TRIỂN VỌNG NGÀNH HÀNG CHANH VIỆT NAM: CHUỖI GIÁ TRỊ CHANH KHÔNG HẠT LONG AN

Hồ Cao Việt
Trường Đại học Văn Hiến
viethc@vhu.edu.vn
Ngày nhận bài: 01/8/2016; Ngày duyệt đăng: 31/8/2016

TÓM TẮT

Ở miền Nam Việt Nam, cây chanh được trồng chủ yếu ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long và chiếm khoảng 60% tổng diện tích chanh cả nước. Trong đó, diện tích chanh tỉnh Long An khoảng 5.042 hecta (tương đương 27,3 % diện tích) và hàng năm cung cấp cho thị trường khoảng 72.000 tấn chanh (UBND Tỉnh Long An, 2012). Những năm gần đây, xuất khẩu chanh của Việt Nam gia tăng luên tục và đạt mức tổng kim ngạch 3 triệu đô la Mỹ trong năm 2014, trong đó, khoảng 0,5 triệu đô la đóng góp từ chuỗi giá tri chanh tỉnh Long An. Hơn nữa, chuỗi chanh ở tỉnh này còn góp phần trong chuyển đổi hệ thống canh tác trong bối cảnh biến đổi khí hậu, từ diện tích lúa kém hiệu quả, và cải thiện đáng kể thu nhập cho nông dân trong tỉnh. Tuy nhiên, chuỗi giá trị chanh tỉnh Long An đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức cũng như nhiều cơ hội như: yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng cao và ngày càng khắc khe của các nước nhập khẩu chanh và thị trường thể giới, dịch vụ logistics còn rất yếu kém, chi phí sản xuất chanh khá cao và giá thành có mức cạnh tranh thấp, v.v... Thông qua các đột khảo sát và thảo luận nhóm chuyên gia được tiến hành trong năm 2015 với những tác nhân đại diện trong chuỗi giá trị chanh tỉnh Long An (gồm có 67 hộ trồng chanh, 4 hộ thu mua chanh, 3 doanh nghiệp xuất khẩu chanh). Phân tích hiệu quả kinh tế của các tác nhân trong chuỗi dựa trên số liệu về chi phí sản xuất và kinh doanh của hộ thu mua và doanh nghiệp xuất khẩu. Đồng thời phân tích SWOT cho toàn chuỗi cũng được thực hiện nhằm đề ra các giải pháp và chiến lược cải tiến chuỗi cũng như thực thi các chính sách cho chuỗi giá trị chanh tỉnh Long An.

Từ khóa: *sản xuất chanh, chuỗi giá trị chanh, Long An.*

ABSTRACT

Prospects of lime industry in Vietnam: A survey on value chain of seedless lime in Long An province

In Southern Vietnam, the lime crop was cultivated mainly in the Mekong delta and occupied 60 percent of whole lime area of the country. In which, lime area of Long An province was 5,042 hectares (equivalent 27.3 percent) and supplied about 72 thousand tons yearly (Long An province's People Committee, 2012). In recent years, lime export value of Vietnam are increasing and reached USD 3 billion USD 0,5 million of which was contributed from lime value chain in Long An (in the year 2014). Futhermore, lime crop is shifted from low-benefit rice areas, changing the cropping pattern to face with climate change, and improving income of farmers in Long An. However, lime chain in the province is dealing with both challenges and opportunities such as: high-quality standard from importers and world market, weak logistics services, high costs of production and low competitive unit price, etc. The survey and group discussion were conducted with the agents (67 farmer households, 4 middlemen and 3 exporters were represented for whole lime chain) who involved in lime value chain in Long An province in the year 2015. The economic efficiency of each agent and whole lime chain was analysed basing on the costs of production. The SWOT analysis of whole chain was carried out in order to propose the strategic soltutions and policy implementation for lime value chain of province.

Keywords: *lime productin, lime value chain, Long An.*

1. Mở đầu

Ở phía Nam, cây chanh được trồng chủ yếu ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long (chiếm gần 60% tổng diện tích chanh cả nước) (UBND Tỉnh Long An, 2012). Trong đó, Long An là tỉnh có diện tích và sản lượng chanh lớn nhất ĐBSCL chiếm 27,3% diện tích, với 5.042 ha (năm 2014) và đạt sản lượng khoảng 71.670 tấn (UBND Tỉnh Long An, 2012). Trong những năm gần đây, cây chanh ở Long An đóng vai trò rất quan trọng trong chuyển dịch cơ cấu cây trồng và nâng cao thu nhập cho hộ nông dân.

Những năm gần đây, nhu cầu tiêu thụ chanh ở trong nước và cho xuất khẩu tăng, trên địa bàn tỉnh Long An đã hình thành một chuỗi cung ứng từ người trồng chanh đến thương lái và các công ty xuất nhập khẩu, mang lại giá trị gia tăng cho ngành hàng này và chanh Việt Nam đã có mặt trên thị trường của nhiều quốc gia vùng Châu Á, Trung Đông và đặc biệt là Cộng đồng Châu Âu (EU) nâng kim ngạch xuất khẩu chanh cả nước trên 3 tỷ USD trong năm 2014. Long An đóng góp khoảng 0,5 triệu USD (Tin tức Nông nghiệp online, 2014). Tuy nhiên, trước những cơ hội lớn, ngành hàng chanh tỉnh Long An còn đang và sẽ đối mặt với rất nhiều thử thách như: tổ chức sản xuất và quy hoạch, sản lượng chanh đạt chất lượng cao theo các tiêu chuẩn GAP còn thấp, thị trường xuất khẩu & các doanh nghiệp xuất khẩu chanh còn yếu về quy mô lẫn năng lực canh tranh, giá thành sản xuất chưa ở mức cạnh tranh (do ảnh hưởng của điều kiện sinh thái, biến đổi khí hậu và giống), các yếu tố phụ trợ như đường giao thông thủy và bộ còn yếu kém, hệ thống kho lạnh và sơ chế còn thiếu và thô sơ, chuỗi giá trị chanh còn khá dài qua nhiều trung gian và liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi còn lỏng lẻo… Chính vì thế, nghiên cứu này nhằm đánh giá hiện trạng ngành hàng chanh thông qua khảo sát và phân tích các tác nhân trong chuỗi giá trị chanh Long An, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của toàn ngành hàng và của toàn chuỗi chanh Long An.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu

