



CẨM NANG HALAL CHUYÊN SÂU

# THỊ TRƯỜNG ẤN ĐỘ

Dành riêng cho ngành gia vị, nước chấm,  
sốt và sản phẩm đóng gói

Hoa Sen Foods | Hậu phương sản xuất  
đáng tin cậy cho thương hiệu thực phẩm

Hoa Sen Foods - Bộ phóng thành công cho hoài bão của bạn

# MỤC LỤC

Cẩm nang này được dàn trang theo format tạp chí A4 của Hoa Sen Foods, tập trung vào bối cảnh thị trường Ấn Độ, logic Halal theo phân khúc, vegetarian/vegan, FSSAI, chiến lược sản phẩm, lựa chọn kênh vào thị trường, checklist hồ sơ và vai trò đồng hành của Hoa Sen Foods.

<b>Cẩm nang Halal chuyên sâu cho doanh nghiệp thực phẩm muốn vào thị trường Ấn Độ</b>	<b>3</b>
1. Vì sao Ấn Độ đáng quan tâm với ngành gia vị?	3
2. Hiểu đúng Halal trong bối cảnh Ấn Độ	4
3. Ấn Độ khác gì so với Pakistan, Bangladesh và UAE?	4
4. Vì sao ngành gia vị cần đặc biệt thận trọng khi vào Ấn Độ?	5
5. Nên chọn sản phẩm nào để bắt đầu tại Ấn Độ?	6
6. Chọn kênh vào Ấn Độ trước khi làm chứng nhận	6
7. Lộ trình 10 bước chuẩn bị sản phẩm gia vị vào Ấn Độ	7
8. Checklist hồ sơ doanh nghiệp gia vị nên chuẩn bị	8
9. Những lỗi thường gặp khi doanh nghiệp gia vị Việt Nam vào Ấn Độ	8
10. Vai trò của đối tác gia công trong hành trình Ấn Độ Halal	9
11. Hoa Sen Foods có thể đồng hành ở đâu?	9
12. Bản đồ nhanh: 5 tầng kiểm soát trước khi vào Ấn Độ	10
13. Kết luận: vào Ấn Độ bằng sự chọn lọc, không bằng kỳ vọng chung chung	10

## CHUYÊN ĐỀ THỊ TRƯỜNG NAM Á

# Cẩm nang Halal chuyên sâu cho doanh nghiệp thực phẩm muốn vào thị trường Ấn Độ

Dành riêng cho ngành gia vị, nước chấm, sốt và sản phẩm đóng gói

Ấn Độ là một trong những thị trường thực phẩm lớn và phức tạp nhất thế giới. Đây là quốc gia có dân số rất lớn, văn hóa ẩm thực đa dạng theo vùng miền, cộng đồng Muslim đông, tầng lớp trung lưu đô thị đang mở rộng, kênh bán lẻ hiện đại phát triển, thương mại điện tử tăng nhanh và ngành thực phẩm chế biến cạnh tranh mạnh.

Với doanh nghiệp gia vị Việt Nam, Ấn Độ là một thị trường vừa hấp dẫn vừa khó. Hấp dẫn vì người tiêu dùng Ấn Độ có thói quen sử dụng gia vị rất mạnh. Khó vì đây là "cường quốc gia vị" với hệ sinh thái nội địa phong phú, từ masala, chutney, pickle, spice mix, sauce, ready-to-cook paste đến gia vị nấu ăn hằng ngày. Một sản phẩm Việt Nam nếu muốn vào Ấn Độ không thể chỉ dựa vào câu chuyện "ngon" hoặc "lạ". Sản phẩm cần có lý do rất rõ để được chọn.

Với ngành gia vị, cơ hội có thể nằm ở sốt chấm châu Á, sốt ớt, sốt tỏi, sốt me, sốt chua ngọt, nước tương, nước chấm chay, gia vị ướp, gia vị hải sản, spice blend Đông Nam Á, sản phẩm thuần thực vật, quy cách food service hoặc private label cho nhà phân phối địa phương. Nhưng cơ hội này chỉ thực tế khi doanh nghiệp hiểu đúng ba điều: Ấn Độ không phải một thị trường đồng nhất; Halal không phải yêu cầu giống nhau cho mọi kênh; và khẩu vị Ấn Độ không thể xử lý bằng một công thức chung cho toàn quốc.

Với Hoa Sen Foods, khi đồng hành cùng khách hàng phát triển sản phẩm định hướng Ấn Độ, câu hỏi đầu tiên không phải là: "Ấn Độ có đồng dân không?"

Câu hỏi đầu tiên nên là:

*“Sản phẩm này bán cho ai tại Ấn Độ, đi qua kênh nào, phục vụ vùng nào, có cần Halal không, và đã đủ rõ về công thức - nguyên liệu - nhãn - giá - hạn dùng - hồ sơ để bước vào thị trường chưa?”*

Bài viết này là cẩm nang nền tảng dành cho chủ thương hiệu thực phẩm, doanh nghiệp F&B, nhà phân phối, startup gia vị và các đơn vị muốn phát triển sản phẩm gia công/private label để tiếp cận Ấn Độ một cách thực tế, an toàn và có khả năng thương mại.

## 1. Vì sao Ấn Độ đáng quan tâm với ngành gia vị?



Chợ gia vị Ấn Độ và hành vi mua thật

Ấn Độ là "cường quốc gia vị", nên sản phẩm nhập khẩu cần lý do được chọn thật rõ.

Ấn Độ là thị trường có thói quen sử dụng gia vị sâu trong đời sống hằng ngày. Gia vị không chỉ là phụ liệu, mà là một phần của bản sắc ẩm thực. Mỗi vùng có nền vị riêng: Bắc Ấn, Nam Ấn, Tây Ấn, Đông Ấn, miền duyên hải, đô thị lớn, cộng đồng Muslim, cộng đồng ăn chay, kênh nhà hàng, kênh gia đình và kênh đồ ăn nhanh đều có nhu cầu khác nhau.

Với doanh nghiệp gia vị Việt Nam, Ấn Độ đáng quan tâm vì sáu lý do.

Thứ nhất, đây là thị trường có quy mô tiêu dùng rất lớn. Nếu sản phẩm tìm được đúng phân khúc, đúng kênh và đúng vùng, dư địa phát triển có thể đáng kể.

Thứ hai, người tiêu dùng đã quen với gia vị, sốt, paste, chutney, pickle, masala, seasoning và sản phẩm hỗ trợ nấu ăn. Điều này giúp việc giáo dục thị trường bớt khó hơn so với những nơi ít dùng gia vị. Nhưng mặt khác, cạnh tranh cũng mạnh hơn rất nhiều.

Thứ ba, Ấn Độ có cộng đồng Muslim lớn. Với các sản phẩm nhắm vào người tiêu dùng Muslim, nhà hàng Halal, kênh meat-based food service, hoặc nhà phân phối phục vụ cộng đồng Muslim, Halal là yếu tố quan trọng về niềm tin.

