

HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC TÁC NHÂN TRONG NGÀNH HÀNG VẢI THIỀU THANH HÀ

Activities of agents in the litchi commodity chain in Thanh Ha district

Vũ Đình Tôn, Nguyễn Thị Thu Huyền

SUMMARY

This study's aim is to identify agents and their activities in litchi commodity chain in Thanh Ha district. Five main agents participating in litchi commodity chain include producers, producers and dryers, collectors, collectors and driers and litchi processing enterprises. This study determines the value-added distribution for each agent in the litchi commodity chain. For fresh litchi channel, there are three agents: producers, collectors and litchis processing enterprises. There are not important changes from this year to others on the value-added distribution between agents. The producer's value-added represents 39%, 2% for collectors and 59% for enterprises. In the case of dried litchi channel, there are only two principle agents: producers & dryers and collectors. There is a big difference on the value-added distribution between agents from this year to others. In the good harvest year, the producers & dryers' valued-added represents 57% and 43% for collectors, but in the bad harvest year, it is 44% for producers and dryers and 56% for collectors.

The study also shows some challenges which are need solving in order to run better the Litchi commodity chain in the future.

Key words: Litchi commodity chain, fresh litchi, dried litchi, VA (Value - added)

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, các nghiên cứu về sản phẩm nông nghiệp đều có xu hướng xem xét vấn đề từ khâu sản xuất đầu tiên đến khâu tiêu dùng cuối cùng hay còn gọi là phương pháp ngành hàng (Davis & Goldbert, 1957 và P. Fabre, 1991). Phương pháp này giúp cho các nhóm người có liên quan đến vấn đề nghiên cứu có thể thấy được những thuận lợi, vấn đề nảy sinh và các khâu cần tác động nhằm giúp chuỗi tiêu thụ sản phẩm vận hành tốt hơn (Schaffer, 1973). Ở nước ta, nghiên cứu ngành hàng mới chỉ tiến hành đối với một số sản phẩm chủ yếu và là thế mạnh của nông nghiệp Việt Nam như các ngành hàng lợn, cà phê, lúa gạo, chè (Phạm Văn Đình, 1999). Bên cạnh các sản phẩm chủ yếu trên, rau quả

của chúng ta cũng đang dần khẳng định vị trí của mình đối với người sản xuất cũng như người tiêu dùng, nhưng việc áp dụng phương pháp ngành hàng để nghiên cứu các sản phẩm rau quả vẫn chưa được chú ý.

Vải thiều là một trong những trái cây đặc sản nổi tiếng của vùng Thanh Hà (Hải Dương). Quả vải không chỉ tiêu thụ dưới dạng tươi mà còn được chế biến thành một số sản phẩm khác như vải khô, đóng hộp, nước giải khát, rượu vang... Tuy vậy, hoạt động của những người sản xuất cũng như tiêu thụ vải Thanh Hà hiện nay gặp rất nhiều khó khăn và chưa có hướng giải quyết thực sự hiệu quả. Bài viết này nhằm giới thiệu kết quả nghiên cứu về hoạt động của ngành hàng vải thiều Thanh Hà trong những năm gần đây.

* Trung tâm NCLN PTNT - Trường đại học Nông nghiệp I

** Khoa Chăn nuôi và Nuôi trồng thủy sản, Đại học Nông nghiệp I.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thanh Hà là nơi xuất xứ đầu tiên của cây vải Thiều ở Việt Nam. Hiện nay, cây vải có mặt trên tất cả các xã trên địa bàn huyện. Đặc biệt, ở một số xã như Thanh Thủy, Thanh Sơn... vải là cây trồng chủ lực cho thu nhập chính của các hộ nông dân.

Các số liệu mô tả tình hình sản xuất chung dựa theo Niên giám Thống kê hàng năm của UBND huyện Thanh Hà.

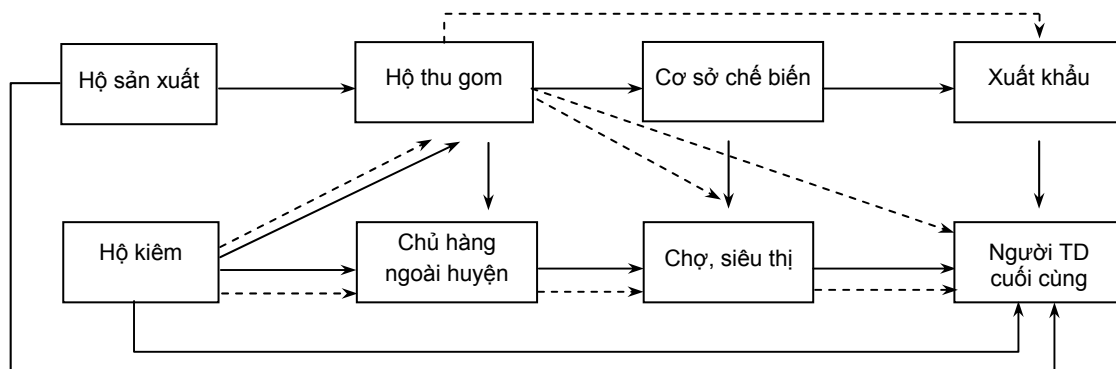
Số liệu điều tra hộ được tiến hành phỏng vấn trực tiếp 160 hộ trồng, chế biến, thu gom, tiêu thụ vải ở huyện Thanh Hà (Hải Dương) và 2 cơ sở chế biến vải đóng hộp ở Hưng Yên. Phương pháp phỏng vấn dựa trên bảng câu hỏi bán cấu trúc có sẵn (hệ thống câu hỏi không cố định). Các thông tin đã thu thập được tổng hợp, tính toán và phân tích bằng phần mềm EXCEL. Phương pháp nghiên cứu ngành hàng (Ph. Lebailly và cộng sự, 2002) được sử dụng nhằm đánh giá kết quả và hiệu quả hoạt động của các tác nhân tham gia ngành hàng vải Thanh Hà trong những năm gần đây.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Các kênh phân phối sản phẩm của ngành hàng vải

