



CẨM NANG HALAL CHUYÊN SÂU

THỊ TRƯỜNG KAZAKHSTAN

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 Kazakhstan, logic Halal theo phân khúc, chiến lược sản phẩm, lựa chọn kênh vào thị trường, checklist hồ sơ, yêu cầu EAEU và vai trò đồng hành của Hoa Sen Foods.

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

CHUYÊN ĐỀ THỊ TRƯỜNG TRUNG Á

Cẩm nang Halal chuyên sâu cho doanh nghiệp thực phẩm muốn vào thị trường Kazakhstan

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

Kazakhstan là một thị trường Trung Á đáng quan tâm đối với doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam. Đây không phải là thị trường thường được nhắc đến đầu tiên khi nói về xuất khẩu thực phẩm Halal như UAE, Saudi Arabia, Malaysia hay Indonesia. Nhưng nếu nhìn kỹ hơn, Kazakhstan có nhiều điểm phù hợp với ngành gia vị, nước chấm, sốt, bột gia vị, gia vị ướp và sản phẩm đóng gói.

Kazakhstan có diện tích rất lớn, vị trí kết nối giữa Trung Á, Nga, Trung Quốc và tuyến thương mại Á - Âu. Người tiêu dùng tại đây chịu ảnh hưởng của nhiều lớp văn hóa ẩm thực: Kazakh truyền thống, Nga, Trung Á, Thổ Nhĩ Kỳ, Hàn Quốc, Trung Quốc và các dòng ẩm thực quốc tế đang phát triển tại đô thị lớn. Các món ăn gắn với thịt, mì, cơm, bánh mì, súp, đồ nướng, đồ muối chua, sốt ăn kèm và gia vị thơm tạo nền tảng để doanh nghiệp nghiên cứu các dòng sốt, nước chấm, gia vị ướp, spice blend, sản phẩm thuần thực vật hoặc private label.

Tuy nhiên, Kazakhstan không phải thị trường nên bước vào bằng suy đoán.

Một sản phẩm sốt, nước chấm, gia vị ướp hoặc bột gia vị có thể ngon tại Việt Nam, nhưng chưa chắc phù hợp Kazakhstan nếu vị quá xa lạ, nhãn không đúng ngôn ngữ, hồ sơ nguyên liệu chưa rõ, chứng nhận Halal không được nhà nhập khẩu chấp nhận, giá chưa hợp lý, bao bì không ổn định, hoặc sản phẩm không đáp ứng yêu cầu kỹ thuật - nhãn - chứng nhận phù hợp với thị trường EAEU.

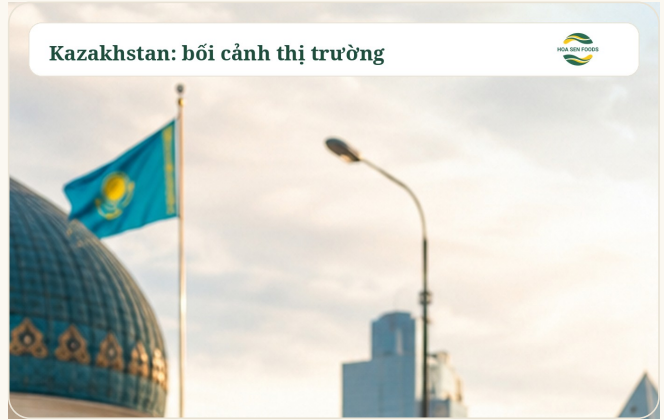
Với Hoa Sen Foods, khi đồng hành cùng khách hàng phát triển sản phẩm định hướng Kazakhstan, câu hỏi đầu tiên không phải là: "Kazakhstan có phải thị trường Hồi giáo không?"

Câu hỏi đầu tiên nên là:

“Sản phẩm này đã đủ rõ về công thức, nguyên liệu, Halal, nhãn, hạn dùng, bao bì, logistics và kênh phân phối để bước vào Kazakhstan 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 Kazakhstan một cách thực tế, an toàn và có khả năng thương mại.

1. Vì sao Kazakhstan đáng quan tâm với ngành gia vị?



Kazakhstan là thị trường Trung Á có bối cảnh tiêu dùng đa văn hóa và nhịp đô thị rõ nét. Kazakhstan là thị trường có một số đặc điểm đáng chú ý với doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam.

