

CHUỖI GIÁ TRỊ BƯỞI VĨNH LONG

I. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT

Bưởi Vĩnh Long với các chủng loại như bưởi Năm roi, Da xanh... đã từ lâu là loại trái cây đặc sản nổi tiếng không chỉ của tỉnh Vĩnh Long và đồng bằng sông Mê Kông, mà còn của Việt Nam.

Bưởi Vĩnh Long có chất lượng thơm ngon, dễ trồng, lại có thêm sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, nhất là sự tham gia của các nhà khoa học (trường Đại học Cần Thơ, Viện nghiên cứu cây ăn quả Miền Nam) cũng như các doanh nghiệp tư nhân nên bưởi Vĩnh Long đã và đang có chỗ đứng khá vững chắc trên thị trường.

Tuy nhiên, diện tích và sản lượng của các loại bưởi đặc sản của tỉnh hiện còn nhỏ, ngay cả huyện Bình Minh, vùng tập trung trồng bưởi Năm Roi lớn nhất của Vĩnh Long với diện tích khoảng 2,087 ha, trong đó chỉ có hơn 1/2 diện tích đang cho sản phẩm. Do đó khả năng cung cấp sản phẩm cho thị trường vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu trong nước & xuất khẩu.

Trong những năm gần đây, thương hiệu bưởi Năm Roi của Công ty Hoàng Gia - Vĩnh Long đã được một số nước biết đến mặc dù số lượng xuất khẩu chưa nhiều, đây cũng là một kết quả đáng khích lệ. Để tiếp tục nâng cao chất lượng & sản lượng cho bưởi Vĩnh Long, tỉnh đã bắt đầu quan tâm đến việc hình thành & phát triển mô hình kiểu mẫu với một hệ thống vận hành trọn gói từ khâu chọn giống, canh tác, thu hoạch đến tiêu thụ.

Được sự đồng ý của Bộ Thương Mại, Tổ chức GTZ và Metro Cash & Carry Việt Nam, công ty Nghiên Cứu Thị Trường Axis Research đã tiến hành một dự án nghiên cứu về chuỗi giá trị cho bưởi Vĩnh Long từ tháng 12/2005-2/2006. Đây là một dự án khá quan trọng, không chỉ giúp cho tỉnh Vĩnh Long có một sự bao quát và hệ thống về sản phẩm và thị trường tiêu thụ mà còn giúp các tổ chức quốc tế có thể có các chương trình giúp đỡ phù hợp cho bưởi Vĩnh Long phát triển trong thời gian tới thông qua kết quả phân tích chuỗi giá trị này, các cơ cấu trong chuỗi giá trị, các quan hệ gắn kết, ảnh hưởng trong từng cơ cấu, các điểm yếu cầu thay đổi và hướng hỗ trợ cũng như các phương pháp tiếp cận cần thiết.

Bản báo cáo bao gồm 3 phần chính, 1- Phân tích tình hình kinh tế, nông nghiệp của Vĩnh Long trong việc phát triển và trồng trọt trái bưởi, 2- Phân tích chuỗi giá trị bưởi Vĩnh Long, 3- Kết luận và kiến nghị hướng hỗ trợ cho bưởi Vĩnh Long.

II. THÔNG TIN CHUNG VỀ TỈNH VĨNH LONG & BƯỞI VĨNH LONG

1. Tỉnh Vĩnh Long

Tỉnh Vĩnh Long nằm ở trung tâm đồng bằng sông Cửu Long, cách TP.HCM 135km. Phía bắc và đông bắc giáp hai tỉnh Tiền Giang và Bến Tre. Phía tây bắc giáp tỉnh Đồng Tháp. Phía đông nam giáp tỉnh Trà Vinh. Phía tây nam giáp tỉnh Cần Thơ.

Diện tích đất tự nhiên 147,519 ha, diện tích đất sản xuất nông nghiệp trong toàn tỉnh là 117.061 ha, trong đó 75.929 ha đất trồng cây hàng năm và 39.534 ha đất trồng cây lâu năm. (Niên giám thống kê Vĩnh Long 2004)

BẢN ĐỒ TỈNH VĨNH LONG



Vĩnh Long là tỉnh vùng đồng bằng nên có địa hình tương đối bằng phẳng (độ cao trung bình từ 0,75 - 1m so với mặt biển). Do nằm trong vùng chịu ảnh hưởng khí hậu nhiệt đới gió mùa nên có khí hậu chia thành 2 mùa rõ rệt : mùa mưa và mùa khô. Lượng mưa hàng năm từ 1300 – 1500 mm kéo dài từ tháng 4 đến tháng 11, tập trung nhiều nhất từ tháng 8 đến tháng 10, nhiệt độ trung bình 27⁰C – 28⁰C, độ ẩm không khí 81-82%, với số giờ nắng 2200 – 2700 giờ/năm. (nguồn 3, phụ lục 2)

Hàng năm một lượng lớn phù sa của sông Tiền và sông Hậu bồi đắp nên đất đai màu mỡ thích hợp cho các loại cây trồng. Nhóm đất phù sa chiếm 30,29% diện tích đất tự nhiên, tập trung nhiều ở huyện Trà Ôn, Vũng Liêm, Bình Minh và một phần của huyện Long Hồ và Tam Bình. Đây chính là vùng đất thuận lợi cho việc trồng trọt các loại cây ăn quả có giá trị kinh tế cao trong đó có bưởi. (Nguồn 3, phụ lục 2)

Theo cục thống kê tỉnh Vĩnh Long 2004, dân số của tỉnh là 1,044,898 người, mật độ dân số 671 người/ km² .Tỷ lệ tăng dân số tự nhiên năm 2004 của tỉnh khá cao là 11.26%. Trên địa bàn tỉnh có 3 dân tộc chính, trong đó đa số là dân tộc Kinh (khoảng 97%). Người Khơ Me chiếm gần 2% dân số toàn tỉnh, còn lại là người Hoa và một số ít người thuộc các dân tộc khác.

Tuy còn gặp rất nhiều khó khăn, song giai đoạn 2004 – 2005 qui mô nền kinh tế và chất lượng tăng trưởng kinh tế tỉnh Vĩnh Long được nâng lên rõ rệt: Thu nhập bình quân đầu người năm 2005 đạt 7.63 triệu đồng/năm (tương đương 492 USD); GDP tăng bình quân 8.6%/ năm. (Nguồn 6, phụ lục 2)

Bảng 1: Tỷ trọng của các ngành kinh tế Vĩnh Long & GDP từ 2003-2005

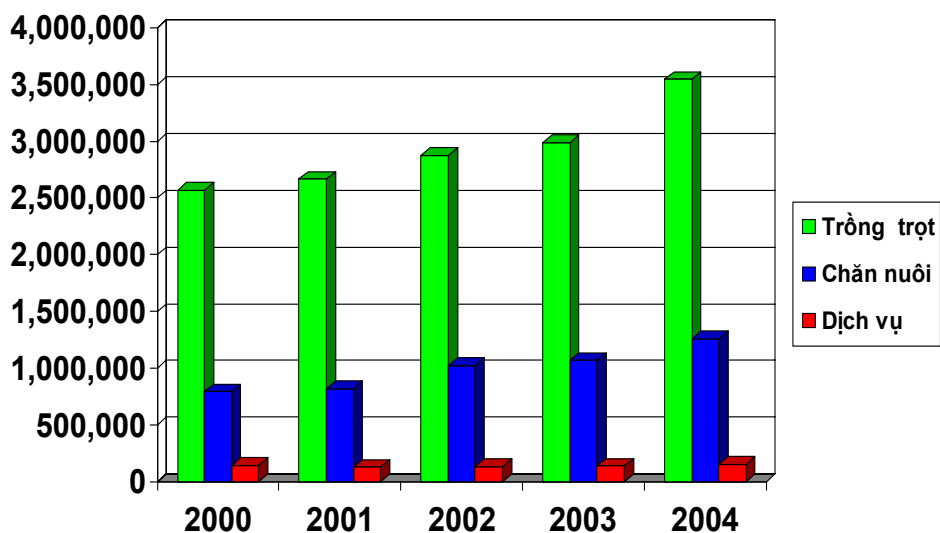
	2003	2004	2005	Tốc độ tăng trưởng GDP 2005
Nông lâm thủy sản (%)	54.84	54.76	53.38	5.52
Công nghiệp xây dựng (%)	14.00	14.62	15.49	23.09
Dịch vụ (%)	31.16	30.62	31.13	12.35

(Nguồn: Niên giám thống kê Vĩnh Long 2004 & Nguồn 6, phụ lục 2)

Tỷ trọng về nông nghiệp vẫn lớn nhất, chiếm hơn 50% ngành kinh tế của tỉnh. Tuy nhiên, nếu so sánh về tốc độ tăng trưởng GDP thì năm 2005, nông nghiệp của tỉnh có tốc độ tăng trưởng thấp hơn hẳn công nghiệp xây dựng và dịch vụ (bảng 1).

Ngành nông nghiệp Vĩnh Long trong những năm qua đã có những bước phát triển tương đối đều, 3 năm liền đạt bình quân từ 5.34% đến 6.74%/năm, cao hơn hẳn so với các năm trước đó. Năm 2004, tỉnh Vĩnh Long có gần 33.400 ha đất nông nghiệp đạt giá trị sản lượng từ 50 triệu đồng/ha trở lên, chiếm gần 29% diện tích đất nông nghiệp của tỉnh. Giá trị sản xuất nông nghiệp cũng gia tăng đáng kể, nhất là trồng trọt, đặc biệt từ 2003-2004 đạt mức tăng trưởng khoảng 17% (xem đồ thị 1)

Đồ thị 1: Giá trị sản xuất nông nghiệp Vĩnh Long năm 2000 - 2004



(Nguồn: Niên giám thống kê Vĩnh Long 2004)

2. Thông tin bưởi Vĩnh Long

2.1 Giống & đặc điểm bưởi Vĩnh Long

Cây bưởi có tên khoa học là *Citrus maxima* thuộc nhóm *Citrus* trong họ *rutaceace*, là loại cây được trồng lâu đời và phân bố rộng khắp từ Bắc đến Nam Việt Nam với nhiều giống khác nhau. (Nguồn 18, phụ lục 2)

Vĩnh Long là địa phương nổi tiếng với nhiều giống bưởi ngon như bưởi Năm Roi, Da xanh (ruột đỏ), bưởi Lông, Hương Đồng, Thanh Trà, (Xem hình 1, 2, 3, 4, 5, phụ lục 3). Trong đó, bưởi Năm Roi nổi tiếng từ lâu ở đồng bằng sông Cửu Long và cả nước, đã trở thành trái cây đầu tiên của Việt Nam được đăng ký thương hiệu thông qua doanh nghiệp chế biến rau quả xuất khẩu Hoàng Gia, tỉnh Vĩnh Long. Gần đây giống bưởi da xanh (ruột đỏ) đang được ưa chuộng và có giá trị kinh tế khá cao, đang được ứng dụng trồng rộng rãi trong tỉnh.

Sau đây là một số đặc điểm chính của 2 giống bưởi được trồng phổ biến nhất tại Vĩnh Long:

Bảng 2: So sánh đặc điểm của bưởi Năm roi & bưởi Da xanh.

	Bưởi Năm Roi	Bưởi Da xanh
Nguồn gốc	Nguồn gốc từ Long Xuyên- Cần Thơ được mang về trồng ở Bình Minh, Vĩnh Long. Hiện nay bưởi được trồng nhiều ở các tỉnh Bến Tre, Tiền Giang, Cần Thơ, Vĩnh Long	Có nguồn gốc ở Bến Tre, được trồng khá nhiều ở xã Mỹ Thạch An, thị xã Bến Tre, hiện đang được trồng nhiều ở các tỉnh Bến Tre, Tiền Giang, Vĩnh Long...
Đặc điểm (xem hình 1, 2, phụ lục 3)	<p>Dạng trái hình quả lê đẹp</p> <p>Nặng trung bình 0,9 - 1,45 kg/trái</p> <p>Vỏ trái khi chín có màu xanh vàng đến vàng sáng, dễ lột và dày trung bình (15-18 mm)</p> <p>Tép màu vàng nhạt, bó chặt, dễ tách khỏi vách múi</p> <p>Nước quả nhiều có vị ngọt chua (độ Brix : 9-11%)</p> <p>Mùi thơm</p> <p>Ít đến không hạt (0-10 hạt/trái), hạt nhỏ</p> <p>Tỷ lệ thịt quả >50%.</p>	<p>Dạng trái hình cầu</p> <p>Có trọng lượng khá to 1.500 g/trái</p> <p>Vỏ trái màu xanh đến xanh vàng khi chín, dễ lột</p> <p>Tép màu hồng đỏ, bó chặt và dễ tách khỏi vách múi</p> <p>Nước quả khá, vị ngọt, không chua (độ brix 9,5-12 %)</p> <p>Mùi thơm</p> <p>Nhiều hạt (10-30 hạt/trái), hạt to</p> <p>Tỷ lệ thịt quả trên 55%</p>

Như vậy, có thể thấy hai loại trái khá khác nhau từ hình dáng đến màu sắc, mùi vị. Đây chính là hai loại bưởi hiện đang được ưa chuộng, và bán chạy trên thị trường.

2.2 Quy trình trồng bưởi

Bưởi là loại cây dễ trồng bởi công chăm sóc nhẹ, dễ phòng bệnh (trừ bệnh mốc hồng, rày), không cần nhiều máy móc, quy trình lại đơn giản. (Xem hình 6 đến hình 11 về trồng trọt & chăm sóc bưởi, phụ lục 3). Sau khi chọn giống, chiết cây, người trồng bưởi thường chọn thời điểm đầu mùa mưa để tiết kiệm công tưới hoặc trồng cuối mùa mưa. (Nguồn 18, phụ lục 2)

Quy trình trồng bưởi bao gồm những công đoạn như sau:

→ Thành lập vườn (đất, cây chắn gió, hố trồng, khoảng cách trồng)

→ Chọn giống, chiết cây

→ Trồng

→ Tưới tiêu nước và phân bón

→ Xử lý ra hoa bưởi

→ Neo trái

→ Tỉa cành

Phun thuốc khi:

- Trổ hoa, ra đọt
- Bệnh
- Giao mùa

- Tạo tán
- Thu hoạch

2.3 Thời vụ

Tuổi thọ bình quân của cây bưởi từ 10 – 20 năm, nếu đất tốt cây có thể sống lâu hơn. Cây trồng sau 3 năm đã cho trái quanh năm.

Theo nông dân mùa thu hoạch bưởi chính vào khoảng tháng 8,9 và mùa nghịch vào tháng 2 – tháng 4. Ngoài ra còn có Mùa Tết (20 -25 Tết), bưởi được neo lại chờ bán với giá cao (nguồn 18, phụ lục 2).

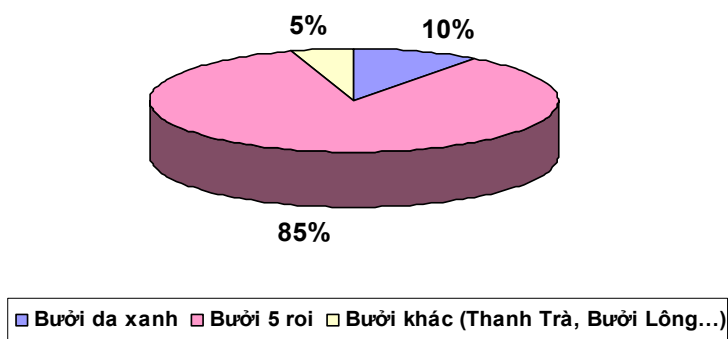
2.4 Diện tích – Năng suất – Sản Lượng

2.4.1 Diện tích

Diện tích trồng cây ăn trái của tỉnh mấy năm gần đây liên tục tăng, năm 2001 cả tỉnh có trên 31,800 ha thì cuối năm 2004 đạt 35.670 ha. Năm 2005, tỉnh Vĩnh Long có 42,752 ha vườn cây ăn quả, so với năm 2004 tăng trên 600 ha, trong đó diện tích cho sản phẩm là 35,248 ha, chiếm 82.43 % trên diện tích cây lâu năm. (Nguồn 10, phụ lục 2).

Diện tích trồng bưởi : trung bình từ 0,5 – 2 ha/1 nông dân. Tổng diện tích trồng bưởi của cả tỉnh gồm 5,332.2 ha diện tích trồng tập trung và 246,124 ha diện tích trồng phân tán. Như vậy diện tích trồng bưởi chiếm khoảng 15 % diện tích cây ăn quả của tỉnh. Trong đó, Bưởi Năm Roi (tuyến sông Hậu) chiếm khoảng 85% ; Bưởi Da xanh (tuyến sông Tiền) chiếm khoảng 10% ; Bưởi khác (Thanh Trà, bưởi Long tuyến sông Tiền) chiếm gần 5%. (Nguồn 8, phụ lục 2)

Đồ thị 2 : Tỷ lệ các giống bưởi hiện có tại Vĩnh Long.

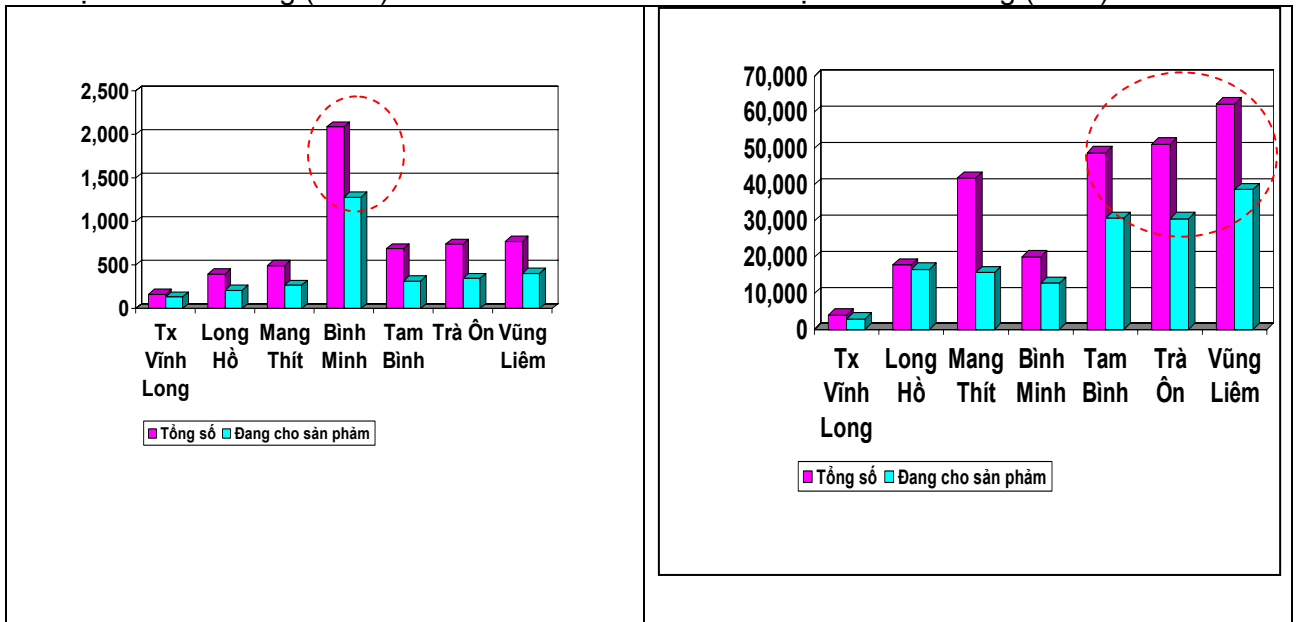


Riêng diện tích bưởi Năm Roi đang được phát triển mạnh, từ vùng đất huyện Bình Minh, đến nay, bưởi Năm Roi đã phát triển sang các huyện Tam Bình, Vũng Liêm, Long Hồ, Trà Ôn, hình thành nhiều vùng chuyên canh bưởi Năm Roi.

