



NGÀNH THỦY SẢN

MỤC LỤC

I	Tổng quan ngành	2
II	Diễn biến ngành qua góc nhìn Cung – Cầu	2
1.	<i>Nhu cầu tiêu thụ thủy sản</i>	2
1.1.	Nhu cầu tiêu dùng Cá tra, cá basa	4
1.2.	Thị trường xuất khẩu Tôm	5
2.	<i>Tình hình sản xuất thủy hải sản tại Việt Nam</i>	6
2.1.	Sản xuất Cá tra, cá basa	7
2.2.	Sản xuất và chế biến tôm	9
III	Ảnh hưởng của việc gia nhập WTO với ngành thủy sản	10
IV	Phân tích ngành theo mô hình 5 áp lực	10
V	Triển vọng phát triển	11
Vi	Doanh nghiệp niêm yết	12

I. TỔNG QUAN NGÀNH

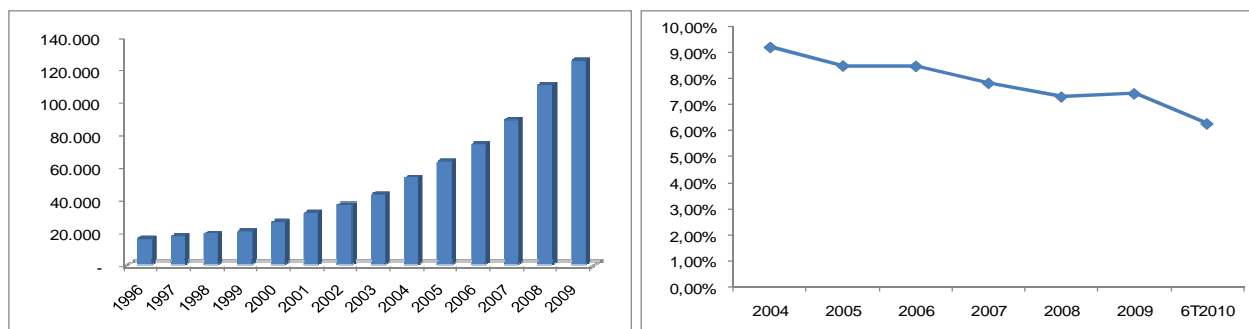
Năm 1981, thủy sản là ngành kinh tế đầu tiên được Chính phủ Việt Nam cho phép vận dụng cơ chế kinh tế thị trường trong sản xuất và kinh doanh. Đặc biệt từ năm 1986, khi bước vào thời kỳ đổi mới, thị trường xuất khẩu thủy sản đã được mở rộng và tăng trưởng với tốc độ nhanh, mở đường cho quá trình chuyển đổi cơ cấu trong sản xuất công nghiệp và khai thác đánh bắt, chăn nuôi.

Với đường bờ biển dài hơn 3.200 km, vùng đặc quyền kinh tế trên biển rộng hơn 1 triệu km², và vùng mặt nước nội địa lớn rộng hơn 1,4 triệu ha nhờ hệ thống sông ngòi, đầm phá dày đặc. Mặt nước thuộc chủ quyền của Việt Nam ước tính có xấp xỉ 2.000 loài thủy hải sản, trong đó có 130 loài có giá trị thương mại cao. Trữ lượng thủy hải sản của Việt Nam được ước tính khoảng 4,2 triệu tấn và nguồn tái tạo là khoảng 1,73 triệu tấn.

Việt Nam có vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên thuận lợi tạo ra thế mạnh nổi trội để phát triển ngành công nghiệp thủy sản. Xuất khẩu thủy sản, do đó, trở thành một trong những lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế.

Sản xuất, xuất khẩu thủy hải sản là ngành kinh tế kỹ thuật đặc thù bao gồm nhiều hoạt động mang tính nông nghiệp, công nghiệp cũng như thương mại, dịch vụ; liên quan tới các khâu của quá trình sản xuất như đóng, sửa chữa thuyền cá, sản xuất lưới, ngư cụ, các thiết bị chế biến, bảo quản thủy sản hay các ngành chăn nuôi. Sản xuất và chế biến thủy sản cũng có vai trò quan trọng trong việc tạo ra công ăn việc làm và an sinh xã hội. Năm 2009, sản xuất thủy sản chiếm 7,65% giá trị GDP theo giá thực tế, đồng thời thủy sản là mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam.

Giá trị sản xuất thủy sản theo giá thực tế (đv: tỷ VND) Đóng góp của XK thủy sản trong tổng giá trị XK



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Sản phẩm thủy sản xuất khẩu của Việt Nam rất đa dạng về chủng loại, từ cá fillet đông lạnh đơn giản tới các sản phẩm chế biến như sushi, sashimi, chất lượng tốt để đáp ứng sự đòi hỏi và khó tính của các thị trường tiêu thụ như Nhật Bản, Châu Á, EU. Mặc dù có nhiều sản phẩm đa dạng về chủng loại, tuy nhiên, 2 sản phẩm đóng góp lớn nhất cho sự phát triển của ngành cũng như là 2 sản phẩm xuất khẩu chính là Cá tra, cá basa (cá da trơn) và Tôm.

II. DIỄN BIẾN NGÀNH QUA GÓC NHÌN CUNG – CẦU

1. Nhu cầu tiêu thụ thủy sản

Tăng trưởng dân số, cùng với việc xuất hiện nhiều dịch bệnh ở gia cầm, gia súc và xu hướng chuyển sang ăn thủy sản tăng làm nhu cầu thủy sản cao hơn. Thị trường tiêu thụ quan tâm tới thủy sản như nguồn thức ăn nhiều dinh dưỡng quan trọng.

Mức tiêu thụ thủy sản tăng lên 17 kg/người/năm vào năm 2007 từ 11,5kg/người/năm vào năm 1980, tỷ lệ này năm 2000 là 15,7 kg/người/năm. FAO dự báo mức tiêu thụ thủy sản hàng năm sẽ lên tới 18,4 kg/người vào 2010 và đạt 19,1 kg/người vào năm 2020. Riêng với các nước phát triển, mức tiêu thụ thủy sản trung bình là 30 kg/người.

Nhờ những đặc tính như chất lượng nguyên liệu tốt, sản phẩm chế biến phong phú, hàng thủy sản nước ta có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới, đưa Việt Nam khá ổn định ở vị trí 10 nước xuất khẩu thủy sản hàng đầu. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế trong thời gian tới sẽ mang lại cho thủy sản những ưu đãi hơn về thuế quan.

Thị trường nội địa chưa phải là trọng tâm phát triển của ngành

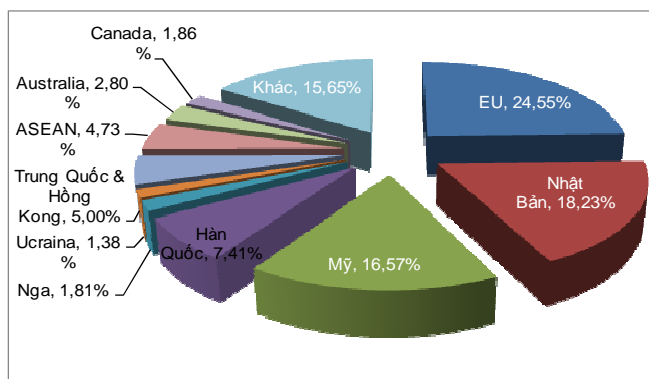
Cho dù người Việt Nam có thói quen và nhu cầu tiêu thụ thủy hải sản lớn nhưng xét về mặt quy mô và giá trị, thị trường nội địa chưa đóng góp nhiều cho hoạt động của ngành. Thị trường thủy hải sản tươi ở Việt Nam rất phong phú về chủng loại và tiện lợi cho người mua khi ở bất cứ khu chợ nào cũng có. Nhu cầu các sản phẩm chất lượng cao tương đối thấp, hơn nữa, người Việt Nam ưa chuộng tiêu dùng thủy sản tươi sống hơn là các sản phẩm đông lạnh, đóng hộp, dầu cá v.v. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của kinh tế và thu nhập, các hình thức (sản phẩm) thủy sản chế biến sẵn cũng được tiêu thụ nhiều hơn, hầu hết ở các thành phố lớn thông qua kênh siêu thị và cửa

hàng bán lẻ. Hiện nay mức tiêu thụ thủy sản bình quân trên đầu người tại Việt Nam là 25 kg/năm (Tạp chí thương mại thủy sản, tháng 8/2010).

Thị trường xuất khẩu tiềm năng, ổn định nhưng cạnh tranh ngày càng cao và đòi hỏi đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm

Theo Bộ Nông nghiệp- và Phát triển nông thôn, trong 7 tháng đầu năm 2010, các doanh nghiệp thủy sản xuất khẩu đạt kim ngạch khoảng 2,45 tỷ USD, tăng hơn 11,63% so cùng kỳ năm 2009. Tuy hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu đã có mặt ở nhiều nước trên thế giới nhưng cơ cấu các thị trường nhìn chung chưa có nhiều thay đổi qua các năm. Tính đến hết tháng 6/2010, EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ vẫn là 3 thị trường nhập khẩu thủy sản lớn nhất, 3 thị trường này chiếm 59,35% giá trị xuất khẩu của cả ngành, tỷ lệ này năm 2005 là 69,7%. Nhìn chung, thời gian qua, thủy sản Việt Nam có xu hướng thu hẹp ở 3 thị trường truyền thống chính và bước sang phát triển các thị trường mới, tuy nhiên, các thị trường có tính phân tán cao.