Khảo sát thực trạng hoạt động của ngành hàng vải Thanh Hà trong những năm gần đây nhận thấy, các tác nhân chính tham gia vào quá trình chu chuyển quả vải tươi là: Tác nhân sản xuất (các hộ sản xuất); Tác nhân khâu 1 (các hộ vừa trồng vừa sấy vải tươi của gia đình làm ra); Tác nhân thu gom (các hộ thu gom vải tươi và vải khô); Tác nhân khâu 2 (hộ thu gom kiêm sấy); Tác nhân chủ hàng ngoài huyện (các hộ thu gom lớn nằm ngoài địa bàn huyện); Tác nhân chế biến (các cơ sở chế biến vải quả đóng hộp); Chợ hoặc siêu thị; Xuất khẩu và người tiêu dùng cuối cùng. Giới hạn vấn đề nghiên cứu này là 5 tác nhân: tác nhân sản xuất, tác nhân khâu 1, tác nhân thu gom, tác nhân khâu 2 và tác nhân chế biến.

Mối quan hệ giữa các tác nhân trong ngành hàng vải được thể hiện theo hình 1.



Hình 1. Các kênh phân phối sản phẩm của ngành hàng vải

- > Kênh phân phối vải tươi
- - - - -> Kênh phân phối vải khô

Mặc dù số lượng tác nhân tham gia ngành hàng vải khá đa dạng, nhưng sản phẩm chính của hệ thống các kênh phân phối vẫn là vải tươi và vải khô. Vải tươi chế biến đóng hộp chỉ chiếm một phần nhỏ trong tổng sản lượng thu hoạch. Sản lượng vải thu hoạch của Thanh Hà năm được mùa trên 20 nghìn tấn, năm mất

mùa trên 10 nghìn tấn (Niên giám Thống kê huyện Thanh Hà, 2006). Trong khi đó, với trên 20 doanh nghiệp chế biến vải Thiều đóng hộp ở Hải Dương và Hưng Yên, doanh nghiệp chế biến nhiều nhất chỉ khoảng 70 tấn vải tươi/vụ, doanh nghiệp chế biến ít nhất chỉ khoảng 20 tấn vải tươi/vụ.

3.2 Đặc điểm và hoạt động của các tác nhân

3.2.1 Tác nhân sản xuất (hộ sản xuất)

Các hộ sản xuất đã tạo nên sản phẩm vải quả tươi. Công việc của hộ diễn ra quanh năm thông qua các hoạt động: trồng, chăm sóc, thu hoạch... Hoạt động của tác nhân này bận rộn nhất vào vụ thu hoạch quả, vì thời gian chín của quả vải rất ngắn, yêu cầu phải thu hoạch nhanh và tiêu thụ sớm. Phương thức tiêu thụ vải quả thường ở hai dạng chính: bán quả tươi hoặc để sấy khô. Thông thường các hộ bán cho tư thương vào mùa với khối lượng lớn được đặt trước. Nếu vải chín rộ mà tư thương không mua hết, có thể để sấy khô hoặc tự mang đến các đầu mối thu mua vải để bán tươi.

Bình quân diện tích trồng vải đạt 7,57 sào/hộ. Vải Thiều là cây ăn quả chính trong các hộ trồng vải với diện tích trung bình chiếm khoảng trên 70%, 30% diện tích còn lại là các loại vải lai như vải U trứng, U hồng, U thâm, Tu hú, Tàu lai... Diện tích vải chính vụ chiếm đa số với 82,28% trong tổng diện tích. Vải sớm cùi mỏng, độ ngọt kém, nhiều nước, chỉ thích hợp cho bán tươi, khả năng tiêu thụ không lớn nên diện tích chỉ chiếm 17,72%.

Do là cây ăn quả lâu năm nên khâu trồng và chăm sóc vải không gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên, năng suất của cây vải phụ thuộc rất nhiều vào thời tiết. Thông thường, nếu thời tiết thuận lợi, các hộ nông dân ở Thanh Hà bón phân 3 lần cho cây vải ở thời kinh doanh. Thuốc trừ sâu được phun từ 4-5 đợt/năm tùy thuộc vào các loại bệnh của cây. Ngược lại, nếu thời tiết không thuận lợi, số lần bón phân và sử dụng thuốc bảo vệ thực vật tăng hơn nhiều. Điều này làm giảm đáng kể hiệu quả kinh tế của các hộ sản xuất.

Ngoài thời tiết, năng suất vải còn phụ thuộc vào tuổi của cây. Thông thường, tuổi càng tăng thì năng suất càng cao và ổn định. Nếu chăm sóc tốt ngay sau khi thu hoạch, năng suất vụ sau có thể tăng 20-30%. Trong thời kỳ từ 3-5 năm tuổi, để kéo dài năng suất và tuổi thọ cho cây, các hộ sản xuất thường

không thu hoạch quả. Từ năm thứ sáu, cây vải bắt đầu vào giai đoạn kinh doanh (Trần Thế Tục, 2004).

