



## PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM DÂU HẠ CHÂU Ở HUYỆN PHONG ĐIỀN, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi<sup>1\*</sup>, Trần Thị Diễm Cần<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Kim Thuyền<sup>1</sup> và Nguyễn Văn Rảnh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup>Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>3</sup>Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Cần Thơ

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Quốc Nghi (email: [quocnghi@ctu.edu.vn](mailto:quocnghi@ctu.edu.vn))

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 19/10/2017

Ngày nhận bài sửa: 22/12/2017

Ngày duyệt đăng: 21/06/2018

### Title:

Analysis of the value chain of Ha Chau burmese grapes in Phong Dien district, Can Tho city

### Từ khóa:

Chuỗi giá trị, dâu Hạ Châu, giá trị gia tăng, Phong Điền

### Keywords:

Ha Chau Burmese grapes, Phong Dien, value chain, value added

### ABSTRACT

The study was conducted to analyze the value chain of Ha Chau Burmese grapes in Phong Dien district, Can Tho city. The research data were collected from 84 observations, including households, traders, granaries and retailers. 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 results showed that the value chain of Ha Chau Burmese grapes is operated through four key market channels. Most of the output is mainly sold to fruit granaries (43.67%) and long distance traders (43.26%). In the key market channels, channel 1 and channel 2 are two channels that generated the highest value added (VA) as well as received the highest net value added (NVA). In the market channel of the retailers, the retailers are the agent which has generated the value added and received the highest net value added compared to the other agents. Based on such results, some solutions were proposed to improve the value chain of Ha Chau Burmese grapes in Phong Dien district, Can Tho city.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ (TP. Cần Thơ). Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 84 quan sát, bao gồm các tác nhân như nông hộ, thương lái, vừa và tác nhân bán lẻ. Nghiên cứu dựa vào lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và 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. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu được vận hành chủ yếu thông qua 4 kênh thị trường chính. Phần lớn sản lượng được nông hộ bán chủ yếu cho vừa trái cây (chiếm 43,67%) và thương lái đường dài (chiếm 43,26%). Trong các kênh thị trường chính, kênh 1 và kênh 2 là 2 kênh tạo ra giá trị gia tăng (GTGT) và nhận về giá trị gia tăng thuần (GTGTT) cao nhất. Trong các kênh thị trường có mặt của tác nhân bán lẻ thì đây là tác nhân tạo ra GTGT và nhận về GTGTT cao nhất so với các tác nhân còn lại. Kết quả nghiên cứu đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, TP. Cần Thơ.

Trích dẫn: Nguyễn Quốc Nghi, Trần Thị Diễm Cần, Nguyễn Thị Kim Thuyền và 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. 54(4D): 220-228.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Phong Điền là huyện du lịch sinh thái cách trung tâm thành phố Cần Thơ (TP. Cần Thơ) khoảng 15 km về phía Nam và là nơi giao lưu hàng hóa nông sản tập trung của hai chợ nổi Phong Điền – Cái Răng để đi các tỉnh miền Tây và thành phố Hồ Chí Minh, Phong Điền có diện tích trồng cây ăn trái đặc sản nổi tiếng nhất của Cần Thơ. Đến cuối năm 2015, toàn huyện Phong Điền có trên 6.000 ha vườn cây ăn trái với sản lượng mỗi năm gần 70.000 tấn, trong đó có trên 3.000 ha vườn cây ăn trái có giá trị cao gồm các loại: dâu Hạ Châu, vú sữa Lò Rèn, sầu riêng, nhãn,... Trong đó, dâu Hạ Châu là loại trái đặc biệt, chỉ có thể thích nghi và phát triển tốt ở vùng đất Phong Điền. Với ưu điểm vượt trội về hình dáng, màu sắc và chất lượng, dâu Hạ Châu của xứ Phong Điền được nhiều người ưa chuộng và đã trở thành thương hiệu. Năm 2006, dâu Hạ Châu đã được Cục Sở hữu Trí tuệ công nhận thương hiệu dâu Hạ Châu là đặc sản của huyện Phong Điền TP. Cần Thơ. Theo Niên giám Thống kê huyện Phong Điền, đến cuối năm 2015 toàn huyện có gần 600 ha dâu Hạ Châu, chủ yếu tập trung nhiều ở các xã Nhon Ái, Mỹ Khánh và thị trấn Phong Điền. Mức sản lượng cung cấp cho thị trường hằng năm dao động từ 22 đến 25 tấn/ha, sau khi trừ đi chi phí người dân thu được từ 100 đến 150 triệu đồng/ha/năm lợi nhuận.

Trong thời gian qua ngành Nông nghiệp ở địa phương đã tích cực vào cuộc, nhằm giúp nông hộ canh tác dâu Hạ Châu tiếp cận được quy trình canh tác tiên bộ, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Địa phương đã phối hợp cùng các sở, ngành trên địa bàn thành phố tìm kiếm, tiếp cận các đầu mối kinh doanh để mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản phẩm dâu Hạ Châu. Bên cạnh đó, một số hộ trồng dâu cũng tập trung cải tạo cảnh quan vườn để gắn việc phát triển sản xuất dâu với du lịch sinh thái. Qua đó giới thiệu, quảng bá sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ dâu Hạ Châu. Hiện nay, dâu Hạ Châu là cây trồng có giá trị kinh tế cao và được xếp vào nhóm cây ăn trái chủ lực của huyện Phong Điền. Chính vì thế việc phát triển, nâng cao sức cạnh tranh và tìm ra hướng phát triển sản phẩm là vô cùng quan trọng.

