BỘ CÔNG THƯƠNG

TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

NHIỆM VỤ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

"CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI VÀ TIỀM NĂNG, ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP TIẾP CẬN, KHAI THÁC VÀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM PHÙ HỢP PHỤC VỤ CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU"

CHUYÊN ĐỀ

Phân tích và cung cấp thông tin về mạng lưới phân phối tại thị trường

Na Uy

Hà Nội, 2024

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU 4

1. Đặc điểm thị trường 8

1.1. Dung lượng thị trường 9

1.2. Nhu cầu tiêu dùng 12

1.3. Thị hiếu tiêu dùng 21

1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa. 22

2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường. 24

2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường. 24

2.1.1. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa sản xuất trong nước. 24

2.1.2. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu. 27

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường. 30

2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây. 31

2.4. Đánh giá mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường 33

2.4.1. Ưu điểm 33

2.4.2. Nhược điểm 34

3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. 35

3.1. Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường. 35

3.2. Đề xuất giải pháp 37

3.2.1. Đối với các cơ quan quản lý 37

3.2.2. Đối với các doanh nghiệp..... 39

KẾT LUẬN 42

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1 : GDP của Na Uy giai đoạn 2012-2023..... 11
Biểu đồ 2: Doanh số bán lẻ hàng hóa của Na Uy T9/2023-T7/2024..... 15
Biểu đồ 3: Top 10 thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Na Uy năm 2023..... 20
Biểu đồ 4: Trị giá xuất khẩu Việt Nam sang Na Uy giai đoạn 2012-2023..... 36

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Sơ đồ mạng lưới phân phối hàng hóa trong nước..... 26
Hình 2: Quy trình phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu..... 28

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng gia tăng, việc hiểu rõ về mạng lưới phân phối hàng hóa tại các thị trường quốc tế trở thành một yếu tố then chốt đối với sự thành công của doanh nghiệp. Na Uy, với nền kinh tế phát triển mạnh mẽ và nhu cầu tiêu dùng đa dạng, đã trở thành một trong những thị trường tiềm năng cho hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam.

Nghiên cứu mạng lưới phân phối hàng hóa tại Na Uy không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt thông tin cần thiết về các kênh phân phối và yêu cầu chất lượng mà còn mở ra cơ hội hợp tác và phát triển bền vững. Việc tiếp cận hiệu quả các hệ thống phân phối sẽ giúp hàng hóa Việt Nam dễ dàng thâm nhập vào thị trường, từ đó gia tăng kim ngạch xuất khẩu và củng cố vị thế thương hiệu quốc gia. Thông qua việc phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối sẽ làm rõ tầm quan trọng của việc xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường Na Uy, đồng thời đề xuất những giải pháp thiết thực giúp doanh nghiệp Việt Nam tối ưu hóa quy trình xuất khẩu và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Nền kinh tế Na Uy trong những năm gần đây đã thể hiện sự chuyển mình mạnh mẽ, đặc biệt với sự tập trung vào phát triển bền vững và đổi mới sáng tạo. Là một trong những quốc gia giàu có trên thế giới, Na Uy được biết đến với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, đặc biệt là dầu khí. Tuy nhiên, chính phủ Na Uy đã nhận thức rõ ràng về sự cần thiết phải giảm bớt sự phụ thuộc vào ngành công nghiệp dầu mỏ, nhất là khi biến đổi khí hậu ngày càng trở thành một thách thức toàn cầu. Vì vậy, các chính sách khuyến khích năng lượng tái tạo và công nghệ xanh đã được thúc đẩy mạnh mẽ, với mục tiêu chuyển đổi nền kinh tế sang hướng bền vững.

Thị trường Na Uy cũng đã có những thay đổi đáng kể, cho thấy xu hướng tiêu dùng ngày càng tinh tế và ý thức về môi trường của người tiêu dùng. Sự gia tăng trong nhu cầu về sản phẩm hữu cơ, thực phẩm bền vững và công nghệ xanh cho thấy rằng người tiêu dùng Na Uy không chỉ chú trọng đến chất lượng sản phẩm mà còn đến nguồn gốc và tác động đến môi trường. Điều này đã tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và sáng tạo, đặc biệt trong các lĩnh vực như công nghệ thông tin, chế biến thực phẩm và năng lượng tái tạo.

Một điểm đáng chú ý là GDP bình quân đầu người của Na Uy rất cao, điều này cho thấy rằng sự giàu có của quốc gia không chỉ nằm trong tổng sản phẩm mà còn được phân bổ đồng đều giữa các tầng lớp dân cư. Các chỉ số phát triển con người (HDI) của Na Uy cũng đứng trong top đầu thế giới, nhấn mạnh sự kết hợp giữa thu nhập cao, giáo dục chất lượng và chăm sóc sức khỏe tốt. Điều này tạo ra một môi trường tiêu dùng mạnh mẽ, nơi người dân có khả năng chi tiêu cao cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng.

Thị trường Na Uy được biết đến với những quy định nghiêm ngặt và chặt chẽ, ảnh hưởng sâu sắc đến hệ thống phân phối hàng hóa tại quốc gia này. Một trong những đặc điểm nổi bật nhất là quy định về an toàn thực phẩm và chất lượng hàng hóa. Chính phủ Na Uy đặt ra các tiêu chuẩn cao đối với sản phẩm nhập khẩu và sản xuất nội địa, yêu cầu các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về nhãn mác, thành phần và quy trình sản xuất. Điều này không chỉ nhằm bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng mà còn tạo ra một môi trường cạnh tranh công bằng cho các nhà cung cấp.

Mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại Na Uy được xây dựng với sự chú trọng đến tính hiệu quả, bền vững và đa dạng, nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng phong phú của người dân. Đặc điểm địa lý của Na Uy với địa hình đồi núi đã tạo ra những thách thức nhất định cho hệ thống logistics và phân

phối, tuy nhiên, điều này cũng dẫn đến sự phát triển của nhiều hình thức phân phối linh hoạt và sáng tạo.

Các sản phẩm sản xuất trong nước thường được phân phối qua nhiều kênh khác nhau, từ bán buôn đến bán lẻ. Hệ thống siêu thị lớn như Rema 1000, Coop và NorgesGruppen đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp hàng hóa nội địa, từ thực phẩm cho đến đồ tiêu dùng. Những siêu thị này không chỉ tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình cung ứng mà còn ưu tiên các sản phẩm địa phương, từ đó nâng cao giá trị và tạo dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng. Đồng thời, việc hợp tác giữa các nhà sản xuất địa phương và chuỗi phân phối giúp giảm thiểu thời gian và chi phí vận chuyển, đảm bảo hàng hóa luôn tươi ngon và chất lượng.

Cách thức phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu tại thị trường Na Uy được thiết kế để tối ưu hóa quy trình từ khâu nhập khẩu đến tay người tiêu dùng, đồng thời phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về chất lượng và an toàn. Đầu tiên, quy trình phân phối bắt đầu từ các nhà cung cấp nước ngoài, nơi hàng hóa được sản xuất và sau đó vận chuyển tới Na Uy thông qua các cảng biển và sân bay lớn. Để đảm bảo tính hợp pháp và chất lượng của hàng hóa, các sản phẩm nhập khẩu phải trải qua các thủ tục hải quan, bao gồm kiểm tra chứng từ và kiểm định chất lượng. Điều này giúp đảm bảo rằng chỉ những sản phẩm đạt tiêu chuẩn mới được phép lưu hành trên thị trường.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Na Uy chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố, tạo nên một hệ thống phức tạp và đa dạng. Đầu tiên, đặc điểm địa lý của Na Uy, với địa hình đồi núi, đã ảnh hưởng lớn đến cách thức vận chuyển và phân phối hàng hóa. Việc di chuyển hàng hóa qua các vùng núi và hải cảng không chỉ đòi hỏi hạ tầng giao thông phát triển mà còn yêu cầu các giải pháp logistics sáng tạo để đảm bảo hàng hóa được giao đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả và an toàn.

Yếu tố kinh tế cũng đóng vai trò quan trọng. Tình hình kinh tế vĩ mô, bao gồm lạm phát, giá cả và sức mua của người tiêu dùng, ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng và chiến lược phân phối của các doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, với tình trạng lạm phát gia tăng, người tiêu dùng có xu hướng thận trọng hơn trong việc chi tiêu, điều này buộc các nhà phân phối phải điều chỉnh chiến lược giá và khuyến mãi để thu hút khách hàng.

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ cũng là một yếu tố không thể thiếu. Thương mại điện tử đang bùng nổ tại Na Uy, với ngày càng nhiều người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến. Điều này yêu cầu các doanh nghiệp không chỉ mở rộng kênh phân phối mà còn phải đầu tư vào công nghệ logistics để tối ưu hóa quy trình giao hàng, từ kho bãi đến giao hàng tận nơi.

1. Đặc điểm thị trường

Thị trường Na Uy nổi bật với sự phát triển bền vững và một nền kinh tế đa dạng, dựa chủ yếu vào các ngành công nghiệp như dầu khí, thủy sản, và công nghệ cao. Một trong những đặc điểm chính của thị trường này là sự ổn định kinh tế và chính trị, giúp thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Chính phủ Na Uy áp dụng các chính sách quản lý tài chính nghiêm ngặt, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển doanh nghiệp và bảo vệ môi trường.

Nền kinh tế Na Uy trong những năm gần đây đã thể hiện sự chuyển mình mạnh mẽ, đặc biệt với sự tập trung vào phát triển bền vững và đổi mới sáng tạo. Là một trong những quốc gia giàu có trên thế giới, Na Uy được biết đến với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú, đặc biệt là dầu khí. Tuy nhiên, chính phủ Na Uy đã nhận thức rõ ràng về sự cần thiết phải giảm bớt sự phụ thuộc vào ngành công nghiệp dầu mỏ, nhất là khi biến đổi khí hậu ngày càng trở thành một thách thức toàn cầu. Vì vậy, các chính sách khuyến khích năng lượng tái tạo và công nghệ xanh đã được thúc đẩy mạnh mẽ, với mục tiêu chuyển đổi nền kinh tế sang hướng bền vững.

Thị trường Na Uy cũng đã có những thay đổi đáng kể, cho thấy xu hướng tiêu dùng ngày càng tinh tế và ý thức về môi trường của người tiêu dùng. Sự gia tăng trong nhu cầu về sản phẩm hữu cơ, thực phẩm bền vững và công nghệ xanh cho thấy rằng người tiêu dùng Na Uy không chỉ chú trọng đến chất lượng sản phẩm mà còn đến nguồn gốc và tác động đến môi trường. Điều này đã tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp và sáng tạo, đặc biệt trong các lĩnh vực như công nghệ thông tin, chế biến thực phẩm và năng lượng tái tạo.