Thứ nhất, đây là thị trường Trung Á có quy mô kinh tế nổi bật trong khu vực. Các thành phố như Almaty, Astana, Shymkent, Karaganda và Aktobe có kênh bán lẻ hiện đại, nhà hàng, cửa hàng thực phẩm nhập khẩu, siêu thị, thương mại điện tử và cộng đồng tiêu dùng đô thị đang quen hơn với thực phẩm quốc tế.

Thứ hai, khẩu vị Kazakhstan có nền thịt, mì, cơm, bánh mì, sữa, món nướng, món hầm, súp, salad, đồ muối chua và gia vị thơm. Các món như beshbarmak, shashlik, lagman, plov, manty, samsa, kebab, pilaf, đồ nướng, salad cà chua - hành, dưa muối và các món dùng sốt ăn kèm cho thấy cơ hội cho sốt chấm, gia vị ướp, gia vị khô, nước tương, sốt cay hoặc gia vị châu Á nếu được điều chỉnh đúng.

Thứ ba, Kazakhstan là thị trường đa văn hóa. Ngoài người Kazakh, thị trường còn chịu ảnh hưởng từ tiếng Nga, văn hóa Nga, cộng đồng Trung Á, Hàn Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ và các nhóm tiêu dùng quốc tế. Điều này tạo cơ hội cho sản phẩm Việt Nam nếu có điểm khác biệt, nhưng vẫn cần để dùng trong bữa ăn địa phương.

Thứ tư, Halal có vai trò quan trọng trong một phần lớn thị trường. Kazakhstan không nên được nhìn như thị trường Hồi giáo thuần nhất kiểu một số quốc gia Trung Đông, nhưng yếu tố Halal vẫn có giá trị niềm tin rõ, đặc biệt với người tiêu dùng Muslim, nhà hàng Halal, kênh thực phẩm tôn giáo, sản phẩm có nguồn động vật hoặc sản phẩm muốn tạo sự yên tâm về nguồn gốc.

Thứ năm, Kazakhstan nằm trong không gian EAEU. Điều này khiến doanh nghiệp cần chú ý hơn đến quy định kỹ thuật, nhãn, công bố phù hợp, dấu EAC nếu áp dụng, ngôn ngữ tiếng Kazakh/tiếng Nga và vai trò của nhà nhập khẩu địa phương. Đây là điểm rất khác so với UAE, Qatar, Jordan hay Lebanon.

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

- Sốt ớt, sốt tỏi, sốt cay kiểu châu Á.
- Sốt chua ngọt, sốt me, sốt chấm dùng với thịt nướng, gà, cá, snack.
- Gia vị ướp thịt nướng, gà, hải sản, rau củ.
- Spice blend, seasoning mix, bột gia vị tiện lợi.
- Nước tương, nước chấm chay, sốt thuần thực vật.
- Sản phẩm ăn kèm bánh mì, kebab, shashlik, đồ chiên hoặc món nướng.
- Quy cách food service cho nhà hàng, khách sạn, bếp trung tâm.
- Sản phẩm private label cho nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối Kazakhstan.

Nhưng cơ hội chỉ trở thành đơn hàng thật khi sản phẩm đủ điều kiện để nhập khẩu, ghi nhãn, phân phối, bảo quản, truy xuất và duy trì chất lượng ổn định.

2. Hiểu đúng Halal trong bối cảnh Kazakhstan



Đô thị, bán lẻ và HORECA



Khẩu vị thị trường gắn với thịt nướng, bánh mì, cơm, mì và các món dùng sốt/gia vị. Kazakhstan có cộng đồng Muslim lớn, nhưng cũng có đời sống tiêu dùng đa dạng. Vì vậy, Halal tại Kazakhstan cần được hiểu theo phân khúc, kênh bán và nhóm sản phẩm.

Nếu sản phẩm nhắm vào người tiêu dùng Muslim, nhà hàng Halal, cửa hàng thực phẩm Halal, nhà phân phối phục vụ cộng đồng Muslim hoặc các chuỗi bán lẻ muốn nhấn mạnh niềm tin tôn giáo, chứng nhận Halal và hồ sơ Halal là yếu tố quan trọng.

