

CHƯƠNG 1: CHUỖI GIÁ TRỊ THANH LONG BÌNH THUẬN

I. GIỚI THIỆU

Thanh long được du nhập vào Việt Nam khá lâu đời, riêng tại Bình Thuận được biết đến từ đầu thế kỉ 20. Tuy nhiên Thanh Long chỉ thực sự phát triển thành sản phẩm hàng hóa và có ý nghĩa quan trọng đối với đời sống dân cư Bình Thuận từ những năm 1989-1990 trở lại đây.

Ngược dòng thời gian, cách đây khoảng 25 năm trở về trước, cây thanh long do một số hộ nông dân trồng chủ yếu làm cây cảnh hoặc sử dụng cho việc thờ cúng. Đến 1985, người nông dân Bình Thuận bắt đầu trồng và sử dụng quả thanh long nhưng còn hạn chế. Đến năm 1990, quả thanh long được ưa chuộng sử dụng rộng rãi và người nông dân Bình Thuận bắt đầu chú ý đến thanh long và mở rộng diện tích sản xuất vì thanh long đem lại hiệu quả kinh tế cao. Tuy nhiên vào thời điểm đó thanh long cũng chỉ mới được sử dụng trong nước và chưa xuất khẩu. Đến năm 1993, Đảng và Nhà Nước đã có chủ trương khoán diện tích đất nông nghiệp đối với người nông dân và chính sách mở cửa để hòa nhập, giao lưu kinh tế thương mại quốc tế thì quả thanh long bắt đầu có chỗ đứng trong thị trường trong nước và quốc tế (nguồn 6, phụ lục 2).

Với đặc điểm khí hậu, thổ nhưỡng thuận lợi, Bình Thuận những năm trước đây và hiện nay, được xem là tỉnh có nhiều lợi thế nhất trong việc phát triển cây thanh long. Ở Việt Nam, hiện nay tỉnh Bình Thuận được coi là miền đất của trái thanh long Việt Nam.

Việc phát triển thanh long mang lại nhiều lợi ích trực tiếp cho nông nghiệp địa phương như sử dụng được sức lao động nhàn rỗi của nông dân vào các tháng mùa khô, góp phần giải quyết công ăn việc làm và thúc đẩy các ngành nghề nông thôn; sử dụng ngày càng tốt hơn quỹ đất của hộ gia đình, đa dạng hóa nguồn sản vật địa phương, tránh được rủi ro trong sản xuất nông nghiệp thường gặp, đồng thời góp phần chuyển dịch cơ cấu cây trồng và phát triển kinh tế nông nghiệp địa phương (theo sở NN&PTNT)

Chính vì vậy, việc góp phần tìm ra phương hướng phát triển bền vững cho loại cây chủ lực này của tỉnh từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, đặc biệt trong việc tăng cường hơn nữa giá trị và thị trường xuất khẩu thanh long hiện được Bộ Nông Nghiệp Phát Triển Nông Thôn và các tổ chức đầu ngành của tỉnh Bình Thuận đặc biệt quan tâm. Ngoài ra, còn có nhiều tổ chức quốc tế cũng quan tâm và giúp đỡ nghiên cứu cây thanh long tại Bình Thuận. Gây được tiếng vang nhất là VNCI với chương trình nghiên cứu tính cạnh tranh cho trái thanh long Việt nam (nói chung) và Bình Thuận, nói riêng

Chương trình phát triển kỹ thuật Đức GTZ, Metro Việt Nam và Bộ Thương mại muốn nghiên cứu và xây dựng một chuỗi giá trị thích hợp cho Thanh Long Bình Thuận, cũng không nhằm ngoài mục đích trên đây, là giúp cho tỉnh có một cái nhìn chính xác về chuỗi giá trị thanh long, các cơ cấu trong chuỗi giá trị, các quan hệ gắn kết, ảnh hưởng trong từng cơ cấu cũng như các điểm yếu cần thay đổi và hướng hỗ trợ cho việc thay đổi và các phương pháp tiếp cận cần thiết trong thời gian tới.

II. THÔNG TIN CHUNG

1. Tỉnh Bình Thuận

Bình Thuận là một tỉnh nằm ở cực Nam Trung Bộ Việt nam, Cách thành phố Hồ Chí Minh 188km. Phía bắc và đông bắc giáp Ninh Thuận, tây bắc giáp Lâm Đồng, tây giáp Đồng Nai, đông và đông nam giáp biển, tây nam giáp Bà Rịa - Vũng Tàu.

Diện tích đất tự nhiên là 782,846 ha, trong đó 219,741 ha đất nông nghiệp (Niên giám thống kê 2004)

BẢN ĐỒ BÌNH THUẬN



Điều kiện thời tiết tại Bình Thuận hầu như nóng nhất trong cả nước. Đặc trưng của khí hậu nhiệt đới, khô nắng, nhiệt độ cao phù hợp cho việc canh tác cây thanh long.

Bình Thuận có 2 mùa rõ rệt trong năm: Mùa mưa từ tháng 5 – 10, và mùa nắng từ tháng 11 – 4. Lượng mưa ít, trung bình 1,000 đến 1,600 mm/ năm (bằng ½ lượng mưa trung bình ở Nam Bộ). Độ ẩm trung bình hàng năm là 79%. Nhiệt độ trung bình của tỉnh Bình Thuận khoảng 27°C, vào tháng giêng hoặc tháng 2, nhiệt độ thấp nhất từ 24°C - 25°C. Mặt khác, vào tháng 5 và tháng 6, nhiệt độ cao nhất có thể tới 28°C – 28.5°C. Số ngày nắng : 2,556 – 2,924 giờ. Trong đó tháng 7,8,9 là những tháng ít ánh nắng mặt trời nhất trong năm (Nguồn 12, phụ lục 2)

Theo tổng cục Thống Kê, dân số của cả tỉnh Bình Thuận năm 2004 là 1,135.9 nghìn người, mật độ dân số : 145 người/ km². Từ 1991 đến 1999, hàng năm thanh long mang lại nguồn thu nhập từ 25 tỷ đến 30 tỷ đồng cho hơn 8,500 hộ nông dân của 5 huyện, thành phố trong tỉnh tham gia trồng trọt. (nguồn 1, phụ lục 2). Trong những năm gần đây thanh long Bình Thuận mang lại nguồn thu nhập khá cao (150-180 tỷ đồng) cho hơn 9,500 hộ nông dân của 6 huyện, thành phố (nguồn 7, phụ lục 2).

Những năm 1995- 2000 và từ năm 2000 cho đến nay, tốc độ tăng trưởng kinh tế của tỉnh Bình Thuận khá cao. Một phần nhờ có phát triển du lịch và khuyến khích đầu tư vào tỉnh nên tốc độ tăng trưởng GDP của tỉnh Bình Thuận rất cao.

Bảng 1:Tốc độ tăng trưởng GDP (%)

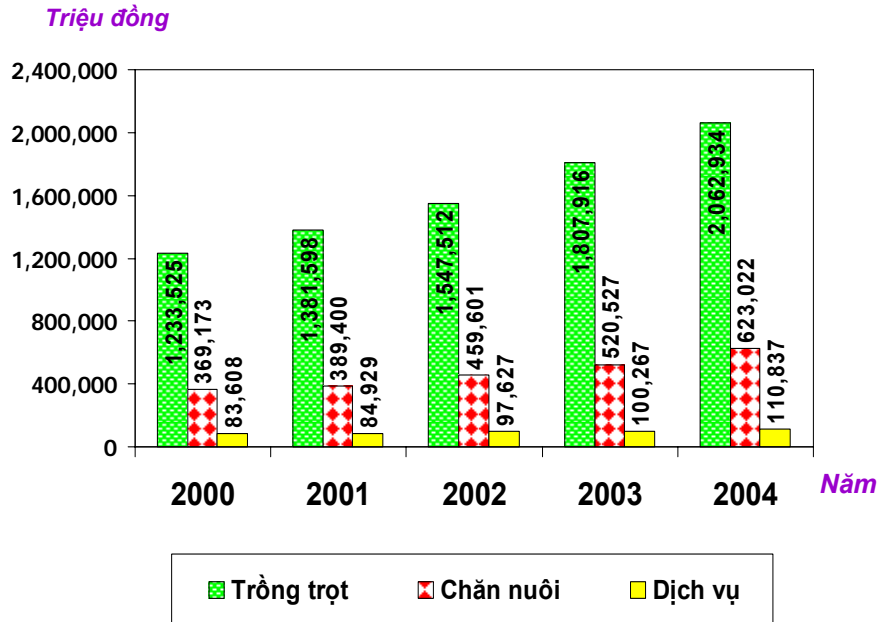
Năm	2001	2002	2003	2004
GDP	10.4	11	12.1	13.02

(Nguồn: số 13, phụ lục 2)

Như vậy, với tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định trong thời gian 5 năm qua đã mang lại những lợi thế nhất định cho Bình Thuận trong nông nghiệp nói riêng và các ngành kinh tế khác nói chung.

Đồ thị sau đây cho biết rõ hơn giá trị sản xuất của ngành nông nghiệp Bình Thuận và tốc độ tăng trưởng trong vòng 5 năm qua:

Đồ thị 1: Giá trị sản xuất nông nghiệp tỉnh Bình Thuận (tính theo giá hiện hành).



(Nguồn: Niên Giám Thống Kê Bình Thuận 2004)

Tuy nhiên, so với các ngành kinh tế khác, ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Bình Thuận (NN & PTNT) vẫn còn chịu sự chi phối hết sức khắc nghiệt của thiên nhiên, dịch bệnh và giá cả vật tư. Tỷ trọng nông nghiệp trong toàn bộ cơ cấu kinh tế của tỉnh là 37.49%, trong đó giá trị sản lượng trồng trọt chiếm hơn 1/3 (37.2%) với mức tăng trưởng trung bình từ 2001 đến 2004 là 14% (nguồn số 8, phụ lục 2).

2. Thanh long Bình Thuận

2.1 Giống và chủng loại

Cây Thanh Long (*Hylocerut undatus*) thuộc họ xương rồng (Cactaceae), có nguồn gốc từ Trung và Nam Mỹ. Thanh long là loại cây trái phù hợp khi trồng ở những miền đất khô nóng. Vì vậy, điều kiện khí hậu và đất đai ở Bình Thuận rất phù hợp cho cây sinh trưởng và phát triển.

Thanh long có một quá trình quang hợp dài. Ánh sáng ban ngày càng dài thì càng tốt cho hoa (nguồn số 3, phụ lục). Trong điều kiện đó, thanh long ra hoa từ tháng 4 đến tháng 9 (mùa thuận) nhưng tập trung nhiều nhất vào tháng 5 đến tháng 7 khi ngày dài hơn đêm (từ 12.5 đến 13 giờ một ngày). Từ tháng 10 đến tháng 2, ngày ngắn hơn nên nông dân thường thường dùng đèn để chiếu sáng cho hoa (nguồn số 3, phụ lục 2).

Thanh long cũng là loại cây nhanh cho thu hoạch, chỉ sau một năm là đã có thể thu hoạch. Sản lượng trung bình khoảng 20 – 30 tấn /ha mùa thuận, và 20 tấn/ ha tấn mùa nghịch (xem thêm phần sản lượng thanh long)

Về Thanh long Việt nam có giống chính là loại ruột trắng vỏ đỏ (xem hình 1, phụ lục 4), nổi tiếng nhất với dòng thanh long Bình Thuận và Chợ Gạo (Tiền giang).

Ngoài ra, năm 1994 viện nghiên cứu Cây Ăn Quả Miền Nam nhập từ Colombia thanh long ruột đỏ, bên cạnh đó còn có loại ruột vàng . Ngoài ra trên thế giới còn có loại ruột trắng, vỏ vàng (xem hình 3, phụ lục 4). Hiện giống ruột đỏ đã được thành thương phẩm, trái có màu đỏ hồng, gai cứng thẳng, ruột đỏ, hạt đen (xem hình 2, phụ lục 4). Độ ngọt và hàm lượng Vitamin C đều cao hơn thanh long Bình Thuận và thanh long Chợ Gạo. Trọng lượng trung bình khoảng 0.5 kg/trái. Lớn nhất đạt 0.8 kg/ trái, với giá bán lẻ cao gấp 3-4 lần loại ruột trắng. (nguồn số 14, phụ lục 2).

Riêng màu vỏ của quả Thanh Long Bình Thuận ngoài màu đỏ, hiện đã có loại thanh long vỏ xanh dành cho nhu cầu xuất khẩu (nguồn: Axis - phỏng vấn sâu)

Ngoài các giống trên, viện nghiên cứu cây ăn trái Miền Nam còn du nhập 6 giống thanh long từ Đài Loan là A1, B1, VN, C1A15, C1A6, ruột đỏ và đã được trồng khảo sát tại vườn tập đoàn Viện Nghiên cứu Cây ăn quả Miền Nam. (nguồn 1, phụ lục 2)

2.2. Đặc điểm thanh long Bình Thuận (so với Chợ Gạo) (xem hình 4, 5, phụ lục 4)

Sau đây là các đặc điểm chính của thanh long Bình Thuận:

- ❖ Cành phát triển mạnh, cành to và dài
- ❖ Trái có dạng hơi tròn, dày vỏ 2 – 2.5 cm, gai nở to, vỏ có màu đẹp
- ❖ Tỷ lệ thịt trái: 68 – 72 %
- ❖ Chắc thịt, vị ngọt
- ❖ Độ brix 13 – 14 %,
- ❖ Độ chua PH / ep: 4.8 – 5.0,
- ❖ Hạt nhỏ trọng lượng 1.000 hạt: 1.1 – 1.2 g
(Nguồn số 3, phụ lục 2)

Cả hai dòng thanh long Bình Thuận và Chợ Gạo đều trổ hoa theo mùa, từ tháng 5 đến tháng 10 dương lịch, ra hoa cùng thời điểm với nhau và tỉ lệ đậu trái trên hoa nở là 100%.

- ❖ So với thanh long Bình Thuận, thanh long Chợ Gạo vỏ mỏng, trái to và có hương vị khác hơn một tí. Người trồng thanh long vùng Chợ Gạo ít dùng trụ sạt để đỡ, mà thay vào đó cho thanh long đeo lên thân cây vòng nhằm tạo ra sự khác biệt về hương vị (xem hình 6, 7, 8, phụ lục 4)
- ❖ Nhìn chung về cảm quan thanh long Bình Thuận đẹp hơn, vỏ dày hơn nên thời gian bảo quản và giữ màu sắc kéo dài hơn, thuận lợi trong vận chuyển đến nơi tiêu thụ.

- ❖ Về chỉ tiêu hóa học, thanh long Bình Thuận có hàm lượng Protein, Vitamin C, Canxi, Photpho, magie, Natri cao hơn thanh long Chợ Gạo nhưng có hàm lượng đường Glucose, Fructose, Carbonhydrat thấp hơn. (Nguồn số 3, phụ lục 2)
- ❖ Tuy nhiên về giá cả, thanh long Bình Thuận được bán ra cao hơn thanh long Chợ Gạo (xem bảng 3), phần nhiều là do mẫu mã và hình thức của thanh long Bình Thuận đẹp hơn. Ngoài ra, còn do vùng Bình Thuận nổi tiếng với thanh long nhất trong cả nước, sản lượng cũng cao nhất nên là lợi thế cạnh tranh quan trọng cho thanh long Bình Thuận trên thị trường tiêu thụ.