Trước tình hình trên, nhận thấy chuỗi giá trị có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong sản xuất nông nghiệp, nhất là khi nước ta đang hội nhập sâu rộng với quốc tế. Hiện nay, phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị đã và đang được các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm. Trên thực tế, phương

pháp này đã được sử dụng từ rất lâu ở các nước phát triển và chỉ được sử dụng rộng rãi ở Việt Nam từ năm 2000. Chuỗi giá trị của một sản phẩm là hàng loạt những hoạt động cần thiết để tạo ra một sản phẩm (hoặc một dịch vụ) bắt đầu từ việc hình thành ý tưởng, thông qua những giai đoạn sản xuất khác nhau, cho tới khâu phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng và rút bỏ sau khi đã sử dụng (Kaplinsky và Morris, 2001). Theo Võ Thị Thanh Lộc (2010), phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị có ý nghĩa rất lớn đối với phát triển bền vững sản phẩm/ngành hàng, nhất là sản phẩm nông nghiệp. Trần Tiến Khai (2011) cũng cho rằng phân tích chuỗi giá trị giúp liên kết các chính sách hỗ trợ một cách đồng bộ từ sản xuất, chế biến đến tiêu thụ. Đồng thời nâng cao giá trị gia tăng, thu nhập cho các tác nhân trong chuỗi và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường một cách bền vững. Do đó việc sản xuất, phát triển theo mô hình chuỗi giá trị là hướng đi phù hợp nhất. Chính vì thế, nghiên cứu dâu Hạ Châu theo phương pháp chuỗi giá trị nhằm phân tích hoạt động của tất cả các tác nhân tham gia trong chuỗi để nhận diện được những thuận lợi cũng như khó khăn, từ đó giúp cho các tác nhân có thể cải thiện lợi nhuận, góp phần nâng cấp chuỗi giá trị sản phẩm.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Phương pháp tiếp cận

Cách tiếp cận của đề tài này là vận dụng khung lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2001) và phương pháp liên kết chuỗi giá trị của GTZ Eschborn (2007). Bên cạnh đó, bộ công cụ phân tích chuỗi giá trị của Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2013) được vận dụng để làm cơ sở nghiên cứu, phân tích, đánh giá chuỗi giá trị. Đây là cơ sở khoa học quan trọng, làm tiền đề xây dựng giải pháp nâng cao chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu góp phần cải thiện thu nhập cho các tác nhân tham gia trong chuỗi.

### 2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Đề tài sử dụng các số liệu về diện tích, sản lượng dâu Hạ Châu từ các báo cáo, thống kê của Chi cục Thống kê huyện Phong Điền năm 2015. Bên cạnh đó, các số liệu sơ cấp được thu thập theo phương pháp phỏng vấn trực tiếp từng tác nhân theo phương pháp liên kết chuỗi của GZT (2007). Do đối tượng khó tiếp cận và phân bố không đồng đều giữa các địa bàn khảo sát nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phương pháp liên kết chuỗi GTZ (2007) được sử dụng để tiến hành thu thập số liệu.

**Bảng 1: Đối tượng khảo sát và phương pháp chọn mẫu**

TT	Tác nhân trong chuỗi	Cỡ mẫu	Phương pháp chọn mẫu
1	Nông hộ trồng dâu Hạ Châu	60	Phương pháp thuận tiện
2	Thương lái	8	Liên kết chuỗi của GTZ (2007)
	+ <i>Thương lái địa phương</i>	2	
	+ <i>Thương lái đường dài</i>	6	
3	Chủ vựa	6	Liên kết chuỗi của GTZ (2007)
4	Người bán lẻ	10	Liên kết chuỗi của GTZ (2007)
Tổng cộng		84	

Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2016

Để thuận lợi cho việc thực hiện nghiên cứu và đảm bảo tính khoa học của kết quả nghiên cứu, vùng nghiên cứu được chọn là thị trấn Phong Điền, xã Nhơn Ái, xã Mỹ Khánh và xã Nhơn Nghĩa thuộc huyện Phong Điền, TP. Cần Thơ để tiến hành khảo sát, vì các địa bàn trên là nơi tập trung số lượng nông hộ cũng như diện tích trồng dâu Hạ Châu lớn nhất huyện. Bên cạnh đó, các số liệu điều tra được thu thập từ nông hộ ở tại các địa bàn trên mang tính đại diện cao cho tình hình chung của toàn huyện Phong Điền.

**2.3 Phương pháp phân tích số liệu**

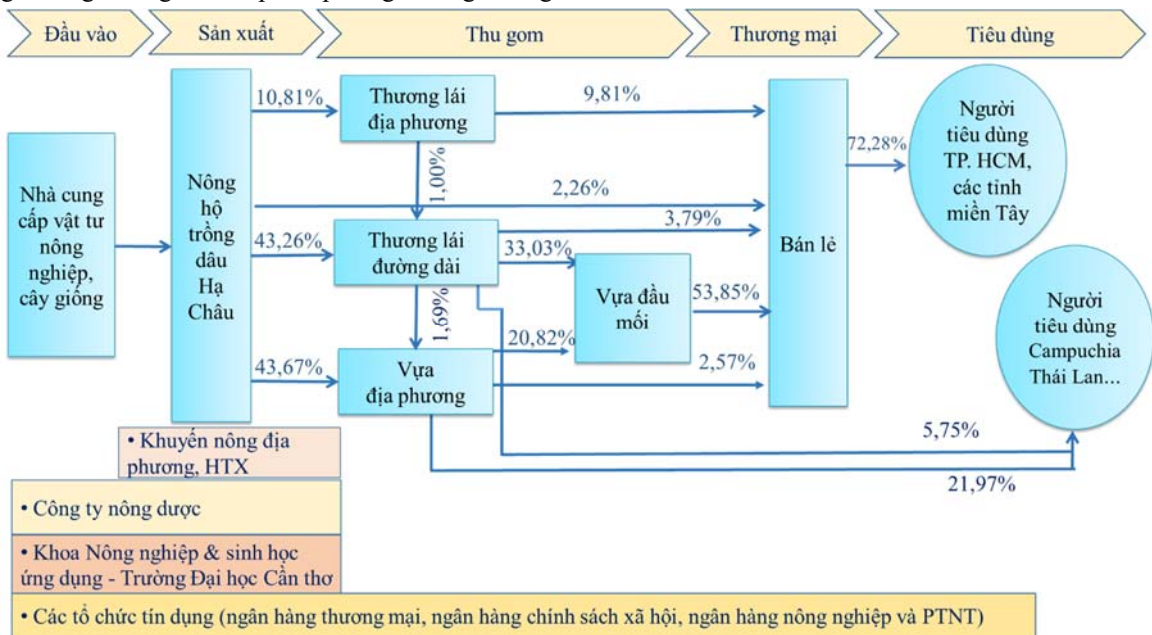
Số liệu nghiên cứu trong đề tài được phân tích bằng phương pháp phân tích chuỗi giá trị, trong đó: Công cụ 2 trong bộ công cụ phân tích chuỗi giá trị được sử dụng để vẽ bản đồ và mô tả chuỗi giá trị để mô tả chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, TP. Cần thơ; Công cụ 3 được sử dụng để phân tích kinh tế chuỗi nhằm phân tích giá trị gia tăng và sự phân phối giá trị gia tăng

