

Phân tích yêu cầu thị trường thanh long vùng Đồng bằng sông Cửu Long

Nguyễn Thị Hằng Nga
Khoa Kinh tế, Trường Đại học Bạc Liêu

Bài viết phân tích yêu cầu của thị trường xuất khẩu, thanh long của Việt Nam nói chung và của vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng để nắm được yêu cầu thị trường về sản phẩm thanh long của Việt Nam, các quốc gia nhập khẩu thanh long hiện nay và độ tập trung thị trường của các khâu trong chuỗi và hiện trạng tiêu thụ thanh long vùng đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả nghiên cứu cho thấy: thanh long chưa đạt tiêu chuẩn về kích cỡ theo nhu cầu của thị trường nhập khẩu; Thanh long ruột trắng có độ ngọt cao nhưng tùy vào yêu cầu thị trường khác nhau thì độ ngọt cũng khác nhau.

1. Yêu cầu thị trường về chất lượng thanh long

1.1. Yêu cầu thị trường về sản phẩm thanh long

Yêu cầu của các thị trường xuất khẩu đối với thanh long tươi cũng khác nhau. Kết quả khảo sát các tác nhân thương mại đóng vai trò phân phối sản phẩm thanh long cho biết như sau:

* Thị trường Trung Quốc:

Thị trường Trung Quốc ưa chuộng giống thanh long ruột đỏ hơn, đặc biệt trong các dịp lễ tết loại trái được ưa thích là trái to, thường trên 480g/trái. Thanh long xuất khẩu tiểu ngạch sang thị trường Trung Quốc không có nhiều yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm hay nhãn mác bao bì.

Thanh long xuất khẩu chính ngạch vào Trung Quốc gần đây đã bị phía Trung Quốc yêu cầu phải tuân theo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Trung Quốc hiện đã chính thức đưa ra yêu cầu kiểm vệ sinh an toàn thực phẩm đối với 5 loại trái cây của Việt Nam, trong đó có thanh long. Tuy nhiên quy trình đăng ký tiêu chuẩn này không phức tạp, cũng tương tự như quy trình lấy chứng nhận tiêu chuẩn VietGAP.

* Các nước ASEAN, Hồng Kông và Đài Loan:

Singapore, Malaysia thường thích thanh long cỡ nhỏ, khoảng 300-480 g/trái, Riêng Hồng Kông và Đài Loan lại yêu thích loại trái to từ 480 g/trái trở lên. Các nước ASEAN, Hồng Kông, Đài Loan là các thị trường ít có các rào cản khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm và nhãn mác bao bì hơn so với các nước Hoa Kỳ, Châu Âu, Nhật Bản. Tuy nhiên, không nên xem nhẹ vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, chất bảo quản trong sản xuất, sơ chế và đóng gói. Hiện nay, các thị trường này yêu cầu nhập khẩu ngày càng chặt chẽ, có hệ thống tiêu chuẩn riêng cần đáp ứng khi nhập hàng.

* Thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc:

Tại Nhật Bản: việc xuất khẩu thanh long xử lý hơi nước nóng vào thị trường Nhật Bản dựa trên nền hệ thống quản lý hàng hóa tốt. Sản phẩm phải được cơ quan Bảo vệ thực vật của Việt Nam kiểm tra và cấp giấy chứng thực kiểm dịch không nhiễm sâu bệnh hại, đặc biệt không bị ruồi đục quả; phải có chứng nhận được khử trùng tại nơi sản xuất bằng hơi nước nóng theo đúng nhiệt độ và quy trình phía Nhật Bản yêu cầu. Việc đóng gói phải được thực hiện tại nơi được công nhận là không có ruồi đục quả xâm nhập, sau đó được Cục Bảo vệ thực vật đóng dấu, dán giấy niêm phong; trên bao bì phải thể hiện rõ nội dung đã được kiểm tra chứng thực và ghi nơi đến là Nhật Bản (for Japan).

Tại Hàn Quốc: sản phẩm thanh long xuất khẩu vào thị trường Hàn Quốc phải đảm bảo đầy đủ các yêu cầu về sản xuất, bảo quản, đóng gói, kiểm tra thông quan, kiểm tra và chứng nhận xuất nhập khẩu: Vườn sản xuất, nhà đóng gói, thiết bị xử lý nhiệt phải được đăng ký với Cục Bảo vệ thực vật và được thông báo cho cơ quan kiểm dịch quốc gia Hàn Quốc, đồng thời phải được kiểm tra, khử trùng thường xuyên. Thanh long trước khi xuất khẩu phải được giám sát xử lý nhiệt của thanh tra kiểm dịch thực vật Hàn Quốc và Việt Nam; được đóng kín trong các thùng đúng quy định, lô hàng phải được bao phủ bằng lưới chống côn trùng. Trên bao bì thùng hàng xuất khẩu và những tấm nâng hàng ký gửi phải được dán nhãn For Korea và tên hoặc số đăng ký của vườn sản xuất và nhà đóng gói.

