

## PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM BƯỞI TẠI TỈNH HẬU GIANG

Huỳnh Thanh Minh<sup>1</sup>, Nguyễn Thùy Trang<sup>2</sup>,  
Võ Hồng Tú<sup>2</sup> và Võ Thị Guơng<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tây Đô (Email: vtguong@ctu.edu.vn)

<sup>2</sup>Khoa Phát triển Nông thôn, Trường Đại học Cần Thơ

**Ngày nhận:** 13/7/2018

**Ngày phản biện:** 29/8/2018

**Ngày duyệt đăng:** 18/9/2018

### TÓM TẮT

Bưởi là một trong những loại cây trồng chủ lực của tỉnh Hậu Giang mang lại hiệu quả kinh tế cao, góp phần phát triển kinh tế xã hội của tỉnh. Tuy nhiên, vùng canh tác còn manh mún, chưa được quy hoạch, thiếu liên kết, thị trường đầu ra chưa ổn định, hệ thống phân phối còn yếu kém, chủ yếu bưởi được tiêu thụ trong nội địa nên dễ bị bão hòa. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm phân tích chuỗi giá trị và kinh tế chuỗi giá trị bưởi, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chuỗi giá trị bưởi tại tỉnh Hậu Giang. Nghiên cứu được thực hiện qua phỏng vấn trực tiếp 173 tác nhân trong chuỗi và 11 nhà hỗ trợ chuỗi. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuỗi giá trị bưởi bao gồm 5 chức năng (đầu vào, sản xuất, thu mua, thương mại và tiêu dùng) và 5 kênh thị trường. Trong toàn chuỗi, tác nhân bán lẻ đạt lợi nhuận cao nhất, chiếm 42,54%, kế đến là nhà vườn chiếm 39%. Qua phân tích 5 kênh phân phối thì kênh 2 (Nhà vườn → Thương lái → Vừa ngoài tỉnh → Bán lẻ) có quy mô thị trường lớn nhất nhưng giá trị gia tăng thuần lại thấp nhất do phải thông qua nhiều tác nhân, trong khi đó kênh 5 (Thành viên → HTX → Bán lẻ) mang lại giá trị gia tăng thuần cao nhất. Một số giải pháp chính được đề xuất để hoàn thiện hơn chuỗi giá trị bưởi là: (1) Giải pháp quy hoạch và phát triển vùng chuyên canh chất lượng cao và hoàn thiện hệ thống giao thông nông thôn, (2) Giải pháp đẩy mạnh thương mại gắn với phát triển thương hiệu sản phẩm.

**Từ khóa:** Bưởi Hậu Giang, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, thị trường tiêu thụ.

Trích dẫn: Huỳnh Thanh Minh, Nguyễn Thùy Trang, Võ Hồng Tú và Võ Thị Guơng, 2018. Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm bưởi tại tỉnh Hậu Giang. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. 04: 16-30.

\*GS.TS. Võ Thị Guơng, Trưởng Phòng QLKH&HTQT, Trường Đại học Tây Đô

## 1. GIỚI THIỆU

Theo số liệu của Tổng cục thống kê (2015) cho thấy tổng diện tích cây ăn trái (CAT) cả nước năm 2015 khoảng 819 ngàn ha. Trong đó, khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có diện tích lớn nhất, chiếm khoảng 37,5% tổng diện tích cả nước (307,06 ngàn ha) với sản lượng là 3,8 triệu tấn (chiếm 46,9% tổng sản lượng trái cây của cả nước). Trồng CAT có tiềm năng rất lớn về thị trường dựa vào đặc trưng vùng miền; chẳng hạn như Thanh Long (Bình Thuận), bưởi năm roi (Vĩnh Long).

Hậu Giang cũng là một trong những tỉnh trồng CAT đặc trưng của khu vực ĐBSCL. Theo báo cáo của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2015) và số liệu thống kê của Chi cục thống kê tỉnh Hậu Giang năm 2016, diện tích trồng bưởi Da xanh đang được nhà vườn tại Hậu Giang mở rộng, tập trung chủ yếu tại 02 huyện Châu Thành và Phụng Hiệp, với diện tích khoảng 1.900 ha, chiếm khoảng 75% tổng diện tích trồng bưởi trong toàn tỉnh. Diện tích trồng bưởi hiện nay đang trong xu hướng tiếp tục tăng (một phần được trồng mới và trồng xen với cam, một phần các nhà vườn đang thực hiện trẻ hóa các vườn bưởi lâu năm) do giá bán sản phẩm bưởi hiện tại khá cao.

Tuy nhiên, nông dân trên địa bàn tỉnh phần lớn trồng theo xu hướng tự phát, nhỏ lẻ, thiếu liên kết, thị trường tiêu thụ chưa ổn định; hệ thống phân phối từ nhà vườn đến nơi tiêu thụ còn rời rạc, phải

thông qua nhiều tác nhân, chưa được tổ chức hợp lý nên lợi nhuận mang về cho nông dân chưa cao và gặp nhiều rủi ro trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu. Sản phẩm nông nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với sản phẩm các nước, trong khi nhà vườn chưa quan tâm nhiều đến việc đảm bảo chất lượng, sản phẩm an toàn; chưa tích cực xây dựng mô hình trồng bưởi theo tiêu chuẩn VietGAP và GlobalGAP để xây dựng thương hiệu. Vì vậy, chất lượng sản phẩm chưa đồng đều, chưa đáp ứng được yêu cầu thị trường xuất khẩu... mà chủ yếu là tiêu thụ trong nội địa, nên rất dễ bị bão hòa trong thời gian tới. Các nghiên cứu trước đây cho thấy phân tích chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp giúp thấy được hoạt động của các tác nhân trong từng khâu trong chuỗi, phân tích được điểm mạnh, điểm yếu và đưa ra các giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm là rất cần thiết (Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt, Dương Ngọc Thành, 2014; Trịnh Đức Trí & ctv., 2015; Nguyễn Phú Sơn & ctv., 2017; Nguyễn Quốc Nghi & ctv., 2018). Vì thế, nghiên cứu nhằm phân tích chuỗi giá trị bưởi, phân tích các thuận lợi, khó khăn làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị bưởi tỉnh Hậu Giang.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chủ thể nghiên cứu là các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm bưởi tại Hậu Giang như các hộ nông dân trồng bưởi, thương lái, vừa trong tỉnh, vừa phân phối ngoài tỉnh, người bán lẻ. Ngoài ra, đề tài còn tham khảo ý kiến từ