Thứ tư, Ấn Độ có cộng đồng ăn chay và thuần chay rất lớn. Với ngành gia vị, đây là điểm đặc biệt quan trọng. Nhiều sản phẩm thuần thực vật, không cồn, không gelatin, không hương thịt, không nguồn động vật có thể dễ tiếp cận hơn về mặt niềm tin, dù vẫn cần đáp ứng đầy đủ quy định an toàn thực phẩm và nhãn.

Thứ năm, kênh food service, nhà hàng, bếp trung tâm, chuỗi đồ ăn nhanh và thương mại điện tử tại các thành phố lớn như Mumbai, Delhi NCR, Bengaluru, Hyderabad, Chennai, Kolkata, Pune, Ahmedabad có thể là cửa vào thực tế cho sản phẩm mới.

Thứ sáu, Ấn Độ có thể là thị trường kiểm chứng rất tốt cho sản phẩm gia vị châu Á. Nếu một sản phẩm đứng được trong môi trường cạnh tranh gia vị cao như Ấn Độ, sản phẩm đó thường có nền tảng tốt để tiếp tục phát triển sang các thị trường Nam Á, Trung Đông hoặc cộng đồng Nam Á ở nước ngoài.

Với ngành gia vị, cơ hội tại Ấn Độ có thể nằm ở các nhóm sản phẩm:

- Sốt ớt, sốt tỏi, sốt me, sốt chua ngọt, sốt cay kiểu châu Á.
- Nước tương, nước chấm chay, sốt thuần thực vật.
- Gia vị ướp gà, cá, hải sản, rau củ, paneer hoặc món nướng.
- Spice blend Đông Nam Á, seasoning mix, bột gia vị tiện lợi.
- Sốt/paste cho food service, nhà hàng châu Á, bếp trung tâm.
- Sản phẩm ăn kèm snack, đồ chiên, sandwich, roll, kebab, momo, noodles.
- Private label cho nhà phân phối, chuỗi bán lẻ hoặc chuỗi F&B.

Nhưng cơ hội chỉ trở thành đơn hàng thật khi sản phẩm đủ điều kiện về hồ sơ, nhãn, an toàn thực phẩm, giá, khẩu vị, kênh bán và năng lực cung ứng.

## 2. Hiểu đúng Halal trong bối cảnh Ấn Độ



Bản sắc gia vị và cạnh tranh nội địa



Chợ gia vị cho thấy độ sâu văn hóa khẩu vị và mức cạnh tranh nội địa rất cao. Ấn Độ là thị trường đa tôn giáo. Vì vậy, Halal tại Ấn Độ không nên được hiểu như một yêu cầu đồng nhất cho mọi sản phẩm, mọi vùng và mọi kênh.

Nếu sản phẩm nhắm vào người tiêu dùng Muslim, nhà hàng Halal, chuỗi thức ăn có thịt, nhà phân phối phục vụ cộng đồng Muslim, hoặc sản phẩm muốn đi tiếp sang các thị trường Hồi giáo, chứng nhận Halal và hồ sơ Halal là yếu tố rất quan trọng.

Nếu sản phẩm nhắm vào kênh đô thị đa tôn giáo, cộng đồng ăn chay, sản phẩm thuần thực vật, siêu thị, thương mại điện tử hoặc food service không chuyên Halal, Halal có thể là một lợi thế bổ sung nhưng không nên xem là "chìa khóa duy nhất". Trong nhiều trường hợp, yếu tố vegetarian, vegan, Jain-friendly, no onion/garlic, no alcohol, allergen-free, clean label hoặc FSSAI compliance có thể quan trọng không kém, tùy phân khúc.

Với sản phẩm gia vị, Halal nên được nhìn như một hệ thống gồm bốn lớp.

Lớp thứ nhất: công thức sản phẩm.

Sản phẩm có cồn không? Có dẫn xuất từ heo không? Có gelatin, enzyme, chất nhũ hóa, chất béo, hương liệu, màu hoặc phụ gia có nguồn gốc động vật không? Nếu có, nguồn đó có phù hợp Halal không?

Lớp thứ hai: chuỗi nguyên liệu.

Mỗi nguyên liệu có specification, COA, chứng nhận Halal nếu cần, thông tin nhà cung cấp, quốc gia xuất xứ và cam kết thay đổi nguyên liệu không? Với Ấn Độ, đồng thời cần kiểm tra xem nguyên liệu có phù hợp với định vị vegetarian/vegan/Jain nếu sản phẩm muốn đi theo hướng đó không.

Lớp thứ ba: quy trình sản xuất.

Sản phẩm có nguy cơ nhiễm chéo với nguyên liệu không phù hợp Halal hoặc không phù hợp vegetarian không? Dây chuyền có dùng chung với sản phẩm chứa thành phần rủi ro không? Quy trình vệ sinh, lưu mẫu, mã lô, truy xuất và kiểm soát thay đổi có rõ không?

Lớp thứ tư: chứng nhận, nhãn và nhập khẩu.

Chứng nhận Halal có được nhà nhập khẩu/kênh bán tại Ấn Độ chấp nhận không? Sản phẩm cần đáp ứng yêu cầu nào của FSSAI? Nhãn có đúng ngôn ngữ, thành phần, phụ gia, cảnh báo dị ứng, ký hiệu vegetarian/non-vegetarian nếu áp dụng và claim không?

Điều doanh nghiệp cần lưu ý là: với sản phẩm gia vị, rủi ro Halal thường không nằm ở ớt, tỏi, tiêu, muối hay đường. Rủi ro thường nằm ở hương liệu, chất mang, dung môi, chất điều vị, enzyme, nguyên liệu lên men, màu thực phẩm, chất bảo quản, chất ổn định, chất nhũ hóa, chất hỗ trợ chế biến và bao bì tiếp xúc trực tiếp.

Vì vậy, câu hỏi không nên là: "Sản phẩm này có Halal không?" theo cảm tính.

Câu hỏi đúng hơn là:

*"Sản phẩm này có đủ bằng chứng để chứng minh tính phù hợp Halal, an toàn thực phẩm và định vị nhãn khi nhà nhập khẩu, kênh bán hoặc người tiêu dùng yêu cầu không?"*

## 3. Ấn Độ khác gì so với Pakistan, Bangladesh và UAE?



Bán lẻ hiện đại và sản phẩm đóng gói



Kênh hiện đại giúp kiểm tra nhãn, quy cách, SKU và mức giá trước khi mở rộng.

Nếu doanh nghiệp đã từng chuẩn bị cẩm nang cho Pakistan, Bangladesh hoặc UAE, cần hiểu rằng Ấn Độ có cách tiếp cận riêng.

So với Pakistan, Ấn Độ đa tôn giáo hơn, đa dạng vùng miền hơn và Halal không phải yếu tố mặc định cho toàn bộ thị trường. Pakistan có logic thị trường Hồi giáo rõ hơn; Ấn Độ cần phân khúc rất kỹ theo cộng đồng Muslim, cộng đồng ăn chay, đô thị, vùng miền và kênh bán.

