

SẢN PHẨM TÔM HS.030617 - THỊ TRƯỜNG HOA KỲ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

1. Xu hướng và hành vi tiêu dùng của người Mỹ

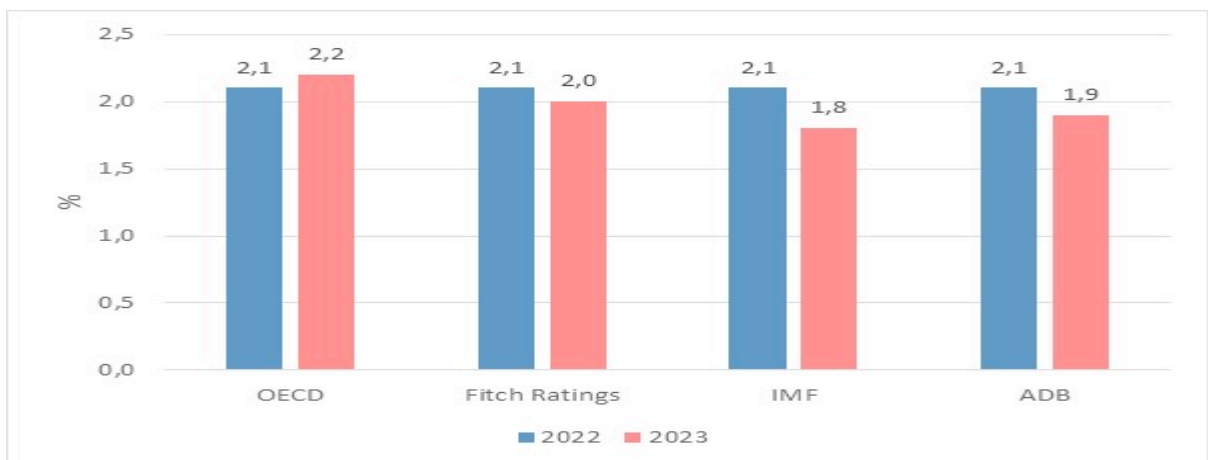
Nhiều người Mỹ không biết chế biến tôm ra sao. Họ thích ăn tôm, nhưng chỉ quen ăn tôm được nấu sẵn tại các nhà hàng. Người tiêu dùng Mỹ ưa chuộng sản phẩm tôm chế biến và tôm đông lạnh. Trong thực đơn của nhiều nhà hàng, các món ăn chế biến từ tôm ngày càng phổ biến.

Tôm có hàm lượng chất béo thấp, là nguồn giàu protein, có chứa các loại vitamin và khoáng chất quan trọng và dễ tiêu hóa. Tôm đã trở thành một trong các loại thủy sản được ưa thích của người Mỹ trong những năm gần đây.

Theo OECD, nền kinh tế Hoa Kỳ năm 2023 đã phục hồi đáng kể trong bối cảnh lãi suất chính sách tăng mạnh, chi tiêu hộ gia đình dựa vào tiền tiết kiệm dư thừa tích lũy trong thời kỳ đại dịch giảm dần. Khi lượng tiền tiết kiệm từ thời kỳ đại dịch giảm, tác động của các điều kiện tài chính thắt chặt hơn dự kiến sẽ ngày càng trở nên rõ ràng.

Theo IMF, tăng trưởng GDP của Hoa Kỳ dự báo đạt 1,8% năm 2023, điều chỉnh tăng 0,2 điểm phần trăm so với dự báo trong tháng 4/2023. Đà tăng trưởng tiêu dùng dự kiến sẽ không kéo dài do người tiêu dùng phần lớn đã cạn kiệt số tiền tiết kiệm dư thừa tích lũy trong thời kỳ đại dịch và Cục Dự trữ Liên bang Hoa Kỳ (Fed) liên tục tăng lãi suất.