Tốc độ tăng diện tích bình quân là 24.75%/năm (Nguồn 11, phụ lục 2). Theo UBND Vĩnh Long đến năm 2010 diện tích bưởi 5 roi là 8.000 ha tập trung các huyện Bình Minh, Tam Bình mở rộng diện tích sang huyện Trà Ôn thuộc các xã Tân Mỹ, Thiện Mỹ, Tích Thiện. (Nguồn 9, phụ lục 2)

Đồ thị 3: Diện tích trồng bưởi tập trung tại tỉnh Vĩnh Long (2004)

Đồ thị 4: Diện tích trồng bưởi phân tán tại tỉnh Vĩnh Long (2004)



Đồ thị 3 cho thấy rõ tổng diện tích trồng bưởi tập trung của xã Bình Minh chiếm gần 50% tổng diện tích trồng bưởi tập trung trong tỉnh, là xã trồng bưởi với quy mô lớn và tập trung nhất. Các xã khác chưa có xã nào đạt được 1,000 ha trồng tập trung. Trong khi đó, ngược lại, bưởi được trồng phân tán, với diện tích khá cao, đặc biệt 3 tỉnh Vũng Liêm, Trà Ôn và Tam Bình với tổng diện tích đang cho trái cao gấp 100 lần so với diện tích trồng tập trung! Điều này có thể giải thích vì sao chất lượng sản phẩm của bưởi không đồng đều mặc dù cùng có nguồn gốc từ tỉnh Vĩnh Long, vì hiện nay đa số sản phẩm hiện vẫn còn đang được trồng phân tán là chủ yếu, manh mún và không đồng bộ.

2.4.2 Năng suất

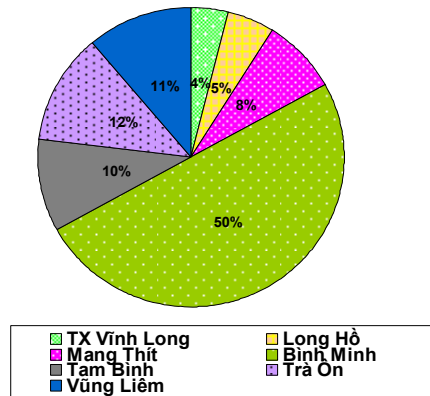
Năng suất bưởi phụ thuộc nhiều vào việc trồng tập trung hay phân tán: Đối với diện tích trồng tập trung thì năng suất đạt khá cao khoảng 20-30 tấn/ha trong đó số hộ đạt trên 15 tấn/ha chiếm 75%, cao nhất đạt tới 80 tấn/ha (nguồn: thảo luận nhóm). Đối với diện tích trồng phân tán thì năng suất trung bình đạt thấp hơn, chỉ khoảng 10,028 tấn/ha. (Nguồn 8, phụ lục 2). Đây cũng chính là lí do tại sao tỉnh đang tập trung khoanh vùng để tăng diện tích trồng tập trung nhằm tăng năng suất và chất lượng sản phẩm cho bưởi Vĩnh Long.

2.4.3 Sản lượng

Theo Sở NNPTNN tỉnh Vĩnh Long, năm 2005, sản lượng trái cây các loại của Vĩnh Long đạt 380.000 tấn, tăng 8.5 % so với năm 2004, trong đó đặc sản bưởi Vĩnh Long đạt 54,000 tấn, chiếm 14 % tổng sản lượng trái cây toàn tỉnh.

So với kế hoạch tổng sản lượng bưởi năm 2005 (là 48,000 tấn (xem đồ thị 5), thì sản lượng thực tế 2005 cao hơn 12.5%, riêng bưởi Năm Roi, tốc độ tăng sản lượng là 46.55%/năm (nguồn 11, phụ lục 2)

Đồ thị 5: Thị phần sản lượng bưởi Vĩnh Long trong bảng kế hoạch 2005.



(Nguồn 11, phụ lục 2)

2.5 Xuất khẩu & Giá trị xuất khẩu

Sau khi công ty chế biến rau quả xuất khẩu Hoàng Gia chính thức ra đời trang web www.5roi.com, năm 2003 khoảng 10 nghìn trái bưởi đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ.* Cho đến nay, công ty này đứng đầu tỉnh trong việc xuất khẩu bưởi, không chỉ qua Mỹ mà còn các thị trường châu Âu (Pháp, Đức), và châu Á (Hong Kông, Singapore). (Nguồn 17, phụ lục 2).

Năm 2004, 2005, sản lượng xuất khẩu bưởi của Công ty Hoàng Gia đã đạt khoảng 2.000 tấn/năm (chiếm khoảng 4% sản lượng bưởi của tỉnh). Hiện nay Hoàng Gia đã bao tiêu được khoảng 240 ha (tương đương 80%) diện tích trồng bưởi của huyện Bình Minh. (Nguồn 14, phụ lục). Từ năm 2004, doanh nghiệp này đầu tư thêm dây chuyền sản xuất nước ép bưởi Năm Roi đóng lon có công suất 4,5 triệu sản phẩm/năm. Sản phẩm lon nước bưởi ép chủ yếu được xuất khẩu sang Đức, Tây Ban Nha, và Pháp. (Nguồn 17, phụ lục 2)

Ngoài xuất khẩu chính ngạch, bưởi Vĩnh Long được xuất tiểu ngạch qua thị trường Trung Quốc, Campuchia, tuy nhiên sản lượng nhỏ hơn nhiều (khoảng 1 - 2%). (Nguồn 15, phụ lục)

2.6 Tiêu thụ nội địa

Mặc dù đến 95% bưởi Vĩnh Long được tiêu thụ nội địa (chủ yếu được đưa vào bán tại các siêu thị ở TP.HCM, Hà Nội và đại lý ở các tỉnh ĐBSCL, Nha Trang, Bà Rịa Vũng Tàu, Đà Nẵng), sản lượng bưởi đặc sản hiện nay của tỉnh chưa đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ của thị trường nội địa. Chính vì vậy, công ty chế biến rau quả xuất khẩu Hoàng gia dự định sẽ phát triển mạng lưới tiêu thụ trên toàn quốc trong 2006. (Nguồn 16, phụ lục 2).

2.7 Chất lượng & Chứng thực

Với thành tựu đã đạt được trong việc sản xuất & xuất khẩu bưởi Vĩnh Long, đặc biệt là bưởi đặc sản Năm Roi, tỉnh đang chú trọng đến công tác xây dựng tiêu chuẩn chất lượng cho trái bưởi.**

~~*Theo số liệu của UBND tỉnh Vĩnh Long giá thị trường của trái cây có múi trung bình 250 – 300 USD/tấn.~~

~~**Xem phụ lục 4: Một số tiêu chuẩn về cây giống bưởi đã đư ợc công bố.~~

Gần đây, UBND tỉnh Vĩnh Long đã giao cho Sở NN&PTNT xây dựng nguồn gốc xuất xứ bưởi năm roi Bình Minh - Vĩnh Long với mục tiêu xây dựng và xác lập hệ thống tiêu chuẩn chất lượng, quy trình sản xuất, tính đặc thù gắn liền với nguồn gốc xuất xứ hàng hóa bưởi Năm Roi Bình Minh - Vĩnh Long. Theo đó, ngành nông nghiệp địa phương sẽ phối hợp với Viện Nghiên cứu cây ăn quả miền Nam xây dựng tiêu chuẩn hàng hóa bưởi Năm Roi. Hội làm vườn là đơn vị đứng tên đăng ký xuất xứ hàng hóa và Công ty sở hữu Công nghiệp chi nhánh phía Nam làm công tác tư vấn.

Tuy nhiên công tác thực thi vẫn không hề đơn giản do nhân thức của người dân còn yếu kém ngay cả khi đã thực hiện việc công bố tiêu chuẩn nhưng người sản xuất vẫn chưa thực hiện đúng theo các tiêu chuẩn kỹ thuật mà mình đăng ký. * Do đó, UBND tỉnh đã giao trách nhiệm cho UBND các huyện và Phòng NN& PTNT huyện Bình Minh cùng phối hợp để điều tra hiện trạng sản xuất và xúc tiến các thủ tục cần thiết cho việc đăng tiêu chuẩn chất lượng cũng như nâng cao ý thức của người dân trong việc thực hiện các bước kỹ thuật cần thiết. (Nguồn 13, phụ lục). Ngoài ra, Tỉnh cũng đang chú trọng tới việc nghiên cứu xây dựng hệ thống chất lượng trái cây theo tiêu chuẩn ISO 9001, hoàn chỉnh hệ thống từ khâu giống, kỹ thuật canh tác đến thu hoạch, bảo quản và tiêu thụ.

2.8 Thương hiệu, nhãn mác

2.8.1 Thương hiệu

Hiện nay, bưởi Năm Roi đã là một thương hiệu khá nổi tiếng trong và ngoài nước, được các nhà khoa học đánh giá không chỉ là giống bưởi ngon của Việt Nam mà còn là giống bưởi ngon của thế giới. (Chỉ sau Israen) (Nguồn 26, phụ lục 2)

Riêng Công ty sản xuất & xuất khẩu Hoàng Gia là đơn vị đã xây dựng thành công thương hiệu bưởi Năm Roi Hoàng Gia bằng việc đăng ký độc quyền kinh doanh thương hiệu bưởi Năm Roi Hoàng Gia và làm chủ trang web www.5roi.com, giúp quảng bá rộng rãi cho loại trái cây này ra thế giới. Tuy nhiên công việc quảng bá nhãn hiệu bưởi Năm Roi vẫn mang tính đơn lẻ. Khi được phỏng vấn, nông dân trồng bưởi tại xã Mỹ Hòa, huyện Bình Minh – huyện nổi tiếng nhất về bưởi Năm Roi của Tỉnh Vĩnh Long cho biết họ rất mong muốn được đăng kí thương hiệu bưởi Năm Roi Mỹ Hòa/Bình Minh cho tập thể xã viên trong xã, nhưng họ gặp nhiều khó khăn trong vấn đề thủ tục đăng kí cũng như nguồn vốn cho việc đăng kí thương hiệu này (nguồn FGD). Tương tự, rất nhiều nông dân của các xã khác cũng mong muốn có Năm Roi Tam Bình hay Cam Sành Tam Bình, Trà Ôn.. v.v nhưng đều có chung 1 khó khăn là không rành các thủ tục pháp lí. **Họ rất mong muốn có một tổ chức đứng ra hỗ trợ, giúp cho bà con không chỉ trong việc xây dựng thương hiệu đơn thuần, mà còn quảng bá thương hiệu, và vận dụng nâng cao tính ứng dụng hiệu quả của thương hiệu trên thương trường.**

2.8.2 Nhãn mác

Các sản phẩm xuất khẩu của công ty Hoàng Gia cho đến hiện nay đều có dán nhãn ‘Năm Roi Hoàng Gia’. Tuy nhiên các sản phẩm tiêu thụ nội địa hầu như không (hoặc rất ít) được dán nhãn.

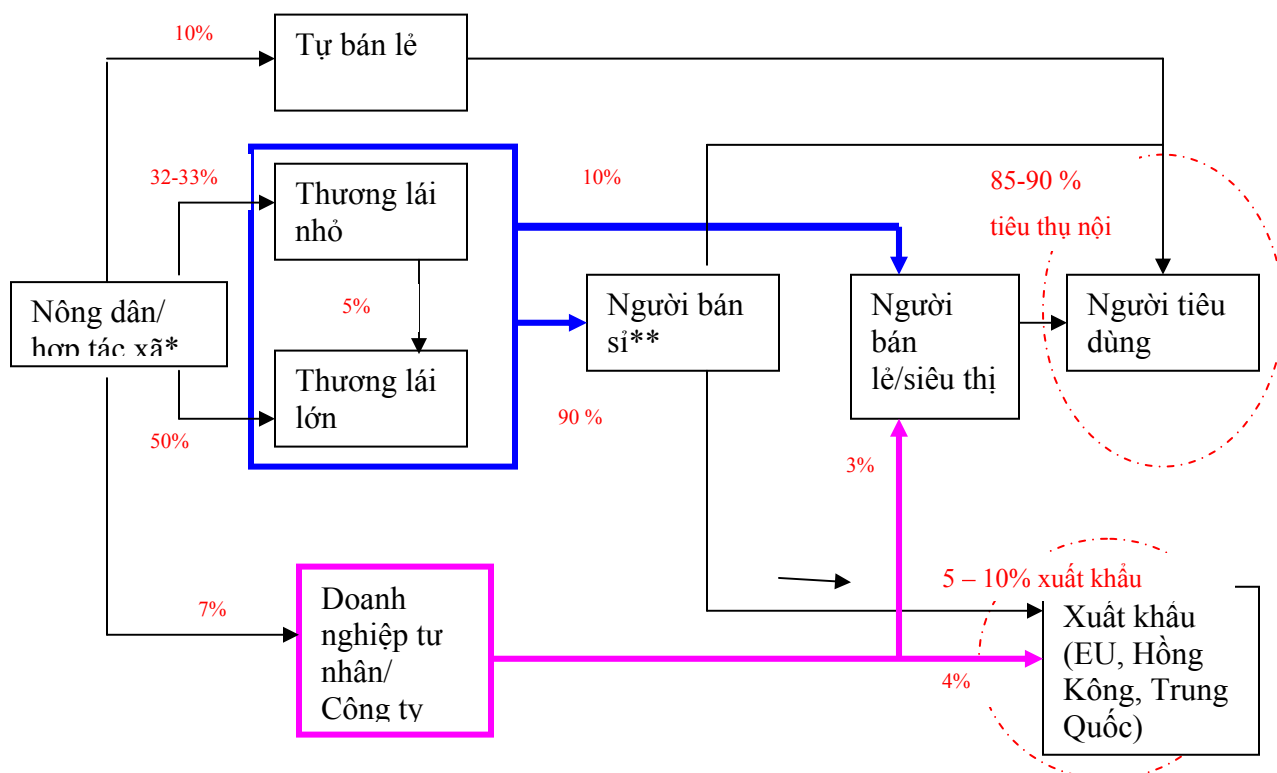
Đây cũng là tình trạng chung cho sản phẩm bưởi Vĩnh Long nói riêng và các loại bưởi khác tiêu thụ nội địa nói chung. Tình trạng này dẫn đến một thực tế rằng người tiêu dùng chủ yếu nhận biết sản phẩm qua hình dạng bên ngoài**. Sự nhầm lẫn về nguồn gốc quả bưởi chính vì vậy cũng thường xuyên xảy ra, gây thiệt thòi không nhỏ cho người nông dân của vùng trồng bưởi tập trung và chất lượng cao như Bình Minh, Vĩnh Long.

* Nhiều khi vì những lí do hết sức đơn giản như bận ăn giỗ, hay đám ma, đám cưới của hàng xóm mà bỏ không xịt thuốc trừ sâu đúng cỡ, đúng giờ...(Nguồn thảo luận nhóm nông dân)

***Chủ yếu phân biệt theo dạng trái (tròn, dài, hình quả lê...), màu sắc (vàng, xanh...) và độ lớn (kích cỡ/kg) (nguồn thảo luận nhóm nông dân)*

III. PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ BƯỞI VĨNH LONG.

Sơ đồ 1: Chuỗi Giá Trị Bưởi Vĩnh Long



(Nguồn 6, phụ lục 2 & Thảo luận nhóm nông dân)

Đặc điểm chung:

Chuỗi giá trị của bưởi Vĩnh Long bao gồm 3 kênh, kênh quan trọng nhất vẫn là kênh giữa (xem sơ đồ 1):

Nông dân → Thương lái → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng.

Đây là kênh chính, chiếm đến hơn 80% lượng tiêu thụ bưởi tại Vĩnh Long. Ngoài kênh này, hai kênh còn lại tiêu thụ một lượng nhỏ hơn nhiều, bao gồm:

Nông dân → Doanh nghiệp → Đại lí, siêu thị hoặc xuất khẩu (chiếm 7%)

Và, Nông dân → Người tiêu dùng (10%)

Tại Vĩnh Long, cũng như các tỉnh khác, thương lái chiếm một vai trò rất quan trọng trong khâu thu hoạch, thường quyết định giá cả cho bưởi và thực hiện phần thu gom, bán lại cho các nhà bán buôn để phân phối tiếp đến các khâu khác trong chuỗi.

** Nông dân cũng có bán cho người bán lẻ địa phương nhưng số lượng không đáng kể nên phần trăm sản lượng không được thể hiện trong chuỗi. ** Vì % sản lượng của người bán sỉ bao gồm phần trăm sản lượng của người bán sỉ lớn & bán sỉ nhỏ nên chúng tôi sẽ trình bày sau trong phần người bán sỉ.*

Tuy nhiên, so với nhò Ninh Thuận, hay Thanh Long Bình Thuận, Xòai Đồng Tháp v.v. người nông dân trồng bưởi Vĩnh Long dường như có 'ưu thế' hơn trong việc quyết định thời điểm bán và giá bán, vì họ có thể neo trái lại trên cây, hoặc thu hoạch mà việc bảo quản trái khá dễ dàng

không ảnh hưởng nhiều đến việc hao hụt hoặc mất giá. Đây chính là điểm hết sức thuận lợi cho người nông dân trồng bưởi để tập trung vào khâu trước thu hoạch, nâng sản lượng và giữ vững chất lượng sản phẩm, không phải quá lo lắng đến khâu sau thu hoạch.

Trên địa bàn tỉnh có một số ít doanh nghiệp kí hợp đồng bao tiêu sản phẩm ngay từ đầu vụ & thu mua theo các tiêu chuẩn khá nghiêm ngặt của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hình thức tiêu thụ qua doanh nghiệp chỉ chiếm khoảng 7% sản lượng, chưa thực sự thu hút nông dân do không tiêu thụ được hết số bưởi không đạt chất lượng (hiện chiếm một tỷ lệ cao do trồng phân tán, chất lượng không đồng bộ).

Mô hình hợp tác sản xuất được xúc tiến khá tốt, đang phần nào giúp đỡ bà con trong sản xuất và tiêu thụ. Tuy nhiên người dân Vĩnh Long cũng như nhiều tỉnh miền Tây khác do tính cách thoải mái, ít phụ thuộc nên việc tuân thủ theo những qui định, chủ yếu là phải giữ được chất lượng bưởi ổn định bằng giữ vững kỹ thuật canh tác, bón phân nghiêm ngặt là hết sức khó khăn, khiến cho không ít người dân vẫn còn đứng bên ngoài mô hình hợp tác xã.

Sau đây là phân tích chi tiết các khâu chính trong chuỗi giá trị bưởi Vĩnh Long.