Cơ cấu thị trường xuất khẩu thủy sản 6T 2010



Nguồn: Tạp chí TMTS tháng 8/2010

Có thể thấy, Châu Âu là thị trường quan trọng nhất của thủy sản xuất khẩu. Người Châu Âu thích ăn hải sản bởi giá trị dinh dưỡng cao và quan trọng là có nguồn vitamin và khoáng chất phong phú, hàm lượng protein cao, trong khi hàm lượng cholesterol và nguyên tố kim loại thấp nguồn vitamin và khoáng chất có giá trị, rất có lợi cho sức khỏe con người. Theo một nghiên cứu về người tiêu dùng EU, 74% người tiêu dùng mua sản phẩm thủy sản vì họ nghĩ đến vấn đề sức khỏe, 58% nghĩ đến vấn đề môi trường và 23% do sự ưa thích (*Tạp chí nghiên cứu Châu Âu, số 8,2002*). Hơn nữa, cùng với quá trình mở rộng EU về phía đông, điều kiện kinh tế của các quốc gia khu vực này cũng như sự nhạy cảm với giá làm cho các sản phẩm cá nước ngọt giá rẻ của Việt Nam có sức tiêu thụ lớn. Chính vì vậy, nhu cầu thủy sản tại thị trường EU là khá ổn định.

Thị trường Châu Á

Thủy sản chế biến của Việt Nam rất được ưa chuộng tại Châu Á. Trong đó, Nhật Bản là nước nhập khẩu nhuyễn thể chế biến của Việt Nam nhiều nhất. Theo điều tra mới đây của Phòng Nông lâm thủy sản và Thực phẩm Nhật Bản, người tiêu dùng nước này đã “thoáng tỉnh” hơn trong tiêu dùng, đặc biệt là trong việc lựa chọn thực phẩm cho các bữa ăn gia đình. Tính đến hết ngày 15/7/2010, Nhật Bản đã nhập trên 5 nghìn tấn thủy sản chế biến các loại từ Việt Nam, trị giá khoảng 29 triệu USD.

Khác với Nhật Bản, Campuchia lại là nước có nhu cầu cao đối với mặt hàng cá chế biến đóng hộp (trừ cá ngừ, cá tra) từ Việt Nam. Theo đánh giá của các doanh nghiệp thủy sản trong nước, Campuchia là thị trường khá dễ tính do thu nhập của người dân nước này chưa cao nên những yêu cầu về tiêu chuẩn nhập khẩu không quá khắt khe. Tính đến hết ngày 15/7/2010, nước này đã nhập trên 1,4 nghìn tấn, trị giá trên 2,4 triệu USD.

Nhu cầu thủy sản chế biến, đặc biệt là cá chế biến khác tại thị trường Hàn Quốc cũng ngày càng tăng, trong khi sản xuất nội địa của nước này những năm gần đây không tăng. Tính đến hết ngày 15/7/2010, Hàn Quốc đã nhập trên 2,6 nghìn tấn cá chế biến khác từ Việt Nam, trị giá trên 13,8 triệu USD...

Thị trường Mỹ

Theo nghiên cứu mới đây của Hiệp hội Tiếp thị Thực phẩm và Hiệp hội Thịt ở Mỹ, người dân nước này ngày càng ăn nhiều thủy sản để cải thiện sức khỏe của mình. Nghiên cứu sức mua thịt hàng năm được tiến hành với 1.170 người tiêu dùng trên toàn quốc cho thấy, 28% người tiêu dùng thường xuyên mua thủy sản và 52% người tiêu dùng thỉnh thoảng mua thủy sản để cải thiện thói quen ăn uống của mình.

Ngoài ra, ở độ tuổi khác nhau, người tiêu dùng cũng có cái nhìn khác nhau về lợi ích của thủy sản. 40% người tiêu dùng ở độ tuổi 65 và trên 65 thích ăn thủy sản, trong khi đó chỉ có 16% người tiêu dùng ở độ tuổi 18 đến 24 thích ăn thủy sản. Mặc dù tính phổ biến của thủy sản gia tăng nhưng thịt bò và gia cầm vẫn là thực phẩm chính trong các

bữa ăn tối của các gia đình Mỹ. Điều này cho thấy thị trường Mỹ là thị trường rất tiềm năng chưa khai thác được hết của các doanh nghiệp sản xuất Việt Nam.

Quốc gia	Sản lượng	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Dân số	Tiêu thụ cá bình quân/đầu người	Dinh dưỡng từ cá	Dinh dưỡng cung cấp từ động vật	Tỷ trọng dinh dưỡng từ cá/từ động vật	Tỷ trọng dinh dưỡng từ cá/Tổng dinh dưỡng
		tấn		'000 người	kg		grams trên đầu người mỗi ngày		
Thế giới	134.645.500	37.257.740	36.840.180	6.514.668	16,40	4,50	29,00	15,60%	6,00%
Mỹ	5.360.579	4.430.300	1.852.546	299.846	24,10	5,40	75,10	7,20%	4,60%
Việt Nam	3.367.200	76.127	1.026.585	85.029	26,40	7,30	21,70	33,70%	10,40%
Châu Âu	159.371.600	15.382.060	12.823.650	731.088	20,70	6,30	55,90	11,30%	6,30%
Nhật Bản	4.819.116	4.408.956	535.183	127.897	61,20	21,90	50,10	43,60%	24,20%

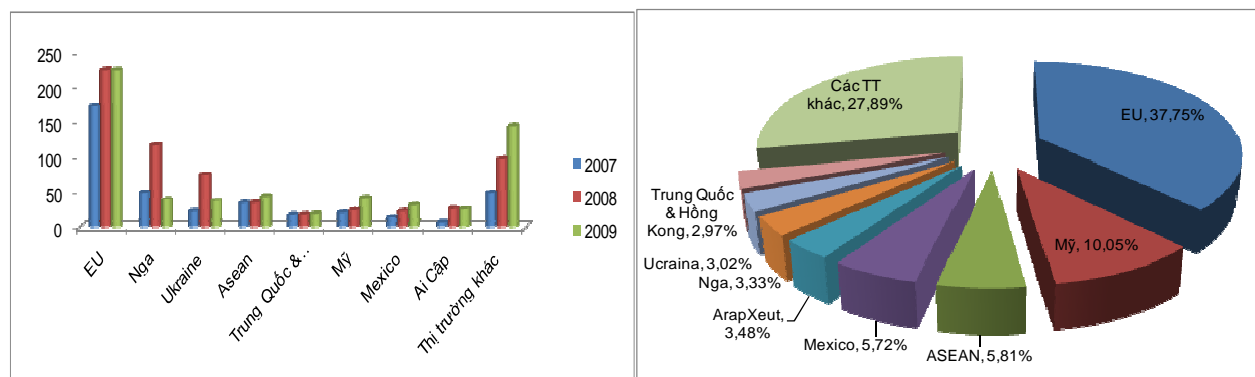
Nguồn: FAO fishery yearbook 2007

1.1. Nhu cầu tiêu dùng cá tra, cá basa

Từ đầu năm 2009 đến nay, xuất khẩu cá tra, cá basa của Việt Nam đã mở rộng thêm thị trường ra 24 quốc gia mới, nâng tổng số các thị trường nhập khẩu cá tra, cá basa của Việt Nam lên 110 quốc gia và vùng lãnh thổ. Hiện tại, thị trường EU là thị trường tiêu thụ nhiều nhất cá tra của Việt Nam, tiếp theo là Nga, Ucraina, ASEAN và Mỹ. Các thị trường EU, và Mỹ chủ yếu tiêu thụ cá tra thịt trắng trong khi các thị trường khác lại ưa chuộng loại cá tra thịt hồng với chất lượng thấp hơn nhưng giá rẻ. Sản phẩm cá tra Việt Nam đáp ứng khá tốt thị hiếu của thị trường này khi có lượng chất béo thấp (dưới 4,5%), mức cholesterol thấp nhất so với các loại cá thịt trắng thông thường khác.

Cá tra và cá Basa được các nước nhập khẩu coi như sản phẩm thay thế cá thịt trắng có nguồn gốc từ biển mà có giá tương đối thấp, sản lượng ổn định. Giá trị xuất khẩu cá tra trong năm 2009 đạt 1,34 tỷ USD – giảm 7,6% so với 2008 và khối lượng đạt 607,7 nghìn tấn - giảm 5,3%.

Tỷ trọng giá trị xuất khẩu cá tra theo từng thị trường năm 2007 – 2009 và 6T2010



Nguồn: Globefish.com, Tạp chí TMTS tháng 8/2010

Thị trường Mỹ - câu chuyện thuế chống phá giá

Với sự xâm nhập và tăng thị phần thành công của sản phẩm cá da trơn Việt Nam gây ảnh hưởng tới sản xuất của các doanh nghiệp địa phương, chủ yếu là từ các bang phía Nam, điều này đã khiến các doanh nghiệp Mỹ đệ đơn kiện Việt Nam phá giá cá tra, cá basa. Tháng 6/2003, thuế chống bán phá giá trong mức 37% – 64% đã được áp dụng với sản phẩm “made in Vietnam”, điều này đã làm tăng giá bán tại thị trường Mỹ và làm kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này giảm 50%, từ đó, dẫn tới sự chuyển dịch cơ cấu thị trường. Trải qua nhiều lần thương lượng và thỏa thuận, tới nay mức thuế áp với cá da trơn Việt Nam đã giảm được nhiều, tuy nhiên, đây vẫn là trở ngại đáng kể cho các doanh nghiệp.

