

Blockchain application on food traceability, theoretical basis and practical application prospects

Pham Hai Vu

Abstract

This paper presents the blockchain model in regard to basic requirements of food traceability, with the aim of providing a basic understanding of the blockchain application prospects to the reader. From a theoretical standpoint, the blockchain is not only a cryptocurrency, but also a new technology of data storage that allows to track information of a product in a transparent and authentic way. It opens new possibilities of application, like the management of health files, that of real-estate, or that of supply chain. However, when it comes to food traceability, the main difficulty in Vietnam is laid at the identification of what to trace, given that tracking the food's origin is not mandatory and not always necessary. Then, it is important to determine clearly the category of food and the market's segment, before deploying blockchain. This technology promises to help businesses reduce administrative costs, increase transparency. But it cannot replace the simple but robust method of one step forward - one step backward, legally used by almost all countries in the world.

Keywords: Blockchain, value chain, information system, traceability

Ngày nhận bài: 09/9/2020

Ngày phản biện: 12/9/2020

Người phản biện: PGS. TS. Đào Thế Anh

Ngày duyệt đăng: 19/9/2020

CHUỖI GIÁ TRỊ NA TẠI XÃ LA HIÊN, HUYỆN VÕ NHAİ, TỈNH THÁI NGUYÊN

Nguyễn Quốc Huy¹, Đặng Thị Bích Huệ¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích chuỗi giá trị na trên địa bàn xã La Hiên, huyện Võ Nhai, tỉnh Thái Nguyên. Nghiên cứu khảo sát 90 tác nhân tham gia chuỗi giá trị, bao gồm 60 hộ trồng na, 10 thương lái, 10 người bán lẻ, 10 người tiêu dùng qua phỏng vấn bằng bảng hỏi. Nội dung chính của nghiên cứu gồm: (1) Chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng sản phẩm na La Hiên; (2) Hoạt động của các tác nhân; (3) Kênh tiêu thụ na La Hiên và (4) Chi phí, lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị na La Hiên. Kết quả nghiên cứu cũng là căn cứ để đưa ra những giải pháp phù hợp cho chuỗi giá trị sản phẩm na La Hiên, tăng thu nhập, phát triển kinh tế cho người dân.

Từ khóa: Cây na, chuỗi giá trị, xã La Hiên, huyện Võ Nhai, tỉnh Thái Nguyên

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuỗi giá trị là chuỗi của các hoạt động từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng của sản phẩm bao gồm các hoạt động chính và các hoạt động hỗ trợ để tạo nên lợi thế cạnh tranh của sản phẩm (Porter. M.E, 1985). Gần đây có các định nghĩa cụ thể hơn: Chuỗi giá trị nói đến cả loạt những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm (hoặc một dịch vụ) từ lúc còn là khái niệm thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, đến khi phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng (Kaplinsky. R and Morris. M, 2001).

Ở Việt Nam đã có rất nhiều nghiên cứu về chuỗi giá trị nông sản nói chung và rau quả nói riêng. Theo Đoàn Minh Vương và cộng tác viên (2015), trong sản xuất và tiêu thụ Thanh Long vẫn còn rất nhiều vấn đề như thiếu thông tin thị trường, giá bán chưa ổn định, lệ thuộc rất lớn vào thị trường Trung Quốc; Nông dân còn sản xuất nhỏ lẻ, hợp tác sản xuất còn yếu, sản xuất theo GAP còn rất hạn chế, chưa đáp ứng nhu cầu thị trường về số lượng và chất lượng, giá thấp vào vụ thuận, sâu bệnh nhiều do ảnh hưởng biến đổi khí hậu, thiếu hậu cần sơ chế và chế biến để nâng cao giá trị gia tăng của Thanh Long. Một nghiên cứu khác của Đỗ Quang Giám và cộng tác

¹ Khoa Kinh tế và PTNT, Trường Đại học Nông Lâm - Đại học Thái Nguyên

viên (2015), chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ổi Đông Dư với bốn tác nhân chủ yếu tham gia chuỗi là người trồng ổi, người bán buôn, người bán lẻ và người tiêu dùng. Các kênh trong chuỗi như giá trị gia tăng trong từng mắt xích còn thấp và sự kém phong phú của các tác nhân tham gia. Các yếu tố đặc điểm đất đai, cung ứng đầu vào cho quá trình trồng trọt, thị trường và tính mùa vụ ảnh hưởng rất lớn tới chuỗi giá trị thông qua giá bán. Tuy nhiên, các yếu tố thuộc về thương mại như hoạt động xúc tiến thương hiệu, phân phối, đóng gói và bảo quản lại ít tác động tới giá. "Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm chôm chôm ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ" cho thấy: chuỗi giá trị sản phẩm chôm chôm được vận hành chủ yếu thông qua 5 kênh thị trường chính. Phần lớn sản lượng được nông hộ bán cho thương lái đường dài (chiếm 52,93%) (Nguyễn Quốc Nghi, 2018).