3.2.2 Tác nhân kiêm 1

Mô hình hộ sản xuất kiêm sấy khô khá phổ biến trong 10 năm trở lại đây ở Thanh Hà. Các hoạt động chính của loại hộ này là sản xuất vải tươi và sấy vải khô do hộ làm ra, sau đó bán vải khô trực tiếp cho các chủ hàng hoặc các hộ thu gom trong huyện. Sản phẩm đầu ra của các hộ này có hai loại: vải tươi và vải khô. Tuy nhiên, hoạt động bán vải tươi được ưu tiên hơn. Khi nào vải tươi quá rẻ, hoặc do được mùa, vải tươi không bán hết mới thực hiện hoạt động sấy khô. Mục đích chính của hoạt động này là kéo dài tuổi thọ cho sản phẩm. Giá bán vải khô phụ thuộc rất lớn vào giá và năng suất vải tươi. Nếu vải tươi được mùa, giá rẻ thì giá vải khô cũng rất rẻ. Ngược lại, khi mất mùa vải tươi, giá vải khô tăng rất cao. Năm 2004 được mùa, giá vải tươi trung bình 2.100 đ/kg, giá vải khô cũng chỉ đạt 7.300 đ/kg. Năm 2006 mất mùa, giá vải tươi trung bình 6.500 đ/kg, giá vải khô tại thời điểm sau thu hoạch đạt 27.000 đ/kg (cuối năm 2006, giá trung bình 37.000 - 40.000 đ/kg).

Ưu điểm của loại tác nhân này là có thể tận dụng được lao động gia đình, giảm chi phí vận chuyển, giảm tỷ lệ hao hụt khi vận chuyển, từ đó giảm chi phí chế biến vải khô. Nhưng do thị trường vải khô chưa ổn định, chất lượng vải sấy không đều, phương tiện và kỹ thuật chế biến thủ công, quy mô nhỏ lẻ, các hộ lại không chủ động được giá bán, nên hoạt động của họ chưa thực sự hiệu quả.

Bình quân diện tích trồng vải trên hộ đạt 10,35 sào. Ở cả năm mất mùa và năm được mùa, cơ cấu tiêu thụ vải tươi của hộ không có sự thay đổi lớn: 60% vải được tiêu thụ dưới dạng tươi; 40% được đưa vào sấy khô.

3.2.3 Tác nhân thu gom

Thu gom là công việc thường xuyên của tác nhân này và cũng là nguồn thu nhập chính của họ. Hoạt động thu gom diễn ra quanh năm

và bận rộn nhất vào vụ thu hoạch vải tươi. Đầu vụ các hộ tập trung vào thu gom vải tươi, từ giữa và cuối vụ vải tươi, vải khô mới bắt đầu được thu gom từ các hộ chuyên sấy khô hoặc các hộ kiêm có sản phẩm sấy khô.

Tác nhân thu gom chuyên mua gom vải tươi ở các hộ sản xuất sau đó bán cho các chủ hàng để lấy chênh lệch. Các hộ này nhận tiền đặt trước của các chủ hàng rồi gom vải tươi cho họ. Thông thường, các hộ thu gom đặt điểm thu gom tại các vị trí thuận lợi, thường là nơi tập trung nhiều hộ trồng vải. Các chủ hàng sẽ lấy vải trực tiếp từ các điểm thu gom này. Việc này giúp cho cả ba bên đều có lợi: người bán vải không phải vận chuyển đi xa; hộ thu gom không mất công và chi phí đi gom vải; chủ hàng không mất thời gian chờ hàng. Do không mất vốn và chi phải bỏ công sức, nên việc tiêu thụ vải tươi của nhóm hộ này khá thuận lợi và cho thu nhập ổn định.

Lượng vải tươi thu gom và lợi nhuận thu được của các tác nhân này phụ thuộc vào mùa vụ vải. Năm mất mùa, lượng vải tươi và vải khô thu gom được ít hơn, chi phí nhiều hơn, nhưng lợi nhuận thu được trên 1 đơn vị sản phẩm lại cao hơn so với năm được mùa. Năm được mùa, lượng vải tươi thu gom bình quân có thể đạt trên 400 tấn/hộ. Ngược lại, năm mất mùa, lượng thu gom vải tươi chỉ đạt trên 100 tấn/hộ. Lượng vải khô thu gom được thường thấp hơn nhiều so với vải tươi và cũng phụ thuộc vào năm được hay mất mùa. Năm được mùa, trung bình 1 hộ thu gom được 150 tấn vải khô và trên 50 tấn ở năm mất mùa.

3.2.4. Tác nhân kiêm 2

Thời gian hoạt động của tác nhân này cũng diễn ra quanh năm và bận nhất vào lúc chính vụ vì bên cạnh hoạt động thu gom, tác nhân này còn thực hiện hoạt động sấy khô. Nguyên liệu đầu vào và sản phẩm đầu ra của tác nhân này giống như tác nhân thu gom, đó là vải tươi và vải khô. Thông thường, vải tươi mua vào lúc đầu vụ và cuối vụ sẽ bán ra để thu chênh lệch, vải tươi thu hoạch chính vụ giá thấp giữ lại sấy khô để giữ được lâu hơn

và chờ khi được giá sẽ bán ra thu lợi nhuận cao hơn.

