

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ THANH LONG TẠI HUYỆN CHỢ GẠO TỈNH TIỀN GIANG

Đoàn Minh Vương¹, Võ Thị Thanh Lộc², Huỳnh Vũ Kiệt¹ và Nguyễn Thanh Tiến¹

¹ Sinh viên ngành Phát triển Nông thôn K39, Trường Đại học Cần Thơ

² Viện Nghiên cứu Phát triển Đồng bằng sông Cửu Long, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 25/10/2014

Ngày chấp nhận: 27/02/2015

Title:

Analysis of dragon value chain in Cho Gao District, Tien Giang Province

Từ khóa:

Chuỗi giá trị, giá trị gia tăng và Thanh Long

Keywords:

Dragon fruit, value-added, value chain

ABSTRACT

Tien Giang is a leading province of dragon production in the Mekong Delta. Cho Gao district has the largest area of dragon in Tien Giang. Cho Gao is high competitive advantage in natural conditions and quality of dragon fruit compared to other regions within the province. However, there are many limitations regarding lack of market information, unstable and low price in season, depending much on Chinese market; small scale production, weak cooperation and limited GAP cultivation, not response to market demands in quantity and quality, more diseases by climate change, lack of processing logistics for producing value-added products. The study applied the value chain approach of Kaplinsky & Morris (2001), the ValueLinks method of GTZ (2007), a set of tools for value chain analysis of Vo Thi Thanh Loc and Nguyen Phu Son (2013) and participation of chain actors. The research objectives are (1) Assessment of production and distribution situations of dragon in Cho Gao district, Tien Giang province, (2) Analysis of dragon value chain, and (3) Suggestion of strategic solutions for upgrading dragon value chain that aims to increase added value of the product in other to help facilitators at all levels develop further policies and better measures for sustainable development of the dragon value chain.

TÓM TẮT

Tiền Giang là tỉnh sản xuất Thanh Long lớn nhất vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Thanh Long Tiền Giang được trồng tập trung ở huyện Chợ Gạo, là sản phẩm có lợi thế cạnh tranh về điều kiện tự nhiên và chất lượng Thanh Long so với trồng ở các vùng khác trong tỉnh. Tuy nhiên, trong sản xuất và tiêu thụ Thanh Long vẫn còn rất nhiều vấn đề như thiếu thông tin thị trường, giá bán chưa ổn định, lệ thuộc rất lớn vào thị trường Trung Quốc; Nông dân còn sản xuất nhỏ lẻ, hợp tác sản xuất còn yếu, sản xuất theo GAP còn rất hạn chế, chưa đáp ứng nhu cầu thị trường về số lượng và chất lượng, giá thấp vào vụ thuận, sâu bệnh nhiều do ảnh hưởng biến đổi khí hậu, thiếu hậu cần sơ chế và chế biến để nâng cao giá trị gia tăng của Thanh Long. Nghiên cứu dựa vào lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky & Morris (2001), phương pháp liên kết chuỗi giá trị của GTZ Eschborn (2007), bộ công cụ phân tích chuỗi giá trị của Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2013) và sự tham gia của các tác nhân tham gia chuỗi. Mục tiêu nghiên cứu bao gồm (1) Đánh giá thực trạng sản xuất và tiêu thụ Thanh Long tại huyện Chợ Gạo tỉnh Tiền Giang, (2) Phân tích chuỗi giá trị Thanh Long và (3) Đề xuất các giải pháp chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị nhằm nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm Thanh Long để giúp các nhà hỗ trợ các cấp có đủ cơ sở xây dựng các chính sách và giải pháp phù hợp hơn để tăng giá trị gia tăng và phát triển bền vững chuỗi ngành hàng Thanh Long.

1 GIỚI THIỆU

Việt Nam là một trong những nước có diện tích và sản lượng Thanh Long (TL) lớn nhất Châu Á và là nước xuất khẩu TL lớn nhất thế giới (Công ty T&C, 2012). Năm 2013, Việt Nam có 28.700 ha diện tích trồng TL với tổng sản lượng đạt 520.000 tấn. TL hiện đang được trồng ở 30 tỉnh/thành của Việt Nam nhưng đặc biệt phát triển ở các vùng chuyên canh quy mô lớn như Bình Thuận (BT), Tiền Giang (TG) và Long An (LA) (Vinafruits, 2013). Diện tích TL của ba tỉnh này chiếm 93,6% tổng diện tích TL cả nước và 95,5% sản lượng quốc gia. Trong đó, BT là nơi có diện tích và sản

lượng TL lớn nhất (chiếm 73,2% về diện tích và 76,9% về sản lượng); kế đến là TG (10,9% về diện tích và 10,9% về sản lượng) và đứng thứ ba là LA (9,5% về diện tích và 8,1 % về sản lượng) (Bảng 1). Do sản xuất và tiêu thụ TL đạt hiệu quả kinh tế cao trong 3 năm trở lại đây đã cải thiện rất tốt sinh kế nông hộ cũng như góp phần phát triển kinh tế các địa phương nên diện tích sản xuất TL tăng rất nhanh (BT tăng 143%, TG 169% và LA tăng 190% năm 2013 so với năm 2011). Một số tỉnh phía Bắc, Trà Vinh và Vĩnh Long cũng đã bắt đầu trồng và thu hoạch TL nhưng tỷ trọng thấp (6,4%) (Sở NN&PTNT các tỉnh BT, TG và LA, 2013).

Bảng 1: Diện tích và sản lượng TL của Việt Nam và các tỉnh năm 2013

Địa phương	Diện tích (ha)	% so VN	Sản lượng (tấn)	% so VN
Việt Nam	28.700	100,0	520.000	100,0
1. Bình Thuận	21.000	73,2	400.000	76,9
2. Tiền Giang	3.139	10,9	56.823	10,9
3. Long An	2.748	9,5	42.303	8,1

Nguồn: Vinafruits và Sở NN&PTNT các tỉnh BT, TG và LA năm 2013

Riêng ở Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), TL xếp thứ tám trong 11 loại trái cây chủ lực được Bộ NN&PTNT quy hoạch phát triển bền vững đến năm 2020. Hiện tại chỉ có hai tỉnh trong vùng có sản xuất TL lớn nhất đó là TG (3.139 ha) và LA (2.748 ha).

TL ở TG được trồng trên 9 huyện/thị xã với tổng diện tích năm 2013 là 3.139 ha và sản lượng đạt 56.823 tấn; trong đó TL được trồng tập trung chuyên canh cao ở huyện Chợ Gạo với tổng diện tích 2.815 ha (chiếm 89,7% diện tích trồng TL toàn tỉnh) và tính đến tháng 5/2014 diện tích TL của huyện Chợ Gạo đã tăng lên 3.409 ha (tăng 21% so với cuối năm 2013). Tương tự, sản lượng cũng tăng từ 40.376 tấn năm 2012 lên 53.579 tấn năm 2013 (tăng 32,7% và chiếm 94,3% sản lượng toàn tỉnh). Năm 2013, tổng doanh thu TL của huyện Chợ Gạo, tỉnh TG là 3.265 tỷ đồng và tổng lợi nhuận đạt 435,3 tỷ đồng. Tuy sản xuất và tiêu thụ TL ở TG nói chung và huyện Chợ Gạo nói riêng đạt hiệu quả cao nhưng vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức và rủi ro như (1) Xuất khẩu TL còn phụ thuộc rất lớn vào thị trường Trung Quốc (80% trong 71,3% sản lượng TL xuất khẩu của tỉnh TG được xuất sang Trung Quốc, trong đó khoảng 50% xuất theo đường tiểu ngạch); (2) Thiếu dự báo cung cầu thị trường và trồng mới tự phát với tỷ lệ cao; (3) Sản xuất theo VietGAP còn yếu và thiếu; (3) Hoạt động các liên kết ngang như THT, HTX sản xuất TL chất lượng còn quá yếu, chưa nổi kết công ty đầu ra; (4) Dịch bệnh phát triển nhiều do biến đổi khí

hậu; và (5) Giá cả trôi nổi, thuận mua vừa bán, thiếu tính ổn định và bền vững. Vì vậy, nghiên cứu và phân tích chuỗi giá trị TL nhằm đề xuất các giải pháp tăng giá trị gia tăng, phát triển ổn định và bền vững chuỗi giá trị TL là rất cần thiết.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Đánh giá thuận lợi và khó khăn trong sản xuất và tiêu thụ TL tại huyện Chợ Gạo, tỉnh TG

Phân tích chuỗi giá trị TL

Đề xuất các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm TL

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

(1) Lược khảo tài liệu thứ cấp có liên quan đến sản xuất và tiêu thụ TL ở TG và các tỉnh.