So với Bangladesh, Ấn Độ có hệ sinh thái gia vị nội địa mạnh hơn, cạnh tranh thương hiệu dày hơn và khẩu vị vùng miền rộng hơn. Không nên dùng một công thức Nam Á chung cho cả Bangladesh và Ấn Độ.

So với UAE, Ấn Độ không phải thị trường nhập khẩu phụ thuộc nặng vào hàng nước ngoài như UAE. Ấn Độ có năng lực sản xuất thực phẩm nội địa rất mạnh. Sản phẩm Việt Nam muốn vào cần có lý do rõ: vị khác biệt, giá hợp lý, câu chuyện châu Á, chất lượng ổn định, kênh food service, private label hoặc phục vụ phân khúc cụ thể.

Với Ấn Độ, doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý mười điểm.

Thứ nhất, không có một khẩu vị Ấn Độ duy nhất. Sản phẩm hợp Mumbai chưa chắc hợp Chennai; hợp Hyderabad chưa chắc hợp Delhi; hợp kênh nhà hàng chưa chắc hợp người tiêu dùng gia đình.

Thứ hai, cạnh tranh nội địa rất mạnh. Ấn Độ có nhiều thương hiệu gia vị, chutney, pickle, masala, sauce và ready-to-cook lớn. Sản phẩm nhập khẩu cần điểm khác biệt thật.

Thứ ba, giá rất quan trọng. Ấn Độ có phân khúc cao cấp, nhưng thị trường đại chúng nhạy giá. Doanh nghiệp cần chọn phân khúc trước khi tính công thức, quy cách và bao bì.

Thứ tư, Halal cần gắn với phân khúc Muslim và kênh meat-based. Không nên xem Halal là câu trả lời duy nhất cho toàn thị trường.

Thứ năm, vegetarian/vegan/Jain-friendly có thể rất quan trọng. Với nhiều sản phẩm gia vị, hương thuần thực vật có thể mở rộng nhóm khách hàng và giảm rủi ro niềm tin.

Thứ sáu, FSSAI compliance là nền tảng. Sản phẩm nhập khẩu, nhãn, phụ gia, claim, thành phần và an toàn thực phẩm cần được kiểm tra theo yêu cầu pháp lý của Ấn Độ.

Thứ bảy, ngôn ngữ và nhãn cần xử lý kỹ. Tiếng Anh thường quan trọng trong thương mại và đô thị, nhưng thị trường Ấn Độ có nhiều ngôn ngữ địa phương. Tùy kênh và bang, nhà nhập khẩu có thể yêu cầu điều chỉnh nhãn hoặc nhãn phụ phù hợp.

Thứ tám, khí hậu và logistics đa dạng. Ấn Độ có vùng nóng ẩm, vùng khô, vùng ven biển, vùng nội địa. Bao bì và hạn dùng cần kiểm tra thực tế.

Thứ chín, food service có thể là cửa vào tốt. Nhà hàng châu Á, chuỗi F&B, bếp trung tâm, khách sạn, quán ăn nhanh, cloud kitchen có thể thử sản phẩm trước khi mở rộng bán lẻ.

Thứ mười, private label là hướng rất thực tế. Nhà phân phối hoặc chuỗi bán lẻ có thể cần sản phẩm theo vị, giá, quy cách và nhãn riêng. Đây là nơi năng lực R&D và sản xuất ổn định của Hoa Sen Foods có thể tạo lợi thế.

## 4. Vì sao ngành gia vị cần đặc biệt thận trọng khi vào Ấn Độ?



Sản phẩm sốt, chutney, paste và spice mix cần đặt trong bối cảnh kệ hàng thật.

Gia vị là ngành có vẻ quen thuộc với Ấn Độ, nhưng chính vì vậy lại càng khó.

Một chai sốt, một hũ tương, một gói gia vị ướp hoặc một túi spice blend có thể có nhiều thành phần nhỏ bên trong. Để sản phẩm có vị ổn định, màu đẹp, mùi hấp dẫn, độ sánh phù hợp, hạn sử dụng tốt và chi phí khả thi, công thức thường cần phụ gia, hương liệu, acid thực phẩm, chất ổn định, chất điều vị, chất bảo quản, màu, enzyme hoặc nguyên liệu lên men.

Với Ấn Độ, doanh nghiệp cần chú ý mười nhóm rủi ro.

### 4.1. Hương liệu và chất tạo mùi

Hương liệu có thể là tự nhiên, tổng hợp hoặc hỗn hợp. Vấn đề không chỉ nằm ở tên hương, mà nằm ở nguồn gốc, chất mang, dung môi, quy trình sản xuất và chứng nhận của chính hương liệu đó.

Các hương như hương thịt, hương gà, hương bò, hương khói, hương hải sản, hương lên men hoặc hương có nền phức tạp

cần được rà soát kỹ hơn. Với Ấn Độ, nhóm này không chỉ liên quan đến Halal, mà còn liên quan đến vegetarian/non-vegetarian và claim trên nhãn.

### 4.2. Chất điều vị và nền vị umami

Bột ngọt, nucleotide, chiết xuất nấm men, protein thủy phân, amino acid, nước tương, paste lên men hoặc các thành phần tạo vị mặn ngọt đều có thể ảnh hưởng đến hồ sơ Halal, nhãn phụ gia và cách người tiêu dùng nhìn nhận sản phẩm.

### 4.3. Nguyên liệu lên men

Nước tương, giấm, tương, paste, chiết xuất men hoặc một số nguyên liệu lên men có thể tạo vị tốt cho sản phẩm gia vị. Nhưng nhóm này cần hồ sơ rõ. Doanh nghiệp cần kiểm tra nguồn nguyên liệu, quá trình lên men, enzyme, khả năng phát sinh cặn, phụ gia và tình trạng vegetarian/Halal nếu dùng claim.

### 4.4. Thành phần nguồn động vật

Nếu công thức có gelatin, collagen, mỡ động vật, dầu động vật, bột thịt, chiết xuất thịt, enzyme động vật hoặc hương liệu nguồn động vật, rủi ro sẽ tăng mạnh. Với Ấn Độ, rủi ro không chỉ là Halal mà còn là vegetarian/non-vegetarian, niềm tin tôn giáo, nhãn và khả năng bị phản ứng từ người tiêu dùng.

### 4.5. Cồn và dung môi

Một số hương liệu, chiết xuất hoặc nguyên liệu lên men có thể liên quan đến cồn hoặc dung môi. Với sản phẩm nhắm vào người tiêu dùng Muslim, vegetarian hoặc nhóm khách hàng nhạy cảm với thành phần, đây là điểm cần xác minh từ đầu.

### 4.6. Allergen

Ấn Độ sử dụng nhiều đậu phộng, mè, đậu nành, gluten, sữa, hạt cây, mù tạt và các thành phần có khả năng gây dị ứng. Với sản phẩm gia vị, nếu có allergen hoặc nguy cơ nhiễm chéo, nhãn và hồ sơ cần rõ.