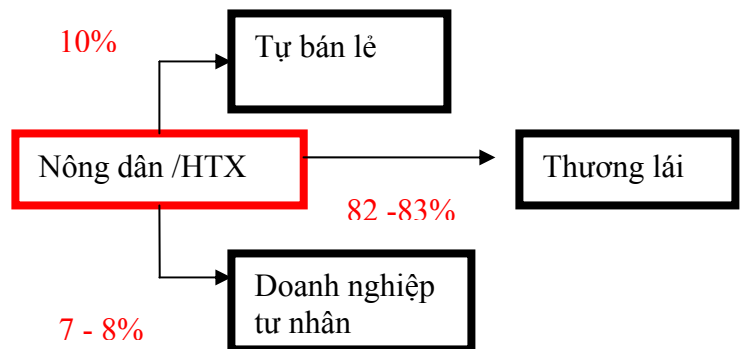
1. NÔNG DÂN

1.1 Đặc điểm chung

Sơ đồ 2: Nông dân và các quan hệ trực tiếp

Đa số nông dân trồng bưởi Vĩnh Long hiện vẫn đang trồng bưởi tự do, manh mún, phân tán theo qui mô kinh tế hộ gia đình.

Trung bình 1 hộ sở hữu từ 0.5-2 ha. Riêng xã Mỹ Hoà – vùng đặc sản bưởi 5 roi có gần 3200 hộ thì đã có 2/3 hộ dân đã chuyển dịch 75% diện tích sang trồng bưởi Năm Roi chuyên canh. (Nguồn 19, phụ lục 2)



1.2. Thu hoạch

Thông thường bưởi được thu hoạch vào vào lúc trời mát (7 – 8 giờ sáng & tránh lúc nắng gắt làm các tế bào tinh dầu căng dễ vỡ), nông dân tránh thu hoạch quả sau cơn mưa hoặc có sương mù nhiều vì quả dễ bị ẩm thối khi tồn trữ.

Hiện nay việc cắt bưởi vẫn sử dụng phương pháp thủ công. Dùng kéo cắt cả cuống quả (mắt cuống mất tiền). Sau đó lau sạch cho vào giỏ hoặc sọt tre để vận chuyển đi (xem quy trình thu hoạch hình 12, 13, 14, phụ lục 3)

Đến thời điểm thu hoạch, người nông dân thường được các thương lái bao tiêu nguyên vườn. Đây là hình thức ưa chuộng nhất của nông dân trồng bưởi, do không phải tham gia vào việc thu hoạch, bảo quản, mà vẫn đảm bảo bán hết được các loại bưởi (cả loại dẹt). Ngoài ra, khả năng neo trái cũng là một đặc điểm khá quan trọng của bưởi vì khi giá bưởi hạ thì có thể neo quả trên cây từ 15 – 30 ngày nữa để chờ giá lên (nguồn 18, phụ lục 2)*

*Bưởi Năm Roi có thời gian chín trên cây lâu nên thuận tiện trong việc thu hái, bán đồng loạt, cũng rất tiện xử lý thuật để kỹ bảo đảm chất lượng vườn cây cho mùa sau (nguồn thảo luận nhóm nông dân)

Tuy nhiên, cũng chính vì khả năng này của trái bưởi, thương lái sau khi bao tiêu thường ép nông dân neo bưởi trên cây trong thời gian khá dài để chờ được giá. Đây là một trong những nguyên nhân chính gây ra xung đột giữa nông dân & thương lái vì nếu neo trái quá lâu trên cây sẽ ảnh hưởng khả năng ra hoa ở vụ sau & tuổi thọ cây bưởi giảm (nguồn thảo luận nhóm nông dân).

Như vậy, nếu bán cho thương lái, người dân không phải tham gia vào quá trình thu hoạch. Còn khi phải tự tiêu thụ, qui trình sau thu hoạch từ người nông dân rất đơn giản, thông thường theo con đường sau:

Sơ đồ 3: Quy trình thu hoạch bưởi

1.Cắt → 2. Cho vào giỏ tre→ 3. Để nơi thoáng mát→ 4. Phân loại → 5. Lau sạch → 6. đóng gói → 7. Vận chuyển ra chợ bán

Thông thường bước 2, 5,6 hay bị bỏ qua khiến việc sau thu hoạch của bưởi do người nông dân thực hiện còn đơn giản hơn nữa. Việc vận chuyển ra chợ tiêu thụ cũng hết sức đơn giản, phụ thuộc vào phương tiện sẵn có, thông thường là xe thồ, xe gắn máy (xem hình 21, phụ lục 3)

1.3. Phương thức giao dịch & thanh toán

1.3.1 Phương thức giao dịch:

Hiện nay, người nông dân bán bưởi theo 3 cách, như sau:

Cách 1: Nông dân bán theo kg hay bán chuc (14 trái), chủ yếu là hàng dạt (loại 3). Cách này chiếm khoảng 10% sản lượng. Gần đây, hình thức này khá phổ biến, đặc biệt khi bưởi được thu hoạch vào mùa nghịch hoặc mùa Tết.

=> Với cách thức buôn bán này người nông dân trồng bưởi có thể bán theo giá cạnh tranh trên thị trường nhưng họ gặp khó khăn trong việc tiêu thụ những sản phẩm chất lượng thấp còn tồn đọng lại, chính vì vậy cách hai vẫn chiếm ưu thế.

Cách 2: Bán Mãn, bán thiên (chiếm khoảng 80 – 82% sản lượng) Trước khi trái chín hoặc ngay cả khi cây còn đang ra hoa, nông dân đã thỏa thuận bán mãn toàn bộ sản phẩm trong vườn cho thương lái. Vào những dịp thị trường đang hút hàng, hình thức này được thương lái đặc biệt ưa chuộng. Bán thiên (đếm trái trả tiền), đây cũng là một dạng bán sỉ giống bán mãn.

Ở hai hình thức này thương lái thường trả tiền trước (ứng tạm khi bán mãn) hoặc trả ngay (bán thiên). Khi bán giá sỉ, bưởi được nông dân phân loại như sau:

Bảng 3: Phân loại bưởi của nông dân theo giá sỉ

Phân loại	Giá bán trung bình tại vườn*	% trên tổng lượng
Loại 1: 1.4 – 2 kg	3,000 VND/1kg	Khoảng 95%
Loại 2: >= 700g – 1.4 kg	2,000 VND/1kg	
Loại 3 (Loại dạt: trái nhỏ, vỏ xấu, bị rầy.v.v)	700-1,000 VND/1kg	Khoảng 5 %

*Tuy nhiên khi bán mãn, bán thiên nông dân thường không phân loại mà bán tất cả cho thương lái với cùng 1 giá. Hình thức phân loại này chỉ được ứng dụng khi bán theo Kg.

Nhìn chung, quan hệ buôn bán giữa nông dân và thương lái tương đối tốt so với các địa phương khác. Điều này cũng dễ hiểu bởi như đã nói ở trên sản lượng cung ứng bưởi luôn nhỏ hơn nhu cầu của thị trường, vì vậy thương lái phải mua bán trong một môi trường cạnh tranh cao. Hầu hết thương lái tự đến vườn của nông dân để đặt mua.

Theo ý kiến của nông dân trong cuộc thảo luận nhóm, thương lái ở đây khá uy tín, hiếm khi bỏ hợp đồng, luôn trả tiền ngay, tự thu hoạch và tự vận chuyển. Tuy nhiên, đôi khi thương lái kéo hợp đồng, hoặc ép thời gian thu hoạch sớm hoặc neo trái lâu, khiến chất lượng bưởi không đáp ứng yêu cầu, giá trả cho nông dân rẻ đi. Khi giá bưởi hạ, nông dân phải neo trái để chờ giá bưởi lên mới bán, vì vậy nên nông dân phải tốn kém thêm phần công chăm sóc.

Cách 3: Nông dân bán cho doanh nghiệp tư nhân.

Khi bán cho doanh nghiệp, nông dân ký hợp đồng với doanh nghiệp và phải tuân theo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của doanh nghiệp (như DN Hoàng Gia, DN Thế Vinh, DN Thế Nghiệp). Công ty phối hợp với Viện nghiên cứu cây ăn quả miền Nam và Sở NN - PTNT tỉnh Vĩnh Long chọn giống, hướng dẫn nông dân phương pháp trồng, chăm sóc, thu hoạch và bảo quản bưởi Năm Roi theo đúng tiêu chuẩn kỹ thuật. Theo đó, doanh nghiệp sẽ thường xuyên kiểm tra chất lượng từ khâu chăm sóc. Khi thu hoạch sản phẩm phải qua khâu thử mẫu trước khi quyết định thu hoạch. (Nguồn 16, phụ lục 2)

Có một thực tế hiện nay đối với bưởi Vĩnh Long là phần lớn nông dân không muốn bán bưởi cho các doanh nghiệp bởi đòi hỏi của doanh nghiệp khắt khe hơn rất nhiều so với thương lái, mặc dù khi bán cho doanh nghiệp nông dân được trả giá cao hơn một chút. Chính do việc phân loại sản phẩm gắt gao theo đúng yêu cầu của doanh nghiệp về hình thức bên ngoài & kích cỡ, chất lượng.. nên hàng dạt không được chọn khiến nông dân phải vất vả để tiêu thụ. Ngoài ra, khi bán cho thương lái, người dân không tham gia vào việc thu hoạch, vận chuyển, trong khi bán cho doanh nghiệp, nông dân phải chiu khoản chi phí không nhỏ cho việc bốc vác, vận chuyển đến doanh nghiệp => Khi lợi nhuận và công sức bán cho doanh nghiệp không hơn hẳn thương lái, người dân vẫn chọn thương lái cho sự an toàn và ít nhọc nhằn. Họ không thể suy nghĩ sâu sắc cho một 'kế hoạch lâu dài' do hạn chế của nhận thức => đây chính là khó khăn trong việc phát triển mô hình sản xuất khép kín mà việc tác động lên nhận thức của người dân là rất quan trọng.

1.3.2 Thanh toán

Nếu bán theo hình thức bán chục, bán mả, bán thiên, nông dân thường được trả tiền ngay. Thậm chí khi bán mả, nông dân còn được ứng vốn trước nếu có nhu cầu. Thông thường vốn ứng trước khoảng 30%, tuy nhiên còn tùy vào thoả thuận của đôi bên.

Tuy nhiên nếu bán mả rất ít thương lái trả tiền ngay trong một lần, mà thường chia làm 2,3 đợt theo kiểu gối đầu.

Doanh nghiệp thường sử dụng phương thức bao tiêu sản phẩm và can thiệp từ khâu trồng trọt nên họ thường ứng trước cho nông dân 1 khoảng chi phí cho sản xuất, sau khi nhận được sản phẩm doanh nghiệp sẽ thanh toán nốt phần còn lại.

1.4 Hợp đồng

Hợp đồng giao dịch với thương lái:

Giống như tại các tỉnh thành khác và với các sản phẩm khác hiện nay bưởi Vĩnh Long được giao dịch chủ yếu bằng miệng (chiếm 95%). Hợp đồng giấy chỉ chiếm khoảng 5.

Bảng 4: Một số đặc điểm khác biệt của hai loại hợp đồng như sau:

Hợp đồng giấy	Thoả thuận miệng
<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ khi bán bao tiêu cả năm hoặc vào các dịp thị trường đang hút hàng - Hình thức này ít, chiếm khoảng 5 % - Hình thức hợp đồng đơn giản: do người mua tự soạn & viết tay, không theo một mẫu chính thức, bao gồm các cam kết về số lượng, giá cả, số tiền ứng trước và thời hạn thanh toán. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mua theo chục, theo thiên, theo lúca. - Chiếm khoảng 95% - Dựa trên uy tín và các mối quan hệ

Riêng hợp đồng giao dịch với doanh nghiệp thường là hợp đồng giấy, trong đó bao gồm nhiều qui định chặt chẽ về tiêu chuẩn chất lượng như đã trình bày ở trên, về thời gian giao hàng, lượng hàng phải giao (Nguồn 16, phụ lục 2)

1.5 Hao hụt

Bưởi là loại trái có sự hao hụt có thể nói là nhỏ nhất do bản thân trái có vỏ dày, ít bị dập nát khi vận chuyển như các trái khác.

Khi tự tiêu thụ nông dân chịu hao hụt rất nhỏ, khoảng nhỏ hơn 1%, chủ yếu do quá trình vận chuyển.

Khi bán cho thương lái, người nông dân không phải lo hao hụt bởi thương lái đảm nhiệm các khâu sau thu hoạch.

Khi bán cho doanh nghiệp: nếu doanh nghiệp cử người đến vườn thu hoạch thì hao hụt không đáng kể <1% (chủ yếu do một số trường hợp doanh nghiệp thu hoạch không khéo léo, bẻ làm rớt trái khác hoặc trái bẻ rồi nhưng không đủ tiêu chuẩn nên không lấy). Nếu nông dân tự thu hoạch và vận chuyển đến doanh nghiệp, hao hụt họ phải chịu, chủ yếu là do vận chuyển và bốc vác (khoảng 1-2%). Trong cả hai trường hợp thu hoạch này nông dân đều phải chịu hao hụt.

1.6 Chi phí & lợi nhuận

Tại xã Mỹ Hoà, mỗi năm, bưởi rải vụ, thu hoạch ba lượt trái có thể thu hơn 137 triệu đồng/ ha, trừ 10% chi phí sản xuất, mức lợi tức nhà vườn đạt hơn 124 triệu đồng/ha. (Nguồn 21, phụ lục 2). Như vậy có thể nói, **bưởi là loại trái mà chi phí sản xuất thấp, ít công lao động, lợi nhuận cao**. Tuy nhiên giá bưởi phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm, mà chất lượng sản phẩm lại phụ thuộc vào cả quá trình chăm sóc (đất, nước, phun thuốc v.v.) nên không phải nông dân nào cũng đạt được mức thu nhập cao giống nhau. Tùy thuộc vào nhận thức, tính kỷ luật, chịu khó người nông dân Vĩnh Long có thể làm giàu bằng trái bưởi, thu nhập cao hơn so với việc trồng lúa hay canh tác các sản phẩm trái cây khác tại tỉnh.

1.7 Khó khăn & Hướng khắc phục

Mặc dù bưởi Vĩnh Long có nhiều thuận lợi về địa hình sông nước, đất đai về các chính sách thông thoáng của tỉnh trong việc khuyến khích đầu tư trồng bưởi trên diện rộng, cũng như có sự quan tâm và giúp đỡ từ các viện nghiên cứu (miền Nam, các học viện nước ngoài), trường đại học Cần Thơ.. nông dân trồng bưởi vẫn còn gặp một số khó khăn có thể khắc phục được, được trình bày tóm lược sau đây:

	Khó khăn chính	Hướng khắc phục
Khách quan	<p><u>1. Giống</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá giống cây tốt tại trung tâm Sadec vẫn cao hơn thị trường khoảng 30% (nguồn thảo luận nhóm nông dân) - Giống tốt chưa được quảng bá rộng rãi, nên nhiều người dân vẫn mua hàng trao tay, giống trôi nổi, khiến giống cây được sử dụng không đồng nhất, một số vùng trồng giống kém chất lượng. - Cây giống còn mắc một số bệnh chưa có biện pháp khắc phục hiệu quả như: mốc hồng, rày... 	<ul style="list-style-type: none"> - Cờ sở cung cấp giống, nhất là viện cây ăn quả miền nam nên tìm biện pháp <u>nhân rộng giống tốt & hạ giá thành</u>. - Tỉnh Vĩnh Long nên có chính sách <u>trợ giúp giá cho một số vùng trồng tập trung</u>, khuyến khích mô hình HTX - Ngoài ra, nên tăng cường công tác <u>điều tra, quản lí, khảo sát đánh giá, sưu tập giống</u> tiên bộ. - Sở nông nghiệp phối hợp với Trường Đại học Cần Thơ, Viện nghiên cứu cây ăn quả Miền Nam, ...khuyến cáo nông dân áp dụng <u>các biện pháp phòng trừ dịch hại tổng hợp</u>. Đồng thời, tích cực đầu tư nghiên cứu các biện pháp hiệu quả chống các bệnh mốc hồng, rày, thán thư...
	<p><u>2. Diện tích canh tác</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tỉnh chưa qui hoạch tốt vùng trồng cây, nhất là vùng trồng giống sạch bệnh. Diện tích vùng chuyên canh ít, nên chủ yếu là sản xuất manh mún theo qui mô hộ gia đình - Hiện nay tại huyện Bình Minh đang rộ lên các dự án công nghiệp khiến hàng ngàn gốc bưởi đã bị đốn hạ, san bằng (Nguồn 26, phụ lục 2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiếp tục và kiên trì phát triển <u>mô hình sản xuất tác xã</u> thay cho qui mô hộ gia đình. - Mở rộng, <u>qui hoạch vùng sản xuất tập trung</u> cho bưởi như đang làm với Bình Minh, chú ý từng vùng đất thích nghi của tỉnh cho từng loại/giống bưởi phù hợp. - Chính quyền địa phương nên cân nhắc thận trọng cũng như <u>hạn chế các dự án qui hoạch khu công nghiệp</u> tại những vùng trồng bưởi tập trung.
	<p><u>3. Khác</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Trình độ chuyển giao tiến bộ kĩ thuật của Chi cục bảo vệ thực vật, TT Khuyến nông...còn yếu. Các cán bộ giám sát chưa thực sự có kinh nghiệm thực tế (Nguồn Thảo luận nhóm nông dân) - Bà con thiếu vườn mẫu để tham khảo 	<ul style="list-style-type: none"> - Nên đào tạo chính cán bộ của sở, ngành trước khi cử xuống giám sát chuyên môn, tránh tình trạng cử cán bộ mới ra trường không có kinh nghiệm thực tế khiến bà con không phục - Trung tâm khuyến nông, chi cục bảo vệ thực vật nên xây dựng 1 số mô hình điểm trình diễn để bà con nông dân học tập, thấy được lợi nhuận khi áp dụng qui trình trồng trọt khoa học -Tổ chức các CLB nông dân cùng sở thích: trao đổi kinh nghiệm trồng bưởi - Khuyến khích & hỗ trợ bà con thực hiện chủ trương hiện đại hoá các khâu tưới tiêu, chăm sóc ...