Gần đây nhất, ngày 4/8/2010, Bộ Thương mại Mỹ (DOC) đưa ra kết quả cuối cùng của đợt xem xét hành chính thuế chống bán phá giá tôm nhập khẩu từ Việt Nam lần thứ 4, giai đoạn từ ngày 1/2/2008 đến 31/1/2009 theo hướng bất lợi cho các doanh nghiệp. DOC đã áp mức thuế cho 29 công ty không phải là bị đơn bắt buộc của Việt Nam tăng từ 2,89% lên 4,27%. Những công ty còn lại nằm ngoài danh sách kể trên vẫn phải chịu mức thuế suất lên tới 25,76%.

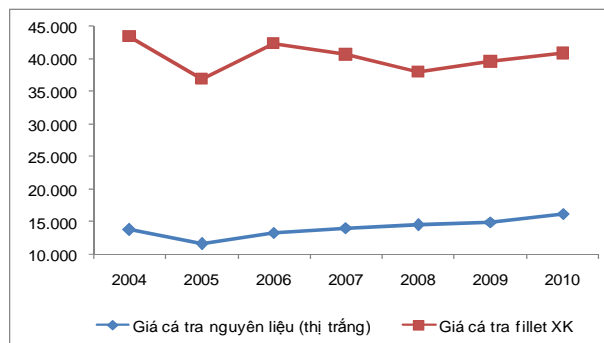
Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) ngày 12/9 cho biết, nhiều doanh nghiệp Việt Nam bị tăng thuế rất cao, sau khi DOC vừa có quyết định sơ bộ kết quả đợt xem xét hành chính thuế chống bán phá giá cá tra nhập khẩu từ Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ giai đoạn từ 1/8/2008 đến 31/7/2009. Theo đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam bị áp mức thuế phải đóng đến 4,22 USD/kg phi lê đông lạnh, trong khi thực tế giá bán ở thị trường Mỹ thấp hơn giá chịu thuế.

Ngoài Mỹ, sản phẩm cá da trơn của Việt Nam cũng gặp phải rào cản thương mại ở nhiều thị trường như Brazil, Nga ... Tại thị trường Nga, kể từ ngày 1/10/2010, tất cả các mặt hàng thủy sản nhập khẩu vào Nga sẽ bị áp dụng Quy định vệ sinh dịch tễ và các tiêu chuẩn khác.

Giá xuất khẩu

Nếu nhìn vào một thời kỳ dài, có thể thấy giá cá tra nguyên liệu đang tăng dần trong khi giá cá thành phẩm xuất khẩu lại có xu hướng giảm.

Giá cá tra, basa xuất khẩu và giá cá nguyên liệu



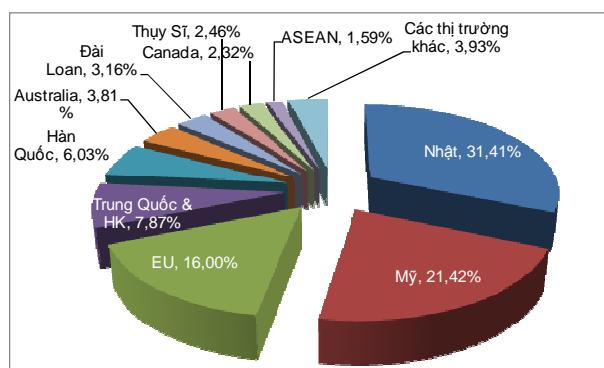
Nguồn: ART ước tính dựa trên số liệu sản lượng và kim ngạch xuất khẩu hàng năm, VASEP

Năm 2009, thị trường Mỹ là nơi xuất khẩu được cá tra với giá cao nhất, 3,2 USD/kg, trong khi Nga và Ukraine là 2 nước mà doanh nghiệp Việt Nam phải bán cá rẻ nhất, 1,65USD/kg.

Giá cá tra fillet xuất khẩu liên tục giảm trong những năm gần đây, nguyên nhân cơ bản là do tỷ lệ phế phẩm trong quá trình sản xuất ngày càng giảm do kỹ thuật được nâng cao cũng như sự chuyển dịch về dòng sản phẩm chế biến. Trong hoạt động chế biến cá tra, để chế biến được 1kg cá tra fillet thịt trắng cần tối thiểu 2,5kg cá tra nguyên liệu. Trong khi đó, để có 1kg cá tra fillet thịt hồng chỉ cần 1,7kg cá tra nguyên liệu. Nhu cầu về 2 dòng sản phẩm này là gần như tương đương. Điều này giải thích xu hướng đẩy mạnh sản xuất cá tra fillet thịt hồng xuất khẩu trong những năm qua.

1.2. Thị trường xuất khẩu Tôm

Cơ cấu thị trường xuất khẩu tôm 6 tháng 2010



Nguồn: Tạp chí TMTS tháng 8/2010

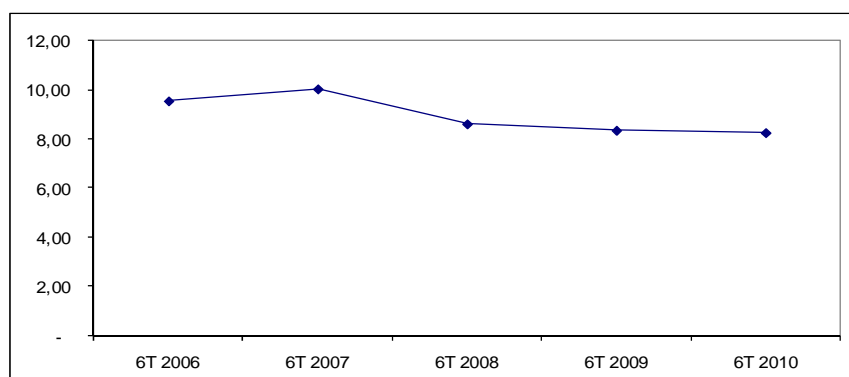
Tôm là mặt hàng rất quan trọng đóng góp cho sự tăng trưởng của thủy sản Việt Nam thời gian qua. Năm 2009, khối lượng xuất khẩu đạt gần 210 nghìn tấn với kim ngạch đạt trên 1,67 tỉ USD, tăng 9,4% về khối lượng và 3% về giá trị so với 2008 – đây là mặt hàng thủy sản xuất khẩu duy nhất tăng trưởng trong năm 2009. Năm 2009, Việt Nam xuất khẩu tôm vào 82 thị trường trong đó Tôm sú vẫn là mặt hàng chủ lực, chiếm trên 75% giá trị xuất khẩu. Tôm thẻ chân trắng ngày càng chiếm tỉ trọng cao, đạt xấp xỉ 50.000 tấn với kim ngạch cả năm dự kiến đạt 300 triệu USD.

6 tháng 2010, tôm tiếp tục giữ vị trí mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam, đạt giá trị 718,6 triệu USD, chiếm 35,08% tổng giá trị thủy sản xuất khẩu. Nhật Bản, Mỹ và EU là 3 thị trường lớn nhất, chiếm 68,8% tổng giá trị xuất khẩu tôm.

Nhật Bản là nước nhập khẩu tôm lớn nhất và vẫn giữ đà tăng trưởng từ năm 2008 tới nay. Mỹ là thị trường lớn thứ hai, nhưng sản phẩm được ưa chuộng hơn là tôm cỡ lớn trong khi nhiều doanh nghiệp chỉ có sẵn tôm cỡ trung và cỡ nhỏ, vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam vẫn tập trung vào thị trường Nhật Bản và châu Á, châu Âu hơn. Xét theo thị trường đơn lẻ, Hàn Quốc là nhà tiêu thụ tôm lớn thứ 3.

Imports Shrimp (frozen raw): Japan						Imports Shrimp: USA						
.....Jan-Dec.....			Jan-Sep.....	Jan-Jun.....						
	2006	2007	2008	2008	2009		2004	2005	2006	2007	2008	2009
	(1000 tonnes)						(1000 tonnes)					
Viet Nam	51.1	40.0	42.2	29.3	26.1	Thailand	61.4	58.1	68.6	75.3	71.1	73.4
Indonesia	43.7	37.1	37.4	28.4	25.8	Indonesia	17.8	25.4	31.9	26.1	43.2	40.1
Thailand	20.1	26.4	24.9	18.2	23.4	Ecuador	21.3	26.0	32.5	32.9	31.8	33.3
India	28.5	27.0	24.0	16.6	17.1	China	29.0	17.0	25.7	27.8	23.6	17.3
China	22.8	24.0	16.8	11.7	9.6	Viet Nam	21.0	14.9	15.0	12.4	15.1	14.5
Canada	8.7	7.6	7.7	6.2	6.1	Mexico	5.5	6.0	7.1	11.8	7.8	12.4
Russia	9.5	8.9	7.8	6.0	5.2	India	4.7	5.3	7.4	5.9	5.4	8.6
Greenland	6.8	5.4	5.6	4.0	5.2	Malaysia	2.2	4.7	7.6	7.7	10.4	7.4
Myanmar	na	na	6.8	4.9	5.1	Guyana	18.6	13.4	11.5	7.4	5.2	5.8
Malaysia	3.1	4.2	4.5	3.3	3.7	Bangladesh	5.5	5.3	4.6	5.0	5.2	5.2
Philippines	5.3	4.3	3.5	2.5	2.7	Peru	9.2	7.0	5.4	6.1	4.1	5.2
Bangladesh	na	na	3.1	2.1	1.8	Venezuela	1.7	2.4	3.0	3.6	3.4	2.4
Others	30.4	22.4	12.3	7.4	8.0	Others	29.4	21.1	17.6	14.1	10.7	10.6
Total	230.0	207.3	196.6	140.6	139.8	Total	227.3	206.6	237.9	236.1	237.1	236.1
Source: GLOBEFISH AN 10127						Source: NIMES						

Giá tôm xuất khẩu qua các năm



Nguồn: VASEP

Hiện nay, Nhật và Mỹ là hai thị trường xuất khẩu được giá nhất của sản phẩm tôm (trung bình 9,3 – 10 USD/kg) trong khi các thị trường EU, Trung Quốc, ASEAN, giá xuất khẩu bình quân giữa năm 2010 là 7,0 – 7,5 USD/kg.