Thêm vào đó, Na Uy còn nổi bật với một môi trường đầu tư thuận lợi, nhờ vào chính sách thuế hợp lý và sự minh bạch trong hoạt động kinh doanh. Nền tảng hạ tầng hiện đại và khả năng tiếp cận thị trường châu Âu cũng góp

phần thu hút nhiều nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, nền kinh tế Na Uy cũng đối mặt với những thách thức, chẳng hạn như chi phí lao động cao và sự cạnh tranh từ các thị trường khác. Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hóa, Na Uy cần phải duy trì tính cạnh tranh của mình trong các ngành công nghiệp mới nổi. Với sự nỗ lực không ngừng trong việc cải thiện năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững, nền kinh tế Na Uy hứa hẹn sẽ tiếp tục giữ vững vị thế vững chắc trong tương lai.

Về đặc điểm thị trường tiêu dùng, người tiêu dùng Na Uy thường có sức mua cao và yêu cầu chất lượng sản phẩm tốt, dẫn đến xu hướng ưa chuộng hàng hóa và dịch vụ bền vững. Điều này thúc đẩy sự cạnh tranh trong các lĩnh vực như thực phẩm hữu cơ, năng lượng tái tạo và sản phẩm công nghệ thông minh. Bên cạnh đó, sự gia tăng dân số và sự chuyển mình trong thói quen tiêu dùng, đặc biệt là trong thế hệ trẻ, đang mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp sáng tạo và khởi nghiệp.

Tuy nhiên, thị trường Na Uy cũng gặp phải một số thách thức, như chi phí sinh hoạt cao và sự phụ thuộc vào ngành công nghiệp dầu mỏ, điều này có thể gây ra rủi ro trong bối cảnh chuyển đổi năng lượng toàn cầu. Dù vậy, với nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú và môi trường đầu tư hấp dẫn, Na Uy vẫn là một điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường tại châu Âu.

1.1. Dung lượng thị trường

Dân số Na Uy, với khoảng 5,4 triệu người, không chỉ là một yếu tố quan trọng trong việc xác định dung lượng thị trường tiêu dùng mà còn phản ánh các đặc điểm văn hóa, xã hội và kinh tế độc đáo của quốc gia này. Một trong những điểm nổi bật là tỷ lệ dân số thành phố cao, với phần lớn cư dân tập trung tại các khu vực đô thị như Oslo, Bergen và Stavanger. Điều này tạo

ra một môi trường tiêu dùng sôi động, nơi mà các sản phẩm và dịch vụ đa dạng có thể dễ dàng tiếp cận và phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng.

Đặc biệt, Na Uy có một lớp trung lưu mạnh mẽ, với thu nhập bình quân đầu người cao, cho phép người dân có khả năng chi tiêu lớn cho các sản phẩm và dịch vụ cao cấp. Xu hướng tiêu dùng hiện nay cho thấy người dân ngày càng ưu tiên cho các sản phẩm bền vững, hữu cơ và thân thiện với môi trường. Điều này không chỉ phản ánh ý thức bảo vệ môi trường mà còn cho thấy sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng, từ việc chọn lựa sản phẩm giá rẻ sang những sản phẩm có giá trị gia tăng và chất lượng cao.

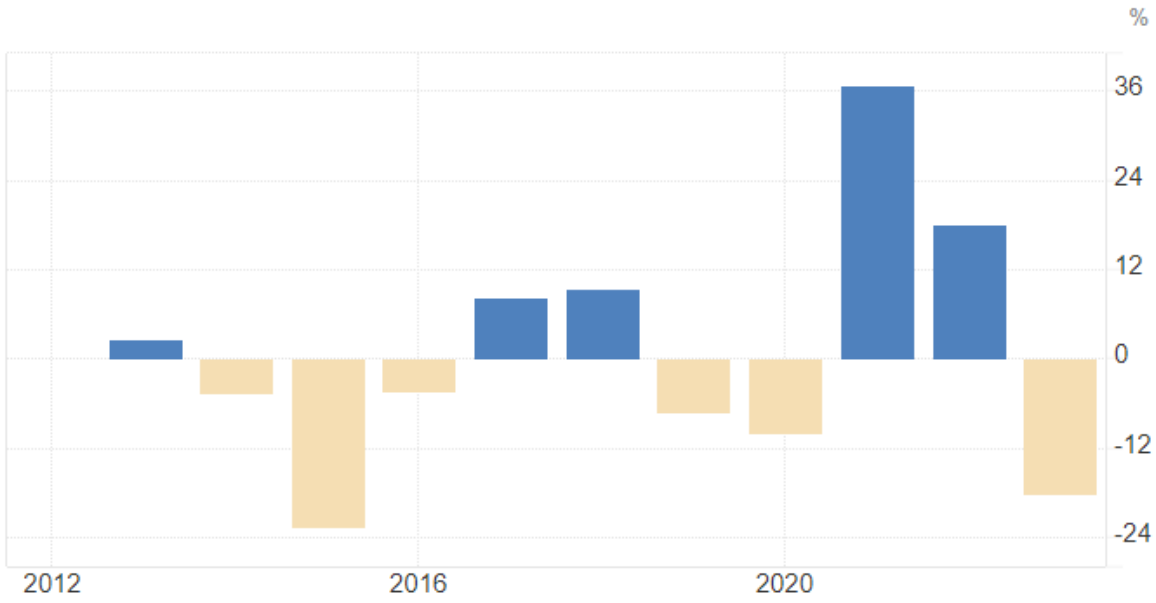
Mối quan hệ giữa dân số và dung lượng thị trường tiêu dùng ở Na Uy trở nên rõ nét hơn trong bối cảnh ngày càng nhiều người trẻ tuổi tham gia vào lực lượng lao động và có những nhu cầu tiêu dùng đa dạng. Thế hệ trẻ hiện nay không chỉ tìm kiếm chất lượng mà còn đặt ra yêu cầu cao về trách nhiệm xã hội của các thương hiệu, tạo ra áp lực cho các doanh nghiệp phải đổi mới và cải tiến sản phẩm của mình để đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, sự gia tăng dân số nhập cư cũng góp phần làm phong phú thêm thị trường tiêu dùng Na Uy, mang đến những sản phẩm và dịch vụ mới, đồng thời mở rộng các nhu cầu tiêu dùng đa dạng. Như vậy, dân số Na Uy không chỉ là một chỉ số đơn thuần về quy mô mà còn phản ánh các xu hướng tiêu dùng đang diễn ra trong xã hội, từ đó xác định dung lượng và tiềm năng của thị trường. Trong những năm gần đây, sự giao thoa giữa văn hóa tiêu dùng và các yếu tố kinh tế đã tạo ra một thị trường năng động, linh hoạt và đầy triển vọng cho các doanh nghiệp muốn khai thác.

GDP của Na Uy, đạt khoảng 485,51 tỷ đô la Mỹ vào năm 2023, không chỉ thể hiện sức mạnh kinh tế của quốc gia này mà còn phản ánh những đặc điểm riêng biệt trong cấu trúc kinh tế và phát triển bền vững. Với giá trị GDP

chiếm 0,46% tổng nền kinh tế thế giới, Na Uy đã khẳng định vị thế của mình như một trong những quốc gia có mức sống cao nhất và nền kinh tế ổn định nhất. Điều này phần lớn nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của ngành dầu khí, vốn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu GDP. Tuy nhiên, chính phủ Na Uy đã chủ động đa dạng hóa nền kinh tế, đầu tư vào các lĩnh vực khác như công nghệ thông tin, du lịch và nông nghiệp bền vững, nhằm giảm bớt sự phụ thuộc vào dầu mỏ.

Biểu đồ 1 : GDP của Na Uy giai đoạn 2012-2023



Nguồn: Tradingeconomics.com

Một điểm đáng chú ý là GDP bình quân đầu người của Na Uy rất cao, điều này cho thấy rằng sự giàu có của quốc gia không chỉ nằm trong tổng sản phẩm mà còn được phân bổ đồng đều giữa các tầng lớp dân cư. Các chỉ số phát triển con người (HDI) của Na Uy cũng đứng trong top đầu thế giới, nhấn mạnh sự kết hợp giữa thu nhập cao, giáo dục chất lượng và chăm sóc sức khỏe tốt. Điều này tạo ra một môi trường tiêu dùng mạnh mẽ, nơi người dân có khả năng chi tiêu cao cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi năng lượng, Na Uy đang tích cực đầu tư vào năng lượng tái tạo và công nghệ xanh để hướng tới một nền kinh tế bền vững hơn. Những nỗ lực này không chỉ nhằm cải thiện GDP mà còn tạo ra việc làm và thúc đẩy phát triển xã hội. Tóm lại, GDP của Na Uy không chỉ là một chỉ số kinh tế đơn thuần mà còn là thước đo cho sự tiến bộ xã hội và những giá trị bền vững mà quốc gia này hướng tới, phản ánh một mô hình phát triển mà nhiều quốc gia khác đang mong muốn hướng tới.

1.2. Nhu cầu tiêu dùng

Nhu cầu tiêu dùng hàng hóa tại Na Uy trong những năm gần đây đã có sự chuyển biến rõ rệt, thể hiện xu hướng tiêu dùng thông minh và có ý thức của người dân. Người tiêu dùng Na Uy nổi tiếng với sự ưu tiên cho chất lượng, tính bền vững và nguồn gốc sản phẩm. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và môi trường, nhu cầu về thực phẩm hữu cơ và sản phẩm tự nhiên đã gia tăng mạnh mẽ. Các mặt hàng như trái cây, rau củ hữu cơ, thực phẩm không chứa hóa chất độc hại và sản phẩm chế biến từ nguyên liệu tự nhiên được ưa chuộng, cho thấy người tiêu dùng không chỉ muốn ăn ngon mà còn muốn ăn một cách lành mạnh.

Bên cạnh thực phẩm, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa còn bao gồm các sản phẩm công nghệ cao. Na Uy có một thị trường phát triển mạnh mẽ cho các thiết bị công nghệ thông minh, từ điện thoại di động đến các sản phẩm gia dụng tự động. Người tiêu dùng trẻ tuổi, đặc biệt, thường tìm kiếm những sản phẩm tiện ích và kết nối, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống và tối ưu hóa thời gian. Xu hướng này không chỉ thúc đẩy ngành công nghiệp công nghệ mà còn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo.