(2) Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:

Phòng vấn trực tiếp các tác nhân tham gia chuỗi TL (nông dân, thương lái và công ty) bằng bảng hỏi cấu trúc.

Phòng vấn người am hiểu (KIP), bao gồm nhà quản lý ngành nông nghiệp các cấp có liên quan đến sản xuất và tiêu thụ TL bằng bảng hỏi bán cấu trúc.

Phòng vấn tổ trưởng THT và chủ nhiệm các HTX TL bằng bảng hỏi bán cấu trúc.

Thảo luận nhóm nông dân trồng TL bằng bảng hỏi bán cấu trúc.

Phòng vận chợ đầu mối (người bán sỉ) và người bán lẻ qua điện thoại bằng bảng hỏi bán cấu trúc.

4 CHỌN VÙNG NGHIÊN CỨU VÀ QUAN SÁT MẪU

Huyện Chợ Gạo được chọn làm địa bàn đại diện cho nghiên cứu vì có diện tích và sản lượng

TL lớn nhất tỉnh TG (chiếm 89,7% về diện tích và 94,3% về sản lượng TL toàn tỉnh). Tổng số quan sát mẫu trong nghiên cứu là 97, bao gồm tác nhân tham gia chuỗi (nông dân, thương lái, bán sỉ, bán lẻ và công ty), nhà hỗ trợ chuỗi (nhà quản lý các cấp liên quan đến sản phẩm TL). Chi tiết quan sát mẫu được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Cơ cấu quan sát mẫu chuỗi giá trị TL

STT	Đối tượng	Số quan sát mẫu	Phương pháp chọn quan sát mẫu
1	Nông dân	51	Phương pháp phi ngẫu nhiên có điều kiện*
2	Thương lái	6	Phương pháp theo liên kết chuỗi
3	Công ty	3	Phương pháp theo liên kết chuỗi
4	Bán sỉ	3	Phương pháp theo liên kết chuỗi
5	Bán lẻ	12	Phương pháp theo liên kết chuỗi
6	THT/HTX	2	Phương pháp phỏng vấn sâu
7	Nhà hỗ trợ	5	Phòng vận KIP
8	PRA nông dân	15	
Tổng cộng		97	

(*) Những hộ có trồng và bán TL ít nhất 5 năm

Trong huyện Chợ Gạo, tại hai xã Quơn Long và Mỹ Tịnh An chiếm hơn 70% diện tích và sản lượng TL của huyện nên được chọn để điều tra phỏng vấn nông dân. Theo phương pháp quan sát số lớn thì n > 40 là có thể suy rộng từ mẫu cho tổng thể, do vậy quan sát mẫu được xác định theo phương pháp này.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Tình hình sản xuất và tiêu thụ TL tại huyện chợ gạo, tỉnh TG

5.1.1 Tình hình sản xuất TL

TL là cây ăn trái tham gia xuất khẩu chủ lực của tỉnh TG bên cạnh xoài cát Hòa Lộc, nhãn và vú sữa lò rèn. Trong 5 năm qua (2009-2013), diện tích và sản lượng TL của tỉnh liên tục tăng trưởng. Cụ thể, tốc độ tăng trung bình về diện tích trồng TL là 14,1%/năm, đặc biệt là năm 2013 tăng 28,2%. Tốc độ tăng diện tích cho trái tương đối thấp hơn (8,5%/năm); sản lượng tăng trung bình 20,5%/năm, riêng sản lượng năm 2013 tăng mạnh (31,8%) và năng suất tăng trung bình 11,1% (Bảng 3).

Bảng 3: Tình hình sản xuất TL TG giai đoạn 2009-2013

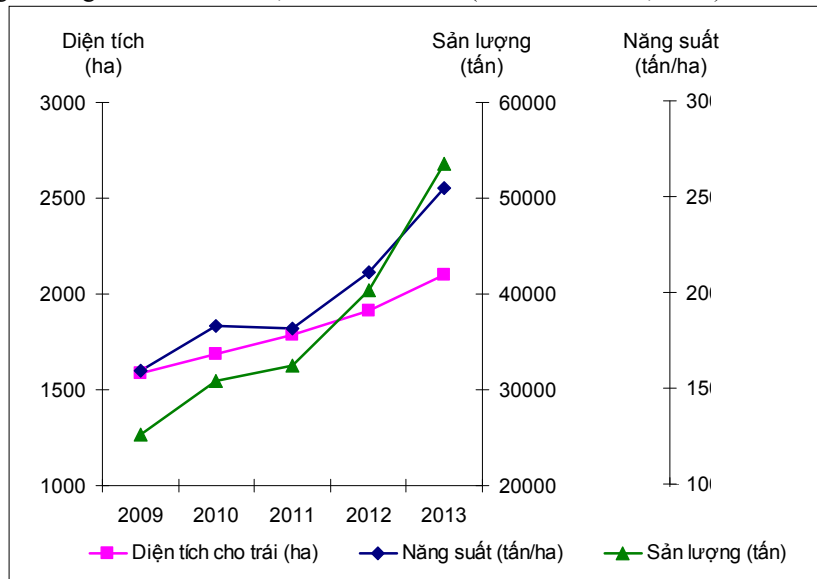
Chỉ tiêu	2009	2010	2011	2012	2013	Trung bình
1 Diện tích trồng (ha)	1.850	1.885	2.158	2.449	3.139	2.296
Tốc độ tăng (%)	-	1,9	14,5	13,5	28,2	14,1
2 Diện tích cho trái (ha)	1.706	1.810	1.969	2.132	2.364	1.996
Tốc độ tăng (%)	-	6,1	8,8	8,3	10,9	8,5
3 Sản lượng (tấn)	26.938	32.798	35.302	43.108	56.823	38.994
Tốc độ tăng (%)	-	21,8	7,6	22,1	31,8	20,5
4 Năng suất (tấn/ha)	15,8	18,1	17,9	20,2	24,0	19,2
Tốc độ tăng (%)	-	14,8	-1,1	12,8	18,9	11,1

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh TG, 2013

Tương tự, diện tích, năng suất và sản lượng TL của huyện Chợ Gạo cũng có xu hướng tăng cao. Tuy nhiên, diện tích có xu hướng tăng chậm hơn so với diện tích TL của toàn tỉnh (13,3%/năm đối với diện tích trồng và 7,3% đối với diện tích cho trái) do các huyện khác có diện tích trồng mới tăng cao. Huyện Chợ Gạo là vùng chuyên canh TL của tỉnh nên được chính quyền địa phương các cấp quan

tâm, có quy hoạch nên tính ổn định cao hơn các địa phương khác tự phát trong việc trồng TL (Hình 1). Năm 2013, huyện Chợ Gạo có khoảng 9.000 hộ trồng TL, trong đó hộ nghèo chiếm 4% (Phòng NN huyện Chợ Gạo, 2013). Sinh kế nông hộ trồng TL ở Chợ Gạo cải thiện rất đáng kể, cách đây 5 năm tỷ lệ hộ nghèo là gần 20% và hiện nay tỷ lệ hộ trung

binh khá và giàu tăng lần lượt là 20%, 8% và 5% (Số liệu khảo sát, 2014).



Hình 1: Xu hướng phát triển diện tích, năng suất và sản lượng TL huyện Chợ Gạo

Nguồn: Phòng Nông nghiệp huyện Chợ Gạo, 2013

5.1.2 Thuận lợi và khó khăn trong sản xuất TL

Thuận lợi:

Có chủ trương của Bộ NN&PTNT cho việc phát triển cây TL; có đề án quy hoạch vùng chuyên canh phát triển TL của tỉnh TG.

Đất đai thổ nhưỡng phù hợp cho việc phát triển TL.

Nông dân trồng TL đồng tình đề án quy hoạch sản xuất TL.

Có sự hỗ trợ các cấp chính quyền và các cơ quan nghiên cứu khoa học kỹ thuật.

Nông dân thực hiện rải vụ nên TL được tiêu thụ suốt năm.