Nếu sản phẩm bán vào kênh đô thị đa văn hóa, cửa hàng nhập khẩu, food service, nhà hàng quốc tế hoặc private label, Halal vẫn có thể là lợi thế thương mại, đặc biệt với sản phẩm thuần thực vật, không cồn, không nguồn động vật và có hồ sơ rõ. Nhưng doanh nghiệp cần xác nhận yêu cầu thực tế với nhà nhập khẩu, không nên tự giả định tất cả sản phẩm đều bắt buộc như nhau.

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

Lớp thứ nhất: công thức sản phẩm.

Sản phẩm có chứa thành phần bị cấm không? Có cồn không? Có dẫn xuất từ heo không? Có gelatin, enzyme, chất nhũ hóa, chất béo, hương liệu 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? Nhà cung cấp có đủ minh bạch để đưa nguyên liệu vào hồ sơ không?

Lớp thứ ba: quy trình sản xuất.

Sản phẩm có nguy cơ nhiễm chéo với nguyên liệu không phù hợp Halal không? Dây chuyền có dùng chung với sản phẩm chứa thành phần rui 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 Kazakhstan chấp nhận không? Sản phẩm có cần chứng nhận theo yêu cầu cụ thể của ngành hàng hoặc kênh bán không? Nhãn có phù hợp tiếng Kazakh/tiếng Nga không? Sản phẩm có thuộc diện cần EAC, công bố phù hợp, kiểm nghiệm hoặc hồ sơ kỹ thuật theo EAEU không?

Điều doanh nghiệp cần lưu ý là: với sản phẩm gia vị, rủi ro Halal thường không nằm ở các nguyên liệu dễ nhận biết như muối, đường, tiêu, ớt, tỏi hoặc hành. Rủi ro thường nằm ở các thành phần nhỏ nhưng quan trọng: 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 khi nhà nhập khẩu, cơ quan kiểm tra hoặc khách hàng yêu cầu không?"

3. Kazakhstan khác gì so với Uzbekistan, UAE và Thổ Nhĩ Kỳ?



Gia vị - sản phẩm đóng gói



Sản phẩm châu Á có cơ hội nếu được điều chỉnh đúng cách cho bữa ăn địa phương. Nếu doanh nghiệp đã từng chuẩn bị cẩm nang cho Uzbekistan, UAE hoặc các thị trường Trung Đông, cần hiểu rằng Kazakhstan có cách tiếp cận riêng.

So với Uzbekistan, Kazakhstan có sự tương đồng về không gian Trung Á, ảnh hưởng tiếng Nga và một phần văn hóa ẩm thực. Tuy nhiên, Kazakhstan có mức đô thị hóa, cấu trúc bán lẻ, phân khúc nhập khẩu và ảnh hưởng EAEU rõ hơn. Không nên dùng nguyên một công thức, nhãn hoặc chiến lược của Uzbekistan cho Kazakhstan nếu chưa kiểm tra.

So với UAE, Kazakhstan không phải trung tâm tái xuất kiểu Dubai và không có cùng mức độ quốc tế hóa của vùng Vịnh. Kazakhstan nên được nhìn như một thị trường tiêu dùng Trung Á - EAEU, nơi quy định kỹ thuật, tiếng Nga/tiếng Kazakh, logistics xa, mùa đông lạnh và nhà nhập khẩu đóng vai trò lớn.

So với Thổ Nhĩ Kỳ, Kazakhstan có liên hệ văn hóa Turkic, nhưng không có cùng quy mô ngành thực phẩm chế biến và mức độ cạnh tranh thương hiệu nội địa như Thổ Nhĩ Kỳ. Sản phẩm Việt Nam có thể tạo khác biệt bằng sốt chấm châu Á, nước tương, gia vị hải sản, sốt cay, gia vị ướp hoặc sản phẩm tiện lợi.

Với Kazakhstan, doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý chín điểm.

Thứ nhất, khẩu vị Trung Á rất quan trọng. Sản phẩm châu Á có thể tạo khác biệt, nhưng cần để dùng với thịt nướng, gà, cá, bánh mì, cơm, mì, đồ chiên, shashlik, kebab hoặc món ăn gia đình.

Thứ hai, ngôn ngữ nhãn cần chuẩn bị kỹ. Tiếng Kazakh và tiếng Nga đều có vai trò quan trọng. Doanh nghiệp cần xác nhận với

nhà nhập khẩu về ngôn ngữ bắt buộc, cách ghi thành phần, hạn dùng, nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, hướng dẫn sử dụng và thông tin dinh dưỡng.