<p>Chủ quan</p>	<p><u>Thói quen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thói quen canh tác vườn tạp (gồm nhiều cây có múi) làm cho một số diện tích bưởi bị lai giống, không đảm bảo chất lượng, mặc dù đã có nhiều loại/giống bưởi ngon, dễ trồng đã được viện nghiên cứu cây trồng miền Nam và trung tâm giống Sadec phát triển rộng rãi - Thói quen dùng phân vô cơ, phân hoá học ảnh hưởng đến chất lượng quả, tăng nguy cơ gây hại môi trường và sức khỏe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thói quen không dễ thay đổi, cần có sự tham gia tuyên truyền tích cực từ trung tâm khuyến nông, chi cục bảo vệ thực vật, hội làm vườn, phòng, sở nông nghiệp...đặc biệt các chương trình phải cụ thể, rõ ràng, dễ hiểu, bằng nhiều hình thức tác động (họp hành, tờ rơi, cho xem mô hình mẫu, hướng dẫn tận nơi, theo dõi kết quả sát sao v.v.) - Người nông dân rất cần thay đổi thói quen phun thuốc trừ sâu để không ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, mà như vậy rất cần có sự hưởng ứng đầy chuyên từ người tiêu dùng đến người bán hàng và thương lái. Để làm được điều này rất cần có sự tham gia của báo chí, TV, các tổ chức quốc tế một cách rộng khắp, cụ thể rõ ràng và tích cực - Thói quen xấu chỉ được thay đổi khi có sự thay đổi trong nhận thức, và sự chuyển biến tích cực của ý thức người nông dân. Ý thức đó sẽ được ngày càng nhân rộng trong nông dân khi họ nhìn thấy được quyền lợi vẫn được đảm bảo và trách nhiệm quan trọng của họ với cộng đồng => đây chính là bài toán hóc búa nhất của hệ thống quản lý nông nghiệp
	<p><u>Ý Thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ý thức người nông dân còn kém, nhận thức không cao nên việc không tuân thủ đúng yêu cầu về cách chăm sóc và thời gian phun thuốc trừ sâu khiến chất lượng sản phẩm không cao - Giống cây bệnh đã được chữa trị lại bị nhiều nông dân mang trồng lại trong khu vực bệnh, khiến cây dễ bị nhiễm bệnh lại - Người dân thiếu ý thức chủ động trong việc tìm thị trường tiêu thụ, hầu hết sản phẩm được tiêu thụ qua thương lái. - Ý thức về hợp đồng còn yếu kém, vẫn theo thói quen, ảnh hưởng đến việc ràng buộc ký kết, tự thiệt thòi cho mình -Việc không chú trọng nhiều đến thông tin thị trường cũng là hạn chế của ý thức người dân 	
	<p><u>Tiếp thu kiến thức</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiểu biết & ứng dụng kĩ thuật canh tác của nông dân còn hạn chế do hạn chế về học vấn, trình độ tiếp thu nên việc áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ chậm, nhất là giống, các kĩ thuật canh tác (tạo tán, tỉa cành, bón phân), bảo quản trái, chống lại nấm bệnh, côn trùng... => do đó năng suất nhiều vườn thấp, ảnh hưởng đến chất lượng và mẫu mã trái 	

2. THƯƠNG LÁI/DOANH NGHIỆP

2.1 Đặc điểm chung

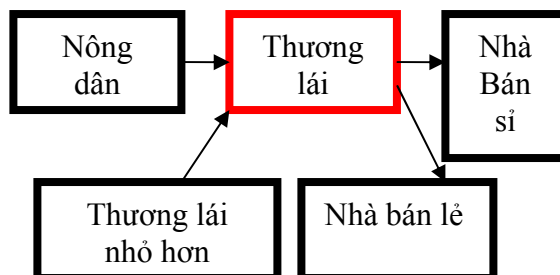
Tại Vĩnh Long cả thương lái nhỏ và thương lái lớn (thương lái đường dài) tập hợp thành một mạng lưới mua bán rộng khắp trong và ngoài tỉnh. Trong những năm gần đây đội quân thương lái ngày càng đông, sức cạnh tranh ngày một gay gắt nên ai cũng tranh thủ sắm ghe lũng sục vào tận các vườn cây ăn trái để mua hàng.

Thương lái đường dài không chỉ thu gom sản phẩm của Vĩnh Long mà còn thu mua ở các tỉnh lân cận như Bến Tre, Trà Vinh, Cần Thơ và bán cho người bán lẻ, bán ra chợ hoặc đi các tỉnh xa.

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

Thương lái thường thu mua bưởi quanh năm. Thông thường trong một chuyến buôn bưởi, thương lái phải đầu tư một số vốn khá lớn, trung bình khoảng từ 12 – 15 triệu/1 chuyến đối với thương lái vừa và nhỏ, 20 – 30 triệu / 1 chuyến đối với thương lái lớn.

Một tháng, thương lái thường đi buôn từ 2 – 3 chuyến với sản lượng từ 30 – 50 tấn/1 tháng.



Do hình thức thu mua từ nông dân theo đơn vị vườn (mua mả) là chính nên thương lái là người đảm trách hết các khâu sau thu hoạch. Đa số thương lái ít quan tâm đầu tư cơ sở vật chất phục vụ cho kinh doanh nên trình độ ứng dụng công nghệ sau thu hoạch còn thủ công.

2.2 Quy trình sau thu hoạch của thương lái

2.2.1 Quy trình thu hoạch của thương lái thường bao gồm đủ các bước đã trình bày trong sơ đồ 3, phần thu hoạch của người nông dân, trang 11-12

2.2.2 Phân sơ chế khá đơn giản: sau khi vận chuyển từ vườn về, bưởi được đặt ở nơi thoáng mát. Thương lái chỉ lau sơ qua bên ngoài quả trước khi đóng gói và vận chuyển đi (hình, phụ lục 2)

2.2.3 Phân loại (hình 15, 16, 17, phụ lục 3)

Thương lái thường dựa vào trọng lượng để phân loại bưởi & qui định giá. Tuy nhiên vì chủ yếu bán sỉ với số lượng lớn nên việc phân loại cũng chỉ ở mức độ tương đối. Sau đây là hai cách chính thương lái thường sử dụng để phân loại bưởi:

Bảng 5: Hai cách chính phân loại bưởi:

Các loại bưởi	Theo kg (trọng lượng)	Theo chục
Loại đặc biệt (> 1.4 kg)	Giá biến động	60,000 – 70,000/1 chục (12 – 14 trái), giá có thể cao hơn nữa trong thời điểm từ Tết Nguyên đán đến tháng 5 âm lịch
Loại 1 > 1 – 1.4 kg	4,500 – 5,500 VND/ kg	
Loại 2 (700g – 1kg)	2,700 – 2,800 VND/kg	
Loại 3 (<700g, nhỏ, xấu)	700 - 1,000 VND/kg	

Ngoài hai cách thông dụng này, một số thương lái còn phân loại bưởi dựa theo độ tròn quả bưởi, không xác định giá theo kích cỡ. Họ bán trái nhỏ và trái lớn với cùng 1 giá, thường từ 3,000 – 4,000 VND/kg nếu cùng độ tròn (Nguồn phỏng vấn chuyên sâu thương lái)

Ở công đoạn phân loại bưởi, các doanh nghiệp tư nhân thường làm chặt chẽ hơn thương lái: Loại 1 của họ thường nặng từ 1.4 – 2kg hoặc hơn, màu vàng, đẹp, đều quả. trái nào đạt tiêu chuẩn thì để dành xuất khẩu, vào siêu thị... còn trái nào nhỏ (loại 3) thì tách múi để ép nước bưởi tươi, đóng lon dành cho tiêu thụ trong nước. Để thực hiện ý tưởng đó năm 2004 DN đã đầu tư nhà máy với 2 dây chuyền: một hệ thống ép nước bưởi tươi đóng lon; một dây chuyền rửa bưởi và phân loại bưởi... tính ra là 6 tỷ đồng. Hệ thống này giúp doanh nghiệp giảm bớt chi phí cho nhân công, rút ngắn thời gian tồn trữ, đồng thời giúp doanh nghiệp đáp ứng đúng tiêu chuẩn xuất khẩu của quả bưởi. (nguồn 14, phụ lục 2)

Từ các cách phân loại trên cho thấy doanh nghiệp và thương lái đã phân loại sản phẩm theo các cách khác nhau tùy vào các đối tượng khách hàng khác nhau. Sản phẩm của thương lái hầu như chỉ tiêu thụ nội địa nên việc lựa chọn để phân loại cũng không khắt khe lắm, đồng thời bưởi được phân loại theo nhiều giá khác nhau theo yêu cầu đa dạng của thị trường. Trong khi đó, khách hàng của Hoàng Gia là các nước nhập khẩu, họ đòi hỏi sản phẩm chất lượng cao nên việc loại trừ các sản phẩm dạt là việc cần thiết.

2.2.4 Bảo quản (hình 24, 25, phụ lục 3)

Đại đa số thương lái không ứng dụng bất cứ phương pháp bảo quản nào. Họ để bưởi nơi thoáng mát hoặc vận chuyển bưởi đi ngay.

Tuy vậy, có một số thương lái và doanh nghiệp đã ứng dụng các phương pháp (chủ yếu là phương pháp hoá học) làm cho bưởi đang héo trở lại tươi, hoặc có cách làm biến đổi màu sắc của quả*. Theo các nhà nghiên cứu, phương pháp bao bưởi bằng bao nhựa PE có thể bảo quản bưởi trong vòng 3 tháng nhưng màu sắc vỏ bưởi không đều, có hiện tượng bị úng vỏ (nguồn 23, phụ lục 2)

Gần đây cũng có những nghiên cứu về việc ‘Ứng dụng màng chitosan’ trong việc bảo quản bưởi. So sánh với bao nhựa PE, màng chitosan cho chất lượng tốt hơn trong 3 tháng bảo quản. Màng chitosan chống thoát hơi nước, kháng khuẩn, không gây độc cho môi trường và con người. Với màng chitosan, màu sắc của vỏ bưởi chỉ thay đổi chút ít so với lúc mới hái, nhưng vỏ bưởi vẫn có màu đều nhau, và có thể ăn được sau 3 tháng. (nguồn 23, phụ lục 2).

2.2.5 Đóng gói, dán nhãn (hình 18, 19, 20, phụ lục 3)

Sau khi được phân loại, bưởi được thương lái xếp ngang và cho vào bao, cần xé hoặc thùng carton (rất ít). (Nguồn phỏng vấn chuyên sâu thương lái). Cách thức đóng gói bằng bao & cần xé khiến cho bưởi bị hao hụt đáng kể, nhất là trong quá trình vận chuyển & bốc vác.

Doanh nghiệp Hoàng Gia hiện nay đang đóng gói bưởi bằng bao lưới. Trên từng trái bưởi của Hoàng Gia đều có dán nhãn mác và xuất xứ hàng hoá. Sau đó bưởi tiếp tục được xếp vào các thùng giấy để vận chuyển đi xa (nguồn phỏng vấn chuyên sâu doanh nghiệp)

*Sau 5 phút ngâm bưởi trong dung dịch hoá học (ví dụ ethephon 500 ppm) và bao gói bằng bao PE có tác dụng cải thiện màu sắc vỏ trái, vỏ trái trở nên vàng, sáng tươi trở lại (nguồn 27, phụ lục 2)

2.2.6 Vận chuyển

Việc vận chuyển phụ thuộc nhiều vào nơi đến: Đến chợ, hay từ chợ đến chợ sỉ, hay vận chuyển đến nơi bán lẻ trong tỉnh. Sau đây là bảng tóm tắt các cách thức vận chuyển và xếp, dỡ hàng:

Bảng 6: Cách thức vận chuyển và xếp, dỡ hàng

Điểm vận chuyển đến	Vận chuyển từ vườn đến chợ	Vận chuyển từ chợ đến chợ sỉ hoặc nơi tập kết	Vận chuyển đến điểm bán lẻ (ít)
Phương tiện (Hình 21, 22, 23, phụ lục 3)	- Ghe được sử dụng chủ yếu do đặc tính của miền sông nước - Xe tải, xe máy (ít)	- Ghe (trong trường hợp đoạn đường & thời gian vận chuyển ngắn, khoảng 10 – 15 tiếng)* - Xe tải - Xe ba gác (chỉ sử dụng để vận chuyển về nơi tập kết)	Xe máy, ba gác
Cách xếp dỡ	Đổ đồng hoặc xếp vào bao tải, cần xé. Các bao tải, cần xé lại xếp chồng lên nhau.	- Ghe: Xếp búi vào từng ngăn của ghe (4 ngăn) hoặc đổ đồng vào ghe. - Xe tải, xe ba gác: Giống như ô bên.	Đổ đồng trong cần xé hoặc trên xe ba gác.

Tuy bưởi là sản phẩm tương đối dễ vận chuyển do vỏ dày hơn 1 số loại trái cây khác (xòai, quýt, nho v.v.), nhưng do các phương tiện vận chuyển được sử dụng khá cũ (rẻ tiền) và cách bốc dỡ tùy tiện**nên cũng ảnh hưởng đến chất lượng trái khi đến tay người tiêu dùng và tăng lượng hao hụt không đáng có => Đây chính là điểm cần được chú trọng để đưa vào chương trình đào tạo của Metro cho cả thương lái, bán sỉ và người nông dân.

2.2.7 Hao hụt

Thương lái thường là đối tượng chịu hao hụt lớn nhất trong toàn chuỗi giá trị của bưởi Vĩnh Long, bao gồm:

- Hao hụt do thời gian kéo dài để thu gom đủ số lượng => Hậu quả là số bưởi tồn trữ bị hư hỏng. Tuy nhiên, các hao hụt này thường không đáng kể, chỉ khoảng 0.5 -1% tùy vào thời gian để lâu hay mau (nguồn phỏng vấn sâu thương lái)

- Hao hụt do vận chuyển, bốc vác: Hao hụt này khá cao khoảng 5% (nguồn phỏng vấn sâu thương lái)

Ngoài các hao hụt trên đây, đôi khi thương lái cũng phải chịu thêm mất mát do một số khách hàng không chịu thanh toán theo thỏa thuận. Do không có hợp đồng pháp lí rõ ràng nên thương lái không thể đòi tiền được => đây cũng là một điểm cần có hướng khắc phục, bảo vệ quyền lợi cho thương lái. (nguồn phỏng vấn chuyên sâu thương lái, Axis 2/2006)

*Mức phí vận chuyển do thương lái chịu.

**Có những chuyến ghe, chủ hàng tìm mọi cách để chất được càng nhiều hàng càng tốt, bất chấp chất lượng hàng hoá bị ảnh hưởng ra sao.

2.3 Khách hàng

Như phía trên đã đề cập, khách hàng của thương lái chủ yếu là người bán sỉ (90%), số còn lại là người bán lẻ (khoảng 10%).

Đối với người bán lẻ, do họ là người địa phương nên hầu hết họ tự đến chợ của thương lái để mua.

Khi bán sỉ thương lái tốn nhiều công sức hơn. Trừ trường hợp một số ít người bán sỉ tìm đến thương lái để mua, hầu như thương lái phải đưa hàng đi xa đến các thành phố như HCM, các tỉnh ĐBSCL, Nha Trang, Bà Rịa Vũng Tàu, Đà Nẵng... Khi bán cho khách hàng xa, giá cả thương lái tùy theo thỏa thuận của đôi bên.

Vào các dịp thị trường hút hàng hay lễ Tết thương lái thu mua không đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, dù đã bao tiêu trước hoặc ứng trước cho nông dân 30%.

2.4 Hợp đồng

Hợp đồng mua bán với nông dân (Tham khảo phần hợp đồng của nông dân)

Khi bán lẻ hoặc bán cho thương lái nhỏ hơn thương lái chỉ buôn bán dựa trên thỏa thuận miệng chứ không hề thông qua bất kỳ một hình thức hợp đồng chính thức nào.

Hầu hết thương lái cũng không muốn ký hợp đồng với người bán sỉ bởi thương lái e ngại rằng bản thân họ sẽ là người phá vỡ hợp đồng. Lo ngại đó có thể giải thích như sau: phương thức vận chuyển của thương lái chủ yếu bằng đường sông, đây là phương thức rẻ tiền nhưng chậm và có thể gặp bất trắc nên thương lái thường giao hàng cho khách hàng không chính xác với thời gian qui định.

Vì vậy hầu hết họ không muốn ký hợp đồng với khách hàng. Hơn nữa do thương lái & người mua sỉ từ trước đến giờ không có thói quen buôn bán qua hợp đồng. Họ chỉ thỏa thuận miệng, được giá thì trao đổi mua bán. Vì vậy mới xảy ra việc một vài thương lái bị người bán sỉ trở mặt, không chịu thanh toán.

2.5 Phương thức thanh toán

Khi trao đổi, mua bán với nông dân, người bán lẻ, người bán sỉ phương thức thanh toán của thương lái thường là trả tiền mặt ngay (phổ biến) hoặc trả gói đầu. Như đã nói ở trên khi buôn bán với nông dân, phương thức thanh toán có khác biệt một chút, thương lái thường ứng trước cho nông dân 30% để đặt hàng, sau khi nhận hàng thương lái thanh toán nốt phần còn lại.

2.6 Lợi nhuận

Lợi nhuận của thương lái nhìn chung đạt khoảng 20-25% trong đó chủ yếu do nhờ bán loại 1, và loại 2.

Đối với loại 1 sau khi bán & trừ chi phí thương lái có mức lợi nhuận khoảng 35%.

Đối với loại 2, sau khi bán & trừ chi phí thương lái có mức lợi nhuận khá cao, khoảng 30%

Đối với loại dạt họ không lời bao nhiêu, thậm chí bán ngang với giá mua từ nông dân. Mặc dù vậy nhưng họ cũng phải chịu trách nhiệm tiêu thụ loại dạt bởi phương thức mua bán của thương lái chủ yếu là mua mả, mua thiên nên họ phải chấp nhận mua từ nông dân cả loại tốt lẫn loại xấu.

Tóm lại, thương lái Vĩnh Long đạt được mức lợi nhuận khá cao và ổn định dù thị trường trái cây thường hay biến động vì hiện nay mức cung chưa đáp ứng được mức cầu. Tuy nhiên, như đã trình bày ở trên, hiện tại thương lái cũng gặp một số khó khăn chính được tóm tắt sau đây:

2.7 Khó khăn chính & hướng hỗ trợ

Cũng như người nông dân, thương lái có những khó khăn về khách quan và chủ quan. Về mặt chủ quan, hầu như khó khăn của thương lái khá giống nông dân về thói quen buôn bán không ký hợp đồng, về ý thức kinh doanh cá nhân thiếu tính tổ chức và qui mô, cũng như thiếu kiến thức/thông tin trong kinh doanh nội địa và nhất là xuất khẩu. Đây luôn là vấn đề nên được ưu tiên hàng đầu trong các chương trình cụ thể của Metro và GTZ. Phần sau đây chủ yếu đề cập đến các khó khăn khách quan của thương lái và hướng khắc phục chính:

Khó khăn	Hướng khắc phục
<p><u>Sản lượng & chất lượng:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vì không có vùng nguyên liệu tập trung nên bưởi có chất lượng tốt thường không nhiều, khó thu mua với số lượng lớn. - Những khi thị trường hút hàng (như lễ, tết), thương lái không thu gom đủ lượng hàng để cung cấp. - Khi thu mua từ nhiều vườn khác nhau, chất lượng thường không ổn định - Do phải cạnh tranh nhiều khi thu mua, nên thương lái khó kiểm soát được sản lượng & chất lượng bưởi 	<ul style="list-style-type: none"> - Xem thêm phần Nông dân. - Ngoài ra, cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa các thương lái thông qua một tổ chức kinh doanh (<u>Hiệp hội thương lái bưởi</u> chẳng hạn) để giám sát việc thu mua và giúp phân loại cũng như tiêu thụ bưởi tốt hơn
<p><u>Công nghệ sau thu hoạch</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rất ít thương lái được tiếp cận các tiến bộ của công nghệ sau thu hoạch, ngay tại nhà vườn, cách thu hoạch còn thô sơ - Phương tiện vận chuyển chủ yếu bằng ghe, tuy rẻ nhưng chậm * - Cách xếp hàng không khoa học gây hao hụt đáng kể. - Chưa có hệ thống bảo quản lạnh do đầu tư rất cao 	<ul style="list-style-type: none"> - Các lớp tập huấn cho thương lái nên dành thời gian để <u>giới thiệu và luyện tập</u> các phương pháp (ứng dụng các tiến bộ kĩ thuật) trong việc thu hái trái, bóc dỡ, vận chuyển và bảo quản - Đối với thương lái có nhu cầu xuất khẩu, GTZ nên giúp đỡ, <u>hỗ trợ thông tin</u> cần thiết cũng như biện pháp đạt chứng chỉ xuất khẩu . - Ngoài ra, các cơ quan chức năng nên điều chỉnh hình thức <u>đăng kiểm tra</u> nhanh chóng hơn cho thương lái
<p><u>Hợp đồng & thanh toán</u></p> <p>Rủi ro do buôn bán không thông qua hợp đồng chính thức dẫn đến việc không thanh toán hoặc thanh toán không đúng thời hạn giao ước từ phía nông dân</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cả nông dân và thương lái cần hiểu rõ lợi ích của việc thanh toán bằng hợp đồng giấy. Ở đây nên có <u>tác động của các cơ quan thứ 3</u> (ngân hàng, phòng thương mại v.v.) để đảm bảo cho hợp đồng được thực hiện dễ dàng nhanh chóng
<p><u>Vốn</u></p> <p>Thương lái luôn cần thêm vốn để mở rộng kinh doanh & mua sắm trang thiết bị thu hoạch, phương tiện vận chuyển, cơ sở vật chất hiện đại hơn</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tương tự như hướng giải quyết cho nông dân, tuy nhiên, tùy vào khả năng của từng thương lái mà có thể có những <u>chế độ, chính sách phù hợp</u>, không áp dụng cứng nhắc