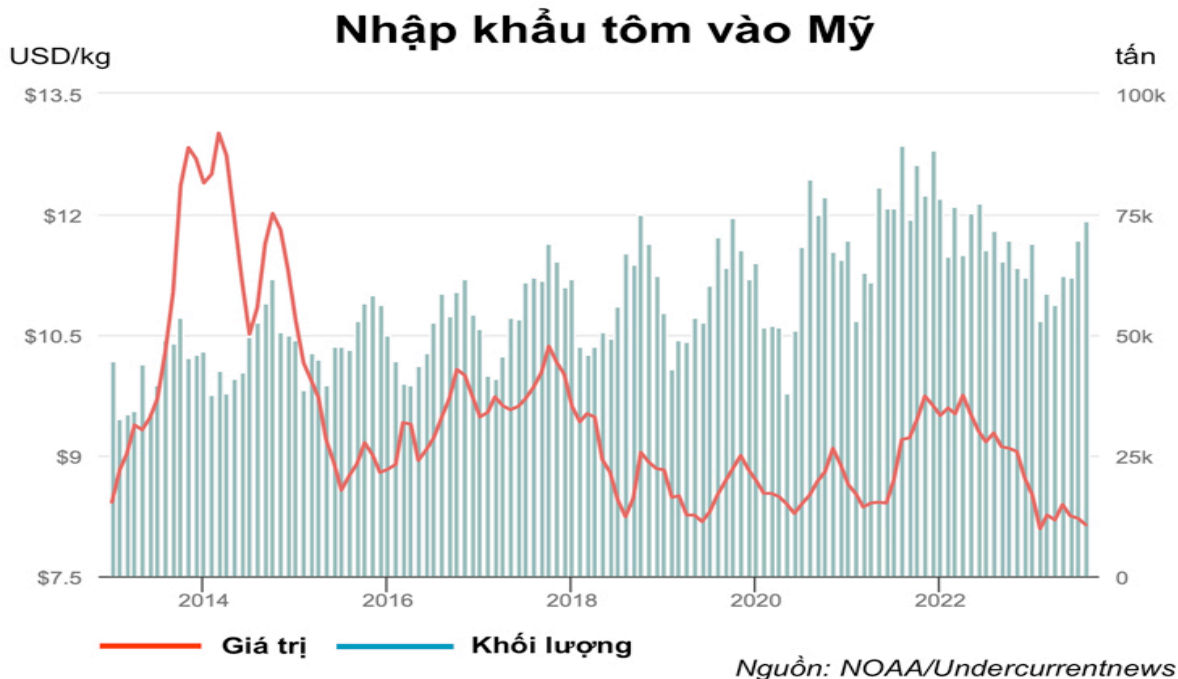
Đánh giá tăng trưởng của Hoa Kỳ năm 2022 và 2023



Nguồn: IMF, OECD, ADB, Fitch Ratings

Do kinh tế Mỹ hồi phục chậm hơn mong đợi khiến nhu cầu cũng tăng trưởng thấp hơn. Một số chủ nhà hàng cho rằng sắp tới họ sẽ khó có thể kham nổi mức tăng giá thực phẩm. Thực tế này có thể tác động tới tiêu thụ tôm. Một số nhà phân phối thủy sản quy mô lớn cho biết doanh số rất thấp trong ngành nhà hàng, dù thậm chí đã chuyển sang các cỡ nhỏ rẻ hơn.

Hơn 1 năm qua, ngành thủy sản toàn cầu chìm trong sự ảm đạm của thị trường tôm. Khắp các quốc gia từ Hoa Kỳ, châu Âu tới Trung Quốc đều chứng kiến sự sụt giảm của giá nhập khẩu trung bình, với mức giá giảm lần lượt 13,4%, 10% và 2,7%. Các chuyên gia trong ngành đã dự đoán sản lượng tôm nuôi toàn cầu sẽ tiếp tục giảm sâu cuối năm 2023 do giá tôm quá thấp đã tác động không nhỏ tới sản xuất, nhưng bước sang năm 2024 sẽ phục hồi. Đơn đặt hàng từ các hãng bán lẻ có xu hướng tăng, nhu cầu cho dịp lễ cuối năm tích cực hơn, nhu cầu nhập hàng phục vụ dịp “Lễ hội ăn chay” năm tới cũng nhích lên. Dự báo, tháng 11 và 12 năm nay, nhu cầu nhập khẩu tôm của Hoa Kỳ cũng sẽ tích cực hơn.