các nhà cung cấp sản phẩm đầu vào (Cây giống, thuốc, phân bón) và một số đơn vị, cá nhân có chức năng hỗ trợ, thúc đẩy nâng cao hiệu quả kinh tế, cũng như hoàn thiện chuỗi giá trị. Tổng số quan sát là 173 và 11 nhà hỗ trợ chuỗi (Bảng 1).

Khung lý thuyết nghiên cứu trên cơ sở của Kaplinsky & Morris (2000) về “chuỗi giá trị”, GTZ về “Kết nối chuỗi giá trị -ValueLinks” (2007); Phân tích chuỗi giá trị của Kaplinsky & Morris

(2001). “Thị trường cho người nghèo – công cụ phân tích chuỗi giá trị - M4P (2007) và phân tích chuỗi giá trị sản phẩm - ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp của Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2013) với nội dung gồm lập bản đồ chuỗi giá trị nhằm định dạng các hoạt động sản xuất, kinh doanh của các tác nhân tham gia chuỗi và những mối liên kết của họ, cũng như các nhà hỗ trợ trong chuỗi giá trị này. Đồng thời phân tích kinh tế chuỗi giá trị.

Bảng 1. Cơ cấu quan sát mẫu chuỗi giá trị bưởi tỉnh Hậu Giang

STT	Tác nhân	Số quan sát mẫu
01	Nông dân	100
02	Nhà cung cấp cây giống	05
03	Cửa hàng vật tư nông nghiệp	07
04	Hợp tác xã	01
05	Thương lái	15
06	Chủ vựa trong tỉnh	15
07	Vựa phân phối ngoài tỉnh	15
08	Người bán lẻ trong và ngoài tỉnh	15
09	Doanh nghiệp	03
10	Nhà hỗ trợ	05
11	Chuyên gia	03
<b>Tổng cộng</b>		<b>184</b>

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Thực trạng sản xuất và tiêu thụ bưởi tỉnh Hậu Giang

##### 3.1.1. Thực trạng sản xuất

Theo số liệu của Tổng cục thống kê cho thấy diện tích và sản lượng bưởi của

ĐBSCL có xu hướng tăng (Bảng 2), cụ thể năm 2014 diện tích là 28.479 hecta, với sản lượng 333.010 tấn đến năm 2015 diện tích tăng lên 30.000 hecta, với sản lượng 343.624 tấn; trong đó, diện tích tăng gần 4%, sản lượng tăng khoảng 3%.

Bảng 2. Diện tích và sản lượng bưởi các tỉnh vùng ĐBSCL năm 2014 và 2015

Tỉnh	Diện tích (hecta)		Sản lượng (tấn)	
	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2014	Năm 2015
Tiền Giang	3.885	3.894	69.168	70.588
Bến Tre	5.372	6.205	42.051	50.762
Trà Vinh	1.267	1.306	10.836	11.273
Vĩnh Long	7.958	8.207	82.278	83.043
Đồng Tháp	2.278	2.380	22.560	22.790
An Giang	27	35	128	187
Cần Thơ	373	347	3.861	3.628
Hậu Giang	2.432	2.493	27.523	27.560
Sóc Trăng	2.550	2.609	17.714	17.973
<b>Tổng cộng</b>	<b>28.479</b>	<b>30.009</b>	<b>333.010</b>	<b>343.624</b>

Bưởi là loại cây trồng có diện tích đứng thứ ba trong số bốn loại cây trồng chủ lực của tỉnh Hậu Giang, mang lại hiệu quả kinh tế cao. Diện tích bưởi được trồng tập trung nhiều ở hai huyện Châu Thành và Phụng Hiệp, lần lượt là 1.306 ha và 499 ha với sản lượng tương ứng là 16.190 tấn và 5.066 tấn, năng suất bưởi của tỉnh trung bình đạt khoảng 11 tấn/ha, đứng thứ hai sau tỉnh Tiền Giang (Niên giám thống kê, 2015). Điều này cho thấy việc canh tác bưởi của nông dân tại Hậu Giang đạt hiệu quả khá cao so với các tỉnh khác trong vùng ĐBSCL do có nhiều kinh nghiệm, có đến 42% nhà vườn có kinh nghiệm trên 7 năm, 31% nhà vườn có kinh nghiệm từ 5-7 năm. Tuy nhiên, diện tích gieo trồng còn manh mún, nông dân chưa chủ động tham gia vào hợp tác xã (HTX), có 73% nhà vườn có diện tích canh tác dưới 1 hecta, và trồng chủ yếu là bưởi Năm roi chiếm 65%, còn lại là bưởi da xanh, xu hướng trong thời gian tới sẽ tăng diện

tích bưởi da xanh và giảm diện tích bưởi Năm roi do giá bán bưởi da xanh cao, mang về lợi nhuận nhiều hơn bưởi Năm roi. Từ khi bưởi ra hoa đến khi thu hoạch mất khoảng 3 tháng (đối với cây trồng đã cho trái), thông thường trong một năm bưởi có thể cho trái 4 đợt, thời điểm bán được giá nhất là vào dịp tết (quý 1 và quý 4) và bán chủ yếu cho thương lái. Giá bán 1 kg bưởi tươi trung bình khoảng 19.500 đồng (giá trung bình đã quy đổi về cùng 1 loại). Chi phí sản xuất bưởi được trình bày ở Bảng 2. Tổng chi phí trung bình sản xuất ra 1 kg bưởi được quy đổi khoảng 13.360 đồng/kg, bao gồm chi phí thuê lao động, chi phí điện, nước, hao hụt, lãi suất... Chi phí đầu vào chiếm gần 30% tổng chi phí, trung bình khoảng 3.990 đồng/kg; chi phí tăng thêm chiếm trên 70%, phần lớn là chi phí thuê nhân công lao động phục vụ công tác sản xuất, trung bình khoảng 9.370 đồng/kg.

