năm 2009 con số này là 19%.

**Ngọc Diệu- Thu Thùy**  
Vov.vn

## Đội “cá lớn” đổ bộ vào thị trường bán lẻ Việt



Tổng thư ký Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam Đinh Thị Mỹ Loan.

**Thị trường bán lẻ Việt Nam dù những năm gần đây luôn đứng trong top 10 các thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất, nhưng về cơ bản vẫn còn đang ở dạng tiềm năng.**

Đã một năm rưỡi trôi qua kể từ khi Việt Nam chính thức mở cửa thị trường bán lẻ cho các doanh nghiệp ngoại.

Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có sự “đổ bộ” của những doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu thế giới như Wal-Mart, Carefour... vào Việt Nam, như nhiều nhận định trước đó.

Điều này, theo bà Đinh Thị Mỹ Loan, Tổng thư ký Hiệp hội Các nhà bán lẻ Việt Nam, trước hết là do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu đã làm cho các nhà đầu tư nước ngoài khá thận trọng khi quyết định đầu tư thâm nhập thị trường bán lẻ nước ta. Thứ hai, thị trường bán lẻ Việt Nam dù những năm gần đây luôn đứng trong top 10 các thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất, nhưng về cơ bản vẫn còn đang ở dạng tiềm năng, những yếu tố

### Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com







như sức mua của người dân, cơ sở hạ tầng... có thể làm cho các nhà đầu tư còn cân nhắc thời điểm thích hợp hơn để nhảy vào thị trường này.

*Nghĩa là họ (doanh nghiệp nước ngoài) hiện vẫn đang “án binh” chờ thời, thưa bà?*

Theo tôi, các doanh nghiệp nước ngoài không án binh mà họ vẫn đang nghiên cứu, tìm hiểu thị trường Việt Nam.

Nhưng tôi nghĩ trong thời gian tới nhiều nhà đầu tư sẽ xâm nhập thị trường, vì Việt Nam đang được coi là một thị trường bán lẻ hấp dẫn, tiềm năng trong khu vực và trên thế giới.

*Vậy trong một năm rưỡi qua, thị trường bán lẻ của ta có sự thay đổi nhiều không, thưa bà?*

Có chứ. Đó là sự phát triển mạnh mẽ của bán lẻ hiện đại.

Ngoài các siêu thị đã quen thuộc với người dân Việt thì các loại hình bán lẻ hiện đại khác như các trung tâm mua sắm, trung tâm thương mại,

các cửa hàng chuyên doanh, các hình thức bán lẻ của thương mại điện tử như mua bán hàng trên mạng... cũng đang phát triển mạnh mẽ.

Hơn nữa, trong thời gian qua, bất chấp khó khăn chung của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, nhưng ngành công nghiệp bán lẻ của ta, loại trừ các yếu tố tăng giá, vẫn có mức tăng trưởng rất khá, tăng 16%.

*Các doanh nghiệp bán lẻ nội địa thì sao? Mức độ sẵn sàng của họ như thế nào khi mà doanh nghiệp ngoại vẫn chưa “đổ bộ”?*

Các doanh nghiệp trong nước cũng đang cố hết sức để mở rộng mạng lưới hoạt động của mình và hướng về người tiêu dùng. Các thành viên của Hiệp hội Bán lẻ trong thời gian qua đã rất nỗ lực mở rộng mạng lưới, như Saigon Co.op đã mở rộng ra đến Hà Nội và dự định mở ra các điểm ở miền Bắc. Ngược lại, các doanh nghiệp ở miền Bắc như Hapro, Citimart đã và đang phát triển các chi nhánh của mình

ở phía Nam.