<p><u>Thông tin và các vấn đề liên quan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thông tin thị trường hầu như do thương lái do tự lẫn lộn thực tế mà có. Thông tin chính thức và đều đặn, mới mẻ hầu như không có khả năng cung cấp đến tận thương lái, nhất là thông tin thị trường xuất khẩu. - Chợ đầu mối chuyên cho trái cây hầu như rất ít, chủ yếu là chợ đầu mối nông sản, lại nhỏ bé, không làm đúng chức năng - Xúc tiến thương mại của các cơ quan chức năng tiến hành chậm chạp, không hệ thống, mới chỉ tập trung vào một vài cá nhân tiêu biểu 	<ul style="list-style-type: none"> - GTZ nên phối hợp với Trung tâm thông tin (Bộ Nông nghiệp và PTNT) hỗ trợ cho Vĩnh Long thành lập <u>hệ thống giám sát & thu thập & phổ biến thông tin, nghiên cứu thị trường</u> - Thông qua hiệp hội các thương lái, khuyến khích cá nhân, tập thể tham gia dưới nhiều <u>hình thức hợp tác</u> (HTX, doanh nghiệp TN, công ty...) vừa dễ dàng truyền đạt thông tin mới, vừa tránh nhiều rủi ro trong kinh doanh - GTZ và Metro có thể xem xét nên có một <u>trung tâm tập kết bưởi</u> tại Vĩnh Long (cho cả các vùng lân cận)/hoặc một chợ đầu mối lớn, giúp phân loại nhanh, và giúp đầu ra ổn định thông qua các hệ thống tiêu thụ của Metro trên toàn quốc và các đầu mối tiêu thụ khác - Việc giúp đào tạo <u>xây dựng thương hiệu</u> bưởi cho Mĩ Hoà, Bình Minh, hoặc các thương hiệu bưởi khác cần được hỗ trợ cụ thể, vừa giúp giới thiệu & tìm kiếm các thị trường mới cho sản phẩm.
---	---

3. NGƯỜI BÁN SỈ

3.1 Đặc điểm chung: Đa số người bán sỉ bưởi tập trung tại thành phố HCM, HN và các tỉnh thành lớn trong nước. Cơ sở kinh doanh của người bán sỉ lớn được đặt tại các chợ đầu mối, trong khi người bán sỉ nhỏ hơn kinh doanh tại các chợ lẻ.

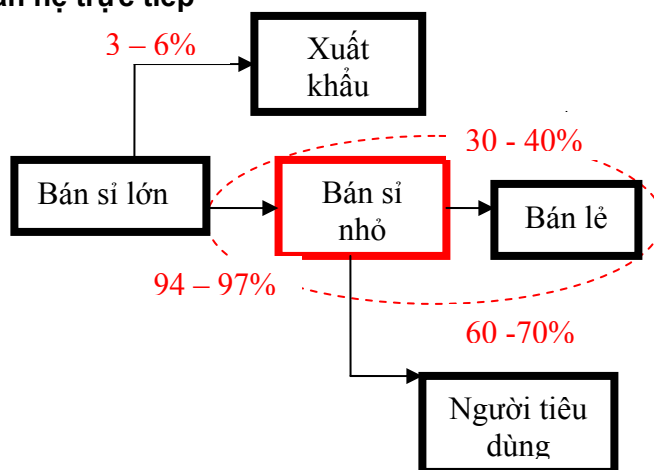
Hàng của thương lái được tập kết tại chợ sỉ hoặc bến cảng (nhiều nhất là bến Tôn Thất Thuyết, chợ cầu Ông Lãnh...). Nếu tập kết tại bến cảng, thương lái phải tiếp tục vận chuyển sản phẩm đến người bán sỉ (hình thức này chiếm đa số) hoặc người bán sỉ trực tiếp đến bến cảng để lấy hàng tại đây.

Một số người bán sỉ lớn tự tìm đến địa phương để mua sản phẩm, chủ yếu là mua lại từ thương lái. Họ cũng tham gia xuất khẩu, nhưng chỉ xuất tiểu ngạch, khoảng 3 – 6% qua Campuchia & Trung Quốc (nguồn 15, phụ lục 2)

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

Người bán sỉ không chỉ kinh doanh bưởi đơn thuần, mà còn kinh doanh nhiều loại trái cây khác như cam sành, thơm, dưa hấu...cùng lúc. Sản lượng bưởi mà họ mua mỗi lần khá lớn, hơn 2 tấn/ 1 lần (nguồn phỏng vấn sâu người bán sỉ)

Sản lượng kinh doanh của người bán sỉ nhỏ ít hơn, bình quân Người bán sỉ nhỏ bán khoảng 200 – 300 kg mỗi ngày (nguồn phỏng vấn sâu người bán sỉ nhỏ tại chợ Phạm Văn Hai)



3.2 Qui trình sau thu hoạch

Các khâu sau nhận hàng của người bán sỉ tại các chợ đầu mối như *sơ chế, đóng gói, dán nhãn và vận chuyển* thường nhanh chóng hơn so với thương lái, do địa điểm vận chuyển không xa các chợ đầu mối. Tuy nhiên việc phân loại có chi tiết hơn, giá cả vì thế cũng cao hơn rất nhiều, như sau:

Bảng 7 : Phân loại bưởi và giá bán (người bán sỉ).

Bưởi Năm Roi	Bưởi da xanh
Loại đặc biệt (2 – 3 kg/ 1 trái): 130,000VND/chục	
Loại 1 (1.2 -< 2kg/ 1 trái): 115,000 VND/chục	100,000 VND/chục
Loại 2 (0. 8 – <1.2 kg/ 1 trái): 110,000 VND/chục	80,000 VND/chục
Loại 3 (< 0.8 kg/ 1 trái): 100,000 VND/chục	70,000 VND/chục

(Nguồn: Tham khảo giá chợ Tam Bình tháng 3/ 2006, tp HCMC, nguồn 28, phụ lục 2)

Như vậy, nếu so sánh với giá mua vào từ thương lái, bưởi Năm Roi được bán ra với giá cao gấp đôi, trong khi bưởi da xanh cũng đạt mức giá cao hơn từ 30%-50% so với mua vào.

3.2.1 Bảo quản/đóng gói

Theo người bán sỉ, bưởi để càng lâu càng ngon, trung bình để được từ 10 – 30 ngày (nguồn phỏng vấn sâu người bán sỉ). Nếu hôm nay bán không hết thì bưởi có thể để bán tiếp hôm sau, chỉ cần giữ cho bưởi không bị ẩm ướt hay tiếp xúc với ánh nắng. Vì vậy, bưởi thường được lưu giữ trong sọt tre hoặc để trên kệ hàng (cách mặt đất).

Trong một vài trường hợp bưởi được đổ chất đống trên sàn, nhất là các loại bưởi dẹt. Tuy nhiên cách này không để được lâu, dễ làm hỏng bưởi do tiếp xúc với nền nhà ẩm ướt và nhiều vi khuẩn, vi trùng.

Khi bán lại cho người bán lẻ hoặc người tiêu dùng, hàng được đóng gói bằng bao ni lông (có châm lỗ), trong sọt nhỏ, hoặc cần xé.

Người bán sỉ không dán nhãn lên bưởi khi bán vì theo họ điều quan trọng khi mua bưởi của người mua đó là nhìn vào chất lượng quả bưởi, người bán uy tín hay không chứ không phải là nhãn mác.

3.2.2 Hao hụt

Hao hụt mà người bán sỉ phải chịu rất ít, có thể tóm tắt như sau:

a. Bảo quản: 1 – 2%

b. Vận chuyển, bốc dỡ: Khoảng 5 % (chỉ khi người bán sỉ tự vận chuyển từ chợ của thương lái)

Hao hụt thực tế trong vận chuyển không đáng kể, vì đa số người bán đảm trách. Chỉ một số người bán sỉ nhỏ tại các chợ lẻ mới đảm trách việc vận chuyển sản phẩm đến các sạp bán lẻ, tuy nhiên khoảng cách không xa nên hao hụt cũng không nhiều.

c. Mất giá trong các trường hợp sau:

- Bưởi hư khi tiếp xúc với nước (ẩm) & ánh nắng

- Bưởi mua còn non (không ngon, và vỏ bị teo nếu để lâu)

3.3 Hợp đồng & thanh toán

Người bán sỉ không kí kết hợp đồng giấy mà chỉ cần gọi điện thoại để thoả thuận trước với thương lái. Trong quan hệ mua bán, người bán sỉ thanh toán hoặc nhận tiền mặt ngay.

3.4 Lợi nhuận

Lợi nhuận của người bán sỉ bưởi khá lớn, với giá mua 60,000 – 68,000 VND/ 1 chục, họ có thể bán lại với giá gần như gấp đôi (100,000 – 130,000 VND/1 chục).

3.5 Khó khăn và hướng khắc phục

Người bán sỉ bưởi được phỏng vấn thường khá hài lòng với công việc buôn bán bưởi, không gặp khó khăn gì đáng kể, trừ rất ít khó khăn mà chúng tôi đã đề cập trong phần hao hụt. Tuy nhiên, theo chúng tôi họ đang gặp một số vấn đề cần hỗ trợ như đóng gói, dán nhãn và bảo quản tốt hơn. Xin xem thêm hướng giải quyết được trình bày trong phần thương lái.

4. CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN

Tại Vĩnh Long, Hoàng Gia là một trong số rất ít doanh nghiệp chế biến trái cây của Đồng Bằng Sông Cửu Long đã làm công tác chế biến bưởi (nước bưởi ép). Năm 2004, DN Hoàng Gia quyết định đầu tư thêm dây chuyền sản xuất nước ép bưởi Năm Roi đóng lon có công suất 4,5 triệu sản phẩm/ năm. Việc phát triển mô hình chế biến này đã giúp doanh nghiệp giải quyết được vấn đề tiêu thụ bưởi (loại nhỏ), xuất khẩu sản phẩm chế biến đi các nước (Mỹ, Đức, Tây Ban Nha v.v.).

Theo cô Trà Giang, giám đốc công ty bưởi Hoàng Gia *trái bưởi tươi nào đạt tiêu chuẩn cao nhất thì được để dành xuất khẩu tươi, siêu thị được ưu tiên thứ hai. Còn những trái nhỏ thì được tách múi để ép nước bưởi, đóng lon dành cho tiêu thụ trong nước và xuất khẩu* (Nguồn 17, phụ lục 2).

Tuy nhiên có một thực tế rằng đầu tư cho nhà máy chế biến bưởi với dây chuyền công nghệ mới khá tốn kém, mà đầu ra (nhu cầu cho sản phẩm bưởi chế biến) còn chưa cao, lại tốn điện, tốn nhân công, chi phí v.v. nên hiện nay nhà máy chế biến của doanh nghiệp Hoàng Gia đã phải ngưng hoạt động vì không đủ công suất. (Nguồn thảo luận nhóm nông dân do Axis thực hiện).

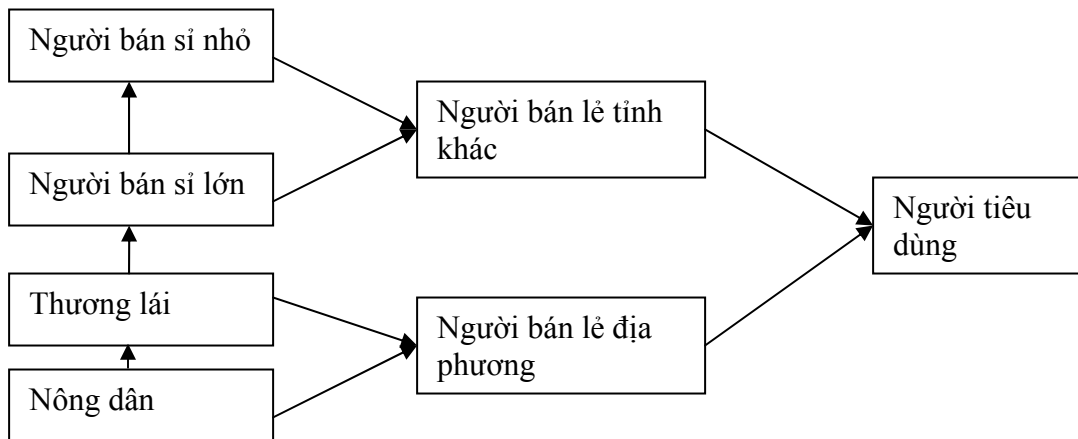
Không chỉ riêng nhà máy của doanh nghiệp Hoàng Gia rơi vào khó khăn mà hầu như các nhà máy chế biến trái cây và rau quả ở đồng bằng sông Cửu Long thường xuyên phải đương đầu với khó khăn này do đầu ra không ổn định. Nếu tình trạng này vẫn tiếp tục tái diễn thì việc xuất ngoại cho trái cây chế biến (trong đó có nước bưởi) vẫn còn là bài toán nan giải.

Ngoài ra, một thực tế nữa là chất lượng nước ép bưởi của Việt Nam chưa cao (dễ bị đắng nếu để lâu ngày) khiến người tiêu dùng trong nước chưa thực sự quan tâm.

Như vậy mặc dù Vĩnh Long là vựa bưởi lớn của đồng bằng sông Cửu Long, có bưởi đặc sản Năm Roi, bưởi Da Xanh.. có chất lượng cao, sản lượng vào mùa cũng không nhỏ, có khả năng cho quả nghịch vụ, nhưng sản phẩm chế biến bưởi vẫn chưa đạt được yêu cầu như mong muốn do thói quen tiêu dùng trong nước (ít), mặt khác do chất lượng nước ép bưởi chưa hoàn toàn phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, nhất là đạt tiêu chuẩn xuất khẩu. Tình hình này sẽ có thể khả quan hơn nếu có sự tham gia tích cực của các cơ quan chức năng, đặc biệt trong việc tìm kiếm thị trường, giúp đỡ thông tin về chứng chỉ (như Eurogap là một ví dụ mà Hoàng Gia rất quan tâm), cũng như chi phí trong vận chuyển xuất khẩu, giúp giảm tối đa giá thành cho nước bưởi ép (Nguồn 22, phụ lục 2)

5. NGƯỜI BÁN LẺ

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



5.1 Đặc điểm chung

Người bán lẻ tại Vĩnh Long thường chủ động tìm đến vừa thương lái để thu mua sản phẩm. Đôi khi họ cũng mua lại từ nông dân. Vì buôn bán ở tỉnh lẻ, lại là nơi có miệt vườn trái cây lớn nên qui mô kinh doanh của người bán lẻ địa phương khá nhỏ bé, từ 1 triệu – 1.5 triệu, trung bình một lần mua khoảng 50 – 100 kg.

Người bán lẻ tỉnh khác thường mua lại từ người bán sỉ ở chợ đầu mối hoặc người bán sỉ nhỏ hơn trực tiếp phân phối sản phẩm đến tận các sạp lẻ. Qui mô bán lẻ tại các tỉnh, thành phố rất đa dạng, nhất là tại 2 thành phố lớn: Hà Nội & Hồ Chí Minh. Người bán lẻ có thể là những người đẩy xe đẩy bán trên đường, họ cũng có thể là những chủ sạp lớn, với vốn kinh doanh có khi tới hàng chục triệu...

Ngoài ra bưởi còn được bán thông qua các siêu thị ở TP.HCM, Hà Nội và các đại lý ở các tỉnh ĐBSCL, Nha Trang, Bà Rịa Vũng Tàu, Đà Nẵng... Trong thời gian gần đây, bưởi cũng đã có mặt tại sân bay Tân Sơn Nhất tp HCMC. Tuy nhiên, do chưa có được bao bì thích hợp, nên việc tiêu thụ bưởi qua sân bay Tân Sơn Nhất vẫn còn hạn chế.

5.2 Quy trình Sơ chế/Phân Loại/Đóng Gói/Dán Nhãn

5.2.1 Sơ chế

Cách thức sơ chế, đóng gói cho bưởi đi vào siêu thị (chủ yếu là bưởi được các hợp tác xã sản xuất hoặc các doanh nghiệp thu mua tự chuyên chở đến cho siêu thị) đã được trình bày cụ thể trong phần qui trình sau thu hoạch của thương lái/doanh nghiệp (phần 2, mục 2).

Tại các cửa hàng, sạp, chợ.. người bán lẻ hầu như không sơ chế gì, chỉ lau trái cho sạch trước khi bán

5.2.2 Phân loại

Việc phân loại đã được thương lái hoặc người bán sỉ làm từ trước để định giá cho từng loại, cho nên sau khi nhận hàng người bán lẻ chỉ phân loại lại khi khách hàng yêu cầu.

5.2.3 Đóng gói & dán nhãn

Khi mua hàng, phần đóng gói thường do thương lái hoặc người bán sỉ đảm nhiệm (tham khảo thêm các phần thương lái, người bán sỉ) (hình 18, 19, 20, phụ lục 3) Khi bán cho người tiêu dùng, trừ trường hợp phải vận chuyển đến cho khách hàng (nhà hàng, bếp ăn, quán cà phê, cơ quan nhà nước...) người bán lẻ phải dùng sọt nhỏ hoặc thùng giấy, ngoài ra họ chỉ dùng bao nilong để đựng sản phẩm.

Cũng giống như người bán sỉ, người bán lẻ không hề quan tâm đến việc cần thiết phải dán nhãn hàng cho sản phẩm, một phần do không có yêu cầu từ phía người tiêu dùng, hoặc các cơ quan chức năng.

Việc tồn trữ & bảo quản của người bán lẻ đối với bưởi khá giống với cách thức được trình bày trong phần người bán sỉ (tham khảo thêm trang 22)

5.2.4 Vận chuyển (xem hình 21-23)

Khi mua từ thương lái: bưởi được chính người bán lẻ vận chuyển (bằng xe gắn máy, xe lôi ...) hoặc do thương lái mang tới nơi bán lẻ (cũng bằng các phương tiện sẵn có)

Khi mua từ người bán sỉ: việc vận chuyển chủ yếu do người bán lẻ đảm trách (xe máy, ba gác...)

Khi bán cho khách hàng : người bán lẻ phải vận chuyển bằng xe gắn máy (cho khách sạn, nhà hàng ...), Nếu bán cho người tiêu dùng bình thường hầu như người bán lẻ không phải vận chuyển.

Tuy nhiên tại các thành phố lớn hiện tại có một số người bán lẻ (bán dạo) bưởi vào các khu nhà dân cư. Sau một vài lần mua quen, họ có được đặt hàng trực tiếp (10-20 quả hoặc nhiều hơn) cho mỗi lần mang đến. Trong các trường hợp này người bán lẻ phải chuyên trở tới tận nhà người tiêu dùng.

