

• 6th Floor, Golden Bridge Build., Chungjeongno 3-ga, No.222,  
• Seodaemun-Gu, Seoul, 120-708, Korea  
• Tel: (82-2) 364-3661; Fax: (82-2) 364-3664;  
• HP: (82-10) 4342-6868; Email: [kr@moit.gov.vn](mailto:kr@moit.gov.vn); [trungct@moit.gov.vn](mailto:trungct@moit.gov.vn)

Thương vụ Việt Nam tại Hàn Quốc

# Báo cáo nghiên cứu thị trường cà phê Hàn Quốc



## Mục lục

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Thông tin cơ bản về thị trường cà phê Hàn Quốc</b>           | <b>3</b>  |
| 1. Tiêu thụ cà phê và triển vọng thị trường                     | 3         |
| 2. Xu hướng nhập khẩu cà phê vào Hàn Quốc                       | 8         |
| 3. Kênh phân phối                                               | 12        |
| <b>Thủ tục nhập khẩu</b>                                        | <b>16</b> |
| 1. Các yêu cầu về kiểm dịch                                     | 16        |
| 2. Các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm                     | 18        |
| 3. Các yêu cầu về thủ tục hải quan                              | 22        |
| 4. Các yêu cầu về đóng gói, dán nhãn                            | 22        |
| 5. Thuế nhập khẩu                                               | 26        |
| <b>Một số hội chợ cà phê và các công ty cà phê tại Hàn Quốc</b> | <b>27</b> |

## Thông tin cơ bản về thị trường cà phê Hàn Quốc

### 1. Tiêu thụ cà phê và triển vọng thị trường

Hàn Quốc là quốc gia tiêu thụ cà phê lớn thứ 11 trên thế giới và đứng thứ hai ở Châu Á. Theo đánh giá của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Korea, tổng giá trị thị trường cà phê Hàn Quốc đã tăng từ 1,56 tỷ USD vào năm 2007 lên 6,1 tỷ USD vào năm 2013. Một số nhận định trong ngành dự đoán thị trường cà phê Hàn Quốc vẫn còn tiếp tục tăng trưởng mạnh lên đến 10 tỷ USD. Cà phê hiện cũng là mặt hàng có thị phần lớn nhất trên thị trường đồ uống Hàn Quốc với tỷ trọng khoảng 53%, tiếp theo là sữa, sữa đậu nành và cacao (10%), nước ngọt (8%), nước hoa quả (4%), trà xanh (4%) và các loại đồ uống khác (21%).

Theo thống kê chung, mức tiêu thụ cà phê của người tiêu dùng Hàn Quốc có xu hướng tăng lên. Năm 2009, tính trung bình một người Hàn Quốc trưởng thành trên 20 tuổi tiêu thụ khoảng 227 cốc cà phê một năm. Năm 2013, con số này là 298 cốc.

Ở một góc độ khác, theo một nghiên cứu khảo sát về xu hướng tiêu dùng cà phê của người Hàn Quốc được đăng trên Tạp chí Dinh dưỡng Y tế Châu Á – Thái Bình Dương (*Asia-Pacific Journal of Clinical Nutrition*), tỷ lệ người tiêu dùng Hàn Quốc không uống cà phê đã giảm từ 20,5% vào năm 2001 xuống còn 9,3% vào năm 2011. Trong khi đó, tỷ lệ người tiêu dùng Hàn Quốc uống cà phê từ 2 lần mỗi ngày trở lên đã tăng từ 29,1% vào năm 2011 lên 43,3% vào năm 2011. Xu hướng này cũng đúng với cả hai giới tính. Theo số liệu khảo sát năm 2011, chỉ 7,3% nam giới Hàn Quốc không uống cà phê, trong khi 50,9% uống cà phê từ 2 lần mỗi ngày trở lên. Đối với nữ giới, 11,2% phụ nữ Hàn Quốc không uống cà phê, trong khi 35,9% uống cà phê từ 2 lần mỗi ngày trở lên.

**Bảng 1: Khảo sát tần suất sử dụng cà phê của người tiêu dùng Hàn Quốc**

| Tần suất sử dụng      | 2001 | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Không uống            | 20,5 | 19,5 | 14,4 | 13,3 | 9,3  |
| Ít hơn 1 lần/tuần     | 12,7 | 9,1  | 11,0 | 11,3 | 11,9 |
| 2-6 lần/tuần          | 12,2 | 10,2 | 12,1 | 12,1 | 13,2 |
| 1 lần/ngày            | 25,5 | 25,3 | 23,9 | 24,3 | 22,4 |
| Từ 2 lần/ngày trở lên | 29,1 | 36,0 | 38,7 | 39,0 | 43,3 |
| <b>Nam giới</b>       |      |      |      |      |      |
| Không uống            | 19,0 | 17,7 | 12,4 | 11,0 | 7,3  |

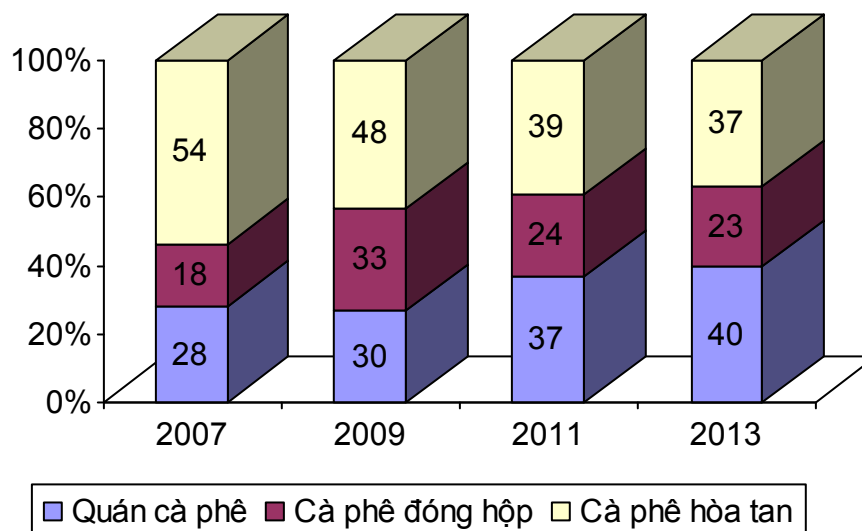
...

| Tần suất sử dụng      | 2001 | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Ít hơn 1 lần/tuần     | 12,1 | 8,5  | 10,9 | 10,3 | 10,1 |
| 2-6 lần/tuần          | 12,5 | 10,6 | 10,9 | 12,0 | 13,5 |
| 1 lần/ngày            | 24,4 | 23,4 | 19,5 | 20,1 | 18,3 |
| Từ 2 lần/ngày trở lên | 32,1 | 39,8 | 46,3 | 46,7 | 50,9 |
| <b>Nữ giới</b>        |      |      |      |      |      |
| Không uống            | 22,1 | 21,3 | 16,3 | 15,5 | 11,2 |
| Ít hơn 1 lần/tuần     | 13,4 | 9,7  | 11,0 | 12,4 | 13,6 |
| 2-6 lần/tuần          | 11,8 | 9,8  | 13,2 | 12,3 | 12,9 |
| 1 lần/ngày            | 26,7 | 27,1 | 28,2 | 28,4 | 26,4 |
| Từ 2 lần/ngày trở lên | 26,1 | 32,2 | 31,2 | 31,6 | 35,9 |

Nguồn: Y.J. Je, S.H. Jeong, T.Y. Park (2014). Coffee consumption patterns in Korean adults: the Korean National Health and Nutrition Examination Survey (2001-2011). *Asia-Pacific Journal Clinic Nutrition* 23 (4): 691-702.

Thị trường cà phê Hàn Quốc có thể chia thành 3 phân khúc chính, đó là cà phê hòa tan (chiếm tỷ trọng khoảng 37%), các quán cà phê (40%) và cà phê đóng hộp (23%). Người tiêu dùng Hàn Quốc rất nhạy cảm với các thông tin liên quan đến sức khỏe. Trong thời gian gần đây, tiêu thụ cà phê đen tăng nhanh vì các hiệu ứng truyền thông quảng bá về các lợi ích của cà phê đen. Trong khi đó, thị phần của cà phê hòa tan có xu hướng giảm giảm dần, nhường chỗ cho thị phần của các cửa hàng cà phê và cà phê lon đóng sẵn cũng là do lo ngại của người tiêu dùng về ảnh hưởng của cà phê hòa tan đến sức khỏe.

**Hình 1: Các phân khúc trên thị trường cà phê Hàn Quốc**



Nguồn: Y.S. Lee (2014). Trends of the specialty coffee market in Asia – Korea and China.

Cũng khảo sát đăng trên Tạp chí Dinh dưỡng Y tế Châu Á – Thái Bình Dương, xét trong mỗi phân khúc thị trường, tần suất sử dụng cà phê hòa tan của người tiêu dùng Hàn Quốc vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất. Tỷ lệ người trưởng thành sử dụng ít nhất 1 cốc cà phê hòa tan trong vòng 24 tiếng trước khi trả lời khảo sát là 59%, trong đó nam là 63% và nữ là 55,1%. Tỷ lệ người trưởng thành đến quán cà phê ít nhất 1 lần trong vòng 24 tiếng trước khi trả lời khảo sát là 7,5%, trong đó nam là 5,8% và nữ là 9,1%. Tỷ lệ người trưởng thành sử dụng ít nhất 1 lon/cốc cà phê đóng hộp trong vòng 24 tiếng trước khi trả lời khảo sát là 3,8%, trong đó nam là 5,1% và nữ là 2,6%.

**Bảng 2: Khảo sát tỷ lệ người trưởng thành sử dụng cà phê ít nhất 1 lần trong vòng 24 tiếng trước khi trả lời phỏng vấn**

| Loại cà phê                   | 2001 | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|
| <b><i>Cà phê hòa tan</i></b>  |      |      |      |      |      |
| Chung                         | 47,1 | 50,5 | 51,9 | 53,4 | 59,0 |
| Nam giới                      | 48,7 | 51,1 | 56,7 | 57,5 | 63,0 |
| Nữ giới                       | 45,5 | 49,9 | 47,2 | 49,3 | 55,1 |
| <b><i>Quán cà phê</i></b>     |      |      |      |      |      |
| Chung                         | 2,5  | 1,5  | 2,6  | 3,8  | 7,5  |
| Nam giới                      | 2,1  | 1,2  | 1,3  | 3,0  | 5,8  |
| Nữ giới                       | 2,9  | 1,7  | 3,9  | 4,6  | 9,1  |
| <b><i>Cà phê đóng hộp</i></b> |      |      |      |      |      |
| Chung                         | 1,2  | 1,3  | 2,3  | 2,1  | 3,8  |
| Nam giới                      | 1,7  | 1,7  | 2,9  | 3,2  | 5,1  |
| Nữ giới                       | 0,8  | 1,0  | 1,7  | 0,9  | 2,6  |

Nguồn: Y.J. Je, S.H. Jeong, T.Y. Park (2014). Coffee consumption patterns in Korean adults: the Korean National Health and Nutrition Examination Survey (2001-2011). *Asia-Pacific Journal Clinic Nutrition* 23 (4): 691-702.

