

'Thần dược' mới của người Trung Quốc

Justin Bergman 10.20.2015

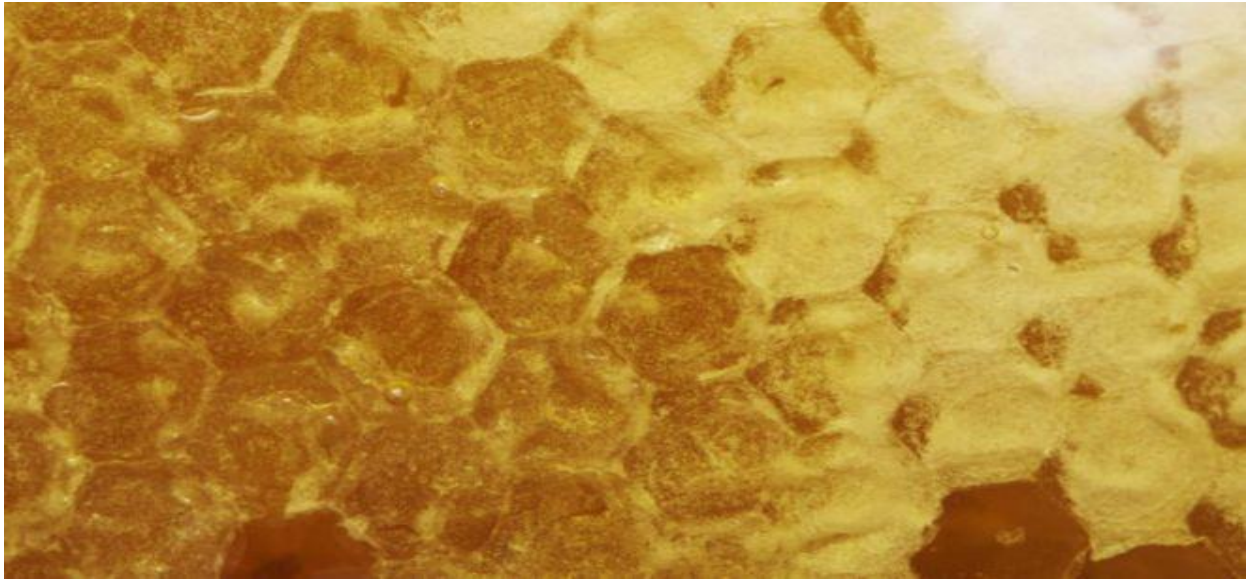


Image copyright Thinkstock

Khi Peter Molan, một học giả và một khoa học gia nay đã nghỉ hưu ở New Zealand, bắt đầu nghiên cứu các đặc tính của mật ong từ hồi hơn 30 năm về trước, không mấy người thích loại mật ong được tạo ra bởi loài ong thụ phấn cho hoa của loài cây manuka bản địa.

Tính năng đặc biệt

“Người ta từng vớt nó đi,” ông nói. “Nếu anh nếm thử mật ong manuka đích thực thì nó có mùi rất nặng, cho nên người ta thường không thích.”

Sau đó, Molan phát hiện có điều gì đó đặc biệt về mật ong manuka.

Dường như nó có tính năng kháng khuẩn, không giống như các loại mật ong khác trên thế giới; một số nghiên cứu cho thấy nó có thể giúp lành vết thương và tăng cường hệ miễn dịch.

Cụ thể, tính năng chống khuẩn của các loại mật ong khác có được là do chất hydrogen peroxide vốn bị tan rã nhanh chóng trong cơ thể, trong khi chất tương tự trong mật ong manuka thì không có peroxide nên không tan rã như vậy.

Nhiều công dụng bảo vệ sức khỏe của loạt mật ong này vẫn còn đang được kiểm nghiệm.

Thế nhưng, một khi tin tức về công dụng được cho là chữa lành vết thương của nó vượt ra ngoài biên giới New Zealand thì thứ sản phẩm này đã đi từ chỗ nằm bên lề thế giới mật ong đến trở thành một ngành kinh tế toàn cầu trị giá nhiều triệu Mỹ kim.

Sự ủng hộ của những người nổi tiếng như tay vợt banh nỉ Novak Djokovic và nữ tài tử Scarlett Johansson càng làm cho nó thêm có sức hút đối với công chúng.