Một đặc điểm đáng chú ý khác là sự chú trọng đến hàng hóa bền vững. Người tiêu dùng Na Uy có xu hướng ủng hộ các thương hiệu có trách nhiệm xã hội, điều này thúc đẩy các doanh nghiệp phải cải thiện quy trình sản xuất và nguồn cung ứng của mình. Sự gia tăng trong nhu cầu về sản phẩm thời trang bền vững, đồ nội thất thân thiện với môi trường và các sản phẩm tái chế là minh chứng cho sự thay đổi trong tư duy tiêu dùng.

Hơn nữa, trong bối cảnh toàn cầu hóa, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa tại Na Uy cũng bị ảnh hưởng bởi các xu hướng tiêu dùng quốc tế. Sự gia nhập của các thương hiệu quốc tế và sự đa dạng hóa trong sản phẩm đã làm phong phú thêm sự lựa chọn cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, người dân Na Uy vẫn giữ vững lòng yêu thích đối với sản phẩm nội địa, đặc biệt là những sản phẩm mang tính truyền thống và văn hóa.

Thu nhập bình quân đầu người của người dân Na Uy là một trong những chỉ số cao nhất thế giới, đạt khoảng 89.000 đô la Mỹ vào năm 2023. Điều này không chỉ phản ánh sự giàu có của quốc gia mà còn cho thấy sự phát triển đồng đều trong xã hội. Với mức thu nhập này, người dân Na Uy có khả năng chi tiêu lớn cho các sản phẩm và dịch vụ, tạo ra một thị trường tiêu dùng sôi động và đa dạng. Đặc điểm nổi bật của nhu cầu tiêu dùng ở Na Uy là xu hướng ưu tiên hàng hóa chất lượng cao, bền vững và thân thiện với môi trường. Người tiêu dùng Na Uy ngày càng có ý thức về trách nhiệm xã hội và tác động của tiêu dùng đến môi trường, dẫn đến sự gia tăng trong nhu cầu về thực phẩm hữu cơ, sản phẩm từ nguồn gốc tự nhiên và công nghệ xanh.

Ngoài ra, nhu cầu tiêu dùng của người dân Na Uy còn được thúc đẩy bởi thói quen chi tiêu cho sức khỏe và giáo dục. Người dân sẵn sàng đầu tư cho các dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng cao và các khóa học nâng cao kỹ năng, tạo nên một thị trường mạnh mẽ cho các dịch vụ giáo dục và y tế. Sự kết hợp giữa thu nhập cao và sự chú trọng đến chất lượng cuộc sống đã dẫn

đến sự phát triển của các ngành dịch vụ, từ nhà hàng cao cấp đến du lịch sinh thái, phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Chưa kể, sự gia tăng dân số trẻ và sự gia nhập của nhiều nhóm dân cư mới cũng đã làm phong phú thêm nhu cầu tiêu dùng. Thế hệ trẻ hiện đại không chỉ tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ tiện ích mà còn mong muốn sự đổi mới và tính sáng tạo trong tiêu dùng. Họ thường xuyên tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo, điều này thúc đẩy các doanh nghiệp phải đổi mới và cải thiện sản phẩm của mình để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao. Như vậy, thu nhập bình quân đầu người cao không chỉ là nền tảng cho khả năng chi tiêu mà còn là động lực thúc đẩy sự phát triển của một thị trường tiêu dùng năng động và bền vững tại Na Uy.

- Doanh số bán lẻ hàng hóa qua các năm

Doanh số bán lẻ hàng hóa của Na Uy trong những năm gần đây không chỉ phản ánh tình hình kinh tế mà còn thể hiện sự chuyển mình trong giá trị và nhu cầu của người tiêu dùng. Với sự phục hồi mạnh mẽ và tiềm năng phát triển trong tương lai, ngành bán lẻ ở Na Uy hứa hẹn sẽ tiếp tục đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế của quốc gia này.

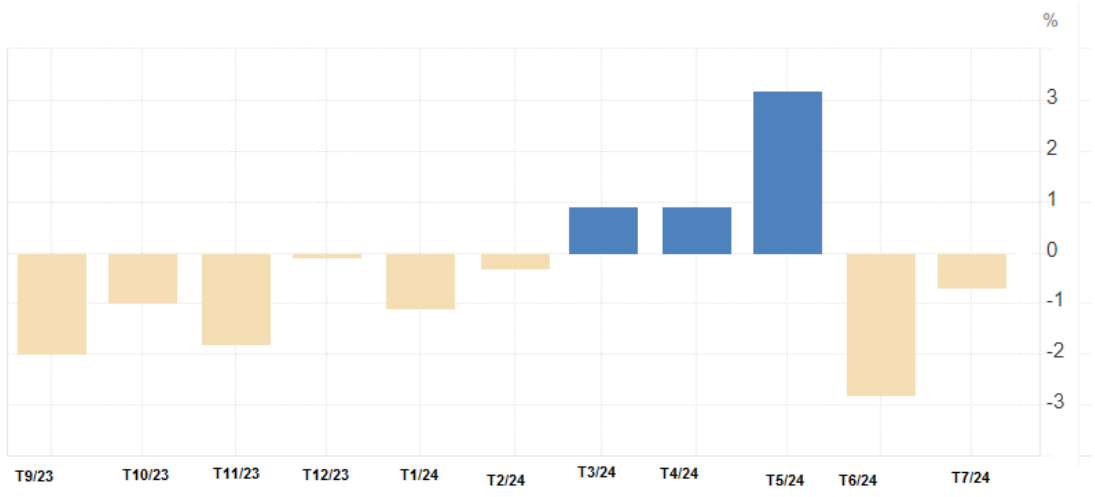
Doanh số bán lẻ tại Na Uy đã ghi nhận mức giảm 0,7% trong tháng 7/2024. Sự sụt giảm này không chỉ phản ánh những khó khăn trong việc duy trì nhu cầu tiêu dùng mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài như lạm phát, chi phí sinh hoạt tăng cao và tâm lý người tiêu dùng có phần thận trọng hơn. Mặc dù doanh số bán lẻ theo năm trung bình từ năm 2001 đến 2024 đạt 1,86%, nhưng những biến động này cho thấy sự nhạy cảm của thị trường trước những biến cố kinh tế.

Đặc biệt, mức doanh số bán lẻ cao nhất mọi thời đại là 14,60% vào tháng 6 năm 2020, có thể được lý giải bởi sự bùng nổ nhu cầu khi người tiêu

dùng tìm kiếm hàng hóa trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Ngược lại, mức thấp kỷ lục là -10,50% vào tháng 7 năm 2022 phản ánh tác động của lạm phát và sự điều chỉnh sau giai đoạn bùng nổ. Sự thay đổi này cho thấy rằng thị trường bán lẻ Na Uy không chỉ bị ảnh hưởng bởi xu hướng tiêu dùng trong nước mà còn bị tác động bởi các yếu tố toàn cầu, như giá cả hàng hóa và chính sách kinh tế.

Tình hình doanh số bán lẻ hiện tại yêu cầu các nhà bán lẻ và doanh nghiệp cần phải thích ứng và linh hoạt hơn trong chiến lược kinh doanh của mình. Việc phân tích sâu hơn về hành vi tiêu dùng của người dân và điều chỉnh các chính sách giá, khuyến mãi sẽ là những yếu tố quyết định giúp các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong bối cảnh khó khăn này. Tóm lại, mặc dù doanh số bán lẻ tại Na Uy đang gặp thách thức, nhưng với sự nhạy bén và đổi mới, ngành bán lẻ vẫn có thể tìm ra con đường phục hồi và phát triển bền vững trong tương lai.

Biểu đồ 2: Doanh số bán lẻ hàng hóa của Na Uy T9/2023-T7/2024



Nguồn: *tradingeconomics.com*

Doanh số bán lẻ hàng hóa tại Na Uy trong những năm gần đây đã trải qua nhiều biến động. Người tiêu dùng Na Uy đã trở lại với các hoạt động mua

sắm trực tiếp tại các cửa hàng, đồng thời vẫn duy trì thói quen mua sắm trực tuyến sau khi trải qua đại dịch, điều này tạo ra sự đa dạng trong các kênh phân phối.

Một trong những điểm nổi bật trong doanh số bán lẻ là sự gia tăng mạnh mẽ trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sức khỏe và chế độ ăn uống, nhu cầu về thực phẩm hữu cơ và sản phẩm chế biến từ nguyên liệu tự nhiên đã tăng lên đáng kể. Điều này đã thúc đẩy các chuỗi siêu thị và cửa hàng tiện lợi mở rộng danh mục sản phẩm, đồng thời cung cấp nhiều lựa chọn chất lượng cao cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, doanh số bán lẻ cũng gặp phải một số thách thức. Sự gia tăng giá cả và lạm phát đã khiến người tiêu dùng phải cân nhắc kỹ lưỡng hơn trong việc chi tiêu. Nhiều người đã chuyển hướng sang các sản phẩm giá rẻ hoặc hàng hóa đã qua sử dụng, điều này tạo ra áp lực cho các nhà bán lẻ trong việc duy trì doanh thu. Đồng thời, những thay đổi trong quy định về tiêu dùng và an toàn thực phẩm cũng đã ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp.

Dù gặp phải một số khó khăn, nhưng triển vọng cho doanh số bán lẻ tại Na Uy vẫn rất khả quan. Sự chuyển mình trong nhu cầu tiêu dùng theo hướng bền vững và có trách nhiệm sẽ mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp có thể khai thác. Hệ thống phân phối và bán lẻ linh hoạt sẽ tiếp tục thích ứng với các xu hướng mới, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm cho người tiêu dùng.

- Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm sản xuất trong nước.

Nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm sản xuất trong nước tại Na Uy đã trở thành một xu hướng nổi bật trong những năm gần đây, thể hiện ý thức mạnh mẽ về bảo vệ môi trường, ủng hộ nền kinh tế địa phương và duy trì các

giá trị văn hóa truyền thống. Người tiêu dùng Na Uy ngày càng nhận thức rõ ràng về tác động của việc tiêu dùng đến xã hội và môi trường, dẫn đến sự ưa chuộng ngày càng tăng đối với hàng hóa nội địa. Các sản phẩm địa phương không chỉ đảm bảo chất lượng mà còn có tính bền vững cao hơn, nhờ vào quy trình sản xuất nghiêm ngặt và tiêu chuẩn bảo vệ môi trường cao.

Một trong những lĩnh vực nổi bật trong nhu cầu tiêu dùng nội địa là thực phẩm. Người dân Na Uy rất ưa chuộng các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm chế biến từ nguyên liệu bản địa, chẳng hạn như cá hồi, các loại hạt và rau củ. Những sản phẩm này không chỉ tươi ngon mà còn hỗ trợ các nông dân và ngư dân địa phương, từ đó thúc đẩy nền kinh tế cộng đồng. Sự gia tăng trong nhu cầu về thực phẩm hữu cơ và các sản phẩm chế biến thủ công từ nguồn gốc tự nhiên cũng phản ánh xu hướng tiêu dùng bền vững.