* Thị trường Hoa Kỳ:

Thanh long ruột trắng được tiêu thụ phổ biến trong cộng đồng Việt kiều, trong khi các nhóm dân số khác ở Hoa Kỳ ưa chuộng thanh long ruột đỏ hơn. Thanh long ruột đỏ được thị trường Hoa Kỳ đánh giá rất cao về chất lượng và tiếp nhận với số lượng không hạn chế. Đối với phân khúc thị trường dành cho người Châu Á và Việt kiều, thanh long trái trung bình hoặc to thường được ưa chuộng.

Yêu cầu về mức tồn dư các loại hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật nghiêm ngặt. Phía Hoa Kỳ cử cán bộ kiểm dịch thực vật Hoa Kỳ đến lưu trú tại Việt Nam dài hạn để phối hợp với phía Việt Nam thực hiện kiểm dịch và giám sát chiếu xạ. Sản phẩm sau khi chiếu xạ được đóng vào các thùng đúng quy chuẩn và xếp vào thùng container, Hải quan Việt Nam phải tiến hành niêm phong container tại nhà máy chiếu xạ dưới sự chứng kiến của cán bộ kiểm dịch thực vật Hoa Kỳ và Việt Nam. Sau đó container phải được giữ nguyên trạng cho đến Hoa Kỳ.

* Thị trường Châu Âu:

Người tiêu dùng Châu Âu chuộng thanh long ruột trắng hơn thanh long ruột đỏ. Loại trái bán tốt nhất là trái có kích cỡ nhỏ vừa phải (230 -300 g/trái). Trái thanh long phải được xử lý sau thu hoạch bằng các biện pháp chiếu xạ hoặc xử lý hơi nước nóng và phải tuân thủ mức dư lượng tối đa cho phép (MRLs) của từng quốc gia nhập khẩu. Do đó, cần thiết phải thực hiện liên kết trong chuỗi giữa doanh nghiệp và nông dân, đồng thời phải có những yêu cầu cụ thể trong sử dụng thuốc bảo vệ thực vật để sản phẩm bảo đảm an toàn. Ngoài ra, các đối tác Châu Âu, đặc biệt là hệ thống siêu thị hàng đầu, rất coi trọng 3 yếu tố: chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh và khả năng duy trì nguồn cung ổn định.

1.2. Lợi thế của thanh long vùng Đồng bằng sông Cửu Long

Cũng theo các tác nhân thương mại, sản phẩm thanh long của vùng Đồng bằng sông Cửu Long có lợi thế so với thanh long của một số quốc gia khác như sau:

- Thanh long ruột trắng có độ ngọt cao, đáp ứng được yêu cầu của những thị trường nhập khẩu thích sản phẩm thanh long có độ ngọt cao.

- Chi phí sản xuất thanh long của vùng Đồng bằng sông Cửu Long nhìn chung là thấp nên giá bán thấp, có thể cạnh tranh về giá với thanh long của một số quốc gia khác.

- Sự bố trí mùa vụ nghịch, vào thời điểm tháng 1, tháng 2 hàng năm thì Trung Quốc đã vào thời điểm cuối vụ thanh long, trong khi đó thời điểm này là thời điểm thu hoạch thanh long của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Vì vậy, thời điểm này Trung Quốc tăng cường thu mua thanh long của Việt Nam để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa và xuất khẩu của Trung Quốc nên giá thanh long của Việt Nam vào những thời điểm này có xu hướng tăng.

2. Thực trạng tiêu thụ thanh long vùng Đồng bằng sông Cửu Long

2.1 Các tác nhân tham gia thị trường

Thị trường thanh long vùng Đồng bằng sông Cửu Long gồm có các tác nhân tham gia như sau:

Tác nhân cung cấp các yếu tố đầu vào: Tác nhân cung ứng cây giống, tác nhân cung ứng vật tư nông nghiệp.

Nông dân: Đóng vai trò là người sản xuất, cung cấp sản phẩm thanh long tươi cho các trung gian thu mua hoặc công ty xuất khẩu thanh long.

Thương lái: Thu mua thanh long từ nông dân, một số thương lái lớn thu mua thanh long từ những thương lái nhỏ hơn. Sau đó phân phối cho các tác nhân trung gian như chủ vựa, công ty xuất khẩu.