Bảng 2: Giá hai loại Thanh long tại chợ Tam Bình (HCMC, tháng 9/2005)

Stt	Loại Thanh Long	Loại đặc biệt	Loại 1	Loại 2
1	Thanh long chợ Gạo (Tầm Vu) VND	5.000	4.500	4.000
2	Thanh long Bình Thuận VND	6.000	5.000	4.500
	Độ chênh giá 2 so với 1(%)	20%	11%	12.5%

(Nguồn: số 15, phụ lục 2 + Axis Researcj)

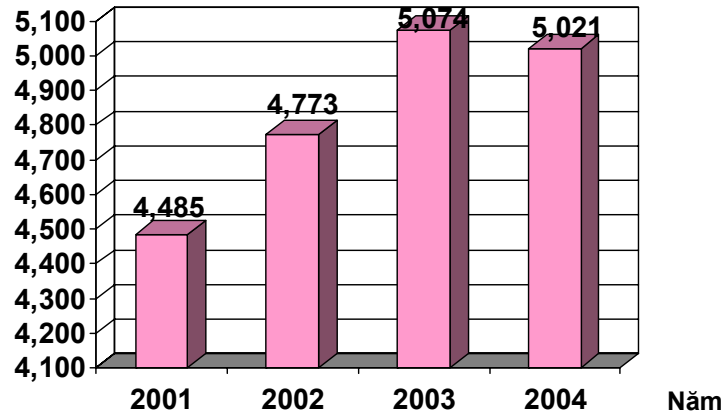
2.3 Diện tích, năng suất, sản lượng

2.3.1. Diện tích

Hiện nay diện tích thanh long khoảng trên 5,000 ha (Đồ thị 2). Tốc độ tăng trưởng diện tích những năm 2001-2003 trung bình khoảng hơn 6%/năm. Riêng 2004, diện tích thanh long bị giảm nhẹ (khoảng 1%) do tình hình đô thị hóa đất nông nghiệp tại tỉnh khiến giá đất nông nghiệp tăng cao (Nguồn 5, phụ lục 2)

Đồ thị 2: Diện tích trồng thanh long Bình Thuận 2001-2004

Diện tích : Ha

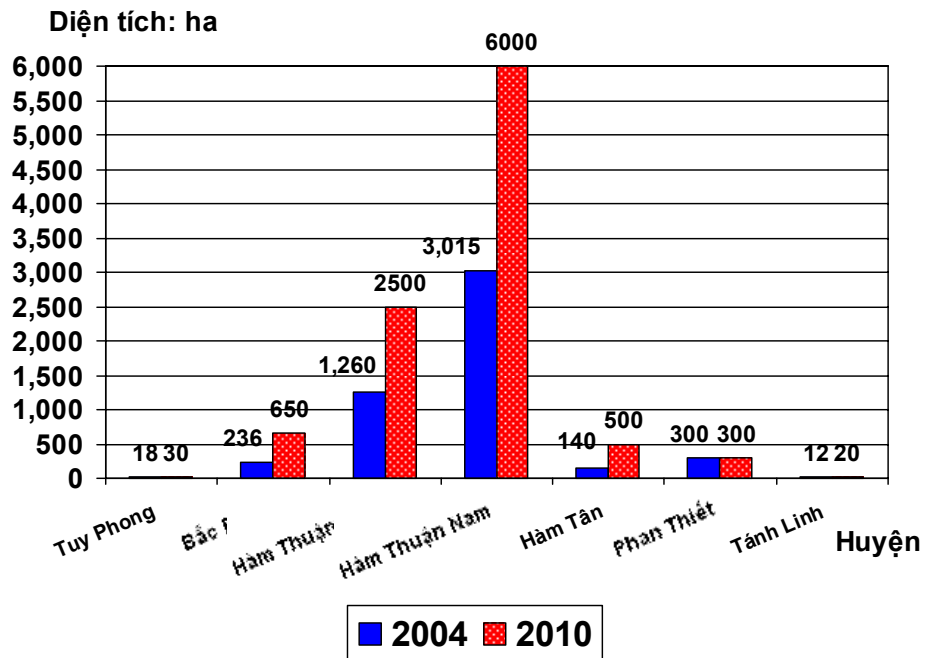


(Nguồn 5, phụ lục 2)

Về phân bố cây trồng, hiện tại cây thanh long được trồng chủ yếu trên vùng đất xám và đất cát pha. Tập trung trồng ở các huyện, thành phố sau: Hàm Thuận Nam, Hàm Thuận Bắc, thành phố Phan Thiết, Bắc Bình, Hàm Tân: và Tuy Phong. Trong đó tập trung nhất là ở các huyện: Hàm Thuận Nam 3,222 ha và Hàm Thuận Bắc 1,156 ha, chiếm đến 86 % diện tích thanh long của tỉnh. 4 huyện và thành phố còn lại chỉ trồng từ 150- trên 200 ha (Theo UBND Bình Thuận)

Để tiếp tục phát triển việc trồng trọt cây thanh long, UBND Bình Thuận đã ra quyết định điều chỉnh diện tích đất quy hoạch phát triển cây thanh long Bình Thuận đến năm 2010, theo đó, tổng diện tích canh tác thanh long sau 5 năm nữa phải tăng lên 10,000 ha, được phân bổ như sau:

Đồ thị 3: Quy hoạch phát triển diện tích cây thanh long Bình Thuận tới năm 2010 so với năm 2004.



(Nguồn 2, phụ lục 2)

Theo đồ thị 4, vùng có diện tích trồng nhiều nhất sẽ vẫn là hai huyện Hàm Thuận Nam và Hàm Thuận Bắc. Đặc biệt Hàm Thuận Nam, với diện tích quy hoạch đến năm 2010 hơn 1.3 lần so với Hàm Thuận Bắc, và hai vùng này chiếm diện tích trồng thanh long là 86%.

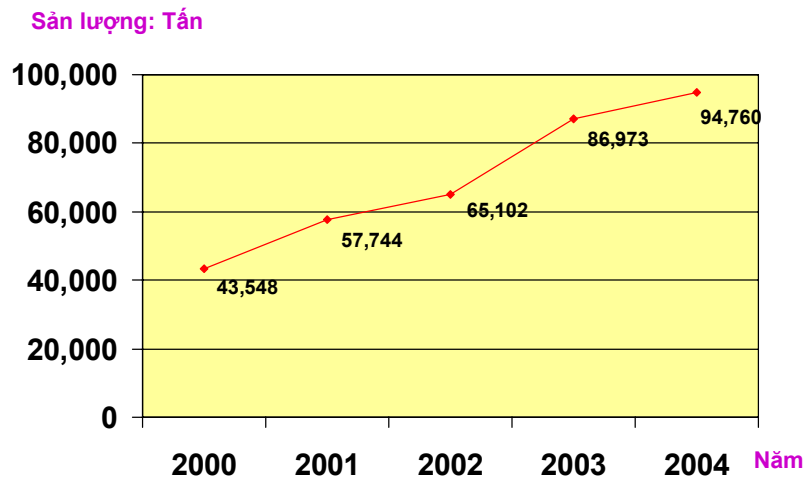
Tuy nhiên nếu dựa trên tốc độ tăng diện tích trồng thanh long tại Bình Thuận từ 2001-đến 2011, đồ thị 3) thì theo phân tích và đánh giá của chúng tôi, nếu UBND và sở NN &PTNT tỉnh Bình Thuận không có những chương trình hết sức đặc biệt để làm tăng diện tích thanh long một cách nhanh chóng thì kế hoạch đạt 10,000 ha đến năm 2010 (trong vòng 5 năm tới) là rất khó khả thi.

2.3.2 Năng suất và Sản lượng

Thanh Long Bình Thuận cho năng suất tương đối cao, bình quân vào mùa thuận: 30 kg/cây, mùa nghịch: 20 kg/ cây tương đương với khoảng 20 tấn/ ha (nguồn 1, phụ lục 2)

Sản lượng thanh long năm 2004 đạt 94,760 tấn, tăng 9% so với 2003, và tăng 117.6 % so với năm 2000 (Nguồn 3, phụ lục 2). Sản lượng tăng cao nhất là năm 2003 tăng 33.4%. (xem đồ thị 4)

Đồ thị 4: Sản lượng thanh long từ năm 2000 đến 2004.



(Nguồn 3, phụ lục 2)

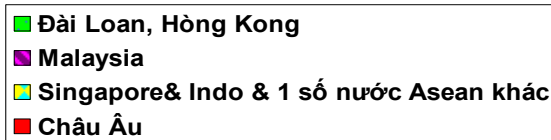
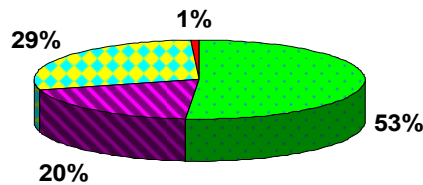
Như vậy, từ đồ thị ta thấy rõ sản lượng thanh long trong tỉnh tăng nhanh trong những năm vừa qua vì nhiều lí do, nhưng lí do quan trọng nhất là người nông dân đã biết chong đèn để xử lí ra hoa trái vụ. Từ khi chong đèn để cho mùa trái vụ, sản lượng bình quân tăng cao từ 30-40 tấn /ha/ năm. Thông thường năng suất vụ chính thường cao hơn vụ nghịch, nhưng chất lượng và giá bán có thấp hơn vụ nghịch, do đó giá trị của vụ nghịch thường cao hơn so với vụ chính từ 4,000-5,000 đ /kg Chính nhờ vậy, nhiều hộ trồng thanh long đã có cuộc sống khá giả, họ không ngần ngại bỏ ra cả vài chục triệu đồng lắp đặt hệ thống điện chiếu sáng để kích thích thanh long ra hoa, trái mà mau chín (Nguồn 17, phụ lục 2)

Tuy nhiên để đạt được kế hoạch của UBND tỉnh Bình Thuận về sản lượng đến đến năm 2010 là 338,000 tấn (nguồn 7, phụ lục 2) thì cần phải có kế hoạch gia tăng diện tích với quy mô lớn và tập trung bên cạnh việc nâng cao kỹ thuật trồng trọt cho thanh không. Ngoài ra, tỉnh Bình Thuận cần rất nhiều sự hỗ trợ từ phía nhà nước và các tổ chức quốc tế để mở rộng thị trường xuất khẩu cho thanh long, nếu không, khi sản lượng thanh long được tăng cao mà thiếu thị trường tiêu thụ sẽ gây tổn thất không nhỏ cho người dân và tỉnh Bình Thuận nói riêng, mà còn cho cả thị trường thanh long của cả nước ta nói chung.

2.4 Xuất khẩu và Giá trị xuất khẩu

Do Thanh long là loại trái cây có giá trị dinh dưỡng, độc đáo về mẫu mã với màu sắc rực rỡ, đặc biệt tên 'thanh long' (Rồng) là tên con vật linh thiêng với người dân Á Đông nên sản phẩm thanh long được ưa chuộng và tiêu thụ nhiều nhất tại châu Á chiếm hơn 90% thị trường xuất khẩu, trong đó 2 thị trường Đài Loan, Hồng Kông chiếm hơn 50 % (nguồn 7, phụ lục 2). Sau đây là biểu đồ về thị phần xuất khẩu:

Đồ thị 5: Thị phần xuất khẩu



(Nguồn 7, phụ lục 2)

Như vậy, theo đồ thị trên, thanh long Bình Thuận không chỉ có mặt ở Đài Loan, Hồng Kông, Singapore mà vào được cả những thị trường khó tính trong đó có Nhật Bản, Châu Âu mặc dù thị phần còn nhỏ.

Theo số liệu thống kê được từ các doanh nghiệp, hoạt động xuất khẩu thanh long tăng bình quân 32 % về giá trị kim ngạch và 51 % về sản lượng xuất khẩu. (nguồn 7, phụ lục 2). Tính đến hiện nay, sản lượng thanh long do các doanh nghiệp trên địa bàn trực tiếp xuất khẩu mới chiếm 19,6 % tổng sản lượng chung và khoảng từ 35-40% sản lượng thanh long đủ tiêu chuẩn xuất khẩu. Nếu tính cả phần sản lượng các doanh nghiệp bán nội địa để cung ứng xuất khẩu hàng năm khoảng từ 15,000 đến 20,000 tấn, cho thấy hoạt động xuất khẩu chưa tương xứng với kết quả sản xuất (nguồn 7, phụ lục 2). Sau đây là bảng tóm tắt sản lượng và giá trị xuất khẩu thanh long Bình Thuận từ 2001 -2004

Bảng 3: Lượng xuất và và giá trị xuất khẩu thanh long Bình Thuận từ 2001 đến 2004

Năm	Lượng xuất (tấn)	% lượng xuất/ tổng sản lượng thanh long của tỉnh	Giá trị (1,000 USD)	Giá Trung bình (USD/ tấn)
2001	3,494	6,05	2,000.50	572.42
2002	7,828	12,02	4,790.77	621.00
2003	16,682	19,18	5,979.50	358.44
2004 (ước tính)	25,000	26.38	8,961.00	358.44

(Nguồn 3, phụ lục 2)

Từ bảng trên cho thấy tỷ lệ thanh long xuất khẩu tăng nhanh trong những năm mới xuất khẩu: năm 2000, chiếm 4.09 % sản lượng; năm 2002 chiếm 12.02 % sản lượng (gấp 3 lần so với năm 2000). Tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu quả thanh long trong mấy năm qua đang có chiều hướng giảm sút, đặc biệt tại thị trường châu Âu (từ 80% xuống 40% năm 2004). Nguyên nhân là do tăng diện tích trồng quá nhanh (do tự phát, do qui hoạch) mà không chú ý đến các yêu cầu chất lượng của người tiêu dùng, cạnh tranh về giá. (Nguồn 18, phụ lục 2). Mặt khác, từ năm 2003 và 2004 tỷ lệ Thanh long xuất khẩu có tăng nhưng giá xuất lại giảm khá mạnh và không ổn định do sự cạnh

tranh với các nước khác như Thái Lan, Israen, Colombia v.v. với chủng loại đa dạng hơn, chất lượng ổn định hơn, có những ưu thế cạnh tranh về chi phí, nhất là chi phí vận chuyển. Thanh long Việt nam phải chịu chi phí vận chuyển khá cao. Hai hình thức vận chuyển được sử dụng đối với trái thanh long Việt Nam là đường thủy và hàng không mà hiện nay là bằng máy bay. Các đường bay từ Việt Nam đi Châu Âu không có nhiều, có thể kể đến của các hãng như Việt Nam Airlines, Air France, Singapore Airlines hoặc cathay Pacific...Cước vận chuyển của Việt Nam từ 3.6 – 3.7 USD/ kg. Ngoài việc không có nhiều chuyến bay, số lượng vận chuyển cũng không nhiều nên thanh long Việt Nam không hưởng ưu đãi về giá. Nếu so sánh với Thái Lan và Israel, đây là bất lợi không dễ khắc phục đối với thanh long Việt Nam khi cước vận chuyển của họ không quá 2.5 USD/ kg. Israel còn thấp hơn chỉ khoảng 1 USD/ kg. (nguồn 19, phụ lục 2)

2.5 Chất lượng sản phẩm và chứng thực

Hiện nay, chất lượng trái thanh long Bình Thuận tương đối tốt. Theo chính quyền địa phương, chất lượng thanh long có thể đạt tới 40 % chất lượng dành cho xuất khẩu (phồng vắn sâu thương lái). Tuy nhiên, do chất lượng thanh long Bình Thuận không đồng đều, vì còn nhiều nông dân thiếu kinh nghiệm trồng trọt dẫn đến chất lượng và sản lượng thấp. Mặt khác tốc độ phát triển trồng trọt quá nhanh khiến việc kiểm soát chất lượng sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức, cũng ảnh hưởng không nhỏ lên chất lượng chung của thanh long (phồng vắn sâu thương lái).

Thanh long ở Bình Thuận hiện chưa được chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng chính thức của một tổ chức quốc tế nào. Sở dĩ họ có thể xuất khẩu được là do nước nhập khẩu chưa có các yêu cầu khắt khe về các tiêu chuẩn chất lượng hoặc xuất qua con đường tiểu ngạch. Ngay cả thanh long Hoàng hậu, hay thanh long Long Hòa cũng đều được xuất thông qua những con đường ấy.

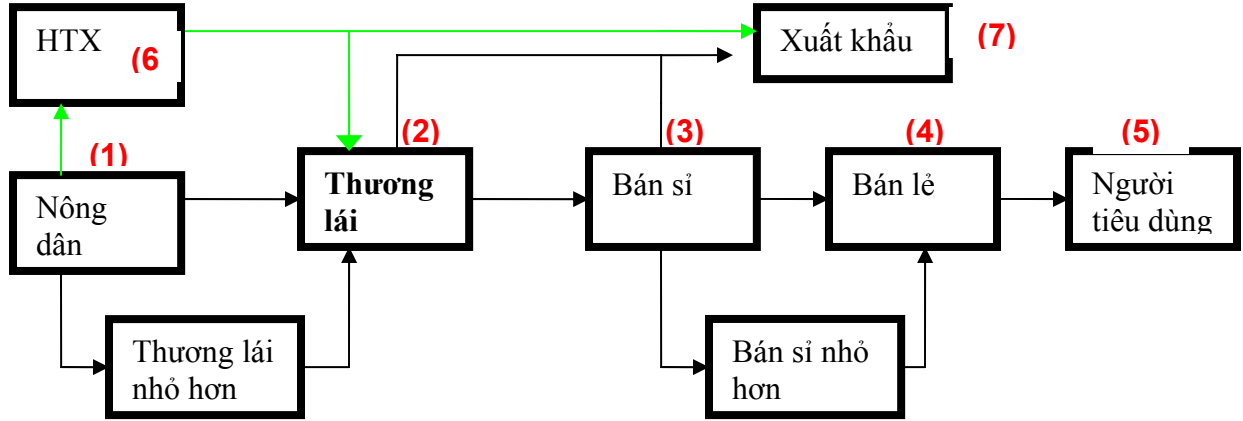
Hiện nay trên địa bàn tỉnh có 3 hợp tác xã trồng thanh long: Hợp tác xã Thanh Long hữu cơ xã Hàm Mỹ, huyện Hàm Thuận Nam, Hợp tác xã thanh long hữu cơ – xã hàm Hiệp huyện Hàm Thuận Bắc và duy nhất có một hợp tác xã trồng trọt tiến đến tiêu chuẩn Europgap, đó là hợp tác xã sản xuất thanh long theo tiêu chuẩn Europgap tại xã Hàm Minh, huyện Hàm Thuận Nam.

2.6 Thương hiệu, nhãn mác

Chỉ có 3 thương hiệu có nhãn mác đầy đủ là Phương Giàng, Long Hoà và Hoàng Hậu. Ngoại trừ Hoàng Hậu được chọn hỗ trợ trong chương trình phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam (nhóm G11), các doanh nghiệp khác vẫn còn đứng ngoài cuộc và tự mình tìm kiếm thị trường. (Nguồn 20, phụ lục 2)

III. PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ THANH LONG BÌNH THUẬN

Sơ đồ 1: Chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận



1. Nhận xét chung

Con đường cung ứng 1

Thanh long Bình Thuận được cung ứng chủ yếu theo con đường truyền thống Nông dân → Thương lái → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng. Trên sơ đồ 1, đây là chuỗi giá trị bao gồm từ 1-5, mũi tên màu đen.

Trong chuỗi giá trị này một số người nông dân rất năng động, ngoài việc sở hữu một diện tích trồng thanh long lớn họ chủ động đảm trách các khâu từ trồng trọt cho đến tiêu thụ, bao gồm cả vai trò như một người thương lái để thu gom thêm cho đủ số lượng xuất khẩu (Long Hòa, Hoàng Hậu*).

Vì thanh long Bình Thuận được buôn bán với qui mô lớn nên trong chuỗi giá trị này còn có thêm các thương lái nhỏ để hỗ trợ cho các thương lái lớn hơn. Những thương lái nhỏ đóng vai trò thu gom từ những nông dân nhỏ để bán cho thương lái lớn.