Giờ đây, nhu cầu đối với loại mật ong này đang bùng nổ trong giới nhà giàu ở Trung Quốc – nơi mà những lo ngại lâu nay về vệ sinh an toàn thực phẩm đã khiến người dân có nhu cầu vô hạn về các loại thực phẩm tốt cho sức khỏe, hoàn toàn có nguồn gốc từ thiên nhiên ở nước ngoài.

Từ chỗ hầu như không hề nhập khẩu mật ong từ New Zealand hồi bảy năm về trước, Trung Quốc nay bắt kịp Hong Kong để trở thành thị trường lớn thứ hai trên thế giới, theo số liệu thống kê chính thức, với số lượng nhập khẩu gần 1.500 tấn trong năm 2014 mà phần lớn là mật ong manuka.

Cộng lại thì thị trường Trung Quốc và Hong Kong đã vượt xa Anh quốc, vốn là thị trường lớn nhất trong cả chục năm; kể từ 2009 nhập khẩu của Anh đã giảm liên tục.



Image copyright comvita nz ltd Image caption Ong thụ phấn cho các bụi cây manuka, loài cây bản địa của New Zealand

Khách hàng giàu có

Tổng kim ngạch xuất khẩu mật ong của New Zealand đã đạt mức 121,5 triệu đô la Mỹ hồi năm 2014 so với chỉ 23,7 triệu đô la trong năm 2005.



Và nó còn có thể tăng nhiều hơn nữa: mục tiêu của chính phủ New Zealand là xuất khẩu mật ong manuka đạt 779 triệu Mỹ kim một năm, ngành công nghiệp mà tính đến năm 2028 sẽ trở thành có giá trị như ngành rượu vang của nước này.

Bước chân vào bất cứ siêu thị cao cấp nào ở Thượng Hải, ta sẽ thấy rõ đối tượng nhắm tới phục vụ của loại mật ong này là ai.

Với mức giá lên đến 1.789 nhân dân tệ (tương đương 279 đô la Mỹ) một hũ 500g mật ong manuka thượng hạng thì chỉ có những người thật sự giàu có mới đủ tiền mua được.

Giá cả đắt đỏ của mật ong manuka trên thị trường toàn cầu là do nhu cầu tăng vọt trong khi nguồn cung hạn chế. Chưa kể hàng hóa nhập khẩu ở Trung Quốc thường có giá cao hơn ở những nước khác, nhất là đối với các mặt hàng được cho là xa xỉ.

Tuy nhiên, khác với những mặt hàng xa xỉ khác như túi xách Louis Vuitton hay đi nghỉ mát ở quần đảo Maldives, mật ong manuka không được xem là một sản phẩm phù phiếm hay để thể hiện đẳng cấp, ông James Roy từ Tập đoàn Nghiên cứu Thị trường Trung Quốc có trụ sở ở Thượng Hải, nói.

“Nó được xem như nhân sâm đối với người Triều Tiên – tức là một loại sản phẩm có giá trị cao mà bạn cần phải sử dụng để có sức khỏe tốt,” Roy nói.

Shirley Kwun, một nhà quản lý 29 tuổi ở Thượng Hải, cho biết mẹ của cô ở Hong Kong bắt đầu mua mật ong manuka vài năm trước để dùng thay thế cho đường trong phần cháo ăn sáng của bà.

Nay, chính Kwun cũng bắt đầu mua loại mật ong này; các thành viên khác trong gia đình cô cũng vậy, khi họ đến thăm New Zealand.

Quảng cáo truyền miệng

Cũng giống như những sản phẩm sức khỏe gây sốt khác ở Trung Quốc, thị trường mật ong manuka đã phát triển phần lớn là nhờ truyền miệng. Xuất xứ cũng đóng vai trò rất quan trọng ở một đất nước vốn tràn ngập hàng giả.

Image copyright comvita nz ltd
Image caption Các nhà cung ứng mật ong manuka đang không đáp ứng kịp nhu cầu của người tiêu dùng

Do vậy, các thương hiệu có tiếng cũng áp dụng chiến lược quảng cáo tại các cửa hàng đông khách Trung Quốc tại New Zealand, và thông qua các mạng xã hội Trung Quốc.

“Quảng cáo miệng luôn là một trong những phương hướng chính trong hoạt động marketing của chúng tôi,” Brett Hewlett, giám đốc điều hành Comvita, nhà sản xuất mật ong manuka lớn nhất New Zealand, nói.