Trong phân khúc cà phê hòa tan, ba thương hiệu lớn chi phối thị trường là Maxim (Dongsuh), French Café (Namyang) và Nescafé (Nestle). Chiếm thị phần lớn nhất là thương hiệu Maxim với tỷ trọng 82% vào năm 2013, tiếp theo là French Café (11%), Nescafé (4%). Các thương hiệu cà phê hòa tan khác chiếm khoảng 3% thì phần còn lại. Ba đối tượng khách hàng chính đối với các sản phẩm cà phê hòa tan là nam giới đi làm và người trung niên trong độ tuổi từ 30 đến 60, các bà nội trợ trong độ tuổi từ 30 đến 50 và nữ giới đi làm trong độ tuổi từ 20 đến 30. Nam giới trong độ tuổi từ 30 đến 60 dùng cà phê tại nơi làm việc, họ ít nhạy cảm với các thay đổi về giá cũng như ít khi phải trực tiếp mua vì cà phê hòa tan thường được cung cấp miễn phí tại nơi

•  
•  
•  
•  
•

làm việc hoặc tại các cuộc họp. Họ quan tâm nhiều đến hương vị của cà phê. Nữ giới trong độ tuổi từ 30 đến 50 tại Hàn Quốc thường ở nhà làm nội trợ. Họ cũng là những đối tượng hay sử dụng cà phê hòa tan tại nhà. Giống như nhóm đối tượng trên, họ cũng chú trọng đến hương vị của cà phê và ít nhạy cảm với những thay đổi về giá. Tuy nhiên, họ là những người trực tiếp mua cà phê hòa tan về sử dụng. Nhóm đối tượng cuối cùng là nữ giới đi làm trong độ tuổi từ 20 đến 30. Họ ít sử dụng cà phê hòa tan hơn hai nhóm trên và ưa thích những sản phẩm có hàm lượng calories thấp hơn. Họ nhạy cảm hơn đối với giá cả nhưng cũng ít khi mua cà phê hòa tan vì họ thường uống cà phê tại các quán cà phê nhiều hơn là sử dụng cà phê hòa tan.

Do có các đối tượng khách hàng khác nhau, cà phê hòa tan trên thị trường Hàn Quốc có thể phân thành 4 dòng sản phẩm chính: cà phê hòa tan thông thường, cà phê hòa tan không có chất béo, cà phê hòa tan hàm lượng calories thấp và cà phê hòa tan sử dụng nguyên liệu hạt cà phê. Mức giá của các đối thủ cạnh tranh trong cùng một dòng sản phẩm là tương đối sát nhau, nhưng có sự chênh lệch trong mức giá của các dòng sản phẩm khác nhau. Sau đây là mức giá trung bình của một số sản phẩm cà phê hòa tan bán trên thị trường Hàn Quốc tính trên cơ sở hộp 20 gói và bán tại các siêu thị lớn.

**Bảng 3: Mức giá trung bình một số sản phẩm cà phê hòa tan**

| TT       | Dòng sản phẩm                                | Giá tham khảo<br>(won/gói) |
|----------|----------------------------------------------|----------------------------|
| <b>1</b> | <b><i>Thông thường</i></b>                   |                            |
|          | Maxim (Dongsuh)                              | 157                        |
|          | Nescafé (Nestle)                             | 160                        |
| <b>2</b> | <b><i>Không chất béo</i></b>                 |                            |
|          | Maxim (Dongsuh)                              | 172                        |
|          | French Café (Namyang)                        | 172                        |
| <b>3</b> | <b><i>Ít calories</i></b>                    |                            |
|          | Maxim ½ Kcal (Dongsuh)                       | 185                        |
|          | French Café ½ Kcal (Namyang)                 | 190                        |
| <b>4</b> | <b><i>Sử dụng nguyên liệu hạt cà phê</i></b> |                            |
|          | Kanu (Dongsuh)                               | 320                        |
|          | Looka (Namyang)                              | 330                        |
|          | Supreme Crema (Nestle)                       | 290                        |

Nguồn: Mutiara Hika (2013). Coffee Mix Marketing

Một nguyên nhân khiến cho các sản phẩm cà phê đóng hộp có một thị phần lớn hơn trên thị trường cà phê Hàn Quốc là do sự tiện lợi và giá cả cạnh tranh. Người tiêu dùng có thể mua ngay các sản phẩm cà phê đóng hộp tại các cửa hàng tiện lợi, siêu thị hay máy bán hàng tự động và sử dụng trong khi đang làm các công việc khác, vì vậy giúp tiết kiệm thời gian của họ. Đồng thời, cà phê đóng hộp thường có giá rẻ hơn một nửa đến 1/3 so với cà phê mua tại các cửa hàng cà phê, vì vậy những đối tượng có thu nhập thấp như sinh viên vẫn có thể thưởng thức cà phê phù hợp với túi tiền của mình.

Thị trường cà phê đóng hộp có thể được chia thành hai phân khúc nhỏ là cà phê đóng lon/chai và cà phê đóng cốc. Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu trong phân khúc cà phê đóng lon/chai là Lotte Chilsung (thương hiệu Cantata, Let's Be), Dongsuh (thương hiệu Maxim), Maeil Dairies (thương hiệu Caffé Latte) và Nestle (thương hiệu Nescafe). Trong phân khúc cà phê đóng cốc, ba đối thủ cạnh tranh chủ yếu là Maeil Dairies, Namyang Dairy Products (thương hiệu French Café) và Dongsuh.

Cùng với việc mở rộng thị phần của các quán cà phê, số lượng các quán cà phê cũng đang ngày một tăng lên nhanh chóng. Nếu như năm 2006, trên toàn Hàn Quốc có khoảng 1.600 quán cà phê thì con số này ước tính đã tăng lên đến 19.000 vào năm 2014, trong đó có 1 tỷ lệ lớn là các chuỗi cửa hàng cà phê nhượng quyền. Một số chuỗi cửa hàng cà phê nhượng quyền lớn nhất tại Hàn Quốc là Ediya (Hàn Quốc), Starbucks (Hoa Kỳ, nhượng quyền cho Shinsagae), Caffé Bene (Hàn Quốc), Coffee Bean (Hoa Kỳ), Tom & Toms (Hàn Quốc), Hollys (Hàn Quốc), Angel-in-us (Hàn Quốc, thuộc sở hữu của tập đoàn Lotte) hay A Twosome Place (thuộc sở hữu của tập đoàn CJ).

**Bảng 4: Giá bán cà phê tại một số chuỗi cửa hàng cà phê nhượng quyền**

| TT       | Thương hiệu                    | Giá tham khảo (won) |
|----------|--------------------------------|---------------------|
| <b>1</b> | <b><i>Starbucks (Mỹ)</i></b>   |                     |
|          | Americano (355 ml)             | 3.600               |
|          | Latte (355 ml)                 | 4.100               |
|          | Capuccino (355 ml)             | 4.100               |
| <b>2</b> | <b><i>Caffé Bene (HQ)</i></b>  |                     |
|          | Americano (390 ml)             | 3.800               |
|          | Latte (390 ml)                 | 4.300               |
|          | Capuccino (390 ml)             | 4.300               |
| <b>3</b> | <b><i>Angel-in-us (HQ)</i></b> |                     |
|          | Americano (315ml)              | 3.600               |
|          | Latte (315 ml)                 | 4.100               |
|          | Capuccino (315 ml)             | 4.100               |
| <b>4</b> | <b><i>Coffee Bean (Mỹ)</i></b> |                     |

•  
•  
•  
•  
•

| TT | Thương hiệu                  | Giá tham khảo (won) |
|----|------------------------------|---------------------|
|    | Americano (340 ml)           | 4.000               |
|    | Latte (340 ml)               | 4.500               |
|    | Capuccino (340 ml)           | 4.500               |
| 5  | <b>Tom N Toms (HQ)</b>       |                     |
|    | Americano (480 ml)           | 3.600               |
|    | Latte (480 ml)               | 3.900               |
|    | Capuccino (480 ml)           | 3.900               |
| 6  | <b>A Twosome Place (HQ)</b>  |                     |
|    | Americano (354 ml)           | 3.800               |
|    | Latte (354 ml)               | 4.100               |
|    | Capuccino (354 ml)           | 4.100               |
| 7  | <b>Pascucci (Ý)</b>          |                     |
|    | Americano (390ml)            | 3.800               |
|    | Latte (390 ml)               | 4.000               |
|    | Capuccino (390 ml)           | 4.000               |
| 8  | <b>Coffine Gurunaru (HQ)</b> |                     |
|    | Americano (384 ml)           | 3.800               |
|    | Latte (384 ml)               | 4.500               |
|    | Capuccino (384 ml)           | 4.300               |

Nguồn: Tổ chức Du lịch Hàn Quốc (KTO).

## 2. Xu hướng nhập khẩu cà phê vào Hàn Quốc

Hàn Quốc không trồng cà phê, vì vậy hầu như toàn bộ nhu cầu cà phê hạt của Hàn Quốc được đáp ứng bằng việc nhập khẩu. Nhập khẩu cà phê hạt chưa rang chiếm khoảng 90% giá trị nhập khẩu cà phê của Hàn Quốc. Chúng được đưa vào rang xay tại các nhà máy rang xay cà phê tại Hàn Quốc, sau đó được phân phối cho các nhà sản xuất cà phê hòa tan, các nhà sản xuất đồ uống và các quán cà phê.

Cà phê được chia làm ba loại chính là Robusta, Arabica và Liberica. Cà phê hạt nhập khẩu vào Hàn Quốc là Robusta và Arabica. Cà phê Robusta nhìn chung được xem là có chất lượng thấp hơn cà phê Arabica về hương vị, đồng thời có hàm lượng caffeine cao hơn. Tuy nhiên, do chi phí sản xuất thấp, cà phê Robusta có giá bán chỉ bằng nửa cà phê Arabica. Vì vậy, cà phê Robusta được sử dụng chủ yếu làm nguyên liệu để chế biến các sản phẩm cà phê bán trên thị trường, trong đó có cà phê hòa tan.

Do cà phê hòa tan vẫn đang chiếm một tỷ trọng lớn trên thị trường cà phê Hàn Quốc, Hàn Quốc nhập khẩu nhiều cà phê Robusta hơn các loại khác. Là quốc gia xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất trên thế giới, Việt Nam cũng là đối tác cung cấp cà phê Robusta lớn nhất cho thị trường Hàn Quốc với thị phần khoảng 30% lượng cà phê Robusta tiêu thụ trên thị trường. Hai đối thủ cạnh

tranh chính của Việt Nam là Brazil và Colombia, mỗi nước chiếm khoảng 15-20% thị phần cà phê Robusta. Tuy nhiên, Brazil và Colombia còn xuất khẩu cà phê Arabica sang thị trường Hàn Quốc, vì vậy mặc dù xuất khẩu với khối lượng ít hơn, các quốc gia này cũng có kim ngạch xuất khẩu cà phê hạt sang Hàn Quốc tương đương với Việt Nam.

Hiện tại, cà phê Arabica chỉ chiếm khoảng 20% lượng nguyên liệu sử dụng trong việc chế biến cà phê trên thị trường Hàn Quốc. Nhu cầu đối với cà phê Arabica dự kiến sẽ tăng lên do giới trẻ ngày càng chú ý hơn đến hương vị của cà phê cũng như mối quan tâm của người tiêu dùng Hàn Quốc đến vấn đề sức khỏe khiến họ lựa chọn những sản phẩm có hàm lượng caffeine thấp hơn.