Khó khăn:

Chưa có tổ chức đầu mối trong sản xuất và tiêu thụ TL. Nông dân còn mở rộng diện tích TL sản xuất tự phát, chưa sản xuất theo hợp đồng mua bán.

Chưa tuân thủ việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật theo quy trình do nguyên nhân chủ quan (nông dân sản xuất theo kinh nghiệm), và nguyên nhân khách quan do sâu bệnh phát triển nhiều nhất là bệnh đốm trắng và ruồi đục quả trước thu hoạch 10 ngày. Vì vậy, dư lượng kháng sinh vẫn là vấn nạn trong xuất khẩu TL.

Thiếu hụt cần sơ chế và dự trữ.

Giá cả trôi nổi, thuận mua vừa bán, thiếu tính ổn định, bền vững.

Tổ chức kinh tế hợp tác trên cây TL còn quá yếu, các HTX sản xuất, tiêu thụ TL hoạt động không hiệu quả.

Ảnh hưởng biến đổi khí hậu làm dịch bệnh phát triển như bệnh đốm trắng; nắng nóng làm dập trái, ròi đục quả phát triển mạnh.

Xuất khẩu TL còn phụ thuộc quá lớn vào thị trường Trung Quốc.

Số lượng và chất lượng sản phẩm TL chưa thỏa mãn yêu cầu các công ty thu mua. Chẳng hạn như cỡ trái chưa đạt chuẩn dẫn đến giá thấp (nhất là TL vụ thuận), tai của trái TL ngắn, mềm chưa đủ cứng và dài để bảo quản trái lâu hơn. Chưa thực hiện sản xuất tiêu thụ theo hợp đồng, từ đó công ty không chủ động được nguồn hàng; về chất lượng TL thì chưa ổn định, không đồng đều giữa các hộ trồng do chưa tuân thủ theo cùng một quy trình sản xuất.

Thiếu nguồn cung cấp sản phẩm TL cho các thị trường đòi hỏi chất lượng cao: Nếu TG chỉ có 66 ha được công nhận VietGAP (Sở Công Thương TG, 2013) thì Bình Thuận đã có hơn 7.300 ha TL đang áp dụng VietGAP, trong đó 5.100 ha đã được cấp chứng nhận. Đồng thời, BT cũng có hơn 300 ha TL được chứng nhận tiêu chuẩn GlobalGap và Euregap để nhắm tới các thị trường cấp cao. Một

số doanh nghiệp ở BT cũng đã triển khai xây dựng trang trại sản xuất và nhà đóng gói tiêu chuẩn GlobalGAP như Công ty TNHH Lộc Tú; Công ty Rau quả BT. Điều này cho thấy BT đang tiến hành quyết liệt hơn trong quy hoạch sản xuất và đóng gói TL sạch để xây dựng thương hiệu và hướng đến phát triển thị trường bền vững (Bích Nghi, 2012).

Những khó khăn trong việc trồng theo tiêu chuẩn GAP ở TG: khó khăn lớn nhất là hiện tại giá bán sản phẩm trồng theo GAP không chênh lệch với sản phẩm sản xuất bình thường. Trong khi quá trình thực hiện qui trình sản xuất theo GAP phức tạp hơn, tốn nhiều công và chi phí cao hơn. Do sản lượng chưa nhiều nên khó tiêu thụ với giá cao cũng như hợp đồng với công ty xuất khẩu. Hiện tại, giấy chứng nhận được các cơ quan nhà nước hỗ trợ về nội dung và kinh phí như Viện cây ăn quả miền Nam và Trung tâm khuyến nông tỉnh TG.

TG hiện có ba THT thực hiện sản xuất TL theo tiêu chuẩn VietGAP nhưng không có đầu ra ổn định vì quy mô nhỏ và công ty thu mua cũng chưa đảm bảo đảm chất lượng TL đạt chuẩn VietGAP với đối tác nước ngoài nên không phân biệt giá mua với TL không sản xuất theo VietGAP. Ngoài ra, có một HTX sản xuất kinh doanh TL nhưng hoạt động không hiệu quả do năng lực quản lý và kinh doanh còn hạn chế, nợ tiền xã viên.

5.1.3 Hỗ trợ trong sản xuất TL

Nhiều chương trình hỗ trợ cho nông dân trồng TL trong vùng quy hoạch huyện Chợ Gạo theo “Đề án phát triển TL của tỉnh đến năm 2015” từ nguồn ngân sách của tỉnh và từ nguồn vốn của ADB như xây dựng lưới điện trung thế để nông dân treo bình biển thể phục vụ sản xuất TL vụ nghịch và bảo quản TL; nâng cấp các tuyến đường giao thông do tỉnh, huyện quản lý, ngân hàng cho vay vốn sản xuất. Cụ thể, Dự án Nâng cao chất lượng an toàn sản phẩm nông nghiệp và phát triển chương trình khí sinh học (Dự án QSEAP) của TG là Dự án nhánh (được triển khai trên 16 tỉnh thành cả nước) từ nguồn vốn của ADB. Thời gian thực hiện từ năm 2009 đến tháng 6/2015. Tổng nguồn vốn 71,187 tỷ đồng, trong đó vốn ADB là 62,052 tỷ đồng, còn lại là vốn đối ứng của tỉnh. Ngoài ra, các ngành quản lý hỗ trợ về khoa học kỹ thuật như mở lớp dạy trồng TL, tập huấn sản xuất TL theo tiêu chuẩn GAP, an toàn, phòng trừ dịch hại, hỗ trợ xúc tiến thương mại giới thiệu sản phẩm. Các chương trình hỗ trợ đang được thực hiện trong nghiên cứu và tiêu thụ TL ở huyện Chợ Gạo như “Hỗ trợ ứng dụng công nghệ cao phát triển 100 ha cây TL vùng

Chợ Gạo, tỉnh TG”. Sở khoa học công nghệ tỉnh TG đang chủ trì thực hiện 8 đề tài từ năm 2013 đến năm 2017 liên quan đến sản xuất TL bao gồm:

Nghiên cứu các giải pháp cải tiến kỹ thuật canh tác làm tăng phẩm chất trái TL, đáp ứng yêu cầu tiêu thụ nội địa và xuất khẩu.

Nghiên cứu ứng dụng công nghệ chiếu sáng bằng đèn Led kích thích ra hoa TL trái vụ, tiết kiệm điện, an toàn lao động, bảo vệ môi trường.

Nghiên cứu xử lý cành TL loại bỏ bằng các chủng vi sinh vật có ích, kết hợp với phân chuồng để sản xuất phân hữu cơ sinh học.

Nghiên cứu chế tạo một số công cụ tiên tiến ứng dụng trong kỹ thuật canh tác TL giảm chi phí lao động.

Xây dựng HTX sản xuất theo tiêu chuẩn Global GAP cho 100 ha TL có thị trường tiêu thụ ổn định, giá cao hơn thị trường thời điểm 10%.

Xây dựng mô hình vườn TL kiểu mẫu 02 ha ứng dụng công nghệ cao.

Quảng bá, phát triển nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm TL Chợ Gạo, hỗ trợ xúc tiến thương mại.

Hỗ trợ xây dựng nhà máy sơ chế đóng gói, diện tích 1.000 m². Kho bảo quản sức chứa 1.000 tấn sản phẩm theo tiêu chuẩn Global GAP và đạt tiêu chuẩn xuất khẩu sang Mỹ tại công ty Long Việt, xã Đăng Hưng Phước, huyện Chợ Gạo, tỉnh TG.