Con đường cung ứng 2

Một con đường khác trong sơ đồ chuỗi giá trị thanh long, khá phổ biến, xuất phát từ một nhóm người nông dân trong hợp tác xã. Ở đó người đứng đầu của hợp tác xã phát triển sản phẩm của họ để có thể bán cho những khách hàng khác như người bán sỉ hay nhà

* Công ty TNHH thanh long Hoàng Hậu: Hiện là doanh nghiệp trồng và xuất khẩu thanh long lớn nhất tỉnh Bình Thuận với diện tích trồng trên 100 ha, sắp tới sẽ mở rộng lên 300 ha. Ông Trần Ngọc Hiệp là Giám đốc. Giá trị xuất khẩu: xuất khẩu đạt hơn 3 triệu USD (2004) và dự kiến hết 2005 sẽ đạt 3,5 triệu USD. Thanh long Hoàng Hậu đã có mặt tại thị trường EU và dự kiến năm 2006 sẽ đạt chứng nhận EUREPGAP. Hiện đây là một thương hiệu thanh long uy tín hiếm hoi và có thể coi là duy nhất mà người tiêu dùng hiện nay biết đến. (nguồn 20, phụ lục)

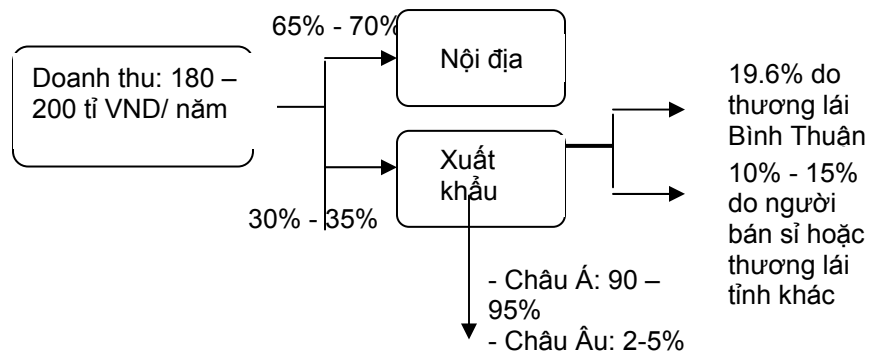
* DNTN Long Hòa do anh nông dân Tô Văn Hòa làm giám đốc, là một trong các DN trồng và xuất khẩu thanh long lớn tại Bình Thuận với diện tích riêng của Doanh nghiệp là 14 ha, ngoài ra còn thu mua một khối lượng lớn sản phẩm từ nông dân để xuất khẩu. Hàng năm DN xuất khẩu 1 sản lượng trung bình khoảng: 480 tấn/năm.

xuất khẩu (sơ đồ một, từ 1-6-2-7, mũi tên màu xanh lá cây). Một phần của sản phẩm cũng được bán cho các thương lái lớn như Hoàng Hậu, Long Hòa để sau đó được xuất khẩu.

Như vậy, ở cả hai con đường, Thương lái đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tiêu thụ thanh long nội địa và xuất khẩu.

Theo báo cáo của phòng Thương Mại Bình Thuận 2004, sản lượng thanh long được phân phối theo sơ đồ như sau:

Sơ đồ 2: Phân phối thanh long



Sau đây, chúng ta sẽ đi sâu vào phân tích chi tiết vai trò của mỗi thành viên cấu thành chuỗi giá trị của Thanh Long Bình Thuận, sau khi thanh long được thu hoạch.

2. NÔNG DÂN

Như phía trên đã đề cập, hiện nay tỉnh Bình Thuận có khoảng 9,500 hộ trồng thanh long, tập trung nhiều nhất tại hai huyện Hàm Thuận Bắc và Nam.

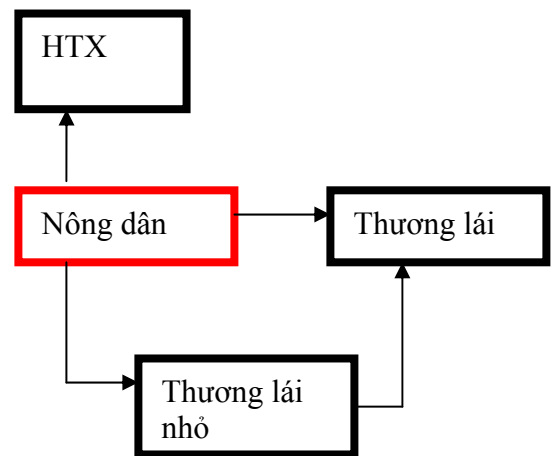
2.1 Đặc điểm

Sau khi thu hoạch, thông thường người nông dân bán thẳng cho thương lái (lớn, hoặc nhỏ), hoặc thông qua HTX để tiêu thụ sản phẩm (xem sơ đồ 3).

Công đoạn sau thu hoạch do người nông dân đảm nhiệm có thể tóm tắt như sau:

- a. Vận chuyển đến thương lái lớn/ HTX hoặc:
- b. Tồn trữ-> đóng gói -> vận chuyển

Sơ đồ 3: Nông dân và các quan hệ trực tiếp



Hai hình thức trên phụ thuộc nhiều vào độ lớn của mỗi hộ nông dân, như sau:

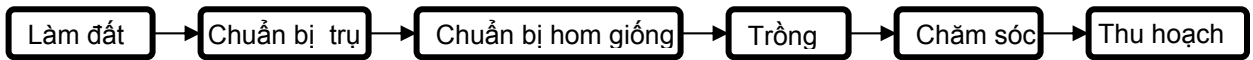
Nông dân nhỏ: Chiếm khoảng 95 %.Hộ trồng thấp nhất cũng được từ 1 – 2 sào. . Đây là những nông dân không có khả năng ‘làm lớn’, chịu ảnh hưởng nhiều bởi thương lái, hoặc

HTX về giá cả, và phương thức vận chuyển, thu hoạch v.v. Họ không có điểm sơ chế, nếu không bán mả, họ tự thu hoạch sản phẩm bằng những xe cút kít (hình 10, 11, phụ lục 4) sau đó chuyển sang những cần xé và được đặt lên xe tải (của thương lái) (hình 22, phụ lục 4), hoặc tự dùng những phương tiện vận chuyển khác như xe đạp, xe máy, xe ba gác để thanh long từ vườn đến thẳng điểm tập kết của các thương lái (hình 21, phụ lục 4).

Nông dân lớn: Số này chiếm khoảng 5 % nông dân trồng thanh long, diện tích khoảng từ 10 – 20 ha (chẳng hạn như ông Tô Văn Hòa, Trần Ngọc Hiệp như chúng tôi đã trình bày ở trên). Những nông dân lớn thường không chỉ sản xuất, mà còn chủ động bán sản phẩm của họ cho các khách hàng hoặc xuất khẩu với vai trò như một thương lái (xem thêm phần thương lái). Những người này thường tự xây dựng 1 khu sơ chế riêng của mình để phân loại chất lượng, đóng gói và tồn trữ*. Các phương tiện vận chuyển của họ đa dạng và hiện đại hơn nông dân nhỏ (bao gồm cả xe tải nhẹ) (hình 22, phụ lục 4)

2.2 Quy trình trồng trọt

Quy trình trồng thanh long dân Bình Thuận khá đơn giản, như sau:



Tuy qui trình trồng trọt đơn giản nhưng để nâng cao chất lượng và sản lượng cho thanh long nông dân Bình Thuận đã rất quan tâm đến kĩ thuật trồng trọt.

Ngoài việc chuẩn bị đất trồng như các loại quả khác, việc chuẩn bị trụ dùng để nâng đỡ cho cây là một khâu quan trọng cho thanh long, khác biệt với việc trồng các loại cây ăn quả khác. Trụ được dùng có thể là trụ xi măng hoặc trụ gỗ (Hình 2, 3, phụ lục 4). Chiều cao từ 2.2m – 2.5 m. Đường kính 20 –25 cm. Giá một trụ khoảng 50,000 VND. Tổng chi phí đầu tư cho một trụ là 100,000 VND cho tới khi thu hoạch.

Trong khâu chăm sóc, việc sử dụng các tác nhân sinh học, hóa học để điều khiển ra hoa sớm được áp dụng cho mùa nghịch là rất quan trọng, góp phần nâng cao năng suất cho thanh long. Vào mùa nghịch (từ tháng 12 đến tháng 3), nông dân sử dụng điện để kích thích ra hoa. Thông thường, dùng điện từ 75W đến 100 W chiếu sáng từ 4 – 6 giờ vào ban đêm là hiệu quả nhất, được chiếu sáng liên tục từ 12 – 15 ngày (Nguồn: thảo luận nhóm nông dân, do Axis thực hiện)

Từ trước đến nay nông dân chủ yếu dựa vào kinh nghiệm trồng trọt là chính, tuy nhiên để đạt thanh long đủ tiêu chuẩn xuất khẩu, họ nhất thiết phải tuân theo một qui trình chuẩn. Vì vậy, nhiều dự án đã bắt đầu được thực hiện để hỗ trợ cho thanh long phát triển. Điển hình có dự án phát triển GAP - sản xuất theo qui trình vệ sinh và an toàn cho con người và môi trường, do AUSAID hỗ trợ giúp cải tiến phương thức sản xuất thanh long để đạt được chứng nhận theo tiêu chuẩn GAP/EUREPGAP tăng thị trường xuất khẩu sang châu Âu (nguồn: nguồn thảo luận nhóm nông dân, do Axis thực hiện)

2.3 Thu hoạch (xem hình 9, phụ lục 4)

Tùy theo thỏa thuận mà chính thương lái hoặc nông dân thu hoạch thanh long. Điều cần chú ý khi thu hoạch là phương pháp cắt. Cuồng quả nên được cắt cho tới gốc, không làm trầy xước để có thể bảo quản quả trong thời gian dài và không làm tổn hại đến cây. Để bảo vệ thành phẩm, nông dân sử dụng những xe đẩy nhỏ (xe cút kít) một bánh để vận chuyển trong thu hoạch (xem hình 10, 11, phụ lục 4).

Thanh long có thể chín trong 3 – 4 ngày trong thời gian thu hoạch của một mùa. Vì vậy, thu hoạch có thể kéo dài 3 – 4 ngày cho một vườn tùy thuộc vào sự thỏa thuận giữa nông dân và thương lái.

Khoảng thời gian thu hoạch của một mùa có thể kéo dài bao lâu tùy thuộc vào người mua (thương lái). Người mua có thể đặt cọc nhưng vẫn giữ trái cây trong vườn tối đa 10 ngày mà chất lượng vẫn được đảm bảo tốt nhờ sự chăm sóc của nông dân

2.4 Phương thức giao dịch và hợp đồng:

Thông thường thỏa thuận miệng được ứng dụng giữa nông dân và thương lái cho các phương thức buôn bán sau:

Định giá cho mỗi vườn – Bán Mãn

Trước khi trái chín, Thương lái định giá cho một vườn. Giá cả vẫn không thay đổi ngay cả khi giá cả thị trường dao động. Tùy thuộc vào thỏa thuận mà nông dân hoặc chính thương lái sẽ đảm trách phần thu hoạch.

Khi trái chín, Thương lái và nông dân ước chừng số lượng, kích cỡ trái, theo công thức:

$$\text{Sản lượng ước chừng} = (\text{Số lượng trái ước chừng}) \times (\text{Độ nặng trung bình của trái})$$

Phương pháp này thường được ứng dụng cho những vườn thanh long lớn. Trong một vài trường hợp, thương lái trả giá cao hơn một chút để trái cây được giữ chín trên cây trong vài ngày chờ cho kích cỡ của trái to hơn hoặc chờ đợi giá cả thị trường tăng lên rồi mới bán.

Chi phí thu hoạch và vận chuyển khoảng 100 VND/kg (Nguồn thảo luận nhóm nông dân do Axis thực hiện)

Ở hình thức này *không có sự cân đo sau thu hoạch*, mua bán bằng tiền mặt. Giá cả thỏa thuận, được ước tính bởi nông dân và thương lái.

Thông thường trong trường hợp này giá luôn rẻ hơn so với bán chọn.

Mua bán trong ngày- Bán chọn

Khi thương lái mua trong ngày, họ thường chỉ chọn mua những quả chín để cất trong ngày (nhiều khi không kể chất lượng). Trong trường hợp này giá cả cao hơn. Thông thường

thương lái tự thu hoạch, cân đo sau khi thu hoạch và thanh toán bằng tiền mặt. Giá

cả là giá bán trong ngày**.

Những thỏa thuận dài hạn

Chỉ áp dụng cho nhà xuất khẩu. Nhà xuất khẩu cam kết mua từ nông dân với giá chợ (có trường hợp họ đầu tư cho nông dân trồng). Để đạt được chất lượng cao thông thường thương lái chọn ra một số nông dân và trồng theo phương pháp canh tác của họ.

Trên thực tế, thương lái chọn ra những quả có chất lượng tốt để mua với giá cao và nông dân phải bán ra chợ những quả có chất lượng xấu hơn và đương nhiên với giá rẻ hơn.

Hình thức này chiếm khoảng 5 % tổng sản lượng ở Bình Thuận. Thanh toán bằng tiền mặt và cũng chỉ được thỏa thuận miệng.

** , ** Chúng tôi sẽ đề cập đến phần này trong phần thương lái*

Chính do việc thỏa thuận miệng dẫn đến việc quan hệ buôn bán giữa nông dân và thương lái đôi khi bị rạn nứt vì, một mặt người dân chịu chi phối giá của thương lái, mặt khác họ lại không trung thành 'vào hợp đồng miệng' nên có thể bán sản phẩm của mình cho bất kì thương lái nào mua với giá cao hơn để được lợi nhuận cao hơn. Ước tính chỉ khoảng 30 % nông dân trung thành với thương lái.

Ở đây các hình thức hợp đồng giấy không được áp dụng.

2.5 Hao hụt

Nhìn chung, thương lái phải chịu các hao hụt, không phải người nông dân.

Sau khi thu hoạch thanh long được chuyển ngay đến địa điểm của thương lái mà không qua bất kì một khâu sơ chế nào nên nông dân chỉ chịu hao hụt trong khâu vận chuyển (nếu họ đảm trách khâu vận chuyển).

Điểm thu mua của thương lái thường tập trung hai bên quốc lộ, không xa vườn thanh long của họ (vài trăm mét đến 1 km), do đó ngay cả khi vận chuyển, hao hụt trong vận chuyển từ nông dân đến điểm sơ chế của thương lái cũng rất nhỏ (< 1 %).

2.6 Giá trị và lợi nhuận

Theo kinh nghiệm của những nông dân điển hình (Ông Nguyễn Thuận, Chủ nhiệm hợp tác xã thanh long thực hiện tiêu chuẩn Eurogap), lợi nhuận có thể được tính như sau:

Giá trị doanh thu (tính cho 1 ha)

Mùa thuận: $1000 \text{ trụ} \times 30 \text{ kg} \times 2,000 = 30,000 \text{ kg} \times 2,000 = 60,000,000 \text{ VND}$

Mùa nghịch: $1000 \text{ trụ} \times 20 \text{ kg} \times 6,000 = 120,000,000 \text{ VND}$

Tổng cộng: 180,000,000 VND/ năm

Chi phí (1 năm):

- Phí lao động: 25,000,000 VND
- Điện: 24,000,000 VND
- Phân bón: 28,000,000 VND
- Thuốc: 1,000,000 VND
- Chi phí khác cho phục hồi đất: 4,000,000 VND
- Thuế và các chi phí khác: 1,000,000 VND

Tổng chi phí: 82,000,000 VND /năm

=> Lợi nhuận = 180.000.000 VND - 82.000.000 VND = 98.000.000 VND

Như vậy, ước chừng lợi nhuận cho một ha nói chung của người nông dân đạt từ 50.000.000 – 60.000.000 VND, cao hơn đối với một số ít nông dân như ông Thuận (nguồn phỏng vấn sâu)

2.7 Nhãn hàng

Do người nông dân bán trực tiếp cho thương lái, nên họ không quan tâm đến nhãn mác của sản phẩm. Riêng đối với người nông dân lớn thì do vai trò thương lái nên việc gắn nhãn mác và các tiêu chuẩn sản phẩm sẽ được đề cập chi tiết trong phần thương lái tiếp theo

Tóm lại:

Trong chuỗi giá trị, người nông dân đóng một vai trò quan trọng quyết định sản phẩm và sản lượng thanh long. Cho đến nay, việc thu hoạch thanh long khá đơn giản, không trải qua bất kì khâu sơ chế nào nên mức độ hao hụt từ người nông dân là khá thấp (khoảng 1 %). Hầu hết người nông dân sử dụng phương pháp bán mảo (hợp đồng miệng) nên việc phân loại sản phẩm là do thương lái chịu trách nhiệm.

Cá biệt có nông dân tự phân loại chất lượng, đóng gói, tồn trữ và chủ động tìm đầu ra cho sản phẩm của mình. Hình thức này không những giúp cho nông dân thoát khỏi sự phụ thuộc một cách thụ động vào thương lái mà còn rút ngắn được các công đoạn vận chuyển thanh long. Tuy nhiên, trong chuỗi giá trị Thanh long Bình Thuận, hình thức này tương đối mới và cần có vốn lớn, nên mới chỉ tập trung vào một vài hộ như ông Hiệp, Long Hòa.

Lợi nhuận do thanh long đưa lại cho nông dân Bình Thuận là khá ổn định, ít rủi ro do mất mùa, sâu bệnh như nhiều loại trái cây khác, đó cũng chính là lí do hiện nay các tổ chức trong và ngoài nước đang giúp đỡ tỉnh Bình Thuận phát triển nhiều loại giống thanh long có giá trị xuất khẩu cao cho người nông dân Bình Thuận.