Xét riêng từng mặt hàng, kim ngạch nhập khẩu cà phê hạt (chưa rang) vẫn chiếm tỷ lệ lớn nhất. Năm 2014, Hàn Quốc nhập khẩu 125.387 tấn cà phê hạt với kim ngạch trên 425 triệu USD. Ba quốc gia có kim ngạch xuất khẩu cà phê sang Hàn Quốc lớn nhất là Cô-lôm-bi-a, Bra-xin và Việt Nam, tiếp theo là Pê-ru, Hôn-đu-rát, Ê-ti-ô-pi-a, Goa-tê-ma-la, U-gan-đa và Cô-xta Ri-ca.

Xuất khẩu cà phê hạt của Việt Nam sang Hàn Quốc sau khi đạt mức kỷ lục là trên 100 triệu USD vào năm 2008 đang có dấu hiệu chững lại do sự xuất hiện của những đối thủ cạnh tranh mới như Ê-ti-ô-pi-a, Goa-tê-ma-la, U-gan-đa và Cô-xta Ri-ca. Kể từ năm 2010, xuất khẩu cà phê hạt của các quốc gia này sang Hàn Quốc có xu hướng tăng lên trong khi xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Hàn Quốc có xu hướng giảm.

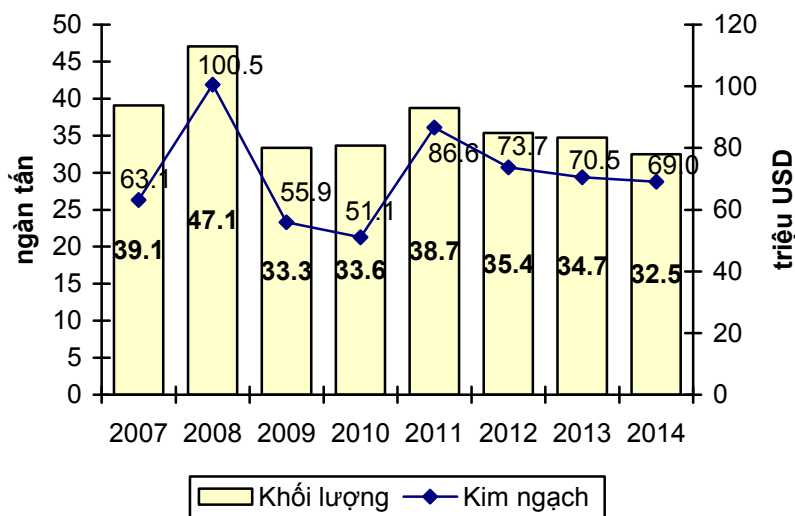
**Bảng 5: Nhập khẩu cà phê chưa rang, chưa khử caffeine vào Hàn Quốc (HS 0901.11.0000)**

*Đơn vị: 1.000 USD, tấn*

| Quốc gia/Lãnh thổ | 2012           |               | 2013           |                | 2014           |                |
|-------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                   | Kim ngạch      | Khối lượng    | Kim ngạch      | Khối lượng     | Kim ngạch      | Khối lượng     |
| <b>Tổng cộng</b>  | <b>382.461</b> | <b>99.751</b> | <b>314.051</b> | <b>106.360</b> | <b>425.785</b> | <b>125.387</b> |
| Colombia          | 60.279         | 12.067        | 47.972         | 13.549         | 76.092         | 18.851         |
| Brazil            | 89.003         | 19.900        | 62.872         | 20.592         | 73.766         | 22.356         |
| Việt Nam          | 73.672         | 35.377        | 70.501         | 34.712         | 69.009         | 32.493         |
| Peru              | 39.066         | 8.947         | 37.064         | 12.444         | 43.735         | 11.387         |
| Honduras          | 42.491         | 9.110         | 22.632         | 7.120          | 31.631         | 9.464          |
| Ethiopia          | 22.303         | 4.023         | 18.847         | 4.382          | 29.644         | 6.195          |
| Guatemala         | 10.547         | 1.998         | 11.455         | 2.821          | 18.267         | 3.662          |
| Uganda            | 532            | 99            | 3.774          | 1.570          | 16.343         | 5.554          |
| Costa Rica        | 8.636          | 1.453         | 7.711          | 1.772          | 13.294         | 2.538          |

Nguồn: Hiệp hội Ngoại thương Hàn Quốc (KITA).

**Hình 2: Nhập khẩu cà phê chưa rang, chưa khử caffeine của Hàn Quốc từ Việt Nam (HS 0901.11.0000)**



Nguồn: Hiệp hội Ngoại thương Hàn Quốc (KITA).

Kim ngạch nhập khẩu cà phê đã rang vào Hàn Quốc trung bình khoảng 90 triệu USD mỗi năm. Nếu như nguồn cung cấp cà phê hạt cho thị trường Hàn Quốc là các quốc gia trồng cà phê thì nguồn cung cấp cà phê đã rang vào Hàn Quốc hầu hết lại đến từ các nước phát triển, là những nước nằm ở phân đoạn cao hơn trong chuỗi giá trị của ngành sản xuất và chế biến cà phê. Hoa Kỳ là nước xuất khẩu cà phê đã rang lớn nhất sang Hàn Quốc với kim ngạch khoảng 35-40 triệu USD/năm, chiếm trên 1/3 tổng kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Hàn Quốc. Các đối tác chủ yếu khác là Ý, Ma-lai-xi-a, Thụy Sĩ, Anh, Đức và Nhật Bản.

**Bảng 6: Nhập khẩu cà phê đã rang, chưa khử caffeine vào Hàn Quốc (HS 0901.21.0000)**

Đơn vị: 1.000 USD, tấn

| Quốc gia/Lãnh thổ | 2012          |              | 2013          |              | 2014          |              |
|-------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
|                   | Kim ngạch     | Khối lượng   | Kim ngạch     | Khối lượng   | Kim ngạch     | Khối lượng   |
| <b>Tổng cộng</b>  | <b>89.541</b> | <b>5.325</b> | <b>94.313</b> | <b>6.038</b> | <b>95.548</b> | <b>6.986</b> |
| Hoa Kỳ            | 38.654        | 2.624        | 39.751        | 3.054        | 34.852        | 2.868        |
| Italy             | 13.444        | 931          | 16.060        | 1.124        | 19.436        | 1.294        |
| Malaysia          | 2.335         | 186          | 4.234         | 396          | 13.656        | 1.421        |
| Thụy Sĩ           | 15.661        | 237          | 18.607        | 304          | 10.726        | 281          |

| Quốc gia/Lãnh thổ | 2012      |            | 2013      |            | 2014      |            |
|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                   | Kim ngạch | Khối lượng | Kim ngạch | Khối lượng | Kim ngạch | Khối lượng |
| Anh               | 4.706     | 224        | 5.060     | 275        | 6.374     | 305        |
| Đức               | 3.229     | 217        | 3.169     | 218        | 2.995     | 186        |
| Nhật Bản          | 3.961     | 356        | 3.720     | 422        | 2.910     | 292        |
| Đài Loan          | 79        | 5          | 94        | 4          | 627       | 64         |
| Tây Ban Nha       | 135       | 8          | 258       | 14         | 435       | 25         |

Nguồn: Hiệp hội Ngoại thương Hàn Quốc (KITA).

Nhập khẩu cà phê hòa tan và các chế phẩm cà phê (trong đó có cà phê đóng hộp) có xu hướng giảm dần. Nếu như năm 2012, kim ngạch nhập khẩu các sản phẩm này vào Hàn Quốc đạt 120 triệu USD thì năm 2014, kim ngạch nhập khẩu chỉ còn hơn 1 nửa (67 triệu USD), chủ yếu là do kim ngạch nhập khẩu cà phê hòa tan của Hàn Quốc giảm mạnh. Kim ngạch nhập khẩu cà phê hòa tan của Hàn Quốc đã giảm từ 104 triệu USD vào năm 2012 xuống còn 43 triệu USD vào năm 2014. Tương ứng với sự suy giảm trong nhu cầu nhập khẩu của thị trường, hầu hết các đối tác xuất khẩu mặt hàng này vào Hàn Quốc đều có sự suy giảm kim ngạch. Thị phần của hàng Việt Nam trong phân khúc thị trường này còn tương đối khiêm tốn, chỉ chiếm khoảng 4-5% thị phần với kim ngạch xuất khẩu năm 2014 là 2,4 triệu USD.

**Bảng 7: Nhập khẩu cà phê hòa tan và chế phẩm cà phê vào Hàn Quốc (HS 2101.11 và HS 2101.12)**

Đơn vị: 1.000 USD, tấn

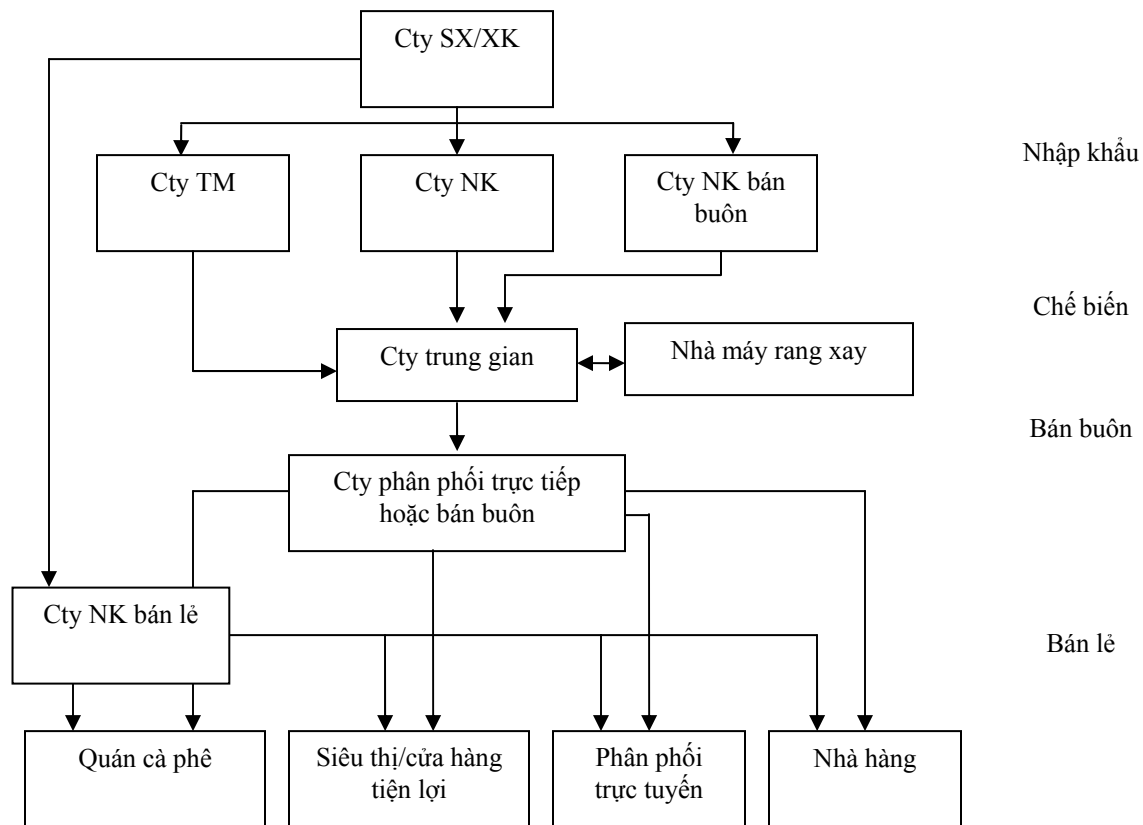
| Quốc gia/Lãnh thổ | 2012           |              | 2013          |              | 2014          |              |
|-------------------|----------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
|                   | Kim ngạch      | Khối lượng   | Kim ngạch     | Khối lượng   | Kim ngạch     | Khối lượng   |
| <b>Tổng cộng</b>  | <b>120.185</b> | <b>8.937</b> | <b>86.911</b> | <b>6.989</b> | <b>66.848</b> | <b>5.714</b> |
| Germany           | 24.539         | 1.295        | 13.499        | 709          | 15.124        | 452          |
| Brazil            | 42.760         | 3.571        | 28.430        | 2.482        | 14.158        | 2.087        |
| U.S.A             | 6.635          | 479          | 6.487         | 536          | 9.064         | 642          |
| Colombia          | 9.751          | 546          | 8.423         | 573          | 6.128         | 468          |
| Malaysia          | 6.805          | 704          | 6.753         | 663          | 5.759         | 617          |
| Viet Nam          | 5.831          | 502          | 4.419         | 409          | 2.424         | 282          |
| Japan             | 2.552          | 78           | 2.044         | 81           | 1.974         | 102          |
| Spain             | 7.419          | 490          | 4.135         | 283          | 1.969         | 145          |
| Pr.China          | 1.189          | 219          | 3.052         | 554          | 1.836         | 358          |