Thứ ba, EAEU là điểm khác biệt lớn. Sản phẩm thực phẩm có thể cần tuân thủ quy định kỹ thuật về an toàn thực phẩm, nhãn, phụ gia, bao bì, công bố phù hợp hoặc dấu EAC nếu áp dụng. Doanh nghiệp nên làm việc với nhà nhập khẩu hoặc đơn vị tư vấn chứng nhận ngay từ đầu.

Thứ tư, Halal cần gắn với nhóm sản phẩm. Sản phẩm thuần thực vật, không cồn và không nguồn động vật sẽ ít phức tạp hơn. Sản phẩm có hương thịt, enzyme, gelatin, chiết xuất động vật hoặc nguyên liệu lên men cần hồ sơ chặt chẽ hơn.

Thứ năm, logistics cần tính kỹ. Kazakhstan là quốc gia không giáp biển, diện tích lớn, vận chuyển xa và có nhiều điểm trung chuyển. Hạn dùng, bao bì, nhiệt độ, điều kiện kho và thời gian thông quan cần được tính thực tế.

Thứ sáu, khí hậu có biên độ lớn. Mùa hè nóng, mùa đông lạnh. Sốt, tương, nước chấm, paste và gia vị khô cần được kiểm tra ổn định trong điều kiện nhiệt độ thay đổi, tránh tách lớp, đông đặc bất thường, rò rỉ, phồng nập, giảm mùi hoặc vón cục.

Thứ bảy, giá cần phù hợp phân khúc. Kazakhstan có phân khúc đô thị mua hàng nhập khẩu, nhưng sản phẩm vẫn phải có lý do rõ để được chọn: vị, chất lượng, tiện lợi, an toàn, Halal, bao bì hoặc phù hợp food service.

Thứ tám, food service có thể là cửa vào tốt. Nhà hàng, quán nướng, quán ăn nhanh, chuỗi F&B, khách sạn, bếp trung tâm hoặc nhà phân phối nguyên liệu có thể giúp sản phẩm được dùng thử trong món ăn thật.

Thứ chín, nhà nhập khẩu quyết định nhiều vấn đề thực tế. Họ sẽ giúp xác nhận nhãn, chứng nhận, EAEU, kênh phân phối, giá, hồ sơ nhập khẩu, quy cách và phản hồi thị trường.

4. Vì sao ngành gia vị cần đặc biệt thận trọng khi vào Kazakhstan?



Halal cần được đặt trong bối cảnh phân khúc, nhà nhập khẩu và yêu cầu kỹ thuật.

Gia vị là ngành có vẻ đơn giản, nhưng lại phức tạp về công thức và hồ sơ.

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 Kazakhstan, doanh nghiệp cần chú ý chín 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. Doanh nghiệp cần yêu cầu specification và chứng nhận Halal nếu có, thay vì chỉ ghi chung chung "flavour".

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. Doanh nghiệp cần kiểm tra nguồn nguyên liệu, quá trình lên men, enzyme, chất hỗ trợ và khả năng phát sinh cồn nếu có.

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. Không nên mặc định nguyên liệu lên men là không phù hợp. Cũng không nên mặc định chúng chắc chắn phù hợp. Cần dữ liệu, chứng nhận và xác nhận từ nhà cung cấp.

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 Halal sẽ tăng mạnh. Với sản phẩm nhắm vào người tiêu dùng Muslim hoặc kênh Halal, doanh nghiệp nên ưu tiên công thức thuần thực vật hoặc hạn chế thành phần nguồn động vật, trừ khi có hồ sơ rất rõ.

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, đây là điểm cần xác minh từ đầu. Không nên chờ đến lúc nộp hồ sơ mới phát hiện sản phẩm có thành phần không phù hợp.

4.6. Phụ gia và hương liệu theo yêu cầu EAEU

Với Kazakhstan, doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý nhóm phụ gia, hương liệu và chất hỗ trợ chế biến. Không chỉ kiểm tra Halal, doanh nghiệp còn cần xác nhận phụ gia đó có phù hợp quy định kỹ thuật áp dụng hay không, cách ghi trên nhãn ra sao, giới hạn sử dụng như thế nào và có cần hồ sơ chứng minh bổ sung không.