(GTGT), giá trị gia tăng thuần (GTGTT) của các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu; Công cụ 7 là phân tích SWOT được sử dụng nhằm đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, TP. Cần Thơ.

**3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**3.1 Mô tả chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền**

Theo số liệu khảo sát được thể hiện ở Hình 1 và Bảng 2 cho thấy, sơ đồ hệ thống chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền gồm có nhiều tác nhân trực tiếp tham gia với các chức năng như chức năng đầu vào, sản xuất, thu gom, thương mại và tiêu dùng. Bên cạnh đó, chuỗi giá trị còn có mặt của các tác nhân hỗ trợ như Hợp tác xã (HTX), khuyến nông địa phương, các công ty nông dược, Khoa Nông nghiệp và Sinh học Ứng dụng – Trường Đại học Cần Thơ và các tổ chức tín dụng.



**Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị dâu Hạ Châu huyện Phong Điền, TP. Cần Thơ**

Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2016

**Bảng 2: Phân phối sản lượng qua các tác nhân trong chuỗi giá trị**

Tác nhân (A)	Phân phối sản phẩm đầu ra		
	Đối tượng bán sản phẩm đầu ra của A	Tỷ trọng sản lượng phân phối đến các đối tượng (%) (*)	Tỷ lệ tương ứng trong chuỗi giá trị (%) (**)
Nông hộ (100%)	Thương lái địa phương	10,81	10,81
	Thương lái đường dài	43,26	43,26
	Vựa địa phương	43,67	43,67
	Bán lẻ	2,26	2,26
	<b>Tổng</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Thương lái địa phương	Bán lẻ	90,77	9,81
	Thương lái đường dài	9,23	1,00
	<b>Tổng</b>	<b>100,00</b>	<b>10,81</b>
Thương lái đường dài	Bán lẻ	8,57	3,79
	Vựa đầu mối	74,62	33,03
	Vựa địa phương	3,82	1,69
	Xuất khẩu	12,99	5,75
	<b>Tổng</b>	<b>100,00</b>	<b>44,26</b>
Vựa địa phương	Bán lẻ	5,66	2,57
	Vựa đầu mối	45,91	20,83
	Xuất khẩu	48,43	21,97
	<b>Tổng</b>	<b>100,00</b>	<b>45,36</b>
Vựa đầu mối	Bán lẻ	100	53,85
	<b>Tổng</b>	<b>100</b>	<b>53,85</b>
Bán lẻ	Người tiêu dùng nội địa	100	72,28
	<b>Tổng</b>	<b>100</b>	<b>72,28</b>
Người tiêu dùng (100%)	Tổng tiêu dùng nội địa	72,28	<b>100,00</b>
	Tổng tiêu dùng xuất khẩu	27,72	

Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2016

Ghi chú: \* Tỷ trọng sản lượng phân phối đầu ra được tính dựa trên công thức sau:

$$\% \text{ phân phối của tác nhân A cho tác nhân đầu ra thứ } i = \frac{\text{Sản lượng bán ra cho tác nhân thứ } i}{\text{Tổng sản lượng đầu vào của tác nhân A}} \times 100\%$$

\*\* Tỷ lệ tương ứng trong chuỗi giá trị là tỷ lệ (%) lưu lượng đầu Hạ Châu được tiêu thụ qua các tác nhân được tính toán dựa trên tổng tỷ lệ đầu Hạ Châu đầu vào từ các tác nhân trước (trừ nông hộ) có trọng số là tỷ trọng sản phẩm bán ra của từng tác nhân. Ví dụ: % lưu lượng đầu Hạ Châu thương lái địa phương bán cho các tác nhân bán lẻ =  $\frac{90,77}{100} \times 100,81$

100

Dựa vào hình 1 cho thấy, tỷ trọng phân phối sản phẩm đến các đối tượng đầu ra của từng tác nhân và tỷ lệ lưu lượng sản phẩm tương ứng được thể hiện trên sơ đồ chuỗi giá trị sao cho đảm bảo tỷ lệ ở tác nhân đầu vào của chuỗi (nông hộ) và đầu ra của chuỗi (người tiêu dùng) đều bằng 100% sản lượng của toàn chuỗi. Trong các tác nhân thì vựa trái cây và các thương lái đường dài là 2 tác nhân thu gom sản lượng sản phẩm nhiều nhất (chiếm 86,93% tổng sản lượng bán ra của nông hộ). Sau khi thu mua, các tác nhân này tiếp tục phân phối lại cho các tác nhân trung gian sau đó mới đến tay người tiêu dùng. Tại thời điểm nghiên cứu, tổng sản lượng đầu Hạ Châu tiêu thụ trong thị trường nội địa chiếm khoảng 72,28% và xuất khẩu chỉ chiếm 27,72%.