Nguồn: Hiệp hội Ngoại thương Hàn Quốc (KITA).

### 3. Kênh phân phối

Trong kênh phân phối mặt hàng cà phê trên thị trường Hàn Quốc, hệ thống các đại siêu thị, các siêu thị, các cửa hàng tiện lợi và các quán cà phê là những đầu mối quan trọng để phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng. Cùng với đó, trong bối cảnh nền kinh tế Hàn Quốc đang ở trong giai đoạn tăng trưởng chậm, các kênh phân phối giúp giảm giá bán đến người tiêu dùng như bán hàng qua mạng hay bán hàng qua truyền hình cũng đang có xu hướng chiếm một tỷ trọng lớn hơn.

**Sơ đồ 1: Kênh phân phối các sản phẩm cà phê**



Nguồn: Trung tâm ASEAN-Hàn Quốc (2010). Survey on the Korean market for ASEAN exports.

Trong chuỗi giá trị của các loại đồ uống nói chung và cà phê nói riêng, chi phí vận chuyển và phân phối chiếm một tỷ trọng tương đối lớn vì liên quan đến nhiều tầng nấc trung gian cũng như cần nhiều chi phí cho việc bảo quản và đóng gói. Cùng với đó là thời gian để sản phẩm đến được tay người tiêu dùng cũng tương đối lâu. Ước tính mất khoảng từ 1 đến 3 tháng để cà phê sau khi được chế biến tại các nhà máy rang xay thông qua kênh phân phối (bán buôn và bán lẻ) đến được tay người tiêu dùng Hàn Quốc. Vì vậy, vấn đề rút ngắn

thời gian lưu thông của sản phẩm và duy trì hương vị của cà phê là những yếu tố quan trọng để đảm bảo người tiêu dùng có ấn tượng tốt đối với sản phẩm cà phê mà họ sử dụng.

Xét riêng từng hệ thống bán lẻ, đại siêu thị là những cửa hàng có quy mô rất lớn với chủng loại mặt hàng đa dạng. Diện tích trung bình của một đại siêu thị vào khoảng 18.929 m<sup>2</sup>, trong kho hàng luôn có trung bình khoảng trên 56.000 đơn vị sản phẩm. Doanh số bán hàng trung bình một ngày của một đại siêu thị vào khoảng 212 triệu won (trên 20 triệu USD), số lượng khách trung bình mỗi ngày là trên 5.000 khách, doanh số trung bình mỗi khách hàng khoảng 41.000 won (trên 40USD). Các mặt hàng thực phẩm tiêu dùng chiếm khoảng 54,4% doanh số của các đại siêu thị.

**Bảng 8: Danh sách các hệ thống đại siêu thị tại Hàn Quốc**

| Công ty          | Thương hiệu | Nước     | Số cửa hàng |
|------------------|-------------|----------|-------------|
| EMART            | E Mart      | Hàn Quốc | 138         |
| Homeplus         | Home Plus   | Anh      | 125         |
| Lotte Shopping   | Lotte Mart  | Hàn Quốc | 95          |
| E Land Retail    | New Core    | Hàn Quốc | 26          |
| Costco Wholesale | Costco      | Hoa Kỳ   | 7           |
| KACM             | Hanaro Club | Hàn Quốc | 6           |
| Mega Mart        | Mega Mart   | Hàn Quốc | 7           |

Nguồn: Cơ quan Nông nghiệp Hải ngoại USDA (2011). Republic of Korea – Retail Foods – Sector Biennial Report.

Siêu thị là những cửa hàng có quy mô nhỏ hơn. Diện tích trung bình của một siêu thị vào khoảng 775 m<sup>2</sup>, trong kho hàng có trung bình khoảng trên 27.000 đơn vị sản phẩm. Doanh số bán hàng trung bình một ngày của một siêu thị vào khoảng 16 triệu won (gần 1,6 triệu USD), số lượng khách trung bình mỗi ngày là trên 1.100 khách, doanh số trung bình mỗi khách hàng khoảng 14.000 won (gần 14 USD). Các mặt hàng thực phẩm tiêu dùng chiếm khoảng 84,7% doanh số của các siêu thị. Các chuỗi siêu thị bán lẻ lớn ở Hàn Quốc bao gồm:

**Bảng 9: Danh sách các hệ thống siêu thị tại Hàn Quốc**

| Công ty        | Thương hiệu    | Số cửa hàng |
|----------------|----------------|-------------|
| Lotte Shopping | Lotte Super    | 350         |
| GS Retail      | GS Supermarket | 230         |
| Seowon Utong   | Top-Mart       | 76          |

•  
•  
•  
•  
•

| Công ty         | Thương hiệu                     | Số cửa hàng |
|-----------------|---------------------------------|-------------|
| Homeplus        | Home Plus Express               | 315         |
| Everyday Retail | E Mart Everyday<br>E Mart Metro | 78          |
| CS Utong        | Good Morning Mart               | 34          |

Nguồn: Cơ quan Nông nghiệp Hải ngoại USDA (2011). Republic of Korea – Retail Foods – Sector Biennial Report.

Cửa hàng tạp hóa là những cửa hàng nhỏ, thường mở cửa 24/24 ở cạnh các khu dân cư để phục vụ các nhu cầu liên quan đến sinh hoạt thường ngày của người dân. Diện tích trung bình của một cửa hàng tạp hóa khoảng 75 m<sup>2</sup>, trong kho hàng có trung bình khoảng 4.000 đơn vị sản phẩm. Doanh số bán hàng trung bình một ngày của một cửa hàng tạp hóa vào khoảng 1,5 triệu won (gần 150.000 USD), số lượng khách trung bình mỗi ngày là trên 380 khách, doanh số trung bình mỗi khách hàng khoảng gần 4.000 won (gần 80.000 đồng). Các mặt hàng thực phẩm tiêu dùng chiếm khoảng 51,1% doanh số của các cửa hàng tạp hóa. Các chuỗi cửa hàng tạp hóa ở Hàn Quốc bao gồm:

**Bảng 10: Danh sách các hệ thống cửa hàng tạp hóa tại Hàn Quốc**

|                | Thương hiệu  | Số cửa hàng |
|----------------|--------------|-------------|
| BGF Korea      | CU           | 6.686       |
| GS Retail      | GS 25        | 6.307       |
| Korea Seven    | Seven Eleven | 4.740       |
| Buy The Way    | Buy The Way  | 1.555       |
| Ministop Korea | Ministop     | 1.775       |

Nguồn: Cơ quan Nông nghiệp Hải ngoại USDA (2011). Republic of Korea – Retail Foods – Sector Biennial Report.

Bên cạnh các hệ thống phân phối nêu trên, các hệ thống phân phối trực tuyến tại Hàn Quốc cũng đang phát triển rất nhanh, trở thành một trong những kênh phân phối quan trọng trên thị trường bán lẻ. Có khả năng đây sẽ trở thành phân khúc chiếm tỷ trọng lớn nhất tại Hàn Quốc trong vòng 5 năm tới. Các công ty phân phối bán lẻ trực tuyến lớn của Hàn Quốc bao gồm:

**Bảng 11: Danh sách các công ty bán lẻ trực tuyến tại Hàn Quốc**

| Tên công ty            | Doanh thu | Loại hình kinh doanh                                           | Trang web         |
|------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------|-------------------|
| GS Home Shopping, Inc. | 906       | TV home shopping<br>Internet shopping mall<br>Catalog shopping | www.gseshop.co.kr |

| <b>Tên công ty</b>                        | <b>Doanh thu</b> | <b>Loại hình kinh doanh</b>                                                       | <b>Trang web</b>                       |
|-------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| CJ O Shopping, Co., Ltd.                  | 895              | TV home shopping<br>Internet shopping mall<br>Catalog shopping<br>Social commerce | www.cjmall.com                         |
| Hyundai Home Shopping Network Corporation | 889              | TV home shopping<br>Internet shopping mall<br>Catalog shopping                    | www.hmall.com                          |
| Lotte.Com, Inc.                           | 825              | Internet shopping mall<br>Mobile shopping                                         | www.lotte.com                          |
| Woori Home Shopping                       | 636              | TV home shopping<br>Internet shopping mall                                        | www.lotteimall.com                     |
| Ebay Korea, Inc.                          | 444              | Internet open market                                                              | www.auction.co.kr<br>www.gmarket.co.kr |
| NS Shopping Co., Ltd.                     | 342              | TV home shopping<br>Internet shopping mall<br>Catalog shopping                    | www.nseshop.com                        |

Nguồn: Cơ quan Nông nghiệp Hải ngoại USDA (2011). Republic of Korea – Retail Foods – Sector Biennial Report.

Cần lưu ý rằng theo quy định về kế toán của Hàn Quốc, doanh thu của các công ty bán lẻ trực tuyến được tính bằng tổng giá trị phí giao dịch mà họ thu được thông qua việc cung cấp dịch vụ làm trung gian cho giao dịch giữa khách hàng và nhà cung cấp, trừ khi sản phẩm hoặc dịch vụ đó thuộc sở hữu của công ty bán lẻ trực tuyến. Vì vậy, nếu tính theo doanh số bán hàng giống như các hình thức phân phối khác, doanh số bán hàng thông qua các hệ thống phân phối trực tuyến sẽ còn lớn hơn rất nhiều. Chẳng hạn như năm 2010, tổng doanh số bán của công ty Ebay Korea là 8,1 nghìn tỷ won nhưng doanh thu của công ty được ghi nhận chỉ là 354 tỷ won.