Phân tích chuỗi giá trị chanh ở tỉnh Long An và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao thu nhập và cải thiện sinh kế của nông dân và các tác nhân tham gia ở tỉnh Long An.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

- Chuỗi giá trị chanh bao gồm những tác nhân nào tham gia? Vai trò của các tác nhân trong chuỗi? Hiệu quả sản xuất và lợi nhuận mang lại từ canh tác chanh của hộ nông dân? Hiệu quả tài chính của các tác nhân tham gia trong chuỗi (nông dân, thương lái, doanh nghiệp) và cho toàn ngành hàng chanh.

- Những giải pháp nào để nâng cao thu nhập cho người nông dân và hiệu quả cho các tác nhân tham gia và cho toàn ngành hàng chanh?

2.3. Phạm vi nghiên cứu

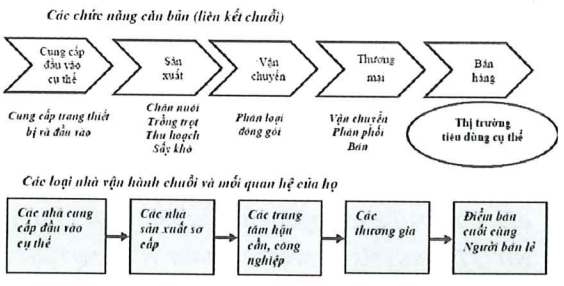
Vùng nghiên cứu được chọn chủ yếu ở huyện Bến Lức, tỉnh Long An. Chọn 04 xã (Thạnh Lợi, Thạnh Hòa, Lương Hòa và Lương Bình) đại diện để khảo sát.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài áp dụng các phương pháp tiếp cận sau cho suốt quá trình nghiên cứu:

3.1. Phương pháp tiếp cập

3.1.1. Thị trường cho người nghèo - M4P (2007) và Liên kết chuỗi giá trị GTZ (2007): Nghiên cứu vận dụng lý thuyết "Liên kết chuỗi giá trị" - Value Links (2007) của Eschborn GTZ và "Thị trường cho người nghèo – công cụ phân tích chuỗi giá trị" M4P (2007). Đây là các khung lý thuyết hướng tới thúc đẩy việc phân tích sâu để hiểu về vai trò của thị trường trong tăng trưởng vì người nghèo, qua đó xác định các giải pháp tăng cường chức năng thị trường và xây dựng chính sách. Sử dụng khung lý thuyết này, việc phân tích sẽ xem xét:



Hình 1:
Các chức năng cơ bản trong liên kết chuỗi
Nguồn: Hồ Cao Việt tổng hợp (2015)

• Thị trường đầu ra (hàng hóa và dịch vụ)

• Thị trường các yếu tố sản xuất; tín dụng, đất đai, lao động được đặc biệt chú ý vì đây là những thị trường cơ bản mà người nghèo có thể trực tiếp tham gia – hoặc có thể hưởng lợi trực tiếp khi tham gia vào thị trường.

Phân tích chuỗi giá trị được tiến hành theo các bước sau:

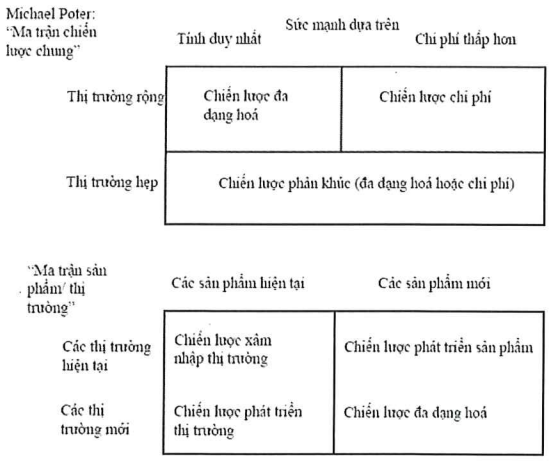
(i) Lập sơ đồ chuỗi giá trị: Sơ đồ chuỗi giá trị thể hiện các chức năng của chuỗi được thực hiện bởi những tác nhân (actors) và mô tả mối quan hệ hữu cơ của các tác nhân trong chuỗi (Hình 1).

(ii) Mô tả và lượng hóa chi tiết các tác nhân trong chuỗi - chuỗi giá trị nhà cung ứng, chuỗi giá trị nhà sản xuất, chuỗi giá trị thị trường và chuỗi giá trị khách hàng. Số lượng các tác nhân có thể biến động theo từng chuỗi, theo quy mô và điều kiện thị trường.

(iii) Phân tích kinh tế chuỗi

- Toàn bộ giá trị gia tăng được tạo ra bởi chuỗi giá trị và tỷ trọng trong từng chuỗi nhánh khác nhau. Chi phí trung gian (intermediate costs) bao gồm chi phí marketing; chi phí sản xuất (production costs) của từng chuỗi nhánh và tổng hợp cho toàn bộ chuỗi. Năng lực của các tác nhân (chi phí, năng suất, sản lượng, lợi nhuận). Tính hiệu quả kinh tế và tài chính cho từng các tác nhân tham gia trong chuỗi.