*Nhưng lâu nay, doanh nghiệp vẫn “than”, mặt bằng, địa điểm kinh doanh vẫn là khó khăn, trở ngại lớn nhất để phát triển, mở rộng mạng lưới hoạt động của mình?*

Đúng là vấn đề rất khó khăn nhất đối với các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ bán lẻ của Việt Nam là mặt bằng, địa điểm kinh doanh. Mặt bằng của các trung tâm bán lẻ là tối cần thiết để mở rộng mạng lưới của các doanh nghiệp bán lẻ đã có cũng như cho các nhà đầu tư mới vào thị trường tiềm năng này.

Chúng ta cũng đã có những nguồn cung cấp mặt bằng, tuy nhiên đối với đại đa số các doanh nghiệp nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì rất khó khăn để có được mặt bằng vì giá của mặt bằng đó khá cao, trong khi tiềm lực vốn và tài chính của họ lại rất hạn chế.

Thực tế, không chỉ với các doanh nghiệp vừa và nhỏ mà cả các doanh nghiệp lớn, đầu ngành của ngành công

## Thông tin liên hệ:





ngành bán lẻ Việt Nam như Saigon Co.op, Hapro, Nguyễn Kim... cũng gặp những khó khăn.

*Vậy theo bà, Nhà nước cần có những hỗ trợ gì để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước phát triển và nâng cao được vị trí của mình?*

Điều đầu tiên cần khắc phục là nâng cao năng lực hệ thống, nguồn nhân lực, cần hướng đào tạo nguồn nhân lực vào trung và cao cấp, vào các nhà quản trị doanh nghiệp phù hợp với thời cuộc hội nhập. Ở góc độ này, Nhà nước có thể hỗ trợ trong công tác đào tạo nguồn nhân lực.

Thứ hai là thông tin thị trường, các cơ quan chức năng cần sớm xây dựng và phát triển thương hiệu cho các nhà bán lẻ Việt Nam. Đặc biệt, là cần có những biện pháp hỗ trợ về mặt bằng, địa điểm kinh doanh cho ngành công nghiệp bán lẻ Việt Nam phát triển.

**Theo VnEconomy**

## Lo sốt giá đường



Sau khi giá đường tăng kỷ lục vào đầu năm, rồi lại tăng mạnh ở cuối quý 1, thì từ tháng 6/2010 tới nay giá đường thế giới tăng cao ngất ngưỡng. Mới đây, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã có văn bản kiến nghị cho nhập khẩu ngay 150.000 tấn đường.

Trong phiên giao dịch cuối tuần qua tại Sở Giao dịch London, giá đường giao ngay đã trên 750 USD/tấn, giá đường kỳ hạn giao tháng 10 ở mức 580 USD/tấn.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, sản lượng đường sản xuất trong nước niên vụ 2009-2010 chỉ đạt 904 nghìn tấn, giảm 5.000 tấn so với niên vụ trước. Đến ngày 15/6/2010, lượng đường tồn kho của các nhà máy là 240 nghìn tấn, cao hơn 55.400 tấn so với cùng kỳ năm trước. Từ 15/6 đến 15/7, lượng đường bán ra khoảng 60 nghìn tấn, như vậy lượng đường tồn kho đến thời điểm này chỉ còn 180 nghìn tấn, vẫn cao hơn so với cùng kỳ năm trước. Từ đầu tháng 7 đến nay, đường mỗi ngày tăng một giá. Nếu như suốt quý 2/2010, giá đường tinh luyện bán lẻ trên thị trường phổ biến chỉ ở mức 16.000 - 17.000 đồng/kg, thì hiện tại giá bán lẻ tại các chợ: đường vàng rời là 19.000 đồng/kg, đường tinh luyện từ 21.000-24.000 đồng/kg. Mức giá này đã tăng từ 2.000-3.000 đồng/kg so với nửa tháng trước. **Theo VnEconomy**

### Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





---

**Thông tin liên hệ:**

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT  
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949  
Website: [www.agro.gov.vn](http://www.agro.gov.vn) / Email: [doquynhhoa.888@gmail.com](mailto:doquynhhoa.888@gmail.com)