5.2.5 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. Hao hụt chỉ được chú ý tính toán trong quá trình tồn trữ & bảo quản : Nếu trái héo, cuống gãy, họ phải bán với giá rẻ hơn => Hao hụt ở khâu này ước chừng khoảng 1 – 2 %.

5.3 Hợp đồng & phương thức thanh toán:

Với người bán: Không sử dụng hợp đồng, trả tiền mặt ngay hoặc gói đầu.

Với người mua: Hoàn toàn không sử dụng hợp đồng, trả tiền mặt ngay.

5.4 Chi phí & lợi nhuận

Do tính chất thị trường khác nhau nên giá bán của người bán lẻ địa phương & người bán lẻ tỉnh xa chênh lệch nhau khá rõ, được nêu rõ trong bảng sau:

Bảng 8 : Giá bán lẻ bưởi tại Vĩnh Long so với tp HCM

	Giá bán lẻ tại Vĩnh Long	Giá bán lẻ tại tp HCM*
Loại đặc biệt	-	> 20,000 VND/kg
Loại 1	8,000 – 9,000 VND/kg	12,000 – 17,000 VND/kg
Loại 2	5,000 – 6,000 VND/kg	6,000 – 12,000VND/kg
Loại 3	3,000 – 4,000 VND/kg	

(Nguồn 28, phụ lục 2)

Như vậy, với cùng một loại sản phẩm, giá tại thành phố HCM có mức cao gấp đôi tại tỉnh. Như vậy, so với mức giá mua sỉ, người bán lẻ tại thành phố đạt lợi nhuận cao gấp đôi hoặc hơn so với người bán lẻ tại tỉnh.

5.5 Khó khăn và hướng hỗ trợ

Trong quá trình nghiên cứu, đối với người bán lẻ, các khó khăn được nêu ra không nhiều và mức độ 'bức xúc' không phải lớn đối với trái bưởi, chủ yếu tập trung ở khâu bảo quản, tồn trữ, thông tin thị trường và xử lý phản hồi.

Khó khăn	Yêu cầu hỗ trợ
<p><u>Tồn trữ, bảo quản:</u> Người bán lẻ chưa được phổ biến & ứng dụng các phương pháp bảo quản bưởi lâu bằng hiện đại. Hiện tại họ chỉ theo phương thức để tự nhiên để tồn trữ & bảo quản sản phẩm.</p> <p><u>Thông tin thị trường:</u> Chưa được cập nhật thông tin về giá cả & thị trường một cách thường xuyên.</p> <p><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 tại việc tiếp nhận cũng như giải quyết các thông tin này còn rất hạn chế, chỉ có các siêu thị đã làm tương đối tốt việc này.</p>	<p>→ Trong chương trình đào tạo, GTZ nên có những <u>tờ giới thiệu</u> (bằng leaflet) để phân phát cho người bán lẻ về cách thức tồn trữ bưởi đơn giản mà hiệu quả hơn</p> <p>→ Tham khảo kiến nghị về việc quản lí & phổ biến thông tin thị trường trong phần thương lái.</p> <p>→ Khuyến khích người tiêu dùng cho <u>ý kiến phản hồi, các nguyện vọng và cả sáng kiến</u> của họ trong việc bảo quản, tiêu thụ ..và nhất là sản phẩm chế biến từ bưởi. Những thông tin này nên tiến hành lấy định kỳ và báo cáo lên các cơ quan liên quan để kịp thời xử lý</p>

Ngoài các ý kiến trên, còn 1 ý kiến khác thuộc về bao bì sản phẩm: Theo ý kiến của cô Đoàn Thị Mai Hương, Chánh Văn Phòng công ty dịch vụ hàng không Sasco, hiện nay **sân bay Tân Sơn Nhất rất cần nguồn cung cấp trái cây loại một để bán cho khách du lịch trong và ngoài nước**, vừa để quảng bá trái cây thương hiệu Việt vừa đa dạng hóa sản phẩm bán tại sân bay. Tuy nhiên việc thiết kế 1 bao bì phù hợp cho trái bưởi không đơn giản (loại 1 trái/2 trái/túi) do chất liệu và kiểu dáng phải phù hợp với sản phẩm và thị hiếu khách hàng. Cô Hương cũng cho biết Sasco sẵn sàng hợp tác với các nguồn trái cây quý, hiếm, chất lượng cao để duy trì nguồn cung cấp, cũng như liên kết với các tổ chức thiết kế các kiểu dáng bao bì cho trái cây dành riêng cho du khách đi xe, hoặc máy bay, đặc biệt là trái bưởi.(nguồn: Số 22, phụ lục 1)

**Theo giới kinh doanh bưởi Năm Roi. Từ 25 tháng Chạp cho đến Tết, bưởi Năm Roi thường được tăng giá rất cao, nhất là bưởi có cành (loại bưởi đẹp để chưng Tết). Một trái bưởi tươi ngon đã được các điểm bán lẻ "hết" giá 35.000đ/trái trong khi ngày thường thì nó chỉ cỡ 15.000 - 17.000đ (Nguồn 24, phụ lục)*

6. NGƯỜI TIÊU DÙNG

6.1 Cảm nhận về trái đạt chất lượng cao:

Theo người tiêu dùng, một quả bưởi chất lượng cao phải đạt những yếu tố sau:

- Trái to; Nặng; Gai nở; Trắng da; Cuống tươi và màu đều, đẹp (nguồn thảo luận nhóm người tiêu dùng).

Trong khi đó, miêu tả về 1 quả bưởi lí tưởng của người nông dân cụ thể hơn:

- Bưởi hình quả lê; Màu vàng, sáng, bóng; Khối lượng từ 750 – 1.4 kg; không bị trầy xước, nám, se; Mùi màu vàng ngà, đủ nước, tép bưởi: no, tròn, trong; Vị thanh ngọt; Không có hạt; Cùi khô, chín; Dễ lột, chóc vỏ; không hạt. (nguồn thảo luận nhóm nông dân)

Qua 2 mô tả trên ta có thể thấy người nông dân hiểu rất rõ về sản phẩm mà họ mong đợi. Tuy nhiên trên thực tế sản phẩm đến tay người tiêu dùng có chất lượng không đồng đều, sản lượng bưởi ngon rất ít nên việc nhận thức của người tiêu dùng về một trái bưởi ngon cũng còn rất hạn chế, chủ yếu dựa trên hình thức bên ngoài mà phân loại. Tuy nhiên bưởi có thể giống nhau về hình thức, mà chất lượng khác nhau rất nhiều => **Đây chính là điểm khác biệt của người tiêu dùng.**

6.2 Thói quen mua & tiêu dùng bưởi

Theo người tiêu dùng, bưởi là loại trái cây ngon, dinh dưỡng, có tác dụng chữa bệnh và là một trong 5 loại trái cây truyền thống của mâm ngũ quả ngày Tết. Cũng giống như nho và thanh long, xoài..., người tiêu dùng cũng sẵn sàng trả giá cao hơn cho bưởi chất lượng cao, nhất là vào dịp Tết*. (nguồn 30, phụ lục 2).

Tuy nhiên bình quân tiêu thụ bưởi của người tiêu dùng rất ít, từ 5 kg/ năm (nguồn thảo luận nhóm người tiêu dùng). Nguyên nhân chính là do giá bưởi mắc, chỉ có loại đạt mới rẻ, mà loại đạt chất lượng không ngon. Ngoài ra, còn 1 nguyên nhân nữa là thời gian từ lúc bóc vỏ bưởi đến ăn khá lâu so với các sản phẩm khác (vỏ ngoài, áo trong, vỏ lụa múi..), và cũng không tiện lợi (ngay lập tức) vì phải dùng dao, không dùng tay không được (nguồn thảo luận nhóm người tiêu dùng).

Đa số người tiêu dùng mua bưởi từ *chợ, hoặc đại lí*. Một số ít người tiêu dùng có mức sống cao mua bưởi từ *siêu thị* do ở siêu thị bưởi không phải luôn luôn tươi vì bị bảo quản lạnh trong thời gian lâu trong khi đó sản phẩm ở chợ luôn tươi hơn do được tiêu thụ hàng ngày; chợ lại gần nhà hơn, có thể trả giá, giá lại rẻ hơn; và có thể tự do lựa chọn vì hàng không đóng gói.

Người tiêu dùng trong nước hầu như không quan tâm chất lượng bưởi an toàn hay không do đó nhãn mác không phải là quan trọng khi mua bưởi, họ chỉ quan tâm đến *loại bưởi* ví dụ Năm Roi hay Da xanh, Phúc Trạch hay Đoan Hùng cùng các đặc điểm bên ngoài của trái chứ không phải do doanh nghiệp Hoàng Gia hay của cơ sở khác bán ra => **Điều này cũng khiến các doanh nghiệp trong nước hiện nay chưa hoàn toàn ‘hết lòng’ với việc làm nhãn hiệu cho bưởi, nếu không có ý định và thị trường xuất khẩu.**

*họ có thể bỏ ra từ 50,000 – 70,000 VND để mua một cặp bưởi tặng người thân hoặc để trưng trên mâm ngũ quả (nguồn phỏng vấn sâu người bán lẻ TP HCM)

6.3 Những vấn đề của người tiêu dùng:

Những vấn đề chính	Hướng khắc phục
<ul style="list-style-type: none"> - Không biết được hết các <u>lợi ích</u> từ quả bưởi - Một số người chưa biết <u>phân biệt</u> các loại bưởi nên dễ nhầm lẫn dẫn đến mua giá cao cho sản phẩm chất lượng bình thường - Không quan tâm nhiều đến <u>VSATTP</u> của trái bưởi - Thói quen ăn bưởi tươi nhiều, nhưng uống nước <u>bưởi ép còn ít</u> - <u>Giá</u> bưởi còn mắc - Thiếu <u>thông tin</u> và nguồn tin tin cậy về bưởi chất lượng tốt (được bao trái, có nhãn hiệu, và nguồn gốc rõ ràng) cũng như dịch vụ gọt vỏ nhanh cho trái bưởi 	<ul style="list-style-type: none"> → Các phương tiện truyền thông đại chúng cần tham gia góp phần quảng bá lợi ích của bưởi cho sức khỏe và cách thức phân biệt các loại bưởi cho người tiêu dùng cũng như cung cấp các thông tin về nguồn bưởi tốt, giá rẻ → Kết hợp với tổ chức người tiêu dùng vừa khuyến khích thông tin phản hồi từ người tiêu dùng, vừa khích lệ người trồng bưởi tự tin khi đăng kí chất lượng sản phẩm và nhãn mác → Có sự thống nhất của các thành viên trong toàn hệ thống về các biện pháp cắt giảm hao hụt và chi phí trong sản xuất và tiêu thụ để đem lại giá thành rẻ hơn cho người tiêu dùng.

7. Vai trò của các tổ chức trong việc phát triển bưởi Vĩnh Long

Có thể nói đối với cây bưởi, các cơ quan chủ quản tại Vĩnh Long quan tâm khá nhiều nhưng còn gặp nhiều khó khăn trong việc qui hoạch vùng chuyên canh, kinh phí, ứng dụng kỹ thuật và nhân sự. Ngoài ra, vấn đề quản lý, thực thi từ dự án giấy tờ thành thực tế vẫn là khó khăn lớn nhất không phải chỉ cho trái bưởi Vĩnh Long mà còn cho các loại rau trái của Việt Nam nói chung.

Cụ thể hàng năm UBND tỉnh Vĩnh Long đã định hướng quy hoạch vùng sản xuất và đưa ra giải pháp chỉ đạo thực hiện quy hoạch cho từng loại cây có múi, trong đó có bưởi. UBND tỉnh cũng có những chính sách hỗ trợ, ưu đãi giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, giảm thuế đất, đầu tư hệ thống thủy lợi để bao hỗ trợ cho nông dân giúp nông dân chủ động sản xuất, hỗ trợ về giống sạch bệnh, đầu tư nhà lưới và chuyển giao quy trình kỹ thuật...Hiện tại, UBND đang có chủ trương xây dựng đề án 'bảo hộ xuất xứ hàng hóa', sẽ là một cơ hội để bưởi Vĩnh Long có thể vươn xa hơn ra thị trường xuất khẩu.

Chịu sự giám sát của UBND, Sở Nông Nghiệp Vĩnh Long hàng năm đều hỗ trợ kinh phí mua giống sạch bệnh. Đồng thời chỉ đạo các ban ngành có liên quan như: Trung tâm khuyến nông, Chi cục bảo vệ thực vật, Phòng nông nghiệp tổ chức các lớp học ngắn ngày để chuyển giao tiến bộ kỹ thuật, tổ chức các CLB nông dân, các tổ hợp tác sản xuất và thông tin giá cả thị trường. Sự ra đời của các CLB, các tổ hợp tác đã tạo ra một mô hình liên kết vững chắc giữa những người trồng trọt với nhau, họ cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm trong sản xuất và tìm đầu ra cho sản phẩm, giảm bớt sự phụ thuộc của người nông dân vào thương lái.

Sở Nông nghiệp tỉnh Vĩnh Long kết hợp với Trung tâm xúc tiến thương mại, Sở kế hoạch & đầu tư tổ chức hội thảo, gặp mặt khách hàng, hội nghị đấu xảo trái ngon. Riêng trong năm vừa qua (2005) Sở kế hoạch đầu tư đã hỗ trợ kinh phí không nhỏ cho doanh nghiệp xây dựng thương hiệu (30%), quảng bá thương hiệu (70%), tổ chức cho doanh nghiệp tham gia hội chợ (50%)

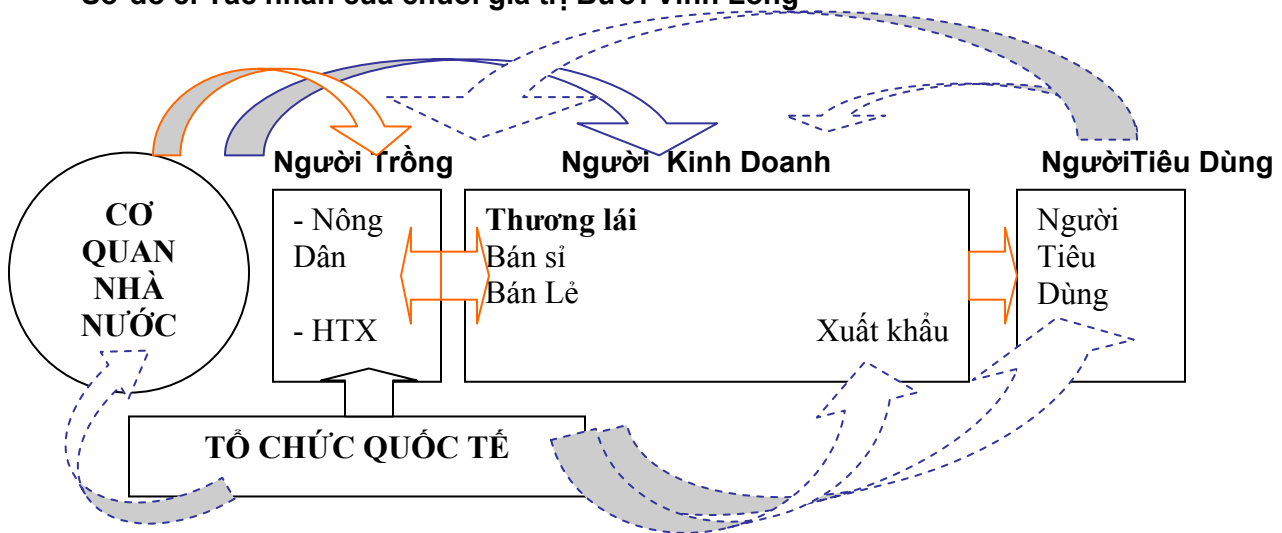
(năm 2005 tham gia hội chợ Đức), tổ chức hội chợ trong tỉnh 2 lần/năm, tham gia hội chợ trong nước 6 lần/năm (nguồn phỏng vấn chuyên sâu Sở Kế Hoạch & Đầu Tư)

Sở Nông nghiệp kết hợp với Sở khoa học công nghệ tìm cơ quan tư vấn thực hiện các dự án về thương hiệu, xuất xứ tên gọi hàng hóa, hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế....Tuy nhiên, trong tình hình thực tế hiện nay, các ứng dụng của sở Khoa học công nghệ vẫn còn rất hạn chế hoặc chỉ nằm trong dự kiến. Tiêu biểu là các ứng dụng về bảo quản bưởi bằng dung dịch chưa được phổ biến rộng rãi cho các đối tượng trong chuỗi (Nguồn phỏng vấn sâu sở Khoa Học Công Nghệ Vĩnh Long).

Ngoài các cơ quan chính trên đây, viện nghiên cứu cây trồng miền Nam Sofri, trường Đại Học Cần Thơ cũng góp phần không nhỏ trong việc nghiên cứu giống bưởi, các biện pháp chống sâu bệnh. Hiện nay, tại tỉnh đã có những dự án bước đầu triển khai cho việc nghiên cứu trái bưởi từ các tổ chức quốc tế (nguồn 24, phụ lục 1)

Sơ đồ sau đây tóm tắt các tác nhân tác động lên chuỗi giá trị bưởi Vĩnh Long.

Sơ đồ 8. Tác nhân của chuỗi giá trị Bưởi Vĩnh Long



Mũi tên đỏ: tác động tích cực

Mũi tên xám trắng hoặc trắng: Tác động yếu

Mũi tên xanh ngắt quãng: Thiếu tác động

Như vậy, nhìn vào sơ đồ 17, ta thấy rõ hiện tại các tác nhân chính lên chuỗi bưởi Vĩnh Long vẫn tập trung chủ yếu vào người Nông Dân, thiếu rất nhiều tác động lên thương lái, và đặc biệt người tiêu dùng. Sự tác động lên nhân tố người tiêu dùng là hết sức quan trọng vì nếu người tiêu dùng chỉ chấp nhận sản phẩm đạt chất lượng cao, người thương lái phải tìm mua để đáp ứng, còn người nông dân sẽ phải trồng sản phẩm đạt chất lượng, và ngược lại. Còn hiện nay, **gần như chuỗi giá trị mang tính một chiều chi phối, khiến cho người nông dân hầu như 'bán cái mình có', mà không hoàn toàn 'bán cái người tiêu dùng cần'**.

Đóng góp của các tổ chức cơ quan chức năng, và các tổ chức quốc tế là không phủ nhận, đặc biệt cho người nông dân. Tuy nhiên, ta chưa thấy hiệu quả cao của sự tác động của các cơ quan này lên các mắt xích khác trong chuỗi như thương lái – người thu hoạch chính sản phẩm, và người tiêu dùng, người sử dụng cuối cùng sản phẩm => Đây chính là điểm cơ bản cần chú trọng trong việc giúp đỡ phát triển chuỗi giá trị bưởi Vĩnh Long trong thời gian sắp tới của các cơ quan chức năng và các tổ chức liên quan.

IV. PHÂN TÍCH ĐIỂM MẠNH, YẾU CƠ HỘI & THÁCH THỨC

Trong phần này chúng tôi sẽ khái quát lại những điểm yếu, điểm mạnh, cơ hội & thách thức của chuỗi giá trị bưởi đặt trong bối cảnh chung của tình hình sản xuất & tiêu thụ trái cây Việt Nam hiện nay.

