

# Nâng cao chuỗi giá trị nhãn IDO ở huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp

NGUYỄN NGỌC TRÂN\*  
HỒ THỊ KHÁNH LINH\*\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm góp phần nâng cao chuỗi giá trị nhãn IDO của huyện Châu Thành tỉnh Đồng Tháp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chuỗi giá trị nhãn IDO được vận hành chủ yếu thông qua 4 kênh xuất khẩu và 8 kênh nội địa, bao gồm 6 tác nhân tham gia trong chuỗi: Nông hộ; Thương lái; Vựa nhãn; Lò sấy; Doanh nghiệp xuất khẩu; Chợ. Nông hộ là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng cao nhất trong chuỗi, kế đến là tác nhân Doanh nghiệp xuất khẩu. Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần được tạo ra từ nhãn IDO tác động rất lớn đến sự thay đổi thu nhập của nông hộ. Đồng thời, dựa trên phân tích SWOT, nghiên cứu đưa ra các giải pháp: phát triển vùng chuyên canh, chất lượng cao; đa dạng hóa sản phẩm - định hướng thị trường tiêu thụ; thương mại - phát triển thương hiệu; thúc đẩy liên kết các tác nhân trong chuỗi.

**Từ khóa:** chuỗi giá trị, nhãn IDO, SWOT, Châu Thành, Đồng Tháp

## Summary

The study was conducted to contribute to improve IDO longan value chain in Chau Thanh district, Dong Thap province. Research results indicate that the IDO longan value chain is operated mainly through 4 export channels and 8 domestic channels, including 6 factors in the chain: farmers, traders, barns, kilns, export enterprises, markets. Farmers are the agents that create the highest added value in the chain, followed by export agents. The added value and net added value generated from IDO longan have a huge impact on farmer income changes. Based on SWOT analysis, the study offers solutions: developing specialized and high-quality areas; product diversification - consumer market orientation; trade - brand development; and promoting the linkage of factors in the chain.

**Key words:** value chain, IDO longan, SWOT, Chau Thanh district, factor

## GIỚI THIỆU

Huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp đã xác định nhãn IDO thuộc nhóm cây ăn quả mũi nhọn của địa phương với diện tích trồng trên 1.500ha. Huyện đã được Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu “nhãn Châu Thành - Đồng Tháp” vào ngày 04/04/2016. Nhãn Châu Thành được trồng theo tiêu chuẩn VietGap không chỉ tiêu thụ nội địa, mà còn xuất khẩu sang thị trường Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc... tiến tới đạt chuẩn GlobalGAP để được xuất khẩu vào Anh và châu Âu.

Trong thời gian qua, tuy được hỗ trợ từ các ban, ngành, nhưng việc liên kết sản xuất và tiêu thụ nhãn IDO tỉnh Đồng

Tháp vẫn còn những vấn đề lớn, như: các tác nhân chủ yếu trong chuỗi có quy mô nhỏ lẻ luôn khó khăn về vốn, thiếu nhân lực, khả năng đáp ứng tiêu chuẩn an toàn trong tiêu thụ còn hạn chế. Đặc biệt, quy mô sản xuất của nông hộ nhỏ lẻ; tỷ lệ trồng mới tự phát cao nên khó tiết giảm chi phí sản xuất, nhưng phát sinh sự cạnh tranh giảm giá bán không hợp lý; khâu phát triển thị trường còn nhiều thiếu sót. Vì vậy, việc nghiên cứu “Giải pháp nâng cao chuỗi giá trị nhãn IDO ở huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp” sẽ góp phần nâng cao thu nhập cho nông hộ và phát triển nhãn IDO thành cây trồng thế mạnh tại địa phương.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhãn IDO - giống nhãn của Thái Lan được du nhập vào nước ta từ cuối thế kỷ trước. Nhãn IDO có mức sinh lời khá cao và ổn định, hiện nông hộ thu

\* ThS., \*\* ThS., Trường Đại học Đồng Tháp

Ngày nhận bài: 10/01/2019; Ngày phản biện: 05/04/2019; Ngày duyệt đăng: 23/04/2019

được lợi nhuận 500-700 triệu đồng/ha/năm với thời gian khai thác khoảng 30-40 năm. Năng suất trung bình đạt 19 tấn/ha/năm, cây đạt từ 7 năm tuổi, thì năng suất trên 24 tấn/ha/năm, tương đương 250kg/cây/năm, với giá bán khoảng 20.000-30.000 đồng/kg, lợi nhuận cho mỗi công đất trồng nhãn IDO khoảng hơn 20 triệu đồng/năm. Vườn nhãn có thể trồng xen nhiều loại cây, như: cam, quýt, ca cao... giúp gia tăng hiệu quả kinh tế.