Bảng 3. Cơ cấu chi phí sản xuất bưởi của nhà vườn

Khoản mục	đồng/kg	Tỷ trọng %
<b>Chi phí đầu vào</b>	<b>3.990</b>	<b>29,6</b>
Chi phí phân bón (phân hóa học, hữu cơ)	2.154	16,0
Chi phí thuốc sâu bệnh, trừ cỏ	875	6,5
Chi phí thuốc dưỡng cây, cỏ đậy gốc	961	7,1
<b>Chi phí tăng thêm</b>	<b>9.370</b>	<b>70,4</b>
Chi phí lao động (thuê, gia đình)	8.580	64,5
Chi phí khác (điện, nhiên liệu, vận chuyển, lãi vay, dụng cụ,..)	790	5,9
<b>Tổng giá thành</b>	<b>13.360</b>	<b>100,0</b>

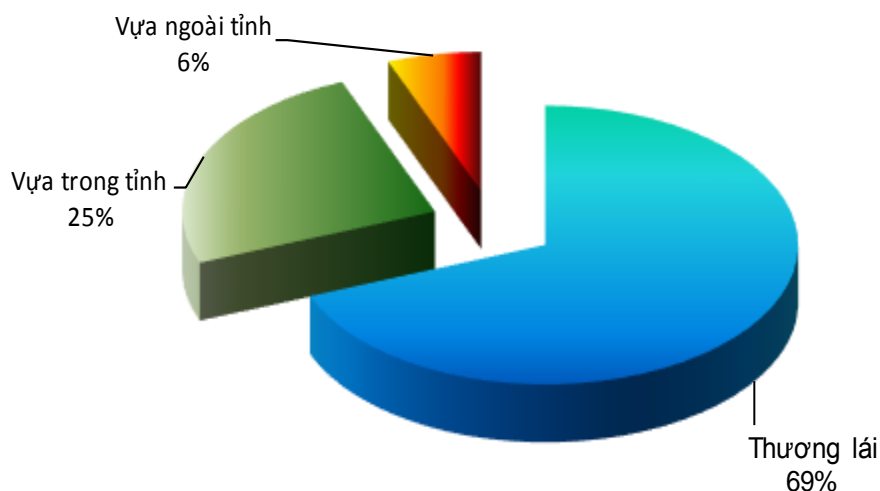
(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2016, n=100)

### 3.1.2. Tình hình tiêu thụ

Như các sản phẩm nông nghiệp khác, bưởi sau khi được thu hoạch không qua sơ chế, không sử dụng chất bảo quản, chỉ đóng thùng vận chuyển đến nơi tiêu thụ. Phương thức tiêu thụ bưởi của nhà vườn phần lớn là người mua tự tìm đến (quen biết, có hẹn trước, làm ăn lâu năm, có uy tín) và được bán mả. Kênh tiêu thụ chủ yếu của các hộ sản xuất là thương lái, chủ vựa trong tỉnh và chủ vựa ngoài tỉnh (Hình 2).

Bưởi được tiêu thụ dưới dạng bưởi tươi và thị trường tiêu thụ phần lớn được

bán cho các chủ vựa ở tỉnh khác như thành phố Hồ Chí Minh, Tiền Giang... thông qua hình thức bán có phân loại (loại 1 và loại 2 được tiêu thụ chủ yếu). Nông dân bán bưởi cho thương lái/chủ vựa trong tỉnh, sau đó các thương lái/chủ vựa này bán lại cho các thương lái/chủ vựa khác ngoài tỉnh (chiếm 90%) để tiêu dùng trong nước (bán lẻ cho các chợ đầu mối chiếm 60%, bán cho các nhà hàng khách sạn chiếm 40%). Hiện tại, chưa có một công ty bao tiêu, thu mua bưởi của nông dân trong huyện.



Hình 2. Đối tượng tiêu thụ bưởi của nhà vườn  
(Nguồn: Số liệu điều tra thực tế tỉnh Hậu Giang, 2016, n=100)

### 3.2. Mô tả chuỗi giá trị ngành hàng bưởi

Chuỗi giá trị sản phẩm bưởi tỉnh Hậu Giang bao gồm các chức năng cơ bản như sau:

- Chức năng cung cấp sản phẩm đầu vào cho trồng bưởi bao gồm cây giống, vật tư nông nghiệp,...
- Chức năng sản xuất bao gồm các hoạt động trồng và thu hoạch bưởi của nhà vườn và thành viên HTX.
- Chức năng thu mua là chức năng trung gian vận chuyển bưởi từ người sản xuất đến các tác nhân tiếp theo của chuỗi. Có hai tác nhân chính là thương lái và vựa trong, ngoài tỉnh.
- Chức năng thương mại bao gồm các hoạt động mua bán bưởi đến người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh Hậu Giang.

Bao gồm thương lái, vựa trong tỉnh, vựa phân phối ngoài tỉnh và người bán lẻ

- Chức năng tiêu dùng gồm các hoạt động mua bưởi để tiêu dùng trực tiếp.

Tương ứng với mỗi chức năng trong chuỗi có ít nhất một tác nhân tham gia chuỗi và các tác nhân này nối kết với nhau thành một hệ thống cung ứng lẫn nhau từ sản xuất đến tiêu thụ gọi là hệ thống chuỗi. Những tác nhân chính tham gia chuỗi giá trị sản phẩm bưởi ở tỉnh Hậu Giang gồm:

**Người sản xuất:** Bao gồm cả nông dân và HTX có nhiều kinh nghiệm, diện tích đất sản xuất đa phần dưới 1 ha chiếm 73%, từ 1-2 ha chiếm 22%. HTX ngoài việc sản xuất còn thu mua bưởi từ nhà vườn để bán lại cho người bán lẻ.