(iv) Xây dựng chiến lược nâng cấp chuỗi



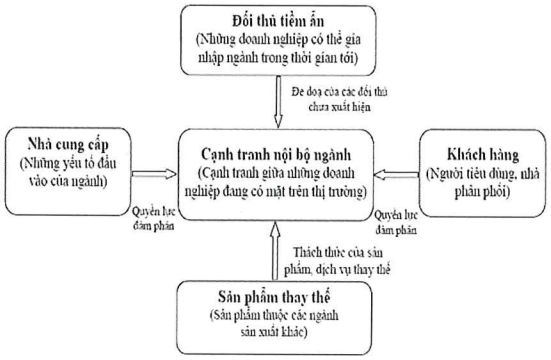
Hình 2:
Chọn lựa chiến lược nâng cấp chuỗi

Nguồn: Hồ Cao Việt tổng hợp (2015)

Thống nhất về tầm nhìn và chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị: phản ánh mục tiêu tổng thể của nâng cấp chuỗi phù hợp với lợi ích của các tác nhân, đó là tăng thu nhập/giá trị của toàn chuỗi và cho từng tác nhân (sản lượng, giá bán, lợi nhuận cao hơn) theo các chiến lược khác nhau phù hợp với hoàn cảnh kinh tế - xã hội của nơi các chuỗi đang vận hành (tỉnh Long An). Khái quát hóa theo Hình 2.

3.1.2. Mô hình 5 áp lực cạnh tranh (Five-forces) của Micheal Porter

Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter là công cụ hữu hiệu để định vị sản phẩm trên thị trường và đồng thời mô hình này còn cung cấp thêm các thông tin về đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và quyền lực thị trường của Nhà cung cấp, cũng như Người mua sản phẩm. Mức độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành hàng chịu sự tác động bởi 5 áp lực cạnh tranh:



Hình 3: Mô hình 5 áp lực cạnh tranh (five-forces) của Michael Porter

Nguồn: Hồ Cao Việt tổng hợp (2015)

3.2. Phương pháp chọn mẫu

Chọn 100 mẫu đại diện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thu thập thông tin qua 2 phương thức: điều tra trực tiếp các tác nhân bằng bảng câu hỏi soạn sẵn (74 mẫu, trong đó 67 hộ trồng chanh, 04 thương lái và 03 doanh nghiệp xuất khẩu) và thảo luận nhóm (26 mẫu). Số mẫu phỏng vấn dựa trên các tác nhân trong chuỗi như: hộ trồng chanh, thương lái thu mua chanh và doanh nghiệp xuất khẩu chanh. Ở Long An, chỉ có 03 doanh nghiệp xuất khẩu chanh với quy mô xuất khác nhau và được chọn tất cả để khảo sát.

Đồng thời với điều tra các tác nhân nêu trên, 04 cuộc thảo luận nhóm được thực hiện:

01 cuộc họp thảo luận nhóm (KIP) cấp xã ở xã Thạnh Hòa (huyện Bến Lức) gồm có sự tham gia của nông dân trồng chanh, hội nông dân, cán bộ khuyến nông và cán bộ tín dụng). 01 cuộc họp thảo luận nhóm ở xã Lương Hòa (huyện Bến Lức), 01 buổi thảo luận nhóm ở Ủy ban huyện Bến Lức và 01 ở Ủy ban Tỉnh (đại diện là Trung tâm Khuyến nông, Sở Công yhương, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn và Chi cục Phát triển Nông thôn). Kết quả và thông tin tập hợp từ các cuộc thảo luận nhóm nhằm xây dựng khung phân tích ma trận SWOT và đề ra các giải pháp dựa trên kết hợp các yếu tố ST, SO, WO, WT.

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài sử dụng các công cụ phân tích số liệu sau:

(i) Phân tích thống kê mô tả: tham số thống kê chủ yếu: trung bình, tối đa, tối thiểu, tần xuất.

(ii) Phân tích chuỗi: chức năng chuỗi, tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường.

(iii) Phân tích kinh tế chuỗi: phân tích hiệu quả tài chính của từng tác nhân.

Các công thức áp dụng cho hoạch toán tài chính từng tác nhân trong chuỗi:

Giá trị gia tăng (VA - Value Added): Giá trị gia tăng là thước đo về giá trị được tạo ra trong nền kinh tế.

Giá trị gia tăng (VA) = (Sản lượng x Giá bán) – Chi phí trung gian

Giá trị gia tăng thuần hay lợi nhuận (NVA - Net Value Added) được xác định như sau:

Giá trị gia tăng thuần = Giá trị gia tăng – Chi phí tăng thêm

Trong đó, chi phí tăng thêm là những chi phí phát sinh ngoài chi phí dùng để mua những sản phẩm trung gian.

Phân tích tỷ số tài chính: Phân tích tỷ số lợi nhuận/chi phí cho biết 1 đồng chi phí tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận.

• Phân tích ma trận SWOT được thực hiện với mục đích tổng hợp các yếu tố từ bên trong và các yếu tố bên ngoài của đối tượng nghiên cứu bao gồm điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của mỗi tác nhân cũng như của toàn bộ chuỗi. Mô hình phân tích SWOT để đưa ra giải pháp phát triển chuỗi giá trị được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1: Mô hình phân tích SWOT

	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
Điểm mạnh (S)	SO: Nhóm giải pháp này tận dụng điểm mạnh, cơ hội.	ST: Nhóm giải pháp này tận dụng điểm mạnh để hạn chế những đe dọa có thể xảy ra.
Điểm yếu (W)	WO: Nhóm giải pháp này tận dụng cơ hội để khắc phục điểm yếu.	WT: Nhóm giải pháp này đưa ra các hoạt động chủ động khắc phục điểm yếu và hạn chế những rủi ro có thể xảy ra.