Nhìn chung, chuỗi giá trị sản phẩm đầu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, TP. Cần Thơ được vận hành qua nhiều kênh thị trường. Tuy nhiên, có 4 kênh thị trường chính trung chuyển khối lượng đầu lớn và tạo ra GTGT cao cho toàn chuỗi. Các kênh còn lại chủ yếu là những kênh có lưu lượng sản phẩm đi qua rất ít hoặc là kênh trung gian trong chuỗi. Trong 4 kênh thị trường chính thì kênh 1, kênh 2 và kênh 4 có vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm đầu Hạ Châu ở thị trường nội địa. Còn kênh 3 là kênh phân phối lưu lượng sản phẩm qua con đường xuất khẩu (chiếm 27,72%).

Kênh 1: (Nông hộ => Thương lái đường dài => Vựa đầu mối => Bán lẻ => Người tiêu dùng nội địa). Đây là một trong các kênh tiêu thụ quan trọng trong chuỗi giá trị sản phẩm đầu Hạ Châu ở huyện Phong Điền. Có 43,26% sản lượng đầu Hạ Châu

được nông hộ bán cho thương lái đường dài. Sau đó thương lái đường dài sẽ vận chuyển lên TP. Hồ Chí Minh bán cho vựa đầu mối tại Thủ Đức (chiếm 33,03%), tại các vựa đầu mối tiếp tục phân phối sản phẩm dâu Hạ Châu đến các tác nhân bán lẻ.

Kênh 2: (Nông hộ => Vựa địa phương => Vựa đầu mối => Bán lẻ => Người tiêu dùng nội địa). Qua kết quả khảo sát, có 43,67% sản lượng dâu Hạ Châu được nông hộ bán cho các vựa trái cây trong huyện, các vựa này có cơ sở chủ yếu tập trung tại thị trấn Phong Điền. Sau đó các vựa sẽ tiếp tục vận chuyển đến TP. Hồ Chí Minh để tiếp tục phân phối. Tại đây, dâu Hạ Châu sẽ được bán cho vựa đầu mối Thủ Đức (chiếm 20,82%) và được họ tiếp tục bán cho các tác nhân bán lẻ để phân phối đến tay người tiêu dùng.

Kênh 3: (Nông hộ => Vựa địa phương => Xuất khẩu). Cũng giống như kênh 2, sau khi thu mua sản phẩm dâu Hạ Châu của nông hộ, ngoài việc bán cho vựa đầu mối ở Thủ Đức thì vựa địa phương còn xuất khẩu sản phẩm dâu Hạ Châu sang thị trường Campuchia, Thái Lan (chiếm 21,79%).

Kênh 4: (Nông hộ => Thương lái địa phương => Bán lẻ => Người tiêu dùng). Bên cạnh việc bán cho thương lái đường dài và vựa trái cây thì nông hộ còn bán sản phẩm dâu Hạ Châu cho các thương lái địa phương (chiếm 10,82%) và các thương lái

địa phương sẽ bán lại cho người bán lẻ để phân phối đến tay người tiêu dùng.

### 3.2 GTGT và GTGTT của các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị

#### 3.2.1 Doanh thu và chi phí sản xuất dâu Hạ Châu của nông hộ

Việc xác định những chi phí có liên quan đến hoạt động sản xuất dâu Hạ Châu của nông hộ là rất quan trọng vì đây là cơ sở để hạch toán giá thành, xác định lợi nhuận của người sản xuất. Chi phí sản xuất dâu Hạ Châu của nông hộ có thể được chia thành hai loại chi phí là chi phí trung gian (CPTG) và chi phí tăng thêm (CPTT). Trong đó, CPTG là chi phí được xác định cho các khoản phát sinh để mua các yếu tố đầu vào trong hoạt động sản xuất. Dựa vào bảng 3 cho thấy, CPTG trung bình được tính trên 1 kg dâu Hạ Châu của nông hộ là 2.189,36 đồng, bao gồm: chi phí thuốc bảo vệ thực vật (BVTV), chi phí phân bón và chi phí nhiên liệu, trong đó chi phí phân bón chiếm tỷ trọng cao nhất. Xét về CPTT, để sản xuất ra 1 kg dâu Hạ Châu thì nông hộ chi thêm khoảng 3.355,59 đồng, đây là khoản chi phí được thêm vào trong hoạt động sản xuất của hộ trồng dâu Hạ Châu, nó bao gồm: Chi phí lao động gia đình, chi phí lao động thuê, chi phí hao hụt, chi phí khấu hao máy móc và chi phí kiến thiết ban đầu, theo đó chi phí lao động gia đình chiếm tỷ trọng lớn nhất.

**Bảng 3: Doanh thu, chi phí, giá trị gia tăng và lợi nhuận của nông hộ trồng dâu Hạ Châu**

Đơn vị tính: đồng/kg

Khoản mục	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CPTG	451,37	8.051,25	2.189,36	1.352,52
Chi phí thuốc BVTV	199,92	2.250,00	622,95	469,77
+ Chi phí thuốc sâu	79,94	1.200,00	262,90	216,61
+ Chi phí thuốc dưỡng	57,15	1.350,00	351,89	282,24
+ Khác	44,44	222,22	97,93	73,03
Chi phí phân bón	199,79	6.000,00	1.290,94	890,31
Chi phí nhiên liệu	30,00	900,00	275,46	202,60
+ Xăng	12,00	900,00	242,19	200,28
+ Điện	66,67	592,10	274,03	196,22
+ Dầu	40,00	583,33	138,86	159,00
CPTT	1.255,03	13.839,89	3.355,59	2.034,39
Chi phí lao động gia đình	75,00	7.142,75	2.014,89	1.302,21
Chi phí lao động thuê	33,33	6.457,14	812,68	1.075,16
Chi phí hao hụt	90,00	3.000,00	516,92	585,86
Chi phí khấu hao máy móc	13,33	714,28	148,45	135,11
Chi phí kiến thiết cơ bản	43,73	401,67	164,51	135,11
Tổng chi phí (CPTG+CPTT)	2.082,52	15.738,18	5.544,95	2.779,01
Doanh thu	8.000,00	16.000,00	9.922,88	1.445,26
GTGT	3.540,00	12.700,00	7.733,52	1.764,59
GTGTT	(3.738,18)	8.794,00	4.377,93	2.613,41

Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2016

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy, với giá bán đầu Hạ Châu trung bình tại thời điểm nghiên cứu là 9.922,88 đồng/kg, trong đó nông hộ tạo ra GTGT là 7.733,52 đồng/kg đầu Hạ Châu. Với CPTT của nông hộ là 3.355,59 đồng/kg đầu Hạ Châu, nông hộ sẽ nhận được GTGTT là 4.377,93 đồng/kg đầu Hạ Châu. Từ kết quả phân tích trên có thể thấy, con số này phù hợp với đánh giá của nhiều nông hộ trồng đầu Hạ Châu, đồng thời còn mang đến cho nông hộ nguồn thu nhập khá cao và ổn định, công việc chăm sóc lại khá nhàn và không mất quá nhiều chi phí bỏ ra.