La Hiên là một xã thuộc huyện miền núi còn nhiều khó khăn. Hiện diện tích trồng na của xã đạt trên 230 ha, tổng sản lượng hơn 3000 tấn/năm. Tại đây có rất nhiều hộ tham gia phát triển sản xuất cây na theo thực hành sản xuất VietGap. Đặc biệt tháng 8/2018, Cục sở hữu trí tuệ đã cấp giấy chứng nhận Nhân hiệu tập thể "Na La Hiên", đây chính là bước đà đột phá để sản phẩm na La Hiên ngày càng vươn rộng ra thị trường nông sản, góp phần nâng cao thu nhập cho các hộ trồng na. Trên cơ sở kết hợp giữa lý luận và tình hình thực tiễn, việc phân tích chuỗi giá trị Na trên địa bàn xã La Hiên, huyện Võ Nhai, tỉnh Thái Nguyên là cơ sở để đánh giá, xác định lợi ích các tác nhân tham gia thị trường nhằm đưa ra những giải pháp hợp lý để phát triển bền vững chuỗi giá trị na trong thời gian tới trên địa bàn xã La Hiên.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính là hoạt động của chuỗi giá trị na La Hiên với các hộ trồng na, thương lái, người bán lẻ và người tiêu dùng sản phẩm na.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Chọn điểm và mẫu nghiên cứu

Chọn 3 xóm: La Đồng, Làng Lai, Hiên Bình có diện tích trồng na nhiều và tập trung nhất trong xã. Mỗi xóm lựa chọn ngẫu nhiên 20 hộ trồng na để phỏng vấn. Thương lái được phỏng vấn trong thời

gian diễn ra vụ na tại địa bàn xã. Người bán lẻ và người tiêu dùng được phỏng vấn ngẫu nhiên tại chợ Đình Cả và các khu vực mua bán na dọc tuyến quốc lộ 1B chạy qua địa bàn xã. Cụ thể: 60 hộ trồng na; 10 thương lái; 10 người bán lẻ; 10 người tiêu dùng.

2.2.2. Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập số liệu thứ cấp: Qua các tài liệu, đề tài nghiên cứu, báo cáo tổng kết của các ban ngành các cấp, bài báo, các tài liệu khác về phát triển sản xuất na.

Thu thập số liệu sơ cấp: Phương pháp phỏng vấn và thảo luận nhóm được thực hiện trên tác nhân dựa vào bảng câu hỏi phỏng vấn.

2.2.3. Phương pháp xử lý phân tích thông tin số liệu

Phân tích thống kê mô tả: Phản ánh thực trạng sản xuất, thị trường của sản phẩm và đề ra các giải pháp tiềm năng.

Phân tích lợi ích, chi phí: Xác định chi phí, giá trị gia tăng và lợi nhuận giữa các tác nhân trên kênh thị trường.