Ngoài thực phẩm, ngành công nghiệp thời trang và đồ nội thất cũng chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ trong việc tiêu dùng hàng hóa nội địa. Người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm sản phẩm độc đáo mà còn ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm xã hội và cam kết bảo vệ môi trường. Nhiều thương hiệu thời trang Na Uy đã áp dụng các phương pháp sản xuất bền vững, sử dụng nguyên liệu tái chế và giảm thiểu chất thải, từ đó thu hút được sự quan tâm của những người tiêu dùng trẻ tuổi, những người có ý thức mạnh mẽ về trách nhiệm xã hội.

Hơn nữa, sự ủng hộ đối với các sản phẩm sản xuất trong nước cũng góp phần củng cố bản sắc văn hóa và truyền thống của Na Uy. Nhiều người tiêu dùng tin rằng việc ủng hộ hàng nội địa không chỉ giúp bảo vệ việc làm cho người dân địa phương mà còn giữ gìn các nghề thủ công truyền thống, từ dệt may đến chế tác đồ gỗ.

Tóm lại, nhu cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm sản xuất trong nước ở Na Uy không chỉ là sự phản ánh của khả năng chi tiêu mà còn là biểu hiện của một lối sống có ý thức và trách nhiệm, tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp địa phương và thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế quốc gia, đồng thời khẳng định giá trị văn hóa độc đáo của Na Uy trong bối cảnh toàn cầu hóa.

- Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu

Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu của người tiêu dùng Na Uy đã tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, thể hiện xu hướng toàn cầu hóa và sự đa dạng trong thói quen tiêu dùng. Người tiêu dùng Na Uy, với mức thu nhập bình quân đầu người cao, có khả năng chi trả cho các sản phẩm nhập khẩu từ nhiều quốc gia khác nhau, đặc biệt là những mặt hàng cao cấp và độc đáo mà sản xuất trong nước không thể cung cấp. Các mặt hàng điện tử, thời trang, thực phẩm và đồ uống ngoại nhập đang thu hút sự chú ý của thị trường Na Uy, nhờ vào chất lượng vượt trội và tính đa dạng.

Một trong những lĩnh vực nổi bật là thực phẩm và đồ uống. Người tiêu dùng Na Uy rất yêu thích các sản phẩm từ nước ngoài, chẳng hạn như rượu vang, phô mai và các loại gia vị độc đáo từ các nền văn hóa khác nhau. Điều này không chỉ làm phong phú thêm bữa ăn mà còn phản ánh sự tò mò và mong muốn trải nghiệm những điều mới mẻ của người tiêu dùng. Hơn nữa, việc nhập khẩu thực phẩm cũng giúp đáp ứng nhu cầu về mùa vụ, đảm bảo rằng người dân luôn có những sản phẩm tươi ngon và đa dạng trên bàn ăn.

Trong lĩnh vực thời trang và phụ kiện, người tiêu dùng Na Uy có xu hướng tìm kiếm các thương hiệu quốc tế nổi tiếng, không chỉ vì chất lượng mà còn vì phong cách thiết kế độc đáo và xu hướng thời trang hiện đại. Sự hiện diện của các thương hiệu lớn từ châu Âu, Bắc Mỹ và châu Á đã làm

phong phú thêm sự lựa chọn, đồng thời tạo ra cơ hội cho người tiêu dùng thể hiện bản sắc cá nhân qua những sản phẩm thời trang tinh tế.

Ngoài ra, nhu cầu tiêu dùng hàng nhập khẩu còn thể hiện sự hội nhập và tương tác văn hóa. Việc người tiêu dùng Na Uy ưa chuộng các sản phẩm quốc tế không chỉ giúp họ tiếp cận với các xu hướng tiêu dùng toàn cầu mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm sống, từ ẩm thực đến thời trang.

Tuy nhiên, bên cạnh sự yêu thích đối với hàng nhập khẩu, người tiêu dùng Na Uy cũng rất chú trọng đến yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội. Nhiều người tìm kiếm các sản phẩm nhập khẩu có nguồn gốc rõ ràng và được sản xuất theo các tiêu chuẩn môi trường cao, điều này thúc đẩy các doanh nghiệp quốc tế phải cải thiện quy trình sản xuất và cung ứng của mình để đáp ứng kỳ vọng này.

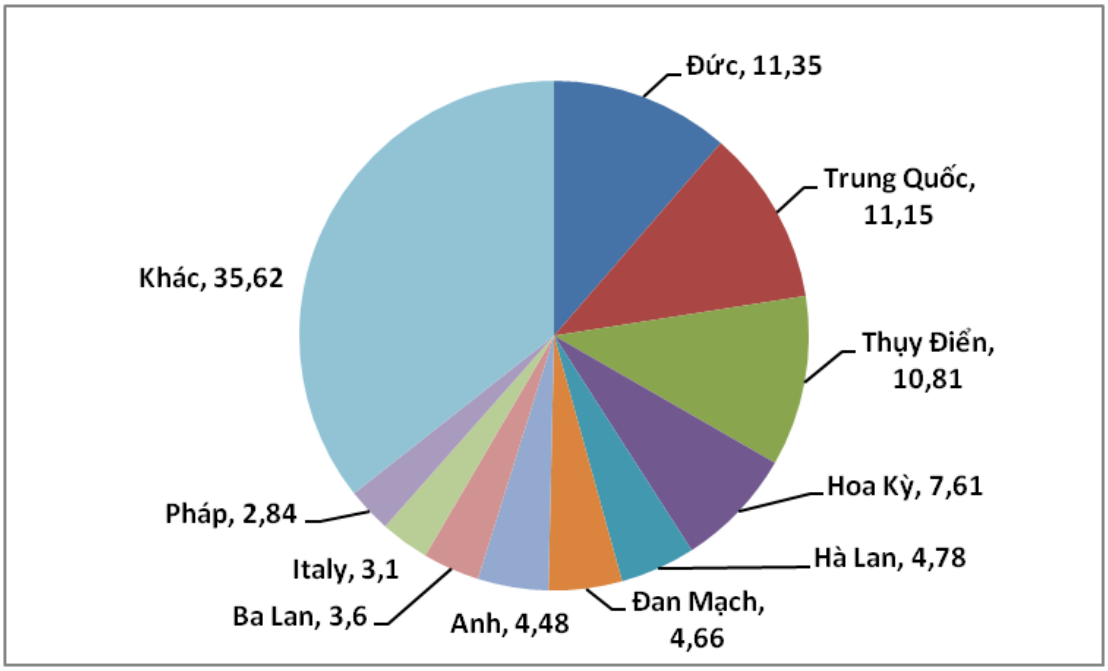
Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu ở Na Uy không chỉ phản ánh khả năng tài chính mà còn thể hiện sự phong phú trong lối sống và văn hóa tiêu dùng hiện đại. Sự đa dạng trong các sản phẩm và thương hiệu nhập khẩu đã tạo ra một thị trường năng động, đồng thời cũng đặt ra những thách thức cho các doanh nghiệp địa phương trong việc nâng cao giá trị sản phẩm của mình để giữ vững vị thế cạnh tranh.

Theo số liệu thống kê từ ITC, trong năm 2023, thị trường Na Uy đã ghi nhận kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ toàn cầu đạt 96,97 tỷ USD, trong đó các thị trường cung ứng hàng hóa hàng đầu đã đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng của người dân. Đức dẫn đầu với kim ngạch nhập khẩu lên tới 11 tỷ USD, chiếm 11,35% tổng kim ngạch nhập khẩu của Na Uy. Sự nổi bật của Đức không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm cao mà còn từ sự đa dạng trong các lĩnh vực như máy móc, ô tô và thiết bị điện tử, đáp ứng được yêu cầu khắt khe của người tiêu dùng Na Uy.

Theo sau Đức là Trung Quốc, với kim ngạch nhập khẩu đạt 10,81 tỷ USD và tỷ trọng 11,15%. Trung Quốc đã trở thành một nguồn cung cấp lớn về hàng hóa tiêu dùng như điện tử, thời trang và đồ gia dụng. Sự kết nối mạnh mẽ giữa hai nền kinh tế, cùng với mức giá cạnh tranh, đã làm cho hàng hóa Trung Quốc trở nên phổ biến tại Na Uy, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ đang tìm kiếm sự đa dạng và đổi mới.

Biểu đồ 3: Top 10 thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất của Na Uy năm 2023

Đơn vị tính: %



Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC

Các thị trường khác Thụy Điển, Hoa Kỳ, Hà Lan…cũng đóng góp vào tổng kim ngạch nhập khẩu của Na Uy. Sự đa dạng trong các nguồn cung ứng hàng hóa cho thị trường Na Uy không chỉ phản ánh sức mua cao mà còn cho thấy sự giao thoa văn hóa và nhu cầu tìm kiếm những sản phẩm chất lượng cao và bền vững. Những thị trường này đã không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu

dùng mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm sống của người dân Na Uy trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

1.3. Thị hiếu tiêu dùng

Thị hiếu tiêu dùng của người tiêu dùng Na Uy trong những năm gần đây đã có những thay đổi rõ rệt, phản ánh sự chuyển mình trong nhận thức và giá trị sống của họ. Một trong những đặc điểm nổi bật là xu hướng ưa chuộng các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường. Người tiêu dùng Na Uy ngày càng quan tâm đến tác động của tiêu dùng đến hành tinh, dẫn đến sự gia tăng trong nhu cầu về thực phẩm hữu cơ, hàng hóa tái chế và sản phẩm từ nguyên liệu tự nhiên. Họ không chỉ tìm kiếm sản phẩm chất lượng cao mà còn muốn đảm bảo rằng những sản phẩm đó được sản xuất một cách có trách nhiệm và bền vững.

Ngoài sự chú trọng đến môi trường, người tiêu dùng Na Uy cũng thể hiện một sự ưa chuộng mạnh mẽ đối với các sản phẩm địa phương. Việc ủng hộ hàng hóa sản xuất trong nước không chỉ giúp thúc đẩy nền kinh tế địa phương mà còn gắn liền với bản sắc văn hóa và truyền thống của đất nước. Các sản phẩm như thực phẩm chế biến, đồ thủ công mỹ nghệ và thời trang từ thương hiệu nội địa được đánh giá cao, không chỉ vì chất lượng mà còn vì câu chuyện và ý nghĩa đằng sau mỗi sản phẩm.