4.7. Bao bì tiếp xúc trực tiếp

Chai, nắp, seal, màng ghép, túi, hũ, keo dán, mực in, lớp phủ hoặc vật liệu tiếp xúc thực phẩm đều cần được kiểm soát theo yêu cầu an toàn bao bì. Với sản phẩm sốt, nước chấm, tương hoặc gia vị có dầu, bao bì càng quan trọng vì có thể ảnh hưởng đến mùi, màu, độ rò rỉ, hạn dùng và cảm nhận chất lượng.

4.8. Ổn định trong vận chuyển xa và nhiệt độ thay đổi

Kazakhstan không giáp biển, hành trình logistics có thể dài. Thị trường cũng có mùa đông lạnh và mùa hè nóng. Gia vị khô dễ hút ẩm và vón cục. Sốt, tương, nước chấm dễ gặp vấn đề rò rỉ, tách lớp, đông đặc, biến màu, phồng nập hoặc giảm mùi vị nếu bao bì và điều kiện bảo quản không phù hợp.

4.9. Quy trình sản xuất dùng chung

Nếu nhà máy sản xuất nhiều dòng sản phẩm, doanh nghiệp cần kiểm tra nguy cơ nhiễm chéo. Dây chuyền có từng chạy sản phẩm chứa nguyên liệu không phù hợp không? Quy trình vệ sinh có rõ không? Có biên bản không? Có mã lô, mẫu lưu và truy xuất không?

Halal không chỉ là "sạch". Halal là sạch, đúng, ổn định và có bằng chứng.

5. Nên chọn sản phẩm nào để bắt đầu tại Kazakhstan?



Từ món nướng đến sốt chấm

Kênh bán, nhãn tiếng Nga/Kazakh và EAEU là ba biển số rất thực tế.

Không nên đưa cả danh mục vào Kazakhstan 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.
- Nguyên liệu có hồ sơ rõ.
- Vị dễ dùng với món ăn Trung Á.
- Có khả năng ứng dụng vào food service hoặc bán lẻ đô thị.
- Bao bì chịu được vận chuyển xa và nhiệt độ thay đổi.
- Hạn sử dụng đủ dài.
- Phụ gia, hương liệu, nhãn và bao bì có khả năng đáp ứng yêu cầu EAEU nếu áp dụng.
- Giá thành còn khả thi sau khi cộng chi phí chứng nhận, kiểm nghiệm, nhãn, vận chuyển, nhà nhập khẩu và phân phối.
- Nhãn có thể triển khai rõ bằng tiếng Kazakh/tiếng Nga theo yêu cầu.
- 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 Kazakhstan gồm:

Sốt ớt và sốt cay châu Á

Sốt ớt, sốt tỏi, sốt cay chua ngọt hoặc sốt cay kiểu châu Á có thể tạo khác biệt nếu dễ dùng với thịt nướng, gà, cá, bánh mì, snack, đồ chiên, shashlik hoặc kebab.

Gia vị ướp và sốt ướp cho món nướng

Món nướng và thịt là cửa vào tốt cho gia vị ướp, sốt ướp hoặc spice rub. Sản phẩm nên được điều chỉnh để phù hợp với vị tỏi, tiêu, cumin, hành, ớt, rau thơm hoặc nền vị Trung Á.

Spice blend và seasoning mix

Gia vị khô có lợi thế về vận chuyển và hạn dùng. Tuy nhiên, cạnh tranh với sản phẩm địa phương, Nga, Thổ Nhĩ Kỳ hoặc khu vực Trung Á có thể mạnh. Sản phẩm nên có điểm khác biệt: vị Đông Nam Á, gia vị hải sản, gia vị chấm, gia vị ướp tiện lợi hoặc dùng private label.

Nước tương, nước chấm và sốt thuần thực vật

Dòng thuần thực vật giúp giảm rủi ro Halal và phù hợp với nhiều nhóm khách hàng. Tuy nhiên, vẫn cần kiểm tra nguyên liệu lên men, phụ gia, hương liệu, chất điều vị, độ mặn, hạn dùng, bao bì và yêu cầu nhãn.

Sốt/paste cho food service

Nhà hàng, bếp trung tâm, khách sạn hoặc nhà sản xuất thực phẩm địa phương có thể cần quy cách lớn hơn, giá tốt hơn và chất lượng ổn định hơn. Đây là hướng đáng cân nhắc nếu sản phẩm bán lẻ cần nhiều thời gian để xây nhận biết.