2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

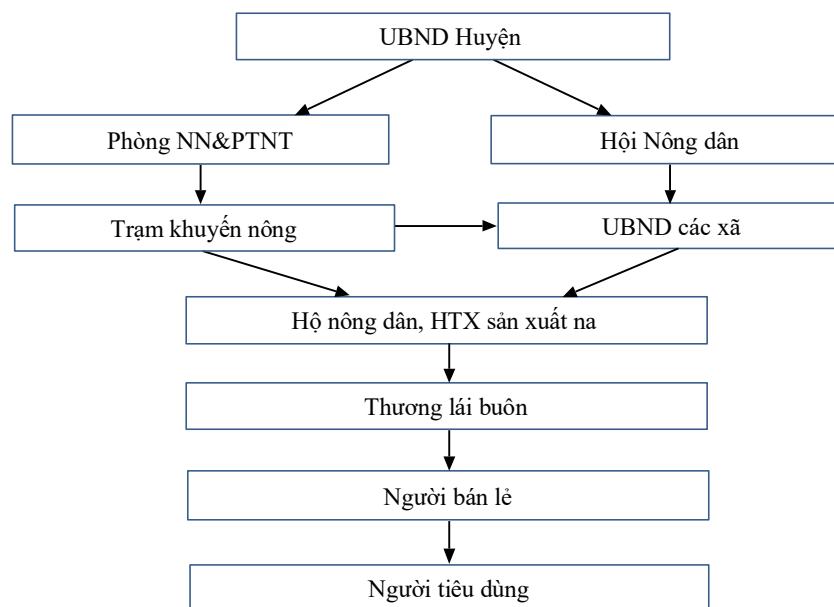
Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 01/2019 đến tháng 12/2019 tại xã La Hiên, huyện Võ Nhai, tỉnh Thái Nguyên.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Sơ đồ chuỗi giá trị na La Hiên

Cây na dai bắt đầu bén rễ ở xã La Hiên, huyện Võ Nhai, tỉnh Thái Nguyên từ những năm 1990, khi những người dân gốc tỉnh Hưng Yên lên đây lập nghiệp. Mới đầu chỉ có một số hộ trồng na dai với suy nghĩ là tận dụng đất trên đồi núi đá, để không có hiện tượng đất bị bỏ hoang. Nhưng cây na dai thích ứng với khí hậu, thổ những vùng đất ven núi đá nơi đây, lớn nhanh và cho quả sai. Các hộ dân trong xã đã nhân giống thêm nhiều diện tích, các xã lân cận cũng học tập kinh nghiệm và nhân giống chính trên mảnh đất của mình với mong muốn tăng thêm thu nhập.

Hình thức tổ chức sản xuất na dai chủ yếu là quy mô hộ gia đình, chỉ có một hợp tác xã (HTX) tham gia. Các hộ trồng na dai chủ yếu tận dụng lao động gia đình với quy mô khác nhau. Tuy nhiên vẫn có hộ thuê thêm lao động khi na chính vụ.



Hình 1. Hệ thống tổ chức sản xuất và tiêu thụ na huyện Võ Nhai

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

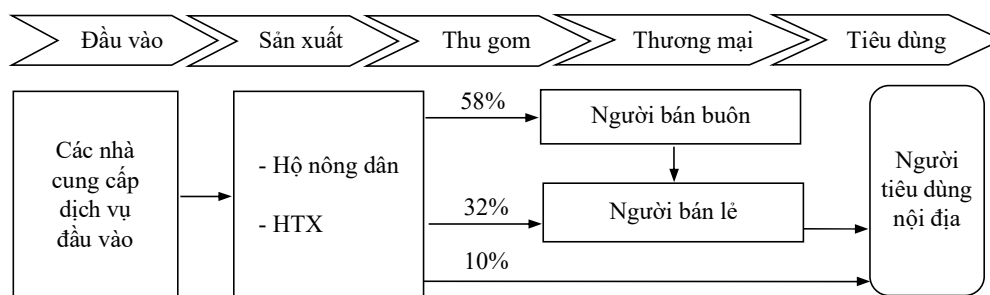
Chuỗi giá trị na La Hiên gồm 5 chức năng cơ bản sau:

- Chức năng đầu vào: Giống và các vật tư nông nghiệp do các tác nhân sản xuất tự sản xuất ra hoặc mua từ các nhà cung cấp dịch vụ nông nghiệp.
- Chức năng sản xuất: Các hoạt động của nhà sản xuất từ làm đất, trồng, chăm sóc đến thu hoạch.

- Chức năng thu gom: Do những người bán buôn hoặc người bán lẻ thu gom từ những hộ sản xuất hay HTX để mang sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

- Chức năng thương mại: Các hoạt động mua, bán na giữa các tác nhân sản xuất với người bán buôn, bán lẻ hay trực tiếp với người tiêu dùng.

- Chức năng tiêu dùng: Các hoạt động mua và tiêu dùng của thị trường.