5.2 Tình hình tiêu thụ TL

5.2.1 Cung TL thế giới

Ở Châu Á, các nước xuất khẩu TL lớn bao gồm Việt Nam, Thái Lan, Đài Loan, Australia và Srilanka; Trung Đông có Israel; và Châu Mỹ có Mexico, Colombia, Ecuador, Guatemala (là các nước xuất khẩu TL chính vào thị trường Mỹ). Việt Nam hiện nay là nước xuất khẩu TL lớn nhất thế giới, chiếm thị phần cao nhất tại Châu Á, Châu Âu và một số thời điểm tại Mỹ. Năm 2013, TL Việt Nam được xuất khẩu sang 14 quốc gia với kim ngạch xuất khẩu chiếm 61,4% tổng kim ngạch xuất khẩu trái cây tươi (# 188,5 triệu USD). Ngoài các thị trường truyền thống như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Hà Lan và Đài Loan; TL còn được xuất sang các thị trường khó tính như Mỹ, Ý, Nhật, Singapore và đang thâm nhập một số thị trường mới như Ấn Độ, New Zealand, Úc và Chi Lê. Thái Lan và Israel là hai nước xuất khẩu lớn thứ hai và thứ ba tại thị trường Châu Âu. Riêng thị trường Mỹ, Mexico và các nước Trung - Nam Mỹ là các đối thủ cạnh tranh lớn nhất đối với các nhà

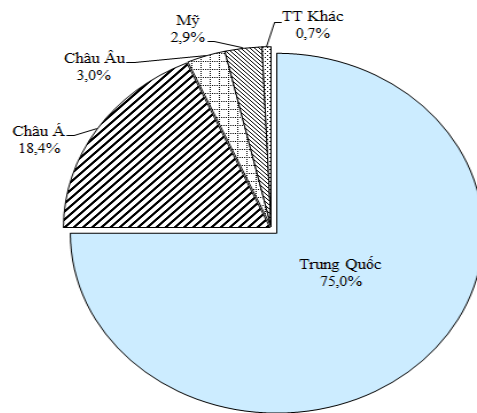
xuất khẩu TL từ Châu Á do lợi thế địa lý. Tại Châu Á, Việt Nam là nhà xuất khẩu hàng đầu vào thị trường Trung Quốc, tuy nhiên xuất khẩu sang các thị trường như ASEAN, Hồng Kông vẫn phải cạnh tranh ngày càng tăng từ các nước như Đài Loan, Thái Lan và Malaysia (Công ty T&C, 2012).

Cũng giống như các sản phẩm nông nghiệp khác, TL hữu cơ cũng đang ngày càng trở thành một xu hướng ưa thích trên thị trường. Tuy nhiên, nguồn cung TL hữu cơ còn rất hạn chế, hiện ở Mỹ mới có một trang trại tại Florida cung cấp TL hữu cơ. Việt Nam cũng đã có những lô hàng TL hữu cơ đầu tiên xuất khẩu từ vườn TL hữu cơ tại LA thông qua Công ty Cổ phần Nông nghiệp GAP. Thị trường tiêu dùng sẵn sàng đón nhận sản phẩm TL sạch, an toàn nếu giá không cao hơn sản phẩm truyền thống quá nhiều. Giám đốc thuộc một công ty xuất khẩu lớn TL của TG cho rằng TL ruột đỏ có bao nhiêu bán cũng hết nếu giá được xây dựng đúng giá trị của nó, hiện nay giá cao hơn giá trị rất nhiều. Hiện chưa có thống kê chính thức về lượng xuất khẩu TL hàng năm của các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, có thể khẳng định rất nhiều nước đều có kế hoạch mở rộng trồng TL, trong đó có cả Mỹ và Úc do những đánh giá tích cực về xu thế phát triển thị trường cho sản phẩm này (Công ty T&C, 2012).

5.2.2 Kim ngạch xuất khẩu TL Việt Nam

Cùng với việc tăng nhanh về diện tích trồng TL, kim ngạch xuất khẩu (KNXX) của Việt Nam về mặt hàng này cũng tăng mạnh trong giai đoạn 2009-2013. Nếu năm 2009 KNXX chỉ ở mức 39 triệu USD, thì năm 2010 tăng lên 60 triệu, năm 2011 là 105 triệu USD (tăng 75%), năm 2012 là 181 triệu USD (tăng 72,4%) và 188,5 triệu USD trong năm 2013 (tăng 4,1%). Cần lưu ý rằng, KNXX TL bắt đầu tăng chậm lại vào năm 2013, nếu các quốc gia khác tăng sản lượng và chất lượng TL trong thời gian tới thì thị phần TL của Việt Nam khó tăng trưởng trong thời gian tới; đặc biệt là số lượng TL nhập của thị trường Mỹ đã giảm trong năm 2013.

Riêng tỷ trọng KNXX TL theo các khối thị trường năm 2013 vẫn tập trung cao ở thị trường Trung Quốc (75%), kể đến là các nước Châu Á (18,4%), các thị trường khác chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn (Hình 2). Điều này cho thấy, nếu muốn giảm rủi ro và tăng giá trị gia tăng sản phẩm TL, cần tăng cường quy hoạch sản xuất TL sạch và an toàn theo tiêu chuẩn GAP với qui mô lớn và tăng cường quảng bá, đẩy mạnh khâu xúc tiến thương mại trên cơ sở sản phẩm TL chất lượng cao.



Hình 2: Tỷ trọng KNXX TL Việt Nam theo thị trường năm 2013

Nguồn: Bộ Công Thương, 2014a

5.2.3 Nhu cầu tiêu thụ TL trong nước

Theo báo cáo mới nhất của Vinafruits (2013), sản lượng TL Việt Nam năm 2013 là 520.000 tấn, trong đó khoảng 75% được xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc nhưng chủ yếu xuất bằng đường tiêu ngạch, các thị trường khác như Hoa Kỳ chỉ chiếm 0,4%, Châu Âu 4%, Nhật 0,1%, Thái Lan 0,4%... Hầu hết các thị trường xuất khẩu đều giảm về lượng xuất nhưng tăng về giá trị. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến lượng xuất khẩu TL sang Trung Quốc giảm nhẹ trong năm 2013, nhưng nguyên nhân chủ yếu là do hiện nay Trung Quốc đã trồng được trái TL. Khoảng 15-20% tổng sản lượng TL của Việt Nam được tiêu thụ nội địa. Do hình thức TL có màu đỏ và tên gọi có ý nghĩa “con Rồng” tượng trưng cho sự thịnh vượng và phát triển nên TL được dùng nhiều vào các dịp lễ tết đề thờ cúng, làm cho nhu cầu trong các dịp này tăng cao so với ngày bình thường. Riêng sản lượng TL của TG năm 2013 đạt 56.823 tấn, xuất khẩu 71,3% (trong đó, 80% được xuất sang Trung Quốc, lượng TL còn lại được xuất khẩu chủ yếu đến các nước Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan và Hàn Quốc) và tiêu thụ nội địa 28,7%.

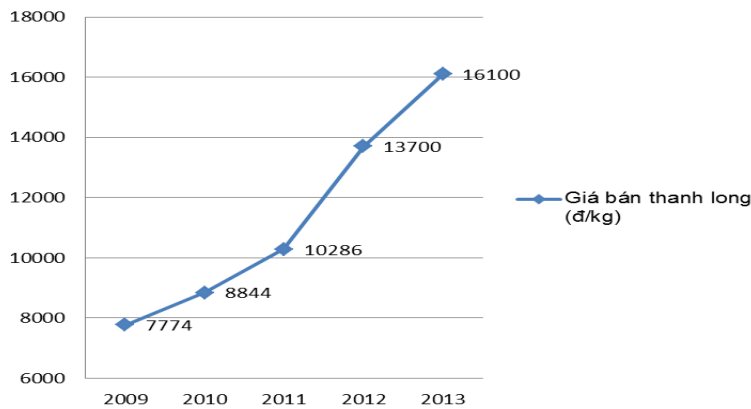
Cho dù Trung Quốc vẫn đang là thị trường tiêu thụ chính của trái TL Việt Nam nhưng họ đang đầu tư trồng TL đại trà với quy mô lớn. Trung Quốc đe dọa sẽ trở thành nước cạnh tranh về diện tích lẫn sản lượng với TL Việt Nam và là quốc gia xuất khẩu mạnh TL trong tương lai. Không chỉ Trung Quốc, hiện nhiều nước khác như Thái Lan, Philippines, Hoa Kỳ, Nhật Bản cũng đã bắt đầu trồng TL khiến TL Việt Nam không còn chiếm vị trí độc tôn trên thị trường xuất khẩu thế giới trong tương lai gần. Ngoài ra, một tập đoàn kinh doanh

đa lĩnh vực ở Việt Nam (gọi tắt là CT Group) đã lập kế hoạch đầu tư trang trại trồng TL lên tới 10.000 ha ở Vùng Lãnh thổ Bắc Úc. Tập đoàn CT của Việt Nam hy vọng sẽ phát triển trang trại TL lớn nhất tại Úc và dự kiến sẽ trồng vụ đầu tiên tại Vùng Lãnh thổ Bắc Úc trong năm 2014. Thông qua mạng lưới các trang trại nhỏ ở Việt Nam, Tập đoàn này cung cấp trái cây ra thị trường, với sản lượng năm 2013 lên tới khoảng 460 ngàn tấn. Bộ trưởng Công nghiệp Vùng lãnh thổ Bắc Úc, Ông Willem Westra van Holthe cho biết Tập đoàn CT đang ấp ủ kế hoạch trở thành một trong những nhà xuất khẩu TL lớn nhất thế giới (Bộ Công Thương, 2014).