**Thương lái:** Trình độ học vấn của thương lái khá thấp, nên việc tiếp cận thông tin thị trường hay mở rộng qui mô, phạm vi kinh doanh cũng gặp khá nhiều khó khăn. Thương lái chủ yếu sử dụng lao động của gia đình (khoảng 2 người), tuy nhiên vào thời kỳ thu hoạch rộ thương lái sẽ thuê thêm lao động, nhưng tối đa khoảng 5 người. Thương lái thu mua tại vườn với nhiều hình thức thu mua khác nhau, nhưng chủ yếu là mua mảo chiếm 56%, còn lại mua phân loại. Tiêu chuẩn mua bưởi của thương lái là: Da sạch, suôn đẹp, đúng kích cỡ,... đa số nhà vườn đều đáp ứng được các tiêu chuẩn trên. Tổng chi phí thu mua là 20.740 đồng/kg (trong đó chi phí tăng thêm là 1.240 đồng/kg). Khoảng 80% thương lái bán bưởi cho các vựa trong tỉnh, có khoảng 20% thương lái bán cho vựa ngoài tỉnh và các đối tượng khác, giá bán 1kg bưởi trung bình của thương lái khoảng 22.400 đồng (giá bán trung bình quy đổi về cùng 1 loại bưởi). Thông thường việc mua bán diễn ra giữa thương lái và người mua không có ký kết hợp đồng, được thương lượng bằng điện thoại (thỏa thuận miệng) chiếm gần 90%.

**Vựa trong tỉnh:** Thu mua chủ yếu từ thương lái, phần nhỏ mua trực tiếp từ nhà vườn, chủ yếu là mua mảo chiếm 60%, còn lại 40% là phân loại, sau đó bán lại cho các vựa phân phối ngoài tỉnh (TP HCM, Tiền Giang, chợ đầu mối,...), một phần nhỏ bán cho người bán lẻ trong tỉnh. Chi phí tăng thêm trung bình là 3.000 đồng/kg.

**Vựa phân phối ngoài tỉnh:** Bưởi được thu mua chính từ vựa trong tỉnh và thương lái, phần nhỏ là thu mua trực tiếp từ các nhà vườn. Giá mua bán được 2 bên thỏa thuận (không có hợp đồng) chiếm 67%, 33% mua bán theo giá thị trường. Tổng chi phí tăng thêm trung bình của vựa phân phối ngoài tỉnh khoảng 3.910 đồng/kg bao gồm các khoản chi phí mặt bằng, nhân công, khấu hao, quản lý, nhiên liệu, thuê xe, vận chuyên,... Bưởi sau khi thu mua được phân loại và được tiêu thụ dưới dạng bưởi tươi, sau đó được bán lẻ cho các chợ đầu mối, chiếm 60% tổng lượng và bán lẻ trực tiếp cho các nhà hàng, khách sạn,... chiếm 40%. Vựa ngoài tỉnh vẫn còn yếu và thiếu, chưa đầy mạnh xuất khẩu, chủ yếu tiêu thụ ở thị trường trong nước; chưa quan tâm nhiều đến công đoạn bảo quản, do đó tỷ lệ hao hụt cao, chất lượng trái giảm, giá bán bưởi còn thấp.

**Bán lẻ:** Qui mô kinh doanh tương đối nhỏ, từ 10-20 triệu đồng, chiếm 73%, từ 30-40 triệu chiếm 27%. Nguồn cung ứng bưởi chủ yếu từ vựa phân phối trong ngoài tỉnh và phần nhỏ từ HTX. Do không có điều kiện bảo quản nên người bán lẻ chỉ nhập hàng với lượng ít, đủ để bán trong vòng 2-3 ngày (khoảng 20 kg – 40 kg). Bưởi được bán chủ yếu là loại 2 và loại 3, vì 2 loại này có giá phù hợp với người tiêu dùng, còn giá loại 1 thường khá cao, giá bán trung bình 1kg bưởi là khoảng 39.000 đồng/kg.

**Hợp tác xã:** Tại địa bàn nghiên cứu có một HTX nông nghiệp gồm 23 thành

viên với diện tích 112 ha vườn đã bị lão hóa đang được cải tạo. HTX thu mua bưởi của thành viên với mức giá có sự chênh lệch cao hơn so với giá mua của thương lái bên ngoài (từ 2.000 đ - 4.000 đ/kg), giá mua bình quân khoảng 22.100 đồng/kg, nhưng hình thức chọn lọc bưởi gay gắt hơn thương lái. HTX chỉ chọn mua bưởi loại 1 và loại 2, còn lại không mua, hoặc mua với giá thấp, nên một số xã viên có xu hướng bán bưởi cho thương lái, chủ vựa. Sau khi thu mua bưởi, HTX tiến hành phân loại, đóng gói, dán nhãn hiệu bưởi và thuê xe vận chuyển đến các chợ đầu mối lớn tại TP HCM, các tỉnh phía Bắc,... phân phối lại cho các cửa hàng, nhà hàng, siêu thị lớn.