2.8 Khó khăn và yêu cầu hỗ trợ cho người nông dân trồng thanh long

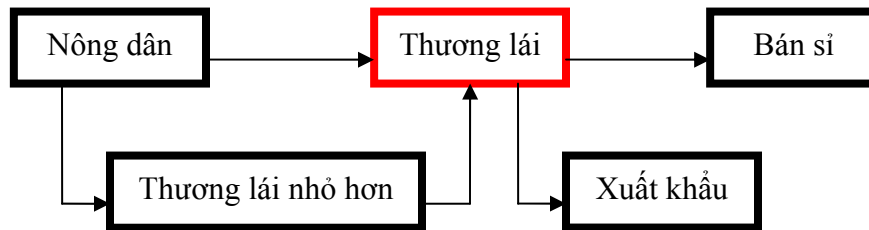
Người nông dân trồng thanh long Bình Thuận gặp một số khó khăn trong quá trình trồng trọt và tiêu thụ thanh long, được tóm tắt trong bảng sau đây:

Khó khăn	Hướng khắc phục
<p><u>1. Chi phí đầu tư cao:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chi phí cho trụ đỡ, nhất là đối với những nông dân nhỏ - Đầu tư máy biến thế điện cho hệ thống điện lưới cho mùa nghịch. - Giá điện vẫn còn cao, chưa có hỗ trợ đặc biệt <p><u>2. Kiến thức trồng trọt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hầu như các kĩ thuật canh tác được ứng dụng chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của nông dân, thiếu kiến thức trồng theo 	<p>→ Ngân hàng Nông Nghiệp & PTNN nên có chính sách, các quỹ hỗ trợ đầu tư phát triển, nhất là có <u>cơ chế thuận lợi</u> (nguồn vay, định mức vay và thủ tục) tạo điều kiện cho nông dân tiếp cận nguồn vốn vay được dễ dàng hơn.</p> <p>→ <u>Mở rộng mạng điện lưới</u> phục vụ trồng trọt cho cả những vùng ở xa, hỗ trợ giá điện</p> <p>→ Tỉnh nên phối hợp phổ biến rộng rãi các kiến thức trồng trọt, giống cây mới đến người dân bằng nhiều phương pháp như hội thảo, tờ rơi, phim ảnh v.v. Đặc biệt xây dựng mô hình và</p>

<p>đúng quy định an toàn, của các thị trường xuất khẩu như châu Âu, Mỹ Nhật</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chưa có ý thức cao trong việc tuân thủ các quy định để đảm bảo chất lượng ổn định và thống nhất - Thiếu sự chia sẻ kiến thức trong người nông dân cùng vùng, cùng tỉnh, nên kiến thức trồng thanh long giữa các nông dân không tương đồng tạo ra một sự khác biệt về chất lượng sản phẩm. <p>3. <u>Chất lượng sản phẩm:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng sản phẩm không đồng đều trong cùng một vườn, giữa các hộ nông dân. - Sản phẩm chưa đa dạng do giống cây chủ yếu lấy tại tỉnh, nguồn giống ít. - Hầu hết sản phẩm thanh long đạt chất lượng xuất khẩu còn ít, phần lớn do chưa đáp ứng được các quy định về an toàn thực phẩm, an toàn cho người sản xuất và môi trường. <p>4. <u>Tiêu thụ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nông dân còn lệ thuộc nhiều vào thương lái do không có đầu ra riêng do thiếu thông tin thị trường và kinh nghiệm - Một số nông dân muốn chủ động tìm đầu ra cho sản phẩm của mình nhưng còn thiếu thốn nhiều về cơ sở vật chất, nhất là công nghệ sau thu hoạch. - Hình thức buôn bán của nông dân không thông qua 1 hợp đồng chính thức nào nên nông dân phải chịu một số thiệt thòi như số lượng bán ra nhiều khó kiểm soát, bị ép giá, không có cơ sở đảm bảo quyền lợi hay trách nhiệm của người bán và người mua. 	<p>cho nông dân học tập, và nhân giống các mô hình đó</p> <ul style="list-style-type: none"> -> Nên kêu gọi các hộ nông dân tham gia HTX để cùng chia sẻ kinh nghiệm trồng trọt và dễ dàng tìm thị trường tiêu thụ ->Nên giúp nông dân <u>tiếp cận với các dự án sản xuất thanh long theo quy trình chuẩn</u>. Chẳng hạn như dự án GAP hỗ trợ một số nhóm nông dân và doanh nghiệp xuất khẩu thanh long cải thiện phương thức sản xuất để được chứng nhận đạt yêu cầu GAP. Viện kiểm dịch và chứng nhận IMO (có văn phòng chính tại Thụy Sĩ) sẽ hỗ trợ việc chứng nhận Tiêu chuẩn GAP cho các nhà sản xuất đạt tiêu chuẩn chất lượng (nguồn Metro) → Các viện, các trung tâm giống như Trung Tâm giống và cây trồng, Viện nghiên cứu cây ăn quả...<u>tập trung tìm tòi, học hỏi và phổ biến rộng rãi các giống cây trồng</u> cho năng suất và chất lượng cao, được người tiêu dùng ưa chuộng. → Bộ NN &PTNT chỉ đạo cục Khuyến Nông, các cơ quan khoa học của Bộ <u>hỗ trợ chuyên môn, kinh phí</u> giúp nông dân tiếp cận tốt với công nghệ sau thu hoạch. Bên cạnh đó, việc <u>thành lập một chợ sỉ ở địa phương</u> sẽ tạo cơ hội cho các nông dân giao dịch trực tiếp với khách hàng (không phải phụ thuộc vào một số người như hiện nay). ->Mở rộng hệ thống thông tin mua bán (chẳng hạn như xây dựng <u>website, phòng thông tin xã, huyện v.v</u>)và hỗ trợ cho việc đầu tư từ bên ngoài được dễ dàng hơn, tạo cơ hội cho các HTX được thực hiện đầy chuyên khép kín từ trồng trọt đến tiêu thụ. → Nghiên cứu, hướng dẫn địa phương triển khai thí điểm để rút kinh nghiệm <u>nhân ra diện rộng mô hình tiêu thụ nông sản thông qua hợp đồng</u> đối với sản phẩm trái thanh long theo quyết định số 80/QĐ – TTg của Thủ Tướng Chính Phủ.
--	---

3. THƯƠNG LÁI (hình 24, 25, 26)

Sơ đồ 4: Thương lái và các quan hệ trực tiếp



3.1. Đặc điểm

Thông thường, thương lái thu mua thanh long từ nông dân hoặc bản thân thương lái hợp tác trồng trot với nông dân. Từ thương lái, sản phẩm được xuất khẩu, hoặc được tiêu thụ nội địa thông qua nhà bán sỉ (xem sơ đồ 4)

Số lượng lao động làm việc cho từng thương lái rất khác nhau. Một vài thương lái chỉ có 3 – 5 nhân công (thương lái nhỏ) nhưng có thương lái lại có đến hàng trăm nhân công (thương lái lớn). Những thương lái nhỏ được bố trí tại khắp những nơi có nguồn thanh long để bán lại cho những thương lái lớn.

Trên khắp địa bàn tỉnh Bình Thuận hiện nay có khoảng 33 thương lái chuyên thu gom từ nông dân và rất nhiều thương lái nhỏ cung cấp nguồn hàng cho họ, chỉ có 2 doanh nghiệp vừa sản xuất vừa thu mua thanh long thêm để xuất khẩu (Hàng Hậu, Long Hòa). ***Thông tin về một số doanh nghiệp xuất khẩu thanh long tại Bình Thuận sẽ được chúng tôi trình bày trong phụ lục 3.*

Khi tiêu thụ nội địa, thông thường người bán sỉ liên lạc với thương lái để thông báo về giá cả thị trường hoặc thương lái liên lạc với họ để báo giá. Sau đó thương lái thông báo cho nông dân giá mà họ có thể mua. Do vậy, sự tương quan trong chuỗi trên (sơ đồ 4, khâu 1, 2,3) là quan hệ hai chiều.

Giá bán của thương lái phụ thuộc nhiều vào thị trường. Thông thường giá bán nội địa từ thương lái đến nhà bán sỉ cao hơn khoảng 10 -15 % so với giá mua gốc từ nông dân. Tuy nhiên vì giá cả lên xuống thất thường và theo mùa nên nên con số này không tính được chính xác (Nguồn phỏng vấn sâu thương lái)

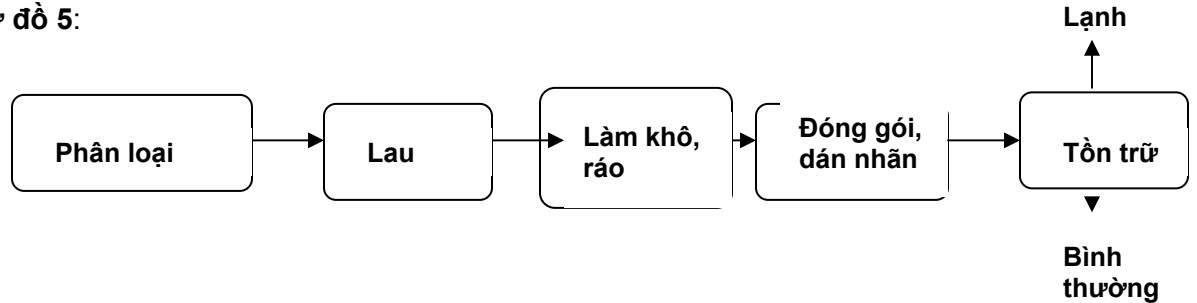
Chỉ có giá của sản phẩm xuất khẩu được ấn định trong một thời gian ngắn (một vài hợp đồng định giá cho nhiều mùa). Giá xuất khẩu thường cao hơn hẳn, tuy nhiên yêu cầu về sản phẩm xuất khẩu cũng gắt gao hơn (xem phần giá xuất khẩu, trang...)

3.2 Qui trình sau thu hoạch

Để đảm bảo chất lượng, hầu hết thương lái đảm trách các khâu sau thu hoạch.

Vì một lượng lớn thanh long (khoảng 40 %) được dành cho xuất khẩu nên so với các loại trái cây khác, thanh long Bình Thuận là loại quả được áp dụng tương đối đầy đủ các khâu sau thu hoạch như sau:

Sơ đồ 5:



Do hạn chế về cơ sở vật chất và trình độ kĩ thuật nên chỉ một vài thương lái có thể thực hiện đúng qui trình theo dây chuyền khép kín từ kho chứa đến máng rửa, sau đó vào phòng mát, khu vô trùng bằng nước ozone, kho lạnh, xưởng vô bọc, đóng gói v.v....(như Long Hòa) Hầu hết các thương lái chỉ dừng lại ở khâu đầu tiên (phân loại) sau đó là chất lên xe vận chuyển.

3.2.1 Phân loại (hình 12, phụ lục 4)

Tại thương lái, thanh long được phân loại theo yêu cầu của các khách hàng khác nhau. Giá của sản phẩm chất lượng tốt có thể gấp ba lần sản phẩm có chất lượng xấu hơn. Thông thường thanh long được phân loại dựa vào kinh nghiệm, chủ yếu dựa vào hình dáng, màu sắc, kích cỡ, độ tươi, độ ngọt để đánh giá chất lượng. Trong đó hình dáng bên ngoài và kích cỡ là hai yếu tố quan trọng nhất. (Ngay cả trong những hợp đồng xuất khẩu, tiêu chuẩn chất lượng thường vẫn chỉ đề cập đến kích thước, và các đặc điểm bên ngoài).

Có 3 mức độ phân loại chính:

1. Loại đạt mức độ xuất khẩu: quả nặng khoảng từ 300g-1kg, trái đều, tươi, căng tròn, bóng đẹp, còn đủ gai, màu đỏ đều, không bị xù xì, không bị sâu. Tùy theo nước xuất khẩu mà yêu cầu về trọng lượng khác nhau:

- Các nước châu Á: phần lớn chuộng trái lớn (500g-700g). Riêng Singapore, yêu cầu về trọng lượng lớn, nhỏ là 50/50. Giá xuất châu Á khoảng 0.5 USD/kg

- Các nước châu Âu: thường nhập trái nhỏ hơn 700g (nhiều nhất là 300g-500g). Giá xuất trung bình 1.5 USD/kg.

2. Loại tốt nội địa

- Ra HN: quả to trên 500 g, tươi, còn đủ gai, màu đỏ đều, hoặc hai da (hai màu hồng, xanh) giá 2,500-4,000đồng/kg

- Vào SG: nhỏ hơn 300g bao gồm thanh long nhãn (hồng đậm, trái nhỏ bằng nắm tay người lớn). Các yêu cầu khác giống như loại ra HN. Giá khoảng 1.500- 3.000 đồng/kg)

3. Loại dạt: Là những quả còn lại, hoặc nhỏ dưới 300g, hoặc lớn nhưng không đạt thẩm mỹ (mất gai, không tươi v.v.). Giá bán sỉ khoảng 1.000-1.500đồng/kg

Trong 3 mức độ trên, loại 1 nếu không xuất khẩu được thì giá bán tại nội địa khi tiêu thụ cũng chỉ đạt mức giá ngang với loại 2.

3.2.2 Sơ chế (Hình 13, 14, phụ lục 4):

Thông thường, thương lái có điểm sơ chế riêng khá đơn giản vì thanh long thường chỉ được bảo quản nóng trong khoảng 1 ngày. Riêng các doanh nghiệp chuyên xuất khẩu thanh long điểm sơ chế được trang bị tốt nhất bao gồm hệ thống nhà kho, kho lạnh.

Việc sơ chế kỹ hay không phụ thuộc vào người mua:

- Khi thương lái bán cho người bán sỉ trong nước: Thanh long được sơ chế rất đơn giản, chủ yếu là lau sạch trái và giữ tươi (trong cần xé), hoặc chất đống tại điểm tập kết. Nếu thời gian buôn bán ngắn, thương lái không tiến hành bất cứ công đoạn sơ chế nào, tập kết ngay lên phương tiện chuyên chở.

- Khi xuất khẩu, thanh long được thương lái sơ chế kĩ lưỡng hơn nhiều (xem sơ đồ 5). Người ta thường dùng nước để lau trái.* Thương lái có thể sử dụng OZON để rửa sạch bề mặt thanh long. Quy trình xử lý nước ôzôn hết sức đơn giản nhưng lại có tác dụng diệt vi khuẩn, vi trùng, siêu vi trùng, nấm mốc, bào tử, loại bỏ dư lượng thuốc trừ sâu. **

3.2.3 Đóng gói, dán nhãn (hình 15, 16, 17, phụ lục 4):

Nhìn chung các thương lái tại Bình Thuận đã quan tâm đến công tác đảm bảo chất lượng và quảng bá sản phẩm thông qua việc đóng gói, dán nhãn. Tuy nhiên, việc đóng gói hay dán nhãn phần lớn chỉ dành cho thị trường xuất khẩu, hoặc các siêu thị lớn trong nước.

Đóng gói: Thanh long là loại trái rất ít bị hao hụt khi vận chuyển nên khi bán sản phẩm cho người bán sỉ các địa phương, thương lái đóng gói rất đơn giản, chỉ cần xếp trái vào các cần xé và sắp xếp lên xe tải bằng những kệ gỗ để giảm hao hụt (hình 22, phụ lục 4).

Cách đóng gói liên quan đến giá cả của thanh long. Nếu thương lái đóng gói bằng thùng carton, giá cả sẽ được cộng thêm tới 1.000 VND/ kg. Phương pháp này chỉ được sử dụng cho thanh long chất lượng cao như xuất khẩu hoặc các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh. Tuy nhiên nếu sản phẩm dành cho xuất khẩu người ta chủ yếu đóng bằng thùng carton. Ngoài ra, cũng có một vài nước yêu cầu đóng thùng gỗ (như châu Âu, Nhật)

Dán nhãn: Phương pháp đóng gói thường liên quan đến việc dán nhãn, nếu đóng gói là thùng carton thương lái thường dán nhãn.

Nhãn hàng có thể là nhãn hiệu của thương lái hoặc nhãn hiệu của khách hàng tùy vào yêu cầu của khách hàng. Chẳng hạn cơ sở thanh long Hoàng Hậu chỉ dán khoảng **40%** nhãn Hoàng Hậu để xuất khẩu, còn lại là dán nhãn của các khách hàng khác khi họ yêu cầu, ví dụ Metro, hay khách hàng Đà Loan.

Chỉ có 2 công ty sử dụng tên của họ là Long Hòa và Ticay khi xuất khẩu thanh long. Dù khách hàng là ai họ vẫn sử dụng **100 %** nhãn hiệu của họ. Đồng thời cũng tùy vào yêu cầu của khách hàng mà có thể sử dụng các loại thùng carton khác nhau: loại 4 kg, 7 kg, 10 kg, 20 kg

**Hiện ở Bình Thuận, đã có 6 doanh nghiệp ứng dụng quy trình này để xử lý quả, rau sạch. Sau khi được làm khô ráo bằng quạt, hoặc để ở nhiệt độ thường, thanh long được bảo quản trong nhà lạnh (nếu để lâu), hoặc ở nhiệt độ bình thường (nếu để tồn trữ một vài ngày). Một số thương lái vẫn sử dụng hóa chất để giữ quả tươi trong vài ngày. Những kĩ thuật này được thương lái giữ bí mật, không chia sẻ với những người khác. (xem thêm phần tồn trữ)*

* Cơ sở tư nhân Hoàng Hậu vừa mới ứng dụng một thiết bị rửa tự động mới. Mặt khác, ở đây vẫn có hệ thống rửa thủ công đơn giản hơn.