2. Tình hình sản xuất thủy hải sản tại Việt Nam

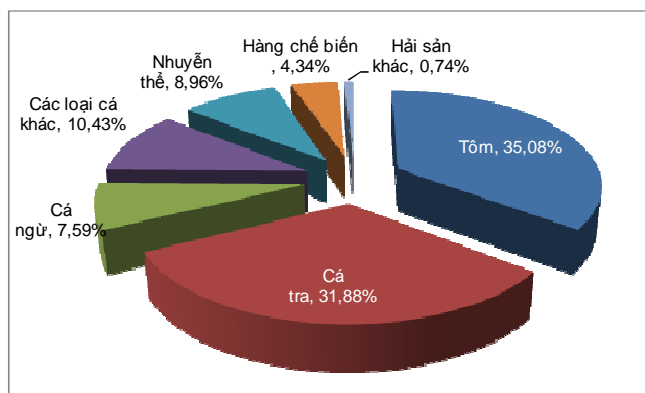
Năm 2009, xuất khẩu thủy sản suy giảm sau một thời gian tăng trưởng dài. Kim ngạch xuất khẩu năm 2009 đạt 4,25 tỷ USD – giảm so với mức 4,51 tỷ USD của năm 2008 (1,6% về khối lượng và 5,7% về giá). Sự suy giảm diễn ra trên hầu hết các thị trường lớn và truyền thống như EU, Mỹ, Nga trong khi tăng trưởng ở thị trường châu Á

Khó khăn lớn nhất với ngành trong năm 2009 đến từ sự sụt giảm nhu cầu tiêu dùng cũng như giá bán, đặc biệt là trong 2 quý đầu năm. Các khó khăn vốn được coi là “truyền thống” cho sản xuất là nguồn nguyên liệu chưa ổn định, vệ sinh an toàn thực phẩm và rào cản thị trường từ các nước nhập khẩu.

Mặc dù trở thành nước xuất khẩu thủy sản nhiều năm nhưng các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vẫn chủ yếu là cá, tôm, nhuyễn thể, các loại thủy sản đông lạnh và thủy sản khô. Tuy cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của nước ta đã được bổ sung thêm các mặt hàng có giá trị như cá ngừ, nghêu và một số đặc sản khác nhưng nhìn chung vẫn còn khá đơn điệu. Công nghệ chế biến của ngành thủy sản Việt Nam vẫn chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu

tiêu dùng của thế giới. 2 mặt hàng chính vẫn là tôm và cá tra, cá basa. Hiện nay, xu hướng phát triển của ngành là chuyển từ xuất khẩu các sản phẩm nguyên liệu và chế biến sẵn sang các sản phẩm giá trị gia tăng.

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu thủy sản 6 tháng 2010



Nguồn: Tạp chí TMTS tháng 8/2010

Sức cạnh tranh của thủy sản Việt Nam hiện vẫn nằm ở chi phí giá thành do có chi phí nhân công rẻ, quy mô sản xuất lớn, tỷ giá cũng là một yếu tố hỗ trợ ngành. Mặc dù có lịch sử phát triển lâu, hình thành công nghiệp chế biến, nhưng khả năng kiểm soát và phát triển một cách có quy hoạch của thủy sản Việt Nam vẫn là tương đối khó khăn. Hầu hết các công việc được thực hiện khá thủ công, dựa trên nền tảng đội ngũ lao động đông đảo và chi phí lao động rẻ.

Sự phát triển mạnh mẽ thời gian qua của ngành thủy sản là nhờ tới 2 sản phẩm nuôi: cá tra và tôm trong khi phát triển và quy hoạch nguồn cung nguyên liệu, giá cả và chất lượng vẫn luôn là vấn đề thường trực; các sản phẩm đánh bắt như cá ngừ, bạch tuộc cũng tương đối đáng kể. Hệ thống giao thông, thời tiết không thuận lợi, quy hoạch nuôi trồng thủy hải sản chưa hợp lý và rào cản thương mại từ các thị trường xuất khẩu là những nhân tố tạo ra tính biến động mạnh trong hoạt động của các doanh nghiệp ngành.

Các doanh nghiệp có quy mô lao động từ 700 – 1.000 nhân công được xếp vào loại nhỏ, doanh nghiệp có 2.000 nhân công là cỡ trung bình. Các công nhân phải có khả năng lặn cá thuần thục, đảm bảo không sót thịt cá.

Tuy nhiên, các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm được áp dụng tương đối nghiêm ngặt trong quá trình sản xuất để đáp ứng đòi hỏi cao và chặt chẽ tại các thị trường nhập khẩu nước ngoài.

Các công ty Việt Nam chưa xây dựng và quảng bá hình ảnh của mình một cách chuyên nghiệp và đầy đủ, nhất là trong giai đoạn ngành thủy sản đang muốn xây dựng các thị trường mới bên cạnh 3 thị trường truyền thống. Tuy nhiên, thay cho việc tập trung phát triển sản phẩm thế mạnh thì các doanh nghiệp Việt Nam lại hay đưa ra những lời giới thiệu về khả năng cung cấp mọi sản phẩm mà khách hàng yêu cầu, điều này thật là không thể! Vì vậy, nếu chỉ nhìn vào những gì họ quảng cáo về mình, thật khó để có thể nhận ra sự khác biệt giữa các doanh nghiệp sản xuất thủy sản.

2.1. Sản xuất cá tra, basa

Cá tra, cá basa được nuôi tại Việt Nam từ những năm 60 của thế kỷ trước, tuy nhiên, ngành chế biến cá tra xuất khẩu chỉ phát triển từ năm 2002, sau khi tự chủ được con giống và chế độ nuôi công nghiệp. Có được sự thành công như hiện nay là do sản phẩm cá tra đã đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của khách hàng nước ngoài về các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và giá cả cạnh tranh hơn so với các sản phẩm cá thịt trắng khác.

Cá tra, cá basa là loại cá nước ngọt dễ nuôi, ít bệnh, sinh sản nhiều, và thích hợp với điều kiện môi trường vùng nước tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Cá tra (*Pangasius Hypophthalmus*) và cá basa (*Pangasius Bocourti*) là cá da trơn, còn được gọi với tên cá bưng do phần bụng cá to và nhiều mỡ, sống ở vùng hạ lưu sông Mekong. Cá tra không vảy, sống trong nước ngọt hoặc nước lợ nồng độ muối từ 7-10, cá có thân dài, lưng xám đen, bụng hơi bạc, râu dài. Cá basa cũng là cá da trơn, thân dài, chiều dài chuẩn bằng 2,5 lần chiều dài thân; đầu cá basa ngắn, hơi tròn, dẹp bằng, trán rộng, miệng hẹp.

Mùa sinh sản của cá basa là từ tháng 1 tới tháng 7, của cá tra từ tháng 2 tới tháng 10. Mùa nuôi thả và thu hoạch quanh năm, nhưng các hộ thường thả cá tập trung vào tháng 5-6 dương lịch và thu hoạch sau khoảng 6 tháng nuôi thả. Các hình thức nuôi phổ biến là thâm canh, bán thâm canh với các mô hình nuôi bè, nuôi trong ao hầm, nuôi cồn và đăng quần. Kỹ thuật nuôi trồng trong hồ ao hoặc nuôi cá bè trên sông Mekong được phát triển từ cuối thập niên 80, tuy nhiên chỉ có thủy sản được nuôi trồng trong trại giống nổi được sử dụng để xuất khẩu bởi cá nuôi trong ao thường không ngon bằng.

Vùng nguyên liệu

Từ những năm 50 của thế kỷ trước, nghề nuôi cá tra, cá basa đã xuất hiện tại ĐBSCL và bắt đầu phát triển mạnh từ cuối năm 90 khi các doanh nghiệp tìm được thị trường xuất khẩu cũng như quy trình sản xuất, nuôi con giống được hoàn thiện về mặt khoa học, nuôi thâm canh cho năng suất cao.