#### **Chức năng các đơn vị/tổ chức hỗ trợ chuỗi**

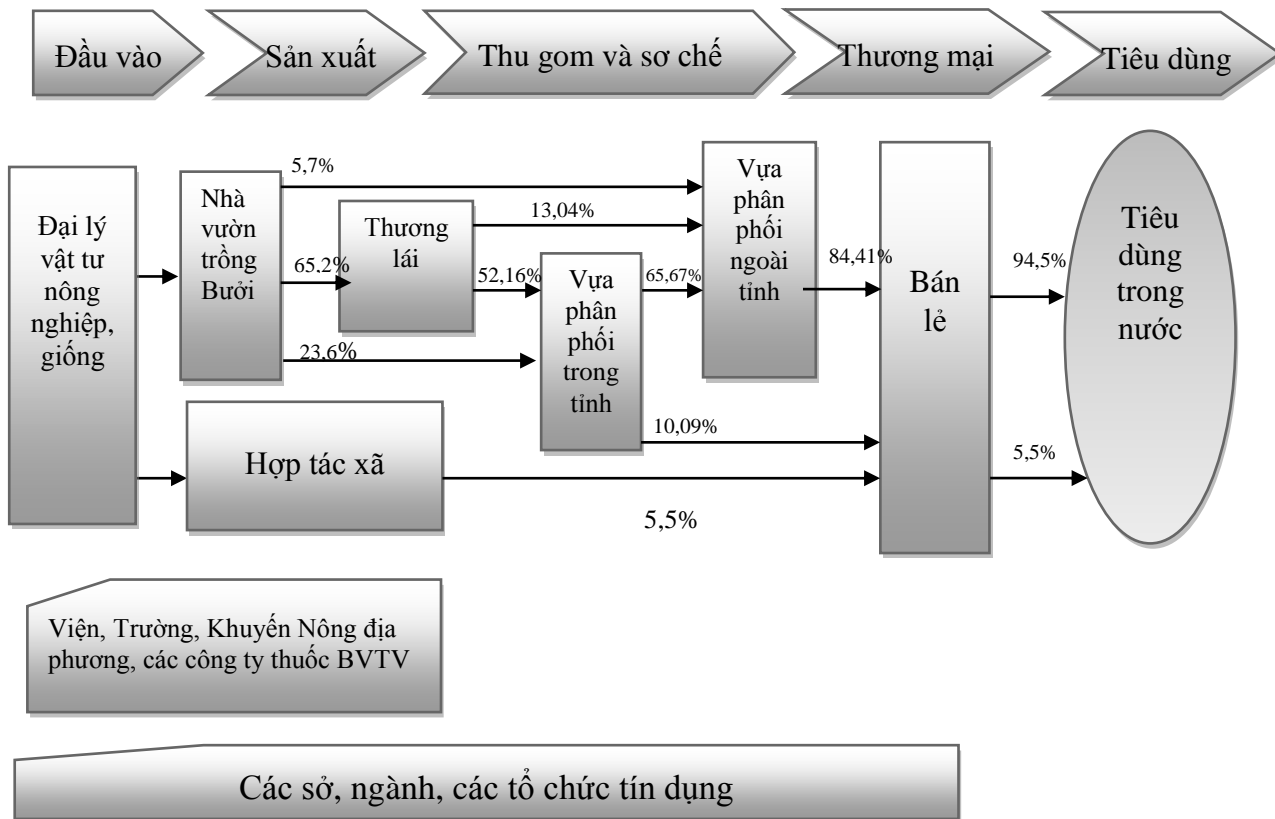
Các cán bộ sở ngành nông nghiệp hỗ trợ tư vấn, tập huấn cho nông dân về kỹ thuật trồng, hướng dẫn kỹ thuật xử lý ra hoa. Chính quyền địa phương hỗ trợ phát triển khung thể chế pháp lý phù hợp

với quy hoạch phát triển vùng chuyên canh sản xuất bưởi của tỉnh

#### **Sơ đồ chuỗi giá trị bưởi**

Sơ đồ chuỗi giá trị ngành hàng bưởi được trình bày ở Hình 3 cho thấy chuỗi giá trị bưởi tại tỉnh Hậu Giang được cung ứng bởi hai thành phần, nhà vườn cung ứng khoảng 94,5%, HTX cung ứng 5,5%. Trong đó, HTX cung cấp toàn bộ lượng Bưởi thu mua được cho người bán lẻ, từ đó Bưởi được bán trực tiếp cho người tiêu dùng (5,5%). Khác với HTX, kênh phân phối của nhà vườn khá đa dạng hơn, khoảng 65,2% cung ứng cho thương lái; 23,6% cung ứng cho vựa trong tỉnh và khoảng 5,7% cung ứng cho vựa ngoài tỉnh. Người bán lẻ được 3 tác nhân cung cấp bưởi để bán cho người tiêu dùng. Trong đó HTX cung cấp chiếm 5,5%, vựa trong tỉnh cung cấp khoảng 10,9% và vựa phân phối ngoài tỉnh là đối tượng cung cấp bưởi nhiều nhất chiếm 84,41% trên tổng lượng bưởi bán ra.





Hình 3. Sơ đồ chuỗi giá trị bưởi tại Hậu Giang  
(Nguồn: Số liệu điều tra thực tế, 2016)

### Kênh thị trường trong chuỗi giá trị bưởi tỉnh Hậu Giang

Qua sơ đồ chuỗi giá trị bưởi tỉnh Hậu Giang, nghiên cứu xác định được năm kênh thị trường như sau:

**Kênh 1:** Nhà vườn → Thương lái → Vựa trong tỉnh → Vựa ngoài tỉnh → Bán lẻ

**Kênh 2:** Nhà vườn → Thương lái → Vựa ngoài tỉnh → Bán lẻ

**Kênh 3:** Nhà vườn → Vựa trong tỉnh → Bán lẻ

**Kênh 4:** Nhà vườn → Vựa phân phối ngoài tỉnh → Bán lẻ

**Kênh 5:** Thành viên → HTX → Bán lẻ

### 3.3. Phân tích kinh tế chuỗi

Để thấy rõ hơn về phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân, nghiên cứu xác định giá trị gia tăng (GTGT) của mỗi tác nhân tạo ra cho chuỗi và phần giá trị gia tăng thuần mà các tác nhân này nhận được (Bảng 4). Từ những phân tích này cho thấy, khi kênh phân phối khác nhau thì phân phối GTGT và GTGTT giữa các tác nhân cũng khác nhau. Kênh 5 là kênh các tác nhân có GTGTT tương đối đồng đều nhau, trong đó tác nhân nhà vườn có GTGTT cao nhất, và cao nhất trong tất cả các kênh, chiếm 41,58%, kế

đến người bán lẻ đạt 30,11% và sau cùng là HTX đạt 28,31%. Hai kênh có số lượng tác nhân bằng nhau nhưng tạo ra giá trị khác nhau khi so sánh kênh 3 (Nhà vườn, vừa trong tỉnh, bán lẻ) và kênh 4 (Nhà vườn, vừa ngoài tỉnh, bán lẻ) cho thấy kênh 3 có tổng chi phí tăng thêm thấp hơn kênh 4 nhưng tổng GTGTT kênh 3 lại cao hơn kênh 4.