Chủ vựa: Chủ vựa thu mua thanh long từ thương lái và bán cho bán sỉ hoặc bán cho công ty xuất khẩu.

Công ty xuất khẩu: Công ty thu mua thanh long từ thương lái và vựa để xuất khẩu.

Người bán sỉ: là người cung cấp sản phẩm thanh long cho người bán lẻ.

Người bán lẻ: Người bán lẻ là người cung cấp sản phẩm thanh long cuối cùng cho người tiêu dùng tại các chợ ở địa phương.

2.2 Xác định giá trên thị trường

Bảng 1: Định giá trong mua bán

Người định giá thanh long	Người trồng thanh long (n=234)	Thương lái (n=31)	Chủ vựa (n=20)	Người bán lẻ (n=10)
Người mua	80,5	66,5	60,6	
Người bán	6,5	16,9		100
Thỏa thuận	9,2		18,5	
Theo thị trường	3,8	16,6	20,9	
Tổng	100	100	100	100

Nguồn: Tổng hợp và phân tích số liệu khảo sát của tác giả, 2020

Kết quả Bảng 1 cho thấy, thương lái và chủ vựa định giá cho người trồng thanh long (80,5%). Một số ít trường hợp người trồng thanh long được định giá thanh long (6,5%) hoặc thỏa thuận giá (9,2%) do chất lượng thanh long tốt, đáp ứng yêu cầu của người mua hoặc do thời điểm khan hiếm thanh long vào đầu vụ hoặc cuối vụ. Thương lái và chủ vựa chủ yếu xuất khẩu tiểu ngạch sang Trung Quốc, không có hợp đồng trước, khi thanh long được chở đến cửa khẩu thì mới xác định được giá bán, do đó luôn luôn tiềm ẩn rủi ro giá bán thấp hơn giá thu mua. Kết quả khảo sát Bảng 4.4 cho thấy có 66,5% thương lái và 60,6% chủ vựa bị người mua định giá (chủ yếu là thương lái Trung Quốc). Cũng giống như nông dân, thương lái và chủ vựa chỉ được định giá hoặc thỏa thuận giá với người mua vào những thời điểm khan hiếm thanh long hoặc chất lượng thanh long cao.

2.3 Đánh giá mức độ tập trung của thị trường

Tác nhân trong chuỗi giá trị thanh long gồm nông dân - người tạo ra sản phẩm và các trung gian. Khảo sát cho thấy thanh long được tiêu thụ trực tiếp từ các tác nhân thu gom gồm thương lái, chủ vựa đến thị trường xuất khẩu. Vì vậy, nghiên cứu sẽ đánh giá mức độ tập trung thị trường qua 3 tác nhân là nông dân, thương lái và chủ vựa. Đo lường mức độ tập trung của

thị trường bằng chỉ số GINI. Hệ số GINI trong khâu sản xuất của người trồng thanh long là 0,45 cho thấy sản xuất thanh long không tập trung vào một nhóm nông dân, do vậy đây là thị trường thuộc dạng cạnh tranh. Hơn nữa, nông dân không bị các yếu tố ràng buộc khi tham gia trồng thanh long. Thanh long là loại cây dễ trồng nên không yêu cầu cao về kỹ thuật. Ngoài ra, trồng thanh long cần nhiều vốn nên nông dân dễ dàng tham gia hoạt động trồng thanh long. Thực tế trong thời gian qua, khi giá thanh long tăng cao nhiều nông dân đã gia nhập vào hoạt động trồng thanh long nên có sự cạnh tranh thị trường.

Hệ số GINI trường hợp thương lái thanh long là 0,64 cho thấy thị trường mua bán thanh long tập trung vào một nhóm thương lái, thị trường mua bán mang tính độc quyền nhóm. Tuy nhiên, trong thực tế trên thị trường xuất hiện những thương lái nhỏ, không cần nhiều vốn, thu mua và bán lại ngay trong ngày cho các thương lái lớn hơn hoặc chủ vừa do đó thị trường của những thương lái này gần như cạnh tranh tự do.

Hệ số GINI trường hợp chủ vừa thanh long là 0,61, thấp hơn hệ số GINI của trường hợp thương lái nhưng cũng chỉ ra rằng thị trường thanh long tập trung vào một số vừa có qui mô lớn, vốn nhiều, có mặt bằng kinh doanh, có kinh nghiệm mua bán thanh long nên họ có nhiều ưu thế hơn trên thị trường.