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Giống	<ul style="list-style-type: none"> - Vĩnh Long hiện đã có một vài giống bưởi chất lượng ngon, cho trái quanh năm như Năm Roi, Da Xanh: Năm Roi Bình Minh nổi tiếng chất lượng ngon, không hạt; - Da xanh hiện cũng đang ngày càng được ưa chuộng trên thị trường - Nhiều công nghệ, tiến bộ kỹ thuật trong cải thiện giống, sản xuất cây giống đã và đang được thực hiện tại đây 	<ul style="list-style-type: none"> - Người dân vẫn có thói quen mua cây giống giá rẻ, nguồn trôi nổi - Áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ về giống chậm. - Hiện nay nhiều loại bưởi bị nhiễm các bệnh mốc hồng, rầy...chưa có phương pháp đặc trị, ý thức trồng trọt tuân thủ đúng kỹ thuật chăm sóc chưa cao
Đất đai	<ul style="list-style-type: none"> - Vùng đất Vĩnh Long thích hợp cho việc trồng bưởi. Riêng huyện Bình Minh là nơi thích hợp nhất cho giống bưởi 5 roi - Theo dự án phát triển của UBND tỉnh Vĩnh Long, đến năm 2010, diện tích trồng bưởi cả tỉnh phát triển lên đến 9.000 ha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diện tích cây trồng nhìn tổng thể vẫn còn manh mún, không tập trung - Thói quen canh tác giống cây vẫn còn lạc hậu, trồng xen nhiều loại tạp - Chưa qui hoạch tốt vùng trồng cây, nhất là nơi trồng cây giống sạch bệnh
Lợi nhuận	<ul style="list-style-type: none"> - Bưởi Vĩnh Long có giá trị kinh tế khá cao so với các loại trái cây khác trong vùng 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá bưởi hiện nay còn cao ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng. - Giá thành cao khiến cho giá xuất khẩu bưởi cao trong khu vực - Chưa tổ chức tốt các khâu thông tin về giá cả thị trường cho các tác nhân trong chuỗi, đặc biệt về xuất khẩu sản phẩm chế biến
Thương Hiệu & Xuất khẩu	<ul style="list-style-type: none"> - Bưởi Vĩnh Long đã có thị trường xuất khẩu tuy còn rất nhỏ so với sản lượng (5 – 10%) - Doanh nghiệp Hoàng Gia đã xuất được bưởi 5 roi ra thị trường quốc tế dưới thương hiệu bảo hộ độc quyền Bưởi Năm Roi Hoàng Gia 	<ul style="list-style-type: none"> - Sản lượng bưởi đạt chất lượng còn hạn chế, không đủ đáp ứng ngay cả thị trường trong nước, chưa nói đến xuất khẩu. Đó cũng là nguyên nhân khiến cho nhiều nhà máy chế biến phải điều đứng. - Lượng hàng đạt tiêu chuẩn xuất khẩu chưa nhiều, còn 1 lý do nữa là do sản phẩm không đáp ứng các yêu cầu khắc khe của doanh nghiệp xuất khẩu - Các doanh nghiệp chưa nắm rõ cách thức làm thương hiệu cho sản phẩm nên vẫn còn ngần ngại chưa bắt tay làm

Công nghệ sau thu hoạch	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian bảo quản bưởi trong điều kiện tự nhiên khá dài. - Việc bảo quản bưởi sau thu hoạch khá đơn giản so với các loại cây trái khác - Vùng ĐBSCL có nhiều tiềm năng phát triển ngành công nghiệp chế biến trái cây có múi, trong đó có bưởi 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa chuyển giao tốt các tiến bộ kĩ thuật về công nghệ sau thu hoạch (vận chuyển, đóng gói, nhãn hàng) đặc biệt công nghệ chế biến bưởi - Dây chuyền sản xuất bưởi chế biến không đạt công suất, một phần do nguồn cung cấp, một phần do chất lượng sản phẩm chế biến và thiếu đầu ra cho sp
Quan hệ trong chuỗi giá trị	<ul style="list-style-type: none"> - Nhiều nhà vườn liên kết thành những tiểu vùng chủ động tưới tiêu và chăm sóc theo đúng hướng dẫn khoa học, tạo thế đồng lòng trong giới làm vườn áp dụng tiến bộ mới để nâng cao trình độ sản xuất. - Các Doanh Nghiệp như Hoàng Gia, Thế Nghiệp... ra đời bước đầu tạo sự liên kết giữa nông dân và doanh nghiệp để đảm bảo đầu ra cho sản phẩm và xây dựng được vùng chuyên canh mạnh hơn - Hệ thống tiêu thụ bưởi (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"> - Mối liên kết giữa nông dân và thương lái/ doanh nghiệp/người tiêu dùng còn kém, ảnh hưởng đến năng lực cung ứng hàng của thương lái, doanh nghiệp và việc huy động lượng hàng theo hợp đồng hay gặp trục trặc do thói quen và ý thức của nông dân trong mua bán còn kém (ai được giá thì bán, không muốn kí hợp đồng trong khi sản lượng của họ lại rất manh mún nên thương lái, doanh nghiệp không thể dễ dàng huy động một lượng hàng lớn 1khi cần) - Hệ thống phân phối phần lớn vẫn còn hoạt động theo kiểu "mạnh ai nấy làm". Phần lớn thành viên trong hệ thống đều thiếu những kiến thức cơ bản về kinh doanh hiện đại khiến chi phí cao, chất lượng giảm và giá thành lớn - Quan hệ buôn bán chưa được xây dựng trên nền tảng pháp lí nên chưa đảm bảo nguồn cung ứng và chất lượng như mong đợi. - 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.
Sự quan tâm các tổ chức	<ul style="list-style-type: none"> - Được nhà nước, chính quyền địa phương và các tổ chức quan tâm phát triển 	<ul style="list-style-type: none"> Sự tác động mới thấy rõ lên người nông dân, thiếu tác động lên hệ thống thương lái, bán sỉ, lẻ, nhất là người tiêu dùng

	Cơ Hội	Thách Thức
Phát triển Sản phẩm & Lưu thông hàng hóa	<p>- Vĩnh Long hiện có cơ hội lớn trong việc <u>phát triển vùng chuyên canh bưởi</u> do bản thân đặc điểm tự nhiên của Vĩnh Long và các giống bưởi phát triển nổi tiếng từ lâu đời</p> <p>- Liên kết sản xuất tiêu thụ trái cây (bao gồm Vĩnh Long) mang tên <u>GAP Sông Tiền</u> sẽ tạo ra trung tâm sản xuất, cung cấp giống cây ăn trái cho các tỉnh trong khu vực và cho cả nước; đồng thời phát triển sản xuất, thương mại (bưởi nằm trong vùng có cả sân bay, cảng sông, có Viện nghiên cứu cây ăn quả miền Nam)</p> <p>- Chương trình <u>thành lập chuỗi giá trị cho mặt hàng rau quả của Việt Nam</u> từ nay đến năm 2009 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư đang xây dựng sẽ tăng cường các mối quan hệ hợp tác trong hệ thống, và có sự phân công rõ ràng từ khâu sản xuất đến lưu thông</p> <p>- Sự thành lập của <u>Trung tâm Thương mại trái cây Quốc gia</u> đầu tiên do tỉnh Tiền Giang phối hợp với SATRA đầu tư xây dựng nối liền các tỉnh ĐBSCL với TP. HCM đã phần nào góp phần giúp giải quyết vấn đề giao dịch trái cây của ĐBSCL, trong đó có bưởi</p> <p>- Cơ hội hợp tác với các sân bay trong nước, tăng lượng bán trái loại 1.</p>	<p>- Bưởi vẫn còn <u>trồng manh mún đại trà</u>, các cấp chính quyền gặp khó khăn trong việc qui hoạch phát triển để đạt sản lượng và chất lượng trái đồng đều => điều này cũng là thách thức lớn nhất, quyết định việc thành bại của bưởi trên thị trường trong và ngoài nước</p> <p>- Việc mở rộng các <u>khu công nghiệp</u> ở vùng nông thôn đang đe dọa "lấn" đất trồng bưởi tại đây</p> <p>- <u>Ý thức và thói quen</u> trồng trọt và kinh doanh nhỏ, thiếu hợp đồng cũng là những thách thức không nhỏ, khi sắp tới VN vào WTO, sức cạnh tranh rất lớn</p> <p>- Chương trình thành lập chuỗi giá trị rất quan trọng, nhưng việc thực thi sẽ gặp rất nhiều khó khăn, trong đó là <u>khâu liên kết</u> giữa doanh nghiệp/thương lái thành hiệp hội lớn có sự trao đổi thông tin nhiều chiều tới các mấu chốt khác.</p> <p>- Hiện nay trung tâm thương mại trái cây rất vắng khách (xem hình), mặc dù được đầu tư quy mô, hiện đại. Việc xem xét lại nguyên nhân, đẩy mạnh các mấu chốt nhân sự và cả hệ thống là 1 thách thức nhằm nâng cao tính hiệu quả của trung tâm.</p>
Nhu cầu thị trường & xuất khẩu	<p><u>Nhu cầu thị trường</u> về bưởi tươi và các chế biến từ bưởi tăng cao trong những năm gần đây cả trong và ngoài nước do những đặc tính và công dụng tốt của trái bưởi lên sức khỏe con người (giảm cholesterol, tăng vitamin C, chống xơ vữa thành mạch máu...)</p>	<p>- Khi <u>Trung Quốc gia nhập WTO</u>, việc xuất khẩu trái cây vào thị trường Trung Quốc gặp khó khăn, do chính sách ưu đãi biên mậu không còn, trái cây nhập khẩu phải đạt chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm mà trái cây của ta ít đáp ứng được.</p> <p>- Cũng do sản xuất nhỏ lẻ, manh mún cho nên <u>giá bưởi</u> Việt Nam đang được xếp vào dạng cao trong khu vực.</p>

Thương hiệu & sự cạnh tranh	<p><u>Chương trình bảo hộ xuất xứ hàng hóa</u> của Sở Nông Nghiệp và Sở Thương Mại Tỉnh Vĩnh Long sẽ góp một cơ hội không nhỏ cho các tổ chức, doanh nghiệp muốn làm thương hiệu hàng hóa cho bưởi Vĩnh Long</p> <p>- <u>Sự cạnh tranh lành mạnh</u> cũng là cơ hội cho bưởi Việt Nam tự khẳng định và hoàn thiện hơn trên thị trường trong và ngoài nước.</p>	<p>- Khi VN gia nhập WTO, bưởi Vĩnh Long phải cạnh tranh với nhiều loại bưởi (trực tiếp) và trái cây khác (gián tiếp) trong khu vực và trên thế giới (nhất là Thái Lan và Trung quốc)*</p> <p>- Khả năng cạnh tranh cao giữa các thương hiệu nổi tiếng trong nước (Đoan Hùng, Phúc Trạch v.v.)</p>
--	--	--

V. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trong các trái cây của Việt Nam, bưởi thuộc loại dễ trồng và cho năng suất khá cao. Vĩnh Long là tỉnh trồng bưởi nổi tiếng với Năm Roi, Da Xanh .. hiện đang được tập trung trồng trên diện tích lớn. Tuy nhiên khó khăn lớn nhất cho chuỗi giá trị bưởi (cũng như nhiều loại trái cây khác) mà chúng tôi có dịp nghiên cứu (như thanh long Bình Thuận /nho Ninh Thuận, Rau củ Đà Lạt, rau sạch tp HCM) là làm sao **xây dựng được NIỀM TIN của các thành phần trong chuỗi giá trị, nâng cao Ý THỨC và TRÁCH NHIỆM** từng khâu từ việc chọn giống trồng cây, chăm sóc.. cho đến thu hoạch và lưu thông hàng hóa. Trong đó cần phải **nâng cao vai trò của người tiêu dùng, người quyết định và chấp nhận chất lượng hàng hóa lưu thông.**

Để làm được các việc đó rất cần các tổ chức và cơ quan chức năng quan tâm, giúp đỡ và nhất là **quyết tâm** xử lý những trường hợp vi phạm cũng như khuyến khích các cá nhân tập thể có đóng góp trong khâu chuỗi giúp hàng hóa đạt chất lượng được lưu thông với giá thành tốt nhất. Riêng đối với người tiêu dùng, các cơ quan báo đài và tổ chức bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam nên **tích cực lên tiếng, tuyên truyền và khuyến khích thông tin hai chiều**, xử lý phản hồi phản ánh kịp thời, nâng cao nhận thức và ý thức của người tiêu dùng đến sản phẩm bưởi Vĩnh Long nói riêng và rau trái Việt Nam nói chung.

Dưới đây chúng tôi có thêm một số kiến nghị cho các khóa đào tạo do Metro và GTZ kết hợp với Bộ Thương Mại tổ chức sắp tới cho bưởi Vĩnh Long, cụ thể như sau:

1. GTZ nên tổ chức các hội nghị **giới thiệu mô hình cụ thể** của chuỗi giá trị bưởi (Thái Lan, Trung Quốc hoặc một quốc gia tiên tiến), các khó khăn cũng như việc thực hiện thực tế và thành quả đạt được. Trên cơ sở đó tìm biện pháp thích hợp áp dụng cho chuỗi giá trị bưởi Vĩnh Long. Ngoài ra, nên nêu bật tầm quan trọng của việc thực hiện các công việc này một cách đồng bộ và xuyên suốt từng khâu trong chuỗi, không thể chỉ tập trung vào một đối tượng.
2. Các khóa đào tạo về **hợp đồng, pháp lý** nên tổ chức chung để cho từng máu chốt hiểu được những ích lợi đem lại cho họ, và những ràng buộc/trách nhiệm cần thiết => Nên có sự tham gia của các tổ chức tài chính, ngân hàng, các quỹ phát triển đầu tư... giúp đỡ giải thích những vướng mắc cụ thể về công nợ, vay vốn, chuyển khoản v.v. cũng như cam kết các hỗ trợ (nếu có)

**Theo nguồn 29, phụ lục 2 giá cước vận chuyển đường hàng không của VN sang châu Âu là 2,5 USD/kg, trong khi của Thái Lan là 2 USD/kg. Thái -Lan đã ký được hiệp định ưu đãi thuế quan riêng, cho phép xuất hầu hết rau quả sang Trung Quốc với thuế suất ưu đãi 0%. Sắp tới trái cây của ta phải cạnh tranh gay gắt hơn khi xuất khẩu qua Trung Quốc, thị trường chiếm 90% sản lượng xuất khẩu. Theo đánh giá của một cán bộ Ban Quản lý thị trường Tp.HCM, trái cây Trung Quốc đang áp đảo thị trường VN với thị phần từ 25-50%*

3. Các khóa học về công nghệ sau thu hoạch cần thiết được tổ chức cho tất cả các thành viên của chuỗi tham gia nhằm tăng nhận thức và vai trò của từng tác nhân trong chuỗi => Metro và viện nghiên cứu sau thu hoạch, viện nghiên cứu rau củ miền nam, trường đại học Cần Thơ, các tổ chức quốc tế khác cùng các doanh nghiệp điển hình tiêu biểu nên kết hợp tiến hành

4. Bên cạnh đó, nên tổ chức các khóa đào tạo & tập huấn cụ thể và chuyên sâu cho từng khâu chuỗi riêng biệt với từng chủ đề liên quan ngay tại vườn (nông dân) hoặc cơ sở kinh doanh (thương lái/bán sỉ). Ví dụ: Nông dân về kỹ thuật trồng trọt, chăm sóc, cách neo trái tự nhiên, các hiện tượng bệnh và phòng chống v.v; Thương lái: Các phương pháp đóng gói, dán nhãn sản phẩm, bao trái, vận chuyển, kinh doanh với đối tác nước ngoài v.v. Metro & GTZ nên tổ chức mô hình kiểu mẫu với một hệ thống vận hành suôn sẻ từ khâu thu hoạch đến tiêu thụ sản phẩm cho các nhân tố của chuỗi giá trị đồng thời giúp đỡ, hỗ trợ đầu ra cho sản phẩm đạt chất lượng.

5. Các cơ quan chủ quản tạo ra mối liên kết chặt chẽ của 4 nhà (nhà nông, nhà kinh doanh, nhà khoa học và Nhà nước) cần thực hiện triệt để, mở rộng vùng chuyên canh trồng bưởi. GTZ nên cử chuyên gia tư vấn giúp cơ quan chủ quản hoạch định chiến lược xuất khẩu cho bưởi bao gồm cách thức đạt các chứng chỉ của các thị trường riêng biệt cho bưởi tươi và chế biến; giúp thêm nguồn thông tin về sản phẩm nước bưởi ép và công nghệ áp dụng từ các nước tiên tiến; xúc tiến thương mại, tìm thị trường xuất khẩu mới cho bưởi Việt Nam, cũng như hỗ trợ một phần kinh phí cho từng dự án cụ thể./.

Phụ lục 1: Danh sách phỏng vấn chuyên sâu Bưởi Vĩnh Long.