Qua phân tích cho thấy, việc rút ngắn kênh thị trường ở kênh 5 giúp mang lại hiệu quả hơn về tổng giá trị gia tăng cho tác nhân nhà vườn khi là thành viên HTX thì nhà vườn có hiệu quả đầu tư thấp hơn. Do đó, việc nhân rộng các mô hình HTX, hoạt động có hiệu quả là vấn đề cần thiết đối với ngành Bưởi của tỉnh Hậu Giang.

Qua kết quả phân tích tổng thể kinh tế chuỗi cho thấy, tổng thu nhập của toàn chuỗi mang lại là khá lớn trên 1.053 tỷ đồng/năm, trong đó tổng thu nhập của tác nhân bán lẻ chiếm tỷ lệ cao nhất 37,75%, nhà vườn chiếm tỷ lệ 17,84%, vừa ngoài tỉnh chiếm tỷ lệ 15,22%, vừa

trong tỉnh chiếm tỷ lệ 14,12%, thương lái chiếm tỷ lệ 13,36% và cuối cùng là HTX chiếm 1,7% (Bảng 5).

Tổng lợi nhuận toàn chuỗi đạt khoảng 151 tỷ đồng/năm. Trong đó, tác nhân bán lẻ là tác nhân có tổng lợi nhuận cao nhất 64,57 tỷ đồng, chiếm 42,54%; nhà vườn có tổng lợi nhuận 59,19 tỷ đồng, chiếm 39%; kể đến là thương lái có tổng lợi nhuận 10,43 tỷ đồng, chiếm 6,87%; tiếp theo là vừa trong tỉnh có tổng lợi nhuận 7,77 tỷ đồng chiếm 5,12%; vừa ngoài tỉnh có tổng lợi nhuận 6,47 tỷ đồng, chiếm 4,26% và cuối cùng HTX có tổng lợi nhuận 3,33 tỷ đồng, chiếm 2,2%. Tổng thu nhập của toàn chuỗi là khá lớn, trong đó tác nhân người bán lẻ và nhà vườn có tổng thu nhập và tổng lợi nhuận cao nhất. Tuy nhiên, nếu tính lợi nhuận trên mỗi chủ thể thì tác nhân nhà vườn có thời gian khá dài từ lúc trồng đến cho trái và thu hoạch, và chi phí đầu tư khá nhiều nên lợi nhuận đạt được của nhà vườn không cao so với các tác nhân còn lại.

Bảng 4. Phân tích kinh tế chuỗi ngành hàng bưởi tỉnh Hậu Giang (ĐVT: Đồng/kg)

Khoảng mục	Nhà vườn	Thương lái	Vừa phân phối trong tỉnh	Vừa phân phối Ngoài tỉnh	Người bán lẻ	Tổng
<b>Kênh 1:</b> Nhà vườn => Thương lái => Vừa trong tỉnh => Vừa ngoài tỉnh => Bán lẻ => Tiêu dùng						
Giá bán	19.500	22.400	26.800	32.000	39.000	
CP đầu vào	3.990	19.500	22.400	26.800	32.000	
<b>GTGT</b>	15.510	2.900	4.400	5.200	7.000	<b>35.010</b>
CP tăng thêm	9.370	1.240	3.000	3.910	670	<b>18.190</b>
<b>GTGTT</b>	6.140	1.660	1.400	1.290	6.330	<b>16.820</b>
% GTGT	44,31	8,28	12,57	14,85	19,99	<b>100,00</b>
% GTGT thuần	36,51	9,87	8,32	7,67	37,63	<b>100,00</b>
<b>Kênh 2:</b> Nhà vườn => TL => Vừa ngoài tỉnh=> Bán lẻ => Người tiêu dùng						
Giá bán	19.500	24.500		32.000	39.000	
CP đầu vào	3.990	19.500		24.500	32.000	
<b>GTGT</b>	15.280	5.000		7.500	7.000	<b>35.010</b>
CP tăng thêm	9.370	2.340		4.710	670	<b>17.090</b>
<b>GTGTT</b>	6.140	2.660		2.790	6.330	<b>17.920</b>
% GTGT	44,3	14,28		21,42	19,99	<b>100,00</b>
% GTGT thuần	34,26	14,84		15,57	35,32	<b>100,00</b>
<b>Kênh 3 :</b> Nhà vườn => Vừa trong tỉnh => Bán lẻ => Người tiêu dùng						
Giá bán	21.000		32.800		39.000	
CP đầu vào	3.990		21.000		32.000	
<b>GTGT</b>	17.010		11.000		7.000	<b>35.010</b>
CP tăng thêm	9.870		3.900		670	<b>14.440</b>
<b>GTGTT</b>	7.140		7.100		6.330	<b>20.570</b>
% GTGT	48,59		31,42		19,99	<b>100,00</b>
% GTGT thuần	34,71		34,52		30,77	<b>100,00</b>
<b>Kênh 4:</b> Nhà vườn => Vừa phân phối ngoài tỉnh => Bán lẻ => Người tiêu dùng						
Giá bán	21.900			32.000	39.000	
CP đầu vào	3.990			21.900	32.000	
<b>GTGT</b>	17.910			10.100	7.000	<b>35.010</b>
CP tăng thêm	10.870			4.710	670	<b>16.250</b>
<b>GTGTT</b>	7.540			2.790	6.330	<b>19.260</b>
% GTGT	51,16			28,85	19,99	<b>100,00</b>
% GTGT thuần	39,15			27,99	32,87	<b>100,00</b>
Khoảng mục	Nhà vườn	HTX			Người bán lẻ	Tổng
<b>Kênh 5:</b> Nhà vườn => HTX => Bán lẻ => Người tiêu dùng						
Giá bán	22.100	32.000			39.000	
CP đầu vào	3.990	22.100			32.000	
<b>GTGT</b>	18.110	9.900			7.000	<b>35.010</b>
CP tăng thêm	9.370	3.950			670	<b>13.990</b>
<b>GTGTT</b>	8.740	5.950			6.330	<b>21.020</b>
% GTGT	51,73	28,28			19,99	<b>100,00</b>
% GTGT thuần	41,58	28,31			30,11	<b>100,00</b>