Nếu như người tiêu dùng Hàn Quốc có thể tìm thấy các sản phẩm cà phê đóng hộp và cà phê hòa tan trong hệ thống các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các kênh bán hàng trực tuyến thì họ cũng có thể đến các quán cà phê để thưởng thức cà phê có chất lượng cao hơn. Như đã trình bày ở trên, khoảng 30% số quán cà phê tại Hàn Quốc thuộc về các hệ thống nhượng quyền, bao gồm các hệ thống tập trung chủ yếu là bán cà phê và các hệ thống nhượng quyền bán song song cả cà phê cùng với các loại đồ uống khác như Dunkin's Donuts. Trong số các hệ thống tập trung chủ yếu là bán cà phê có sự xuất hiện của một

...

số thương hiệu toàn cầu như Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Pascucci, đồng thời có những thương hiệu nội địa lớn như Ediya, Caffé Bene, Angel-in-us, A Twosome Place, Tom N Toms, Hollys và Coffine Gurunaru. Thông tin cụ thể về các hệ thống quán cà phê nhượng quyền này như sau:

**Bảng 12: Danh sách một số hệ thống quán cà phê nhượng quyền**

| Thương hiệu              | Doanh số<br>2013<br>(tr. USD) | Số lượng<br>quán<br>(2014) | Bắt<br>đầu | Website                   |
|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|
| Starbucks (Mỹ)           | 48.21                         | 761                        | 1999       | www.istarbucks.co.kr/     |
| Caffé Bene (HQ)          | 17.62                         | 952                        | 2008       | www.caffebene.co.kr/      |
| Angel-in-us (HQ)         | 15.67                         | 926                        | 2000       | www.angelinus.com/        |
| Coffee Bean (Mỹ)         | 14.32                         | 226                        | n/a        | www.coffeebeankorea.com/  |
| Ediya (HQ)               | 7.85                          | 1193                       | 2001       | www.ediya.com/            |
| Tom N Toms (HQ)          | 7.57                          | 447                        | 2001       | www.tomntoms.com/         |
| Hollys (HQ)              | 6.86                          | 437                        | 1998       | www.hollys.co.kr/         |
| A Twosome Place<br>(HQ)  | n/a                           | 575                        | 2002       | www.twosome.co.kr/        |
| Pascucci (Ý)             | n/a                           | 402                        | 2002       | www.caffe-pascucci.co.kr/ |
| Coffine Gurunaru<br>(HQ) | n/a                           | 117                        | 2007       | www.coffine.co.kr/        |

Nguồn: Y.S. Lee (2014). Trends of the specialty coffee market in Asia – Korea and China.  
Tổng hợp của Thương vụ.

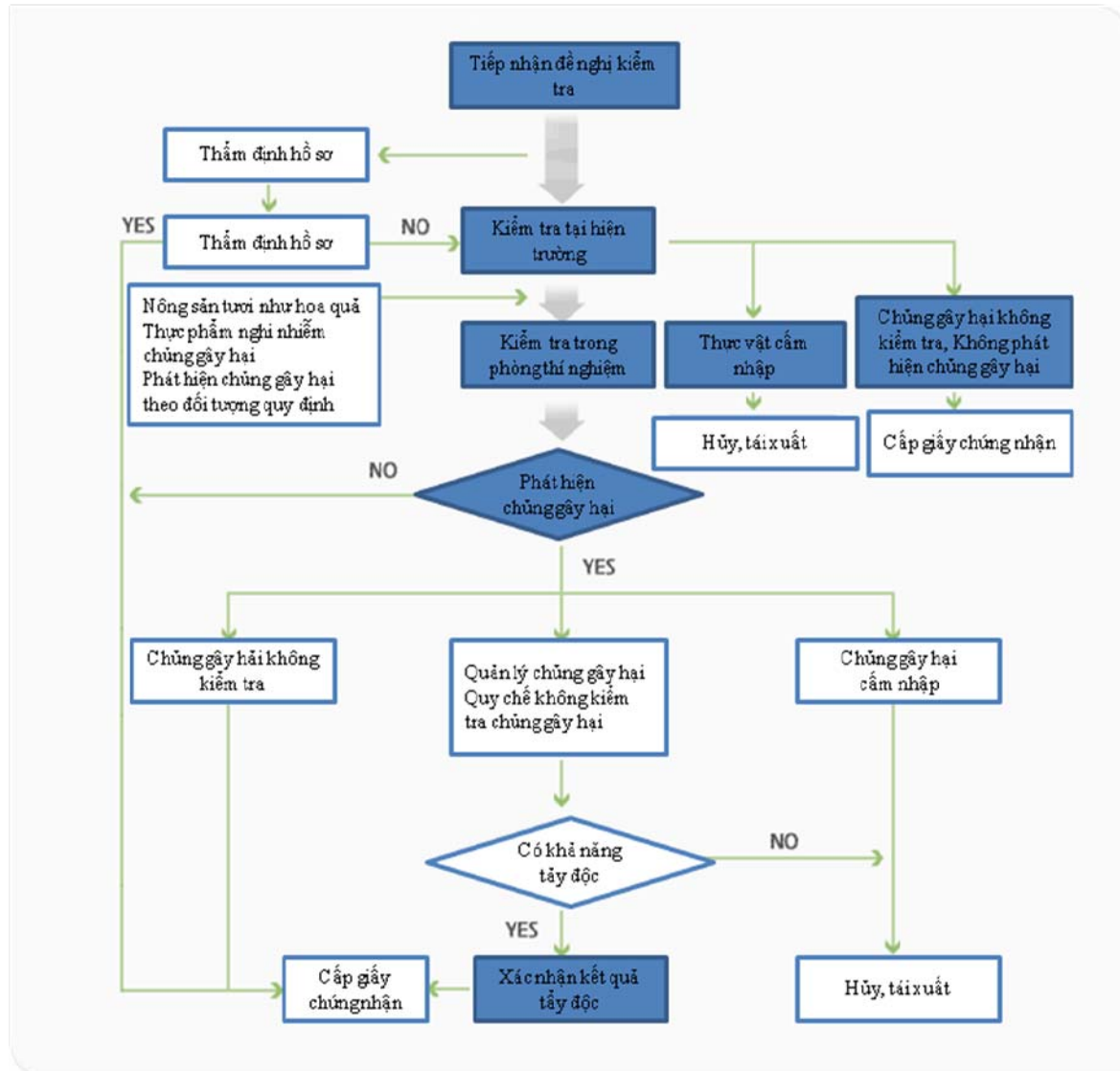
## Thủ tục nhập khẩu

### 1. Các yêu cầu về kiểm dịch

Cà phê hạt nhập khẩu phải được doanh nghiệp nhập khẩu đăng ký kiểm dịch trực tuyến thông qua mạng của Cơ quan Kiểm dịch Động Thực vật Hàn Quốc

(QIA) hoặc mạng UNI-PASS của Hải quan Hàn Quốc. Hồ sơ đăng ký kiểm dịch phải bao gồm đơn đăng ký, giấy chứng nhận kiểm dịch do nước xuất khẩu cấp, hóa đơn, danh mục hàng, vận đơn đường biển hoặc vận đơn hàng không. Giấy chứng nhận kiểm dịch do nước xuất khẩu cấp phải dựa trên mẫu được quy định trong Công ước Bảo vệ Thực vật Quốc tế. Trong trường hợp cần thiết, nhà nhập khẩu có thể được yêu cầu xuất trình thêm tài liệu về quy trình sản xuất, chế biến.

## Sơ đồ 2: Quy trình kiểm tra của cơ quan kiểm dịch Hàn Quốc



Nguồn: Bộ Công Thương (2011). Nghiên cứu, phân tích, đánh giá về rào cản phi thuế của Hàn Quốc nhằm tăng cường khả năng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Hàn Quốc.

•  
•  
•  
•  
•

Trong quá trình xem xét, cơ quan kiểm dịch của Hàn Quốc có thể cân nhắc một số điểm sau:

- Sản phẩm có nằm trong danh mục các mặt hàng không được phép nhập khẩu hay không?
- Sản phẩm có lẫn đất hay không?
- Sản phẩm có chứa các loại sâu bệnh gây hại hay không?
- Sản phẩm có đến từ những vùng trong danh mục cấm nhập khẩu hay không?
- Giấy chứng nhận kiểm dịch của nước xuất khẩu có chính xác và đầy đủ về nội dung hay không?

Sau khi kiểm tra hồ sơ chứng từ và kiểm tra thực tế nếu cần thiết, cơ quan kiểm dịch sẽ cấp giấy chứng nhận và thông báo với hải quan Hàn Quốc. Các sản phẩm không vượt qua được các yêu cầu kiểm dịch sẽ được thông báo để tiến hành khử trùng, tiêu hủy hoặc tái xuất.

Các sản phẩm cà phê rang xay hoặc cà phê hòa tan không cần phải tiến hành kiểm dịch thực vật.

## ***2. Các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm***

Căn cứ theo Luật Vệ sinh Thực phẩm, công ty nhập khẩu phải nộp thông báo nhập khẩu tới văn phòng của Bộ An toàn Thực phẩm và Dược phẩm Hàn Quốc (MFDS) tại cửa khẩu hoặc cơ quan hải quan cửa khẩu (có thể thực hiện trực tuyến). Cùng với thông báo nhập khẩu, các công ty nhập khẩu phải nộp kèm theo các chứng từ như danh mục nguyên liệu, quy trình sản xuất chế biến và các chứng từ cần thiết khác như giấy chứng nhận vệ sinh thực phẩm, giấy chứng nhận kiểm dịch (nếu có) do nước xuất khẩu cấp. Về danh mục nguyên liệu, tất cả các thành phần trong sản phẩm cần được liệt kê theo tên khoa học, do công ty sản xuất ký và phát hành, đồng thời trên chứng từ có thể hiện thương hiệu của công ty xuất khẩu. Về quy trình sản xuất và chế biến, trong chứng từ cần thể hiện toàn bộ quy trình sản xuất chế biến từ nguyên liệu thô đến thành phẩm. Nhiệt độ và thời gian khử trùng, nếu có, cũng cần phải được thể hiện trong chứng từ. Chứng từ này cũng phải do công ty sản xuất phát hành và được ký bởi người có trách nhiệm. Chỉ sau khi hàng hóa đã qua kiểm tra vệ sinh thực phẩm, cơ quan hải quan mới tiến hành các thủ tục thông quan. Nếu hàng hóa không qua được kiểm tra, chúng sẽ bị buộc tái xuất, tiêu hủy hoặc chuyển mục đích sử dụng.

Trong quá trình xem xét, cơ quan quản lý vệ sinh thực phẩm của Hàn Quốc sẽ kiểm tra việc hàng hóa có đáp ứng được các tiêu chuẩn liên quan đến dư lượng thuốc trừ sâu, dư lượng hóa chất, sự hiện diện của các vi sinh vật và hàm lượng phụ gia thực phẩm trong sản phẩm. Các tiêu chuẩn này được quy

định trong Luật Vệ sinh Thực phẩm và các văn bản liên quan. Một số tiêu chí cụ thể đối với cà phê như sau:

- Dư lượng thuốc trừ sâu tối đa: Iminoctadine – 1,0 ppm; glufosinate (ammonium) – 0,1 ppm; difenoconazole – 2,0 ppm
- Hàm lượng chì tối đa (đối với cà phê chế biến): 2,0 mg/kg
- Hàm lượng thiếc tối đa (đối với cà phê đóng lon): 150 mg/kg
- Hàm lượng hắc ín: không được phát hiện
- Số lượng vi khuẩn tối đa (đối với các sản phẩm là chất lỏng): 100 vi khuẩn/1 ml
- Số lượng vi khuẩn E.coli (đối với các sản phẩm là chất lỏng): không được phát hiện

Thông tin chi tiết về các tiêu chuẩn đối với phụ gia thực phẩm của Hàn Quốc được cung cấp tại địa chỉ <http://www.mfds.go.kr/fa/index.do> (bằng tiếng Hàn).