Tóm lại, người trồng thanh long phân tán không tập trung và gần như không có rào cản về mặt tài chính, kỹ thuật, kinh nghiệm sản xuất cho nông dân trong việc tham gia hoặc rút khỏi hoạt động trồng thanh long. Ngược lại, khâu trung gian gồm hai tác nhân là thương lái và chủ vừa thì có độ tập trung cao hơn, thị trường tiêu thụ thanh long vùng Đồng bằng sông Cửu Long mang tính độc quyền tương đối, đòi hỏi thương lái (ngoại trừ thương lái nhỏ lẻ), chủ vừa phải có vốn, kinh nghiệm mua bán thì mới tham gia được thị trường này.

3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất của nông hộ

- Trồng thanh long theo hướng an toàn, đạt tiêu chuẩn chất lượng GAP: Chất lượng sản phẩm là một trong các yếu tố then chốt quyết định khả năng cạnh tranh, sự tồn tại và phát triển ổn định của ngành hàng thanh long nói riêng và các sản phẩm nông nghiệp nói chung. Sản xuất thanh long theo hướng an toàn, đạt tiêu chuẩn chất lượng GAP nhằm tận dụng thế mạnh về điều kiện tự nhiên, các tỉnh trồng thanh long có vùng sản xuất chuyên canh thanh long, nông dân có nhiều kinh nghiệm trồng thanh long và ngày càng quan tâm đến các tiêu chuẩn chất lượng trong sản xuất và tận dụng các cơ hội hỗ trợ từ nhà nước cho ngành hàng thanh long, nhu cầu thị trường sản phẩm thanh long gia tăng và các cơ hội

xuất khẩu chính ngạch.

- Tăng cường ứng dụng khoa học kỹ thuật trong sản xuất: Do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, thời tiết thay đổi (mưa nhiều, sương muối, hạn) nên sâu bệnh trên thanh long phát triển nhiều và khó điều trị cũng như trên thị trường chưa có loại thuốc BVTV đặc trị nào có khả năng trị một số bệnh trên thanh long như bệnh thán thư, thối đầu cành,... Ngoài ra, do giống thanh long chưa đảm bảo chất lượng hoặc chưa kháng được sâu bệnh, các loại thuốc BVTV không đảm bảo chất lượng, thiếu phân hữu cơ cải tạo đất đã ảnh hưởng rất lớn đến năng suất và chất lượng của thanh long. Do đó, nhà nước, nhà khoa học cần tăng cường chuyển giao tiến bộ khoa học kỹ thuật trong sản xuất cho người trồng thanh long để quản lý sâu bệnh và trồng, chăm sóc cây thanh long có hiệu quả.

- Tăng cường đầu tư công nghệ sản xuất, chế biến, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm: Nhằm giảm phụ thuộc thị trường nhập khẩu chính là Trung Quốc và mở rộng thị trường xuất khẩu, về lâu dài cần tăng cường đầu tư công nghệ cao để sản xuất và sấy thanh long đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và đạt các tiêu chuẩn chất lượng như GlobalGAP để xuất khẩu sang các thị trường khó tính, đồng thời có thể cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh cao của xu thế hội nhập AEC, EVFTA và CPTPP,... Ngoài ra, tăng thu nhập toàn chuỗi thanh long dựa vào việc bán ra sản phẩm với số lượng nhiều hơn, chất lượng cao hơn từ việc sản xuất sản phẩm qui mô lớn hơn với giá thành cạnh tranh nhờ đầu tư công nghệ và giá ổn định. Giúp nông dân trồng thanh long chủ động trong việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm thanh long theo yêu cầu thị trường bằng cách hợp tác các liên kết ngang nhằm tăng năng lực đàm phán cũng như hợp đồng sản xuất, xuất khẩu./.

Tài liệu tham khảo

Đoàn Minh Vương, Võ Thị Thanh Lộc, Huỳnh Vũ Kiệt và Nguyễn Thanh Tiến (2015). Phân tích chuỗi giá trị thanh long tại Huyện Chợ Gạo, tỉnh Tiền Giang. Tạp Chí Khoa Học, Trường Đại Học Cần Thơ, Số 36d, tr. 10-22.

La Nguyễn Thùy Dung (2017). Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm lúa gạo góp phần nâng cao thu nhập cho nông hộ nghèo trồng lúa ở tỉnh An Giang. Luận án tiến sĩ chuyên ngành Kinh tế Nông nghiệp năm 2017, khoa Kinh tế, trường Đại học Cần Thơ.

Nguyễn Quốc Nghi (2015). Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm thanh long góp phần cải thiện thu nhập cho nông hộ nghèo ở tỉnh Tiền Giang. Luận án tiến sĩ chuyên ngành Kinh tế Nông nghiệp năm 2015, khoa Kinh tế, trường Đại học Cần Thơ.