STT	HỌ TÊN	ĐỐI TƯỢNG	CHỨC VỤ	ĐỊA CHỈ/NƠI CÔNG TÁC	ĐTTHOẠI
1	Ngô Long Bồi	Chuyên gia	Trưởng Phòng Khoa Học NN	Sở Nông Nghiệp &PT Nông Thôn	0907960085
2	Nguyễn Trọng Danh	Chuyên gia	T. Phòng Quản Lí Khoa Học	Sở Khoa Học & Công Nghệ	0918346536
3	Hồ Văn Hùng	Chuyên gia	Phó Giám Đốc	Trung Tâm Xúc Tiến Đầu Tư	0913773015
4	Võ Văn Quốc	Chuyên gia	Phó Giám Đốc	Trung Tâm Khuyến Nông	0918039718
5	Nguyễn Quốc Bảo	Chuyên gia	Phó Giám Đốc	Trung Tâm Giống Nông Nghiệp	0918311338
6	Nguyễn Thị Bích Nguyệt	Chuyên gia	Chi Cục Trưởng	Chi Cục Bảo Vệ Thực Vật	0913184942
7	Bùi Thị Đào	Chuyên gia	Hội Trưởng	Hiệp Hội làm vườn	070 820931
8	Nguyễn Văn Còn	Chuyên gia	Chuyên Viên Khối NN	Ủy Ban Nhân Dân	0918403987
9	Lưu Nguyễn Trà Giang	Thương lái	Giám Đốc	Doanh Nghiệp Hoàng Gia	0903304000
10	Lê Văn Sĩ	Thương lái		Áp Mỹ Thới 2, Xã Mỹ Hòa	0908972335
11	Bùi Thành Danh	Thương lái		Áp Mỹ Thới 2, Xã Mỹ Hòa	0918179318
12	Lê Văn Chiến	Thương lái		Áp Mỹ Thới 2, Xã Mỹ Hòa	0909633883
13	Dương Thị Mỹ Châu	Bán lẻ		Áp Thành Hòa Xã Thành Trung	070-828897
14	Trần Thị Điệp	Bán lẻ		Áp Tân Vĩnh Thuận, Xã Tân Ngải	070-836119
15	Trương Thị Cẩm Hường	Nông dân		Mỹ Thới 1- Mỹ Hòa -Huyện Bình Minh	070-752508
16	Phạm Văn Vĩnh	Nông dân		Mỹ Thới 1- Mỹ Hòa -Huyện Bình Minh	
17	Nguyễn Tấn Khách	Nông dân		Mỹ Phước 1 - Mỹ Hòa	070-752620
18	Lê Ngọc Em	Nông dân		Mỹ Phước 1 - Mỹ Hòa	070-752735
19	Nguyễn Văn Chăng	Nông dân		Mỹ Thới 1- Mỹ Hòa -Huyện Bình Minh	070-752705
20	Trương Thanh Tùng	Nông dân		Mỹ Thới 1- Mỹ Hòa -Huyện Bình Minh	
21	Ngô Thanh Sơn	Nông dân		Mỹ Thới 2- Mỹ Hòa -Huyện Bình Minh	070-891126
22	Lê Văn Xê	Nông dân Khách		Mỹ Thới 2- Mỹ Hòa -Huyện Bình Minh	
23	Đoàn Thị Mai Hương	hàng bán lẻ	Chánh văn phòng	Công Ty Sasco	8448358
24	Đỗ Minh Hiền	Chuyên gia	Trưởng phòng	Sofri	073-893129

Phục lục 2: Tài liệu tham khảo



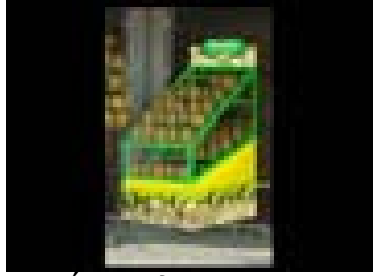









Stt	Tên bài viết	Báo cáo/Tạp chí/Trang web	Ngày
1	Trang web tỉnh Vĩnh Long	www.Vinhlong.gov.vn	
2	Vĩnh Long : Nhiều vùng chuyên canh lợi nhuận 50 triệu đồng/ha,	http://www.setira.com	
3	Tạp chí “Vĩnh Long Cơ Hội & Đầu Tư”)	Tạp chí “Vĩnh Long Cơ Hội & Đầu Tư”)	2002
4	Chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp tỉnh Vĩnh Long	http://www.agroviet.gov.vn	2005
5	Nông nghiệp & nông thôn Việt Nam	www.agroviet.gov.vn	
6	Đổi mới toàn diện để phát triển nhanh và bền vững	http://www.vinhlong.gov.vn	2005
7	Kế hoạch sản xuất Nông nghiệp năm 2005 phân bổ huyện thị”	Sở nông nghiệp & phát triển nông thôn.	2005
8	Dự án hỗ trợ phát triển hệ thống cung ứng rau củ quả Việt Nam		
9	Vĩnh Long: tìm giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh	www.agroviet.gov.vn	
10	Vĩnh Long: sản lượng trái cây tăng 8,5 %	http://vietnamgateway.org	2006
11	Đề tài Nghiên Cứu giải pháp tổng hợp nâng cao hiệu quả SX cây có múi tỉnh Vĩnh Long	Sở nông nghiệp & phát triển nông thôn	12/2004
12	Trang web công ty Ticay	http://www.ticay.com.vn	
13	Trang web trung tâm khuyến nông	http://www.khuyennongvn.gov.vn/	
14	Nông dân “chơi bạo” thời hội nhập	www.vietnamnet.vnn.vn	
15	Hội thảo “Tổ Chức lại hệ thống sản xuất giống cây có múi” &” Bưởi giống tốt”	http://www.tiangiang.gov.vn	
16	Trồng bưởi Năm Roi theo quy trình công nghệ cao	www.Vietnamnet.vnn.vn	
17	Đa dạng hoá sản phẩm từ bưởi Năm Roi	http://www.ticay.com.vn	
18	Kỹ Thuật Canh Tác Bưởi 5 Roi	Trung tâm khuyến nông Vĩnh Long	2002
19	Vĩnh Long phấn đấu có nhiều vùng chuyên canh lợi nhuận 50 triệu đồng/ha, 2004	http://www.agroviet.gov.vn	
20	Vĩnh Long: đầu năm gặp "ông tổ" nhân giống bưởi năm roi	http://vietnamgateway.org	

21	Vĩnh Long : Nhiều vùng chuyên canh lợi nhuận 50 triệu đồng/ha	http://www.setira.com	
22	Đồng bằng sông Cửu Long: Lối ra nào cho những vườn trái cây đặc sản?	http://www.baocongantphcm.com.vn/	02/ 2006
23	Công nghệ bảo quản bưởi bằng chitosan	http://www.lamdong.gov.vn	13/03/2006
24	Thị trường TP.HCM trước giờ G	http://www.vietnamnet.vn	2006
25	Cần quy hoạch vùng chuyên canh bưởi Năm Roi	http://www.ticay.com.vn	12/2005
26	Khu công nghiệp lần bưởi năm roi	http://www.sggp.org.vn	2004
27	Ảnh hưởng của một số biện pháp xử lý trước & sau thu hoạch và các giai đoạn thu hoạch khác nhau đến chất lượng trái bưởi 5 roi ở Vĩnh Long.	Sở NN & PTNT Vĩnh Long	2002
28	Tham khảo giá quả tại chợ Tam Bình, Vĩnh Long	http://www.agroviet.gov.vn	2006
29	Tìm hướng đi bền vững cho trái cây xuất khẩu	http://www.mof.gov.vn	2004
30	Thuốc từ nấm ngũ quả	http://www.vnexpress.net	2006

Phụ lục 3: Hình ảnh bưởi Vĩnh Long

<p>Loại bưởi</p>	 <p>1. Bưởi 5 roi</p>  <p>4. Bưởi Lông</p>	 <p>2. Bưởi da xanh</p>  <p>5. Bưởi Đường Núm – Tân Triều</p>	 <p>3. Bưởi Thanh Trà</p>
<p>Vườn ươm và Cây giống Sa Đéc</p>	 <p>6. Cây giống (khi còn là mầm)</p>	 <p>7. Vườn ươm giống nhìn từ bên trong.</p>	 <p>8. Vườn ươm nhìn từ phía ngoài</p>
<p>Trồng và thu hoạch bưởi</p>	 <p>9. Chăm sóc bưởi</p>	 <p>10. Thu hoạch</p>	 <p>11. Thu hoạch bưởi</p>

			
		13.Xếp vào cần xé sau khi hái	14.Xếp lên bao sau khi hái.
Sơ chế, phân loại			
	15.Bưởi được chất đống chờ phân loại tại vườn	16.Sơ chế & Phân loại tại vựa	17. Sơ chế & Phân loại tại doanh nghiệp thu mua
Đóng gói, bao bì, dán nhãn			
	18.Đóng gói bằng bao tải	19.Đóng gói bằng thùng giấy	20.Bao bì, dán nhãn (5 Roi Hoàng Gia)
Vận chuyển			
	21. Vận chuyển bằng xe máy.	22.Vận chuyển bằng ghe	23.Xe tải (DN Hoàng Gia)

<p>Tồn trữ</p>	 <p>24. Tồn trữ bưởi tại vựa</p>	 <p>25. Xếp bưởi chồng lên nhau tại chợ sỉ</p>	 <p>26. Xếp bưởi lên kệ (DN Hoàng Gia)</p>
<p>Các điểm buôn bán nhỏ</p>	 <p>27. Điểm bán lẻ tại Vĩnh Long (trong nhà)</p>  <p>31. Điểm bán sỉ</p>	 <p>28. Điểm bán lẻ tại Vĩnh Long (trên đường)</p>  <p>32. Điểm bán sỉ & lẻ bưởi của DN Hoàng Gia.</p>	 <p>30. Mua bưởi tại siêu thị.</p>  <p>33. Trung tâm Thương mại trái cây Quốc gia.</p>
<p>Chế biến bưởi</p>	 <p>34. Nước ép</p>	 <p>35. Chè bưởi</p>	 <p>36. Gỏi bưởi</p>

Phụ lục 4: Một số tiêu chuẩn về cây giống bưởi đã được công bố.

Viện Nghiên cứu Cây ăn quả miền Nam (SOFRI)	TIÊU CHUẨN CƠ SỞ	Số hiệu: TCCS 04-2001
	CÂY GIỐNG BƯỚI CHIẾT CÀNH Standards for Saplings of Pummelo (Marcotting)	Thời gian có hiệu lực:

Tiêu chuẩn này được áp dụng cho cây giống bưởi (*Citrus maxima*) chiết cành, sản xuất từ cây đầu dòng hoặc từ lỗ nhân nhanh có chứng nhận âm tính các bệnh Vàng lá greening và bệnh Tristeza, và còn trong thời gian cho phép khai thác.

1. YÊU CẦU KỸ THUẬT

Chỉ tiêu	Quy cách
Đường kính gốc	Từ 1,0-1,2 cm
Chiều cao	Không dưới 60 cm
Số cành	Tối thiểu 2 cành
Lá	Xanh tối và có kích thước, hình dáng đặc trưng của giống
Số lá	Hiện diện đầy đủ từ vị trí 1/2 chiều cao cây đến ngọn
Bộ rễ	Phát triển tốt, có nhiều rễ tơ
Độ đồng đều	Đồng đều, khỏe mạnh đạt $\geq 90\%$
Sâu bệnh	Không có triệu chứng các bệnh: Vàng lá greening, Tristeza, loét, ghẻ, chảy mủ, thán thư và các loại sâu hại: nhện, bọ trĩ, sâu vẽ bùa, rệp sáp.

2. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA

- Kiểm tra dáng giống và có lý lịch cây giống gốc cấp S₁ hoặc lỗ nhân nhanh chứng thực và có độ sinh trưởng theo 1.
- Đường kính gốc cây giống: đo phía dưới nơi ghép 2 cm, lúc kiểm định cây giống.
- Chiều cao cây giống: đo từ mặt môi trường trong bầu đến đỉnh chồi thân chính của cây giống.
- Có xác nhận âm tính qua phép thử PCR đối với bệnh Vàng lá greening, phép thử ELISA đối với bệnh Tristeza (theo Viện Nghiên cứu CÀQ miền Nam).
- Thời gian kiểm định: khi lỗ cây giống đạt các yêu cầu kỹ thuật

3. NHẬN HIỆU-ĐAU ƯƠM- VẬN CHUYỂN VÀ BẢO QUẢN

3.1. Nhận hiệu:

Chữ in rõ ràng, nhận được ép hoặc bọc nhựa chống thấm ướt. Các nội dung ghi trên nhãn:

- Tên giống: bưởi.....(chiết cành)
- Tên cây đầu dòng:
- Lô sản xuất: số thứ tự cây giống trong đợt sản xuất, tháng ghép, năm chiết
- Cơ sở sản xuất: tên và địa chỉ
- KCS: tên nhân viên và cơ quan nông nghiệp kiểm định cây giống đủ tiêu chuẩn.
- Tình trạng bệnh: sạch bệnh
- Địa tương của đơn vị sản xuất cây giống (nếu có)

3.2. Bầu ươm

- Bầu nuôi dưỡng cây giống có màu sẫm bên trong, chắc chắn, nguyên vẹn.
- Kích cỡ bầu ươm: đường kính là 14-15 cm, cao 30-32 cm
- Số lỗ thoát nước từ 20-30 lỗ/bầu
- Đường kính lỗ: 0,6-0,8 cm
- Môi trường bầu ươm: đầy bầu đủ ẩm, phủ kín rễ, không có cỏ dại.

3.3. Vận chuyển và bảo quản

- Cây bưởi được bảo quản (chăm sóc hoặc chờ bán) trong nhà lưới 2 cửa ngăn chặn đùn rầy chống cành.
- Trước khi vận chuyển, cây giống phải được phun các loại thuốc trừ rầy có tính lưu dẫn.
- Cây bưởi khi vận chuyển phải được bao che kín.
- Các bầu ươm xếp chồng lên nhau không vượt quá 1/3 chiều cao cây giống.
- Chấn cành giống (nơi tiếp giáp mặt bầu ươm) phải được cố định một cách chắc chắn vào bầu ươm.

Viện Nghiên cứu Cây ăn quả miền Nam
vườn Viện trưởng

Viện Nghiên cứu Cây ăn quả miền Nam (SOFRI)	TIÊU CHUẨN CƠ SỞ	Số hiệu/TCCS 05-2001
	CÂY GIỐNG BƯỚI GHEP MÁT Standards for Saplings of Pummelo (Grafting)	Thời gian có hiệu lực:

Tiêu chuẩn này được áp dụng cho cây giống bưởi (*Citrus maxima*) ghép mắt.

1. YÊU CẦU KỸ THUẬT

Chỉ tiêu	Quy cách
Gốc ghép	Phải có thân thẳng và cổ rễ ngay
Dạng cây gốc ghép	Cây gieo từ hạt, cây giâm cành sạch bệnh, cây do nuôi cấy mô
Đường kính gốc ghép	- Từ 1,0-1,2 cm - Gốc ghép được cắt ngang cách vị trí ghép 2 cm về phía trên. Khi xuất vườn phải cắt gốc ghép lại. Mặt cắt nằm tiếp giáp ngay phía trên chân của cành giống.
Chiều cao cây giống	Từ 60-80 cm
Thân cây	Thẳng, vững chắc, thân phải tròn (phía trên vị trí ghép 2 cm), không mang các thương tích cơ giới nghiêm trọng sâu đến phần lõi gỗ.
Vị trí ghép	- Cách mặt môi trường trong bầu ươm 20-30 cm. - Mối ghép đã hàn gắn, liền sẹo tốt.
Số cành	Chưa phân cành
Lá	Xanh tốt, có kích thước, hình dạng đặc trưng của giống
Số lá	Hiện diện đầy đủ
Bộ rễ	Phát triển tốt, có nhiều rễ tơ
Độ đồng đều	Cây giống đồng đều, khỏe mạnh $\geq 95\%$
Sâu bệnh	Không có triệu chứng của các bệnh: loét, ghẻ, chầy mủ và các loại sâu hại: thán thư, nhện, bọ trĩ, sâu vẽ bùa, rệp sáp.

2. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA

- Kiểm tra đúng giống và có lý lịch cây giống gốc cấp S₁ hoặc lô nhân nhanh hoặc cành ghép chứng thực và có độ sinh trưởng theo 1.
- Đường kính gốc cây giống: đo phía dưới nơi ghép 2 cm, lúc kiểm định cây giống.

- Chiều cao cây giống: đo từ mặt môi trường trong bầu đến đỉnh chồi thân chính của cây giống.
- Có xác nhận âm tính qua phép thử PCR đối với bệnh Vàng lá greening, phép thử ELISA đối với bệnh Tristeza (theo Viện Nghiên cứu CÂY MIỀN NAM).
- Thời gian kiểm định: Khi lô cây giống đạt các yêu cầu kỹ thuật

3. NHÃN HIỆU-BẦU ƯƠM- VẬN CHUYỂN VÀ BẢO QUẢN

3.1. Nhãn hiệu: chữ in rõ ràng, nhãn được ép hoặc bọc nhựa chống thấm ướt. Các nội dung ghi trên nhãn:

- Tên giống: bưởi..... (ghép mắt)
- Tên cây đầu công:
- Gốc ghép: tên gốc ghép, cây giâm cành, cây hạt hay cây nuôi cấy mô.
- Lô sản xuất: số thứ tự cây giống trong đợt sản xuất, tháng ghép, năm ghép
- Cơ sở sản xuất: tên và địa chỉ
- KCS: tên nhân viên và cơ quan nông nghiệp kiểm định cây giống đủ tiêu chuẩn.
- Tình trạng bệnh: sạch bệnh
- Biểu tượng của đơn vị sản xuất cây giống (nếu có)

3.2. Bầu ươm

- Bầu nuôi dưỡng cây giống có màu sẫm bên trong, chắc chắn, nguyên vẹn
- Kích cỡ bầu ươm: đường kính là 14-15 cm, cao 30-32 cm
- Số lỗ thoát nước từ 20-30 lỗ/bầu
- Đường kính lỗ: 0,6- 0,8 cm
- Môi trường bầu ươm: đầy bầu đủ ẩm, phủ kín rễ, không có cỏ dại.

3.3. Vận chuyển và bảo quản

- Cây bưởi được bảo quản (chăm sóc hoặc chờ bán) trong nhà lưới 2 cửa ngăn chặn được rầy chống cách.
- Trước khi vận chuyển, cây giống phải được phun các loại thuốc trừ rầy có tính lưu dẫn.
- Cây bưởi khi vận chuyển phải được bao che kín.
- Các bầu ươm xếp chồng lên nhau không vượt quá 1/3 chiều cao cây giống.

Viện Nghiên cứu Cây ăn quả miền Nam
Miền Trung

Viện Nghiên cứu Cây ăn quả miền Nam (SOFRI)	TIÊU CHUẨN CƠ SỞ	Số hiệu: TCCS 02-2001
	CÀNH GHEP: CAM, QUÝT, BƯỞI, CHANH Standards for Budstick of Orange, Mandarine, Pamelo, Lemon/Lime	Thời gian có hiệu lực:

Tiêu chuẩn này được áp dụng cho các loại cành giống (có chứa mắt ghép) cây có múi: cam, quýt, bưởi, chanh... thu trên lô nhãn nhanh sạch bệnh còn thời hạn khai thác.

Cành ghép là một đoạn cành có chứa mắt ghép để nhân giống đoạn cành để ghép nhãn giống, thu ở một đợt phát lộc của cây.

1. YÊU CẦU KỸ THUẬT

Chỉ tiêu	Quy cách
Tiết diện	Dạng tròn hoặc dạng tam giác
Vỏ cành	Vỏ cành trơn láng và có màu xanh đậm (loại cành tam giác) hoặc có vài đường chỉ màu xám (loại cành tròn).
Mắt	Còn nguyên vẹn
Cuống lá	Cuống lá có vết cắt sắc, dài khoảng 2-3 mm
Độ dài	20-35 cm
Tuổi cành	Từ 3-4 tháng
Sâu bệnh	-Không có triệu chứng của côn trùng hại: rệp sáp, sâu vẽ bùa của các bệnh loét, ghẻ, chảy nhựa. -Không có nấm mốc phát triển trên các cuống lá rụng khỏi cành ghép (khi đã đóng gói).

2. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA

-Có xác nhận âm tính qua phép thử PCR đối với bệnh Vàng lá greening và phép thử ELISA đối với bệnh Tristeza (theo Viện Nghiên cứu CÂY MIỀN NAM).

3. GHI NHÃN-BAO BÌ-BẢO QUẢN

3.1. Ghi nhãn-Bao bì:

-Cành ghép được cột thành từng bó 20 cành, dây cột dính kèm 1 nhãn ghi rõ tên giống được viết bằng loại mực không nhòe khi gặp nước. Tất cả được chứa trong bao PE loại trong và hàn kín. Bên ngoài bao PE có dán nhãn hiệu.

-Các nội dung trên nhãn hiệu: tên giống, dòng, tình trạng dịch hại chính, lô sản xuất, ngày thu hoạch, đã xử lý thuốc phòng ngừa bệnh nào, số cành, tên cơ sở sản xuất và địa chỉ, KCS.

3.2. Bảo quản:

Bảo quản cành ghép trong túi PE trong, hàn kín và rút chân không trong túi, không có cành hoặc cuống lá bị nấm, mốc, không có hơi nước đọng. Hai đầu vết cắt của cành ghép có nhúng parafin.

-Cành cam, quýt: nhiệt độ bảo quản 4,5^oC, ẩm độ 80-90 %

-Cành bưởi: nhiệt độ bảo quản 8-10^oC, ẩm độ 80-90 %

Chức vụ	Viện Nghiên cứu Cây ăn quả miền Nam
Thời điểm	Viện trưởng
Mã vạch	TS. Nguyễn Minh Châu
Địa chỉ	
Điện thoại	