Thông tin chi tiết về hàm lượng tối đa cho phép đối với các loại thuốc trừ sâu được cung cấp tại địa chỉ <http://fse.foodnara.go.kr/residue/index.jsp> (bằng tiếng Hàn và tiếng Anh).

Quy trình kiểm tra trước khi thông quan của MFDS đối với thực phẩm nhập khẩu được thể hiện trong sơ đồ bên dưới. Theo đó, MFDS áp dụng 4 hình thức kiểm tra là: (1) kiểm tra hồ sơ; (2) kiểm tra cảm quan; (3) kiểm tra trong phòng thí nghiệm; (4) kiểm tra mẫu ngẫu nhiên.

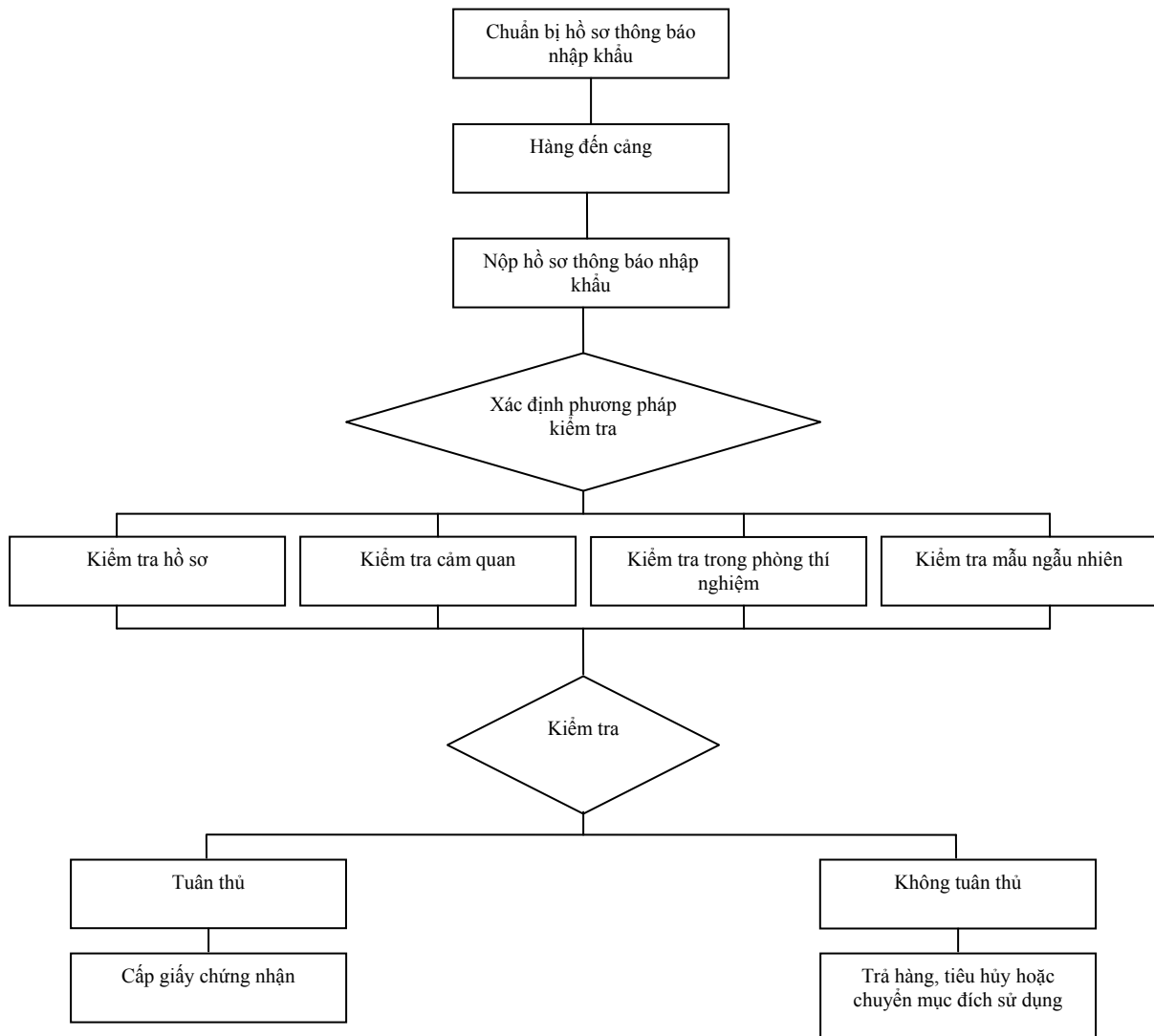
Nguyên tắc chung là các lô hàng nhập khẩu lần đầu hoặc có lô hàng cùng loại nhập khẩu trước đó có vi phạm sẽ bị yêu cầu tiến hành kiểm tra chi tiết trong phòng thí nghiệm. Nếu tuân thủ, các lô hàng sau sẽ áp dụng các hình thức kiểm tra khác.

Việc xác định lô hàng cùng loại dựa trên những căn cứ sau:

- Đối với thực phẩm chế biến và phụ gia thực phẩm: nhà nhập khẩu, nước xuất xứ, nhà sản xuất, tên sản phẩm, quy trình chế biến và thành phần nguyên liệu giống nhau.
- Đối với nông sản: nhà nhập khẩu, nước xuất xứ, loại nông sản, nhà xuất khẩu và đóng gói giống nhau
- Đối với dụng cụ, bao bì và bao gói: nhà nhập khẩu, nước xuất xứ, nhà sản xuất, nguyên liệu tiếp xúc với thực phẩm và màu sắc giống nhau.

•  
•  
•  
•  
•

### Sơ đồ 3: Quy trình kiểm tra của MFDS



Nguồn: Bộ Công Thương (2011). Nghiên cứu, phân tích, đánh giá về rào cản phi thuế của Hàn Quốc nhằm tăng cường khả năng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Hàn Quốc.

#### 1. Kiểm tra trong phòng thí nghiệm:

Đối tượng kiểm tra: Các mặt hàng lần đầu nhập khẩu; các mặt hàng bị cho là có các thành phần gây hại; các mặt hàng cùng loại mà kết quả kiểm tra lô hàng trước đó hoặc kiểm tra mẫu ngẫu nhiên đã xác định là không tuân thủ; các mặt hàng được cho là có nguy cơ trên cơ sở tiến hành kiểm tra cảm quan; các mặt hàng mà tiêu chuẩn hoặc quy chuẩn có sự thay đổi.

Thời gian kiểm tra: trung bình là 10 ngày, đối với các loại thực phẩm đóng hộp hoặc chưng cất là 14 ngày.

Phương pháp kiểm tra: kiểm tra bằng các phương pháp vật lý, hóa học và vi sinh, bao gồm cả kiểm tra hồ sơ và kiểm tra cảm quan.

## 2. Kiểm tra cảm quan:

Đối tượng kiểm tra: Các mặt hàng nông, lâm, thủy sản mà lô hàng trước đó đã có kết quả tuân thủ khi tiến hành kiểm tra trong phòng thí nghiệm; những mặt hàng thực phẩm không có tiêu chuẩn và quy chuẩn; những mặt hàng được xác định cần tiến hành kiểm tra cảm quan về tính chất (mùi, vị, màu sắc), bao quản, dán nhãn hoặc bao gói

Thời gian kiểm tra: 3 ngày

Phương pháp kiểm tra: Việc tuân thủ được xác định thông qua đánh giá hình thức, tính chất, mùi, vị, và hồ sơ lưu về giám định chi tiết trước đó

## 3. Kiểm tra hồ sơ

Đối tượng kiểm tra: Nguyên liệu thô dùng để sản xuất các loại thực phẩm tự làm; thực phẩm dùng để nghiên cứu; gia vị ăn được; thực phẩm cùng loại mà lô hàng trước đó đã có kết quả tuân thủ khi tiến hành kiểm tra trong phòng thí nghiệm; dụng cụ chế biến, bao bì làm bằng gỗ hoặc đá.

Thời gian kiểm tra: 2 ngày

Phương pháp kiểm tra: Việc tuân thủ được xác định thông qua kiểm tra hồ sơ thông báo nhập khẩu thực phẩm. Trong quá trình kiểm tra cũng sẽ kiểm tra trên hồ sơ tên của sản phẩm, danh sách các nguyên liệu, các chất phụ gia được phép, các mặt hàng có nhãn tiếng Hàn.

## 4. Kiểm tra mẫu ngẫu nhiên

Đối tượng kiểm tra: Hàng nông sản thực phẩm được chọn từ chương trình lấy mẫu ngẫu nhiên của hệ thống tích hợp theo kế hoạch hàng năm của MFDS.

Thời gian kiểm tra: 5 ngày

Phương pháp kiểm tra: lấy mẫu ngẫu nhiên để kiểm tra chi tiết trong phòng thí nghiệm.

...

Thông tin về các lô hàng nhập khẩu vi phạm quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm có thể truy cập tại địa chỉ [http://www.foodnara.go.kr/importfood/src/board/board\\_list\\_eng.jsp](http://www.foodnara.go.kr/importfood/src/board/board_list_eng.jsp). Trong năm 2014, trong số 819 trường hợp hàng nhập khẩu vi phạm vệ sinh an toàn thực phẩm do MFDS thông báo, có 4 trường hợp liên quan đến các sản phẩm cà phê, cụ thể như sau

**Bảng 13: Danh sách các trường hợp lô hàng cà phê vi phạm an toàn thực phẩm năm 2014**

| Thời gian | Tên sản phẩm                    | Xuất xứ    | Nguyên nhân                                                                  | Kết quả kiểm tra |
|-----------|---------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 03/2014   | Cà phê G7 có đường (2 trong 1)  | Việt Nam   | Có thành phần Acesulfame Potassium không khai báo                            | 0,41g/kg         |
| 05/2014   | Sumiyaki coffee                 | Nhật Bản   | Hàm lượng chì vượt quá mức cho phép (0.2mg/l)                                | 0,4mg/l          |
| 06/2014   | Chiết xuất hạt cà phê chưa rang | Trung Quốc | Có acid sorbic là chất không được phép sử dụng trong chủng loại sản phẩm này | 0.012g/kg        |
| 07/2014   | Cà phê hòa tan                  | Việt Nam   | Có chất nhuộm màu hắc ín không khai báo                                      | Phát hiện thấy   |

Nguồn: Bộ An toàn Thực phẩm và Dược phẩm Hàn Quốc (MFDS).

### 3. Các yêu cầu về thủ tục hải quan

Sau khi đã có giấy chứng nhận của Bộ An toàn Thực phẩm và Dược phẩm Hàn Quốc và giấy chứng nhận của Cơ quan Kiểm dịch Động Thực vật Hàn Quốc (đối với cà phê hạt), các sản phẩm cà phê nhập khẩu sẽ được tiến hành thông quan bình thường như các loại hàng hóa khác. Chứng từ cần thiết cho việc thông quan có thể bao gồm thông báo nhập khẩu, hóa đơn, bảng kê hàng hóa, vận đơn và các giấy chứng nhận liên quan.