5.2.4 Biến động giá TL

a. Giá bán TL của nông dân năm 2013

TL TG được sản xuất 2 vụ trong năm, vụ thuận (giá thấp) và vụ nghịch (giá cao). Giá bán trung bình từng năm của cả 2 vụ trong giai đoạn 2009-2013 (Hình 3) cho thấy xu hướng tăng giá là rất cao. Tốc độ tăng trung bình là 19,2%/năm; đặc biệt năm 2012 giá tăng 33,7% so với năm 2011 do nhu cầu thị trường tăng cao. Riêng đầu vụ thuận năm 2014 (tháng 5/2014), TL có giá bán trung bình là 11.800 đ/kg (giá tương đương vụ thuận năm 2013), từ tháng 6/2014 TL bắt đầu rớt giá còn 5.000-7.000 đ/kg.



Hình 3: Diễn biến giá trung bình TL của nông dân giai đoạn 2009-2013

Nguồn: Sở Công Thương TG, 2013 và số liệu điều tra, 2014

b. Giá TL xuất khẩu

Riêng giá xuất khẩu TL của các công ty theo chính ngạch qua các thị trường cũng khác biệt rất lớn. Trung Quốc có giá xuất khẩu thấp nhất (Bảng 4) và cũng là thị trường dễ tính nhất. Thị trường có giá nhập cảng cao như Nga, Nhật và Mỹ thì yêu cầu chất lượng càng chặt chẽ. Điều này cho thấy,

một trong những giải pháp để tăng giá trị gia tăng TL thì cần tập trung đầu tư nâng cao chất lượng hơn là quy hoạch tăng diện tích ô ạt như hiện nay. Hơn nữa, các quốc gia nhập TL hiện nay đều có kế hoạch tự sản xuất TL quy mô lớn, vì vậy khả năng cung vượt cầu và giảm giá là rất lớn trong tương lai gần.

Bảng 4: Giá xuất khẩu TL Việt Nam theo thị trường

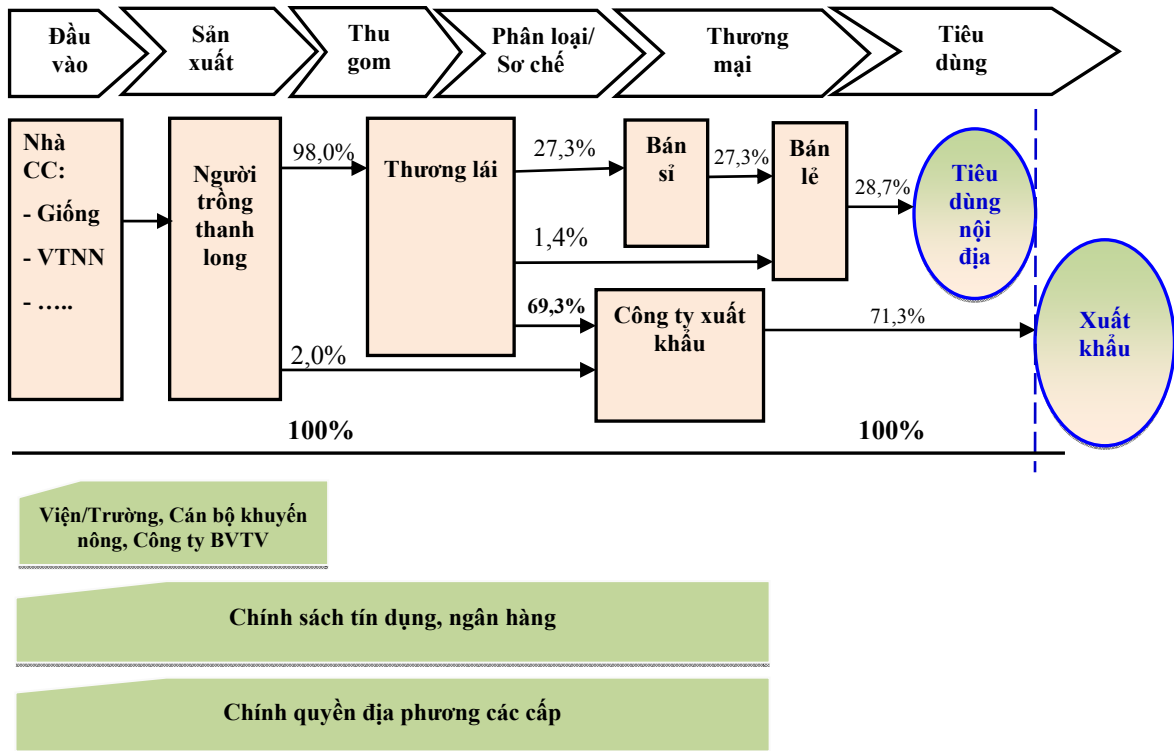
TT	Thị trường	Giá xuất khẩu (USD/tấn)	Cửa Khẩu/ Cảng/ Sân bay	Điều kiện giao hàng
1.	Nga	4.500	Tân Sân Nhất, HCM	CIF
2.	Nhật	3.630	Cát Lái, HCM	CIF
3.	Mỹ	2.760	Cát Lái, HCM	CIF
4.	Canada	2.160	Cát Lái, HCM	CIF
5.	Anh	2.100	Phước Long, HCM	CIF
6.	Hà Lan	1.726	Phước Long, HCM	CIF
7.	Indônêsia	565	VICT, HCM	FOB
8.	Thái Lan	489	Chao Lo, Quảng Bình	DAF
9.	Hồng Kông	486	VICT, HCM	FOB
10.	Trung Quốc	396	Tân Thanh, Lạng Sơn	DAF

Nguồn: Công ty T&C, 2012

5.3 Phân tích chuỗi giá trị thanh long huyện Chợ Gạo tỉnh TG

Qua khảo sát các tác nhân tham gia chuỗi TL, sơ đồ chuỗi giá trị TL huyện Chợ Gạo, tỉnh TG được trình bày trong hình sau:

5.3.1 Sơ đồ chuỗi giá trị thanh long



Hình 4: Sơ đồ chuỗi giá trị TL huyện Chợ Gạo, tỉnh TG năm 2013

Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2014

Năm 2013, sản lượng TL của huyện Chợ Gạo, tỉnh TG là 53.579 tấn, trong đó tiêu thụ nội địa chiếm 28,7% và xuất khẩu 71,3%. Sản lượng TL cung ứng ra thị trường theo hai vụ, chủ yếu là vụ nghịch (68,6%) và vụ thuận (31,4%).

5.3.2 Phân tích giá trị gia tăng chuỗi giá trị sản phẩm TL tỉnh TG

Trong những phân tích dưới đây, chi phí trung gian và chi phí tăng thêm theo cách tiếp cận chuỗi giá trị được hiểu như sau:

Chi phí trung gian của nông dân là chi phí đầu vào (giống, phân, thuốc) và chi phí tăng thêm là tất cả chi phí còn lại được tính trong giá thành sản xuất (thuê lao động, lãi vay, điện nước...).

Chi phí trung gian của các tác nhân theo sau nông dân là giá bán của tác nhân đi trước trong sơ đồ chuỗi, và chi phí tăng thêm là tất cả chi phí phát sinh trong giá thành ngoài chi phí trung gian như

tiền thuê lao động, khấu hao, chi phí vật chất, khấu hao, lãi vay, bảo quản...

Bảng 5 dưới đây phân tích chi tiết giá trị gia tăng thuần theo 02 kênh thị trường nội địa và 02 kênh xuất khẩu của chuỗi giá trị TL huyện Chợ Gạo, tỉnh TG. Trong cả 4 kênh thị trường, giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận/kg) của nông dân là cao nhất (chiếm trên 50% tổng lợi nhuận/kg của toàn chuỗi).