Trong lĩnh vực công nghệ, thị hiếu tiêu dùng của người dân Na Uy cũng có sự thay đổi đáng kể. Họ thường xuyên tìm kiếm các thiết bị công nghệ cao, từ điện thoại thông minh đến thiết bị gia dụng thông minh, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống và sự tiện lợi trong sinh hoạt hàng ngày. Sự kết nối giữa các thiết bị và hệ sinh thái công nghệ thông minh đang ngày càng trở nên phổ biến, phản ánh nhu cầu của người tiêu dùng về sự tiện nghi và hiệu quả.

Đồng thời, nhu cầu về trải nghiệm cũng đang gia tăng. Người tiêu dùng Na Uy không chỉ tìm kiếm sản phẩm vật chất mà còn mong muốn các trải nghiệm độc đáo, từ du lịch khám phá thiên nhiên đến các sự kiện văn hóa nghệ thuật. Điều này đã tạo ra một thị trường dịch vụ phong phú, từ du lịch sinh thái đến các hoạt động giải trí, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người dân.

Cuối cùng, việc áp dụng các công nghệ mới trong mua sắm cũng đã định hình lại thói quen tiêu dùng. Mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, khi người tiêu dùng tìm kiếm sự tiện lợi và an toàn. Họ không ngừng khám phá các nền tảng thương mại điện tử để tìm kiếm sản phẩm phù hợp, đồng thời chú trọng đến các chính sách bảo vệ người tiêu dùng và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Tóm lại, thị hiếu tiêu dùng của người tiêu dùng Na Uy không chỉ là sự phản ánh của khả năng chi tiêu mà còn là biểu hiện của các giá trị văn hóa, xã hội và môi trường. Sự chú trọng đến bền vững, hàng hóa địa phương, công nghệ và trải nghiệm đang tạo ra một bức tranh tiêu dùng phong phú và đa dạng, thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường Na Uy trong tương lai.

1.4. Quy định của thị trường ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa.

Thị trường Na Uy được biết đến với những quy định nghiêm ngặt và chặt chẽ, ảnh hưởng sâu sắc đến hệ thống phân phối hàng hóa tại quốc gia này. Một trong những đặc điểm nổi bật nhất là quy định về an toàn thực phẩm và chất lượng hàng hóa. Chính phủ Na Uy đặt ra các tiêu chuẩn cao đối với sản phẩm nhập khẩu và sản xuất nội địa, yêu cầu các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về nhãn mác, thành phần và quy trình sản xuất. Điều này không chỉ nhằm bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng mà còn tạo ra một môi trường cạnh tranh công bằng cho các nhà cung cấp.

Bên cạnh đó, Na Uy cũng chú trọng đến vấn đề bảo vệ môi trường, với nhiều quy định liên quan đến quản lý chất thải và sử dụng nguồn tài nguyên bền vững. Các doanh nghiệp phân phối phải tuân thủ quy định về giảm thiểu bao bì, tái chế và xử lý rác thải, điều này ảnh hưởng đến cách thức vận chuyển và bảo quản hàng hóa. Hệ thống phân phối hàng hóa vì vậy không chỉ tập trung vào hiệu quả kinh tế mà còn phải đảm bảo tính bền vững, điều này dẫn đến việc các công ty phải đầu tư vào các giải pháp logistic xanh và công nghệ mới nhằm tối ưu hóa quy trình.

Ngoài ra, quy định về thuế và hải quan cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hệ thống phân phối hàng hóa. Na Uy áp dụng các mức thuế cao đối với hàng hóa nhập khẩu, điều này có thể làm tăng giá thành sản phẩm và khiến các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược giá để cạnh tranh. Hệ thống hải quan cũng yêu cầu các doanh nghiệp phải có đầy đủ giấy tờ và chứng từ hợp lệ, điều này có thể kéo dài thời gian vận chuyển và ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng.

Hơn nữa, Na Uy còn có những quy định chặt chẽ về quyền lợi của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp phân phối phải đảm bảo tính minh bạch trong các giao dịch và cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm. Điều này không chỉ tạo ra lòng tin từ phía người tiêu dùng mà còn thúc đẩy các công ty cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình.

Cuối cùng, sự phát triển của thương mại điện tử cũng đang thay đổi bộ mặt của hệ thống phân phối hàng hóa tại Na Uy. Các quy định liên quan đến bảo mật thông tin cá nhân và giao dịch trực tuyến đang ngày càng được thắt chặt, yêu cầu các doanh nghiệp phải đầu tư vào công nghệ an ninh mạng để bảo vệ dữ liệu của người tiêu dùng.

Tóm lại, những quy định của thị trường Na Uy không chỉ tạo ra một khuôn khổ pháp lý chặt chẽ cho hệ thống phân phối hàng hóa mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững và có trách nhiệm của các doanh nghiệp. Điều này giúp đảm bảo rằng người tiêu dùng Na Uy nhận được sản phẩm chất lượng cao và an toàn, đồng thời góp phần bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế địa phương.

2. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.

2.1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường.

2.1.1. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa sản xuất trong nước.

*** Đặc điểm của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Na Uy**

Mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại Na Uy được xây dựng với sự chú trọng đến tính hiệu quả, bền vững và đa dạng, nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng phong phú của người dân. Đặc điểm địa lý của Na Uy với địa hình đồi núi đã tạo ra những thách thức nhất định cho hệ thống logistics và phân phối, tuy nhiên, điều này cũng dẫn đến sự phát triển của nhiều hình thức phân phối linh hoạt và sáng tạo.

Các sản phẩm sản xuất trong nước thường được phân phối qua nhiều kênh khác nhau, từ bán buôn đến bán lẻ. Hệ thống siêu thị lớn như Rema 1000, Coop và NorgesGruppen đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp hàng hóa nội địa, từ thực phẩm cho đến đồ tiêu dùng. Những siêu thị này không chỉ tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình cung ứng mà còn ưu tiên các sản phẩm địa phương, từ đó nâng cao giá trị và tạo dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng. Đồng thời, việc hợp tác giữa các nhà sản xuất địa phương và chuỗi phân phối giúp giảm thiểu thời gian và chi phí vận chuyển, đảm bảo hàng hóa luôn tươi ngon và chất lượng.

Bên cạnh đó, các kênh phân phối trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt sau đại dịch COVID-19. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư

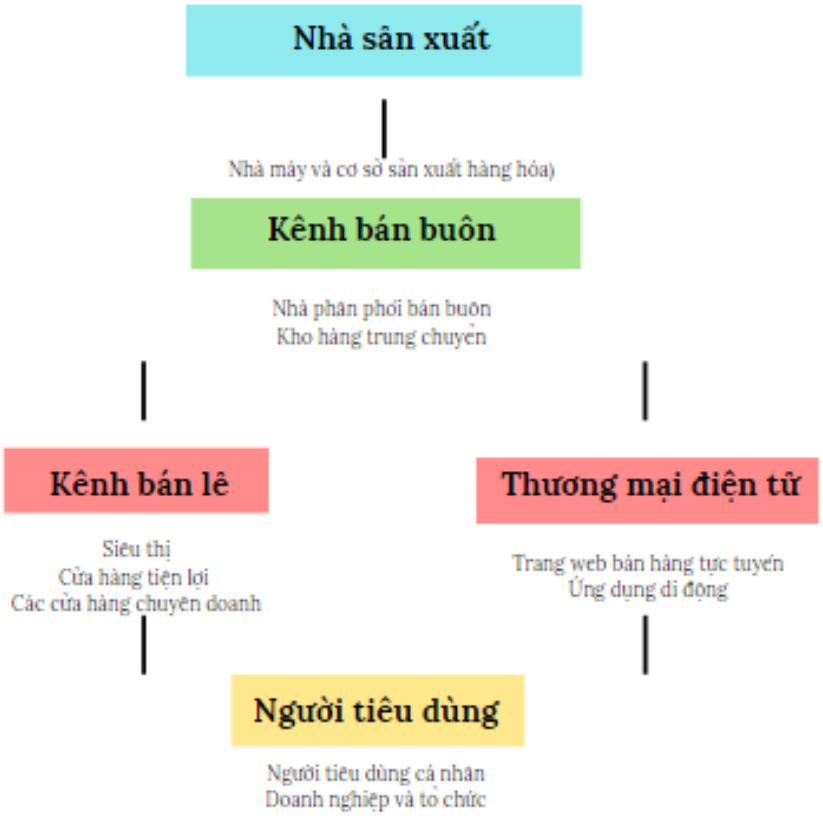
mạnh mẽ vào thương mại điện tử, tạo ra những nền tảng bán hàng trực tuyến đa dạng và thuận tiện. Người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và đặt hàng các sản phẩm từ khắp nơi, từ hàng hóa nội địa cho đến hàng nhập khẩu. Sự phát triển này không chỉ làm phong phú thêm sự lựa chọn mà còn thúc đẩy cạnh tranh trong ngành bán lẻ.

Đặc biệt, việc phân phối hàng hóa còn được củng cố bởi một hệ thống logistics hiện đại và hiệu quả. Các công ty vận chuyển lớn như Posten Norge và Bring đã đầu tư vào công nghệ mới để tối ưu hóa quy trình giao hàng, từ đó cải thiện thời gian và chất lượng dịch vụ. Hệ thống kho bãi và vận chuyển cũng được tổ chức một cách khoa học, giúp giảm thiểu chi phí và thời gian trong quá trình phân phối.

Một yếu tố quan trọng khác trong mạng lưới phân phối hàng hóa tại Na Uy là sự chú trọng đến bền vững và trách nhiệm xã hội. Các doanh nghiệp ngày càng được yêu cầu không chỉ tối ưu hóa quy trình phân phối mà còn phải đảm bảo rằng các hoạt động của họ có ảnh hưởng tích cực đến môi trường. Điều này dẫn đến việc áp dụng các biện pháp như sử dụng bao bì tái chế, tối ưu hóa việc vận chuyển để giảm khí thải, và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Tóm lại, mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường Na Uy là một hệ thống đa dạng và hiệu quả, kết hợp giữa các hình thức truyền thống và hiện đại. Sự linh hoạt, bền vững và chú trọng đến chất lượng đã tạo ra một môi trường cạnh tranh năng động, đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Điều này không chỉ góp phần thúc đẩy nền kinh tế mà còn khẳng định giá trị văn hóa và bản sắc của Na Uy trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

Hình 1: **Sơ đồ mạng lưới phân phối hàng hóa trong nước**



Giải thích sơ đồ:

- Các nhà sản xuất: Bao gồm các nhà máy và cơ sở sản xuất hàng hóa (thực phẩm, đồ tiêu dùng, sản phẩm công nghiệp).