### 4. Các yêu cầu về đóng gói, dán nhãn

Về cơ bản, các sản phẩm cà phê nhập khẩu là đối tượng chịu sự điều chỉnh của một số quy định về đóng gói, dán nhãn giống như các mặt hàng nông sản thực phẩm khác tiêu thụ trên thị trường Hàn Quốc. Vụ Điều phối Chính sách Thực phẩm của MFDS xây dựng các tiêu chuẩn dán nhãn về thực phẩm, trong khi các văn phòng khu vực của MFDS tiến hành kiểm tra thực phẩm nhập khẩu và đảm bảo thực thi các yêu cầu dán nhãn khi hàng đến cảng. Bên cạnh đó, các chính quyền địa phương có chức năng xác minh việc dán nhãn đối với hàng hóa trong nước và hàng nhập khẩu trên thị trường.

*a. Ngôn ngữ ghi nhãn*

Trừ phần nội dung về xuất xứ có thể ghi bằng 3 thứ tiếng Hàn, Trung hoặc tiếng Anh, các nội dung khác bắt buộc phải ghi bằng tiếng Hàn hoặc nhãn phụ bằng tiếng Hàn. Phần nhãn phụ bằng tiếng Hàn có thể được dán bổ sung sau khi tiến hành thông quan nhưng phải ở trong khu vực hải quan trước khi vào tiêu thụ tại nội địa. Tuy nhiên, việc ghi nhãn phụ không được chấp nhận đối với mặt hàng thực phẩm chức năng.

*b. Nội dung ghi nhãn*

*Tên sản phẩm:* Tên sản phẩm ghi trên nhãn phải trùng với tên đã khai báo với cơ quan cấp phép/kiểm tra. Đối với các sản phẩm sản xuất theo thiết bị gốc (OEM), xuất xứ của mác OEM phải được ghi khu vực quanh tên của sản phẩm.

*Loại hình sản phẩm:* Chỉ một số các sản phẩm được chỉ định buộc phải cung cấp nội dung này trên nhãn như các loại trà, thực phẩm bổ sung cho sức khỏe.

*Tên và địa chỉ nhà nhập khẩu và địa chỉ nơi sản phẩm có thể được trả lại, trao đổi trong các trường hợp bị hư hỏng*

*Ngày sản xuất:* Bắt buộc phải ghi đối với những sản phẩm được chỉ định đặc biệt như suất ăn trưa đóng hộp, đường, rượu, muối, đồ tráng miệng đông lạnh (ghi tháng, năm sản xuất đối với đồ tráng miệng đông lạnh)

*Hạn sử dụng:* Thực phẩm phải được ghi nhãn hạn sử dụng do nhà sản xuất cung cấp. Nếu có nhiều sản phẩm với nhiều thời hạn sử dụng khác nhau được đóng gói chung thì phải ghi hạn sử dụng của sản phẩm có hạn ngắn nhất. Việc ghi rõ “Best before date” (“sử dụng tốt nhất trước ngày”) được yêu cầu đối với một số loại thực phẩm mà chất lượng có thể được duy trì nếu như sản phẩm đó được bảo quản theo hình thức thích hợp.

*Thành phần và hàm lượng:* Các thành phần cấu thành nên sản phẩm phải được liệt kê theo thứ tự giảm dần tính theo hàm lượng về trọng lượng, khối lượng hoặc số lượng (nếu số lượng được ghi thì nội dung về trọng lượng và khối lượng bắt buộc phải ghi trong dấu ngoặc đơn).

Nội dung về hàm lượng calo chỉ bắt buộc đối với sản phẩm thực phẩm phải ghi nhãn dinh dưỡng.

*Dinh dưỡng:* Việc ghi nhãn dinh dưỡng là tùy chọn cho hầu hết các sản phẩm. Tuy nhiên, việc ghi nhãn dinh dưỡng được yêu cầu đối với một số loại sản phẩm sau:

•  
•  
•  
•  
•

- Các thực phẩm dinh dưỡng đặc biệt
- Thực phẩm bổ sung sức khỏe

- Sản phẩm tự nguyện được mang nhãn dinh dưỡng và sản phẩm mong muốn mang dấu hiệu nhấn mạnh vào các chất dinh dưỡng cụ thể (ví dụ, nếu một sản phẩm được dán nhãn là “sữa chua giàu canxi” thì thành phần, hàm lượng canxi có trong sản phẩm phải được ghi rõ trong nhãn.)

- Nếu phần ghi nhãn dinh dưỡng bằng tiếng Hàn được tự nguyện đưa vào nhãn sản phẩm thì phần nhãn bắt buộc phải tuân thủ các yêu cầu ghi nhãn dinh dưỡng của Hàn Quốc.

- Các loại bánh từ bột mì (bánh ngọt, bánh mì...), mì các loại, thực phẩm được chưng cất, dầu ăn và mỡ, các loại bánh có nhân.

- kẹo, sô-cô-la, bánh kẹo, mứt, đồ uống

- Đồ tráng miệng đông lạnh (kem), xúc xích cá, bánh gạo cuộn, hamburger, sandwich.

Ngoài ra, ghi nhãn dinh dưỡng phải tuân thủ theo bảng hàm lượng giá trị dinh dưỡng hàng ngày khuyến dùng của Hàn Quốc, phải ghi rõ hàm lượng acid chuyển đổi mỡ (trans fatty acid).

Các nội dung khác được quy định bởi tiêu chuẩn ghi nhãn: Điều này bao gồm cảnh báo và tiêu chuẩn về sử dụng và bảo quản như việc ghi rõ nhiệt độ bảo quản cần thiết đối với các sản phẩm yêu cầu phải bảo quản tại nhiệt độ thấp.

*Xuất xứ:* Ngoài yêu cầu chung về ghi nhãn xuất xứ, riêng đối với mặt hàng nông sản, Bộ Lương thực, Nông nghiệp và Nông thôn có Hướng dẫn riêng về việc ghi nhãn đối với sản phẩm nông nghiệp (viết tắt là COOL). Theo hướng dẫn tại COOL, rất nhiều mặt hàng nông sản, bao gồm hầu hết các sản phẩm nhập khẩu bắt buộc phải ghi nhãn xuất xứ. Việc thực thi áp dụng các quy định của COOL tại thị trường do Cơ quan Kiểm dịch động thực vật Hàn Quốc QIA chịu trách nhiệm. Đối với sản phẩm nhập khẩu, Cơ quan Hải quan Hàn quốc chịu trách nhiệm thực thi các quy định của COOL tại cửa khẩu trước khi làm thủ tục thông quan.

c. Mặt hàng được miễn ghi nhãn

Sản phẩm nông nghiệp như ngũ cốc, thủy sản chẳng hạn như cá đông lạnh nguyên con, và trái cây, không được chứa trong một chiếc container hoặc bao gói.

Thực phẩm được sử dụng để sản xuất cho mục đích riêng của một công ty

(giấy tờ liên quan phải được cung cấp). Trong trường hợp này, tên của sản phẩm, tên của nhà sản xuất, và ngày sản xuất hoặc hạn sử dụng hoặc “sử dụng tốt nhất trước ngày” phải được ghi trên bao bì nguyên gốc bằng tiếng Anh hoặc bằng ngôn ngữ của nước xuất khẩu.

Các sản phẩm được nhập khẩu với mục đích mua lại ngoại tệ căn cứ theo các điều khoản của Điều 34 Pháp lệnh Bộ trưởng đối với Luật Ngoại thương Hàn Quốc.

*d. Một số yêu cầu ghi nhãn khác*

Ngoài những nội dung nêu trên, Hàn Quốc còn có một số yêu cầu ghi nhãn khác như việc không cho phép sử dụng hình ảnh hoặc ảnh của hoa quả và thành phần của sản phẩm mà bao gồm hương liệu tổng hợp.

Việc sử dụng một hình ảnh hoặc ảnh của một thành phần như trái cây và một "hương vị" là không được phép đối với các sản phẩm có chứa hương vị tổng hợp. Ví dụ, nếu một sản phẩm kẹo được thực hiện với hương vị dâu tây, nhãn phải ghi rõ "kẹo được làm theo hương vị dâu tây (bổ sung hương vị dâu tây tổng hợp)" xung quanh tên sản phẩm. Nếu sử dụng các hương vị dâu tây tổng hợp thì không được phép in bất kỳ hình ảnh của một quả dâu tây nào trên nhãn sản phẩm. Điều này là để tránh cho người tiêu dùng nhầm lẫn hoặc quan niệm sai lầm rằng sản phẩm có dâu tây thực sự do tác dụng của hình ảnh thực.

*e. Ghi nhãn đối với bao bì bên trong*

Việc ghi nhãn đối với bao bì bên trong là bắt buộc đối với các sản phẩm có 2 lần bao gói và có diện tích của mặt lớn nhất của bao gói bên trong lớn hơn 30cm<sup>2</sup>.

Thông tin bắt buộc ghi tại bao bì bên trong gồm: tên sản phẩm, hàm lượng tịnh của calo cung cấp tương ứng với khối lượng tịnh, thời hạn sử dụng hoặc “sử dụng tốt nhất trước ngày” và thành phần dinh dưỡng. Cỡ chữ của từng nội dung này được ghi cụ thể tại bảng dưới đây.

**Bảng 14: Quy định cỡ chữ trong thông tin ghi nhãn**

| <i>Thông tin ghi nhãn</i>                                | <i>Cỡ chữ (point)</i> |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|
| Tên sản phẩm                                             | 6pt hoặc lớn hơn      |
| Hàm lượng tịnh (lượng calo tương ứng với hàm lượng tịnh) | 12pt hoặc lớn hơn     |

•  
•  
•  
•  
•

| <i>Thông tin ghi nhận</i>                           | <i>Cỡ chữ (point)</i> |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|
| Thời hạn sử dụng hoặc “sử dụng tốt nhất trước ngày” | 10pt hoặc lớn hơn     |
| Dinh dưỡng                                          | 8pt hoặc lớn hơn      |

Nguồn: Bộ Công Thương (2011). Nghiên cứu, phân tích, đánh giá về rào cản phi thuế của Hàn Quốc nhằm tăng cường khả năng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào thị trường Hàn Quốc.

*f. Quy định đối với bao bì*

“Tiêu chuẩn và Quy chuẩn đối với Thiết bị Dụng cụ và Bao bì/Đóng gói” của MFDS (gọi tắt là “Quy chuẩn Đóng gói và Bao bì”) quy định những tiêu chuẩn chung về thiết bị dụng cụ, bao bì và đóng gói đối với thực phẩm và quy chuẩn đối với từng loại vật liệu đóng gói.