3.2.4 Bảo quản, tồn trữ (hình 18, 19, 20, phụ lục 4)

Thương lái chủ yếu chỉ kinh doanh thanh long tươi vì vậy hầu hết thanh long được tồn trữ chỉ trong một ngày hoặc tối đa là 2 ngày tại địa điểm của thương lái trong điều kiện nhiệt độ bình thường. Thương lái cố gắng phân phối tới khách hàng càng sớm càng tốt để giảm thiểu hao hụt và thiệt hại.

Đối với thanh long xuất khẩu, hình thức bảo quản chủ yếu hiện nay là sử dụng nước rửa Ozon để rửa trái, để tẩm sáp, nhờ đó thanh long được giữ tươi, sau đó bảo quản bằng kho lạnh trong khi hệ thống kho còn ít. Hiện nay, toàn tỉnh chỉ có một vài doanh nghiệp (Long Hòa, Hoàng Hậu) có kho lạnh với sức chứa khoảng 120 tấn.

Đối với hoạt động xuất khẩu chuyên chở qua đường biển hoặc chuyên chở bằng xe tải lạnh trong thời gian dài, thương lái cần ít nhất 2 ngày để chuẩn bị tích trữ đủ thanh long.

Hiện nay có thương lái đã sử dụng chất Anolyte để bảo quản thanh long ở Bình Thuận và nhỏ ở Ninh Thuận. Ông Tô Văn Hòa, người đi tiên phong trong công nghệ này ở xã Hàm Hiệp, huyện Hàm Thuận Bắc, tỉnh Bình Thuận, cho biết quả thanh long được phun Anolyte có thể tươi lâu đến 20 ngày, so với chỉ 5 ngày nếu không bảo quản (Nguồn phỏng vấn sâu)

3.2.5 Vận chuyển & Hao Hụt (Hình 21, 22, 23, phụ lục 4)

Như đã được trình bày ở phần người Nông dân, vận chuyển từ nông dân đến thương lái có hao hụt ước chừng ít hơn 1%. Thông thường người thương lái thuê chính nông dân, hoặc nhân công khác vận chuyển tới điểm tập kết (tỷ lệ 60/40). Giá vận chuyển khoảng 100đồng/kg (nguồn phỏng vấn chuyên sâu thương lái)

Tùy thuộc vào nơi khách hàng chuyên chở đến mà phương pháp vận chuyển và cách thức đóng gói khác nhau:

- Nếu vận chuyển ra HN và các tỉnh phía Bắc, thường hao hụt khoảng 200 đồng/kg
- Nếu vận chuyển vào SG và các tỉnh phía Nam, thường hao hụt khoảng vài chục kg/10 tấn
- Thường khi xuất sang TQ, thương lái xuất qua một trung gian khác (như Hoàng Hậu, Long Hòa)

Khi vận chuyển cho người bán sỉ, phương pháp sắp xếp vào xe tải bằng những kệ gỗ vẫn được thương lái sử dụng như một phương pháp hiệu quả nhất để giảm hao hụt.

Nếu vận chuyển lạnh, người ta thường dùng thùng carton để đóng gói sản phẩm nên việc sắp xếp hàng hóa lên xe tải đơn giản hơn.

Vận chuyển cho xuất khẩu thông thường bằng đường bộ (sang TQ) hoặc tàu thủy, máy bay (sang các nước khác). Hiện nay chi phí vận chuyển khá cao do giá xăng dầu tăng nhanh.

Như vậy, với những đặc điểm của trái thanh long và đặc điểm buôn bán trái tươi trong ngày hao hụt mà thương lái phải chịu không cao, bao gồm:

- Phân phối sản phẩm từ nông dân đến điểm sơ chế: <1%
- Sơ chế 0.5 –1%

- Hao hụt do vận chuyển lên xe, hoặc lên tàu 0.5% - 2% (Tùy vào khoảng cách và thời gian vận chuyển)

Tổng hao hụt có thể có trong mắc xích thương lái là: 1% - 4%

3.3 Hợp đồng

Nhìn chung giữa thương lái và người bán sỉ hay với nông dân hợp đồng chỉ là thỏa thuận miệng. Có hai yếu tố cần thiết được đề cập trong thỏa thuận là giá cả và chất lượng quả (bề ngoài, màu sắc, tai, kích cỡ...). Hợp đồng với nhà xuất khẩu là hợp đồng giấy. Ngoài hai yếu tố trên, còn có yếu tố thời gian và các điều khoản, điều kiện khác được đề cập rõ trong hợp đồng giấy (phương thức thanh toán, ràng buộc pháp lí v.v).

Sau đây là các loại hợp đồng chính:

Với nông dân: Hợp đồng miệng và đầu tư: Khi thương lái thu mua trực tiếp từ nông dân, giữa họ chỉ có thỏa thuận miệng. Thanh toán cho nông dân chủ yếu bằng tiền mặt. Nếu có quan hệ tốt với nông dân, thương lái có thể trả sau 3 hoặc 4 ngày.

Ngoài ra một vài thương lái còn đầu tư một số vốn nhất định để trợ giúp nông dân trong quá trình canh tác như trụ, bón phân.... Mặt khác, họ có thể chuyển giao kĩ thuật trồng trọt cho người dân. Để đáp lại, nông dân sẽ bán thanh long cho thương lái khi đến mùa. Thông thường, thương lái chọn những nông dân giỏi hoặc người thân quen để làm việc này.

Với khách hàng nước ngoài Hợp đồng giấy được áp dụng trong trường hợp này. Trong hợp đồng luôn ấn định giá. Tuy nhiên chất lượng được đòi hỏi thông qua kích cỡ của trái, màu sắc, hình dáng bên ngoài. Hầu hết xuất khẩu sang châu Á điều khoản này thường dựa vào giấy chứng nhận kiểm dịch được cấp bởi Cơ quan Kiểm Dịch Việt Nam là đủ (Nguồn: phỏng vấn sâu thương lái)

3.4 Lợi nhuận

Sản lượng của thương lái thay đổi hàng ngày, tùy thuộc vào lượng đặt hàng, linh động từ từ 3 – 20 tấn. Một vài thương lái lớn có xuất khẩu, sản lượng có thể lên tới 70 tấn một ngày. Lợi nhuận cũng thay đổi tùy theo sản lượng kinh doanh.

Lợi nhuận của thương lái nội địa

Nếu thương lái mua cả vườn với giá 2,500 VND/kg, thì tổng lợi nhuận (sau khi trừ hết chi phí) đạt khoảng 300 – 500 VND/kg, chiếm khoảng 20%.

Lợi nhuận của nhà xuất khẩu

Thông thường nhà xuất khẩu trả giá cao để mua được sản phẩm chất lượng tốt (có thể lên tới 6.500 VND/kg). Đến Châu Âu, Giá CIF khoảng 1.5 Euro/kg (VND 30,000/kg). Sau khi trừ chi phí thu hoạch, sơ chế, vận chuyển thì lợi nhuận hơn 50%.

Đối với các nước Châu Á, giá bán rất đa dạng tùy theo khoảng cách và khách hàng. Thông thường lợi nhuận của thương lái xuất khẩu rất cao, có thể lên tới 60-70%

3.5 Những khó khăn của thương lái

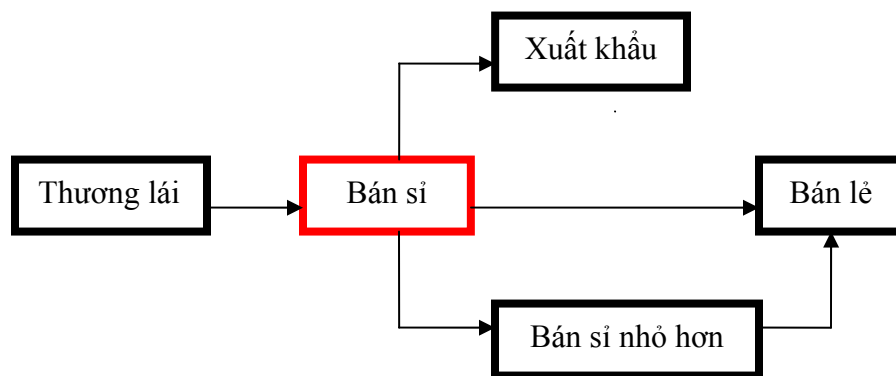
Thương lái là khâu quan trọng trong chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận, giúp cho đầu ra của người nông dân ổn định, và cũng là người áp đặt giá cho sản phẩm trên thị trường nội địa. Tuy vậy, bản thân thương lái cũng gặp không ít khó khăn, được tóm tắt sau đây:

Khó khăn	Hướng Khắc Phục
<p>1. <u>Vốn</u>: Thương lái cần vốn để trang bị cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại nhưng việc tiếp cận vốn vay vẫn còn hạn chế, khó khăn</p> <p>2. <u>Giao dịch</u>: Mối quan hệ buôn bán giữa nông dân và thương lái không bền vững. Chỉ có một ít thương lái có quan hệ buôn bán tốt với nông dân từ năm này qua năm khác. Hầu như không có bất cứ tổ chức hay trung tâm bán sỉ nào tại địa phương đảm nhận việc trao đổi thông tin thị trường hoặc xúc tiến việc buôn bán trái thanh long giữa thương lái và nông dân</p> <p>3. <u>Công nghệ sau thu hoạch</u>: Rất ít thương lái có đủ cơ sở vật chất cũng như kiến thức về công nghệ sau thu hoạch hiện đại.</p> <p>4. <u>Nhãn hàng</u>: Do lợi nhuận hoặc do chưa ý thức hết về tầm quan trọng của nhãn hàng, thương hiệu, nên việc dán nhãn, đóng gói của thương lái còn ít, rất hạn chế.</p> <p>5. <u>Xúc tiến xuất khẩu và xây dựng thương hiệu</u>: Hiện nay tại tỉnh có Hiệp Hội thanh long nhưng chưa thực hiện tốt vai trò này trong việc xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu cho thanh long Bình Thuận, nên hoạt động xuất khẩu thanh long chưa tương xứng với kết quả sản xuất</p> <p>7. <u>Giá xuất</u>: Giá thanh long xuất khẩu</p>	<p>→ Đề nghị ngân hàng Nông Nghiệp có những chính sách, ưu tiên tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, các thương lái tiếp cận nguồn vốn vay được thuận lợi hơn</p> <p>→ Nên tăng cường việc giao dịch trên thị trường cho tất cả nông dân và thương lái. Điều đó tăng cường mối quan hệ giữa họ trong phương thức đáng tin cậy hơn. <u>Việc lập một trung tâm bán sỉ tại tỉnh Bình Thuận</u> để tăng cường các hoạt động giao dịch là rất cần thiết.</p> <p>Ngoài ra, các thương lái rất cần một <u>hiệp hội thương lái</u> để giữ giá ổn định và đầu ra cho thị trường thanh long</p> <p>→ Cũng như với nông dân, thương lái cần được hỗ trợ chuyên môn, trình diễn kỹ thuật, phổ biến và triển khai thống nhất các quy trình công nghệ sau thu hoạch. Các Viện, Trường, Trung tâm khoa học các Bộ, Ngành trung ương nên quan tâm giúp đỡ họ trong việc nghiên cứu hoặc giới thiệu thông tin công nghệ mới, cơ hội đầu tư nhằm phát triển việc đầu tư công nghệ chế biến các sản phẩm từ trái thanh long.</p> <p>→ Bộ Thương Mại nên thiết lập ra qui chế cụ thể về đóng gói thanh long và đào tạo cho các thương lái theo yêu cầu của từng thị trường xuất khẩu. Metro và GTZ hoàn toàn có thể giúp đào tạo các khóa học này trong chương trình sắp tới</p> <p>→ Nên xem chương trình xúc tiến xuất khẩu thanh long là một trong các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia. Đối với các thị trường mới Bộ Thương mại nên chỉ đạo thương vụ nghiên cứu tìm kiếm và cung cấp thông tin giúp các doanh nghiệp địa phương khai thác thị trường này. GTZ có thể kết hợp với VNCI giúp xây dựng thương</p>

<p>liên tục giảm, giá xuất bình quân đạt 467 USD/ tấn (năm 2001), xuống còn 374 USD/ tấn (năm 2002) và 352 USD/ tấn (năm 2003). Mặt khác giá bán của thanh long Việt nam cao hơn các nước do chi phí vận khá chuyển cao.</p>	<p>hiệu cho thanh long Bình Thuận, và tìm kiếm các thị trường mới tại châu Âu. → Cần phải tiến hành nghiên cứu và phân tích chi tiết về thị trường xuất khẩu từ trước đến nay, về đối thủ cạnh tranh, về những yếu kém trong công tác xuất khẩu thanh long của Việt nam so với nước bạn, để có chiến lược xuất khẩu phù hợp, nếu không sẽ khó giữ thị trường xuất hiện tại, chưa nói đến việc mở rộng thị trường mới.</p>
--	---

4. NGƯỜI BÁN SỈ (Hình 27, 28, 29, phụ lục 4)

Sơ đồ 6: Người bán sỉ và các quan hệ trực tiếp



4.1 Đặc điểm

Có thể nói chức năng của nhà bán sỉ thanh long tại Bình Thuận phần nào giống với thương lái. Chỉ có điểm khác biệt duy nhất là họ có thể bán số lượng sản phẩm nhỏ hơn cho những người bán lẻ trong vùng hoặc các tỉnh lân cận.

Tại tỉnh, cơ sở của người bán sỉ được đặt tại khu vực ven quốc lộ là nhiều nhất, tiện cho việc tập trung và chuyên chở nhanh. Còn lại một số lượng lớn người bán sỉ tập trung tại thành phố HCM, HN và các tỉnh thành lớn trong nước. Thông thường tại những thành phố này, họ tập trung trong chợ sỉ là chính.

Thương lái và người bán sỉ thường trao đổi thông tin về giá cả hàng ngày. Khi mua người bán sỉ có thể kiểm tra giá cả từ các thương lái khác nhau. Thường người bán sỉ đã xây dựng được mối quan hệ làm ăn lâu dài với một hoặc vài thương lái. Từ đó họ có thể giao dịch với nhau về giá cả trong một phương thức tin tưởng lẫn nhau hơn.

Khi buôn bán, chất lượng sản phẩm được đánh giá chủ yếu dựa vào kinh nghiệm. Khách hàng chính của người bán sỉ là những người bán lẻ và một số ít người tiêu dùng. Họ buôn bán không chỉ thanh long mà còn nhiều loại trái cây khác.

Người bán sỉ cũng có thể là người xuất khẩu, chủ yếu xuất khẩu sang Châu Á. Sản lượng của họ có thể đạt đến 10 – 15 % tổng sản lượng. Tuy nhiên ở đây vai trò của họ cũng giống thương lái xuất khẩu nên trong phần này chúng tôi chỉ xin đề cập đến quá trình tiêu thụ nội địa của người bán sỉ

4.2 Quy trình sau thu hoạch

4.2.1 Sơ chế

Trong chợ sỉ, thông thường có không gian rất chật hẹp. Hầu hết trái cây được buôn bán trong ngày. Vì vậy trong khâu này người bán sỉ không làm bất kì công việc sơ chế nào. Tuy nhiên, chất lượng được phân loại lại tại đây khá thường xuyên vì qua thời gian chất lượng hàng cũng giảm sút.

4.2.2 Đóng gói và dán nhãn

Vì vận chuyển từ xa đến, nên hầu như việc đóng gói đã do thương lái đảm nhiệm. Thông thường nếu phân phối cho thị trường nội địa người bán sỉ sử dụng cần xé, thùng carton hoặc bất cứ vật dụng nào có thể để đựng thanh long. Tại điểm sỉ, việc dán nhãn không được tiến hành => Có thể nói rằng trong khâu bán sỉ việc đóng gói chưa được quan tâm lắm vì sự cạnh tranh giá cả (chi phí dành cho đóng gói khá cao)

4.2.3 Tồn trữ

Nhìn chung, người bán sỉ tồn trữ trái cây trong điều kiện bình thường vì vậy họ chỉ có thể giữ thanh long tươi tối đa 2 ngày.

4.2.4 Vận chuyển

Phần lớn người bán lẻ đến điểm bán sỉ để mua trái cây. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, người bán sỉ phân phối sản phẩm trực tiếp đến người bán lẻ. Giá cả có thể được cộng thêm một ít cho chi phí vận chuyển. Tùy vào quãng đường vận chuyển mà chi phí có thể khác nhau.

4.2.5 Hao hụt

Hao hụt của người bán sỉ xảy ra khi người bán sỉ phân loại lại hoặc hao hụt khi vận chuyển.

Dựa trên sự phân loại lại chất lượng, người bán sỉ định giá lại cho sản phẩm. Hao hụt phân loại khoảng <1%

Trong khâu vận chuyển (nếu thương lái vận chuyển đến bán lẻ), họ phải chịu hao hụt về trọng lượng trong vận chuyển (thường là rất thấp, do người bán lẻ ở không xa trong thành phố).

Thanh long được buôn bán tươi vì vậy thời gian mà người bán sỉ tồn trữ không lâu. hao hụt mà người bán sỉ phải chịu vì tồn trữ không cao < 0,5%. Như vậy, tổng hao hụt của người bán sỉ là khoảng 1% - 1.5 %

4.3 Hợp đồng và thanh toán

Nhìn chung khi buôn bán giữa người bán sỉ với người bán lẻ hay với thương lái đều chỉ thông qua hợp đồng miệng và thanh toán chủ yếu bằng tiền mặt.

Đối với hoạt động xuất khẩu, việc thanh toán có thể qua hình thức LC hoặc tín dụng.