Private label cho nhà nhập khẩu

Đây là hướng thực tế. Nhà nhập khẩu Kazakhstan 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 Kazakhstan trước khi làm chứng nhận



Nhãn, Halal và EAEU

Bao bì và độ ổn định sản phẩm phải tính đến vận chuyển xa và mùa lạnh.

Trước khi làm chứng nhận, công bố phù hợp 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 nếu cần, hạn dùng, giá bán lẻ, mã vạch và kế hoạch trưng bày.

Cửa hàng thực phẩm nhập khẩu và phân khúc đô thị

Đây có thể là cửa vào tốt cho sản phẩm châu Á, sản phẩm có câu chuyện khác biệt hoặc bao bì đẹp. Tuy nhiên, sản phẩm vẫn cần giá hợp lý và vị dễ ứng dụng.

Food service, nhà hàng, bếp trung tâm

Nếu vào nhà hàng, khách sạn, bếp trung tâm 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 món nướng, kebab, shashlik

Đây là kênh đáng chú ý. Nếu sản phẩm là sốt chấm, gia vị ướp, spice rub hoặc sốt cay, doanh nghiệp có thể thử qua nhà hàng nướng, quán ăn nhanh hoặc nhà phân phối phục vụ nhóm này.

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.

Private label

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

Kênh online

Online có thể là kênh thử nghiệm, nhưng sản phẩm vẫn cần hợp lệ về nhập khẩu, nhãn, claim, an toàn thực phẩm và Halal nếu có tuyên bố. Online không có nghĩa là bỏ qua quy định.

Mở rộng sang EAEU hoặc Trung Á

Nếu Kazakhstan là bước thử để đi sang Nga, Kyrgyzstan, Armenia, Belarus hoặc các thị trường Trung Á khác, 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 Kazakhstan



Nhà hàng, HORECA và bán lẻ hiện đại là các cửa vào đáng cân nhắc.

Bước 1: Xác định khu vực và kênh bán

Doanh nghiệp cần xác định sản phẩm nhắm vào Almaty, Astana, Shymkent, Karaganda, Aktobe, bán lẻ đô thị, cửa hàng nhập khẩu, nhà hàng, food service, kênh món nướng, private label hay nhà phân phối nội địa. Mỗi kênh sẽ kéo theo công thức, giá, bao bì, nhãn và chứng nhận khác nhau.

Bước 2: Làm việc sớm với nhà nhập khẩu Kazakhstan

Nhà nhập khẩu là người giúp xác nhận yêu cầu thực tế về Halal, EAEU/EAC nếu áp dụng, nhãn tiếng Kazakh/tiếng Nga, hồ sơ nhập khẩu, 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 tốt nhất, có giá phù hợp và có tiềm năng bán qua kênh rõ ràng. Với Kazakhstan, sản phẩm đầu tiên nên dễ hiểu, dễ dùng với bữa ăn Trung Á và dễ tái đặt hàng.

Bước 4: Lập bảng công thức chi tiết

Mỗi nguyên liệu nên 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, 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.

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.

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 hoặc nhà cung cấp thiếu hồ sơ.

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

Bước 6: Kiểm tra yêu cầu EAEU/EAC và nhãn

Trước khi in bao bì, doanh nghiệp cần cùng nhà nhập khẩu xác định sản phẩm có thuộc phạm vi quy định kỹ thuật EAEU nào, cần công bố phù hợp hay chứng nhận nào, nhãn cần thể hiện tiếng Kazakh/tiếng Nga ra sao, có cần dấu EAC không, thông tin dinh dưỡng và phụ gia phải ghi như thế nào.

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 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 và nhiễm chéo

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 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?
- 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

Doanh nghiệp cần kiểm tra tổ chức chứng nhận Halal có được nhà nhập khẩu Kazakhstan 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 của kênh bán không.

Không nên chọn tổ chức chứng nhận chỉ vì rẻ hoặc nhanh. Nếu chứng nhận không được chấp nhận, 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



Một ý tưởng tốt cần đi cùng hồ sơ tốt, test vị tốt và quy cách phù hợp.