Đồng bằng sông Cửu Long là nơi cung cấp gần như 100% nguyên liệu cá tra của Việt Nam. 13 tỉnh của vùng đều nuôi cá tra, tập trung vào cuối nguồn sông Tiền và sông Hậu. 3 tỉnh có sản lượng nuôi lớn nhất là An Giang, Đồng Tháp và Cần Thơ. Với 6.000ha nuôi cá tra tại ĐBSCL, sản lượng cá nguyên liệu cung cấp cho ngành trong năm 2008 khoảng 1,2 triệu tấn. Tháng 5/2009, diện tích nuôi thả cá tra, basa ở nước ta chỉ bằng 60% diện tích cùng kỳ năm 2008, xấp xỉ 3.690 ha. Phần diện tích còn lại đã bị bỏ không vì người nuôi không đủ niềm tin về đầu ra. Cũng như đặc điểm chung của ngành, nguyên nhân dẫn tới sự bấp bênh trong kim ngạch xuất khẩu nằm ở việc nguồn cung cá nguyên liệu giảm. Trong khi trên thế giới, nhu cầu về cá tra, cá basa ở hầu hết các thị trường đều rất cao. Do sự phát triển tự phát, thiếu quy hoạch, nên mặt hàng này luôn ở tình trạng mất cân đối cung - cầu, với nhiều biến động.

Diện tích nuôi trồng cá tra 2008 - 2009

STT	Khu vực ĐBSCL	Diện tích 2008 (ha)	Diện tích 2009* (ha)	Sản lượng 2008 (tấn)
1	An Giang	1.400	1.250	300.000
2	Đồng Tháp	1.250	950	285.000
3	Cần Thơ	1.300	750	160.000
4	Khác	2.050	1.390	455.000
	Tổng	6.000	4.340	1.200.000

Nguồn: Tổng hợp, *: ART ước tính

Nguyên liệu cá tra được chia làm 3 loại chính theo thứ tự giảm dần về chất lượng.

Nguyên liệu	Trọng lượng bình quân	Màu sắc	Chú thích
Loại 1	0,8kg - 1kg	Thịt trắng	
Loại 2	1kg - 1,7kg	Thịt hồng	Giá thấp hơn 5% so với loại 1
Loại 3	0,8kg - 1,7kg	Thịt vàng	Giá thấp hơn 5% so với loại 2

Nguồn: VASEP

Cá tra nuôi đúng kỹ thuật từ chế độ ăn thức ăn công nghiệp đến vùng nuôi có điều kiện thay nước thường xuyên sẽ cho ra thịt trắng. Những vùng nuôi có mật độ thay nước thấp, thức ăn tự chế có chứa rau xanh thì cá tra sẽ có màu vàng. Cá tra thịt hồng hoặc đỏ là những con cá tra thịt trắng quá lứa nặng trên 1 kg.

Các nước Tây Âu, Châu Mỹ thường ưa chuộng loại cá thịt trắng do đã có thói quen ăn các loại cá thịt trắng khác như cá tuyết, cá rô phi. Trong khi đó, các nước Đông Âu, Asean lại thích ăn cá thịt hồng do giá rẻ hơn. Thị trường cho cá tra thịt vàng chủ yếu là tiêu thụ nội địa.

Giá nguyên liệu

Biến động giá cá tra nguyên liệu



Cá được cho ăn thức ăn tự chế là chủ yếu, bên cạnh đó là thức ăn viên với thành phần chủ yếu là cám và cá tạp.

Từ năm 2003 đến nay giá thành nuôi cá tra ngày một tăng nhanh, giá thành sản xuất cá tra đã tăng trên 3,5 lần (từ

4.500đồng/kg lên 16.000đồng/kg), trong khi giá bán cá chỉ tăng gần 2,3 lần (từ 7.000 đồng/kg lên 16.000 đồng/kg).

Từ đầu năm 2010 đến nay giá thức ăn có ít nhất 5 lần tăng giá, với tổng mức tăng từ 800 - 1.000 đồng một kg, trong khi giá cá chỉ tăng khoảng 1.000 - 1.200 đồng/kg. Giá thành nuôi cá tra hiện ở mức 15.500 - 16.000 đồng một kg, trong khi giá bán cũng chỉ tương đương, người nuôi không có lãi.

Trình độ công nghệ sử dụng thấp, chủ yếu dựa vào lao động

Quy trình sản xuất cơ bản

Xây dựng vùng nuôi cá từ cá giống, thức ăn

Quy trình sản xuất cá tra

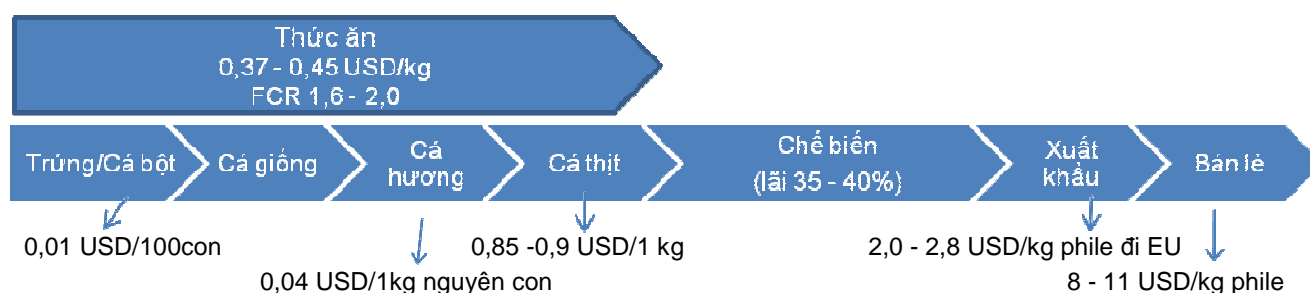
- 1 Tiếp nhận cá nguyên liệu
- 2 Sơ chế cá (bỏ đầu, rửa)
- 3 Lạng thịt (fillet)
- 4 Lột da
- 5 Sửa cá, chỉnh hình + loại bỏ ký sinh trùng
- 6 Kiểm tra ký sinh trùng, quay thuốc
- 7 Rửa bán thành phẩm + phân loại
- 8 Xếp khuôn + Cấp đông, tách đông, mạ băng
- 9 Bao gói + Bảo quản kho lạnh

Quy trình chế biến phụ phẩm (dầu cá, mỡ cá, bột cá)

- 1 Đầu, xương, thịt vụn, mỡ
 - 2 Phân loại + sơ chế
 - 3 Xay thô
 - 4 Phơi + Sấy khô
 - 5 Nghiền thành bột cá, nấu mỡ cá
 - 6 Đóng gói
- hoặc Nấu - Hấp Tinh chế, cô đặc, lọc, ép tạo thành dầu cá, bột cá

Phân phối cho người tiêu dùng

Cơ cấu giá trị trong chuỗi sản phẩm cá tra



2.2. Sản xuất và chế biến tôm

Tới nay Tôm vẫn là loài có vai trò quan trọng, đóng góp cho sự phát triển của ngành thủy sản Việt Nam nói chung và xuất khẩu thủy sản nói riêng. Tôm nuôi có 2 sản phẩm chính là tôm sú và tôm chân trắng, trong đó tỷ lệ tôm chân trắng gia tăng trong thời gian gần đây, nhưng tôm sú vẫn là sản phẩm xuất khẩu cơ bản. Năm 2002, giá trị xuất khẩu thủy sản đạt hơn 2 tỷ USD, trong đó xuất khẩu tôm đông lạnh chiếm 47%. Tỷ trọng tôm trong cơ cấu xuất khẩu các năm 2004 -2006 giảm dần, hết 6 tháng 2010, giá trị xuất khẩu tôm chiếm 35% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Vùng nguyên liệu

Cũng như cá tra, đa số các ao nuôi trồng tôm tập trung ở các tỉnh miền Nam (70-80%) như Bến Tre, Kiên Giang, Trà Vinh, Sóc Trăng, Cà Mau, Bạc Liêu, trong đó Cà Mau là “vựa tôm” của cả nước. Cà Mau là một trong những vùng có trữ lượng tôm rất lớn, có diện tích mặt nước và rừng ngập mặn lớn, có thủy triều nên ít bị ô nhiễm. Diện tích nuôi ở Cà Mau chủ yếu là nuôi quảng canh, nuôi thả tự nhiên nên có tôm sạch và kích cỡ lớn. Toàn tỉnh hiện có diện tích nuôi thủy sản chiếm 31%, sản lượng tôm nuôi chiếm 30%, kim ngạch xuất khẩu chiếm 20% so với cả

nước. Do điều kiện thiên nhiên phù hợp, tỉnh Cà Mau đã phát triển nghề nuôi tôm dưới tán rừng ngập mặn ở các huyện Đầm Dơi, Ngọc Hiển và Cái Nước. Mô hình nuôi chủ yếu là quảng canh với các giống loài tự nhiên như tôm thẻ, bạc, đất...