4.4 Lợi nhuận

Nhìn chung tổng lợi nhuận của người bán sỉ (trừ hết chi phí) đạt khoảng 300 – 500 VND/kg. Ước chừng lãi suất đạt khoảng 6- 10%

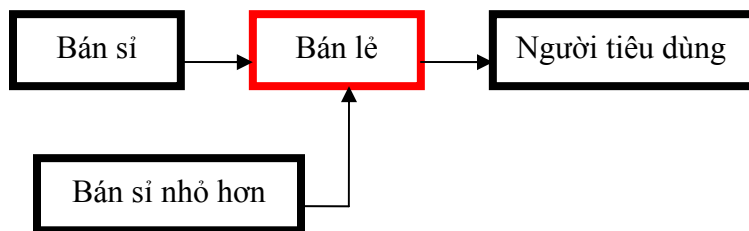
4.5 Những khó khăn của người bán sỉ

Khó khăn	Yêu cầu hỗ trợ
1. <u>Đóng gói và tồn trữ</u> : Người bán sỉ cho rằng công việc này không phải trách nhiệm của họ mà của thương lái hoặc nông dân, do đó hầu hết sản phẩm từ người bán sỉ đến người bán lẻ là do được thương lái	→ Việc đóng gói nên được thống nhất và tiêu chuẩn hóa cho tất cả các khâu, kể cả nhà bán sỉ. Kiểu đóng gói thống nhất nên phải được ứng dụng trong toàn chuỗi, từ nông dân, thương lái cho đến người bán sỉ và người bán

<p>đóng gói sẵn, hoặc họ đóng gói lại tùy tiện.</p> <p>2. <u>Tồn trữ, bảo quản</u>: Do hoạt động buôn bán diễn ra trong thời gian rất ngắn tại điểm sỉ, người bán sỉ sẽ gặp khó khăn nếu họ không tiêu thụ hết sản lượng trong một ngày trong khi họ không có bất kì một hệ thống tồn trữ hiện đại nào.</p> <p>3. <u>Phương thức giao dịch</u> còn đơn giản, rời rạc</p>	<p>lẻ. Sở Thương Mại nên kết hợp với một nhà cung cấp dịch vụ (như Metro) cùng giúp đỡ trong công tác này.</p> <p>→ GTZ có thể cùng Metro hỗ trợ đào tạo những kĩ năng tồn trữ, bảo quản cần thiết cho người bán sỉ.</p> <p>→ Cần thiết lập tốt một hệ thống giao dịch cho toàn chuỗi cung ứng. Điều này có thể được thực hiện bởi 1 trung tâm giao dịch tại chợ sỉ và hiệp hội thanh long Bình Thuận.</p>
--	--

5. NGƯỜI BÁN LẺ (Hình 30, 31, phụ lục 4)

Sơ đồ 7: Người bán lẻ và các quan hệ trực tiếp



5.1 Đặc điểm

Người bán lẻ thường chủ động đến chợ sỉ hoặc điểm bán sỉ để mua thanh long. Một vài người bán lẻ có quan hệ tốt với người bán sỉ, họ có thể kiểm tra giá và đặt mua hàng, cũng như được chuyên chở tận nơi. Do vậy, quan hệ giữa người bán lẻ và sỉ (sơ đồ 6) là quan hệ hai chiều.

Do người bán lẻ chủ yếu đến chợ sỉ để tự chọn mua đúng chất lượng sản phẩm, việc lựa chọn chỉ dựa vào kinh nghiệm và các sản phẩm có sẵn tại chợ sỉ, nên việc lựa chọn chất lượng gặp khó khăn (vì tại chợ sỉ nhiều người mua, lại mua với số lượng nhiều nên chất lượng có thể không tốt nếu họ là người mua sau, hoặc không quen biết). Vì vậy tất cả những người bán lẻ được hỏi cho rằng chất lượng hàng sỉ thường không ổn định. (Nguồn: phỏng vấn sâu, Axis thực hiện).

Người bán lẻ cũng có quan hệ qua lại với một số khách hàng đặc biệt như nhà hàng, khách sạn (đặc biệt các siêu thị). Họ thường phải chọn đúng sản phẩm đủ tiêu chuẩn chất lượng để cung cấp cho những khách hàng này. Đổi lại họ bán với giá cao hơn, hoặc, và số lượng nhiều hơn.

5.2 Quy trình sau thu hoạch

5.2.1 Sơ chế

Khâu sơ chế của người bán lẻ thanh long rất đơn giản, bao gồm cắt tỉa, làm cho quả thanh long trông đẹp và tươi hơn

5.2.2 Đóng gói và dán nhãn

Nếu người bán lẻ cần vận chuyển trái cây đến cho khách hàng mua nhiều (nhà hàng, khách sạn), họ có thể sử dụng thùng carton (được sử dụng lại) hoặc cần xé để vận chuyển.

Ngoài ra, họ có thể vận chuyển thanh long cùng với các trái cây khác trong một xe tải nhỏ hoặc xe máy

Thông thường khi bán cho người tiêu dùng họ thường dùng những túi nhựa (bịch shop) để đựng sản phẩm (hình 32, phụ lục 4)

. Nhìn chung họ không hề dán nhãn cho thanh long (kể cả các siêu thị).

5.2.3 Tồn trữ, bảo quản

Có thể nói người bán lẻ là người cố gắng nhất để duy trì độ tươi nguyên của sản phẩm càng lâu càng tốt, không để cho sản phẩm hư hỏng vì điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của họ. Họ phải xịt nước suốt ngày. Một số họ dùng hóa chất để giữ tươi lâu hơn (Nguồn: phỏng vấn sâu người bán lẻ)

Một vài nơi bán lẻ trang bị hệ thống giữ lạnh như các siêu thị, cửa hàng... Nhưng phần đông người bán lẻ vẫn còn bảo quản thanh long trong điều kiện bình thường.

5.2.4 Hao hụt

Hao hụt cho vận chuyển từ người bán sỉ đến người bán lẻ không được chú ý tính toán bởi cũng không đáng kể do khoảng cách vận chuyển ngắn. Họ chỉ ước chừng hao hụt trong phân loại lại và tồn trữ trong khi buôn bán như sau:

- Hao hụt khi phân loại lại: biến động đến 5 %

- Hao hụt trong tồn trữ trung bình từ 2-5 %

Như vậy người bán lẻ là người phải chịu hao hụt nhiều hơn cả trong toàn chuỗi cung ứng, tổng hao hụt lên tới khoảng < 10%

5.3 Hợp đồng và thanh toán

Đối với những khách hàng như nhà hàng, khách sạn, hợp đồng không phải chỉ dành riêng cho việc buôn bán thanh long mà cho cả rau, quả nói chung.

Thỏa thuận chính đề cập đến tiêu chuẩn kích cỡ của trái và giá cả. Sự thay đổi về giá cả có thể được cập nhật trong một khoảng thời gian được thỏa thuận. Vì vậy, thông thường người bán lẻ nâng giá lên để đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh. Mức giá nâng có thể đạt tới 30% tổng giá mua (Nguồn: phỏng vấn sâu người bán lẻ)

Thông thường nhà hàng, khách sạn thanh toán trong vòng một tháng và thường bằng tín dụng. Người tiêu dùng chỉ thanh toán bằng tiền mặt.

5.4 Lợi nhuận

Người bán lẻ cần phân loại lại chất lượng sau khi mua từ người bán sỉ, vì vậy giá bán cũng khác nhau tùy theo chất lượng được phân loại.

Nếu bán cho người tiêu dùng, lợi nhuận mà người bán lẻ đạt được có thể từ 15% đến 20%.

Nếu cung cấp sản phẩm cho nhà hàng, khách sạn thì lợi nhuận có thể cao hơn từ 20-30%

5.5 Khó khăn và yêu cầu hỗ trợ

Khó khăn	Yêu cầu hỗ trợ
1. <u>Bao bì</u> : Những người bán lẻ than phiền rằng chính phương thức đóng gói trong vận chuyển làm cho chất lượng trái cây thay đổi	→ Tìm ra qui tắc đóng gói hoặc phương cách đóng gói hiệu quả để đảm bảo chất lượng. Phổ biến và ứng dụng rộng rãi

<p>2. <u>Chất lượng sản phẩm không ổn định.</u> Họ cho rằng hình thức bên ngoài có thể tốt nhưng trái chua còn nhiều. Sở dĩ chất lượng thanh long tiêu thụ nội địa không được cao vì hầu như sản phẩm tốt đều được dành để xuất khẩu</p> <p>3. <u>Tồn trữ, bảo quản:</u> Người bán lẻ là người gặp khó khăn nhất trong khâu tồn trữ và bảo quản thanh long vì họ phải trải qua một thời gian rất lâu mới bán hết sản phẩm.</p> <p>4. <u>Tiếp nhận thông tin phản hồi:</u> Người bán lẻ giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng và nhận được thông tin phản hồi trực tiếp. Tuy nhiên hiện việc tiếp nhận cũng như truyền tải những thông tin phản hồi còn rất hạn chế. Hiện nay, chỉ có các siêu thị hoặc Metro đã làm tốt việc này.</p>	<p>phương thức đóng gói bằng thùng carton cho các đối tượng có trách nhiệm đóng gói trong cả chuỗi cung ứng (quan trọng nhất là thương lái và bán sỉ).</p> <p>→ Bộ NN & PTNT có biện pháp hỗ trợ đồng thời khuyến khích người sản xuất cũng như các doanh nghiệp ứng dụng các phương thức sản xuất, sơ chế, đóng gói, dán nhãn của thanh long xuất khẩu một cách đại trà.</p> <p>→ Như với các khâu khác trong chuỗi cung ứng, việc hỗ trợ kiến thức và trang thiết bị cần thiết phục vụ cho việc tồn trữ sản phẩm tươi lâu là hết sức quan trọng. Sở Thương Mại nên kết hợp với một nhà cung cấp dịch vụ (có thể là một công ty riêng biệt) cùng giúp đỡ trong công tác này được thuận lợi</p> <p>→ GTZ có thể giúp đào tạo người bán lẻ về phương pháp tiếp cận thông tin phản hồi và truyền tải thông qua các phương tiện báo chí hoặc tổ chức bảo vệ người tiêu dùng (VINATAS). Bên cạnh đó các cơ quan, ban ngành có liên quan đến sản xuất và tiêu thụ thanh long phải có trách nhiệm lắng nghe những thông tin phản hồi để có hướng điều chỉnh phù hợp.</p>
---	--

6. NGƯỜI TIÊU DÙNG

Cuộc thảo luận nhóm người tiêu dùng do Axis thực hiện có các kết quả đáng quan tâm như sau:

6.1 Quan niệm về thanh long an toàn:

Người tiêu dùng chủ yếu nhận xét và đánh giá thanh long qua hình dáng bên ngoài khi lựa chọn. Ba yếu tố theo họ là quan trọng, giúp họ phân biệt thanh long an toàn là:

- Không sâu bệnh
- Không có phần trắng bám trên trái
- Da không bóng (vì da bóng là do phun thuốc trừ sâu nhiều)

6.2. Cảm nhận về trái đạt chất lượng cao

Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn 2.000 – 3000 VND cho thanh long an toàn với các tiêu chí trên đây. Ngoài ra, đa số họ muốn mua loại trái thanh long có các đặc điểm sau vì họ cho rằng những trái như vậy là những trái đạt chất lượng cao:

- Tai xanh/ chắc
- Da đỏ
- Kích cỡ trung bình (300g)

6.3 Thói quen mua và tiêu thụ

Người tiêu dùng sử dụng thanh long tương đối thường xuyên vì theo họ thanh long là loại trái lành, tuổi nào ăn cũng được, có thể ăn nhiều không ngán, giúp giải khát, tăng thêm vitamin, tốt cho sức khỏe đặc biệt nhuận tràng.

Thanh long được tiêu thụ trung bình từ 2 – 3 kg/ người/ tuần (khi vào mùa) tại thành phố HCM. Tại đây, họ thường xuyên mua ở chợ và siêu thị (80/20)

Những người có mức sống cao cho rằng thanh long ở siêu thị đảm bảo được chất lượng và an toàn hơn. Tuy nhiên những người bình dân thích mua ở chợ hơn vì

- Sản phẩm ở siêu thị không phải luôn luôn tươi vì thời gian bảo quản lạnh ở siêu thị trong thời gian quá lâu.
- Sản phẩm ở chợ luôn tươi vì được tiêu thụ hàng ngày.
- Chợ gần hơn, có thể trả giá, giá rẻ hơn,
- Có thể tự do lựa chọn vì hàng không đóng gói.

Người tiêu dùng trong cuộc thảo luận nhóm cho biết họ *chưa từng được thấy thanh long có dán nhãn* trong khi họ thật sự muốn mua thanh long được dán nhãn hiệu để có thể tin tưởng vào sản phẩm cũng như có thể dễ dàng đòi bồi thường nếu có sự cố xảy ra => Điều này chứng tỏ các nhà phân phối thanh long mới chỉ quan tâm đến sản phẩm xuất khẩu mà chưa chú trọng nhiều đến thị trường trong nước, khiến cho đa số người tiêu dùng trong nước (nhất là người tiêu dùng bình dân) chưa được ăn thanh long có chất lượng cao và có dán nhãn, bao bì một cách đầy đủ.

6.4 Những vấn đề của người tiêu dùng

Những khó khăn	Hướng khắc phục
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hầu hết người tiêu dùng chưa quan tâm đến thanh long an toàn, không an toàn (kể cả những người có khái niệm đúng) 2. Khi chất lượng trái không như mong muốn, hầu hết không có í thức khiếu nại, hay có thông tin cho nhà bán lẻ (đặc biệt siêu thị) vì giá trị của trái thấp, không muốn tốn công sức 3. Thiếu thông tin về nguồn gốc trái thanh long mua được 4. Thiếu thông tin về nơi cung cấp thanh long chất lượng cao, có nhãn hiệu và nguồn cung cấp rõ ràng 	<p>→ Các phương tiện thông tin đại chúng nên giúp đỡ người tiêu dùng phân biệt và nhận biết các loại sản phẩm thanh long khác nhau (Bình Thuận, Cao Lãnh v.v.), thanh long loại 1,2,3, thanh long an toàn, không an toàn, cũng như ích lợi của việc ăn trái an toàn cho cơ thể</p> <p>-> Việc giúp các đơn vị cung cấp thanh long như HTX, thương lái, bán sỉ... nên có nhãn hàng khi đóng gói, sẽ phần nào giúp người tiêu dùng an tâm hơn về chất lượng sản phẩm</p>

7. Vai Trò Của Các Cấp Chính Quyền Trong Việc Phát Triển Cây Thanh Long Bình Thuận

7.1. UBND Bình Thuận

Hiện nay, UBND tỉnh chỉ đạo Sở nông nghiệp & Phát Triển Nông Thôn, Sở Khoa Học & Công Nghệ, Sở Du Lịch & Thương Mại thực hiện chức năng quản lí Nhà Nước về xây dựng kế hoạch tham gia các hội chợ triển lãm trưng bày, quảng bá sản phẩm, xây dựng

thương hiệu thanh long tỉnh Bình Thuận. Bên cạnh đó UBND là nơi ra quyết định điều chỉnh diện tích đất quy hoạch phát triển cây thanh long tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2005-2010, và giúp đỡ Các Doanh Nghiệp mở rộng thêm cơ sở hoạt động.

7. 2. Sở nông nghiệp và phát triển nông thôn

Sở NN & PTNT tỉnh Bình Thuận chịu sự giám sát của UBND. Sở là nơi lập kế hoạch cho việc phát triển trồng trọt cây thanh long của tỉnh, quản lí nông nghiệp từ khâu chọn giống, kĩ thuật canh tác, các ứng dụng vào các qui trình canh tác...và đào tạo nông dân thông qua các trung tâm khuyến nông, chỉ đạo trung tâm khuyến nông xây dựng mô hình trình diễn các tiến bộ về kỹ thuật, hệ thống canh tác; chỉ đạo chi cục bảo vệ thực vật quan sát, đào tạo các qui tắc bảo vệ thực vật để bảo vệ sức khỏe con người. Ngoài ra, sở còn có chuyên gia kỹ thuật chăm sóc và 'chữa bệnh' cho cây khi nông dân có yêu cầu.

7.3. Chi cục bảo vệ thực vật

Hiện tại, chi cục bảo vệ thực vật tỉnh Bình Thuận làm nhiệm vụ dự đoán những dịch bệnh do côn trùng gây ra cho thanh long, đào tạo nông dân để giúp họ bảo vệ mùa màng trước côn trùng hoặc giúp họ biết cách sử dụng thuốc trừ sâu như thế nào cho hiệu quả mà an toàn cho sức khỏe.

7.4. Sở khoa học và công nghệ tỉnh Bình Thuận

Nghiên cứu các công nghệ mới trong trồng trọt và chuyển giao công nghệ cho Sở Nông nghiệp.

7.5. Sở Thương Mại & Du lịch tỉnh Bình Thuận

Sở Thương mại - Du lịch là cơ quan chuyên môn của UBND tỉnh Bình Thuận, thực hiện chức năng quản lí Nhà nước trên các lĩnh vực hoạt động thương mại, du lịch bao gồm : Xuất nhập khẩu, kinh doanh trên thị trường nội địa.

Sở phối hợp Trung tâm Dịch vụ Hỗ trợ nông dân tỉnh Bình Thuận mở lớp tập huấn trồng và kinh doanh thanh long xuất khẩu cho các hội viên Hiệp hội thanh long Bình Thuận và nông dân trồng thanh long tại Bình Thuận nhằm nâng cao kiến thức, áp dụng khoa học kỹ thuật mang lại hiệu quả kinh tế cho việc trồng và xuất khẩu thanh long.

Ngoài ra, sở thương mại và du lịch Bình Thuận còn phối hợp với các Sở, ngành, đơn vị, hiệp hội có liên quan như Sở Khoa học Công nghệ, Sở Nông nghiệp - Phát triển Nông thôn, Sở Công nghiệp, Hiệp hội thanh long và doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu v.v.xây dựng kế hoạch tham gia các hội chợ triển lãm trưng bày, quảng bá sản phẩm, thương hiệu tỉnh Bình Thuận theo chỉ đạo của UBND Tỉnh.