4. Kết quả và thảo luận

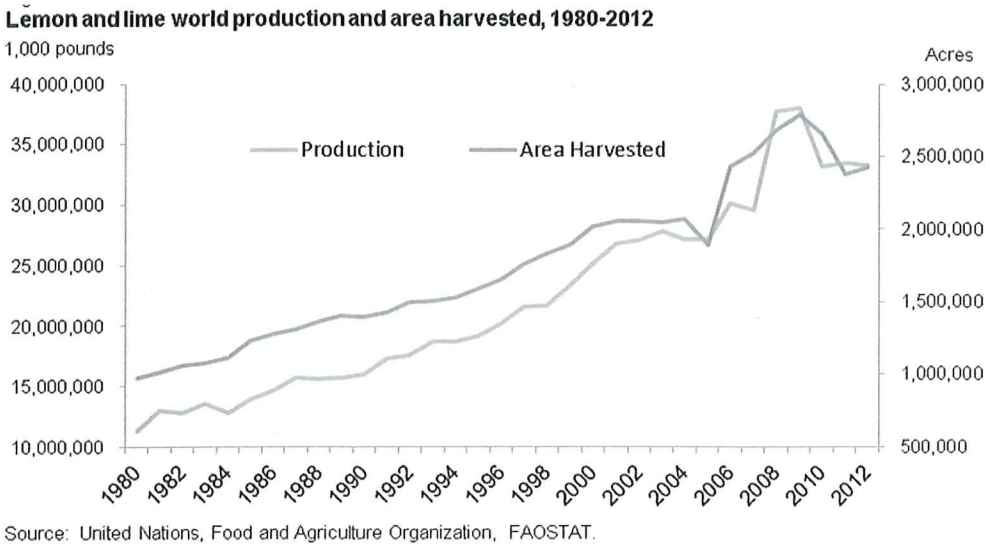
4.1. Tình hình sản xuất chanh trên thế giới

4.1.1. Diện tích, năng suất và sản lượng

Sản lượng chanh và cam thế giới tăng liên tục từ những năm 80 đến nay, đến năm 2012 đã đạt mức 15,1 triệu tấn, tăng gấp 3 lần so với thập niên 80. Theo USDA (2014), đến năm 2014, sản lượng chanh thế giới ở mức 12,88 triệu tấn. Trong đó sử dụng cho chế biến là 2,6 triệu tấn, xuất khẩu 2,34 triệu tấn và nhập khẩu là 2,1 triệu tấn. '

4.1.2. Tiêu thụ chanh tươi trên thế giới

Theo USDA (2015): 70% tiêu thụ dưới dạng chanh tươi, ăn sống; khoảng 30% chế biến. 18% lượng chanh tươi (0,7 triệu tấn) tiêu thụ bởi các quốc gia nhập khẩu chanh ròng. 82% (3,84 triệu tấn) các nước tự sản xuất (tự cung cấp cho nhu cầu nội địa). Ở Châu Âu: có Nga và Canada nhập khẩu một lượng rất lớn chanh tươi chiếm 70% trong tổng lượng nhập khẩu (0,7 triệu tấn). Châu Á: có các Tiểu Vương Quốc Ả Rập, Ả Rập Saudi, Israel nhập gần 1/3 lượng chanh tươi. Ngoài ra còn có các quốc gia khác nhập chanh tươi như: Nhật Bản, Hong Kong, Ucraine, Singapore. Năm 2014-2015, các thị trường chanh chính trên thế giới là Mexico, Hoa Kỳ, Nga, Canada, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Argentina, Israel và EU. Ukraine, Hong Kong và Nhật Bản là những nhà nhập khẩu cam và chanh lớn nhất. Các nhà xuất khẩu chính gồm có: Mexico, Thổ



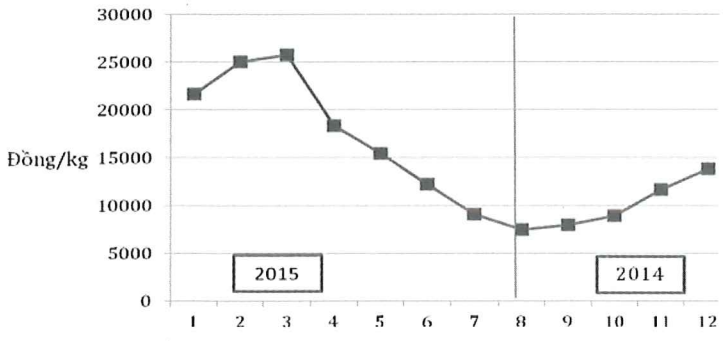
Nguồn: USDA,2015

Hình 4: Sản lượng và diện tích chanh trên thế giới

Nhĩ Kỳ, Argentina, Nam Phi, Hoa Kỳ, EU (nhất là Tây Ban Nha) và cảng trung chuyển Hong Kong (www.freshplaza.com, 2015).

4.1.3. Giá cả chanh trên thế giới

Xu hướng giá chanh tươi trên thế giới biến động tăng trong những năm gần đây mặc dù lượng cung chanh cũng tăng liên tục nhiều năm qua trên toàn thế giới. Lượng cầu chanh tăng ở các quốc gia phát triển và có mức khu nhập khá, người tiêu dùng nhận thức chanh tươi có nhiều tác dụng có lợi cho sức khỏe, nhất là những nước trong EU người dân ăn chanh tươi như một loại rau, bổ sung dinh dưỡng và vitamin. Người tiêu dùng chanh tươi ở các nước vùng nhiệt đới nói chung và các nước khu vực Châu Á, Trung Đông có nhu cầu tiêu thụ chanh tươi tăng trong những tháng mùa khô, do trời nắng nóng, chanh như là thức uống giải khát. Do đó, giá chanh thường biến động theo mùa vụ, tăng cao trong những tháng nắng nóng và khô (tháng 7-8 và 9-10) và giảm thấp trong những tháng mùa mưa (4-6) hay giá tăng cao trong những dịp lễ tết âm lịch và dương lịch (tháng 12-1-2), giá chanh ở EU, điển hình là thị trường Đức vào tháng 2/2015 ở mức 197-213 Euro/100 kg, (tương đương với khoảng 45-50 ngàn đồng/kg) (Rudolf Mulderij, 2015).