Diện tích và sản lượng nuôi tôm cả nước

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (ước)
Diện tích (ha)	283.610	448.996	489.475	555.693	592.805	604.479
Sản lượng (tấn)	97.628	156.636	189.184	234.412	290.797	330.826
% so với tổng sản lượng nuôi trồng thủy sản	16,9%	21,9%	22,0%	22,0%	23,2%	21,4%

Nguồn: Bộ Thủy sản (nay là Bộ NN&PTNT)

Công nghệ nuôi tôm ở Việt Nam trong 20 năm qua đã đạt được những tiến bộ đáng kể. Ở Việt Nam đã tồn tại cả 3 hình thức nuôi tôm là quảng canh, bán thâm canh và nuôi thâm canh. Tuy nhiên, hình thức nuôi tôm chủ yếu vẫn là quảng canh cải tiến. Các hệ thống nuôi tôm sinh thái, nuôi tôm hữu cơ và nuôi theo mô hình GAP cũng đã xuất hiện ở Việt Nam, nhưng mới ở quy mô nhỏ mang tính chất thử nghiệm. Bên cạnh đó, trong quá trình nuôi tôm hiện nay để tránh rủi ro do giá thấp khi vào vụ, người nuôi tôm đã biết áp dụng khoa học kỹ thuật như: nuôi rải vụ, nuôi trái vụ.

Tuy vậy, nghề nuôi tôm ở Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức, ảnh hưởng đến tính bền vững của ngành. Đó là các tác động kinh tế, xã hội, môi trường của việc nuôi tôm và gần đây là các vấn đề về rào cản chất lượng sản phẩm và tranh chấp thương mại giữa các nước xuất khẩu và nhập khẩu. Việc chuyển đổi quá nhanh một diện tích lớn ruộng lúa, ruộng muối năng suất thấp và đất hoang hóa ven biển sang nuôi tôm kéo theo các vấn đề bất cập về cung ứng vốn đầu tư, con giống, kỹ thuật công nghệ, quản lý môi trường, kiểm soát dịch bệnh, quy hoạch và phát triển cơ sở hạ tầng. Nuôi tôm vẫn mang tính tự phát, thiếu quy hoạch, chạy theo lợi ích trước mắt. Ngoài một số doanh nghiệp đã tham gia vào ngành nuôi tôm, góp phần đẩy nhanh tiến độ công nghiệp hóa – hiện đại hóa, đem lại những chuyển biến rất đáng kể ở vùng nông thôn ven biển, nuôi tôm ở Việt Nam chủ yếu vẫn do các nông hộ thực hiện ở quy mô sản xuất nhỏ. Không chỉ đúng trong lĩnh vực sản xuất tôm, đây cũng là điểm yếu của cả ngành thủy sản Việt Nam nói chung.

III. Ảnh hưởng của việc gia nhập WTO với ngành thủy sản

Gia nhập WTO, ngành xuất khẩu thủy sản được hưởng lợi từ việc các hàng rào thuế quan được hạ dần; ví dụ, thuế nhập khẩu cá tra đông lạnh vào thị trường Nhật đối với các nước thuộc WTO là 3,5% so với mức bình thường 5%, đối với thị trường Mỹ là 0% so với mức 5,5 cent/kg; nhiều nước biết đến sản phẩm cá tra Việt Nam và các doanh nghiệp nước ngoài cũng quan tâm đầu tư vào ngành này.

Tuy nhiên, ngành cũng gặp một số khó khăn nhất định như xu thế và yêu cầu của thị trường thủy sản thế giới ngày càng khắt khe về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo vệ môi trường, truy nguyên nguồn gốc sản phẩm (IUU). Yêu cầu đa dạng hóa sản phẩm và thị trường đang ngày càng tạo sức ép lên sự phát triển của ngành: cụ thể là giảm bớt lệ thuộc vào một thị trường, một sản phẩm, giảm rủi ro vì nếu sản phẩm tốt, giá phải chăng, thì dù ở nơi nào, lúc nào, hàng thủy sản nước ta vẫn chiếm ưu thế. Như vậy, tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, xác định thị trường mục tiêu và giảm giá thành là sự lựa chọn duy nhất của doanh nghiệp chế biến thời gian tới.

IV. Phân tích ngành theo mô hình 5 áp lực

Áp lực từ nhà cung cấp ở mức trung bình thấp

Do tính yếu kém về quy hoạch vùng nguyên liệu cũng như do tính tự phát của các hộ nuôi trồng, doanh nghiệp sản xuất đang dần tự chủ vùng nguyên liệu và thức ăn thủy sản để hướng tới đảm bảo ổn định sản xuất. Ví dụ, tại An Giang, 10 doanh nghiệp xuất khẩu cá tra lớn nhất đã tự cung cấp được 40% nguyên liệu và ký hợp đồng với khách hàng truyền thống là 42%. Bên cạnh đó, mặc dù vùng nguyên liệu tập trung tại vùng ĐBSCL nhưng sự gắn kết giữa các hộ nuôi là rất thấp, điều này khiến giá thủy sản nuôi không ổn định và đa phần là bị doanh nghiệp ép giá. Có thể thấy, trong chuỗi phân chia lợi nhuận từ cá tra, người nuôi chỉ nhận được rất ít, nhà chế biến xuất khẩu nhận được khoảng 25% giá bán trong khi nhà phân phối được hơn 70%.

Tuy vậy, do sự thiếu hụt về nguyên liệu, các hộ nuôi tạo được sức ép tăng giá nguyên liệu khi doanh nghiệp sản xuất cần gấp nguyên liệu để đáp ứng yêu cầu từ phía khách hàng.

Áp lực từ người mua rất cao

Nhìn vào xu hướng giảm giá xuất khẩu cá tra, tôm, cũng có thể thấy phần nào sức mạnh của người mua. Tại từng

thị trường, khách hàng thường tập trung vào một số nhà buôn thủy sản lớn hoặc tập đoàn siêu thị như Wal-mart, Metro, Carrefour, Cysco v.v. Cũng vì vậy, kênh phân phối thường do các đối tượng này nắm giữ. Doanh nghiệp Việt Nam luôn phải điều chỉnh quy trình nuôi, chế biến sản phẩm để theo kịp các tiêu chuẩn về sản phẩm do các nước nhập khẩu đưa ra. Sản phẩm thủy sản có sự khác biệt giữa các doanh nghiệp rất ít nên khách hàng rất dễ thay đổi nguồn nguyên liệu đầu vào.

Áp lực từ sản phẩm thay thế ở mức trung bình

Sản phẩm thay thế đa dạng, tuy nhiên, thói quen sử dụng của người tiêu dùng giảm bớt áp lực từ sản phẩm thay thế

Trong năm 2007, theo tổ chức Nông – lương quốc tế (FAO), sản lượng thủy sản xuất khẩu toàn thế giới đạt 54 triệu tấn với giá trị giao dịch đạt 93,5 tỷ USD, tăng 67,7% từ năm 2000 tới 2007. Các loại được tiêu thụ nhiều nhất là tôm, cá hồi, cá đáy, cá thu v.v. Sản phẩm cá thịt trắng được tiêu thụ mạnh trên thế giới ngoài cá tra (Pangasius) còn có cá đáy (Groundfish), cá hồi (Salmon) và cá rô phi (Tilapia).

Sản phẩm cá tra Việt Nam tiếp tục có sự tăng trưởng mạnh về sản lượng và giá trị xuất khẩu trong các năm qua một phần nhờ vào giá rẻ, một phần là do khai thác và nuôi trồng một số sản phẩm cơ bản ở các nước khác sụt giảm và phục vụ nhu cầu tiêu dùng nội địa.

Nhu cầu với các loại tôm size lớn rất nhiều, nhưng kích cỡ tôm nuôi tại Việt Nam vẫn phần lớn là trung bình và nhỏ.

Áp lực cạnh tranh từ những đối thủ mới rất cao

Ngành sản xuất thủy sản tại Việt Nam chủ yếu là gia công hàng đông lạnh xuất khẩu, vốn đầu tư cho một nhà máy không quá cao; để xây dựng một nhà máy chế biến cá tra với công suất 150 tấn nguyên liệu/ngày cần khoảng 60 tỷ VND; công nghệ sử dụng trong ngành thấp, chủ yếu dựa vào lao động nhiều và rẻ ở các vùng nông thôn. Do đó, các rào cản về công nghệ, vốn và sản phẩm là rất thấp.

Tuy nhiên, tỷ suất lợi nhuận biên trong ngành chế biến cá tra ở mức trung bình 5% - 6%. Vì vậy, khả năng tham gia của các doanh nghiệp khác ngành là rất ít. Tuy nhiên, sự cạnh tranh có thể đến từ 3 đối tượng:

- Những hộ nuôi với quy mô lớn có khả năng tích lũy vốn và đầu tư máy móc để hình thành nhà máy chế biến nhằm kéo dài chuỗi giá trị gia tăng.
- Nhà phân phối thủy sản nước ngoài cũng tổ chức hệ thống cung cấp nguyên liệu riêng tại Việt Nam nhằm giảm chi phí trung gian và kiểm soát tốt chất lượng sản phẩm, ví dụ như Metro.
- Doanh nghiệp của các nước khác, đặc biệt là những nước có điều kiện tự nhiên thuận lợi, có truyền thống khai thác thủy sản như Thái Lan, Indonesia, Bangladesh, Trung Quốc...

Cạnh tranh nội bộ ngành cao

Sự phá giá là một trong những nguyên nhân chính khiến giá xuất khẩu liên tục giảm những năm gần đây.

Bên cạnh đó, đa phần các doanh nghiệp chỉ quan tâm tăng mạnh công suất chế biến nhưng các hệ thống kho lạnh lưu trữ thành phẩm, cung ứng nguyên liệu lại rất hạn chế. Điều này lại càng làm tăng sức ép lên thu mua nguyên liệu, tiêu thụ sản phẩm và tính cạnh tranh.