Theo Porter. M. E (1985), chuỗi giá trị là chuỗi của các hoạt động từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng của sản phẩm bao gồm các hoạt động chính và các hoạt động bổ trợ để tạo nên lợi thế cạnh tranh của sản phẩm. Sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của chuỗi theo thứ tự và tại mỗi hoạt động sản xuất thu được một số giá trị nào đó. Chuỗi các hoạt động mang lại sản phẩm nhiều giá trị gia tăng hơn tổng giá trị gia tăng của các hoạt động cộng lại. Còn theo Kaplinsky và cộng sự (2001), chuỗi giá trị nói đến cả loạt những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hoặc một dịch vụ) từ lúc còn là khái niệm thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp phương pháp lấy mẫu tích lũy, số lượng phiếu khảo sát là 60 phiếu (khảo sát trong tháng 07/2018), phân bổ cụ thể cho từng nhóm đối tượng, như sau: nông hộ (30); hợp tác xã (3); thương lái (5); vừa đóng gói trong và ngoài tỉnh (3); đại lý vật tư nông nghiệp (3); nhà cung cấp cây giống (1); người bán lẻ (10); doanh nghiệp (3); lò sấy (2).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích ma trận SWOT để tìm ra các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của toàn bộ chuỗi giá trị nhãn IDO. Ngoài ra, còn sử dụng phương pháp phân tích chuỗi giá trị, bao gồm: phân tích chức năng chuỗi, tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường và hỗ trợ thúc đẩy chuỗi dựa vào lý thuyết tiếp cận chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2001), phương pháp liên kết chuỗi giá trị của GTZ Eschborn (2007).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### *Kênh thị trường của chuỗi giá trị nhãn IDO tỉnh Đồng Tháp*

Theo kết quả nghiên cứu, khoảng 22% sản lượng nhãn IDO huyện Châu Thành được tiêu thụ qua 4 kênh xuất khẩu, 78% sản lượng được tiêu thụ qua 8 kênh nội địa.

#### *Kênh xuất khẩu:*

1/- Nông hộ - Thương lái - Vừa - Doanh nghiệp xuất khẩu.

2/- Nông hộ - Thương lái - Lò sấy - Doanh nghiệp xuất khẩu.

3/- Nông hộ - Vừa - Doanh nghiệp xuất khẩu.

4/- Nông hộ - Lò sấy - Vừa - Doanh nghiệp xuất khẩu.

#### *Kênh nội địa:*

1/- Nông hộ - Lò sấy - Doanh nghiệp xuất khẩu - Chợ.

2/- Nông hộ - Thương lái - Lò sấy - Doanh nghiệp xuất khẩu - Chợ.

3/- Nông hộ - Thương lái - Vừa - Doanh nghiệp xuất khẩu - Chợ.

4/- Nông hộ - Thương lái - Vừa - Chợ.

5/- Nông hộ - Thương lái - Chợ.

6/- Nông hộ - Vừa - Doanh nghiệp xuất khẩu - Chợ.

7/- Nông hộ - Vừa - Chợ.

8/- Nông hộ - Chợ.

### *Phân tích SWOT trong chuỗi giá trị nhãn IDO*

#### *Điểm mạnh*

- Mức độ chuyên canh cây nhãn IDO cao cho phép tập trung thực hiện các chính sách đầu tư phát triển hiệu quả, có điều kiện khí hậu, thủy văn, thổ nhưỡng phù hợp với năng suất và chất lượng cao.

- Với truyền thống canh tác lâu năm, người trồng nhãn giàu kinh nghiệm là thuận lợi cho việc truyền đạt, học hỏi kinh nghiệm giữa các tác nhân, có khả năng áp dụng tiến bộ kỹ thuật, thâm canh hóa sản xuất để tăng năng suất và chất lượng.

- Giống nhãn ít bị nhiễm bệnh, có nhiều ưu điểm nổi trội.

- Nhãn IDO của huyện Châu Thành đã được cấp chứng nhận nhãn hiệu hàng hóa "Nhãn Châu Thành" đây là lợi thế để trái nhãn IDO tiến sâu vào thị trường.

#### *Điểm yếu*

- Thói quen trồng dày làm hạn chế tiềm năng năng suất và rút ngắn chu kỳ khai thác kinh doanh hiệu quả.