3.2.2 Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong các kênh thị trường chính của chuỗi giá trị sản phẩm đầu Hạ Châu

Trong các tác nhân tham gia kênh thị trường chính thì mỗi tác nhân sẽ tạo ra GTGT và nhận lại GTGTT khác nhau. Dựa vào kết quả khảo sát, sự phân phối GTGT và GTGTT của các tác nhân trong các kênh thị trường chính của chuỗi giá trị sản phẩm đầu Hạ Châu được trình bày cụ thể trong Bảng 4 sau:

**Bảng 4: Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong các kênh thị trường chính của chuỗi giá trị sản phẩm đầu Hạ Châu**

Đơn vị tính: đồng/kg

Khoản mục	Nông hộ	Vựa	Thương lái	Vựa đầu mối	Bán lẻ	Tổng
<i>Kênh 1: Nông hộ =&gt; Thương lái đường dài =&gt; Vựa đầu mối =&gt; Bán lẻ =&gt; NTD nội địa</i>						
Giá bán (1)	9.640,00		14.099,70	18.000,00	27.500,00	69.239,70
CPTG (2)	2.189,36		9.640,00	14.099,70	18.000,00	43.929,06
GTGT (3)	7.450,64		4.459,70	3.900,30	9.500,00	25.310,64
CPTT (4)	3.355,59		2.969,46	1.642,55	4.243,33	12.210,93
GTGTT (5)	4.095,06		1.490,24	2.257,75	5.256,67	13.099,72
% GTGTT (6)	31,26		11,38	17,24	40,13	100,00
<i>Kênh 2: Nông hộ =&gt; Vựa địa phương =&gt; Vựa đầu mối =&gt; Bán lẻ =&gt; NTD nội địa</i>						
Giá bán (1)	9.483,64	13.566,67		18.000,00	27.500,00	68.550,31
CPTG (2)	2.189,36	9.483,64		13.566,67	18.000,00	43.239,67
GTGT (3)	7.294,28	4.083,03		4.433,33	9.500,00	25.310,64
CPTT (4)	3.355,59	2.583,45		1.642,55	4.243,33	11.824,92
GTGTT (5)	3.938,70	1.499,58		2.790,78	5.256,67	13.485,73
% GTGTT (6)	29,21	11,12		20,69	38,98	100,00
<i>Kênh 3: Nông hộ =&gt; Vựa địa phương =&gt; Xuất khẩu</i>						
Giá bán (1)	9.483,64	15.500,00				24.983,64
CPTG (2)	2.189,36	9.483,64				11.673,00
GTGT (3)	7.294,28	6.016,36				13.310,64
CPTT (4)	3.355,59	2.613,92				5.969,51
GTGTT (5)	3.938,70	3.402,44				7.341,14
% GTGTT (6)	53,65243	46,34757				100,00
<i>Kênh 4: Nông hộ =&gt; Thương lái địa phương =&gt; Bán lẻ =&gt; Người tiêu dùng nội địa</i>						
Giá bán (1)	9.550,00		15.400,00		20.400,00	45.350,00
CPTG (2)	2.189,36		9.550,00		15.400,00	27.139,36
GTGT (3)	7.360,64		5.850,00		5.000,00	18.210,64
CPTT (4)	3.355,59		2.066,50		3.132,22	8.554,31
GTGTT (5)	4.005,06		3.783,50		1.867,78	9.656,34
% GTGTT (6)	41,48		39,18		19,34	100,00

Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2016

Ghi chú: (3) = (1) – (2); (5) = (3) – (4); (6) = (5)/ΣGTGTT

Kết quả phân tích ở Bảng 4 cho thấy, trong những kênh thị trường có sự xuất hiện của tác nhân bán lẻ (bán lẻ ngoài tỉnh) thì hầu hết GTGT và GTGTT nhận được đều tập trung ở tác nhân này. Ở 4 kênh thị trường chính của sản phẩm đầu Hạ Châu thì kênh 1 và kênh 2 là 2 kênh tạo ra GTGT và

nhận về GTGTT cao nhất trong toàn chuỗi, GTGT tạo ra của 2 kênh này đều là 25.310,64 đồng/kg và GTGTT nhận được lần lượt là 13.099,72 đồng/kg và 13.485,73 đồng/kg. Trong các kênh thị trường tiêu thụ, tác nhân bán lẻ, đặc biệt là bán lẻ ngoài tỉnh là tác nhân tạo ra GTGT và nhận về GTGTT

cao nhất. Theo đó, GTGT của tác nhân bán lẻ tạo ra từ 5.000 – 9.500 đồng/kg. Ở kênh 1 và kênh 2 thì bán lẻ ngoài tỉnh tạo ra GTGT và nhận về GTGTT cao nhất là 9.500,00 và 5.256,67 đồng/kg trong khi ở kênh 4 thì GTGT của bán lẻ địa phương là 5.000 đồng/kg và nhận về chỉ 1.867,78 đồng/kg lợi nhuận.