- Kênh bán buôn: Bao gồm nhà phân phối bán buôn và các kho hàng trung chuyển

- Kênh bán lẻ: Bao gồm siêu thị (Rema 1000, Coop, NorgesGruppen); cửa hàng tiện lợi; các cửa hàng chuyên doanh

- Thương mại điện tử: Bao gồm trang web bán hàng trực tuyến và các ứng dụng di động

- Người Tiêu Dùng: Bao gồm người tiêu dùng cá nhân; Các doanh nghiệp và tổ chức

2.1.2. Các hình thức phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu.

Cách thức phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu tại thị trường Na Uy được thiết kế để tối ưu hóa quy trình từ khâu nhập khẩu đến tay người tiêu dùng, đồng thời phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về chất lượng và an toàn. Đầu tiên, quy trình phân phối bắt đầu từ các nhà cung cấp nước ngoài, nơi hàng hóa được sản xuất và sau đó vận chuyển tới Na Uy thông qua các cảng biển và sân bay lớn. Để đảm bảo tính hợp pháp và chất lượng của hàng hóa, các sản phẩm nhập khẩu phải trải qua các thủ tục hải quan, bao gồm kiểm tra chứng từ và kiểm định chất lượng. Điều này giúp đảm bảo rằng chỉ những sản phẩm đạt tiêu chuẩn mới được phép lưu hành trên thị trường.

Khi hàng hóa đã được thông quan, chúng sẽ được chuyển đến các kho hàng trung chuyển. Tại đây, hàng hóa sẽ được phân loại và chuẩn bị để phân phối đến các kênh bán lẻ khác nhau. Mạng lưới phân phối tại Na Uy rất đa dạng, bao gồm các siêu thị lớn, cửa hàng tiện lợi và nền tảng thương mại điện tử. Các chuỗi siêu thị như Rema 1000, Coop và NorgesGruppen đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp hàng hóa nhập khẩu cho người tiêu dùng. Những siêu thị này không chỉ nhập khẩu sản phẩm từ nước ngoài mà còn ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và chất lượng cao, từ thực phẩm chế biến đến hàng tiêu dùng.

Thương mại điện tử cũng đang nổi lên như một kênh phân phối quan trọng cho hàng hóa nhập khẩu. Các nền tảng như Amazon và các trang web bán lẻ địa phương đã tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận với sản phẩm quốc tế một cách nhanh chóng và tiện lợi. Nhờ vào sự phát triển của logistics và công nghệ giao hàng, nhiều doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ

giao hàng tận nơi, mang lại trải nghiệm mua sắm liền mạch cho người tiêu dùng.

Hình 2: Quy trình phân phối đối với hàng hóa nhập khẩu

Giải thích:

- Nguồn cung cấp (Nhà sản xuất nước ngoài):

+ Các nhà máy sản xuất ở nước ngoài.

- Vận chuyển quốc tế:

+ Đường biển (tàu chở hàng)

+ Đường hàng không (máy bay vận tải)

- Cảng và sân bay ở Na Uy:

+ Nhập khẩu hàng hóa qua cảng biển lớn (Oslo, Bergen, Stavanger).

+ Nhập khẩu qua sân bay lớn (Oslo Gardermoen).

- Thủ tục hải quan:

+ Kiểm tra chứng từ và chất lượng hàng hóa.

+ Thông quan hàng hóa.

- Kho hàng trung chuyển:

+ Phân loại và lưu trữ hàng hóa.

- Kênh phân phối:

+ Siêu thị và Cửa hàng tiện lợi: Rema 1000, Coop, NorgesGruppen.

+ Thương mại điện tử: Amazon, các trang web bán lẻ địa phương.

- Người tiêu dùng:

+ Người tiêu dùng cá nhân.

+ Doanh nghiệp và tổ chức.

Một điểm đáng chú ý là sự chú trọng của người tiêu dùng Na Uy đối với tính bền vững và trách nhiệm xã hội trong việc lựa chọn sản phẩm nhập khẩu. Nhiều khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến giá cả và chất lượng mà còn yêu cầu các sản phẩm phải có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo quy trình sản xuất và phân phối có tác động tích cực đến môi trường. Do đó, các nhà nhập khẩu và phân phối cần phải cung cấp thông tin đầy đủ về nguồn gốc sản phẩm, đồng thời đầu tư vào các giải pháp bền vững trong chuỗi cung ứng của mình.

Tóm lại, cách thức phân phối hàng hóa nhập khẩu tại Na Uy không chỉ là một quá trình kỹ thuật mà còn phản ánh sự chú trọng đến chất lượng, an toàn và bền vững. Từ khâu nhập khẩu đến tay người tiêu dùng, mạng lưới phân phối này đã được xây dựng một cách linh hoạt và hiệu quả, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, đồng thời khẳng định vị thế của Na Uy trong thị trường toàn cầu.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Na Uy chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố, tạo nên một hệ thống phức tạp và đa dạng. Đầu tiên, đặc điểm địa lý của Na Uy, với địa hình đồi núi, đã ảnh hưởng lớn đến cách thức vận chuyển và phân phối hàng hóa. Việc di chuyển hàng hóa qua các vùng núi và hải cảng không chỉ đòi hỏi hạ tầng giao thông phát triển mà còn yêu cầu các giải pháp logistics sáng tạo để đảm bảo hàng hóa được giao đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả và an toàn.

Yếu tố kinh tế cũng đóng vai trò quan trọng. Tình hình kinh tế vĩ mô, bao gồm lạm phát, giá cả và sức mua của người tiêu dùng, ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng và chiến lược phân phối của các doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, với tình trạng lạm phát gia tăng, người tiêu dùng có xu hướng thận trọng hơn trong việc chi tiêu, điều này buộc các nhà phân phối phải điều chỉnh chiến lược giá và khuyến mãi để thu hút khách hàng.

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ cũng là một yếu tố không thể thiếu. Thương mại điện tử đang bùng nổ tại Na Uy, với ngày càng nhiều người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến. Điều này yêu cầu các doanh nghiệp không chỉ mở rộng kênh phân phối mà còn phải đầu tư vào

công nghệ logistics để tối ưu hóa quy trình giao hàng, từ kho bãi đến giao hàng tận nơi.

Sự kết hợp giữa công nghệ và phân phối truyền thống đã tạo ra một mô hình phân phối linh hoạt, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu thị trường. Ngoài ra, các quy định pháp lý và tiêu chuẩn chất lượng cũng ảnh hưởng lớn đến mạng lưới phân phối. Na Uy có những quy định nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm và chất lượng hàng hóa, yêu cầu các nhà nhập khẩu và phân phối phải tuân thủ đầy đủ để đảm bảo sản phẩm đưa đến tay người tiêu dùng là an toàn và chất lượng. Những quy định này không chỉ bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng mà còn tạo ra áp lực cho các doanh nghiệp trong việc duy trì tiêu chuẩn cao.

Cuối cùng, yếu tố văn hóa và hành vi tiêu dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong mạng lưới phân phối hàng hóa. Người tiêu dùng Na Uy ngày càng chú trọng đến sự bền vững và trách nhiệm xã hội trong việc lựa chọn sản phẩm. Họ ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, sản xuất bền vững và đóng góp tích cực cho cộng đồng. Điều này thúc đẩy các nhà phân phối phải không ngừng cải tiến quy trình sản xuất và phân phối, nhằm đáp ứng nhu cầu và giá trị của người tiêu dùng.

Tóm lại, mạng lưới phân phối hàng hóa tại Na Uy là một hệ thống phức tạp, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau, từ địa lý, kinh tế, công nghệ đến văn hóa và quy định pháp lý. Sự kết hợp và tương tác giữa các yếu tố này không chỉ định hình cách thức phân phối mà còn phản ánh sự chuyển mình của thị trường trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển bền vững.

2.3. Những thay đổi của mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường trong thời gian gần đây.

Trong thời gian gần đây, mạng lưới phân phối hàng hóa tại Na Uy đã trải qua nhiều thay đổi đáng kể, phản ánh sự thích nghi với xu hướng toàn cầu

và nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Đầu tiên, sự bùng nổ của thương mại điện tử đã tạo ra một bước ngoặt quan trọng trong cách thức phân phối. Nhiều doanh nghiệp đã nhanh chóng chuyển sang các nền tảng trực tuyến để tiếp cận khách hàng, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, khi mà việc mua sắm từ xa trở thành lựa chọn ưu tiên của người tiêu dùng. Sự phát triển này không chỉ giúp mở rộng kênh phân phối mà còn làm tăng sự cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ truyền thống và trực tuyến.

Bên cạnh đó, công nghệ logistics cũng đã được áp dụng mạnh mẽ, từ việc sử dụng trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn để tối ưu hóa quy trình giao hàng đến việc áp dụng các giải pháp vận tải bền vững. Các công ty vận chuyển đã đầu tư vào các hệ thống theo dõi và quản lý kho hàng hiện đại, giúp cải thiện tốc độ và độ chính xác trong quá trình phân phối. Sự xuất hiện của các dịch vụ giao hàng tận nơi nhanh chóng và hiệu quả, như dịch vụ giao hàng trong ngày hoặc thậm chí trong vài giờ, đã thay đổi kỳ vọng của người tiêu dùng về tốc độ phục vụ.

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng trở nên rõ rệt trong mạng lưới phân phối. Người tiêu dùng Na Uy đang ngày càng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và được sản xuất bền vững. Điều này đã thúc đẩy các doanh nghiệp và nhà phân phối thay đổi cách thức cung cấp hàng hóa, từ việc chọn lọc các sản phẩm thân thiện với môi trường đến cải thiện quy trình đóng gói để giảm thiểu rác thải. Nhiều siêu thị hiện nay không chỉ tập trung vào việc bán hàng mà còn cung cấp thông tin chi tiết về nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất và ảnh hưởng đến môi trường, nhằm tạo dựng lòng tin và sự trung thành từ phía người tiêu dùng.

Hơn nữa, các quy định pháp lý cũng đã được cập nhật để phù hợp với những thay đổi trong thị trường và xu hướng tiêu dùng. Chính phủ Na Uy đã ban hành nhiều chính sách nhằm khuyến khích việc sử dụng các phương tiện

vận tải xanh và giảm thiểu lượng khí thải carbon trong quá trình phân phối hàng hóa. Điều này không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành phân phối.

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Na Uy đang trong quá trình chuyển mình mạnh mẽ, với sự kết hợp giữa công nghệ, bền vững và thay đổi thói quen tiêu dùng. Những thay đổi này không chỉ nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối mà còn đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

2.4. Đánh giá mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường

2.4.1. Ưu điểm

Mạng lưới phân phối hàng hóa tại Na Uy nổi bật với nhiều ưu điểm đáng kể, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy kinh tế và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân. Đầu tiên, hệ thống giao thông vận tải phát triển đồng bộ, bao gồm cả đường bộ, đường sắt và đường biển, giúp việc vận chuyển hàng hóa trở nên nhanh chóng và hiệu quả. Điều này không chỉ giảm thiểu chi phí logistics mà còn đảm bảo hàng hóa được cung cấp kịp thời đến tay người tiêu dùng.