Do phải sấy với khối lượng lớn nên lò sấy vải của các tác nhân này thường lớn hơn so với các hộ sản xuất kiêm sấy. Trung bình 1 lò sấy của 1 hộ thu gom kiêm có từ 4-6 bếp lò để thổi hơi (sấy giàn treo bằng hơi nóng) và với sự hoạt động của các lò này thì 8-10 ngày sấy sẽ cho một mẻ vải khô thành phẩm. Như vậy, với sự tuyển chọn vải nguyên liệu đầu vào khá tốt (không sấy quả rụng, quả nhỏ, quả dập vỡ) cùng sự đầu tư khá tốt ở khâu sấy vải nên sản phẩm đầu ra của tác nhân này thường được giá hơn so với các hộ sản xuất kiêm sấy vì thành phẩm có mẫu mã đẹp, kích cỡ quả đồng đều, tỷ lệ khô vừa phải, tỷ lệ dập vỡ thấp (1-2%)...

3.2.5. Tác nhân cơ sở chế biến vải đóng hộp

Phần lớn các cơ sở chế biến vải Thiều đóng hộp tập trung ở hai tỉnh Hải Dương và Hưng Yên. Tác nhân này có vai trò rất quan trọng trong ngành hàng vải Thanh Hà vì nó góp phần thương mại hoá quả vải. Tuy nhiên, hoạt động của các cơ sở này đến nay vẫn chưa thực sự hiệu quả. Lý do thứ nhất là: thời gian chế biến vải ngắn (chỉ kéo dài trong vòng 1,5 tháng) và hầu hết các cơ sở chế biến vẫn chưa có kho bảo quản nguyên liệu hiện đại mà chủ yếu là sản xuất theo mùa vụ, hết mùa nguyên liệu lại chuyển sang chế biến các loại nông sản khác. Thứ hai: công nghệ chế biến còn thô sơ không đảm bảo được chất lượng sản phẩm. Thông thường, sau khi đóng hộp khoảng một năm, cùi vải bị chuyển sang màu vàng nhạt. Mặc dù được khẳng định là chất lượng không thay đổi, nhưng người tiêu dùng vẫn e ngại khi mua sản phẩm này. Thực tế cho thấy, cùi vải đóng hộp sau một năm bị mềm hơn, không giữ được màu trắng, độ giòn, mùi thơm và vị ngọt như khi mới chế biến. Thứ ba: mẫu mã sản phẩm còn chưa đẹp, chưa hấp dẫn người tiêu dùng. Thứ tư: các cơ sở này rất thiếu thông tin về thị trường và khâu quảng bá sản phẩm kém. Sản phẩm vải đóng hộp chủ yếu vẫn tiêu thụ trong nước, lượng xuất khẩu ra nước ngoài thấp. Nếu có xuất khẩu thì chủ yếu

là gia công cho các công ty lớn khác và phải mang nhãn mác của họ.

Hàng năm, đến mùa vải, các cơ sở chế biến mua vải tươi trực tiếp từ nông hộ hoặc đặt hàng qua các hộ thu gom. Sau đó đưa vào chế biến. Các hoạt động chính là loại bỏ các quả quá nhỏ, quả dập, chất lượng không đạt, rồi đưa vải vào lột vỏ, bỏ hạt, sơ chế, cho vào đóng hộp. Sản phẩm sau khi chế biến được bán buôn cho các siêu thị ngoài huyện hoặc gửi bán cho các chủ gom hàng lớn trong miền Nam để xuất khẩu.

3.3. Phân tích tài chính cho các tác nhân tham gia ngành hàng vải Thanh Hà

Từ những phân tích ở trên có thể thấy, các tác nhân trong ngành hàng vải Thanh Hà đều là những mắt xích quan trọng không thể thiếu trong các chuỗi tiêu thụ sản phẩm vải tươi và vải khô. Mỗi tác nhân tác nhân khác

nhau đều có những hoạt động và sản phẩm khác nhau.

Bảng 1 cho thấy sự đầu tư và hình thành nên sản phẩm của hộ sản xuất, tác nhân đầu tiên của ngành hàng vải Thanh Hà.

Chi phí trung gian (phân bón, thuốc bảo vệ thực vật...) đầu tư cho sản xuất thường chiếm đa số trong tổng chi phí ở các hộ sản xuất. Tuy nhiên, tỷ lệ các khoản đầu tư này so với tổng chi phí cũng thay đổi theo năm được mùa và mất mùa của cây vải. Năm 2004 được mùa, chi phí trung gian chiếm 65% và tỷ lệ này là 81,6% ở năm 2006 mất mùa.

Do không có phần thu phụ từ trồng vải nên tổng thu của hộ sản xuất phụ thuộc chủ yếu vào năng suất và giá quả vải. Theo kết quả tính toán tổng hợp từ số liệu điều tra cho thấy, năm 2004 tổng thu của hộ sản xuất lớn nhất, đạt 20.101,1 triệu đồng/ha, thấp nhất là năm 2006 đạt 10.607,8 triệu đồng/ha.

Bảng 1. Kết quả hoạt động của tác nhân sản xuất (Tính hình quân cho 1 ha)

ĐVT: 1000đ

Diễn giải	Hộ sản xuất		
	2004	2005	2006
1. Tổng chi phí	11.415,0	9.056,8	7.876,7
- Chi phí trung gian (IC)	7.416,2	6.781,2	6.427,6
- Chi khác	3.998,8	2.275,6	1.449,1
2. Tổng thu (GO)	21.010,1	19.040,0	10.607,8
- Năng suất (tấn)	9,6	4,1	1,7
- Giá (1000đ/kg)	2,2	4,6	6,4
3. Giá trị gia tăng (VA=GO-IC)	9.595,1	12.258,8	4.180,2

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2006.

Giá trị gia tăng biến động mạnh theo mùa vụ và giá bán sản phẩm. VA đạt cao nhất vào năm 2005 (12,2 triệu đồng/ha). Mặc dù 2004 được mùa, năng suất gấp hơn 5 lần nhưng giá 1 đơn vị sản phẩm chỉ bằng 1/3 nên giá trị VA đạt được chỉ gấp 2 lần so với năm 2006.