Tuy nhiên, tôm đông lạnh nhập khẩu vẫn được người Mỹ ưa thích cả về hình thức và kích cỡ phổ biến. Người tiêu dùng thường mua tôm với nhiều cỡ khác nhau, thông dụng nhất là cỡ 26-30 con/pound và 36-40 con/pound. Ngoài ra tôm sú, tôm nâu, tôm hùm cũng là mặt hàng tiêu thụ nhiều ở Hoa Kỳ. Thị trường tôm của Mỹ có xu hướng rất rõ ràng theo yêu cầu về sức khỏe và thuận lợi cho người tiêu dùng.

Tôm hùm là một trong những mặt hàng hải sản chịu tác động nhiều nhất của khủng hoảng kinh tế. Tôm hùm sống vẫn là sản phẩm nổi bật trong thị trường ngạch các sản phẩm cao cấp ở vùng biển phía đông và cũng đang ngày càng mạnh lên ở khu vực vùng biển phía tây.

Mặc dù tiêu thụ tôm hùm trong các nhà hàng đã giảm đáng kể, doanh số bán tôm hùm sống ở các siêu thị vẫn tương đối cao nhờ việc áp dụng các công nghệ mới giúp bảo quản các thùng tôm hùm sống dễ dàng hơn.

Thị trường tôm của Mỹ có xu hướng rất rõ ràng theo yêu cầu về sức khỏe và thuận lợi cho người tiêu dùng. Cũng như thế, người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn về việc chứng minh nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, đảm bảo an toàn, sức khỏe cho người sử dụng và bảo vệ môi trường.

Với bối cảnh kinh tế toàn cầu đầy khó khăn, thách thức như hiện nay, nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng tại các thị trường xuất khẩu của Việt Nam nói chung và Hoa Kỳ nói riêng đã xuất hiện nhiều xu hướng mới, yêu cầu, đòi hỏi mới, nhất là giá cả, chất lượng và các yêu cầu liên quan tới bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, tiêu chuẩn “sản xuất xanh”, chuỗi cung ứng “sạch và bền vững”.

Các doanh nghiệp khi xuất khẩu sang Hoa Kỳ cần xác định rõ chiến lược sản phẩm, đối tác, kênh phân phối; tìm hiểu kỹ các quy định, rào cản xuất khẩu, khả năng liên quan tới các vụ việc phòng vệ thương mại; đảm bảo nguyên vật liệu đầu vào có nguồn gốc rõ ràng, không ảnh hưởng tới môi trường hay sử dụng lao động cưỡng bức; đồng thời từng bước nghiên cứu nâng cấp cơ sở sản xuất, nhà máy theo các tiêu chuẩn “sản xuất xanh”.

Hành vi tiêu dùng của người Mỹ ngày càng thay đổi thất thường theo giá cả quốc tế và cấu trúc nhập khẩu của Mỹ. Tuy nhiên, mặt hàng tôm bóc vỏ ướp đá hoặc đông lạnh vẫn là sản phẩm ưa thích của người tiêu dùng Mỹ, và tập trung tiêu thụ nhiều hơn các chủng loại tôm cỡ nhỏ, giá rẻ và những chủng loại tôm có giá trị gia tăng như đã chế biến sẵn rất tiện lợi, và tốn ít thời gian chế biến.

Người Mỹ có thu nhập cao và nhu cầu sử dụng thủy sản rất đa dạng. Thông thường, tiêu thụ tôm giảm từ tháng 1 đến tháng 5, và sau đó thì sức tiêu thụ tăng cao hơn đến tháng 12. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng chậm của nền kinh tế Mỹ đã làm ảnh hưởng

đến ngành dịch vụ nhà hàng, một trong những kênh tiêu thụ chính yếu đối với các sản phẩm tôm, và vì thế đã kéo theo sở thích hành vi tiêu dùng của người dân Mỹ.