Hình 2. Sơ đồ chuỗi giá trị na La Hiên

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

Bảng 1. Giá bán na của các tác nhân trong chuỗi

STT	Các tác nhân	Giá bán (đồng/kg)
1	Hộ nông dân	22.230
2	Hợp tác xã	23.000
3	Người bán buôn	25.550
4	Người bán lẻ	32.040

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

Các hộ nông dân bán na với giá 22.230 đồng/kg, trong khi đó HTX bán với giá cao hơn một chút là 23.000 đồng/kg. Sau khi mua vào với giá trên từ các hộ dân và HTX, người bán buôn bán cho người bán lẻ với giá 25.550 đồng/kg và cuối cùng giá bán của người bán lẻ là 32.040 đồng/kg.

Tương ứng với mỗi chức năng của ngành hàng có ít nhất một tác nhân tham gia vào ngành hàng. Các

tác nhân này nối kết với nhau thành một hệ thống cung ứng lẫn nhau từ sản xuất đến tiêu thụ. Có 5 chủ thể chính tham gia ngành hàng, cụ thể như sau: (1) Nhà cung cấp dịch vụ đầu vào; (2) Hộ nông dân trồng na; (3) HTX trồng na; (4) Người bán buôn, bán lẻ; (5) Người tiêu dùng.

Các nhà hỗ trợ và thúc đẩy phát triển sản xuất na bao gồm:

- Cán bộ khuyến nông của xã, phòng Nông nghiệp và PTNT của huyện: Hỗ trợ tập huấn kỹ thuật khuyến nông, nguồn lực đầu vào cho các hộ sản xuất nhằm thay đổi tập quán canh tác đảm bảo tăng năng suất trên một đơn vị diện tích.

- Ngân hàng: Hỗ trợ tài chính cho các chủ thể từ quá trình đầu vào.

- Ngoài ra còn có các tác nhân khác hỗ trợ thúc đẩy phát triển sản xuất na như: Dịch vụ kỹ thuật của tư nhân hỗ trợ, tư vấn kỹ thuật trực tiếp và kịp thời cho người sản xuất; các công ty, cửa hàng cung cấp phân bón, thuốc BVTV cũng hỗ trợ về kỹ thuật cho người sản xuất dưới hình thức tập huấn, hội thảo

để tạo thuận lợi cho sự phát triển và nâng cao chất lượng của nguyên liệu đầu vào.

3.2. Hoạt động của các tác nhân

3.2.1. Tác nhân sản xuất

a) Hình thức tổ chức sản xuất hộ nông dân

Hộ nông dân sản xuất với mục đích tự tiêu, sản phẩm thường nhỏ lẻ, chủ yếu là trồng để tăng thêm thu nhập cho gia đình. Giống na dai, ban đầu họ có thể mua hạt với số lượng ít, nhưng sau quá trình sản xuất, thu hoạch lần một họ sẽ tận dụng những hạt của chính giống na dai đã trồng để làm giống cho vụ tiếp theo. Đối với phân hữu cơ, các hộ sẽ sử dụng triệt để phân chuồng, phân xanh, hoặc các loại tro trong gia đình để bón phân cho cây trồng. Họ cũng sử dụng lao động trong gia đình những lúc nông nhàn để sản xuất kinh doanh. Các hộ sản xuất na dai thường chủ động được việc chọn giống sản xuất và tiêu thụ. Tuy nhiên, do là sản xuất quy mô hộ gia đình nên diện tích đất trồng na dai thường phân tán ở các khu vực khác nhau, quy mô nhỏ lẻ, chưa tập trung. Việc chăm sóc bảo vệ, thu hoạch và sau thu hoạch thường khó khăn hơn.

Bảng 2. Đặc điểm của hình thức tổ chức sản xuất theo quy mô hộ nông dân

TT	Nội dung	Đặc điểm
1	Hình thức tổ chức sản xuất	Căn cứ vào nguồn vốn tự có, vốn vay, nhu cầu của hộ, nhu cầu thị trường mà các hộ tự quyết định việc tổ chức sản xuất và tiêu thụ na.
2	Quy mô sản na	Diện tích trung bình mỗi hộ sản xuất na: 3,43 ha
3	Giống	Hiện nay giống na dai được trồng đại trà tại xã là giống na dai.
4	Các yếu tố đầu vào	- Đất sản xuất: Sử dụng đất nông nghiệp vốn có của gia đình. Có một số hộ thuê thêm diện tích đất của các hộ khác. - Lao động: Sử dụng lao động gia đình hoặc thuê ngoài khi thu hoạch chính vụ. - Vốn: Nguồn vốn tự có và vốn đi vay.