Lợi nhuận/kg của toàn chuỗi giá trị TL của hai kênh nội địa đều cao hơn 02 kênh xuất khẩu là do bán lẻ TL trong kênh tiêu thụ nội địa có giá bán cao hơn giá xuất khẩu. Tuy nhiên, tỷ trọng giá trị gia tăng thuần của nông dân được tạo ra trong kênh xuất khẩu là cao nhất (chiếm hơn 72%). Nông dân thu được lợi nhuận/kg khi bán TL trực tiếp cho công ty chế biến xuất khẩu cao hơn bán cho thương lái là 1.336 đồng/kg.

Bảng 5: Phân tích giá trị gia tăng theo kênh thị trường

DVT: Đồng/kg

Khoản mục	Nông dân	Thương lái	Bán sỉ	Công ty	Bán lẻ	Tổng
Kênh 1: Nông dân – Thương lái – Bán sỉ – Bán lẻ - Tiêu dùng nội địa						
Giá bán	16.100	18.190	20.030		23.700	
Chi phí trung gian	6.300	16.100	18.190		20.030	
Chi phí tăng thêm	4.200	1.140	840		1.550	
Giá trị gia tăng thuần	5.600	950	1.000		2.120	9.670
% GTGT thuần	57,9	9,8	10,3		21,9	100,0
Kênh 2: Nông dân – Thương lái – Bán lẻ - Tiêu dùng nội địa						
Giá bán	16.100	17.990			23.700	
Chi phí trung gian	6.300	16.100			17.990	
Chi phí tăng thêm	4.200	840			1.550	
Giá trị gia tăng thuần	5.600	1.050			4.160	10.810
% GTGT thuần	51,8	9,7			38,5	100,0
Kênh 3: Nông dân – Thương lái – Công ty xuất khẩu – Xuất khẩu						
Giá bán	16.100	17.980		20.850		
Chi phí trung gian	6.300	16.100		17.980		
Chi phí tăng thêm	4.200	700		1.870		
Giá trị gia tăng thuần	5.600	1.180		1.000		7.780
% GTGT thuần	72,0	15,2		12,9		100,0
Kênh 4: Nông dân – Công ty xuất khẩu – Xuất khẩu						
Giá bán	17.650			20.850		
Chi phí trung gian	6.300			17.650		
Chi phí tăng thêm	4.414			2.200		
Giá trị gia tăng thuần	6.936			1.000		7.936
% GTGT thuần	87,4			12,6		100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2014; Ghi chú: Những chỉ tiêu trên được tính trên 1 kg TL tươi

5.3.3 Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị TL huyện Chợ Gạo, tỉnh TG

Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị TL

huyện Chợ Gạo, tỉnh TG dựa vào tổng sản lượng TL của tỉnh năm 2013 là 53.579 tấn, trong đó tiêu thụ nội địa 15.377 tấn và xuất khẩu 38.202 tấn (Bảng 6).

Bảng 6: Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị TL huyện Chợ Gạo, tỉnh TG

Khoản mục	Nông dân+HTX	Thương lái	Bán sỉ	Công ty XK	Bán lẻ	Tổng
Chuỗi giá trị TL nội địa						
1. Sản lượng (tấn)	15.377	15.377	14.627		15.377	
2. Giá bán (đ/kg)	16.100	18.190	20.030		23.700	
3. Lợi nhuận (đ/kg)	5.600	950	1.000		2.120	9.670
% Lợi nhuận	57,9	9,8	10,3		21,9	100,0
4. Tổng lợi nhuận (tỉ đồng)	86	14,6	14,6		32,6	147,8
% Tổng lợi nhuận	58	9,9	9,9		22,2	100,0
5. Tổng thu nhập (tỉ đồng)	247,6	279,7	293		364,4	1.184,7
% Tổng thu nhập	20,9	23,6	24,7		30,8	100,0
Chuỗi giá trị TL xuất khẩu						
1. Sản lượng (tấn)	38.202	37.130		38.202		
2. Giá bán (đ/kg)	16.130	17.980		20.850		
3. Lợi nhuận (đ/kg)	5.600	950		1.000		7.550
% Lợi nhuận	74,2	12,6		13,2		100,0
4. Tổng lợi nhuận (tỉ đồng)	214	35,3		38,2		287,5
% Tổng lợi nhuận	74,4	12,3		13,3		100,0

Khoản mục	Nông dân+HTX	Thương lái	Bán sỉ	Công ty XK	Bán lẻ	Tổng
5. Tổng thu nhập (tỉ đồng)	616,2	667,6		796,5		2.080,3
% Tổng thu nhập	29,6	32,1		38,3		100,0
Chuỗi giá trị TL theo kênh xuất khẩu và nội địa						
1. Sản lượng (tấn)	53.579	52.507	14.627	38.202	15.377	
2. Giá bán (đ/kg)	16.121	18.041	20.030	20.850	23.700	
3. Lợi nhuận (đ/kg)	5.600	950	1.000	1.000	2.120	10.670
% Lợi nhuận	52,5	8,9	9,4	9,4	19,9	100,0
4. Tổng lợi nhuận (tỉ đồng)	300	49,9	14,6	38,2	32,6	435,3
% Tổng lợi nhuận	68,9	11,5	3,4	8,7	7,5	100,0
5. Tổng thu nhập (tỉ đồng)	863,8	947,3	293	796,5	364,4	3.265
% Tổng thu nhập	26,4	29	9,0	24,4	11,2	100,0
6. Sản lượng TB/chủ thể/năm (tấn)	29,8	850,0	912,5	18.264,0	2,4	
7. Lợi nhuận TB/chủ thể/năm (tr.đ)	166,9	807,5	912,5	18.264,0	5,1	20.118
% Lợi nhuận/chủ thể/năm	0,64	4,01	4,54	90,78	0,03	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2014

Kết quả phân tích Bảng 6 cho thấy:

– Tổng doanh thu TL của huyện Chợ Gạo năm 2013 là 3.265 tỷ đồng, trong đó kênh tiêu thụ nội địa chiếm 36,3% và kênh xuất khẩu chiếm 63,7%. Cao nhất là doanh thu của thương lái (29%), kế đến là nông dân trồng TL (26,4%).

– Tổng lợi nhuận TL của toàn tỉnh năm 2013 đạt 435,5 tỷ đồng, cao nhất là người trồng TL (68,9%), kế đến là thương lái (11,5%) và công ty (8,7%).

– Trong cơ cấu tỷ trọng lợi nhuận/kg thì nông dân có lợi nhuận cao nhất (57,9% trong kênh tiêu thụ nội địa và 74,2% trong kênh xuất khẩu). Tuy nhiên, do sản lượng TL tiêu thụ/năm của mỗi hộ trồng TL tương đối thấp (trung bình 29,8 tấn/hộ/năm) nên tỷ trọng lợi nhuận/hộ/năm là rất thấp trong toàn chuỗi (chỉ chiếm 0,64%).

– Tỷ trọng lợi nhuận/công ty/năm là cao nhất với hơn 18,3 tỷ đồng (chiếm 90,8%) tương ứng

lượng mua bán trong năm là 18.264 tấn/năm.

5.3.4 Tỷ suất lợi nhuận

Để thấy rõ hơn hiệu quả kinh tế trong sản xuất và tiêu thụ TL, Bảng 7 dưới đây trình bày tỷ suất lợi nhuận của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị TL theo kênh thị trường.

Tỷ suất lợi nhuận kênh tiêu thụ nội địa nói chung cao hơn kênh xuất khẩu (76,6% so với 63,3%) do bán lẻ trong kênh nội địa có tỷ suất lợi nhuận cao nhất so với các tác nhân khác trong chuỗi (202,6%, nghĩa là bỏ ra thêm 100 đồng nhưng lời gặt 203 đồng).

Trong mỗi kênh tiêu thụ thì tỷ suất lợi nhuận của nông dân là khá thấp so với các tác nhân khác trong chuỗi nhưng thấp nhất là công ty có tỷ suất lợi nhuận là 49,1%; tuy nhiên do lượng tiêu thụ của công ty trong năm là cao nhất nên lợi nhuận/công ty/năm là lớn nhất trong chuỗi giá trị TL.