Nguồn: USDA,2015

Hình 5: Biến động giá chanh trên thị trường thế giới, giai đoạn 2001-2011

4.2. Tình hình sản xuất chanh ở Long An

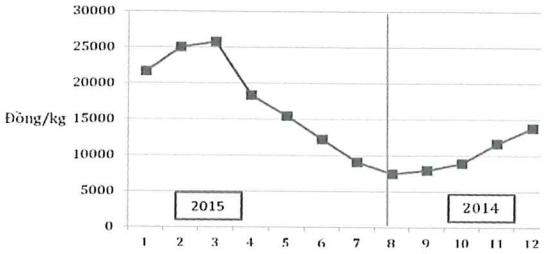
4.2.1. Sản xuất, chế biến và thương mại chanh ở Long An

Theo Niên giám thống kê Long An 2013: Long An: 27,3% diện tích chanh ĐBSCL và 15,2% của cả nước. Năm 2014: Diện tích trồng 5.042 ha (tăng 325 ha so với 2013); 3.788 ha cho quả. Sản lượng 71,67 ngàn tấn (tăng 6.747 tấn so với 2013); Năng suất: 18,92 tấn/ha, (tăng 2,03 tấn/ha so với năm 2013). Bến Lức có 3.200 ha (2014), 3.500 ha (2015) và dự kiến 10.000 ha (2020). Hiện nay trên địa bàn tỉnh Long An có một số doanh nghiệp thu mua chanh cho xuất khẩu và tiêu thụ nội địa, chủ yếu là Công ty Fruit Republic, Doanh nghiệp Nguyên Loan và Doanh nghiệp Vicalimes với năng lực kinh doanh ước tính 30-50 ngàn tấn/năm (chanh không hạt) và chanh có hạt (15 ngàn tấn/năm) của các doanh nghiệp và đại lý thu mua nhỏ (Công ty Vicalimes bình quân tiêu thụ từ 9.000-12.000 tấn/năm; Công ty Nguyên Loan: 3.000-5.000 tấn/năm; Công ty Fruit Republic: 7.500-15.000 tấn/năm. Thương lái xuất khẩu thị trường Campuchia: 2.500-4.000 tấn/năm).

Theo Trung tâm Khuyến nông Long An, 2015: Tính đến nay, tỉnh Long An có hơn 4.900 ha chanh giấy có hạt và không hạt. Chỉ 9 tháng đầu năm 2015, diện tích trồng mới gần 700 ha, trong đó huyện Bến Lức chiếm 2/3. Huyện Bến Lức hiện có khoảng trên 4.000 ha diện tích trồng chanh, tăng gần 600 ha so với năm 2014, tập trung ở các xã: Thạnh Hòa, Thạnh Lợi, Bình Đức, Lương Hòa, Lương Bình. Riêng ở xã Thạnh Hòa đã có trên 1.800 ha chanh, cung cấp cho thị trường hàng năm trên 5.400 tấn...

Chanh có 2 vụ/năm, chanh trái vụ (trong mùa khô) giá tăng từ 35 - 45% so với chính vụ (trong mùa mưa). Sau khi trồng từ 18 - 20 tháng bắt đầu thu hoạch, với năng suất vụ đầu đạt khoảng 15-20 tấn/ha. Đến năm thứ hai, thứ ba năng suất đã tăng lên 25 - 35 tấn/ha (có vườn đạt 40 tấn/ha), lãi trung bình từ 150 - 300 triệu đồng/ha. Trung bình mỗi cây mang 1.000 trái/năm, khoảng 70-100 kg/cây/năm. Chanh không hạt trái to, 6-7 quả/kg. Chu kỳ sinh trưởng của chanh không hạt có thể trên 10 năm (Kết quả thảo luận nhóm KIP, 2015).

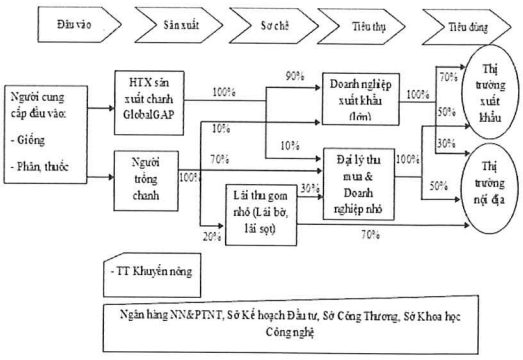
Giá chanh tươi (chanh không hạt) thời điểm tháng 4/2014 từ 25.000 – 30.000 đ/kg. Sang trung tuần tháng 5 giá thu mua tại vườn lên tới 43.000 đ/kg (giá thị trường từ 50.000 – 60.000 đ/kg) (www.tintucnongnghiep.com). Giá thu mua chanh ở Long An trong năm 2014 và 2015 rất biến động. Trong 2 năm gần đây, giá bán bình quân tại vườn chanh biến động từ 8.000 - 9.000 đồng/kg, có lúc giá lên 42.000 đồng/kg vẫn không có đủ đáp ứng theo đơn đặt hàng (Trung tâm Khuyến nông Long An, 2015). Bình quân giá dao động từ 6.000 - 25.000 đ/kg trong 7 tháng đầu năm niên vụ 2015 và 6.500 - 14.500 đồng/kg 5 tháng cuối năm 2014 (Kết quả thảo luận nhóm KIP 2015).



Hình 5: Biến động giá thu mua chanh tại Long An, 2014-2015

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

4.2.2 Chuỗi giá trị chanh ở Long An và phân tích chi phí, lợi nhuận, thu nhập của các tác nhân tham gia



Hình 6: Chuỗi giá trị chanh Long An

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

- Kênh 1: Hộ trồng chanh (không hạt) – Đại lý thu mua/Doanh nghiệp nhỏ - Tiêu thụ nội địa và xuất khẩu (chiếm 70% lượng chanh của chuỗi phụ).

- Kênh 2: Tổ sản xuất/HTX chanh (không hạt) – Doanh nghiệp xuất khẩu – Xuất khẩu và tiêu thụ nội địa (chiếm 90% của chuỗi phụ).

- Kênh 3: Hộ trồng chanh (không hạt) –

Doanh nghiệp xuất khẩu – Xuất khẩu và tiêu thụ nội địa (chiếm 10% lượng chanh).