Nông hộ là tác nhân giữ vai trò sản xuất, tạo ra GTGT đầu tiên cho sản phẩm. GTGT nông hộ tạo ra ở các kênh thị trường khá cao, dao động từ 7.294,28 đến 7.450,64 đồng/kg. Kênh 1 (bán cho thương lái đường dài) là kênh nông hộ tạo ra GTGT cao nhất và nhận về GTGTT cũng cao nhất là 4.095,06 đồng/kg dầu Hạ Châu. Ở kênh 4 nông hộ tạo ra GTGT và nhận được GTGTT thấp hơn kênh 1 là do sản lượng dầu đi vào kênh này đa số là những nông hộ có giao thông khó khăn hoặc gieo trồng với diện tích nhỏ, sản xuất không tập trung vì thế thường bị các thương lái địa phương ép giá.

Vựa dầu địa phương là một trong những tác nhân trung gian phân phối sản lượng dầu Hạ Châu lớn trong toàn chuỗi. Đa phần các vựa thu mua dầu từ nông hộ sau đó mang đi xuất khẩu một phần và bán lại cho vựa đầu mối một phần. Với giá xuất khẩu là 15.500 đồng/kg thì GTGTT nhận được là 3.402,44 đồng/kg trong khi giá bán lại cho vựa đầu mối chỉ 13.566,67 đồng/kg nên GTGTT chỉ nhận được 1.499,58 đồng/kg. Do đó, các vựa địa phương đã chọn phương án xuất khẩu sản phẩm cho thị trường tiêu dùng nước ngoài, chủ yếu là Campuchia, Thái Lan.

Là tác nhân phân phối sản phẩm quan trọng cho thị trường nội địa, các thương lái tiêu thụ khoảng 54,07% trong tổng sản lượng dầu Hạ Châu. Trong

kênh 1, GTGT thương lái đường dài tạo ra 4.459,70 đồng/kg và lợi nhuận nhận được là 1.490,24 đồng/kg trong khi ở kênh 4, GTGT thương lái địa phương tạo ra là 5.850,00 đồng/kg và nhận được 3.783,50 đồng/kg lợi nhuận, tuy nhiên với thương lái địa phương thì sản lượng phân phối chiếm tỷ lệ ít trong khi đó thương lái đường dài phân phối với số lượng nhiều hơn, chiếm 44,26% tổng sản lượng.

Cũng giống như thương lái, vựa đầu mối là tác nhân thu gom đóng vai trò quan trọng trong kênh thị trường tiêu thụ nội địa. Họ có mặt ở kênh 1 và kênh 2, là tác nhân tiếp theo phân phối sản phẩm dầu Hạ Châu từ thương lái và vựa địa phương đến người bán lẻ ngoài tỉnh. GTGTT của vựa đầu mối ở kênh 2 là 2.790,78 đồng/kg trong khi kênh 1 chỉ 2.257,75 đồng/kg. Nguyên nhân là do khi thu mua sản phẩm từ các thương lái, họ thường mua với số lượng lớn vì thế giá mua đối với tác nhân này cao hơn so với mua của vựa.

### 3.2.3 So sánh hiệu quả giữa các tác nhân của chuỗi giá trị sản phẩm dầu Hạ Châu ở huyện Phong Điền

Kết quả phân tích ở Bảng 5 cho thấy, trong tất cả các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm dầu Hạ Châu, nông hộ là tác nhân có tỷ suất lợi nhuận/chi phí cao nhất. Với 1 đồng chi phí thì nông hộ tạo ra 1,16 đồng lợi nhuận. Trong các tác nhân thu gom, thương lái địa phương là tác nhân có tỷ suất lợi nhuận/chi phí cao nhất và thương lái đường dài là thấp nhất. Tuy nhiên, để đánh giá chính xác hiệu quả đầu tư sản xuất kinh doanh của từng tác nhân thì cần phải xem xét tỷ suất sinh lời/năm và sản lượng dầu Hạ Châu được sản xuất hay giao dịch trong năm của từng tác nhân.

**Bảng 5: Hiệu quả đầu tư của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị dầu Hạ Châu**

Đối tượng	Tỷ suất lợi nhuận	Số vòng quay vốn /năm <sup>(1)</sup>	Sản lượng (tấn/năm)	Tỷ suất sinh lời/năm <sup>(2)</sup>	Lãi suất ngân hàng/năm <sup>(3)</sup>
Nông hộ trồng dầu	1,16	1	8,70	1,16	0,065
Thương lái địa phương	0,33	40	32,50	13,20	0,065
Thương lái đường dài	0,08	37	256,67	2,96	0,065
Vựa địa phương	0,22	35	265,00	7,70	0,065
Vựa đầu mối	0,16	50	300,00	8,00	0,065
Bán lẻ	0,13	78	13,62	10,14	0,065
Bán lẻ ngoài tỉnh	0,24	75	12,75	18,00	0,065

Nguồn: Số liệu khảo sát, năm 2016

Ghi chú: (1) Số vòng quay vốn/năm = Số ngày hoạt động trong năm/số ngày quay vốn; (2) Tỷ suất sinh lời/năm = Tỷ suất lợi nhuận \* Số vòng quay vốn/năm; (3) Lãi suất được tính cho kỳ hạn 12 tháng

Mặc dù nông hộ là tác nhân có tỷ suất lợi nhuận/chi phí cao nhất nhưng chỉ được 1 lần quay vốn trong năm, trong khi đó các tác nhân khác có số vòng quay vốn lớn hơn nhiều so với nông hộ.

Do dầu Hạ Châu tiêu thụ chủ yếu ở dạng trái tươi nên tác nhân bán lẻ luôn tìm mọi cách để tiêu thụ sản phẩm trong thời gian ngắn nhất, trung bình một vòng vay vốn của tác nhân bán lẻ là 2 ngày và họ

bán sản phẩm trong suốt mùa vụ với số ngày hoạt động trung bình là 156 ngày/năm (tại mùa vụ nghiên cứu, thời điểm bắt đầu thu hoạch dâu Hạ Châu từ tháng 5 đến cuối tháng 9 âm lịch). Trung bình một vòng vay vốn của thương lái là 3 ngày, tuy nhiên do thuận lợi về khoảng cách nên thương lái địa phương có thời gian hoạt động/năm là 120 trong khi thương lái đường dài chỉ hoạt động khoảng 110 ngày/năm. Bên cạnh đó, sản lượng giao dịch của họ cũng rất lớn vì vậy các tác nhân thương mại là đối tượng hoạt động hiệu quả hơn so với nông hộ gấp nhiều lần. Mặt khác, nếu so sánh tỷ suất sinh lời/năm của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị so với chi phí cơ hội đầu tư vào ngân hàng thì

mức hiệu quả tài chính của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị là rất cao.