Các kết quả phân tích tài chính tương tự cho các tác nhân khác trong ngành hàng vải Thanh Hà (tác nhân kiêm, tác nhân thu gom, tác nhân chế biến vải đóng hộp) đã được tổng hợp (Bảng 2).

Bảng 2. Chi phí và kết quả sản xuất của các tác nhân trong ngành hàng vải Thanh Hà (Tính bình quân cho 1 tấn vải tươi)

ĐVT: 1000 đồng

Diễn giải	Năm 2004				Năm 2005				Năm 2006			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)
IC	770,9	872,7	2135,4	9527,6	1654	950,6	5092,4	11178,5	3848,9	1116,4	8102,7	15273,4
P	2184,0	1878,5	2250,0	12992,6	4644	3850,1	5221,2	14693,0	6352,0	6963,3	8280,21	19252,4
VA	1413,1	1005,8	114,6	3465,0	2990	2899,5	128,8	3514,5	2503,1	5846,9	177,51	3979,0

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2006

Ghi chú: - IC: Chi phí trung gian; P: Giá trị sản phẩm; VA: Giá trị gia tăng.

- (1): Tác nhân sản xuất; (2): Tác nhân sản xuất kiêm sấy khô; (3): Tác nhân thu gom kiêm sấy; (4): Tác nhân chế biến vải đóng hộp.

Số liệu tổng hợp cho thấy, các chỉ tiêu chi phí và hiệu quả của các tác nhân tham gia ngành hàng tăng dần qua các năm. Trong đó, cơ sở chế biến có chi phí đầu tư cao nhất và cũng là tác nhân có giá trị gia tăng cao nhất. Mặc dù giá trị sản phẩm của hộ thu gom chỉ đứng sau cơ sở chế biến nhưng giá trị gia tăng luôn đứng vị trí cuối cùng của chuỗi hàng. Năm 2004 và 2005, hộ sản xuất và cơ sở chế biến là 2 tác nhân chính tạo nên VA cho ngành hàng. Năm 2006, giá vải khô tăng cao đột ngột khiến cho giá trị gia tăng của hộ sản xuất kiêm sấy tăng cao, nên trong năm này hộ sản xuất kiêm sấy và cơ sở chế biến là hai tác nhân chính tạo ra VA cho ngành hàng vải thiều Thanh Hà.

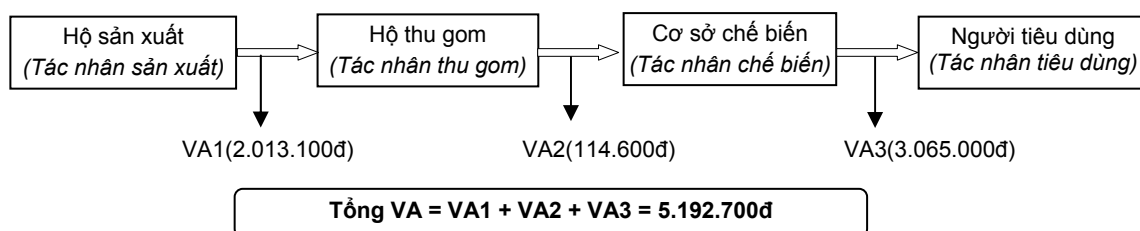
Sự vận hành của luồng vật chất qua từng kênh hàng có thể cho biết mức đóng góp để tạo nên giá trị gia tăng của ngành hàng và sự phân bổ lợi nhuận giữa các tác nhân trong từng ngành hàng cụ thể. Như giới hạn ở phần mô tả hoạt động của các tác nhân trong ngành

hàng, kết quả nghiên cứu này không đề cập đến chủ hàng ngoài huyện và người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy, có thể xem xét sự đóng góp VA của các tác nhân theo hai kênh hàng chính vải tươi và vải khô của ngành hàng vải Thanh Hà trong hai năm tiêu biểu là năm được mùa (2004) và năm mất mùa (2006).

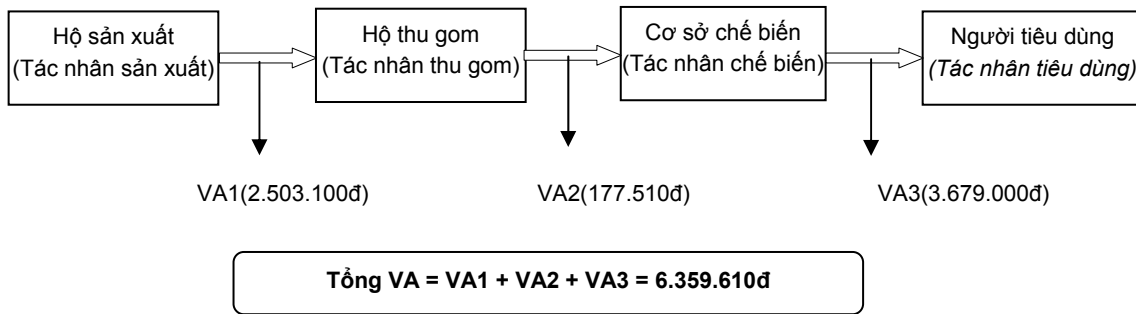
Từ kết quả tính toán có thể thấy, tác nhân chế biến tạo ra VA lớn nhất cho ngành hàng. Như vậy, theo lý thuyết các hộ sẽ không trồng, thu gom hay sấy mà chuyển sang chế biến vải đóng hộp. Tuy nhiên, điều này không thể xảy ra trên thực tế. Bởi vì, muốn chế biến vải đóng hộp cần phải đáp ứng một số yêu cầu nhất định như chi phí đầu tư máy móc, công nghệ, thông tin thị trường, nguồn nguyên liệu... Để loại trừ sự ảnh hưởng của yếu tố quy mô đến sự đóng góp VA trong ngành hàng của các tác nhân, kết quả tính toán dưới đây được tính trung bình cho 1 tấn vải tươi đối với kênh vải tươi và trung bình cho 1 tấn vải khô đối với kênh vải khô.