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

b) Hình thức tổ chức HTX

Trên địa bàn huyện Võ Nhai có Hợp tác xã các sản phẩm nông nghiệp. Thành lập Hợp tác xã là các hộ gia đình sản xuất na đã tự chủ gia nhập và hợp tác, tự động góp vốn góp sức dưới hình thức dân chủ, tự chịu trách nhiệm và cùng hưởng lợi từ những hoạt động của hợp tác xã. HTX Các sản phẩm nông nghiệp La Hiên được thành lập năm 2013 tại xã La Hiên, ngay từ đầu HTX gồm 12 xã viên.

Hình thức tổ chức sản xuất theo HTX thường tập

trung được diện tích, nên thuận lợi cho quá trình sản xuất, chăm sóc, áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, chất lượng sản phẩm được nâng lên. Tuy nhiên, thực trạng HTX nông nghiệp La Hiên hoạt động chưa hiệu quả và gần như không hoạt động, thường không tập trung được hết xã viên để thống nhất một ý kiến và có thể có những xã viên không đồng ý. Tính tập thể sản xuất của các xã viên chưa cao nên hiện nay diện tích trồng na dai của HTX chỉ 2,5 ha. Đây là con số ít so với tổng thành viên là 12.

Bảng 3. Đặc điểm của hình thức tổ chức sản xuất theo quy mô HTX

TT	Nội dung	Đặc điểm
1	Hình thức tổ chức sản xuất	Ban quản trị Hợp tác xã quyết định sản xuất căn cứ vào nguồn vốn tự có, vốn vay, nhu cầu của các xã viên, nhu cầu thị trường mà HTX quyết định việc tổ chức sản xuất trên diện tích do các xã viên góp, diện tích thuê hoặc các diện tích mà các hộ không có nhu cầu sản xuất.
2	Quy mô sản xuất na	Các hộ gia đình xã viên góp đất nông nghiệp hình thành các ô thửa sản xuất tập trung. Tổng diện tích mà HTX tổ chức sản xuất là 2,5 ha.
3	Giống	Hiện nay giống na được trồng chủ yếu là giống na dai.
4	Các yếu tố đầu vào	- Đất sản xuất: Sử dụng đất nông nghiệp của các xã viên góp lại và thuê mượn. - Lao động: Sử dụng lao động là các xã viên hoặc thuê ngoài khi thu hoạch chính vụ. - Vốn: Nguồn vốn của các xã viên đóng góp và vốn đi vay.

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

3.2.2. Tác nhân bán buôn

Phát triển hệ thống phân phối sản phẩm na trên địa bàn xã La Hiền đã chủ động đáp ứng nhu cầu cho thị trường và người tiêu dùng theo hướng văn minh, hiện đại, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng, giá cả hợp lý, góp phần đẩy mạnh phát triển kinh tế của xã, huyện trong thời gian tới. Kết hợp hài hòa giữa phát triển hệ thống phân phối na với quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ, quy hoạch phát triển giao thông vận tải trên địa bàn. Thúc đẩy giao thương tại các chợ đầu mối trong địa bàn xã, huyện và tỉnh. Người bán buôn sẽ đi thu một lượng lớn sản phẩm na từ các nông hộ hay HTX trên địa bàn xã La Hiền để phân phối đến người bán lẻ và thu lợi nhuận. Hiện nay thương lái bán buôn chủ yếu đến từ các tỉnh phía Bắc: Hà Nội, Bắc Ninh, Hưng Yên, Bắc Giang, Vĩnh Phúc,...

3.2.3. Tác nhân người bán lẻ

Người bán lẻ sẽ thu mua na từ những người bán buôn để phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng hay có thể lấy trực tiếp từ những hộ nông dân hay HTX mà không qua tác nhân người bán buôn. Những người bán lẻ có thể bán sản phẩm tại các cửa hàng hoa quả của gia đình hay bày bán tại chợ...

3.2.4. Tác nhân tiêu dùng

Người tiêu dùng mua na tại các chợ, cửa hàng bán hoa quả. Họ có thể là nhiều đối tượng mua hàng khác nhau, mua với những số lượng khác nhau.