Người Mỹ thường tiêu thụ nhiều tôm trong các dịp nghỉ lễ khi tụ hội với bạn bè. Mùa cao điểm của tôm là tuần lễ trước Giáng sinh và tuần lễ Giáng sinh.

Người tiêu dùng Mỹ chủ yếu mua thủy sản tại các cửa hàng, siêu thị, nơi họ tin tưởng về chất lượng và các điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm. Các kênh tiêu thụ thủy sản trên thị trường Hoa Kỳ có mối quan hệ rất chặt chẽ, mang tính chuyên môn hóa cao, hiếm có trường hợp các siêu thị lớn hoặc các công ty bán lẻ độc lập mua hàng trực tiếp từ các nhà xuất khẩu nước ngoài.

Năm 2023 sẽ là một năm khó khăn với nhiều thách thức và khủng hoảng đan xen. Lạm phát giá lương thực và nhiên liệu vẫn sẽ là vấn đề kinh tế dai dẳng. Điều này sẽ tác động tới niềm tin và chi tiêu của người dân. Tuy nhiên nhìn về lâu dài, thị trường thủy sản Hoa Kỳ và toàn cầu vẫn còn nhiều tiềm năng mở rộng.

2. Xu hướng về phong cách sống

Tại Mỹ, có nhiều người không thích mua sắm online. Dịch bệnh buộc họ phải làm vậy, và từ đó họ nhận thức được sự tiện lợi của hình thức mua sắm này. Việc người tiêu dùng lựa chọn mua thức ăn đông lạnh online là dễ hiểu, nhưng khi mua đồ tươi sống, họ vẫn muốn tận mắt nhìn thấy đồ ăn mà mình đang mua.

Tình hình lạm phát gia tăng làm giảm chi tiêu cho thủy sản, người tiêu dùng sẽ ưu tiên cho các loài có giá vừa phải phù hợp với thu nhập đang bị sụt giảm. Tôm nhỏ, cá tra, chả cá, surimi, cá biển nhỏ vẫn có nhu cầu cao nhưng giá sẽ giảm so với nửa đầu năm. Đó sẽ là xu hướng mà các doanh nghiệp xuất khẩu cần linh hoạt đáp ứng để giữ được thị phần trong giai đoạn hiện nay.

Sự đổ bộ của tôm nuôi nhập khẩu từ châu Á và Nam Mỹ vào thị trường Mỹ đã gây bão hòa thị trường và trực tiếp đẩy tôm tự nhiên vào cảnh ế ẩm. Tôm tự nhiên của Mỹ gần như không còn chỗ đứng trên thị trường Mỹ đang tràn ngập tôm nhập khẩu giá rẻ. Thị phần tôm tự nhiên, một sản phẩm từng được người tiêu dùng Mỹ rất ưa chuộng, đang bị thu hẹp dần trước tôm nhập khẩu giá rẻ hơn. Tôm nhập khẩu đã càn quét thị trường Mỹ và chiếm lĩnh các kênh bán lẻ và nhà hàng.

Lạm phát đang khiến người tiêu dùng Mỹ chuyển sang thực phẩm giá rẻ, do đó lượng tôm tự nhiên phải đóng băng trong kho của nhiều nhà máy chế biến. Cùng đó, chi phí nhiên liệu không ngừng tăng cao càng đẩy nhà máy cùng ngư dân vào cảnh khó khăn.

Sự phát triển của một số các nhà hàng món ăn dân tộc, nhà hàng quốc tế và các chương trình nấu ăn đặc biệt đã khơi dậy sự quan tâm của người tiêu dùng chọn nhiều các sản phẩm thủy hải sản không mang tính truyền thống. Trong thực đơn của nhiều nhà hàng, các món ăn chế biến từ tôm ngày càng phổ biến.