Hồ sơ sản phẩm

- Tên sản phẩm tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Kazakh và/hoặc tiếng Nga nếu có.
- 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.
- Nguồn gốc thực vật/động vật/vi sinh/tổng hợp.

- Thông tin phụ gia và chất hỗ trợ chế biến.
- 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 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

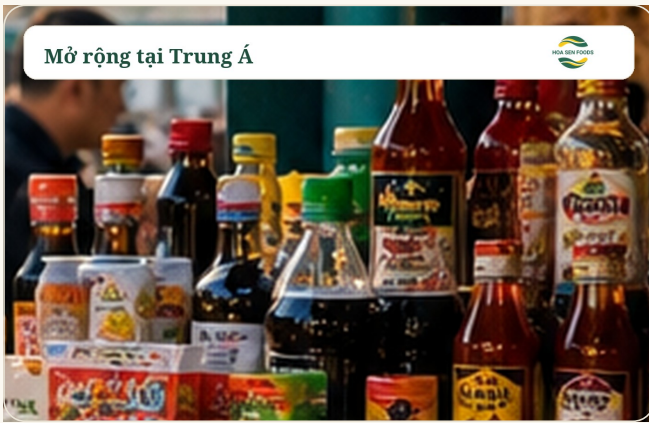
- Artwork nhãn.
- Bản tiếng Kazakh/tiếng Nga theo yêu cầu nhà nhập khẩu.
- Thông tin dinh dưỡng nếu áp dụng.
- Danh sách thành phần và phụ gia.
- Claim và bằng chứng claim.
- Specification bao bì tiếp xúc thực phẩm.
- Mã vạch.
- Dấu EAC hoặc thông tin phù hợp nếu áp dụng.
- Quy cách đóng gói.
- Hình ảnh thùng carton, mã lô, hạn dùng, pallet nếu cần.

Hồ sơ thương mại

- Nhà nhập khẩu.
- Kênh bán.
- Khu vực ưu tiên: Almaty, Astana, Shymkent, Karaganda, Aktobe, food service hoặc bán lẻ đô thị.
- 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 Nga, Kyrgyzstan, Uzbekistan hoặc thị trường EAEU 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 Kazakhstan



Mở rộng tại Trung Á



Kazakhstan cũng có thể là bàn đạp để mở rộng sang các thị trường Trung Á liên quan.

Lỗi 1: Nghĩ rằng Kazakhstan chỉ cần Halal

Halal rất quan trọng với một số phân khúc, nhưng chưa đủ. Sản phẩm vẫn phải hợp khẩu vị, hợp giá, hợp nhãn, hợp EAEU/EAC nếu áp dụng, đủ hạn dùng và có nhà nhập khẩu phù hợp.

Lỗi 2: Không chuẩn bị nhãn tiếng Kazakh/tiếng Nga từ đầu

Nếu nhãn được xử lý quá muộn, doanh nghiệp sẽ phải sửa bao bì, in lại hoặc trì hoãn xuất hàng. Với Kazakhstan, nên xử lý ngôn ngữ nhãn sớm cùng nhà nhập khẩu.

Lỗi 3: Bỏ qua yêu cầu EAEU

Kazakhstan là thành viên EAEU. Doanh nghiệp không nên chỉ chuẩn bị hồ sơ như thị trường Trung Đông. Cần kiểm tra quy định kỹ thuật, công bố phù hợp, dấu EAC, nhãn và yêu cầu phụ gia/hương liệu nếu áp dụng.

Lỗi 4: Dùng chứng nhận Halal không được nhà nhập khẩu chấp nhận

Không phải chứng nhận nào cũng phù hợp. Doanh nghiệp cần xác nhận với nhà nhập khẩu 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, nhãn, phụ gia và nhập khẩu.

Lỗi 6: Không tính khẩu vị Trung Á

Sản phẩm ngon ở Việt Nam chưa chắc ngon Kazakhstan. 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

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 vận chuyển xa và nhiệt độ thay đổi

Kazakhstan không giáp biển, vận chuyển xa và khí hậu có biên độ lớn. Gia vị khô dễ hút ẩm và vón cục. Sốt, tương, nước chấm dễ gặp vấn đề rò rỉ, tách lớp, đông đặc, 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 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: Chỉ chuẩn bị tài liệu tiếng Anh

Trong giao dịch B2B tại Kazakhstan, tiếng Nga và tiếng Kazakh có thể hữu ích. Nếu doanh nghiệp chỉ có hồ sơ tiếng Anh, quá trình trao đổi với nhà nhập khẩu có thể kém thuận lợi hơn.