Ngoài ra, thị trường phát triển nhanh, mạnh tới mức cần có một tác động từ phía quản lý để đưa ngành sản xuất và xuất khẩu thủy sản phát triển có hệ thống, ổn định và bền vững hơn. Về dài hạn, sự phát triển kinh tế sẽ khiến cho nhu cầu thủy hải sản ngày càng phong phú, đa dạng và khắt khe hơn cùng với sự phát triển của một số nguồn sản phẩm thay thế; mức cạnh tranh sẽ càng khốc liệt hơn.

V. Triển vọng phát triển

Sản lượng thủy sản nuôi trồng thế giới dự báo cần tăng trưởng bình quân 4,5%/năm trong giai đoạn 2010-2015 để đáp ứng được nhu cầu của thị trường, tuy nhiên sản lượng thủy sản nuôi trồng lại đang có xu hướng chững lại từ năm 2008 và tạo sức ép lớn lên nguồn cung thủy sản thế giới. Chính vì vậy, sản phẩm thủy sản Việt Nam với lợi thế về giá sẽ vẫn giữ được thị trường và ổn định theo hướng nâng cao chất lượng trong những năm tiếp theo. Tuy nhiên, điểm yếu của ngành nằm ở một thị trường nguyên liệu chưa có quy hoạch tổng thể hợp lý và rào cản vào các thị trường quốc tế ngày càng tăng lên.

- Kế hoạch năm 2010 giá trị xuất khẩu thủy sản ở mức khá thận trọng và khả năng cao là sẽ đạt được là 4,5 tỷ USD. Giá trị xuất khẩu cá tra đạt 1,5 tỷ USD.
- Nhằm mục tiêu phát triển thủy sản bền vững, diện tích nuôi trồng thủy sản của cả nước vẫn giữ nguyên ở mức 1,1 triệu ha với sản lượng ước đạt 2,8 triệu tấn. Trong đó sản lượng cá tra chiếm tỷ lệ cao nhất 1,2 triệu tấn.

- Chiến lược phát triển ngành Thủy sản Việt Nam đến năm 2020 bao gồm các nội dung cụ thể sau:
 - Năm 2015, sản lượng tăng 2,76%/năm, kim ngạch xuất khẩu đạt 6,0 tỷ USD;
 - Đến năm 2020, kim ngạch xuất khẩu đạt 7,0 tỷ USD.

Thuận lợi

- Nhu cầu thủy sản tăng trong năm 2010 cùng với sự phục hồi của kinh tế toàn cầu,
- Phá giá VND là nhân tố rất thuận lợi cho xuất khẩu nói chung và xuất khẩu thủy sản nói riêng,
- Chủ trương hỗ trợ xuất khẩu – trọng tâm trong mục tiêu tăng trưởng kinh tế của Chính Phủ,
- Năng lực sản xuất của Việt Nam cao và vẫn chưa được khai thác hết,
- Với cá tra, cá basa, hiện nay thị trường Châu Âu đang chuyển sang sử dụng cá tra từ Việt Nam. Bên cạnh đó, các quy định mới từ thị trường này về việc quản lý chặt chẽ và hạn chế thủy sản đánh bắt, nhờ đó sản phẩm cá tra nuôi trồng của Việt Nam sẽ có ưu thế trong việc chiếm lĩnh thị trường.
- Tiềm năng phát triển các sản phẩm thủy sản chế biến, đặc biệt sang các thị trường mới như Hàn Quốc, ASEAN v.v.
- Nhật Bản là thị trường tiêu thụ tôm lớn nhất của Việt Nam, từ 2010, hơn 800 mặt hàng thủy sản của Việt Nam vào Nhật Bản sẽ được hưởng thuế suất 0%, xuất khẩu sang nước này sẽ tăng trưởng tốt.
- Tiềm năng ở thị trường Mỹ đến từ xu hướng ăn nhiều thủy sản hơn để cải thiện sức khỏe của người dân Mỹ; trong khi tại thị trường Đông Âu, giá rẻ là lợi thế cạnh tranh lớn cho cá tra Việt Nam.

Thách thức

- Khó khăn đặc trưng của ngành kéo dài qua nhiều năm chưa xử lý được là thiếu nguyên liệu sản xuất,
- Giá nguyên liệu sản xuất sẽ tăng cao so với năm 2009 do các chi phí như nguyên liệu, điện, nước, thức ăn chăn nuôi,
- Thời tiết diễn biến khá phức tạp có khả năng ảnh hưởng lớn tới ngành,
- Với sự phát triển của ngành cá tra và thủy sản Việt Nam, việc các nước khác đặt rào cản để hạn chế sản phẩm Việt Nam xâm nhập thị trường nước họ sẽ luôn là rủi ro hiện hữu và tiềm ẩn với các doanh nghiệp.
- Tại thị trường EU, xuất khẩu thủy sản Việt Nam trở nên khó khăn hơn khi quy định IUU bắt đầu đi vào thực tiễn từ 2010 (EU yêu cầu tất cả lô hàng hải sản khai thác phải có giấy chứng nhận khai thác hợp pháp, nếu thiếu sẽ không được phép xuất vào EU). Trong khi doanh nghiệp Việt Nam khai thác thủy sản, chưa quen ghi nhật ký khai thác thủy sản theo quy định. Cũng theo quy chế Chứng nhận thủy sản khai thác xuất khẩu vào thị trường châu Âu, các công ty chế biến thủy sản xuất phải đăng ký xác nhận thủy sản khai thác đối với các lô sản phẩm được chế biến từ nguyên liệu thu mua.
- Thị trường Mỹ chứa đựng rủi ro phân loại cá tra vào chủng loại catfish. Ngoài ra còn một số rào cản khác như quy định về trọng lượng tịnh, điều kiện nuôi cá tra ở Việt Nam phải giống với ở bên Mỹ v.v.

VI. DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT VÀ QUAN ĐIỂM ĐẦU TƯ

Quan điểm đầu tư: Bằng những phân tích ở trên, chúng tôi cho rằng Thủy sản là ngành có mức hấp dẫn đầu tư trung bình xuất phát từ tính bất ổn định đến từ cả thị trường tiêu thụ lẫn các yếu tố của sản xuất. Tuy nhiên, trong số các doanh nghiệp niêm yết thuộc ngành thủy sản, chúng tôi vẫn đánh giá cao các doanh nghiệp sau:

- CTCP Thủy sản Mekong – Mã chứng khoán AAM
- CTCP Thủy sản Bến Tre – Mã chứng khoán ABT
- CTCP Thủy sản Cửu Long An Giang – Mã chứng khoán ACL
- CTCP Thủy hải sản Minh Phú - Mã chứng khoán MPC
- CTCP Thủy sản Vĩnh Hoàn - Mã chứng khoán VHC

Đây là các doanh nghiệp có tài chính tốt, hiệu quả hoạt động cao, có khả năng chủ động một phần nguồn nguyên liệu. Việc nghiên cứu hoạt động của từng doanh nghiệp cụ thể sẽ được chúng tôi đề cập trong các báo cáo khác.

CHỈ SỐ HOẠT ĐỘNG 5 DOANH NGHIỆP TIÊU BIỂU

	AAM			ABT			ACL			MPC			VHC		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
TS lợi nhuận gộp	11,94%	17,09%	20,42%	16,07%	25,99%	18,63%	19,40%	20,56%	17,06%	13,46%	15,81%	14,61%	12,87%	11,83%	16,32%
TS LN sau thuế	6,04%	0,60%	11,33%	9,13%	4,77%	16,72%	10,33%	11,01%	6,61%	8,20%	-1,32%	7,85%	6,73%	3,37%	7,51%
ROE	7,19%	0,86%	16,71%	13,72%	6,58%	20,65%	30,21%	50,87%	26,78%	17,73%	-4,05%	22,32%	24,35%	20,99%	31,94%
ROA	6,74%	0,80%	14,43%	9,44%	5,85%	16,93%	18,28%	18,22%	7,75%	9,11%	-1,68%	10,93%	14,19%	6,77%	13,72%
EPS	2.588	297	4.631	6.225	2.788	8.019	4.399	7.940	5.289	2.760	(544)	3.469	3.199	2.742	6.386
BVPS	36.012	34.684	27.708	45.380	42.361	38.842	14.561	15.607	19.750	15.571	13.432	15.542	13.136	13.064	19.993
KN thanh toán HH	12,97	11,77	6,88	1,36	3,90	3,89	2,10	1,52	1,12	1,74	1,54	1,65	1,84	1,19	1,48
KN thanh toán nhanh	10,73	8,58	5,11	1,08	1,85	3,02	1,65	1,18	0,82	1,38	0,85	0,72	1,32	0,58	0,90
Vòng quay HTK	7,70	6,64	7,06	11,17	4,17	5,38	11,38	8,31	5,30	7,84	3,37	3,52	13,45	6,45	6,94
Vòng quay các khoản phải trả	27,87	20,39	16,42	16,32	17,05	52,70	19,44	23,54	8,64	51,82	39,55	38,84	15,28	22,24	13,80
Vòng quay các khoản phải thu	3,86	4,20	5,87	4,43	8,11	3,46	3,04	3,21	3,11	2,62	4,93	13,36	5,66	7,60	8,30
Chu kỳ luân chuyển thành tiền	128,86	124,08	91,59	92,73	111,11	166,37	133,36	142,06	144,07	178,77	172,93	121,56	67,75	88,16	70,13
Nợ vay/TTS	0,00%	0,00%	2,12%	18,47%	4,37%	8,24%	28,47%	50,19%	56,66%	45,49%	49,72%	43,95%	23,38%	55,75%	40,18%
Nợ vay/VCSH	0,00%	0,00%	2,45%	26,86%	4,92%	10,04%	47,06%	140,17%	195,71%	88,51%	119,87%	89,78%	40,13%	172,87%	93,56%
Nợ phải trả/TTS	6,24%	6,56%	13,66%	30,75%	11,15%	17,98%	39,50%	58,14%	71,05%	47,98%	56,41%	48,95%	39,54%	65,83%	54,78%
Doanh thu/TTS	1,12	1,33	1,27	1,03	1,23	1,01	1,77	1,65	1,17	1,11	1,27	1,39	2,11	2,01	1,83
Doanh thu/VCSH	1,19	1,42	1,47	1,50	1,38	1,23	2,93	4,62	4,05	2,16	3,06	2,84	3,62	6,23	4,26