*** Vải tươi**

- Năm 2004

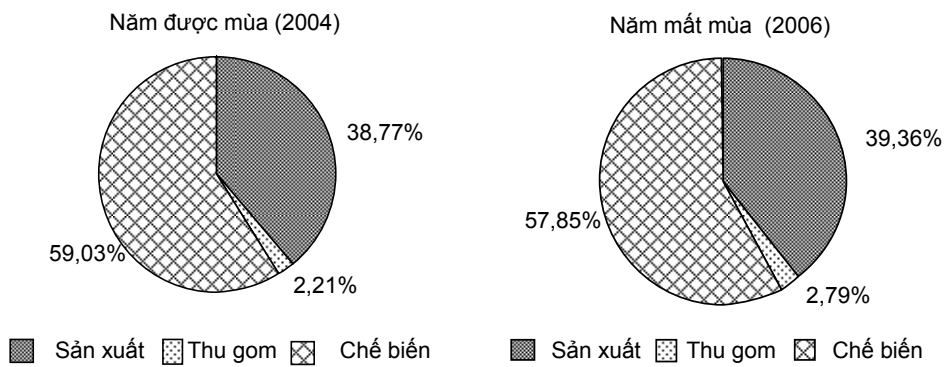


- Năm 2006



So sánh kênh tiêu thụ vải tươi ở hai năm 2004 và năm 2006 có thể thấy, tổng VA tạo ra ở năm mất mùa lớn hơn so với năm được mùa (năm 2006 VA tăng 7,56% so với năm 2004). Tuy nhiên, tỷ lệ đóng góp của VA của các tác

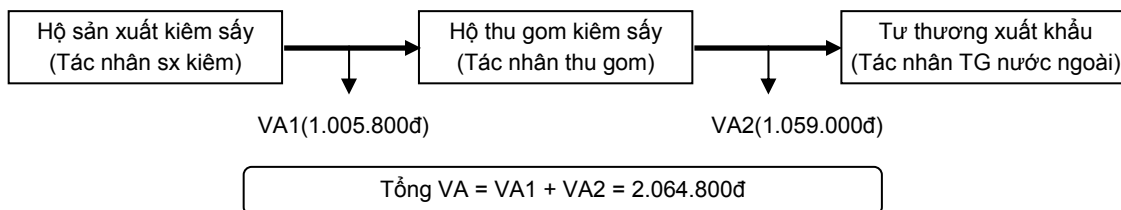
nhân trong kênh phân phối vải tươi này lại không có sự sai khác nhiều giữa năm mất mùa và năm được mùa. Kết cấu này được biểu diễn trên hình 2:



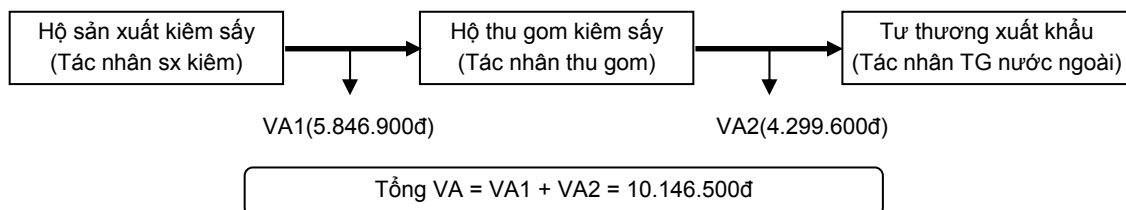
Hình 2. Kết cấu VA của các tác nhân trong kênh phân phối vải tươi

*** Vải khô**

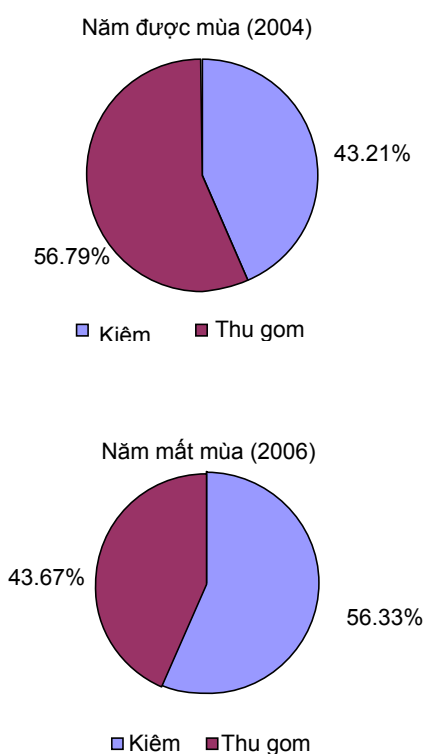
- Năm 2004



- Năm 2006



Không giống kênh phân phối vải tươi, tổng VA tạo ra ở kênh phân phối vải khô ở năm mất mùa của các tác nhân cao gấp 4,9 lần so với năm được mùa. Hơn thế, kết cấu VA của các tác nhân trong kênh hàng này có sự hoán đổi vị trí đóng góp chính. Cụ thể: năm được mùa, đóng góp VA cho kênh hàng của tác nhân thu gom chiếm ưu thế, nhưng năm mất mùa, ưu thế lại thuộc về hộ sản xuất kiêm sấy. Có thể thấy rõ sự thay đổi này qua hình 3.