- Kênh 4: Hộ trồng chanh (có hạt) – Lái thu gom nhỏ (lái bờ, lái sọt) – Tiêu thụ nội địa (chiếm 20% của chuỗi phụ).

Bảng 2: Chi phí kiến thiết cơ bản vườn chanh (có hạt và không hạt)

	Giai đoạn kiến thiết cơ bản (2 năm đầu)		
Chi phí (triệu đồng/ha)	Năm 1	Năm 2	Năm 1&2
Vật tư nông nghiệp	67,7	63,9	131,6
Lao động & máy móc thuê	24,0	11,3	35,3
Tổng chi phí	91,7	75,1	166,8

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra, 2015

Chi phí đầu tư cơ bản cho vườn chanh trong 2 năm đầu tiên (từ tháng thứ 20 sau khi trồng, vườn chanh bắt đầu ra trái và cho trái ổn định từ tháng thứ 24) tương đối cao biến động khoảng từ 130-180 triệu đồng/ha (trung bình 167 triệu/ha).

Chi phí vật tư nông nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí khoảng 130 triệu/ha trong 2 năm. Trong đó, năm thứ nhất chi khoảng 68 triệu/ha và 64 triệu/ha vào năm thứ 2. Lao động và máy móc thuê chiếm tỷ trọng thấp hơn so với chi phí vật tư nông nghiệp. Tuy nhiên, trong 2 năm đầu, nông dân tiêu tốn khá nhiều công lao động thủ công cho chăm sóc vườn, mức chi 24 triệu đồng/ha năm 1 và 11 triệu đồng/ha cho năm 2.

Nông dân trồng chanh không hạt có lãi tương đối khá, bình quân lãi gộp (GPr) đạt 138,3 triệu đồng/ha hoặc 8 triệu/tấn. Mỗi năm 1 ha chanh không hạt nông dân có thể thu được lợi nhuận ròng (NPr) là 125,8 triệu đồng/ha, hoặc 7,3 triệu đồng/tấn chanh. Sau khi khấu trừ chi phí khấu hao máy móc và kiến thiết cơ bản vườn trong 2 năm đầu, mức lợi nhuận này nông dân chấp nhận được và có điều kiện tái sản xuất, lợi nhuận cao hơn so với lúa, mía (Bảng 4).

Những hộ thu gom và thương lái thu mua chanh trực tiếp từ nông dân thu được giá trị gia tăng (VA) bình quân khoảng 1 triệu đồng/tấn chanh và tương tự những hộ thu gom quy mô nhỏ chanh có hạt giá trị tăng thêm mang lại cũng không cao, bình quân 1 triệu đồng/tấn chanh (Bảng 5).

Trong năm 2015, doanh nghiệp xuất khẩu chanh mang lại lợi nhuận ở mức khá so với những năm gần đây do thị trường nhập khẩu có

Bảng 3: Chi phí kiến thiết cơ bản vườn chanh (có hạt và không hạt) 2014

Hộ trồng Chanh không hạt, năm 2014	%/P	%IC & VA	Triệu đồng/ tấn	131,6
Doanh thu (P)	254,9	100,0		14,7
NS bình quân (tấn/ha)	17,3			
Chi phí trung gian (IC)	74,2	29,1	100,0	4,3
* Phân bón	46,1		62,2	2,7
* Thuốc BVTV	25,6		34,5	1,5
* Nhiên liệu	2,3		3,1	0,1
* Khác (bao bì,v.v..)	0,1		0,2	0,0
Giá trị gia tăng (VA)	180,8	70,9	100,0	10,4
* Lao động & máy móc	38,4		21,2	2,2
* Lãi vay	4,1		2,3	0,2
* Lãi gộp (GPr)	138,3		76,5	8,0
* Khấu hao máy móc & công cụ	1,3			0,1
* Khấu hao chi phí KTCB	11,1			0,6
Lãi ròng (NPr)	125,8			7,3
Giá bán bình quân (1.000 đ/kg)	14,7			

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra, 2015. Số liệu bình quân 12 tháng năm 2014

Chú thích: a Tính bình quân 59 hộ có trồng và không trồng theo kỹ thuật GlobalGAP hay VietGAP

Bảng 4: Hiệu quả kinh doanh hộ thu gom chanh không hạt[c]

Khoản mục	(1.000 đồng/tấn chanh không hạt)
Doanh thu (P)	13.000
Sản lượng (kg)	1.000
Giá bán (1000 đ/kg)	13
Chi phí trung gian (IC)	12.000
-Mua chanh nguyên liệu	12.000
Giá mua (1.000 đ/kg)	12
Chi phí tăng thêm	308
-Lao động thu gom	200
-Vận chuyển mua- bán	42
-Bao bì	50
Giá trị gia tăng (VA)	1.000
Giá trị gia tăng thuần	692
Lợi nhuận/Chi phí (%)	5,6

Nguồn: Số liệu bình quân 12 tháng năm 2014

Ghi chú: [c]Hộ thu gom chanh không hạt bán cho Đại lý thu mua xuất khẩu và tiêu thụ nội địa

nhu cầu còn khá cao, đặc biệt biến động theo thời vụ, mùa nắng và mùa khô giá chanh nguyên liệu và giá xuất khẩu tăng cao từ 15-150% so với mùa mưa. Giá thu mua chanh tại hộ nông dân cao hơn bình quân từ 1,2-1,7 lần so với giá các đại lý thu mua, mang lại lợi nhuận đáng kể cho nông dân, sự an tâm trong sản xuất thông qua ký kết hợp đồng bao tiêu từ đầu vụ, kỹ thuật trồng có sự giám sát và hỗ trợ kịp thời của kỹ thuật viên công ty và đội ngũ khuyến nông viên cộng tác. Tính bình quân, mỗi tấn chanh xuất khẩu sang thị trường châu Âu, giá trị gia tăng mang lại là 8 triệu đồng, tỷ suất lợi nhuận – chi phí đạt gần 5 lần. Trong đó, công ty/doanh nghiệp xuất khẩu đã và đang giải quyết một số lượng lớn lao động cho nguồn nhân lực ở tỉnh Long An cũng như các tỉnh lân cận. Chính vì thế, doanh nghiệp xuất khẩu chanh không hạt ngày càng mở rộng quy mô về vùng thu mua, số lượng nông dân ký kết hợp đồng và doanh số bán ra hàng năm. Đây là cơ hội cho ngành chanh tỉnh Long An. Hình thức liên kết dọc này có xu hướng phát triển và phù hợp với nền sản xuất hiện đại.