Nguồn: Artex

THỐNG KÊ CHỈ SỐ THỊ TRƯỜNG

STT	Tên Công Ty	Mã CK	CPLHQB	Giá trị vốn hóa	Sở hữu NN	EPS cơ bản	Book Value	P/E	P/B
			Cổ phiếu	Tỷ VND	%	VND	VND	Lần	Lần
1	Thủy sản Mekong	AAM	11.339.860	283,5	0,00%	4.810	27.541	5,20	0,91
2	Thủy sản Bến Tre	ABT	11.212.970	601,0	33,37%	10.613	43.910	4,99	1,21
3	Thủy sản CL An Giang	ACL	9.455.556	368,5	17,69%	8.059	21.769	4,16	1,54
4	Thủy sản Gò Đàng	AGD	8.000.000	261,6	0,00%	2.779	15.946	11,77	2,04
5	Thủy sản An Giang	AGF	12.859.290	366,5	23,74%	3.016	49.224	9,45	0,58
6	Thủy sản Nam Việt	ANV	65.605.250	1.161,2	19,44%	(798)	22.326	(22,17)	0,79
7	NTACO	ATA	10.000.000	267,0	0,00%	5.451	13.723	4,90	1,95
8	Hải sản Basaco	BAS	9.600.000	86,4	0,00%	(439)	9.126	(20,52)	0,99
9	Thủy sản Bạc Liêu	BLF	5.000.000	67,5	0,59%	567	14.799	23,82	0,91
10	CADOVIMEX VIỆT NAM	CAD	8.000.000	101,6	9,36%	685	22.771	18,55	0,56
11	Lâm thủy sản Bến Tre	FBT	11.405.880	114,9	6,44%	(9.037)	19.454	(1,13)	0,52
12	Thủy sản Sao Ta	FMC	7.220.100	104,7	12,34%	1.869	19.255	7,76	0,75
13	Thủy sản Hùng Vương	HVG	65.999.970	1.709,4	12,19%	4.444	25.962	5,83	1,00
14	Đầu tư & TM Thủy sản	ICF	12.807.000	163,9	2,13%	1.649	13.417	7,76	0,94
15	Thủy hải sản Minh Phú	MPC	69.983.100	2.576,0	12,69%	3.478	16.143	10,58	2,28
16	Thủy sản Ngô Quyền	NGC	1.200.000	21,8	0,06%	2.476	11.914	7,35	1,53
17	Thủy sản Số 1	SJ1	3.517.200	84,6	13,63%	3.719	23.934	6,78	1,05
18	Thủy sản số 4	TS4	9.463.402	346,1	28,28%	4.501	21.638	6,69	1,39
19	Thủy sản Vĩnh Hoàn	VHC	42.449.860	1.626,6	10,28%	4.547	18.507	7,74	1,90
20	Thủy hải sản Việt Nhật	VNH	8.023.071	101,1	0,03%	1.203	10.448	10,48	1,21

Nguồn: Stox

CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH CƠ BẢN

			6 tháng 2010 (tỷ VND, %)					2009 (tỷ VND)					Kế hoạch 2010		
STT	Tên Công Ty	Mã CK	DTT	GVHB	LNST	TS LNG	TSLNR	Tổng Tài sản	Vốn CSH	Doanh thu thuần	Lãi gộp	Lãi/(lỗ) sau thuế	Doanh thu	Lợi nhuận	Cổ tức
1	Thủy sản Mekong	AAM	232,19	(186,47)	27,16	19,69%	11,70%	363,93	314,21	463,38	94,62	52,51	540,00	45,00	10,0%
2	Thủy sản Bến Tre	ABT	306,83	(243,26)	63,19	20,72%	20,59%	537,00	440,45	543,92	101,32	90,93	550,00	80,00	11,3%
3	Thủy sản CL An Giang	ACL	519,55	(426,38)	41,16	17,93%	7,92%	613,94	177,75	720,14	122,82	47,60	1.110,00	70,40	9,0%
4	Thủy sản Gò Đăng	AGD	250,02	(201,53)	15,27	19,39%	6,11%	304,84	128,08	505,25	71,02	22,23	660,00	30,00	0,0%
5	Thủy sản An Giang	AGF	815,79	(705,97)	28,64	13,46%	3,51%	1.209,94	626,97	1.334,30	106,00	14,44	1.500,00	60,00	7,0%
6	Thủy sản Nam Việt	ANV	735,70	(629,34)	43,24	14,46%	5,88%	2.200,10	1.470,03	1.859,35	(40,95)	(127,71)	2.286,00	70,50	5,1%
7	NTACO	ATA	229,66	(166,99)	28,19	27,29%	12,27%	497,46	128,22	436,22	77,79	36,21	570,00	55,00	11,2%
8	Hải sản Basaco	BAS	30,79	(28,30)	(5,11)	8,08%	-16,59%	199,43	92,61	83,79	6,07	(3,73)	222,00	4,50	0,0%
9	Thủy sản Bạc Liêu	BLF	201,22	(170,82)	1,89	15,11%	0,94%	338,28	72,33	355,73	41,70	0,78	416,00	6,00	0,0%
10	CADOVIMEX VIỆT NAM	CAD	538,86	(447,34)	1,78	16,98%	0,33%	1.195,38	175,71	1092,25	130,234	(6,05)	1200	14,8	11,8%
11	Lâm thủy sản Bến Tre	FBT	164,00	(165,82)	(15,51)	-1,11%	-9,46%	585,09	234,45	806,26	(20,13)	(87,10)	843,43	14,53	0,0%
12	Thủy sản Sao Ta	FMC	387,85	(367,09)	107	5,35%	0,03%	623,41	152,04	940,08	50,78	13,96	1.050,00	15,00	13,8%
13	Thủy sản Hùng Vương	HVG	1.857,59	(1.572,30)	94,95	15,36%	5,11%	3.790,46	1.712,07	3.087,28	519,42	294,90	6.000,00	450,00	0,0%
14	Đầu tư & TM Thủy sản	ICF	100,92	(82,28)	3,86	18,47%	3,82%	367,19	191,18	443,23	72,88	28,89	530,00	30,06	0,0%
15	Thủy hải sản Minh Phú	MPC	1,943,27	(1,763,72)	159,79	9,24%	8,22%	2.222,37	1.087,95	3.093,51	451,91	242,86	3.500,00	264,50	0,0%
16	Thủy sản Ngô Quyền	NGC	60,75	(55,47)	842	8,69%	1,39%	58,43	16,57	125,49	12,68	3,75	-	-	8,2%
17	Thủy sản Số 1	SJ1	84,50	(68,61)	6,51	18,80%	7,71%	106,43	75,70	158,56	19,29	10,39	150,00	7,50	6,0%
18	Thủy sản số 4	TS4	175,15	(139,11)	23,67	20,58%	13,52%	366,75	172,46	290,06	41,23	26,85	450,00	26,25	5,0%
19	Thủy sản Vĩnh Hoàn	VHC	1,476,16	(1,222,86)	109,49	17,16%	7,42%	1.516,26	651,13	2.771,00	452,20	207,98	-	-	8,5%
20	Thủy hải sản Việt Nhật	VNH	31,07	(19,22)	4,09	38,12%	13,17%	138,74	83,83	73,58	22,89	9,65	-	-	0,0%

Nguồn: Stox

Công ty Cổ phần Chứng khoán Artex (ART)
Phòng Phân tích và Đầu tư

Số 2A Phạm Sư Mạnh, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 84.4.39 368 368

Fax: 84.4.39 368 367

Website: www.artex.com.vn

Email: info@artex.com.vn

Khuyến cáo

Báo cáo của Công ty Cổ phần Chứng khoán Artex (ART) chỉ để dùng cho mục đích tham khảo. Quý khách không nên dựa vào những thông tin này cho bất kỳ mục đích gì, bao gồm, nhưng không giới hạn, việc ra quyết định đầu tư. ART/đối tác/nhà cung cấp dịch vụ của ART không chịu bất kỳ trách nhiệm nào về những thiệt hại trực tiếp, gián tiếp, do bị xử phạt, do ngẫu nhiên, do một tình huống đặc biệt hay mang tính hệ quả nào phát sinh từ, hoặc do liên hệ theo một cách nào đó với việc sử dụng Bản tin thị trường của ART hay dựa vào những thông tin được cung cấp trên đó.