Nhóm khách hàng cán bộ viên chức có lượng mua trung bình 1 lần nhiều nhất đạt 3,5 kg/lần mua, khối lượng mua giảm dần ở nhóm công nhân, lao động phổ thông sau đó đến nhóm khách hàng khác như thương lái, buôn bán nhỏ và cuối cùng là nông dân với 2,6 kg/ lần mua...Điều này phù hợp với đặc tính tiêu dùng cũng như chi tiêu của các nhóm khách hàng.

Bảng 4. Tình hình tiêu thụ na theo nhóm khách hàng năm 2019 tại chợ Đình Cả

Khách hàng mua	Tần số mua/vụ	Khối lượng mua trung bình (kg)
Cán bộ, viên chức	6	3,5
Nông dân	3	2,60
Công nhân, lao động phổ thông	5	3,05
Khác	1	3,12

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

3.3. Mô tả kênh tiêu thụ na La Hiền

Tình hình tiêu thụ sản phẩm na dai tại các hộ sản xuất khá thuận lợi, tồn hàng ít.

Hầu hết các sản phẩm na tiêu thụ trên thị trường đều không qua chế biến, na mở mắt, được người dân hái và bán ra thị trường với nhiều cách thức khác nhau. Họ có thể bán tại nhà cho các thương lái, khách đi đường, mang ra các chợ đầu mối... Thương lái buôn sẽ trực tiếp đến tận vườn để mua. Đầu mùa thu hoạch, mỗi hộ sẽ cắt 2 - 3 tạ/ngày, thương lái đến thu mua tại vườn với giá là 35.000 đồng/kg. Vào chính vụ, mỗi hộ có thể cắt 5 - 8 tạ/ngày, giá tại vườn chỉ 18.000 - 25.000 đồng/kg. Với những khách vắng lai: người bán sẽ cắt na và bày bán trước cửa nhà mình hoặc tại các chợ đầu mối. Giá na có thể thay đổi, đầu mùa có thể lên tới 55.000 đồng/kg, tuy nhiên vào mùa na chín rộ thì 20.000 - 30.000 đồng/kg đối với mã đẹp chất lượng, 15.000 - 20.000 đồng/kg với mã xấu, chất lượng thấp hơn. Những hộ gia đình chuyên canh trồng na thu nhập có thể đến 100.000.000 đồng/người/năm.

Bảng 5. Tình hình tiêu thụ na của các hộ điều tra năm 2019

Nội dung	ĐVT	Bình quân	La Đồng	Làng Lai	Hiên Bình
1. Sản lượng BQ	Tấn/ha	12,64	15,61	10,35	11,96
2. Tiêu thụ	Tấn/ha	12,64	15,61	10,35	11,96
3. Hình thức bán					
- Bán cho thương lái	Tấn/ha	8,22	10,36	6,45	7,85
- Bán tại nhà	Tấn/ha	2,09	2,50	1,75	2,03
- Bán tại chợ	Tấn/ha	2,33	2,75	2,15	2,08
4. Giá bán	Triệu đồng/tấn	22,23	22,2	21,5	23,0

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

Các tác nhân trong ngành hàng chưa chú trọng đến thị trường xuất khẩu mà mới chỉ dành cho thị trường nội địa trong nước là chính, chủ yếu theo các kênh phân phối như sau:

Kênh 1: Hộ nông dân/HTX trồng na → Người tiêu dùng

Tại kênh này sản lượng được phân phối trực tiếp từ các Hộ nông dân/HTX đến người tiêu dùng mà không qua trung gian nào cả, chiếm 10% lượng sản phẩm của chuỗi.

Kênh 2: Hộ nông dân/HTX trồng na → Người bán lẻ

↓
Người tiêu dùng

Na được phân phối từ các Hộ nông dân/HTX trồng na đến người bán lẻ 32% lượng sản phẩm sau đó được những người bán lẻ này trực tiếp bán lại cho người tiêu dùng.

Kênh 3: Hộ nông dân/HTX trồng na → Người bán buôn

↓
Người tiêu dùng ← Người bán lẻ

Na được phân phối từ Hộ nông dân/HTX trồng na qua người bán buôn trước sau đó mới bán lại cho người bán lẻ và cuối cùng sản phẩm mới đến tay người tiêu dùng. Lượng sản phẩm tại kênh này chiếm lớn nhất là 58% trong chuỗi giá trị na La Hiên.