Thứ hai, Na Uy có một nền tảng công nghệ tiên tiến, với nhiều ứng dụng trong quản lý chuỗi cung ứng và theo dõi hàng hóa, từ đó nâng cao tính minh bạch và hiệu quả. Các doanh nghiệp có thể dễ dàng nắm bắt thông tin về tình trạng hàng hóa, từ đó đưa ra quyết định kịp thời nhằm tối ưu hóa quy trình phân phối.

Hơn nữa, Na Uy còn nổi bật với tính bền vững trong phân phối hàng hóa. Chính phủ và các doanh nghiệp đều chú trọng đến việc sử dụng các phương thức vận chuyển thân thiện với môi trường, như tàu điện, xe tải chạy bằng điện, góp phần giảm thiểu ô nhiễm và bảo vệ hệ sinh thái.

Cuối cùng, sự đa dạng trong mạng lưới phân phối, từ các siêu thị lớn đến các cửa hàng nhỏ lẻ, tạo ra nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp địa phương phát triển. Tất cả những yếu tố này kết hợp lại đã tạo nên một mạng lưới phân phối hàng hóa mạnh mẽ, linh hoạt và bền vững, giúp Na Uy không chỉ phát triển kinh tế mà còn nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân.

2.4.2. Nhược điểm

Mặc dù mạng lưới phân phối hàng hóa tại Na Uy có nhiều ưu điểm, nhưng cũng không tránh khỏi những nhược điểm đáng kể. Đầu tiên, địa hình đặc trưng với nhiều fjord, núi và đảo nhỏ khiến cho việc vận chuyển hàng hóa gặp nhiều khó khăn. Điều này đặc biệt ảnh hưởng đến các khu vực hẻo lánh, nơi mà việc tiếp cận hàng hóa có thể bị gián đoạn hoặc kéo dài thời gian giao hàng.

Ngoài ra, chi phí vận chuyển tại Na Uy thường cao hơn so với nhiều quốc gia khác, do khoảng cách xa và yêu cầu về tiêu chuẩn vận tải khắt khe. Điều này dẫn đến việc giá thành hàng hóa có thể bị đội lên, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Hơn nữa, sự phụ thuộc vào công nghệ trong quản lý chuỗi cung ứng cũng tạo ra rủi ro. Khi xảy ra sự cố kỹ thuật hoặc mất điện, các quy trình phân phối có thể bị đình trệ, gây ra sự chậm trễ và thiệt hại cho doanh nghiệp. Thêm vào đó, việc áp dụng công nghệ cao không phải lúc nào cũng đồng nghĩa với việc tất cả người tiêu dùng đều có khả năng tiếp cận thông tin và dịch vụ một cách bình đẳng.

Cuối cùng, mặc dù chính phủ đã có nhiều nỗ lực trong việc phát triển mạng lưới phân phối bền vững, nhưng việc chuyển đổi hoàn toàn sang các

phương thức vận chuyển thân thiện với môi trường vẫn còn nhiều thách thức. Nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thể đầu tư vào công nghệ xanh do chi phí cao, từ đó hạn chế khả năng cải thiện môi trường của hệ thống phân phối. Những nhược điểm này cần được xem xét và khắc phục để tạo ra một mạng lưới phân phối hàng hóa hoàn thiện hơn tại Na Uy.

3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu.

3.1. Thực trạng tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường.

Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Na Uy đang +có nhiều chuyển biến tích cực, nhưng cũng đối mặt với một số thách thức nhất định. Na Uy, với nền kinh tế phát triển và nhu cầu tiêu dùng cao, là một thị trường tiềm năng cho các sản phẩm Việt Nam, đặc biệt là nông sản, thủy sản và hàng dệt may. Những năm gần đây, xuất khẩu của Việt Nam sang Na Uy đã tăng trưởng đáng kể, nhờ vào việc tận dụng các hiệp định thương mại tự do, như Hiệp định EVFTA, giúp giảm thuế và mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường.

Tuy nhiên, thực trạng xuất khẩu của Việt Nam tại Na Uy cũng cho thấy một số vấn đề cần giải quyết. Đầu tiên, sự cạnh tranh từ các quốc gia khác, đặc biệt là các nước châu Âu và Mỹ, là một thách thức lớn. Các sản phẩm của họ thường có thương hiệu mạnh và được người tiêu dùng ưa chuộng, điều này đòi hỏi hàng hóa Việt Nam phải cải thiện về chất lượng, mẫu mã và thương hiệu để có thể đứng vững trên thị trường.

Hơn nữa, mặc dù Na Uy có thị trường tiêu thụ lớn nhưng cũng đi kèm với yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn này, dẫn đến việc mất cơ hội xuất khẩu. Việc thiếu thông tin và hiểu biết về thị trường cũng

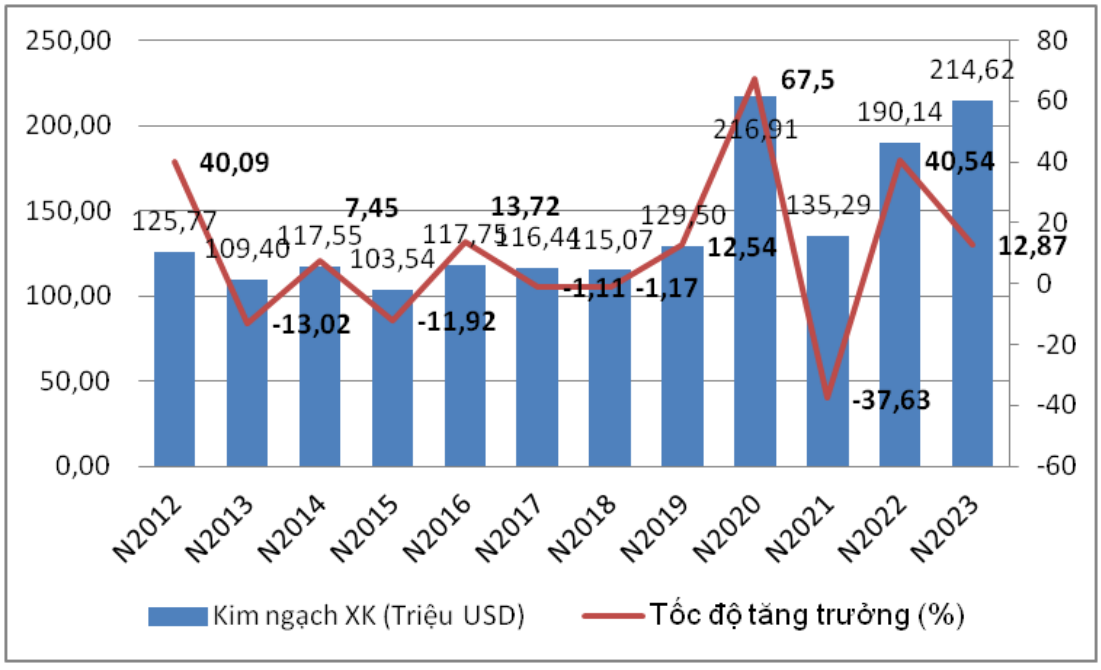
khiến cho nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng và phân phối sản phẩm.

Ngoài ra, chi phí logistics cao cũng là một rào cản lớn, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam. Đặc biệt, do khoảng cách địa lý xa, việc vận chuyển hàng hóa sang Na Uy thường tốn kém và phức tạp, điều này làm cho giá thành sản phẩm tăng lên, ảnh hưởng đến sức tiêu thụ.

Mặc dù tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại Na Uy đang có dấu hiệu khả quan, nhưng để khai thác tối đa tiềm năng này, cần có những chiến lược cụ thể nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện khả năng tiếp cận thị trường và giảm thiểu chi phí logistics.

Biểu đồ 4: Trị giá xuất khẩu Việt Nam sang Na Uy giai đoạn 2012-2023

Đơn vị tính: Triệu USD, %



Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Na Uy đã cho thấy những biến động đáng chú ý trong giai đoạn 2012-2023, với mức trung bình

đạt khoảng 141 triệu USD/năm. Năm 2020 là năm nổi bật nhất, khi kim ngạch xuất khẩu đạt đỉnh với 216,91 triệu USD. Trong khi đó, năm 2015 ghi nhận kim ngạch xuất khẩu thấp nhất trong giai đoạn này với chỉ 103,54 triệu USD.

Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân đạt 10,8% trong giai đoạn này cho thấy một xu hướng tích cực, mặc dù còn có những biến động. Điều này không chỉ cho thấy khả năng thích ứng của các doanh nghiệp Việt Nam mà còn phản ánh tiềm năng lớn của thị trường Na Uy. Để duy trì đà tăng trưởng này, Việt Nam cần chú trọng vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện chuỗi cung ứng và phát triển thương hiệu để khẳng định vị thế trong lòng người tiêu dùng Na Uy.

Tỷ trọng nhập khẩu hàng hóa của Na Uy từ Việt Nam trong năm 2023, chiếm 0,98% trên tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Na Uy từ toàn cầu, mặc dù không lớn nhưng vẫn phản ánh một số khía cạnh quan trọng về mối quan hệ thương mại giữa hai quốc gia. Tỷ lệ này cho thấy rằng Việt Nam vẫn là một trong những đối tác chiến lược trong chuỗi cung ứng của Na Uy, đặc biệt trong các lĩnh vực như nông sản, thủy sản và hàng dệt may. Mặc dù thị trường Na Uy có sự cạnh tranh từ nhiều quốc gia khác, việc đạt được mức tỷ trọng gần 1% cho thấy Việt Nam đã có những nỗ lực đáng kể trong việc củng cố vị thế của mình tại thị trường này.

3.2. Đề xuất giải pháp

3.2.1. Đối với các cơ quan quản lý

Để tăng cường xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Na Uy, các cơ quan quản lý nhà nước cần thực hiện một số giải pháp quan trọng nhằm cải cách hệ thống phân phối hàng hóa. Đầu tiên, cần nâng cao khả năng kết nối giữa các doanh nghiệp xuất khẩu và các đối tác thương mại quốc tế thông qua việc tổ chức các hội chợ thương mại, triển lãm và sự kiện giao thương. Điều

này không chỉ giúp các doanh nghiệp Việt Nam quảng bá sản phẩm mà còn mở rộng mạng lưới đối tác, từ đó tăng cường khả năng tiếp cận thị trường Na Uy.