### 3.3 Giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền

#### 3.3.1 Phân tích SWOT

Qua kết quả phân tích các tác nhân tham gia trong chuỗi, từ đó nhận thấy chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, TP. Cần Thơ có những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức nhất định, đây là cơ sở để đề ra các giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu và được tổng hợp trong Bảng 6.

**Bảng 6: Ma trận SWOT chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu**

<b>ĐIỂM MẠNH (S)</b>	<b>CƠ HỘI (O)</b>
<p>S<sub>1</sub>: Dâu Hạ Châu dễ trồng, nhẹ công chăm sóc, không cùng mùa vụ với các loại dâu khác.</p> <p>S<sub>2</sub>: Thổ nhưỡng của huyện là điều kiện thích hợp để sản xuất dâu Hạ Châu.</p> <p>S<sub>3</sub>: Nguồn nước tưới dồi dào.</p> <p>S<sub>4</sub>: Là cây trồng có giá trị kinh tế cao, năng suất, chất lượng cao, hình dáng, màu sắc bắt mắt.</p> <p>S<sub>5</sub>: Dâu Hạ Châu có thể kết hợp du lịch sinh thái.</p> <p>S<sub>6</sub>: Nông hộ có khả năng tự học hỏi, tìm tòi và có kinh nghiệm sản xuất lâu năm.</p> <p>S<sub>7</sub>: Sản phẩm được xuất khẩu: Campuchia, Thái Lan.</p> <p>S<sub>8</sub>: Nhãn hiệu được công nhận năm 2006</p>	<p>O<sub>1</sub>: Thị trường ngày càng ưa chuộng, nhu cầu tiêu dùng của thị trường gia tăng.</p> <p>O<sub>2</sub>: Giá bán cao hơn các loại dâu khác.</p> <p>O<sub>3</sub>: Định hướng huyện Phong Điền trở thành đô thị sinh thái của thành phố.</p> <p>O<sub>4</sub>: Chính quyền địa phương quan tâm hỗ trợ giá giống và mở các chương trình tập huấn.</p> <p>O<sub>5</sub>: Có hợp tác xã hỗ trợ kỹ thuật</p> <p>O<sub>6</sub>: Có nhiều đề tài khoa học nghiên cứu về cây dâu Hạ Châu</p>
<b>ĐIỂM YẾU (W)</b>	<b>THÁCH THỨC (T)</b>
<p>W<sub>1</sub>: Diện tích trồng phân tán, quy mô sản xuất nhỏ lẻ -manh mún, chưa tập trung trồng chuyên canh.</p> <p>W<sub>2</sub>: Chưa áp dụng khoa học-kỹ thuật vào sản xuất, chưa kiểm soát được chất lượng dâu Hạ Châu.</p> <p>W<sub>3</sub>: Các tác nhân trong chuỗi giá trị còn thiếu thông tin, kiến thức về thị trường, kết nối thị trường còn yếu.</p> <p>W<sub>4</sub>: Kỹ thuật và công nghệ bảo quản sau thu hoạch chưa được áp dụng cho sản phẩm dâu Hạ Châu.</p> <p>W<sub>5</sub>: Môi liên kết giữa các tác nhân chưa được hình thành, vẫn đề cạnh tranh ngày càng gay gắt.</p> <p>W<sub>6</sub>: Xúc tiến thương mại, quảng bá hình ảnh, phát triển thương hiệu còn hạn chế.</p>	<p>T<sub>1</sub>: Giá vật tư - lao động liên tục tăng.</p> <p>T<sub>2</sub>: Sản lượng chưa đáp ứng đủ nhu cầu thị trường trong và ngoài nước.</p> <p>T<sub>3</sub>: Giá bán không ổn định</p> <p>T<sub>4</sub>: Yêu cầu thị trường nông sản ngày càng khắt khe.</p> <p>T<sub>5</sub>: Tính cạnh tranh thấp hơn so với các loại trái cây khác.</p> <p>T<sub>6</sub>: Chưa có bao bì mẫu mã.</p> <p>T<sub>7</sub>: Thời tiết biến đổi thất thường, thời gian bảo quản ngắn.</p>

Nguồn: Tham vấn ý kiến chuyên gia, năm 2016

#### 3.3.2 Một số giải pháp hoàn thiện chuỗi

Từ những khó khăn và thách thức đang tồn tại, kết hợp với những điểm mạnh và cơ hội tiềm năng trong tương lai, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, TP. Cần Thơ như sau:

**Mở rộng quy mô, diện tích sản xuất, kết hợp phát triển du lịch sinh thái với sản xuất dâu Hạ Châu:** Mục tiêu của chiến lược nhằm đảm bảo cây trồng đạt năng suất cao, tăng sản lượng cung ứng cho thị trường, nâng cao chất lượng và gia tăng tính kinh tế của sản phẩm. Tận dụng cơ hội khi nhu

cầu thị trường ngày càng gia tăng đồng thời giá bán cao hơn so với các loại dâu khác mà các nông hộ trồng dâu Hạ Châu có thể mở rộng diện tích gieo trồng. Bên cạnh đó, không những có giá trị kinh tế cao mà đây còn là loại cây trồng có tiềm năng kết hợp du lịch sinh thái rất lớn vì thế dâu Hạ Châu sẽ có ưu thế trong định hướng phát triển của TP. Cần Thơ đó là trở thành khu đô thị sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng đặc trưng trong sông nước miệt vườn trong tương lai. Để thực hiện chiến lược này địa phương cũng như các cơ quan chức năng cần kết hợp với nhà vườn tập trung cải tạo quang cảnh, mở rộng diện tích sản xuất, nâng cao kỹ thuật canh tác



đồng thời tập trung sản xuất theo hướng chuyên canh.