(Nguồn: Kết quả điều tra thực tế năm 2016)

Bảng 5. Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi bưởi tại Hậu Giang

Khoản mục	Nhà vườn	HTX	Thương lái	Vựa trong tỉnh	Vựa ngoài tỉnh	Bán lẻ	Tổng
1. Sản lượng (tấn)	9.640	560	6.285	5.553	5.012	10.200	
2. Giá bán (đ/kg)	19.500	32.000	22.400	26.800	32.000	39.000	
3. Lợi nhuận (đ/kg)	6.140	5.950	1.660	1.400	1.290	6.330	
4. Tổng lợi nhuận (tỷ đồng) (1) x (3)	59,19	3,33	10,43	7,77	6,47	64,57	<b>151,76</b>
5. Tổng thu nhập (tỷ đồng) (1) x (2)	187,98	17,92	140,79	148,83	160,39	397,8	<b>1.053,7</b>
6. Tỷ trọng lợi nhuận (%)	39,00	2,20	6,87	5,12	4,26	42,54	<b>100,0</b>
7. Tỷ trọng thu nhập (%)	17,84	1,70	13,36	14,12	15,22	37,75	<b>100,0</b>

(Nguồn: Kết quả điều tra thực tế năm 2016)

### 3.4. Giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị Bưởi Hậu Giang

Qua phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn các tác nhân tham gia trong chuỗi, phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị Bưởi tại Hậu Giang.

\* Điểm mạnh: Điều kiện tự nhiên như đất đai, nguồn nước thuận lợi. Có nhiều thương lái và có nhiều vựa phân phối sản phẩm. Sản phẩm được tiêu thụ rộng khắp ở thị trường nội địa và đã từng được xuất khẩu sang Hà Lan. Nông dân có kinh nghiệm trong sản xuất. Bưởi là loại cây ăn trái có giá trị kinh tế cao. Có thể kết hợp du lịch sinh thái. Canh tác bưởi được địa phương quan tâm, có sự hỗ trợ kỹ thuật canh tác của các nhà khoa học.

\* Điểm yếu: Sản xuất nhỏ lẻ, manh

mún, chưa tập trung chuyên canh. Thị trường tiêu thụ chưa được mở rộng, chưa ổn định. Giao thông nông thôn chưa hoàn chỉnh. Năng lực thương lượng giá và tiếp cận thị trường còn hạn chế.

\* Cơ hội: Trong tương lai nhà máy chế biến sản phẩm được xây dựng tại vùng nguyên liệu. Tỉnh đang trong quá trình thực hiện Chương trình phát triển kinh tế theo chuỗi giá trị và thực hiện chương trình sản xuất an toàn như VietGap, GlobalGAP.

\* Thách thức: Giá cả còn bấp bênh, chưa ổn định. Rào cản kỹ thuật của các thị trường xuất khẩu là yếu tố quan trọng. Cạnh tranh thị trường trong nước với các tỉnh khác. Giá cả đầu vào tăng, phân, thuốc bảo vệ thực vật chưa đảm bảo chất lượng. Ảnh hưởng bất lợi của biến đổi khí hậu, thời tiết cực đoan.

Qua kết quả phân tích chuỗi giá trị sản phẩm bưởi và phân tích điểm mạnh, điểm yếu, giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm bưởi, tỉnh Hậu Giang được đề xuất như sau:

### **3.4.1. Giải pháp quy hoạch và phát triển vùng chuyên canh chất lượng cao, hoàn thiện hệ thống giao thông nông thôn**

Diện tích canh tác bưởi tại Hậu Giang tương đối lớn, nhà vườn có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất, được sự quan tâm từ phía chính quyền địa phương các cấp, Hậu Giang đang đẩy mạnh kêu gọi đầu tư xây dựng nhà máy chế biến sản phẩm. Vì thế cần thiết khảo sát, xây dựng kế hoạch để phát triển vùng sản xuất chuyên canh. Nâng cao hiệu quả hoạt động và thành lập mới các HTX sản xuất. Qua đó, hỗ trợ nhà vườn sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, tiêu chuẩn hữu cơ... nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác có thể liên kết doanh nghiệp lữ hành tạo nên tuyến điểm du lịch sinh thái. Sản phẩm Bưởi của Hậu Giang còn khá đơn điệu, sản phẩm được bán chủ yếu là trái Bưởi tươi. Vì thế, việc nghiên cứu chế biến đa dạng sản phẩm như nước ép Bưởi, mứt Bưởi, rượu Bưởi, sản phẩm chiết xuất từ vỏ bưởi... phục vụ du khách, người tiêu dùng cũng là vấn đề rất cần thiết. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất nông nghiệp và hệ thống giao thông nông thôn là vấn đề vô cùng cần thiết.