“Người Trung Quốc rất nghi ngờ các phương pháp tiếp thị truyền thống – chẳng hạn như sản phẩm gì đó được một người nổi tiếng quảng bá. Thứ mà họ tin tưởng hơn cả là lời giới thiệu của bạn bè hay họ hàng.”

Hồi tháng Năm, Comvita thông báo đạt mức lợi nhuận kỷ lục, 6,6 triệu Mỹ kim trong năm tài chính mới nhất – tăng 28% so với năm trước đó. Một phần là do nhu cầu tăng cao của khách du lịch Trung Quốc với doanh số ở New Zealand tăng vọt lên 92%, một phần nhờ hoạt động thương mại điện tử với doanh số tăng 55%.

Trên thị trường trực tuyến Taobao và mạng xã hội Weibo của Trung Quốc đã hình thành một mạng lưới những người bán hàng không chính thức trong những năm qua để đáp ứng nhu cầu tăng vọt của thị trường.

Những người bán lẻ nay kinh doanh qua cả các phần mềm điện thoại di động phổ biến như WeChat nữa. Một người bán hàng hứa với khách hàng rằng mật ong của cô thật sự có giá hời do cô có chị gái ở New Zealand và chị cô sẽ trực tiếp gửi hàng đến Trung Quốc.

Đối phó hàng giả

Tình trạng hàng giả đã từng gây khó khăn cho ngành sản xuất mật ong manuka, khiến Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm Anh quốc ra cảnh báo hồi hai năm về trước về những thông tin bất hợp pháp và gây hiểu nhầm ghi trên nhãn của các lọ mật ong manuka.

Hiệp hội sản xuất mật ong hàng đầu của New Zealand đã tìm cách bảo vệ ngành nghề bằng cách xây dựng một hệ thống đánh giá có tên gọi là UMF để giúp người tiêu dùng biết được độ tinh khiết và chất lượng của mật ong manuka trong mỗi lọ, bên cạnh việc xây dựng các phòng thí nghiệm ở nhiều nơi, gồm cả ở thành phố Thiên Tân ở Trung Quốc, để kiểm nghiệm chất lượng mật ong nhập khẩu.

“Điều này đối với tôi rất, rất quan trọng. Chúng tôi đã gây dựng uy tín được như thế,” John Rawcliffe, người đứng đầu Hiệp hội Mật ong UMF, nói. “Nó giống như là đưa cảnh sát giao thông ra đường vậy – có những lúc cảnh sát giao thông chẳng cần phải làm gì cả. Điều quan trọng là chỉ cần sự có mặt của các cơ sở kiểm định này.”

Nhu cầu tăng cao từ thị trường Trung Quốc cũng gia tăng áp lực lên các nhà sản xuất. Comvita đã phải tăng gấp đôi số lượng tổ ong của mình lên đến con số 30.000 trong vòng hai năm qua để có đủ nguồn cung ứng cho thị trường. “Thật lòng mà nói chúng tôi không đủ sức đáp ứng hết nhu cầu,” Hewlett thừa nhận.

Các nhà sản xuất khác thì mở rộng quy mô sản xuất sang những vùng hẻo lánh khác của đất nước – nơi mà các tổ ong cần được vận chuyển bằng máy bay trực thăng, Molan cho biết.

“Giống như là cơn sốt đào vàng vậy,” Molan nói. “Có người ở New Zealand mua tổ ong và để nó phía ngoài bất cứ nơi ở nào có mọc cây manuka với hy vọng họ có thể thu hoạch được một chút mật ong.”

New Zealand cũng không cần phải lo lắng quá nhiều về sự cạnh tranh. Chỉ có Úc, nơi cũng có cây manuka, mới là mối đe dọa đối với họ.

Mặc dù có tin là người Trung Quốc đang tìm cách trồng một loại cây có giá trị về mặt y học khác có nguồn gốc từ nước ngoài trên đất nước của họ – cây maca vốn là loài bản địa ở Peru – Rawcliffe không tin rằng Trung Quốc có thể xây dựng được ngành sản xuất mật ong manuka của riêng họ do điều kiện môi trường của nước này.

“Trừ phi anh có thể đem đất nước New Zealand đưa vào Trung Quốc thì tôi mới lo,” Rawcliffe nói.

Sr:BBC