Bảng 7: Tỷ suất lợi nhuận toàn chuỗi theo kênh thị trường (Tính trên 1 kg TL tươi)

Kênh/tác nhân	Giá thành toàn chuỗi (đồng/kg)	Lợi nhuận toàn chuỗi (đồng/kg)	Tỷ suất lợi nhuận (%)
Tiêu thụ nội địa (TTND)			
Nông dân	10.500	5.600	53,3
Thương lái	1.140	1.000	87,7
Bán sỉ	840	1.000	119,1
Bán lẻ	1.550	3.140	202,6
Tổng TTND	14.030	10.740	76,6
Xuất khẩu			
Nông dân	10.607	6.268	59,1
Thương lái	700	1.180	168,7
Công ty	2.035	1.000	49,1
Tổng xuất khẩu	13.342	8.448	63,3

Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2014

6 PHÂN TÍCH SWOT TOÀN CHUỖI NGÀNH HÀNG TL

Qua phân tích thị trường và chuỗi giá trị TL năm 2013 của huyện Chợ Gạo, tỉnh TG. Bảng 8

dưới đây tóm tắt những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ (SWOT) của toàn ngành hàng TL và các giải pháp chiến lược nâng cấp chuỗi trong thời gian tới.

Bảng 8: Phân tích SWOT toàn chuỗi ngành hàng TL huyện Chợ Gạo, tỉnh TG

SWOT	CƠ HỘI (O)	NGUY CƠ (T)
	O1. Thị trường TL đang tăng trưởng O2. Chính sách của tỉnh và huyện O3. Chính sách liên quan sx-tt trái cây của chính phủ	T1. Nhiều nước phát triển TL T2. Cạnh tranh cao trong giá và chất lượng trong vài 3 năm tới T3. Tăng hàng rào kỹ thuật đ/v TL Việt Nam T4. Rủi ro cao khi còn lệ thuộc thị trường Trung Quốc T5. Khách hàng chọn lựa sản phẩm tiêu dùng có xuất xứ, nhãn hiệu và an toàn sức khỏe.
ĐIỂM MẠNH (S) S1. Có vùng chuyên canh cao S2. Có các tác nhân trong khâu thương mại tại TG S3. Hiệu quả kinh tế cao S4. Thực hiện rải vụ TL tốt. S5. Hỗ trợ CQ địa phương các cấp	Giải pháp chiến lược SO: (1) S _{1-2,5} O ₁ : Nâng cao kiến thức (về thị trường, chuỗi giá trị và kỹ thuật) và năng lực (quản lý và kinh doanh) cho các tác nhân tham gia chuỗi để sx-tt TL theo yêu cầu TT về số lượng và chất lượng.	Giải pháp chiến lược ST: (2) S ₁ S ₄₋₅ T ₁₋₅ : Điều chỉnh dự án phát triển diện tích TL (4.000 ha đến 2015) và đầu tư nâng cao chất lượng, tạo thương hiệu tốt cho nhãn hiệu TL TG về lâu dài.
ĐIỂM YẾU (W) W1. TL chưa đạt chuẩn chất lượng W2. Chưa liên kết sx-tt W3. Sâu bệnh nhiều, dư lượng thuốc BVTV cao W4. Thiếu thông tin thị trường trong quy hoạch sx-tt TL W5. Hoạt động kinh tế hợp tác yếu và thiếu	Giải pháp chiến lược WO: (3) W _{1,3,5} O ₂₋₃ : Hỗ trợ củng cố các THT & HTX hoạt động hiệu quả theo hướng nâng cao chất lượng TL. (4) W _{1-2,4} O ₁ : Phát triển các mô hình sx qui mô lớn (cánh đồng lớn) cùng qui trình kỹ thuật và chất lượng để nối kết hợp đồng đầu ra theo yêu cầu TT và cùng chia sẻ trách nhiệm và rủi ro.	Giải pháp chiến lược WT: (5) W _{1-2,4} T ₁₋₅ : Hỗ trợ nâng cao ý thức nông dân nâng cao chất lượng và giảm phát triển diện tích TL tự phát và Hỗ trợ nâng cao ý thức hợp tác sản xuất TL qui mô lớn, chất lượng đồng cao.

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát năm 2014

Kết quả phân tích SWOT của toàn chuỗi ngành hàng TL cho thấy có 5 giải pháp chiến lược với 11 hoạt động nâng cấp chuỗi giá trị ngành hàng TL trong thời gian tới.

7 CÁC GIẢI PHÁP VÀ HOẠT ĐỘNG NÂNG CẤP CHUỖI GIÁ TRỊ TL

7.1 Giải pháp chiến lược SO

(1) Nâng cao kiến thức (về thị trường, chuỗi giá trị và kỹ thuật) và năng lực (quản lý và kinh doanh) cho các tác nhân tham gia chuỗi để sản xuất và tiêu

thụ TL theo yêu cầu thị trường về số lượng và chất lượng.

Hoạt động 1: Tỉnh/huyện hỗ trợ tập huấn cho tất cả các tác nhân tham gia chuỗi về tình hình thị trường TL trong nước và quốc tế (cung cầu TL trong nước và thế giới hiện tại và tương lai) để thay đổi tư duy trong sản xuất và tiêu thụ, hạn chế phát triển tự phát việc trồng TL của nông dân.

Hoạt động 2: Tỉnh/huyện hỗ trợ tập huấn cho tất cả các tác nhân tham gia chuỗi về việc đưa sản

phẩm ra thị trường một cách bền vững theo cách tiếp cận chuỗi giá trị.

Hoạt động 3: Tỉnh/huyện và các tổ chức khác mở rộng hỗ trợ tập huấn cho nông dân trồng TL về kỹ thuật trồng theo tiêu chuẩn GAP.

Hoạt động 4: Tỉnh/huyện và liên minh HTX hỗ trợ tập huấn cho lãnh đạo THT và HTX kiến thức về quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả và lập kế hoạch sản xuất và kinh doanh TL theo yêu cầu thị trường.

7.2 Giáp pháp chiến lược ST

(2) Xem xét điều chỉnh dự án phát triển diện tích TL (4.000 ha đến 2015) và đầu tư nâng cao chất lượng, tạo thương hiệu tốt cho nhãn hiệu TL TG về lâu dài.

Hoạt động 5: Rà soát một cách chặt chẽ diện tích trồng TL trong toàn tỉnh, sau đó xem xét điều chỉnh dự án phát triển TL đến năm 2015 cho phù hợp với xu thế thị trường đang thay đổi hiện nay nhằm đảm bảo tính bền vững lâu dài cung cấp TL ra thị trường có tính cạnh tranh cao về số lượng và chất lượng (kết hợp kết quả hoạt động 1 để nông dân hiểu rõ về thị trường TL hiện nay nhằm khuyến khích không tự ý trồng TL).

Hoạt động 6: Xây dựng mô hình liên kết dọc (nông dân – công ty) có sự hỗ trợ của công ty trong sản xuất và tiêu thụ, hợp đồng đầu vào và đầu ra, bao tiêu sản phẩm (đây là giải pháp quan trọng để rút ngắn kênh thị trường nhằm đem lợi nhuận của các tác nhân trung gian về cho nông hộ sản xuất TL).

Hoạt động 7: Từng bước quảng cáo và xúc tiến thương mại các mô hình TL đạt chuẩn qui mô lớn.

7.3 Giáp pháp chiến lược WO

(3) Hỗ trợ đề cử các THT & HTX hoạt động hiệu quả theo hướng nâng cao chất lượng TL, sản xuất qui mô lớn, chất lượng đồng loạt, tạo uy tín và kết nối đầu ra về lâu dài.

Hoạt động 8: Xem xét xây dựng kế hoạch tuyển chọn nhân sự Giám đốc HTX có trình độ đại học các chuyên ngành về kinh tế hoặc quản trị kinh doanh làm mô hình thí điểm.

Hoạt động 9: Tổ chức lại hoạt động các THT và HTX tập trung sản xuất TL chất lượng cao để gắn kết với công ty hơn là đầu tư theo hướng hoạt động kinh doanh TL như trong thời gian qua. Sau khi đã ổn định sản xuất đạt chuẩn TL thì mới phát triển hướng kinh doanh như một doanh nghiệp về lâu dài.