### 4.7. Phụ gia, màu và chất bảo quản

Với thị trường Ấn Độ, phụ gia phải được kiểm tra theo yêu cầu FSSAI. Không nên dùng công thức đang bán ở thị trường khác rồi mặc định được phép dùng tại Ấn Độ. Mỗi nhóm phụ gia, chất bảo quản, màu, chất tạo ngọt, chất ổn định hoặc chất điều chỉnh acid cần được rà soát.

### 4.8. Claim trên nhãn

Các claim như "Halal certified", "vegetarian", "vegan", "natural", "no MSG", "no preservatives", "organic", "healthy", "sugar-free", "gluten-free", "Jain-friendly" đều cần bằng chứng và điều kiện phù hợp. Với Ấn Độ, claim sai có thể gây rủi ro pháp lý và truyền thông.

### 4.9. Bao bì trong khí hậu đa dạng

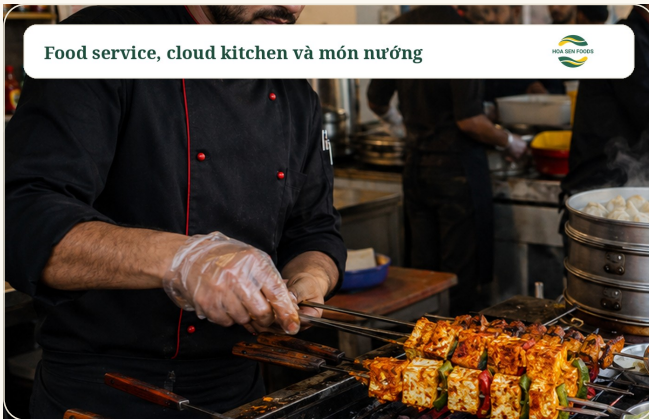
Sốt, tương, nước chấm, paste và gia vị khô cần được kiểm tra độ ổn định trong điều kiện nóng ẩm, vận chuyển xa, lưu kho và trưng bày. Gia vị khô dễ hút ẩm, vón cục, mất mùi; sốt dễ tách lớp, đổi màu, phòng nắp hoặc rò rỉ nếu bao bì không phù hợp.

### 4.10. Quy trình sản xuất dùng chung

Nếu nhà máy sản xuất nhiều dòng sản phẩm, doanh nghiệp cần kiểm tra nguy cơ nhiễm chéo. Với Ấn Độ, nhiễm chéo không chỉ liên quan Halal, mà còn liên quan vegetarian, allergen và claim. Quy trình vệ sinh, mã lô, truy xuất, lưu mẫu và kiểm soát thay đổi cần rõ.

*“Halal không chỉ là “sạch”. Vegetarian cũng không chỉ là “không có thịt”. Với thị trường Ấn Độ, sản phẩm cần sạch, đúng, ổn định, có bằng chứng và nói đúng điều mình có thể chứng minh.”*

## 5. Nên chọn sản phẩm nào để bắt đầu tại Ấn Độ?



Food service, cloud kitchen và món nướng



Food service là cửa vào thực tế để thử vị, quy cách lớn và khả năng tái đặt hàng. Không nên đưa cả danh mục vào Ấn Độ ngay từ đầu. Doanh nghiệp nên chọn một đến ba sản phẩm mũi nhọn.

Tiêu chí chọn sản phẩm đầu tiên nên gồm:

- Công thức ít rủi ro Halal và ít rủi ro vegetarian.
- Nguyên liệu có hồ sơ rõ.
- Vị có điểm khác biệt so với sản phẩm nội địa.
- Có khả năng ứng dụng vào food service hoặc bán lẻ đô thị.
- Bao bì chịu được khí hậu và logistics đa dạng.
- Hạn sử dụng đủ dài.
- Phụ gia, hương liệu, nhãn và claim có khả năng đáp ứng FSSAI.
- Giá thành còn khả thi sau khi cộng chi phí chứng nhận, kiểm nghiệm, nhãn, vận chuyển, nhà nhập khẩu và phân phối.
- Có thể triển khai nhãn phù hợp kênh bán.
- MOQ phù hợp với lô thử thị trường.
- Có khả năng mở rộng thành dòng sản phẩm sau khi có phản hồi.

Với doanh nghiệp gia vị Việt Nam, nhóm sản phẩm có thể cân nhắc cho Ấn Độ gồm:

### Sốt ớt, sốt tỏi và sốt cay châu Á

Ấn Độ quen với vị cay, nhưng vị cay Ấn Độ và vị cay Đông Nam Á không giống nhau. Sốt ớt, sốt tỏi, sốt cay chua ngọt hoặc sốt me có thể tạo khác biệt nếu dễ dùng với snack, roll, sandwich, momo, noodles, cơm, gà, cá, paneer hoặc món chiên.

### Nước tương, nước chấm và sốt thuần thực vật

Dòng thuần thực vật có thể phù hợp với nhóm khách hàng rộng hơn. Tuy nhiên, vẫn cần kiểm tra nguyên liệu lên men, phụ gia, hương liệu, chất điều vị, độ mặn, hạn dùng, bao bì và claim vegetarian/vegan nếu sử dụng.

### Gia vị ướp và sốt ướp cho food service

Nhà hàng châu Á, bếp trung tâm, chuỗi F&B, cloud kitchen hoặc khách sạn có thể cần gia vị ướp gà, cá, hải sản, rau củ, paneer hoặc món nướng. Đây là kênh đáng thử trước khi bán lẻ rộng.

## Spice blend Đông Nam Á

Ấn Độ đã có hệ masala rất mạnh, nên spice blend Việt Nam/Đông Nam Á cần có điểm khác biệt rõ: hải sản, lẩu, nướng, chấm, món chua cay, món rau củ, hoặc sản phẩm dùng cho nhà hàng.

### Sốt/paste cho nhà hàng và bếp trung tâm

Sốt/paste có thể giúp chuỗi F&B chuẩn hóa vị và tiết kiệm thời gian. Đây là hướng phù hợp nếu doanh nghiệp muốn đi vào B2B trước.

### Private label cho nhà phân phối hoặc chuỗi bán lẻ

Đây là hướng thực tế. Nhà nhập khẩu, nhà phân phối hoặc chuỗi bán lẻ Ấn Độ có thể muốn sản phẩm mang nhãn riêng, vị riêng, giá riêng hoặc quy cách riêng. Trong trường hợp này, năng lực R&D, bảo mật công thức, ổn định sản xuất, đóng gói và hỗ trợ hồ sơ kỹ thuật là lợi thế quan trọng.

## 6. Chọn kênh vào Ấn Độ trước khi làm chứng nhận



Sản phẩm ứng dụng vào món ăn thật



Sản phẩm cần dùng được với món ăn thật: paneer, món nướng, roll, momo, snack. Trước khi làm chứng nhận, kiểm nghiệm hoặc in bao bì, doanh nghiệp cần xác định sản phẩm sẽ đi vào kênh nào.