- Nông hộ có thói quen mua cây giống giá rẻ, trôi nổi, áp dụng tiến bộ khoa học về giống chậm đã phần nào làm ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng chưa đồng đều ở thời điểm hiện tại.

- Các tác nhân trong toàn chuỗi chưa quan tâm đến đầu tư chất lượng đồng bộ hay tạo ra thêm giá trị gia tăng cho chuỗi bằng những sản phẩm phụ hay sự liên kết, rút ngắn công đoạn để giảm bớt chi phí.

- Thời gian bảo quản trái nhãn trong điều kiện tự nhiên khá ngắn.

- Sản phẩm được chế biến từ trái nhãn IDO tuy sản xuất thành công, nhưng chưa đẩy mạnh thương mại hóa và chưa đa dạng.

- Kênh siêu thị chưa được khai thác, quan tâm đúng mức.

- Các mối liên kết giữa các tác nhân lỏng lẻo, dễ bị phá vỡ bởi các mâu thuẫn lợi ích cá nhân. Hệ thống các tác nhân còn xa lạ với các cơ chế liên kết trong chuỗi giá trị, dẫn đến hệ quả khó xây dựng vùng cung sản phẩm ổn định.

- Chưa tận dụng công nghệ thông tin trong việc quảng bá thương hiệu để tiếp cận và kích thích nhu cầu của người tiêu dùng; chưa cập nhật thông tin về giá cả thị trường cho các tác nhân trong chuỗi.

- Vai trò của cơ quan nghiên cứu còn hạn chế trong việc phổ biến áp dụng các kỹ thuật mới cho nông dân. Các cơ quan nghiên cứu chưa tạo ra những đột phá trong công nghệ trồng nhãn, hoặc công nghệ trồng trọt hiện đại chưa được phát triển, chưa đầu tư nghiên cứu, tìm hiểu về quy trình chế biến đa dạng hóa sản phẩm trái nhãn.

- Hiện nay, việc hỗ trợ vay vốn cho nông dân đầu tư trồng mới và cải tạo vườn đã được quan tâm nhưng tâm lý người dân ngại vay và muốn duy trì thu nhập từ vườn nhãn hiện có hơn là chờ đợi vài năm để thu hoạch từ đầu tư mới.

#### *Cơ hội*

- Hội nhập kinh tế quốc tế là cơ hội để mở rộng thị trường tiêu thụ ở nước ngoài cho nhãn IDO và các sản phẩm từ nhãn IDO. Sự cạnh tranh lành mạnh trên thương trường quốc tế góp phần làm gia tăng thương hiệu cho sản phẩm từ nhãn IDO.

- Hệ thống chính sách hỗ trợ theo Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp của Tỉnh luôn được ban hành kịp thời, vấn đề khuyến nông và xúc tiến thương mại luôn được tổ chức định kỳ để đẩy nhanh tốc độ phát triển các sản phẩm chủ lực của Tỉnh trong đó có nhãn IDO; tạo ra sự hỗ trợ tích cực cho các tác nhân trong chuỗi.

- Chủ trương xúc tiến tìm kiếm, lai ghép giống có năng suất và chất lượng cao, thích nghi tốt với điều kiện tự nhiên, tạo cơ hội giảm giá nhãn giống và nâng chất lượng nhãn hơn nữa.

- Nguồn nhân lực của Tỉnh có số lượng lớn, có kinh nghiệm, chi phí nhân công tương đối rẻ so với mặt bằng giá lao động hiện tại. Đặc biệt, huyện Châu Thành có điều kiện tự nhiên phù hợp với đặc tính sinh trưởng của cây nhãn IDO.

- Sự phát triển của xã hội làm gia tăng nhu cầu tiêu thụ trái cây tươi nội địa, trong đó có trái nhãn và các sản phẩm được chế biến từ nhãn. Thị trường xuất khẩu đang hứa hẹn, như: châu Âu bên cạnh thị trường truyền thống xuất khẩu là Mỹ, Trung Quốc, vị thế cho sản phẩm là rất cao.

- Công nghiệp chế biến thực phẩm phát triển đã tạo được những sản phẩm, như: rượu nhãn, mứt nhãn, nhãn sấy... sẽ

góp phần làm đa dạng các sản phẩm sau thu hoạch, nâng cao giá trị gia tăng cho trái nhãn tươi.

- Hoa nhãn còn là nguồn tài nguyên để sản xuất mật ong. Đây là cơ hội gia tăng thêm sản phẩm phụ đi kèm giúp tăng thu nhập cho nông dân.