### **3.4.2. Giải pháp đẩy mạnh thương mại gắn với phát triển thương hiệu sản phẩm**

Tổ chức và mở rộng các hình thức liên doanh, liên kết, tạo điều kiện cho các tổ chức, doanh nghiệp đầu tư từ khâu sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm. Đăng ký chứng nhận sản phẩm bưởi VietGAP, GlobalGAP, bưởi hữu cơ tỉnh Hậu Giang. Tích cực tham dự, quảng bá, giới thiệu sản phẩm thông qua các cuộc hội chợ, triển lãm, hội thảo cây ăn trái các tỉnh ĐBSCL, hội thảo quốc tế. Qua đó tăng cường xúc tiến thương mại, xây dựng hệ thống thông tin thị trường để hỗ trợ nhà vườn tiếp cận với doanh nghiệp, tìm thị trường tiêu thụ mới trong và ngoài nước. Mở lớp tập huấn nâng cao năng lực đàm phán, nâng cao khả năng thương lượng của nhà vườn.

## **4. KẾT LUẬN**

Bưởi tại tỉnh Hậu Giang được tiêu thụ qua nhiều trung gian, chủ yếu là thương lái, chủ vừa trong tỉnh và ngoài tỉnh. Qua phân tích chuỗi giá trị bưởi cho thấy hiệu quả đầu tư trong năm thì tác nhân bán lẻ là tác nhân có lợi nhuận đạt cao nhất so với tác nhân nhà vườn. Kênh thị trường tiêu thụ trong chuỗi bao gồm 5 kênh, theo đó hai kênh chính là kênh 1 Nhà vườn → Thương lái → Vừa trong tỉnh → Vừa ngoài tỉnh → Bán lẻ và kênh 2 Nhà vườn → Thương lái → Vừa ngoài tỉnh → Bán lẻ. Trong phân tích doanh thu và lợi nhuận toàn chuỗi cho thấy tổng lợi nhuận của tác nhân bán lẻ là cao nhất, kể đến là người sản xuất ,

sau đó là thương lái. Kênh 1 là kênh có qui mô lớn nhất nhưng lại có GTGTT thấp nhất do sản phẩm phải thông qua nhiều tác nhân, làm giảm lợi nhuận. Kênh 5 (Thành viên → HTX → Bán lẻ) mang lại giá trị gia tăng thuần cao nhất. Để hoàn thiện hơn chuỗi giá trị bưởi thì một số giải pháp được đề xuất là: (1) Giải pháp quy hoạch, phát triển vùng chuyên canh chất lượng cao và hoàn thiện hệ thống giao thông nông thôn, (2) Giải pháp đẩy mạnh thương mại gắn với phát triển thương hiệu sản phẩm.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục thống kê tỉnh Hậu Giang, 2016. Niên giám thống kê tỉnh Hậu Giang năm 2016.
2. GTZ Eschborn, 2007. Value Links Manual: The Methodology of Value Chain Promotion. Eschborn, Germany: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).
3. Kaplinsky & Morris, 2001. A handbook for value Chain research. The Institute of Development studies, University of Sussex. Brighton, united kingdom.
4. Nguyễn Quốc Nghi, Trần Thị Diễm Cần, Nguyễn Thị Kim Thuyền, Nguyễn Văn Rảnh, 2018. Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 54, Số 4. Trang: 220-228
5. Nguyễn Phú Sơn, Lê Văn Gia Nhỏ, Nguyễn Hữu Dũng, 2017. Phân tích chuỗi giá trị bò thịt tỉnh Ninh Thuận. Tạp chí Khoa học công nghệ nông nghiệp Việt Nam. 1 (74). Trang: 101-108.
6. Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Hậu Giang, 2015. Báo cáo của tình hình sản xuất nông nghiệp tỉnh Hậu Giang năm 2015 và kế hoạch năm 2016.
7. Trịnh Đức Trí, Võ Thị Thanh Lộc, Huỳnh Hữu Thọ, Nguyễn Thị Kim Thoa, Nguyễn Thị Trúc Dung, Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt, 2015. Nghiên cứu chuỗi giá trị xoài tỉnh Tiền Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. Số 40. Trang: 92-104.
8. Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt, Dương Ngọc Thành, 2014. Phân tích chuỗi giá trị xoài cát Hòa lộc (*mangifera indica l.*) tỉnh Đồng Tháp. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. Số 35. Trang: 32-39.
9. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013. Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm (ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp). Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, 129 trang.

## VALUE CHAIN ANALYSIS OF GRAPE FRUIT IN HAU GIANG PROVINCE

Huynh Thanh Minh<sup>1</sup>, Nguyen Thuy Trang<sup>2</sup>,  
Vo Hong Tu<sup>2</sup> and Vo Thi Guong<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Tay Do University (Email: vtguong@ctu.edu.vn)

<sup>2</sup>College of Rural Development, Can Tho University

### ABSTRACT

*Grapefruit is one of the major crops of Hau Giang province that has high economic value and contributes significantly to socio-economic development. However, the production still faces difficulties such as seperated cultivation area, lack of linkage, unstable market, weak distribution channels, high dependence on domestic consumption, which means that the market can be saturated. The objectives of this study were to analyse the grapefruit value chain and giving recommendations for improving of grapefruit value chain in Hau Giang province. Research conducted by interviewing 173 actors in the chain and 11 supporters. The results showed that value chain of grapefruit consisted of five functions (input, production, collection, trade and consumption) and five market channels. In the entire chain, the retailers achieved the highest profit, accounting for 42.54%, followed by the farmers with 39%. Analysing of 5 distribution channels, channel 2 (Farmers → businesses → wholesalers → retailers) had the largest market share but lowest net value due to many medium actors, while channel 5 (Farmers → cooperative → retailers) obtained the highest net value added. Solutions for upgrading value chain were suggested as (1) Area planning and development grapefruit orchard areas with high quality and improvement of rural transport system, (2) Promoting trade in association with high quality product brand development.*

**Keywords:** *Consuming market, Hau Giang grapefruit, value chain, value added.*