### Bán lẻ hiện đại

Nếu vào siêu thị, cửa hàng thực phẩm nhập khẩu hoặc chuỗi bán lẻ đô thị, doanh nghiệp cần nhãn rõ, bao bì đẹp, quy cách phù hợp, thông tin dinh dưỡng, hạn dùng, giá bán lẻ, mã vạch, claim có bằng chứng và kế hoạch trưng bày.

### Thương mại điện tử

Ấn Độ có thương mại điện tử thực phẩm phát triển ở đô thị lớn. Tuy nhiên, online không có nghĩa là bỏ qua FSSAI, nhãn, claim, an toàn thực phẩm hoặc Halal nếu có tuyên bố.

### Food service, nhà hàng, cloud kitchen

Nếu vào nhà hàng, cloud kitchen, bếp trung tâm, khách sạn hoặc chuỗi F&B, quy cách lớn, giá theo sản lượng, chất lượng ổn định và khả năng giao hàng đều sẽ quan trọng hơn bao bì bán lẻ.

### Kênh Muslim/Halal

Nếu sản phẩm nhắm vào khách hàng Muslim, nhà hàng Halal hoặc cửa hàng thực phẩm Halal, doanh nghiệp cần chứng nhận Halal, công thức rõ, không có cồn, không có dẫn xuất từ heo, nhãn minh bạch và nhà phân phối có uy tín.

## Kênh vegetarian/vegan

Nếu sản phẩm nhắm vào nhóm ăn chay, thuần chay hoặc cộng đồng có yêu cầu tôn giáo đặc thù, doanh nghiệp cần kiểm soát nguồn nguyên liệu, phụ gia, enzyme, hương liệu, nhiễm chéo và claim rất kỹ.

## Private label

Nếu làm nhãn riêng, doanh nghiệp cần rõ về quyền sở hữu công thức, thiết kế bao bì, trách nhiệm chứng nhận, kiểm nghiệm, FSSAI, MOQ, thời gian phát triển mẫu, điều kiện chính sửa và bảo mật.

## Mở rộng sang Nam Á hoặc cộng đồng Ấn Độ ở nước ngoài

Nếu Ấn Độ là bước thử để đi sang Sri Lanka, Nepal, Bangladesh, Trung Đông hoặc cộng đồng Ấn Độ tại UAE, Qatar, Oman, Anh, Canada, Mỹ, doanh nghiệp cần hỏi từ đầu: hồ sơ, chứng nhận, nhãn, công thức và claim hiện tại có thể dùng tiếp ở thị trường sau không, hay phải làm lại?

*“Chọn đúng kênh giúp doanh nghiệp chọn đúng sản phẩm, đúng quy cách, đúng giá và đúng bộ hồ sơ.”*

## 7. Lộ trình 10 bước chuẩn bị sản phẩm gia vị vào Ấn Độ



Người mua gia đình đặt ra yêu cầu rõ về niềm tin, nhãn và giá trị sử dụng.

### Bước 1: Xác định vùng, phân khúc và kênh bán

Doanh nghiệp cần xác định sản phẩm nhắm vào Mumbai, Delhi NCR, Bengaluru, Hyderabad, Chennai, Kolkata, Pune, Ahmedabad, kênh bán lẻ đô thị, e-commerce, food service, kênh Muslim/Halal, kênh vegetarian/vegan hay private label. Mỗi lựa chọn sẽ kéo theo công thức, giá, bao bì, nhãn và chứng nhận khác nhau.

### Bước 2: Làm việc sớm với nhà nhập khẩu hoặc đối tác Ấn Độ

Nhà nhập khẩu là người giúp xác nhận yêu cầu thực tế về FSSAI, nhãn, chứng nhận Halal nếu cần, claim, kiểm nghiệm, thông tin nhà sản xuất, quy cách, hạn dùng, giá và phân phối.

Nếu chưa có nhà nhập khẩu, doanh nghiệp vẫn có thể chuẩn bị hồ sơ nền tảng, nhưng không nên in bao bì hàng loạt hoặc làm chứng nhận theo suy đoán.

### Bước 3: Chọn sản phẩm mũi nhọn

Hãy chọn sản phẩm có khả năng kiểm soát Halal/vegetarian tốt nhất, có giá phù hợp và có tiềm năng bán qua kênh rõ ràng. Với Ấn Độ, sản phẩm đầu tiên nên có điểm khác biệt rõ, dễ dùng và có lý do để cạnh tranh với sản phẩm nội địa.

### Bước 4: Lập bảng công thức chi tiết

Mỗi nguyên liệu có: tên thương mại, tên kỹ thuật, mã nguyên liệu, nhà cung cấp, quốc gia xuất xứ, tỷ lệ sử dụng, chức năng trong công thức, nguồn gốc, tình trạng Halal, vegetarian/vegan nếu có, chứng nhận liên quan, thời hạn chứng nhận, specification, COA và ghi chú rủi ro.

Bảng công thức là nền tảng của R&D, chứng nhận, nhãn, kiểm nghiệm, tính giá và nhập khẩu.

### Bước 5: Phân loại rủi ro nguyên liệu

Doanh nghiệp nên chia nguyên liệu thành ba nhóm.

Nhóm rủi ro thấp: nguyên liệu thực vật đơn giản, ít chế biến, nguồn gốc rõ, không cồn, không thành phần động vật.

Nhóm rủi ro trung bình: phụ gia, hương liệu, chất điều vị, chất ổn định, màu thực phẩm, chất bảo quản, nguyên liệu lên men, bao bì tiếp xúc trực tiếp, allergen.

Nhóm rủi ro cao: thành phần nguồn động vật, gelatin, enzyme không rõ nguồn, chiết xuất thịt, hương thịt, chất béo động vật, cồn, dung môi không rõ, phụ gia thiếu hồ sơ hoặc nguyên liệu gây tranh cãi về vegetarian/Halal.

Phân loại này giúp doanh nghiệp xử lý rủi ro trước khi nộp hồ sơ.

### Bước 6: Kiểm tra FSSAI, phụ gia, nhãn và claim

Trước khi in bao bì, doanh nghiệp cần cùng nhà nhập khẩu xác định sản phẩm thuộc nhóm nào, phụ gia/hương liệu có phù hợp không, nhãn cần ghi gì, có cần ký hiệu vegetarian/non-vegetarian không, thông tin dinh dưỡng ra sao, allergen thế nào, claim có bằng chứng không, và sản phẩm nhập khẩu cần hồ sơ gì.

Đây là bước không nên làm sau cùng. Nếu nhãn hoặc hồ sơ sai từ đầu, doanh nghiệp có thể phải in lại bao bì hoặc trì hoãn lô hàng.

### Bước 7: R&D lại công thức nếu cần

Nếu một thành phần không phù hợp Halal, không phù hợp vegetarian, không có hồ sơ rõ hoặc khó đáp ứng yêu cầu phụ gia/hương liệu, doanh nghiệp không nên cố giữ bằng mọi giá. Cách làm bền vững hơn là R&D lại bằng nguyên liệu có hồ sơ rõ.