#### *Thách thức*

- Biến đổi khí hậu trong dài hạn, mực nước dâng cao có thể nhấn chìm nhiều diện tích vườn nhãn nằm ven sông Tiền.

- Hiện tượng và vấn đề kiểm soát dịch bệnh kém ảnh hưởng bất lợi đến năng suất, sản lượng và chất lượng.

- Sự manh mún nhỏ lẻ gây khó khăn trong quy hoạch phát triển để đạt được sản lượng và chất lượng đồng đều.

- Sự cạnh tranh các sản phẩm trái cây và sản phẩm tương tự từ các tỉnh, thành khác.

- Sự bấp bênh giá cả, dịch bệnh, diễn biến thời tiết bất thường và thói quen quan tâm lợi ích trước mắt hơn lợi ích lâu dài làm diện tích canh tác toàn huyện có hướng không tăng và khả năng mở rộng quy mô canh tác là rất thấp.

## KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Qua thời gian canh tác, nhãn IDO dần khẳng định giá trị kinh tế, được nông hộ chọn trồng, được chính quyền hỗ trợ khuyến nông, xúc tiến thương mại. Nhưng sự tự phát của các tác nhân trong chuỗi dẫn đến chất lượng trái không đồng đều, khó đáp ứng đủ nhu cầu xuất khẩu; nguồn vốn nhỏ khó đầu tư trang thiết bị hiện đại; sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi chưa được chặt, dễ bị phát vỡ. Do đó, giải pháp phát triển bền vững chuỗi giá trị trái nhãn IDO huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp đòi hỏi phải liên kết sản xuất thành vùng chuyên canh nhằm giảm chi phí, nâng cao chất lượng đạt chuẩn VietGAP, GlobalGAP để bán được giá cao.

Dựa trên kết quả phân tích SWOT, nghiên cứu đề xuất giải pháp góp phần phát triển bền vững chuỗi giá trị trái nhãn IDO của huyện Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp bằng 4 chiến lược trọng tâm như sau:

### ***Chiến lược S-O: Mở rộng thương mại - phát triển thương hiệu***

Để thực hiện chiến lược này, các tác nhân trong chuỗi cần tăng cường mức độ nhận biết nhãn hiệu nhãn IDO đối với người tiêu dùng thông qua các biện pháp sau:

- Ứng dụng công nghệ thông tin trong giới thiệu, quảng bá nhãn IDO về hình ảnh và lợi ích từ trái nhãn qua những trang mạng, các liên kết trình duyệt để IDO được tiếp cận gần hơn với khách hàng và tạo nên thói quen tiêu dùng thường xuyên. Ngoài ra, có thể giới thiệu qua các chợ đầu mối trái cây, siêu thị về trái nhãn tươi và các sản phẩm chế biến từ trái nhãn mang thương hiệu IDO.

- Tăng cường xúc tiến thương mại, tham dự hội chợ, kết hợp giới thiệu giới thiệu và quảng bá sản phẩm, đưa thông tin, hình ảnh về trái nhãn IDO Châu Thành, tỉnh Đồng Tháp... tạo niềm tin cho người tiêu dùng về chất

lượng sản phẩm để giới thiệu với những người xung quanh. Từng bước hình thành và xác định từng loại, tiến hành dán nhãn sản phẩm để tất cả tác nhân tham gia trong chuỗi nhận biết và hướng đến giúp người tiêu dùng nhận diện sản phẩm. Cần tham gia vào các hoạt động du lịch nông nghiệp của tỉnh Đồng Tháp với các vườn nhãn nhằm quảng bá chất lượng, thương hiệu cũng như tiêu thụ trái nhãn tại chỗ của khách du lịch.

#### **Chiến lược W-O: Phát triển vùng chuyên canh, chất lượng cao**

Tận dụng chính sách hỗ trợ đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp để quy hoạch và tập trung phát triển vùng chuyên canh sản xuất nhãn tại Châu Thành. Như vậy, các nông hộ sẽ có điều kiện tốt để ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất nhằm đủ số lượng cung ứng cho thị trường nước ngoài đạt tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP.

Ưu tiên phát triển các mô hình liên kết trong sản xuất, như: tổ hợp tác, hợp tác xã giữa các nông hộ nhằm giúp tăng quy mô sản xuất, khắc phục dần tình trạng sản xuất nhỏ lẻ, manh mún với chi phí đầu vào cao và khó áp dụng cơ giới hóa.