Hình 3. Kết cấu VA của các tác nhân trong kênh phân phối vải khô

3.4. Thách thức đối với hoạt động của các tác nhân trong ngành hàng vải Thanh Hà

Mặc dù ngành hàng vải Thanh Hà có nhiều loại tác nhân tham gia nhưng hoạt động vẫn chưa thực sự hiệu quả, các hoạt động đều mang tính tự phát, chưa có sự gắn kết chặt chẽ với nhau. Vào chính vụ thu hoạch vải, các hộ sản xuất đều bị thu gom ép giá.

Sản phẩm tiêu thụ dưới dạng vải tươi là chủ yếu, chưa có biện pháp bảo quản vải tươi

hữu hiệu để có thể kéo dài tuổi thọ của quả vải tươi trong điều kiện thường trong thời gian dài (quả vải sau khi hái 1 ngày có thể héo và thâm quả). Tỷ lệ đóng hộp thấp, tuy tỷ lệ sấy khô chiếm tới 30% tổng sản lượng vải tươi nhưng vẫn được coi là giải pháp tình thế khi vải tươi không tiêu thụ được vì người sản xuất thích bán ở dạng tươi hơn. Vải xuất khẩu vẫn chủ yếu là qua chế biến (vải đóng hộp dạng cùi, nước vải lên men, cùi vải đông lạnh). Tình trạng mất mùa được giá, được mùa mất giá ảnh hưởng rất lớn tới các tác nhân sản xuất cũng như thu gom.

Từ năm 2004, vải Thanh Hà đã có thương hiệu nhưng trên thị trường nhiều người tiêu dùng vẫn chưa biết (nhãn mác, logo giới thiệu sản phẩm). Việc tham gia các hiệp hội của các tác nhân trong ngành hàng vải còn kém hiệu quả và rất thiếu thông tin cũng như các cơ hội tiếp cận thị trường lớn (các thị trường ngoài nước).

4. KẾT LUẬN

Hệ thống các tác nhân tham gia ngành hàng vải Thanh Hà khá đa dạng nhưng sự vận hành của nó phụ thuộc chủ yếu vào 5 tác nhân chính: tác nhân sản xuất, tác nhân kiêm 1 (sản xuất kiêm sấy), tác nhân kiêm 2 (thu gom kiêm sấy), tác nhân thu gom và tác nhân chế biến (cơ sở chế biến vải đóng hộp).

Sự tham gia của các tác nhân vào kênh phân phối vải tươi và vải khô cũng như sự đóng góp giá trị gia tăng của những tác nhân này vào mỗi kênh hàng không giống nhau. Kênh phân phối vải tươi có 3 tác nhân chính: hộ sản xuất, hộ thu gom và các cơ sở chế biến. Giá trị gia tăng không có sự thay đổi lớn giữa năm được mùa và năm mất mùa và chủ yếu tập trung vào các cơ sở chế biến chiếm tới 59% sau đó đến hộ sản xuất 39% và thấp nhất là hộ thu gom 2%. Kênh phân phối vải khô chỉ có 2 tác nhân chính: các hộ sản xuất kiêm sấy và hộ thu gom. Giá trị gia tăng có sự khác nhau rõ rệt giữa năm được mùa và năm mất mùa. Năm được mùa, giá trị gia tăng của hộ

sản xuất kiêm sậy là 57%, hộ thu gom 43%. Trái lại năm mất mùa giá trị này chỉ là 44% với hộ sản xuất kiêm sậy và 56% với các hộ thu gom.

Một số thách thức đặt ra cho ngành hàng vải Thanh Hà đó là chưa có sự gắn kết chặt chẽ giữa các tác nhân. Tác nhân chế biến vải đóng hộp tạo ra giá trị gia tăng lớn song tỷ trọng vải tươi được đưa vào chế biến còn rất thấp (3-5% tổng sản lượng). Vải khô xuất khẩu chủ yếu theo con đường tiểu ngạch nên dễ bị tư thương xuất khẩu ép giá. Ứng dụng các tiên bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất, bảo quản sản phẩm sau thu hoạch cũng như chế biến còn hạn chế.

Để thúc đẩy ngành hàng vải Thanh Hà hoạt động hiệu quả hơn trong thời gian tới, cần thực hiện một số giải pháp đồng bộ sau:

- Khuyến khích người sản xuất áp dụng các TBKHKT nhằm tăng năng suất và hạn chế sự tác động của thời tiết cũng như có thể giãn vụ thu hoạch để nâng cao hiệu quả kinh tế.

- Khuyến khích người sản xuất tham gia các hiệp hội để sản xuất ra vải chất lượng cao và bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình.

- Đẩy mạnh quảng bá thương hiệu vải Thanh Hà (đã có chứng nhận) trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng để khẳng định chất lượng cũng như giới thiệu tiêu chuẩn sản phẩm đến người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

DAVIS J.H., GOLDBERT R.A. (1957). *A concept of Agribusiness*. Boston (USA): Harvard University, p 136.

Niên giám thống kê huyện Thanh Hà (2005).

Ph.Lebailly và cộng sự, 2002, *Phương pháp nghiên cứu ngành hàng*, Tạp chí Kết quả nghiên cứu Khoa học-Kỹ thuật nông nghiệp, số 2/2002, Tr 9, NXB Nông nghiệp Hà Nội.