Đây là giai đoạn Hoa Sen Foods có thể đóng vai trò hậu phương R&D: thử mẫu, điều chỉnh vị, cân bằng chi phí, kiểm tra độ ổn định và giúp khách hàng hiểu lựa chọn nào khả thi về sản xuất.

### Bước 8: Kiểm soát quy trình sản xuất, nhiễm chéo và allergen

Nhà máy cần kiểm soát từ tiếp nhận nguyên liệu, lưu kho, cân đong, phối trộn, gia nhiệt, chiết rót, đóng gói đến thành phẩm.

Các câu hỏi cần làm rõ:

- Nguyên liệu Halal/vegetarian và nguyên liệu chưa xác nhận có được tách biệt không?
- Dụng cụ cân đong có dùng chung không?
- Dây chuyền có từng chạy sản phẩm chứa thành phần rủi ro không?
- Allergen có được kiểm soát không?
- Quy trình vệ sinh giữa các mẻ có được ghi nhận không?
- Có mẫu lưu, mã lô, hồ sơ sản xuất không?
- Có kiểm soát bao bì, nhãn, tem, seal không?
- Có quy trình xử lý khi phát hiện sai lệch không?

### Bước 9: Chọn tổ chức chứng nhận Halal phù hợp nếu cần

Doanh nghiệp cần kiểm tra tổ chức chứng nhận Halal có được nhà nhập khẩu, kênh bán hoặc khách hàng Muslim tại Ấn Độ chấp nhận không, phạm vi chứng nhận có phù hợp nhóm sản phẩm không, và giấy chứng nhận có đáp ứng yêu cầu thực tế không.

Không nên chọn tổ chức chứng nhận chỉ vì rẻ hoặc nhanh. Nếu chứng nhận không được chấp nhận bởi đối tác mục tiêu, doanh nghiệp có thể phải làm lại.

### Bước 10: Sản xuất thử, kiểm tra hồ sơ lô hàng và xuất lô đầu

Trước khi sản xuất thương mại, nên có mẻ thử hoặc pilot. Mẻ này giúp kiểm tra công thức, cảm quan, độ ổn định, bao bì, nhãn, hồ sơ lô hàng, quy trình sản xuất, thời gian giao hàng và chi phí thực tế.

Lô đầu tiên không nên chỉ được xem là đơn hàng. Đó là một lần thử nghiệm thương mại. Doanh nghiệp cần theo dõi phản hồi về vị, bao bì, giá, kênh bán, khiếu nại, tốc độ xoay hàng, điều kiện lưu kho và khả năng tái đặt hàng.

## 8. Checklist hồ sơ doanh nghiệp gia vị nên chuẩn bị



Tập hóa, tư vấn và quyết định mua



Tập hóa địa phương phản ánh vai trò tư vấn, thử hàng và mua lặp lại.

#### Hồ sơ sản phẩm

- Tên sản phẩm tiếng Việt, tiếng Anh và tên dự kiến tại Ấn Độ.
- Mô tả sản phẩm.
- Công thức chi tiết.
- Quy trình sản xuất.
- Chỉ tiêu chất lượng.
- Chỉ tiêu vi sinh, kim loại nặng hoặc kiểm nghiệm liên quan nếu có.
- Hạn sử dụng dự kiến và cơ sở xác định hạn sử dụng.
- Điều kiện bảo quản.
- Hình ảnh sản phẩm và bao bì.
- Quy cách đóng gói.
- Mục đích sử dụng và kênh bán dự kiến.

#### Hồ sơ nguyên liệu

- Danh sách nguyên liệu.
- Specification từng nguyên liệu.
- COA nếu có.
- Chứng nhận Halal của nguyên liệu nếu có.
- Thông tin vegetarian/vegan nếu có.
- Nguồn gốc thực vật/động vật/vi sinh/tổng hợp.

- Thông tin phụ gia và chất hỗ trợ chế biến.
- Thông tin allergen.
- Cam kết nhà cung cấp.
- Hồ sơ thay thế nguyên liệu quan trọng.
- Hồ sơ liên quan đến phụ gia/hương liệu theo yêu cầu nhà nhập khẩu.

#### Hồ sơ nhà máy và quy trình

- Sơ đồ mặt bằng.
- Sơ đồ dòng chảy sản xuất.
- Quy trình vệ sinh.
- Quy trình kiểm soát nhiễm chéo.
- Quy trình kiểm soát allergen.
- Quy trình kiểm soát lô.
- Quy trình lưu mẫu.
- Quy trình xử lý sai lệch, khiếu nại và thu hồi.
- Hồ sơ đào tạo nhân sự.
- Hồ sơ kiểm soát nước, côn trùng, vệ sinh và bảo trì.

#### Hồ sơ bao bì và nhãn

- Artwork nhãn.
- Bản nhãn theo yêu cầu nhà nhập khẩu.
- Danh sách thành phần và phụ gia.
- Thông tin dinh dưỡng nếu áp dụng.
- Allergen declaration.
- Vegetarian/non-vegetarian/vegan claim nếu áp dụng.
- Halal claim nếu áp dụng.
- Claim và bằng chứng claim.
- Specification bao bì tiếp xúc thực phẩm.
- Mã vạch.
- Quy cách đóng gói.
- Hình ảnh thùng carton, mã lô, hạn dùng, pallet nếu cần.

#### Hồ sơ thương mại

- Nhà nhập khẩu hoặc đối tác Ấn Độ.
- Kênh bán.
- Vùng ưu tiên: Mumbai, Delhi NCR, Bengaluru, Hyderabad, Chennai, Kolkata, Pune, Ahmedabad hoặc khu vực mục tiêu khác.
- Giá mục tiêu.
- MOQ.
- Điều kiện giao hàng.
- Kế hoạch sản lượng.
- Kế hoạch tái đặt hàng.
- Chiến lược thử thị trường.
- Khả năng mở rộng sang Nam Á, Trung Đông hoặc cộng đồng Ấn Độ ở nước ngoài nếu phù hợp.

“Một bộ hồ sơ tốt không chỉ giúp chứng nhận thuận lợi hơn. Nó còn giúp doanh nghiệp bán hàng chuyên nghiệp hơn, đàm phán tốt hơn và giảm rủi ro khi hàng đi xa.”

## 9. Những lỗi thường gặp khi doanh nghiệp gia vị Việt Nam vào Ấn Độ



Gia vị khô, masala và màu sắc thị trường

Gia vị khô, masala và màu sắc là bản sắc cạnh tranh mạnh của thị trường.

### Lỗi 1: Nghĩ rằng Ấn Độ chỉ cần Halal

Halal quan trọng với một số phân khúc, nhưng chưa đủ và không phải câu trả lời cho toàn thị trường. Sản phẩm vẫn phải hợp khẩu vị, hợp giá, hợp nhãn, hợp kênh bán, đủ hạn dùng, đáp ứng FSSAI và có nhà nhập khẩu phù hợp.