Phát triển vùng chuyên canh chất lượng cao sẽ đảm bảo nguyên liệu ổn định làm điều kiện cần để doanh nghiệp đầu tư nâng cao năng lực tiếp cận thị trường, nâng cao vị thế trong thương thảo giá cả, hướng tới chủ động trong kinh doanh, bán sản phẩm ra thị trường bằng việc ký kết hợp đồng xuất khẩu. Trước mắt, có thể thực hiện mô hình lò sấy, rửa nhãn như là cơ sở sơ chế biến trực thuộc doanh nghiệp xuất khẩu để tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

#### **Chiến lược S-T: Đa dạng hóa sản phẩm - định hướng thị trường tiêu thụ**

Từ thực tế nhìn thấy, sản phẩm trái nhãn IDO trong chuỗi giá trị tại Châu Thành hiện nay khá đơn điệu, với 2 sản phẩm là nhãn tươi và nhãn sấy. Do vậy, sự cần thiết của việc đa dạng hóa sản phẩm đầu ra cho trái nhãn đến với người tiêu dùng là bức thiết. Khi nông hộ có được vùng cung nguyên liệu ổn định sẽ tạo điều kiện nghiên cứu sơ chế biến các sản phẩm, như: cơm nhãn đóng lon, thạch nhãn, kẹo nhãn, cơm nhãn đông lạnh... cung cấp ra thị trường trong và ngoài nước nhằm gia tăng giá trị cho trái nhãn và gia tăng giá trị thu được của các tác nhân trong chuỗi.

Bên cạnh đó, từng bước đưa vào hệ thống bảo quản, xử lý sau thu hoạch giảm tỷ lệ hao hụt trong phân phối,

các tác nhân thu gom có thể nghiên cứu xây dựng kho đông lạnh nhằm bảo quản trái nhãn tươi dùng cho xuất khẩu. Ngoài việc phát triển kênh bán hàng truyền thống (chợ) với tỷ lệ hao hụt là 19%-22%, nên phát triển hệ thống bán hàng hiện đại như kênh thương mại điện tử hoặc thông qua các kênh siêu thị với hệ thống đông lạnh sẽ giảm tỷ lệ hao hụt đáng kể.

#### **Chiến lược W-T: Thúc đẩy liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi**

Thiết lập liên kết dọc nhằm xây dựng vùng cung sản phẩm có sản lượng ổn định, chất lượng, góp phần quảng bá thương hiệu, định hướng thị trường tiêu thụ trong nước và xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, Mỹ, EU. Để đáp ứng được mục tiêu xuất khẩu sang thị trường khó tính thì đòi hỏi rất nhiều tiêu chuẩn an toàn, vệ sinh thực phẩm, chất lượng... Thời gian qua, mặc dù Tỉnh có hội thảo nghiên cứu công nghệ bảo quản trái cây xuất sang châu Âu nhưng thành công chưa cao. Điều này cho thấy, sự cần thiết phải đi vào thực hiện chiến lược liên kết dọc kết hợp với chiến lược ổn định, cải tạo, quy hoạch vườn nhãn, nâng chất lượng và năng suất. Bên cạnh đó, giảm được chi phí tìm kiếm thông tin, liên kết giá, giảm bớt các khâu trung gian không cần thiết hoặc cải tiến trong từng bước giúp nâng cao giá trị của toàn chuỗi.

Liên kết ngang cần được phát triển, đặc biệt ở nhóm tác nhân sản xuất, từng bước áp dụng thống nhất về quy trình canh tác và giống nhờ vào hoạt động của các tổ chức đoàn thể, hội, vốn đã hình thành nhưng hoạt động chưa hiệu quả. Liên kết ngang này có thể được xây dựng kết hợp với các chương trình hỗ trợ kỹ thuật, chương trình đầu tư trồng mới, cải tạo thâm canh của cơ quan nông nghiệp. □

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. UBND tỉnh Đồng Tháp (2016). *Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp tỉnh Đồng Tháp*
2. Cục Thống kê tỉnh Đồng Tháp (2016). *Niên giám Thống kê năm 2016*, Nxb Thống kê
3. Võ Thị Thanh Lộc và cộng sự (2015). Phân tích chuỗi giá trị ớt tỉnh Đồng Tháp, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ*, số 38, 107-119
4. GTZ Eschborn (2007). *Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị*, Cẩm nang ValueLinks
5. Kaplinsky, R., and M. Morris (2001). *A Handbook for Value Chain Research*, The Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton, United Kingdom
6. Michael Porter (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press