Về lâu dài, doanh nghiệp phải đảm bảo định hướng bền vững, tính minh bạch, truy xuất nguồn gốc, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường của chuỗi sản xuất sản phẩm bởi các thị trường sẽ gia tăng hoặc siết chặt các quy định liên quan đến chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm, môi trường, lao động...

3. Xu hướng trong những phân khúc

Có một sự khác biệt rất lớn giữa các sản phẩm đã có nhãn mác và nhãn hiệu riêng biệt. Tôm đã có nhãn mác đặc biệt rất quan trọng trong phân khúc sản phẩm đông lạnh và đã được chế biến.

Các thương hiệu có thể mạnh trong nước như tôm đông lạnh sẽ được mua nhiều trong các siêu thị, trong các hệ thống cung ứng nhà hàng. Nói chung, các sản phẩm của các quốc gia đang phát triển được bán ở các chuỗi hệ thống bán lẻ dưới thương hiệu của các công ty và tập đoàn lớn của Mỹ.

4. Xu hướng đổi mới trong các kênh phân phối

Các chuỗi siêu thị lớn đang ngày càng có yêu cầu cao về tôm đóng gói sẵn hoặc được đóng gói trong thành những khẩu phần thức ăn nhỏ dành cho những hộ gia đình ít người. Xu hướng này có khả năng dẫn đến gia tăng khối lượng tiêu thụ. Các siêu thị cũng có nhu cầu cao về sản phẩm tôm đông lạnh đóng gói sẵn. Việc phát triển kỹ thuật đóng gói và làm lạnh mới (như đóng gói chân không) đem lại hiệu quả cao trong việc kéo dài thêm hạn sử dụng.

Xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ có thể thông qua 4 kênh chính, bao gồm thông qua chuỗi cung ứng của các công ty đa quốc gia, đầu mối nhập khẩu, thương mại điện tử và quốc gia thứ 3.

Cụ thể, Hoa Kỳ không phát triển mô hình người bán gặp trực tiếp người mua để ký kết giao dịch hợp đồng. Thay vào đó, để tiếp cận các nhà nhập khẩu, doanh nghiệp phải thông qua các doanh nghiệp đầu mối để được hỗ trợ và cung cấp các dịch vụ mà doanh nghiệp không thể thực hiện được tại Hoa Kỳ. Đây cũng được đánh giá là phương thức mang lại hiệu quả tốt nhất.

Doanh nghiệp cũng có thể thông qua thương mại điện tử để xâm nhập vào thị trường này. Đồng thời từ việc cung cấp hàng hóa cho các công ty lớn đa quốc gia để thâm nhập vào Hoa Kỳ.

Cuối cùng, thông qua việc xuất khẩu cho các nhà nhập khẩu tại các nước như Mexico, Canada... hàng hóa của doanh nghiệp cũng sẽ được nhập khẩu vào Hoa Kỳ khi các đối tác phân phối trở lại vào thị trường này.

5. Xu hướng phát triển sản phẩm/giá trị gia tăng

Thị trường tôm của Mỹ có xu hướng rất rõ ràng theo yêu cầu về sức khỏe và thuận lợi cho người tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng của người Mỹ ngày càng thay đổi thất thường theo giá cả quốc tế và cấu trúc nhập khẩu của Mỹ. Tuy nhiên, mặt hàng tôm bóc vỏ ướp đá hoặc đông lạnh vẫn là sản phẩm ưa thích của người tiêu dùng Mỹ, và tập trung tiêu thụ nhiều hơn các chủng loại tôm cỡ nhỏ, giá rẻ và những chủng loại tôm có giá trị gia tăng như đã chế biến sẵn rất tiện lợi, và tốn ít thời gian chế biến.

Lạm phát tại Mỹ khiến người dân chi tiêu dè dặt. Tuy nhiên, thời gian tới, tình hình sẽ khả quan hơn khi thị trường việc làm Mỹ tăng mạnh. Lúc đó, thu nhập của người dân tốt hơn và có thể thúc đẩy chi tiêu tiêu dùng đối với tôm.