### Lỗi 2: Không phân vùng thị trường

Ấn Độ quá đa dạng để dùng một chiến lược chung. Cần xác định rõ bán ở bang nào, thành phố nào, kênh nào và nhóm khách hàng nào.

### Lỗi 3: Không chuẩn bị định vị vegetarian/vegan nếu sản phẩm phù hợp

Với sản phẩm thuần thực vật, nếu doanh nghiệp kiểm soát tốt nguyên liệu và quy trình, định vị vegetarian/vegan có thể rất quan trọng. Nhưng không nên claim nếu chưa đủ bằng chứng.

### Lỗi 4: Dùng chứng nhận Halal không được đối tác mục tiêu chấp nhận

Không phải chứng nhận nào cũng phù hợp. Doanh nghiệp cần xác nhận với nhà nhập khẩu hoặc kênh bán trước khi chọn tổ chức chứng nhận.

### Lỗi 5: Công thức không minh bạch

Các từ chung chung như "hương liệu", "phụ gia", "chất điều vị" nếu không có hồ sơ rõ sẽ gây khó khăn khi đánh giá Halal, vegetarian, nhãn, phụ gia và nhập khẩu.

### Lỗi 6: Không tính khẩu vị vùng miền

Sản phẩm ngon ở Việt Nam chưa chắc hợp Ấn Độ. Cần test vị với nhà nhập khẩu, đầu bếp, người tiêu dùng mục tiêu hoặc kênh food service.

### Lỗi 7: Giá không phù hợp phân khúc

Ấn Độ là thị trường cạnh tranh giá rất mạnh. Nếu sản phẩm nhập khẩu có giá cao, cần chọn đúng phân khúc hoặc có điểm khác biệt đủ mạnh. Nếu đi đại chúng, phải tối ưu công thức, bao bì, logistics và quy cách.

### Lỗi 8: Bao bì không chịu được khí hậu và vận chuyển

Gia vị khô dễ hút ẩm và vón cục. Sốt, tương, nước chấm dễ gặp vấn đề rò rỉ, tách lớp, biến màu, phồng nắp hoặc giảm mùi vị nếu bao bì và điều kiện bảo quản không phù hợp.

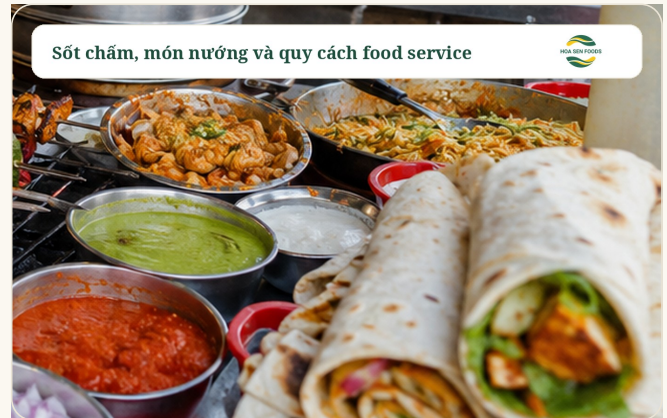
### Lỗi 9: MOQ quá lớn cho lô đầu

Với sản phẩm mới, nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối thường cần thử thị trường. Nếu MOQ quá lớn, cơ hội hợp tác có thể giảm. Doanh nghiệp nên tính phương án lô đầu hợp lý.

### Lỗi 10: Dùng claim quá mạnh

Các claim như "natural", "healthy", "no MSG", "no preservative", "organic", "vegan", "Jain-friendly", "Halal certified" đều cần bằng chứng. Nếu chưa chắc, không nên ghi.

## 10. Vai trò của đối tác gia công trong hành trình Ấn Độ Halal



Sốt chấm, món nướng và quy cách food service

Sốt chấm và gia vị ướp cần ổn định chất lượng trong điều kiện vận chuyển xa.

Nếu doanh nghiệp đã có nhà máy, đội R&D, hệ thống quản lý chất lượng, nhân sự pháp lý xuất khẩu và kinh nghiệm FSSAI/Halal, có thể tự triển khai nhiều phần.

Nhưng nếu là startup, chủ thương hiệu, doanh nghiệp F&B hoặc nhà phân phối muốn phát triển sản phẩm riêng, một đối tác gia công phù hợp có thể giúp giảm đáng kể rủi ro.

#### Một đối tác gia công tốt cho dự án Ấn Độ cần hỗ trợ được:

- Lắng nghe mục tiêu thị trường, vùng bán và kênh bán.
- Tư vấn sản phẩm nào nên ưu tiên.
- rà soát công thức theo rủi ro Halal, vegetarian, allergen và phụ gia.
- Phát triển mẫu theo hướng để chứng minh hồ sơ hơn.
- Điều chỉnh vị theo hướng phù hợp món Ấn Độ hoặc kênh food service.
- Làm việc với nhà cung cấp nguyên liệu rõ ràng.
- Kiểm tra độ ổn định sản phẩm trong điều kiện nóng ẩm và vận chuyển xa.
- Kiểm soát sản xuất, đóng gói, mẫu lưu và mã lô.
- Hỗ trợ thông tin kỹ thuật cho nhãn, bao bì và hồ sơ sản phẩm.
- Bảo mật công thức, sản lượng và thông tin thương mại.
- Nói rõ điều làm được, chưa làm được và phần nào cần tổ chức chứng nhận, FSSAI consultant hoặc nhà nhập khẩu xác nhận.

*“Đối tác tốt không phải người hứa “làm gì cũng được”. Đối tác tốt là người giúp doanh nghiệp nhìn rõ con đường khả thi, bao gồm cả những điểm cần chuẩn bị kỹ trước khi đi tiếp.”*

## 11. Hoa Sen Foods có thể đồng hành ở đâu?



Người tiêu dùng đô thị và nhân sản phẩm

Người tiêu dùng đô thị quan tâm đến nhãn, claim, thành phần và trải nghiệm sử dụng. Trong vai trò hậu phương sản xuất và R&D cho thương hiệu gia vị - thực phẩm, Hoa Sen Foods có thể đồng hành cùng khách hàng ở các giai đoạn nền tảng:

- Tư vấn ý tưởng sản phẩm theo thị trường Ấn Độ.
- Phát triển công thức gia vị, nước chấm, sốt, tương, muối chấm hoặc sản phẩm đóng gói.
- Thử mẫu và điều chỉnh theo phản hồi.
- Tối ưu vị, quy cách, bao bì và chi phí sản xuất.
- Rà soát rủi ro nguyên liệu ở mức nền tảng.
- Kiểm tra độ ổn định của sản phẩm theo điều kiện vận chuyển xa.
- Kiểm soát sản xuất và đóng gói.
- Chuẩn bị thông tin kỹ thuật để khách hàng làm việc với nhà nhập khẩu, đơn vị kiểm nghiệm, đơn vị chứng nhận Halal hoặc đơn vị tư vấn FSSAI phù hợp.
- Bảo mật công thức và thông tin kinh doanh của khách hàng.