Bao bì và bao gói có thể tái chế cần phải có ký hiệu “phân loại và xử lý”. Theo Luật về Thúc đẩy việc Tiết kiệm và Tái chế Tài nguyên và nghị định liên quan, bao bì hoặc bao gói làm bằng giấy, kim loại, thủy tinh, chất dẻo và nhựa tổng hợp cần phải có ký hiệu “phân loại và xử lý” để tạo thuận lợi cho việc xử lý tái chế. Ký hiệu cần ghi rõ loại vật liệu bao gói được sử dụng. Chẳng hạn như đối với chất dẻo, cần ghi rõ đó là PET, HDPE, LDPE, PP, PS, PVC hay là loại chất dẻo khác. Đối với kim loại, cần ghi rõ là hộp sắt hay hộp nhôm. Những ký hiệu này có thể in trực tiếp trên bao bì hoặc in trên nhãn dán vào bao bì.

## 5. Thuế nhập khẩu

Thuế suất nhập khẩu thông thường của Hàn Quốc đối với sản phẩm cà phê sơ chế là 2%, đối với sản phẩm cà phê chế biến là 8%. Tuy nhiên, do đã ký Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Hàn Quốc với Hàn Quốc, hiện tại tất cả các mặt hàng cà phê của Việt Nam đều được miễn thuế nhập khẩu khi nhập khẩu vào Hàn Quốc với điều kiện phải xuất trình giấy chứng nhận xuất xứ form AK do Bộ Công Thương Việt Nam (các Phòng quản lý xuất nhập khẩu) cấp.

**Bảng 15: Biểu thuế nhập khẩu của Hàn Quốc đối với một số sản phẩm cà phê**

| HS           | Mô tả hàng hóa                | Thuế suất |       |
|--------------|-------------------------------|-----------|-------|
|              |                               | MFN       | AKFTA |
| 0901 11 0000 | Chưa rang, chưa khử cà-phê-in | 2%        | 0%    |

| HS           | Mô tả hàng hóa                                               | Thuế suất |       |
|--------------|--------------------------------------------------------------|-----------|-------|
|              |                                                              | MFN       | AKFTA |
| 0901 12 0000 | Chưa rang, đã khử cà-phê-in                                  | 2%        | 0%    |
| 0901 21 0000 | Đã rang, chưa khử cà-phê-in                                  | 8%        | 0%    |
| 0901 22 0000 | Đã rang, đã khử cà-phê-in                                    | 8%        | 0%    |
| 0901 90 1000 | Vỏ quả và vỏ lụa cà phê                                      | 3%        | 0%    |
| 0901 90 2000 | Các chất thay thế có chứa cà-phê                             | 8%        | 0%    |
| 2101 11 1000 | Cà phê hòa tan                                               | 8%        | 0%    |
| 2101 12 9010 | Chế phẩm cà phê có chứa sữa, kem hoặc các chất thay thế khác | 8%        | 0%    |
| 2101 12 9090 | Các chế phẩm cà phê khác                                     | 8%        | 0%    |

Nguồn: Cơ quan Hải quan Hàn Quốc (KCS).

Thông tin về biểu thuế nhập khẩu của Hàn Quốc có thể tra cứu tại địa chỉ <http://www.customs.go.kr/kcshome/tariff/CustomsTariffList.do?layoutMenuNo=21025>

## Một số hội chợ cà phê và các công ty cà phê tại Hàn Quốc

### 1. Hội chợ Coffee Expo Seoul

**Thời gian:** Tháng 4 hàng năm

**Địa điểm:** Trung tâm hội chợ triển lãm COEX, Seoul

**Diện tích trưng bày:** 10,368 m<sup>2</sup>

**Năm đầu tiên tổ chức:** 2012

**Sản phẩm trưng bày:** Cà phê và chè, nguyên liệu cà phê, máy móc/thiết bị/vật liệu đóng gói trong ngành cà phê, nhượng quyền và các trang thiết bị cho quán cà phê, ẩm thực, đào tạo nhân viên pha cà phê

**Kết quả các năm trước**

| Số công ty tham gia trưng bày |         | Số gian hàng | Số khách thăm quan |         |
|-------------------------------|---------|--------------|--------------------|---------|
| Trong nước                    | Quốc tế |              | Trong nước         | Quốc tế |
| 156                           | 19      | 502          | 33.180             | 457     |

...

## 2. Hội chợ Seoul International Cafe Show

**Thời gian:** Tháng 11 hàng năm

**Địa điểm:** Trung tâm hội chợ triển lãm COEX, Seoul

**Diện tích trưng bày:** 36.007 m<sup>2</sup>

**Năm đầu tiên tổ chức:** 2002

**Sản phẩm trưng bày:** Cà phê, chè, đồ uống và rượu, bánh ngọt, kem, nguyên liệu thô, sô-cô-la, món tráng miệng, máy móc và thiết bị, nội thất, nhượng quyền và khởi nghiệp, dụng cụ nhà bếp, nhà hàng

**Kết quả các năm trước**

| Số công ty tham gia trưng bày | Số khách thăm quan |         |
|-------------------------------|--------------------|---------|
|                               | Trong nước         | Quốc tế |
| 520 (32 nước)                 | 121.532            | 2.185   |

## 3. Hội chợ Busan Summer Cafe Show

**Thời gian:** Tháng 6 hàng năm

**Địa điểm:** Trung tâm hội chợ triển lãm BEXCO, Busan

**Quy mô:** 450 doanh nghiệp, 900 gian hàng

**Sản phẩm trưng bày:** Cà phê hạt và cà phê rang xay, chè, đồ uống, bánh ngọt, nguyên liệu thô, món tráng miệng, máy móc và thiết bị, nội thất, nhượng quyền, dụng cụ nhà bếp

## 4. Hội chợ Busan Coffee & Dessert

**Thời gian:** Tháng 3 hàng năm

**Địa điểm:** Trung tâm hội chợ triển lãm BEXCO, Busan

**Quy mô:** 100 doanh nghiệp, 200 gian hàng

**Diện tích trưng bày:** 4.418 m<sup>2</sup>

**Số lượng khách tham quan:** 20.000

## Danh sách một số doanh nghiệp cà phê Hàn Quốc

| Tên doanh nghiệp                            | Điện thoại                  | Email                                                                      | Website                                                            |
|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| A-Mecs Corp                                 | 82-2 2051 2650              | <a href="mailto:adrian@a-mecs.kr">adrian@a-mecs.kr</a>                     | <a href="http://www.a-mecs.kr">www.a-mecs.kr</a>                   |
| Jin Young Enterprise Co., Ltd               | 82-31-677-0091/3            | <a href="mailto:jy0091@hitel.net">jy0091@hitel.net</a>                     | <a href="http://www.jinyoung.com">www.jinyoung.com</a>             |
| A-Plus Trading Co                           | +82-2-2232-8975             |                                                                            | <a href="http://www.karmacoffee.co.kr">www.karmacoffee.co.kr</a>   |
| Daesung Korea                               | +82-55-293-7401             | <a href="mailto:jhjung@schmitterkorea.com">jhjung@schmitterkorea.com</a>   | <a href="http://www.schmitterkorea.com">www.schmitterkorea.com</a> |
| Dynamic Trading                             | +82-2-577-2760              | <a href="mailto:dnatra@shinbira.com">dnatra@shinbira.com</a>               | <a href="http://www.coffeemc.co.kr">www.coffeemc.co.kr</a>         |
| IDTI                                        | +82-502-845-2959            | <a href="mailto:steve@idti.co.kr">steve@idti.co.kr</a>                     | <a href="http://www.idti.co.kr">www.idti.co.kr</a>                 |
| Shiz House Co.,Ltd                          | +82-70-4070-1243            | <a href="mailto:shizhouse@shizhouse.co.kr">shizhouse@shizhouse.co.kr</a>   | <a href="http://www.shizhouse.co.kr">www.shizhouse.co.kr</a>       |
| Ribin Korea Co.,Ltd                         | +82-2-2234-7622             | <a href="mailto:ribinkorea@naver.com">ribinkorea@naver.com</a>             | <a href="http://www.jncoffee.co.kr">www.jncoffee.co.kr</a>         |
| Korea F&A Cooperative Association           | +82-31-910-8000,910-8046~48 | <a href="mailto:import-kflower@hotmail.com">import-kflower@hotmail.com</a> | <a href="http://www.kflower.com">www.kflower.com</a>               |
| Matsutani Korea, Limited                    | +82-31-622-0100             | <a href="mailto:tgwoo@matsutani.co.kr">tgwoo@matsutani.co.kr</a>           | <a href="http://matsutani.co.kr">matsutani.co.kr</a>               |
| Taewoo Seed Co., Ltd                        | +82-2)443-2497/8            | <a href="mailto:twseed@paran.com">twseed@paran.com</a>                     | <a href="http://www.seedbuy.com">www.seedbuy.com</a>               |
| G F Bino                                    | +82-2-3483-3515             | <a href="mailto:bj9510@yahoo.co.kr">bj9510@yahoo.co.kr</a>                 | <a href="http://www.fgf.co.kr">www.fgf.co.kr</a>                   |
| Asia Paper Mfg Co., Ltd                     | +82-2-527-6882~5            | <a href="mailto:webmaster@asiapaper.co.kr">webmaster@asiapaper.co.kr</a>   | <a href="http://www.asiapaper.co.kr">www.asiapaper.co.kr</a>       |
| Daeyang Flowers Seeds and Seedling Co., Ltd | +82-31-932-4641             | <a href="mailto:dyhoriti@kornet.net">dyhoriti@kornet.net</a>               | n/a                                                                |
| Nongwoo Bio Co., Ltd                        | +82-31-213-4323             | <a href="mailto:nwbio@nongwoobio.co.kr">nwbio@nongwoobio.co.kr</a>         | <a href="http://www.nongwoobio.co.kr">www.nongwoobio.co.kr</a>     |
| Family International Co., Ltd               | +82-2-3446-6211             | <a href="mailto:hun0802@chollian.net">hun0802@chollian.net</a>             | <a href="http://www.ligo.co.kr">www.ligo.co.kr</a>                 |
| Hansae Co., Ltd                             | +82-2-3779-0779             | <a href="mailto:yhsong@hansae.com">yhsong@hansae.com</a>                   | <a href="http://www.hansae.com">www.hansae.com</a>                 |
| S.M.Agri. and Fishery Co., Ltd              | +82-2-3401-8433             | <a href="mailto:sunnut1@naver.com">sunnut1@naver.com</a>                   | <a href="http://www.sunnuts.co.kr">www.sunnuts.co.kr</a>           |
| Dhow International                          | +82-2-704-6222              | <a href="mailto:overseas@dhow.kr">overseas@dhow.kr</a>                     | <a href="http://www.iceres.co.kr">www.iceres.co.kr</a>             |
| Tae Kyung Food, Ltd.                        | +82-31-493-8102,6           | <a href="mailto:isyoona@tkfood.co.kr">isyoona@tkfood.co.kr</a>             | <a href="http://www.tkfood.co.kr">www.tkfood.co.kr</a>             |

•  
•  
•  
•  
•

| Tên doanh nghiệp | Điện thoại     | Email                                                            | Website          |
|------------------|----------------|------------------------------------------------------------------|------------------|
| Jardin Co., Ltd  | +82-2-546-3881 | <a href="mailto:yoonyun@hotmail.com">yoonyun@hotmail.com</a>     | www.jardin.co.kr |
| J Trading        | +82-2-420-7338 | <a href="mailto:j-tradingjw@gmail.com">j-tradingjw@gmail.com</a> | n/a              |

**Danh sách doanh nghiệp thành viên Hiệp hội Cà phê Hàn Quốc:**  
<http://www.koreacoffee.org/index.php?mid=cominfo>