Phạm Văn Đình (1999). *Phương pháp phân tích ngành hàng nông nghiệp*. NXB Nông nghiệp, Hà Nội.

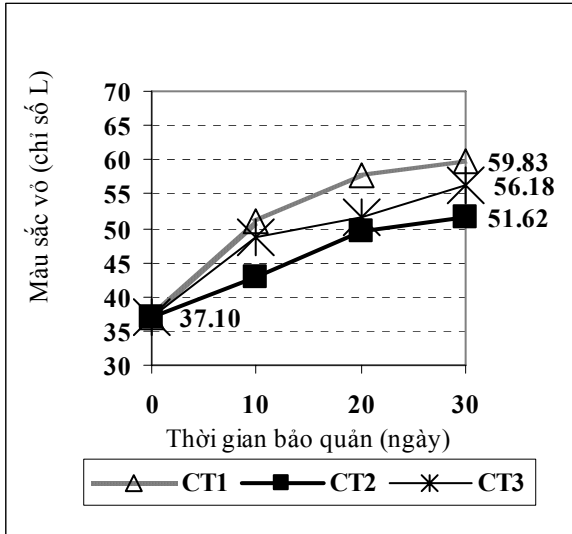
SCHAFFER J.D (1973). On the concept of subsector studies. Am. J. Afr. Econ.55, p 333-335.

Trần Thế Tục (2004) *Hỏi đáp về nhãn -vải*, Tr 61, NXB Nông nghiệp, Hà Nội.

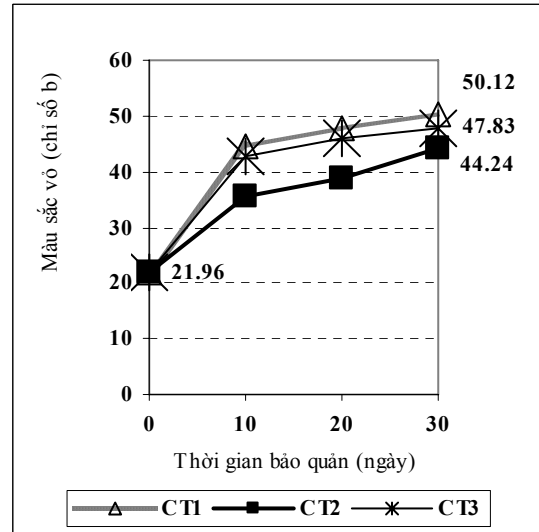
ĐÍNH CHÍNH

Bài: Ảnh hưởng của nồng độ chitosan đến chất lượng và thời gian bảo quản chanh

Trang 72, hình 1a và hình 1b sửa lại như sau:



Hình 1a. Biến đổi chỉ số L trên vỏ quả chanh ở các công thức bảo quản

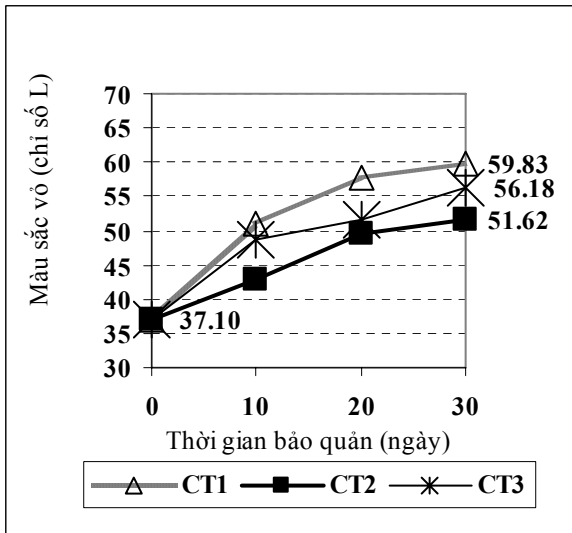


Hình 1b. Biến đổi chỉ số b trên vỏ quả chanh ở các công thức bảo quản

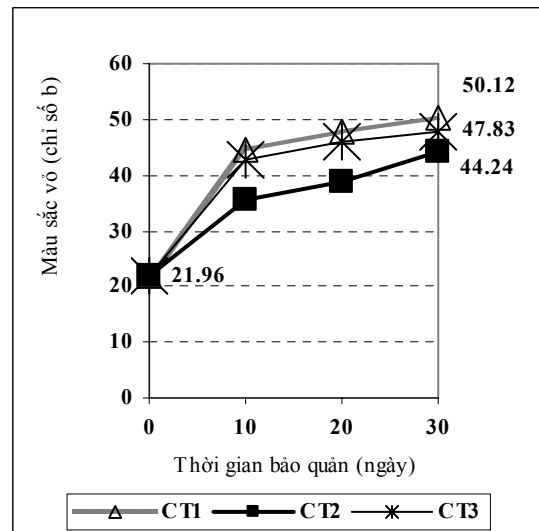
ĐÍNH CHÍNH

Bài: Ảnh hưởng của nồng độ chitosan đến chất lượng và thời gian bảo quản chanh

Trang 72, hình 1a và hình 1b sửa lại như sau:



Hình 1a. Biến đổi chỉ số L trên vỏ quả chanh ở các công thức bảo quản



Hình 1b. Biến đổi chỉ số b trên vỏ quả chanh ở các công thức bảo quản

**Hình 1a. Biến đổi chỉ số L trên vỏ quả
chanh ở các công thức bảo quản**

**Hình 1b. Biến đổi chỉ số b trên vỏ quả
chanh ở các công thức bảo quản**