Hoa Sen Foods không nên được hiểu là tổ chức chứng nhận Halal hoặc đơn vị tư vấn pháp lý FSSAI. Với các yêu cầu chứng nhận chính thức cho Ấn Độ, doanh nghiệp cần làm việc với tổ chức chứng nhận có thẩm quyền, nhà nhập khẩu và đơn vị tư vấn phù hợp. Tuy nhiên, một sản phẩm muốn chứng nhận thuận lợi thì cần bắt đầu từ công thức, nguyên liệu, quy trình, bao bì và hồ sơ. Đây là những phần Hoa Sen Foods có thể đồng hành cùng khách hàng từ rất sớm.

## 12. Bản đồ nhanh: 5 tầng kiểm soát trước khi vào Ấn Độ



Phân khúc gia đình và điểm bán địa phương

Phân khúc gia đình giúp doanh nghiệp tính quy cách nhỏ, giá và vị phù hợp.

Trước khi xuất hàng, doanh nghiệp nên kiểm tra sản phẩm ở năm tầng.

### Tầng 1: Công thức

Sản phẩm có gì bên trong? Có thành phần rủi ro Halal không? Có thành phần rủi ro vegetarian không? Phụ gia/hương liệu có phù hợp không? Có thể thay bằng nguyên liệu rõ hơn không?

### Tầng 2: Hồ sơ nguyên liệu

Mỗi nguyên liệu có specification, COA, chứng nhận Halal nếu cần, thông tin vegetarian/vegan nếu cần, thông tin allergen, nhà cung cấp và nguồn gốc không?

### Tầng 3: Sản xuất

Quy trình có kiểm soát nhiễm chéo, vệ sinh, allergen, mã lô, lưu mẫu, đóng gói và truy xuất không?

### Tầng 4: Nhãn, bao bì và FSSAI

Sản phẩm có nhãn đúng, thành phần, dinh dưỡng, hạn dùng, số lô, bảo quản, cảnh báo dị ứng, claim, vegetarian/non-vegetarian/vegan/Halal nếu áp dụng không?

### Tầng 5: Thương mại

Sản phẩm có phân khúc khách hàng, vùng bán, kênh bán, mức giá, quy cách, nhà nhập khẩu và kế hoạch thử thị trường rõ chưa?

*“Nếu một trong năm tầng này yếu, doanh nghiệp nên xử lý trước khi đi xa hơn.”*

## 13. Kết luận: vào Ấn Độ bằng sự chọn lọc, không bằng kỳ vọng chung chung

Ấn Độ là một thị trường rất lớn, nhưng không phải thị trường dễ. Với ngành gia vị, đây là nơi có cơ hội lớn nhưng cạnh tranh cũng rất mạnh. Doanh nghiệp Việt Nam muốn vào Ấn Độ cần hiểu rõ sản phẩm bán cho ai, đi qua kênh nào, phục vụ vùng nào và có điểm khác biệt gì so với sản phẩm nội địa.

**Một sản phẩm gia vị muốn vào Ấn Độ cần có năm nền tảng:**

### Rõ công thức.

Doanh nghiệp biết chính xác sản phẩm có gì, nguồn gốc ra sao, rủi ro Halal, vegetarian, allergen và phụ gia nằm ở đâu.

### Rõ Halal và hồ sơ an toàn thực phẩm.

Nguyên liệu, phụ gia, hương liệu, quy trình, chứng nhận và yêu cầu FSSAI nếu áp dụng phải đủ cơ sở để nhà nhập khẩu và nhóm khách hàng mục tiêu tin tưởng.

### Rõ nhãn.

Bao bì cần phù hợp về thành phần, dinh dưỡng, hạn dùng, số lô, bảo quản, cảnh báo dị ứng, claim và biểu tượng/ghi chú phù hợp nếu áp dụng.

### Rõ chất lượng.

Sản phẩm cần ổn định khi vận chuyển xa, lưu kho và phân phối trong điều kiện khí hậu đa dạng.

### Rõ thương mại.

Sản phẩm phải có phân khúc khách hàng, vùng bán, kênh bán, mức giá, quy cách, hạn dùng, MOQ và chiến lược phân phối phù hợp.

Với Hoa Sen Foods, mỗi ý tưởng gia vị không chỉ là một công thức. Đó có thể là hoài bão của một chủ thương hiệu muốn đưa hương vị riêng ra thị trường mới, một nhà phân phối muốn phát triển nhãn hàng riêng, hoặc một doanh nghiệp F&B muốn chuẩn hóa sản phẩm đóng gói.

Ấn Độ là một thị trường đáng thử, nhưng cần thử bằng sự chọn lọc và chuẩn bị. Hãy bắt đầu bằng những câu hỏi rất thực tế:

Sản phẩm bán cho ai tại Ấn Độ?

Đi qua kênh nào?

Ưu tiên Mumbai, Delhi NCR, Bengaluru, Hyderabad, Chennai, food service, e-commerce, Muslim/Halal hay vegetarian?

Khẩu vị vùng miền có phù hợp không?

Công thức có rủi ro Halal, vegetarian hoặc allergen không?

Nguyên liệu có hồ sơ chưa?

Nhãn và claim đã sẵn sàng theo yêu cầu thị trường chưa?

Sản phẩm có cần đáp ứng yêu cầu FSSAI cụ thể nào không?

Bao bì có chịu được nóng ẩm và vận chuyển xa không?

Hạn dùng còn đủ khi nhập khẩu không?

MOQ có phù hợp với lô thử thị trường không?

Giá sau logistics và phân phối còn cạnh tranh không?

Nhà nhập khẩu yêu cầu chứng nhận từ tổ chức nào?

Khi những câu hỏi này được trả lời rõ ràng, hành trình vào Ấn Độ sẽ bớt rủi ro hơn rất nhiều.

Hoa Sen Foods sẵn sàng đồng hành cùng anh/chị từ những bước chuẩn bị đầu tiên - để một ý tưởng hương vị không chỉ dừng lại ở mẫu thử ngon, mà có cơ hội trở thành sản phẩm an toàn, ổn định, có dấu ấn riêng và đủ nền tảng để bước vào một thị trường lớn và phức tạp như Ấn Độ.



# LIÊN HỆ HOA SEN FOODS ĐỂ TƯ VẤN CÔNG THỨC & GIA CÔNG

Dành cho sản phẩm gia vị - nước chấm - sốt

## CÔNG TY GIA CÔNG THỰC PHẨM HOA SEN FOODS

Địa chỉ: Thôn Tiên Phú, Phường Tiến Thành, Tỉnh Lâm Đồng

Website: [hoasenfoods.vn](http://hoasenfoods.vn)

Email: [hoasenfoods1605@gmail.com](mailto:hoasenfoods1605@gmail.com)

Hotline: 0942 561168

*Your Success, Our Commitment*