10. Vai trò của đối tác gia công trong hành trình Kazakhstan Halal



Chuẩn bị sản phẩm đi thị trường



Hoa Sen Foods đồng hành ở phần công thức, mẫu thử, sản xuất và hồ sơ nền tảng.

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 Halal/EAEU, 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 Kazakhstan cần hỗ trợ được:

- Lắng nghe mục tiêu thị trường và kênh bán.
- Tư vấn sản phẩm nào nên ưu tiên.
- rà soát công thức theo rủi ro nguyên liệu.
- Phát triển mẫu theo hướng để chứng minh hồ sơ hơn.
- Điều chỉnh vị theo hướng phù hợp món Trung Á.
- Làm việc với nhà cung cấp nguyên liệu rõ ràng.
- Kiểm tra độ ổn định sản phẩm trong vận chuyển xa và nhiệt độ thay đổi.
- 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, đơn vị EAEU 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?

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 Kazakhstan.

- 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 EAEU 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 chứng nhận EAEU. Với các yêu cầu chứng nhận chính thức cho Kazakhstan, doanh nghiệp cần làm việc với tổ chức chứng nhận có thẩm quyền và được nhà nhập khẩu/cơ quan liên quan xác nhận 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 Kazakhstan

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? 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 nhà cung cấp và nguồn gốc không?

Tầng 3: Sản xuất

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

Tầng 4: Nhãn, bao bì và EAEU

Sản phẩm có nhãn tiếng Kazakh/tiếng Nga, thành phần, dinh dưỡng, hạn dùng, số lô, bảo quản, cảnh báo dị ứng, claim, EAC hoặc công bố phù hợp nếu áp dụng không?

Tầng 5: Thương mại

Sản phẩm có phân khúc khách hàng, 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 Kazakhstan bằng sự chuẩn bị, không bằng kỳ vọng chung chung

Kazakhstan là một thị trường Trung Á đáng cân nhắc đối với doanh nghiệp gia vị Việt Nam. Đây là thị trường có văn hóa tiêu dùng gần với thịt, mì, cơm, bánh mì, món nướng, gia vị thơm và các sản phẩm dùng kèm. Nếu đi đúng cách, các sản phẩm sốt, nước chấm, gia vị ướp, spice blend, food service hoặc private label có thể tìm được cơ hội.

Tuy nhiên, Kazakhstan không phải thị trường dễ nếu doanh nghiệp chỉ nhìn vào yếu tố Halal mà bỏ qua khẩu vị, ngôn ngữ nhãn, EAEU/EAC, giá, hạn dùng, logistics, bao bì, food service và nhà nhập khẩu.

Một sản phẩm gia vị muốn vào Kazakhstan cần có năm nền tảng:

Rõ công thức.

Doanh nghiệp biết chính xác sản phẩm có gì, nguồn gốc ra sao, rủi ro nằm ở đâu.

Rõ Halal và hồ sơ kỹ thuật.

Nguyên liệu, phụ gia, hương liệu, quy trình, chứng nhận và yêu cầu EAEU 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 ngôn ngữ, thành phần, dinh dưỡng, hạn dùng, số lô, bảo quản, cảnh báo dị ứng, claim và dấu 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 nhiệt độ thay đổi.

Rõ thương mại.

Sản phẩm phải có phân khúc khách hàng, 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.

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

Sản phẩm bán cho ai tại Kazakhstan?

Đi qua kênh nào?

Ưu tiên Almaty, Astana, Shymkent, bán lẻ, food service, kênh món nướng hay private label?

Khẩu vị có phù hợp không?

Công thức có rủi ro Halal không?

Nguyên liệu có hồ sơ chưa?

Nhãn tiếng Kazakh/tiếng Nga đã sẵn sàng chưa?

Sản phẩm có cần đáp ứng quy định EAEU/EAC không?

Bao bì có chịu được vận chuyển xa và nhiệt độ thay đổi 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 Kazakhstan 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 Trung Á quan trọng như Kazakhstan.



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

Email: hoasenfoods1605@gmail.com

Hotline: 0942 561168

Your Success, Our Commitment