Bên cạnh đó cơ quan này còn giúp phát triển các hoạt động xuất khẩu từ nông dân, thương lái, và định hướng xuất khẩu cho các doanh nghiệp, trong đó việc định hướng mục tiêu thị trường và tổ chức các hoạt động hỗ trợ như khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu theo hình thức chính ngạch, giảm dần xuất tiểu ngạch hoặc chỉ thực hiện việc cung ứng thanh long xuất khẩu cho doanh nghiệp khác ngoài tỉnh.

7.6 . Hiệp hội thanh long tỉnh Bình Thuận

Tổ chức này được thiết lập để hỗ trợ phát triển thanh long trong vùng. Tuy nhiên nó không thành công như mong muốn. Chỉ có một vài thành viên tham gia hiệp hội. Hiện nay hiệp hội vẫn chưa phát huy hết chức năng. Nông dân chưa biết rõ lắm về ích lợi và lợi nhuận từ hiệp hội, nên việc tham gia chưa hiệu quả.

7.5. Viện công nghệ sau thu hoạch thành phố Hồ Chí Minh

Nghiên cứu các công nghệ sau thu hoạch, đặc biệt là kỹ thuật trong việc sơ chế, đóng gói, tồn trữ, vận chuyển trái cây (nói chung). Viện đã kết hợp với các tổ chức nước ngoài nghiên cứu các đề tài về công nghệ sau thu hoạch, tuy nhiên chưa có thành long

7.7. Viện nghiên cứu cây ăn quả miền nam (SOFRI)

SOFRI đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển giống và qui trình trồng trọt để phát triển chất lượng cũng như sản lượng cây trồng. Hầu như tất cả các giống thanh long đều xuất phát từ viện này. Đây có thể được xem là tổ chức nghiên cứu hiệu quả nhất cung cấp giống và qui trình trồng trọt để đa dạng hóa thanh long.

7.8. Hiệp hội trái cây Việt Nam (VINA FRUIT)

Vina Fruit là nơi trao đổi thông tin, hợp tác với các hiệp hội trái cây liên quan đến các tổ chức khác trong quá trình phát triển. Hiện Vinafruit đang kết hợp chặt chẽ với Sofri và các tổ chức quốc tế phát triển xuất khẩu thanh long hiệu quả hơn.

7.9. Tổ chức Quốc Tế

Hiện nay, VNCI là tổ chức đang tiến hành nghiên cứu phát triển khả năng cạnh tranh của trái thanh long Việt nam. Vừa qua một phần nghiên cứu của VNCI là khả năng trái thanh long được đón nhận tại thị trường Châu Âu (tháng 8/2005), cho một số thông tin quan trọng về thanh long Việt Nam và thế giới.

Trong giai đoạn này, VNCI đang hỗ trợ cho sự phát triển của mô hình hợp tác xã thực hiện tiêu chuẩn Euregap tại Bình Thuận (thiết lập vào tháng 7, 2005) và chương trình tiến tới chứng nhận tiêu chuẩn Euregap.

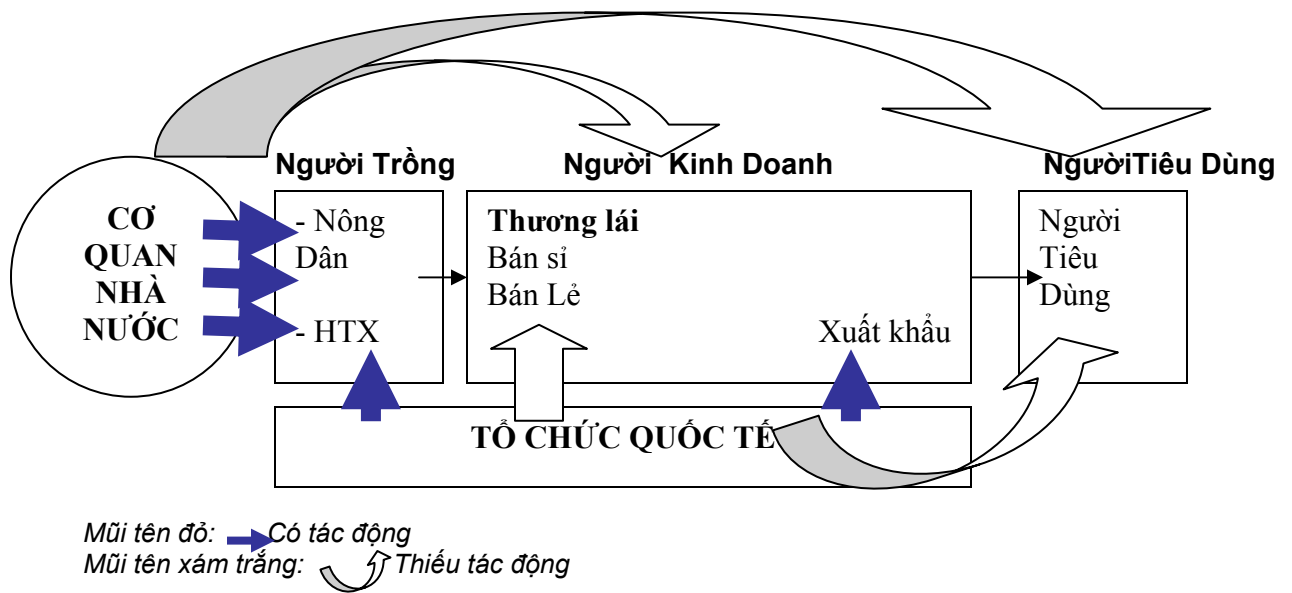
Tóm lại, hiện nay các cấp chính quyền từ Bộ Nông Nghiệp, Bộ Thương Mại, các trường đại học, viện nghiên cứu trái cây, nông nghiệp đều rất quan tâm đến cây thanh long. Ngoài GTZ, các tổ chức quốc tế khác như VNCI, Usaid, Ausaid, CiRAD, v.v đã tham gia tích cực vào việc nâng cao tính cạnh tranh cho trái thanh long Việt nam và tìm thị trường xuất khẩu Bộ NN & PTNN đã có chương trình khuyến khích trồng thanh long trên diện rộng tại Bình Thuận và nâng cao sản lượng xuất khẩu, cũng như đưa cây thanh long là cây ăn trái mũi nhọn trong thời gian tới (Nguồn: tổng hợp các tài liệu từ sở NN&PTNT, sở Thương mại và du lịch Bình Thuận)

Tuy nhiên, nhìn chung theo kết quả nghiên cứu này, các cơ quan và đoàn thể liên quan mới chỉ chú trọng đến khâu trồng trọt và chăm sóc cây (người nông dân), mà chưa có những quan tâm sâu sát hơn đến khâu sau thu hoạch, đặc biệt về chế biến và tiêu thụ sản phẩm.(người kinh doanh, và người tiêu dùng). Xem sơ đồ 7.

Trong phân tích phía trên, trong chuỗi giá trị thanh long, ngoài nông dân, Thương lái là người đóng vai trò rất quan trọng trong khâu tiêu thụ sản phẩm, là khâu khó khăn nhất hiện nay, vẫn chưa được quan tâm đúng mức từ các cơ quan nhà nước, cũng như các tổ chức quốc tế. Ngoài ra, họ cũng chưa được quản lý chặt chẽ, khiến những tác động của họ lên chuỗi giá trị thanh long chưa được đúng quỹ đạo và phát huy tính tích cực trong vấn đề ổn định giá cả thị trường, sản lượng tiêu thụ, chất lượng sản phẩm xuất khẩu v.v.

Đối với người tiêu dùng, là người tiêu thụ sản phẩm cuối cùng, hiện tại vẫn còn thiếu sự tham gia tích cực của các phương tiện truyền thông đại chúng vào việc tuyên truyền quảng bá cho các sản phẩm an toàn, và những nguy hại của sản phẩm không an toàn lên sức khỏe và môi trường sống. Sau đây là tóm tắt các ảnh hưởng của các tác nhân lên chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận.

Sơ đồ 7. Tác nhân của chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận



III. PHÂN TÍCH ĐIỂM MẠNH, YẾU, CƠ HỘI, ĐE DỌA CHO THANH LONG BÌNH THUẬN

Trong các phần nêu trên chúng tôi đã tập trung vào đánh giá các khó khăn của từng mắt xích trong chuỗi giá trị thanh long và hướng khắc phục. Phần này, chúng tôi muốn tổng kết lại tình hình chung cả chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận (bao gồm từ giống cây đến trồng trọt, thu hoạch và tiêu thụ trên thị trường trong ngoài nước), đặt trong bối cảnh chung của tình hình thanh long Việt Nam, những điểm mạnh, yếu, cơ hội và thách thức trong tương lai.

1. Điểm mạnh, điểm yếu

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Giống	<ul style="list-style-type: none"> - Giống thanh long Bình Thuận là giống vỏ đỏ, ruột trắng, dễ trồng, dễ chăm sóc, ít sâu bệnh - Vỏ tương đối dày, ít hao tổn trong thu hoạch và vận chuyển (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa đa dạng giống, chủng loại. Cho đến nay vẫn chủ yếu 1 loại giống, trong khi các nước khác đã xuất khẩu cả 4 loại <i>(Loại ruột đỏ vỏ đỏ mới lai tạo, chưa trồng đại trà để có giá trị xuất khẩu. Các giống khác vẫn đang nghiên cứu trong phòng thí nghiệm)</i>
Đất đai	<ul style="list-style-type: none"> - Điều kiện thổ nhưỡng, khí hậu tỉnh Bình Thuận rất thích hợp cho thanh long phát triển, phù hợp mở rộng quy mô địa bàn cả tỉnh - Đã có quy hoạch đất đai và chương trình phát triển thanh long tới 2010 với quỹ đất dự tính tăng gấp 2 lần hiện tại 	<ul style="list-style-type: none"> - Từ lâu do cây trồng manh mún, không tập trung, nên việc xây dựng cơ sở hạ tầng cho diện tích rộng gặp nhiều khó khăn - Giá đất vẫn còn cao, chưa có chính sách trợ giúp giá cho người nông dân
Chất lượng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể đạt được nhiều loại kích cỡ và trái có chất lượng xuất khẩu phù hợp với yêu cầu nhiều thị trường khác nhau 	<ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng không ổn định do ý thức tuân thủ quy định trồng trọt của người dân chưa cao - Vấn đề vệ sinh và an toàn cho trái thanh long vẫn chưa được đảm bảo rộng khắp (mức độ dư lượng thuốc trừ sâu còn cao..) - Chất lượng sản phẩm, nhìn chung chưa đạt được những tiêu chuẩn của các thị trường khó tính như Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản
Giá cả	<ul style="list-style-type: none"> Nhìn chung giá bán thanh long nội địa khá rẻ, so với một số loại trái cây khác, khiến cho lợi nhuận xuất khẩu cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá thị trường không kiểm soát được, thiếu sự quan tâm các hiệp hội doanh nghiệp, chính quyền đặc biệt trong mùa thuận khi cung vượt quá cầu khiến cho giá hạ, ảnh hưởng lên lợi nhuận của người nông dân - Giá chuyên chở cho xuất khẩu còn cao, trong khi giá thu mua xuất khẩu giảm

Sản lượng & xuất khẩu	<ul style="list-style-type: none"> - Cho tới nay hoạt động trồng và tiêu thụ thanh long tại Bình Thuận đã đạt được những thành tựu đáng kể, cụ thể là tốc độ tăng sản lượng rất nhanh chóng trong 5 năm gần đây như đã trình bày ở trên. - Thanh long Việt nam đã có thị trường xuất khẩu, là nước có thị phần xuất khẩu cao, nước xuất thanh long đầu tiên trong khu vực, được nhiều nước biết đến và học tập 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoạt động xuất khẩu thanh long chưa tương xứng với kết quả sản xuất, mặc dù tốc độ tăng trưởng sản lượng thanh long xuất khẩu hàng năm trong 3 năm gần đây đạt cao (trên 50 %) song vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu tiêu thụ sản phẩm của địa phương.
Công nghệ sau thu hoạch	<p>Không có</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ thuật đóng gói và dán nhãn mác chưa thực hiện đồng bộ, thiếu phương tiện hiện đại, ảnh hưởng lên chất lượng sản phẩm cuối cùng, làm tăng giá thành sản phẩm do tăng hao tổn trong sơ chế và vận chuyển - Thiếu kỹ nghệ giữ trái tươi lâu, đặc biệt kỹ nghệ chế biến sản phẩm - Thiếu một giải pháp đồng bộ cho cả chuỗi giá trị về 1 công nghệ khép kín phù hợp, đặc biệt nhân tố con người cho công việc này
Quan hệ trong chuỗi giá trị	<ul style="list-style-type: none"> - Người dân Bình Thuận đã có kinh nghiệm trồng thanh long lâu năm, có thể xử lí ra hoa trái vụ, chong đèn tăng năng suất cho trái - Năng động và khá sáng tạo, tạo nên một vài điển hình tiên tiến, biết khép kín từ khâu trồng trọt đến xuất khẩu, bao gồm cả gây dựng thương hiệu cho trái thanh long (Hàng Hậu, Long Hòa) - Hệ thống tiêu thụ thanh long (cũng như các trái cây khác tại Việt Nam) cho đến nay dựa trên uy tín và thỏa thuận miệng, điều này cũng có mặt mạnh giúp cho các 'hợp đồng' thường được thực hiện đơn giản, nhanh, gọn 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa san sẻ kinh nghiệm với nhau, vẫn còn có tính cá thể, thiếu tính tập thể, thiếu mô hình HTX - Ý thức và nhận thức còn rất hạn chế nên việc thực thi quy trình sản xuất an toàn vẫn còn nhiều bất cập - Quan hệ 2 chiều của ND và thương lái chưa được xây dựng trên nền tảng pháp lí nên chưa đảm bảo nguồn cung ứng và chất lượng như mong đợi - Sự liên kết, hợp tác thật sự giữa các doanh nghiệp xuất khẩu, các đầu mối tiêu thụ và người trồng thanh long tham gia chưa được hình thành, hạn chế hoạt động chung của sản xuất thanh long. - Thiếu sự phản hồi từ người tiêu dùng đến các khâu kinh doanh và trồng trọt, thiếu các luồng thông tin hai chiều, và thông tin tới các nhà chức trách

<p>Sự quan tâm các tổ chức</p>	<p>-Tỉnh Bình Thuận đã có nhiều đóng góp và quan tâm như có các chương trình quy hoạch mở rộng diện tích đất trồng thanh long, khuyến khích trồng trọt và ưu tiên đầu tư cây thanh long, xây dựng được một số điển hình thành công v.v</p> <p>- Các tổ chức quốc tế cũng tham gia gồm đây nhiều dự án tăng tính cạnh tranh cho trái thanh long</p>	<p>- Việc quan tâm chưa thành hệ thống và vào khâu sau thu hoạch (chỉ tập trung vào trước thu hoạch)</p> <p>- Thiếu quan tâm đúng mức và sự quản lí thương lái,</p> <p>- Công tác nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại trên lĩnh vực này còn hạn chế. Chưa xâm nhập mạnh mẽ được vào các thị trường tiềm năng như Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản mặc dù nhu cầu nhập khẩu của các nước này rất cao.</p> <p>- Việc phát triển cây thanh long một thời gian dài trước đây còn mang tính tự phát, vùng trồng phân tán nên ảnh hưởng lớn đến việc điều chỉnh theo qui hoạch hiện nay, khó tổ chức đầu tư hạ tầng hỗ trợ, ảnh hưởng đến việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế</p>
---------------------------------------	--	---

2. Cơ hội và thách thức

	Cơ Hội	Đe Dọa
<p>Phát triển Sản phẩm</p>	<p>Việt Nam hiện có cơ hội lớn trong việc phát triển giống cây trồng mới, đa dạng hóa sản phẩm phục vụ xuất khẩu như trồng thêm giống mới, áp dụng kỹ thuật thay màu quả, giữ màu ruột v.v. nhờ có sự nghiên cứu của các viện cây ăn quả, có sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế</p>	<p>Sản lượng thanh long ngày mỗi cao, nhưng thiếu thị trường xuất – đầu ra của sản phẩm khiến ảnh hưởng đến lợi nhuận của người trồng</p>
<p>Yêu cầu thị trường & xuất khẩu</p>	<p>Lượng xuất khẩu thanh long, đặc biệt sang châu Âu còn rất hạn chế (chiếm khoảng 10% sản lượng hiện tại), trong khi nhu cầu xuất khẩu gia tăng tại các nước Âu, Mỹ, Nhật</p>	<p>Sự mất dần thị phần của thanh long Việt nam hiện nay trên trường châu Âu là có thực, khi lượng xuất của ta không đổi, trong khi lượng xuất của các nước đối thủ tăng mạnh mẽ trong 3 năm gần đây (nguồn VNCI) khiến nguy cơ mất thị phần tại thị trường châu Âu là rất lớn</p> <p>Ngay tại châu Á, việc lớn mạnh của thanh long Thái lan với chất lượng ổn định và đa dạng hơn ta, cũng là một trở ngại cho việc xuất khẩu sang các nước châu Á quen thuộc</p> <p>- Giá thanh long xuất khẩu liên tục giảm, giá xuất bình quân đạt 467 USD/ tấn (năm 2001), xuống còn 374 USD/ tấn (năm 2002) và 352 USD/ tấn (năm 2003),trong khi giá cước chuyên chở tăng (tỷ lệ nghịch) khiến cho lợi nhuận của người kinh doanh thanh long VN bị ảnh hưởng lớn</p>

Thương hiệu	Hiện tại đã có một vài thương hiệu thanh long như Hoàng Hậu, Ticay, Long Hòa, đã được biết đến trên thương trường thế giới có cơ hội tiếp tục tăng thị phần xuất khẩu	Mặc dù đã có một số thương hiệu thanh long Việt nam, nhưng 60% xuất khẩu vẫn còn dưới thương hiệu nước nhập khẩu sẽ khiến cho thanh long của Việt nam nói chung và Bình Thuận nói riêng gặp đe dọa mất thương hiệu trên một số thị trường quốc tế
Cạnh tranh	Sự cạnh tranh lành mạnh cũng là cơ hội cho thanh long Việt Nam tự khẳng định và hoàn thiện hơn trên thương trường (đạt các chứng chỉ cần thiết, đảm bảo chất lượng ổn định v.v.)	Sự gia nhập AFTA, nhất là WTO sẽ khiến cho sự cạnh tranh hết sức gay gắt và khốc liệt cho chính sản phẩm thanh long Việt nam trên sân nhà trực tiếp, hoặc gián tiếp khi việc không đánh thuế cho các sản phẩm trái cây Trung Quốc, Thái Lan v.v. tràn vào thị trường

Theo đánh giá chung của chúng tôi, nếu Việt Nam không có những giải pháp mang tính đồng bộ và đột phá trong thời gian tới, cho chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận, có sự thay đổi và thống nhất giữa các khâu chốt (hàng ngang), đặc biệt mối quan hệ nông dân thương lái, có sự quản lý từ trên xuống các cấp lãnh đạo và bộ phận thực hiện (hàng dọc) thì sẽ gặp rất nhiều khó khăn ngay cả khi ta tăng cường diện tích trồng trồng và gia tăng sản lượng.