Thứ hai, các cơ quan quản lý nên hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cải thiện chất lượng sản phẩm và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế, đặc biệt là các yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm và môi trường mà thị trường Na Uy đặt ra. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc cung cấp thông tin, đào tạo kỹ năng cho doanh nghiệp, cũng như hỗ trợ trong việc chứng nhận sản phẩm.

Để cải thiện việc tiếp cận hệ thống phân phối hàng hóa đối với thị trường Na Uy, các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam cần xây dựng và phát triển một cơ sở dữ liệu chi tiết về thị trường Na Uy. Cơ sở dữ liệu này không chỉ bao gồm thông tin về các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm mà còn về thói quen tiêu dùng, sở thích của người tiêu dùng và các đối thủ cạnh tranh. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt thông tin thị trường một cách nhanh chóng và chính xác, từ đó đưa ra các chiến lược xuất khẩu phù hợp.

Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước cũng cần đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, tổ chức các đoàn doanh nghiệp sang Na Uy để tham gia hội chợ, triển lãm và gặp gỡ trực tiếp với các nhà phân phối, nhà nhập khẩu. Những hoạt động này không chỉ tạo cơ hội giao thương mà còn giúp các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đối tác tại Na Uy.

Ngoài ra, việc hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc đào tạo và nâng cao năng lực xuất khẩu cũng đóng vai trò quan trọng. Các chương trình đào tạo về quản lý xuất khẩu, quy trình tiêu chuẩn hóa sản phẩm và kỹ năng đàm phán sẽ

giúp doanh nghiệp tự tin hơn khi tham gia vào thị trường này. Chính phủ có thể hợp tác với các tổ chức quốc tế để tổ chức các khóa học và hội thảo chuyên đề về xuất khẩu.

Hơn nữa, cần thiết lập các chương trình khuyến khích xuất khẩu, bao gồm việc giảm thuế và phí cho các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu sang Na Uy. Chính sách hỗ trợ tài chính, như cung cấp tín dụng ưu đãi cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho họ trong việc đầu tư vào công nghệ và cải thiện quy trình sản xuất.

Cuối cùng, việc xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả để nâng cao nhận thức về thương hiệu Việt Nam tại Na Uy cũng rất quan trọng. Các cơ quan quản lý nên phối hợp với các doanh nghiệp để phát triển các chiến dịch quảng bá sản phẩm Việt Nam, làm nổi bật giá trị văn hóa và chất lượng sản phẩm, từ đó tạo dựng niềm tin trong lòng người tiêu dùng Na Uy.

Tóm lại, việc cải cách hệ thống phân phối hàng hóa không chỉ cần sự nỗ lực từ phía doanh nghiệp mà còn đòi hỏi sự hỗ trợ đồng bộ từ các cơ quan quản lý nhà nước, nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi cho xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Na Uy ngày càng phát triển.

3.2.2. Đối với các doanh nghiệp.

Để tăng cường tiếp cận với các hệ thống phân phối hàng hóa tại thị trường Na Uy và mở rộng xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện một loạt giải pháp chiến lược. Trước tiên, việc nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường Na Uy là cực kỳ quan trọng. Doanh nghiệp cần nắm bắt thông tin về các xu hướng tiêu dùng, thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng địa phương. Điều này không chỉ giúp họ phát triển sản phẩm phù hợp mà còn định hướng chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn.

Thứ hai, doanh nghiệp nên đầu tư vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm mà thị trường Na Uy yêu cầu. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc cải tiến quy trình sản xuất, áp dụng công nghệ tiên tiến và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Hơn nữa, việc đạt được các chứng nhận quốc tế, như chứng nhận hữu cơ hoặc chứng nhận bền vững, cũng sẽ tạo niềm tin cho người tiêu dùng Na Uy và gia tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần chủ động xây dựng mối quan hệ với các nhà phân phối, nhà nhập khẩu và các đối tác thương mại tại Na Uy. Việc tham gia vào các hội chợ thương mại, triển lãm và sự kiện giao thương sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn thiết lập các kênh phân phối hiệu quả. Quan hệ đối tác chiến lược sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường nhanh hơn và hiệu quả hơn.

Để tăng cường kết nối với các hệ thống phân phối hàng hóa tại thị trường Na Uy, các doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng mạng lưới quan hệ đối tác. Doanh nghiệp nên chủ động tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ với các nhà phân phối, đại lý và nhà nhập khẩu tại Na Uy. Tham gia vào các hội chợ thương mại, triển lãm quốc tế và sự kiện kết nối doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn tạo cơ hội giao lưu, học hỏi kinh nghiệm từ các đối tác địa phương. Hơn nữa, doanh nghiệp nên phát triển các chiến lược tiếp thị hiệu quả, tập trung vào việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và nhận diện sản phẩm. Việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến và các chiến dịch marketing sáng tạo sẽ giúp tạo ra sự chú ý và nhận diện thương hiệu trong lòng người tiêu dùng Na Uy. Đồng thời, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin rõ ràng và minh bạch về nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất, cũng như giá trị văn hóa mà sản phẩm mang lại.

Cuối cùng, doanh nghiệp cũng nên chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu và phát triển chiến lược marketing mạnh mẽ, đặc biệt là trên các nền tảng số. Việc quảng bá sản phẩm qua các kênh truyền thông xã hội và website có thể giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu Việt Nam tại Na Uy. Đồng thời, tạo nội dung chất lượng, hấp dẫn về sản phẩm và văn hóa Việt Nam sẽ giúp thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng địa phương.

Tóm lại, việc thực hiện các giải pháp này không chỉ giúp các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận hiệu quả hơn với các hệ thống phân phối hàng hóa tại Na Uy mà còn mở rộng cơ hội xuất khẩu, khẳng định vị thế của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu thông tin về mạng lưới phân phối tại thị trường Na Uy đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả của doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay. Đầu tiên, việc hiểu rõ về cấu trúc phân phối giúp doanh nghiệp nhận diện được các kênh phân phối phù hợp nhất để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Na Uy, với đặc thù địa lý và nhu cầu tiêu dùng đa dạng, yêu cầu các doanh nghiệp phải có chiến lược phân phối linh hoạt, từ đó tối ưu hóa quá trình vận chuyển và giảm thiểu chi phí logistics.

Hơn nữa, việc nghiên cứu này cũng giúp doanh nghiệp nắm bắt được các quy định và tiêu chuẩn nghiêm ngặt mà thị trường Na Uy đặt ra. Sự tuân thủ các tiêu chuẩn này không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn tạo niềm tin với người tiêu dùng và các đối tác thương mại. Những thông tin về thị trường, từ xu hướng tiêu dùng đến các đối thủ cạnh tranh, cũng cho phép doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược marketing và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tế của người tiêu dùng địa phương.

Ngoài ra, trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Doanh nghiệp cần phải không ngừng đổi mới và cải tiến để giữ vững vị thế trên thị trường. Việc nghiên cứu kỹ lưỡng mạng lưới phân phối không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ cách thức vận hành của các đối thủ mà còn khám phá ra những cơ hội hợp tác tiềm năng, từ đó mở rộng mạng lưới phân phối và tăng cường khả năng tiếp cận thị trường.

Việc tiếp cận hệ thống phân phối hàng hóa tại Na Uy có ý nghĩa rất quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam, góp phần mở rộng thị trường và tăng trưởng kinh tế quốc gia. Đầu tiên, Na Uy là một thị trường tiềm năng với nhu cầu tiêu dùng cao và yêu cầu khắt khe về chất

lượng, đặc biệt là trong các lĩnh vực thực phẩm, thủy sản và hàng dệt may. Khi doanh nghiệp Việt Nam có khả năng kết nối với hệ thống phân phối tại đây, họ không chỉ có cơ hội gia tăng doanh thu mà còn xây dựng được thương hiệu mạnh mẽ và tạo niềm tin trong lòng người tiêu dùng địa phương.

Tiếp cận hệ thống phân phối giúp doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng nắm bắt thông tin về xu hướng tiêu dùng và thói quen mua sắm của người tiêu dùng Na Uy. Từ đó, họ có thể điều chỉnh sản phẩm và chiến lược marketing sao cho phù hợp, gia tăng khả năng cạnh tranh. Đặc biệt, trong bối cảnh toàn cầu hóa, khả năng thích ứng với thị trường và nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng là yếu tố sống còn quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Ngoài ra, việc thiết lập mối quan hệ với các nhà phân phối và đối tác thương mại tại Na Uy sẽ mở ra nhiều cơ hội hợp tác và phát triển bền vững. Các doanh nghiệp có thể học hỏi kinh nghiệm và công nghệ từ đối tác địa phương, qua đó cải thiện quy trình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao giá trị sản phẩm mà còn tạo ra các cơ hội xuất khẩu mới, đa dạng hóa thị trường và giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh.

Cuối cùng, khi hàng hóa Việt Nam có mặt trong hệ thống phân phối tại Na Uy, điều này không chỉ thúc đẩy xuất khẩu mà còn tạo ra hình ảnh tích cực về sản phẩm Việt Nam trên thị trường quốc tế. Sự hiện diện của hàng hóa Việt không chỉ khẳng định chất lượng mà còn mang lại giá trị văn hóa, góp phần nâng cao uy tín của Việt Nam trong cộng đồng quốc tế. Tóm lại, việc tiếp cận hệ thống phân phối hàng hóa tại Na Uy không chỉ là một cơ hội kinh doanh mà còn là một bước đi chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam khẳng định vị thế và gia tăng giá trị xuất khẩu trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đang phát triển mạnh mẽ.

Nghiên cứu thông tin về mạng lưới phân phối cũng tạo cơ sở để doanh nghiệp xây dựng các kế hoạch chiến lược dài hạn, từ việc phát triển sản phẩm mới cho đến việc mở rộng thị trường. Khi nắm vững thông tin này, doanh nghiệp không chỉ cải thiện hiệu quả hoạt động mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh quốc tế, góp phần đưa hàng hóa Việt Nam đến gần hơn với người tiêu dùng Na Uy. Tóm lại, việc nghiên cứu và hiểu biết sâu sắc về mạng lưới phân phối không chỉ là một yếu tố cần thiết mà còn là một lợi thế chiến lược giúp doanh nghiệp Việt Nam khẳng định mình trên thị trường toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tradingeconomics.com

2. Statista.com

3. Trademap.org

4. Customs.gov.vn

5. www.regjeringen.no/en/topics/trade-industry

6. Worldbank.org

7. www.ssb.no/en

8. www.expertiseforbusiness.no

9. Moit.gov.vn

10. www.export.gov