(4) Phát triển các mô hình sx qui mô lớn tự nguyện (cánh đồng lớn TL – không phải THT hay HTX) cùng qui trình kỹ thuật và chất lượng để nối kết hợp đồng đầu ra theo yêu cầu TT và cùng chia sẻ trách nhiệm và rủi ro (kết hợp kết quả hoạt động 1).

Hoạt động 10: Hỗ trợ xây dựng liên kết ngang tự nguyện qui mô lớn giữa các nông dân có nối kết công ty, chia sẻ kinh nghiệm, rủi ro và thông tin thị trường (sau khi nông dân đã được tập huấn các kiến thức ở các hoạt động của các chiến lược SO).

7.4 Giáp pháp chiến lược WT

(5) Hỗ trợ nâng cao ý thức

Hoạt động 11: Tuyên truyền vận động nhằm phổ biến thông tin thị trường, lợi ích của liên kết ngang và liên kết dọc, tuyên truyền sản xuất theo yêu cầu thị trường về số lượng và chất lượng để giữ vững thương hiệu về lâu dài bằng các hình thức hội thảo tập huấn, tài liệu bướm phát từng nhà, loa phát thanh địa phương, phát thanh truyền hình...

8 KẾT LUẬN

Việt Nam là một trong những quốc gia sản xuất và xuất khẩu TL lớn nhất thế giới. Tổng diện tích năm 2013 là 28.700 ha và tổng sản lượng 520.000 tấn. Sản xuất TL tập trung chuyên canh ở các tỉnh có điều kiện tự nhiên phù hợp như BT (73,2%), TG (10,9%) và LA (9,5%). TG là tỉnh có diện tích và sản lượng TL đứng thứ hai quốc gia sau BT. Nhìn chung, sản xuất và tiêu thụ TL của TG trong những năm qua đã mang lại hiệu quả kinh tế cao (lợi nhuận trung bình của nông hộ/năm là 162 tr.đ/ha), góp phần cải thiện tốt sinh kế cho nông hộ và góp phần thay đổi bộ mặt nông thôn vùng trồng TL, đặc biệt là vùng nông thôn huyện Chợ Gạo.

Tuy nhiên, việc sản xuất và tiêu thụ TL huyện Chợ Gạo vẫn chưa ổn định và bền vững do còn sản xuất tự phát. Diện tích, sản lượng và năng suất tăng tuyến tính trong 5 năm qua; trong vùng quy hoạch sản xuất thì chưa đi sâu nâng cao chất lượng TL mà tập trung tăng diện tích và sản lượng, còn phụ thuộc rất lớn vào thị trường Trung Quốc. Mặc dù hiện tại nhu cầu thị trường TL đang tăng trưởng nhưng vẫn bị đội hàng vào vụ thuận, giá xuống rất thấp. Hơn nữa, Các quốc gia nhập khẩu TL đang bắt đầu sản xuất với qui mô lớn nên trong vài năm tới thị phần xuất khẩu TL của Việt Nam có thể bị giảm do các nước tự sản xuất và TL chất lượng cao sẽ cạnh tranh với TL của Việt Nam nói chung và TL huyện Chợ Gạo nói riêng. Hơn nữa, rủi ro là rất cao nếu không có phương án cụ thể thâm nhập các

thị trường khác ngoài Trung Quốc, đặc biệt là phương án sản xuất TL theo tiêu chuẩn GAP.

Qua phân tích chuỗi giá trị TL huyện Chợ Gạo, tỉnh TG cho thấy có 5 tác nhân tham gia thị trường chuỗi giá trị TL (nông dân, thương lái, người bán sỉ (chợ đầu mối), người bán lẻ và công ty xuất khẩu). TL huyện Chợ Gạo chủ yếu là xuất khẩu (71,3%) và 80% lượng xuất khẩu này được xuất sang thị trường Trung Quốc. Năm 2013, tổng diện tích TL của huyện Chợ Gạo, tỉnh TG là 2.815 ha, tổng sản lượng đạt 53.579 tấn. Tổng doanh thu TL là gần 3.265 tỷ đồng và tổng lợi nhuận xấp xỉ 435,3 tỷ đồng.

Qua phân tích kinh tế chuỗi cho thấy, nông dân trồng TL có tiền tiết kiệm/năm/người cao hơn 10 lần so với nông dân trồng lúa. Tỷ trọng lợi nhuận/kg TL của nông dân là cao nhất trong cả 2 kênh tiêu thụ nội địa và xuất khẩu nhưng thu nhập và lợi nhuận/hộ/năm là thấp nhất trong toàn chuỗi sau người bán lẻ do sản lượng tiêu thụ/hộ/năm là thấp nhất so với các tác nhân khác.

Để phát triển ổn định TL huyện Chợ Gạo và cạnh tranh cao trên thị trường, có 5 giải pháp và 11 hoạt động được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng quả, màu sắc, kích cỡ và hình dạng đồng nhất phục vụ cho thị trường xuất khẩu; cần nghiên cứu đa dạng hóa màu sắc và chất lượng thịt quả (giòn và ngọt hơn), vỏ quả, tăng chất lượng và hương vị. Cần ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật trong canh tác ngay cả việc sử dụng năng lượng theo hướng tiết kiệm điện, an toàn, đạt hiệu quả và bền vững; các giải pháp sử dụng các hệ thống tưới nước tiết kiệm kết hợp với phân hữu cơ; đẩy mạnh áp dụng quy trình VietGAP, GlobalGAP; Xây dựng mô hình trồng TL theo hướng ứng dụng công nghệ cao, hiện đại; sử dụng Nano Ag trong điều trị bệnh đốm trắng...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bích Nghị (2012). Thanh long dần bước thị trường khó tính: Chiều xạ vào Mỹ, gia nhiệt vào Nhật, Hàn. *BìnhThuận Today*; <http://www.binhthuantoday.com/modules.php?name=News&op=viewst&sid=19625>; truy cập ngày 2/6/2014.
2. Bộ Công Thương (2014). *Doanh nghiệp Việt Nam muốn đầu tư trồng Thanh Long ở Bắc Úc*.

3. Bộ Công Thương (2014a). *Số liệu thị trường xuất khẩu trái cây*. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại, BCT năm 2013.
4. Công ty T&C (2012). *Báo cáo kết quả phân tích chuỗi giá trị Thanh Long tỉnh Tiền Giang*, 2012.
5. Phòng Nông nghiệp huyện Chợ Gạo (2014). *Báo cáo tình hình sản xuất và tiêu thụ Thanh Long huyện Chợ Gạo năm 2013*.
6. Sở Công Thương Tiền Giang (2013). *Báo cáo tổng kết năm 2013 và kế hoạch hoạt động 2014*.
7. Sở NN&PTNT tỉnh Long An (2014). *Báo cáo Hội thảo khoa học “Phát triển toàn diện theo hướng hiện đại cây Thanh Long tỉnh Long An”*, tổ chức ngày 9/5/2014 tại Long An.
8. Sở NN&PTNT tỉnh Bình Thuận (2014). *Báo cáo tại hội nghị về “Sản xuất và phát triển thị trường Thanh Long bền vững”* tổ chức ngày 19/5/2014 tại Bình Thuận.
9. Sở NN-PTNT Tiền Giang (2007). *Đề án Phát triển thanh long tỉnh Tiền Giang đến năm 2015 (2007)*. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Tiền Giang.
10. Sở NN-PTNT Tiền Giang (2013). *Báo cáo đánh giá kết quả hoạt động ngành nông nghiệp và PTNT năm 2013, kế hoạch sản xuất năm 2014*. Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh TG.
11. Sở NN-PTNT tỉnh Long An (2010). *Dự án phát triển Thanh Long đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020*.
12. UBND tỉnh Tiền Giang (2013). *Đẩy mạnh xuất khẩu trái cây tỉnh Tiền Giang giai đoạn 2013-2015*. Kế hoạch số 191/KH-UBND.
13. UBND tỉnh Tiền Giang (2009). *Dự án Nâng cao chất lượng an toàn sản phẩm nông nghiệp và phát triển chương trình khí sinh học (Dự án QSEAP)*.
14. Vinafruits (2013). *Thống kê tình hình sản xuất và xuất khẩu trái cây Việt Nam*. Website: http://www.vinafruit.com/web/index.php?option=com_contentlist&cat=1&id=12; truy cập ngày 2/6/2014.