Trong khuôn khổ của báo cáo này, chúng tôi xin đưa ra một số giải pháp nhanh cho GTZ – Mot- Metro để có thể góp một phần nào cho việc hoàn thiện hơn chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận hiện tại

IV. ĐỀ ĐẠT HƯỚNG GIẢI QUYẾT

1. Tổ chức

- Tổ chức nhiều hơn mô hình các HTX, nhân rộng các mô hình tốt như Hoàng Hậu, Long Hòa, dễ dàng áp dụng các tiến bộ KHKT và chuyển giao công nghệ
- Tổ chức các đợt thăm quan cụ thể các mô hình trong và ngoài nước cho nông dân/ đại diện HTX
- Tổ chức các đoàn doanh nghiệp nước ngoài đến tận tỉnh làm việc, trao đổi kinh nghiệm và ký kết hợp đồng
- Tăng cường tổ chức các hoạt động chia sẻ kinh nghiệm giữa các HTX, các xã, huyện, tỉnh
- Tăng cường nêu gương các điển hình tiên tiến, khen thưởng khuyến khích và động viên bằng hiện thực

⇒ *Khâu này, GTZ nên tiến hành với MoT thực hiện và theo sát tiến độ thực thi. Việc tổ chức cần có sự tham gia của các cơ quan có thẩm quyền như UBND tỉnh, sở NN, trung tâm khuyến nông v.v.*

2. Đào Tạo

- Đối với nông dân: Cần tổ chức các khóa đào tạo nâng cao ý thức về trồng trọt theo quy trình đảm bảo an toàn, cũng như kỹ thuật trồng trọt thanh long an toàn
- ⇒ *khâu này, GTZ có thể cùng sở NN, sở KHCN tỉnh cùng viện nghiên cứu giống và cây trồng tiến hành tổ chức*
 - Đối với cả nông dân, thương lái: cần có các chương trình đào tạo, nêu bật tầm quan trọng của các hợp đồng giấy, các ràng buộc và các vấn đề liên quan hai chiều cũng như hướng dẫn các cách thức thủ tục pháp lí trong kí kết hợp đồng, thủ tục vay vốn ngân hàng v.v.
- ⇒ *Khâu này, GTZ nên kết hợp với đại diện một số ngân hàng, luật sư, công ty dịch vụ tư vấn, cùng Phòng Thương Mại và Sở NN tỉnh thực hiện*
 - Đối với các khâu từ 1-4 (sơ đồ 1) cần được tập huấn về sơ chế, bảo quản, đóng gói và vận chuyển khoa học để giảm thiểu hao hụt, cũng như các khóa đào tạo về các chứng nhận và chứng chỉ phục vụ các thị trường trong nước (siêu thị, nhà hàng, khách sạn v.v.), ngoài nước (các thị trường Âu, Á, Phi, Mỹ).
- ⇒ *khâu này Metro nên kết hợp thực hiện cùng sở thương mại, sở NN, viện nghiên cứu sau thu hoạch. Đặc biệt nên mời một số điển hình cá nhân đã đạt được các chứng chỉ và chứng nhận của một số thị trường quan trọng cùng trao đổi học hỏi. Ngoài ra, nên có chuyên gia nước ngoài chuyên tư vấn về các chứng nhận, và chứng chỉ của từng thị trường chỉ dẫn là rất cần thiết*
 - Các doanh nghiệp (thương lái lớn), cần các khóa bồi dưỡng và cập nhật tin tức thị trường, các kỹ năng tạo website, lấy thông tin trên mạng và xử lí tin nhanh chóng, các phương pháp nghiên cứu thị trường v.v.
- ⇒ *khâu này, GTZ nên kết hợp với một số công ty chuyên ngành về CNTT, về nghiên cứu thị trường, viện nghiên cứu v.v kết hợp với các tổ chức quốc tế nhằm trao đổi kinh nghiệm về giải pháp mạng và nghiên cứu trong lĩnh vực nông nghiệp*

3. Hỗ Trợ

- 3.1 Metro và GTZ cùng với UBND tỉnh Bình Thuận, phòng Thương mại tỉnh nên cân nhắc để hỗ trợ thành lập hiệp hội thương lái thanh long Bình Thuận. Việc thành lập hiệp hội sẽ giúp quản lí các thương lái trong và ngoài tỉnh có nhu cầu buôn bán thanh long, phân bổ nguồn thanh long đi các tỉnh, cũng như thông qua hội tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật, giúp cung cấp và trao đổi thông tin thị trường quốc tế, xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp, thương lái có nhu cầu.
- 3.2 Metro cùng GTZ nên có chương trình hỗ trợ xây dựng chợ sỉ thanh long tại Bình Thuận, nơi thương lái, HTX và nhà bán sỉ có thể gặp nhau trao đổi buôn bán, vừa có lợi cho nhiều bên kinh doanh không phải mất nhiều thời gian xem xét, vừa là nơi HTX, người nông dân có thể trực tiếp tìm hiểu nhiều đối tác kinh doanh, giá cả thị trường và các phương thức thanh toán phù hợp

- 3.3 Việc hỗ trợ mở 1 trung tâm thông tin và điều hành thực hiện chuỗi giá trị cho trái cây nói chung, bao gồm cập nhật tin tức thị trường tại mỗi tỉnh (cả thanh long Bình Thuận), giúp nhận phản hồi từ từng khâu chuỗi trong chuỗi giá trị, theo hai chiều là hết sức cần thiết nhằm giúp điều chỉnh lập tức những thiếu sót, hoặc gửi tin đúng đối tượng cần trao đổi giải quyết các vấn đề khúc mắc sẽ giúp cho chuỗi giá trị thực sự có hiệu quả hơn
- 3.4 Để chuỗi giá trị rau quả nói chung và thanh long Bình Thuận nói riêng, có thể điều chỉnh theo đúng yêu cầu, chúng tôi thấy MoT-GTZ nên có 1 trung tâm điều hành chuỗi giá trị rau quả này (văn phòng nên đặt tại 2 thành phố lớn, có thể đặt ngay trong Vinafruit), được điều hành bởi một đội ngũ chuyên nghiệp và riêng biệt, không phụ thuộc vào cơ chế nhà nước, có các đại diện từng tỉnh, nhận phản hồi thông tin từ các hiệp hội của tỉnh và truyền tải tin tức cũng như tổ chức các hoạt động cần thiết cho các hiệp hội HTX, hiệp hội Thương lái, hiệp hội các nhà phân phối sỉ, lẻ và siêu thị, cũng như làm việc khăng khí với văn phòng bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam Vinatas và các tổ chức quan trọng khác. Đây cũng chính là 1 trung tâm thông tin và điều hành thực hiện chuỗi giá trị cho trái cây nói chung. Thông tin nhận được theo hai chiều là hết sức cần thiết nhằm giúp điều chỉnh lập tức những thiếu sót, hoặc gửi tin đúng đối tượng cần trao đổi, giải quyết các vấn đề khúc mắc sẽ giúp cho chuỗi giá trị thực sự có hiệu quả hơn./.

Phụ lục 1: Tỉnh Bình Thuận- Danh sách các phòng vấn chuyên

STT	Họ Tên	Đối tượng	Chức vụ	Địa chỉ	Điện thoại
1	Nguyễn Ngọc Hưng	Cơ quan chức năng	Phó Giám Đốc	Sở NN & PTNT	0913786995
2	Đào Thị Kim Dung	Cơ quan chức năng		Sở NN & PTNT	0918210403
3	Chú Chinh	Cơ quan chức năng	Trưởng Phòng	Sở NN & PTNT	
4	Tô Quang Bình	Cơ quan chức năng	Phó Giám Đốc	Trung Tâm Khuyến Nông	0903370217
5	Trần Ngọc Hiệp	Cơ quan chức năng	Chủ tịch	Hiệp Hội Thanh Long	0903904680
6	Phan Bảo Long	Cơ quan chức năng	Chủ nhiệm	Hợp tác xã Hữu cơ	0909352611
7	Trần Văn Đức	Thương lái		Xã Hàm Mỹ, Hàm Thuận Nam	898641
8	Huỳnh Thị Ngoảnh	Thương lái		Xã Hàm Mỹ, Hàm Thuận Nam	898497
9	Nguyễn Trọng Hùng	Thương lái		Thanh long Hoàng Hậu	0913932123
10	Nguyễn Thị Nghĩa	Thương lái	Doanh nghiệp Long Hòa	Hàm Thuận Bắc	864908
11	Lê Văn Hai	Người bán sỉ		Xã Hàm Mỹ, Hàm Thuận Nam	898639
12	Nguyễn Thị Thanh Hoa	Người bán sỉ		Xã Hàm Mỹ, Hàm Thuận Nam	898916
13	Đỗ Văn Lâm	Người bán lẻ		Xã Hàm Mỹ, Hàm Thuận Nam	898213
14	Đặng Thị Thu Nghĩa	Người bán lẻ		Xã Hàm Mỹ, Hàm Thuận Nam	898597
15	Tâm Hường	Thương lái		Tx Phan Thiết	824528
16	Nguyễn Xuân Thành	Nông dân		Xã Hàm Cường	
17	Lại Văn Còn	Nông dân		Xã Mương Máng	
18	Trần Văn Nghĩa	Nông dân		Xã Hàm Minh	0918680235
19	Phan Bảo Long	Nông dân		Xã Hàm Mỹ, Hàm Thuận Nam	0909352611
20	Nguyễn Thị Thủy Tiên	Bán lẻ		108 Phan Văn Hân, Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh	
21	Chị Hoa	Bán lẻ		Phú Nhuận	
22	Trần Thị Phụng	Bán sỉ		Chợ Tam Bình, Thủ Đức HCM	
23	Lê Thi Trang	Bán sỉ		Chợ Tam Bình, Thủ Đức, HCM	

Phụ lục 2: Tỉnh Bình Thuận - Tài liệu tham khảo









Stt	Tên bài viết	Báo cáo/Tạp chí/Trang web	Ngày
1	Hội thảo khoa học về cây thanh long tỉnh Bình Thuận	UBNN tỉnh Bình Thuận Sở Khoa Học Công Nghệ và Môi Trường, Sở NNPTNT, SeDec Bình Thuận	12/ 1999
2	Quyết định của chủ tịch UBND tỉnh Bình Thuận	UBND tỉnh Bình Thuận	4/ 3/ 2005
3	Đặc thù trái cây thanh long Bình Thuận	UBND tỉnh Bình Thuận, sở NN& PTNT	5/ 2004
4	Niên giám thống kê Bình Thuận 2003	Cục thống kê	
5	Thông tin về quả thanh long	UBND tỉnh Bình Thuận – Sở NN& PTNT	7/ 2005
6	Hội thảo chuyên đề trao đổi kinh nghiệm và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu thanh long tại Bình Thuận	http://www.agroviet.gov.vn	
7	Một số vấn đề về hoạt động sản xuất và xuất khẩu thanh long tại Bình Thuận	http://www.agroviet.gov.vn	2/ 2004
8	Thông tin về quả thanh long	Sở NN & PTNT Bình Thuận	8/ 2005
9	Làm giàu từ trái thanh long	http://www.ticay.com.vn	
10	Thanh Long Bình Thuận xuất ngoại	Kinh tế VN, số 17	27/4/2004
11	Tạo thế “chiến lược” cho trái thanh long	Báo CATPHCM	06/8/05
12	Tỉnh Bình Thuận	www.binhthuan.gov.vn	
13	Môi trường đầu tư thông thoáng	http://nguoivienxu.vietnamnet.vn	
14	Lai tạo thành công giống thanh long ruột đỏ	http://www.nhandan.com.vn	28/06/2004
15	Tham khảo giá quả tại chợ Tam Bình (Thủ Đức)	http://www.agroviet.gov.vn	06/10/2005
16	Hợp nhất thương hiệu trái thanh long Tiền Giang – Long An, cuộc kết duyên bền vững.	http://www.baocantho.com.vn	15/3/2005
17	Thanh long Bình Thuận	http://www.vietlinh.com.vn	
18	Dự án Gap trên cây thanh long	http://www.saigonnews.vn	
19	Đưa thanh long vượt biển	http://vietnamnet.vn/kinhte	2003
20	Tìm thương hiệu cho thanh long Bình Thuận	http://www.vietrade.gov.vn	2005

Phụ lục 3: Tỉnh Bình Thuận – Danh sách doanh nghiệp xuất khẩu

STT	Đơn vị XK	Số lượng xuất khẩu (tấn)	Giá trị xuất khẩu (1,000 USD)	Giá xuất bình quân (USD/tấn)
1	Công ty trồng và xuất khẩu thanh long Vina Hsingon	6,802.65	2,949.53	433.58
2	DNTN Phương Giảng	4,516.89	1,739.58	385.13
3	DNTN xuất khẩu rau quả	2,565.37	861.60	318.31
4	CTTNHH Hoàng Hậu	1,689.02	664.88	393.65
5	DNTN Long Hòa	152.48	99.97	655.62
6	DNTN Kiều Nga		65.00	
7	DNTN Văn Bình		50.00	
	Cộng	15,726.41		401.60

PHỤ LỤC 4: HÌNH ẢNH MINH HỌA








(A. Giống Thanh Long; B. Quy trình trồng trọt; C. Các đối tượng tham gia chuỗi giá trị)

<p>A. Các giống thanh long</p>	<p>1. Thanh long ruột trắng, vỏ đỏ hoặc hồng</p> 	<p>2. Thanh long ruột tím vỏ đỏ hoặc hồng</p> 	<p>3. Thanh long ruột trắng, vỏ vàng</p> 
<p>Thanh long ở miền nam Việt Nam</p>	<p>4. Thanh long Chợ gạo</p> 	<p>5. Thanh long Bình Thuận</p> 	
<p>B. Quy trình trồng trọt</p>			
<p>Trồng thanh long</p>	<p>6. Trụ bê tông để nâng đỡ (thanh long Bình Thuận)</p> 	<p>7. Trụ gỗ để nâng đỡ (Thanh Long Bình Thuận)</p> 	<p>8. Thanh long Chợ Gạo với trụ cây tầm vông</p> 

Thu hoạch	<p>9. Thu hoạch thanh long bằng tay</p> 	<p>10. Thu hoạch thanh long bằng xe cút kít</p> 	<p>11. Thu hoạch thanh long bằng xe cút kít</p> 
Sơ chế	<p>12. Phân loại</p> 	<p>13. Địa điểm sơ chế</p> 	<p>14. Địa điểm sơ chế</p> 
Đóng gói, dán nhãn,	<p>15. Đóng gói xuất khẩu (thùng carton)</p> 	<p>16. Đóng gói khi tiêu thụ nội địa.(cần xé)</p> 	<p>17. Bao bì, dán nhãn (xuất khẩu)</p> 
Tồn trữ	<p>18. Tồn trữ khi tiêu thụ nội địa (tại vựa của thương lái)</p> 	<p>19. Tồn trữ khi tiêu thụ nội địa (tại vựa thương lái)</p> 	<p>20. Tồn trữ cho sản phẩm xuất khẩu (tại kho lạnh)</p> 

<p>Vận chuyển</p>	<p>21. Vận chuyển từ nông dân đến vựa của thương lái (xe cút kít)</p> 	<p>22. Vận chuyển từ thương lái đến điểm bán sỉ. (xe tải nhỏ)</p> 	<p>23. Cân và xếp cần xé lên xe tải</p> 
-------------------	---	--	---

C. Các đối tượng tham gia vào chuỗi giá trị

<p>Vựa thanh long của thương lái</p>	<p>24. Vựa của thương lái .</p> 	<p>25. Thương lái thu gom tại vựa</p> 	<p>26. Nơi để thanh long</p> 
<p>Điểm bán sỉ</p>	<p>27. Điểm bán sỉ</p> 	<p>28. Chợ sỉ</p> 	<p>29. Chợ sỉ</p> 
<p>Điểm bán lẻ</p>	<p>30. Điểm bán lẻ tại Bình Thuận</p> 	<p>31. Điểm bán lẻ trong chợ</p> 	<p>32. Người bán lẻ dùng bao để bọc sản phẩm cho khách hàng</p> 