Phân tích điểm mạnh – điểm yếu – cơ hội – thách thức (SWOT) chuỗi chanh Long An.

Căn cứ trên các thông tin thu thập được từ các cá nhân tham gia trong các cuộc thảo luận nhóm và các tác nhân tham gia trực tiếp (nông dân, hộ thu gom, doanh nghiệp xuất khẩu) và gián tiếp (các sở, ban ngành liên quan) trong chuỗi giá trị chanh, ý kiến được tập hợp, hệ thống hóa và phân thành các nh1om vấn đề về kỹ thuật, điều kiện sinh thái nông nghiệp, thị trường tiêu thụ, chính sách.

* Điểm mạnh:

- Nông dân có kinh nghiệm trồng chanh (ít nhất 3 năm, nhiều nhất trên 10 năm).
- Tiếp thu nhanh những tiến bộ kỹ thuật và công nghệ mới (giống, phân bón vi sinh).

Bảng 5: Hiệu quả kinh doanh hộ thu gom chanh không hạt[c]

STT	Khoản mục	(1.000 đ/tấn chanh không hạt)
1	Doanh thu (P)	25.000
	Sản lượng (kg)	1.000
	Giá bán (1.000 đ/kg)	25,00
2	Chi phí trung gian (VA)	17.000
	Mua chanh nguyên liệu (trực tiếp từ nông dân)	17.000
	Lượng mua (kg)	1.000
	Giá mua (1.000 đ/kg)	17,00
3	Chi phí tăng thêm	6.800
	Bao bì	350
	Lao động (bốc xếp)	400
	Chi phí vận chuyển mua/bán	4.000
	Chi phí bảo quản	250
	Chi phí lưu kho	250
	Chi phí sơ chế, phân loại, đóng gói	700
	Hao hụt (5%)	850
4	Giá trị gia tăng (VA)	8.000
5	Giá trị gia tăng thuần	1.200
6	Lợi nhuận/Chi phí (%)	4,8

Nguồn: Số liệu bình quân 12 tháng năm 2014

Ghi chú: [h]Doanh nghiệp xuất khẩu chanh không hạt sang thị trường Châu Âu.

- Sẵn lòng áp dụng kỹ thuật mới, tăng chi phí đầu tư và lao động (khi giá chanh và lợi nhuận tăng cao).

- Điều kiện sinh thái thuận lợi (chất đất phù hợp, nguồn nước tưới chủ động).

- Có thể đầu tư nguồn lực (vốn, nhân lực, công nghệ) từng giai đoạn (trồng qui mô nhỏ, tăng dần diện tích khi lượng cầu chanh tăng).

- Chất lượng đạt tiêu chuẩn (hình thái bên ngoài, kích cỡ, mẫu mã, hàm lượng vitamin, mùi vị và màu sắc ruột quả) khắt khe của nhiều thị trường khó tính.

- Khá đa dạng, nhiều giống chanh cho từng phân khúc và nhu cầu thị trường.

- Hệ thống tiêu thụ sản phẩm (từ nông dân đến thị trường) nhanh vì nhiều thương lái tham gia, cạnh tranh giữa các thương lái (giá mua, vùng nguyên liệu).

- Nông dân được sự hỗ trợ kỹ thuật (tập huấn) canh tác chanh của cơ quan chuyên môn (khuyến nông, BVTV).

- Nhận thức của nông dân trong sản xuất theo mô hình liên kết dọc, liên kết ngang và đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng (nhóm VietGAP, GlobalGAP).

- Hình thành tổ chức nông dân liên kết ngang (Hợp tác xã).

- Bước đầu hình thành liên kết dọc (doanh nghiệp thu mua, hỗ trợ kỹ thuật hộ trồng chanh, doanh nghiệp định hướng nông dân cung ứng chanh chất lượng cao và an toàn vệ sinh thực phẩm).

* Điểm yếu:

- Chưa nắm vững kỹ thuật phòng và trị bệnh trên chanh (vàng lá, thối gốc, chết cành…).

- Nông dân thiếu nguồn thông tin thị trường đáng tin cậy (bán cho ai, bán ở đâu, giá bán bao nhiêu, khi nào thích hợp để bán).

- Chất lượng cây giống chanh không đảm bảo, các giống chanh hiện có đang có xu hướng thoái hóa, nhất là chanh có hạt.

- Thiếu giống chanh không hạt chất lượng (sạch bệnh).

- Chi phí sản xuất cao (sử dụng thuốc BVTV nhiều và lượng phân bón cao hơn vùng trồng chanh khác như Hậu Giang).

- Các mối liên kết ngang & liên kết dọc chưa hình thành nhiều, những liên kết đang tồn tại chưa thật sự ổn định và bền vững.

- Giao thông nội vùng (đường bộ và thủy) và liên xã (vùng nguyên liệu và nơi tiêu thụ) chưa thuận lợi (đường nhỏ, khó đi, chi phí vận chuyển tăng, thời gian vận chuyển kéo dài ảnh hưởng chất lượng chanh nguyên liệu).

* Cơ hội:

- Lượng cầu chanh (không hạt) còn rất cao ở các nước phát triển. Lượng cầu chanh (có hạt) cao trong thị trường nội địa và các nước lân cận (Thailand, Campuchia, Lào).

- Mở rộng thi trường nước thành viên EU thông qua cửa ngõ Holland, Pháp, Bỉ.

- Giá cả chanh không hạt ở mức cao trong những năm vừa qua, khá ổn định ở các nước EU.