**Cải tiến mẫu mã, quảng bá hình ảnh và hoàn thiện kênh phân phối:** Mục tiêu chiến lược nhằm nâng cao giá trị gia tăng và phát triển thương hiệu sản phẩm. Là loại cây trồng có giá trị kinh tế cao nhưng việc phân phối sản phẩm từ khâu sản xuất qua thu gom đến các tác nhân thương mại và cuối cùng đến tay người tiêu dùng đều dưới dạng thô sơ, đơn giản bằng những chùm dâu được cột bằng dây thung hay đựng trong những túi nilong mà không có bao bì hay nhãn hiệu riêng. Theo kết quả khảo sát, phần lớn các nông hộ bán sản phẩm cho vựa trái cây (43,67%) và thương lái đường dài (43,26%) là chủ yếu, sản lượng được phân phối lại cho nhiều tác nhân trung gian khác trước khi được bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Việc phân phối sản phẩm qua nhiều tác nhân làm cho chi phí tăng cao, dẫn đến lợi nhuận kinh tế giảm, tỷ trọng phân phối lợi nhuận cho nông hộ cũng giảm. Do đó, cần thiết phải rút ngắn kênh phân phối đồng thời để nâng cao giá trị cũng như phát triển thương hiệu của sản phẩm dâu Hạ Châu thì việc cải tiến mẫu mã và quảng bá sản phẩm là việc làm cần thiết. Theo đó, sản phẩm có thể được đựng trong các túi lưới và được dán nhãn hiệu dâu Hạ Châu không những đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng mà còn có thể gia tăng giá trị cho sản phẩm.

**Xây dựng hệ thống thông tin và tăng cường mối liên kết giữa các tác nhân tham gia trong chuỗi:** Mục tiêu chiến lược nhằm giúp cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu chủ động hơn trong việc tiêu thụ cũng như ổn định nguồn đầu vào. Theo đó, nghiên cứu và xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường cho các tác nhân tham gia từ sản xuất đến tiêu thụ như: Dự báo giá cả, kỹ thuật cải tiến mới, nhu cầu thị trường, thay đổi thời tiết, thị trường tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả để các chủ thể nắm bắt và ứng phó kịp thời, chủ động trong sản xuất và kinh doanh. Bên cạnh đó, đa phần các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu hầu như không có sự liên kết hoặc mối quan hệ chỉ dừng lại ở hình thức trao đổi miệng mà không có bất kỳ hợp đồng nào được ký kết. Do đó, tăng cường mối liên kết dọc và cả liên kết ngang giữa các tác nhân trong chuỗi là việc làm vô cùng cần thiết.

#### 4 KẾT LUẬN

Dâu Hạ Châu là đặc sản độc đáo mà chỉ phát triển tốt ở Phong Điền, đây là loại cây mang lại giá trị cho nông hộ và các tác nhân của chuỗi giá trị sản phẩm. Kết quả phân tích cho thấy, diện tích trồng dâu bình quân của các nông hộ là 5.900 m<sup>2</sup>.

Nông hộ bán dưới dạng trái tươi cho những người thu gom đã quen biết trước đây là chủ yếu, tuy nhiên mối liên hệ của họ còn khá lỏng lẻo, thiếu sự liên kết chặt chẽ và chưa mang tính pháp lý. Phần lớn các sản phẩm dâu Hạ Châu được tiêu thụ dưới dạng trái tươi mà chưa qua bất kỳ khâu chế biến nào. Thị trường đầu ra của nông hộ lệ thuộc nhiều vào các tác nhân thu gom (vựa và thương lái), khả năng đa dạng hóa thị trường đầu ra của nông hộ còn rất hạn chế. Bên cạnh đó, vấn đề bị ép giá trong thương lượng giá bán của nông hộ thường xuyên xảy ra, nguyên nhân chủ yếu là do hạn chế về phương tiện vận chuyển và thông tin thị trường.

Phân tích chuỗi giá trị dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền đã cho thấy hoạt động của từng khâu trong chuỗi còn rất lỏng lẻo, thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các tác nhân, khả năng kết nối thị trường còn khá hạn chế và đang tồn đọng một số vấn đề khó khăn cần được giải quyết cấp bách trong thời gian tới. Tình hình sản xuất và tiêu thụ dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền đã nhận được sự quan tâm từ chính quyền địa phương, nhưng đề dâu Hạ Châu có thể phát huy được tiềm năng và phát triển bền vững trong tương lai, đòi hỏi sự nỗ lực mạnh mẽ và quyết tâm của tất cả các chủ thể trong chuỗi giá trị, cùng với các tổ chức bộ phận có liên quan từ chính quyền địa phương đến các cấp ban ngành phối hợp thực hiện.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chi Cục Thống kê huyện Phong Điền, 2015. Niên Giám Thống kê huyện Phong Điền.
- GTZ, 2007. Valuelinks manual. The methodology of value chain promotion. Eschborn, Germany: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).
- Kaplinsky, R., 2000. Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis?. *Journal of Development Studies*, 37(2): 117-146.
- Kaplinsky, R., and M. Morris, 2001. A handbook for value chain research. The Institute of Development Studies, University of Sussex. Brighton, United Kingdom.
- Trần Tiến Khai, 2011. Báo cáo nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị dứa Bến Tre. Dự án Phát triển kinh doanh với người nghèo Bến Tre (Dự án DBRP Bến Tre).
- Võ Thị Thanh Lộc, 2010. Chuỗi giá trị và kết nối thị trường, Dự án ICRE – Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh An Giang.
- Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013. Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, Thành phố Cần Thơ, 129 trang.