- Doanh nghiệp trong tỉnh đã tiếp cận một số thị trường tiềm năng.

- Sản phẩm chế biến từ chanh trong thị trường nội địa còn nhiều rất nhiều tiềm năng (bánh mứt, thực phẩm chức năng, thức uống, mỹ phẩm).

* Thách thức:

- Giá chanh không ổn định, biến động theo mùa vụ, giảm thấp trong mùa mưa (tháng 8-10).

- Thắt chặt tiêu chuẩn ATVSTP của thị trường xuất khẩu (EU) và nội địa.

- Chi phí vật tư nông nghiệp ngày càng cao (tăng ít nhất 10%/năm).

- Rủi ro cho nhà xuất khẩu vừa-nhỏ khi thị phần phụ thuộc vào một số thị trường Dubai, Arab, Trung Quốc, Singapore. Thị trường xuất khẩu chưa đa dạng.

- Thị trường chanh giống không thể kiểm soát bởi cơ quan chức năng, giống không rõ nguồn gốc và chất lượng không đảm bảo.

- Nhiều vườn chanh nhiễm bệnh nguy hiểm (greening) và lây lan trên diện rộng và vườn chanh không hạt.

- Tồn dư thuốc BVTV trong chanh nguyên liệu xuất khẩu.

5. Giải pháp cho chuỗi giá trị chanh Long An

Từ phân tích ma trận SWOT và kết quả phân tích chuỗi nêu trên một số các giải pháp bước đầu cho ngành hàng chanh Long An như sau:

Quy hoạch vùng trồng chanh để phát triển cân đối cung – cầu và dựa trên lợi thế so sánh (chi phí sản xuất, giá thành, chất lượng): Nghiên cứu quy hoạch vùng trồng chanh không hạt cho tỉnh Long

An trên cơ sở quy hoạch của toàn vùng ĐBSCL và xem EU như là thị trường đích quan trọng cho ngành chanh tỉnh Long An. Đa dạng hóa sản phẩm cho các thị trường tiềm năng, đông dân như châu Á, Nhật Bản, Úc và Trung Đông.

Xây dựng các dự án/chương trình phát triển chanh giai đoạn 2016-2020: Xây dựng đề án phát triển chanh cho giai đoạn 2016-2020 trên cơ sở cập nhật và phát triển đề án cũ 2011-2015. Thiết kế chương trình phát triển giống chanh, bình tuyển, tuyển chọn, phục tráng giống chanh, nghiên cứu giống mới phù hợp với thị hiếu và điều kiện sinh thái - thổ nhưỡng tỉnh Long An và chương trình sử dụng hiệu quả và an toàn nông dược theo hướng giảm chi phí nhằm đáp ứng tiêu chuẩn khắc khe của thị trường EU.

Tổ chức xây dựng vùng nguyên liệu theo các mô hình liên kết ngang và liên kết dọc: Mô hình sản xuất chanh GLOBAL GAP liên kết giữa nông dân với công ty, mô hình chanh VietGAP liên kết giữa những hộ nông dân thành tổ sản xuất cung cấp cho các siêu thị (Coopmart, Big C, Metro Cash & Carry, Maximax) nhà hàng, khách sạn ở các thành phố lớn. Mô hình "Cánh đồng lớn" cho chanh.

Công nghệ chế biến: Khuyến khích các cơ sở chế biến thủ công các sản phẩm truyền thống có nguyên liệu từ chanh hiện đang được tiêu dùng trên địa bàn (mứt chanh, nước chanh muối, nước cốt chanh…) và du nhập công nghệ chế biến chanh hiện đại.

Xác định sản phẩm chủ lực, có lợi thế cạnh tranh cao, thị trường đích và thị trường tiềm năng: Nghiên cứu thị trường, xác định thị trường đích tiềm năng (là châu Âu và Trung Đông), nhận dạng thị hiếu tiêu dùng của thị trường (chanh ăn tươi như rau, chanh lấy nước cốt, chanh làm nguyên liệu chế biến các sản phẩm giá trị gia tăng cao, chanh lấy lá, chanh sản xuất bột chanh…) để quy hoạch từng giống (theo quy mô, diện tích) cho từng tiểu vùng.

Tiếp cận thị trường và xây dựng và quảng bá thương hiệu: Xây dựng thương hiệu chanh cho Long An để tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các sản phẩm cùng loại của các quốc gia xuất chanh (là đối thủ cạnh tranh). Nên ban hành các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường cao cấp có giá trị gia tăng cao (Nhật Bản, Châu Âu, Trung Đông) và chiếm lĩnh thị phần của một số đối thủ cạnh tranh và gia tăng thị phần sau 5-10 năm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Eschborn GTZ, 2007. *Liên kết chuỗi giá trị - Value Links.*

[2] FAOSTAT, 2012, 2014.

[3] Micheal Porter, 2013. *Lợi thế canh tranh*, NXB Trẻ.

[4] M4P, 2007. *Market for the Poors. Thị trường cho người nghèo – công cụ phân tích chuỗi giá trị.*

[5] Philipe Kotler, 2012. *Marketing management.* Pearson Publishing.

[6] Rudolf Mulderij, 2015. *Smooth seasonal change European lemon market,* http://www.freshplaza.com/article/147211/Smooth-seasonal-change-European-lemon-market.

[7] Tổng cục Thống kê, 2014. *Niên giám thống kê Long An* 2013.

[8] UBND ỉnh Long An, 2012. *Sản xuất và tiêu thụ chanh thương phẩm tỉnh Long An hướng đến năm 2020.*

[9] USDA, 2015. Kristy Plattner. Fresh market limes.

[10] www.fresplaza.com

[11] http://www.tintucnongnghiep.com/2014/05/chanh-khong-hat-lai-khung.html

[12] http://www.khuyennongvn.gov.vn/vi-VN/guong-san-xuat-gioi/long-an-lam-giau-tu-mo-hinh-trong-chanh-khong-hat_t114c44n12523