3.4. Phân tích chi phí và lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi giá trị na La Hiên

Doanh thu bình quân chung 1 năm tính theo ha là 280,98 triệu đồng/hộ. Lợi nhuận sau quá trình sản xuất kinh doanh bình quân 1 ha trồng na dai đạt 192,6 triệu đồng/năm. Các chỉ tiêu thể hiện hiệu quả kinh tế cho thấy bình quân doanh thu đối với chi phí gấp 3,12 lần. Lợi nhuận so với chi phí bình quân gấp 2,17 lần.

Bảng 6. Kết quả và hiệu quả sản xuất na của hộ điều tra xã La Hiên năm 2019 (Bình quân/ha)

Nội dung	ĐVT	Bình quân	La Đồng	Làng Lai	Hiên Bình
I. Sản lượng	Tấn	12,64	15,61	10,35	11,96
Doanh thu	Triệu đồng	280,98	346,54	222,52	275,08
Tổng chi phí	Triệu đồng	88,50	112,09	72,19	81,22
Lợi nhuận	Triệu đồng	192,60	233,64	150,33	193,86
II. Chỉ tiêu hiệu quả					
Doanh thu/TC	Lần	3.12	3.09	3.08	3.30
Lợi nhuận/TC	Lần	2.17	2.08	2.08	2.38
Lợi nhuận/lao động	Triệu đồng	76.14	78.93	58.06	91.44

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

- Nông dân và HTX: Là tác nhân đầu tiên trong chuỗi giá trị na La Hiên. Hiện nay, mặt hàng na La Hiên được các thương lái ký kết bao tiêu sản phẩm với sản lượng và giá cả ổn định. Đặc biệt, có những hộ gia đình trồng với quy mô lớn đã có thu nhập cao.

- Người bán buôn: Thỏa thuận miệng được áp

dụng giữa nông dân và thương lái cho các phương thức buôn bán (Định giá cho mỗi vườn - Bán Máo): Trước khi na mở mắt, thương lái định giá cho một vườn. Giá cả không thay đổi khi giá cả thị trường dao động. Tùy thuộc thỏa thuận mà nông dân hoặc thương lái sẽ đảm trách phần thu hoạch.

Bảng 7. Chi phí và lợi nhuận của các tác nhân trong chuỗi

Đơn vị tính: Đồng/kg

Yếu tố	Hộ nông dân	Hợp tác xã	Người bán buôn	Người bán lẻ
Giá bán	22.230	23.000	25.550	32.040
Chi phí	9.020	9.315	22.230	25.500
Chi phí tăng thêm	0	0	820	1.240
GTGT	13.210	13.685	3.320	6.540
GTGT thuần	13.210	13.685	2.500	5.300

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019).

Khi na chín, thương lái và nông dân ước chừng số lượng, theo công thức: Sản lượng ước chừng = (Số lượng trái ước chừng) × (Độ nặng trung bình của trái)/cây. Phương pháp này thường được ứng dụng cho những vườn na lớn. Trong một vài trường hợp, thương lái trả giá cao hơn một chút để na được giữ trên cây trong vài ngày chờ cho kích cỡ to hơn hoặc chờ đợi giá cả thị trường tăng lên rồi mới bán. Ở hình thức này không có sự cân đo sau thu hoạch, mua bán bằng tiền mặt. Giá cả thỏa thuận, được ước tính bởi nông dân và thương lái, giá luôn rẻ hơn so với bán chọn.

Bán chọn: Khi thương lái mua trong ngày, họ thường chỉ chọn mua những quả sắp mở mắt để cắt trong ngày (nhiều khi không kể chất lượng), trong trường hợp này giá cả cao hơn. Thông thường thương lái tự thu hoạch, cân đo sau khi thu hoạch và thanh toán bằng tiền mặt, giá cả là giá bán trong ngày.

- Người bán lẻ: Thường chủ động đến chợ sỉ hoặc điểm bán sỉ để mua na. Việc lựa chọn chỉ dựa vào kinh nghiệm và các sản phẩm có sẵn tại chợ sỉ, nên việc lựa chọn chất lượng gặp khó khăn. Một vài người bán lẻ có quan hệ tốt với người bán buôn, họ có thể kiểm tra giá và đặt mua hàng, cũng như được chuyên chở tận nơi. Do vậy, quan hệ giữa người bán lẻ và bán buôn là quan hệ hai chiều.

IV. KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu chuỗi giá trị na cho thấy: Cây na giữ vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp xã La Hiên cũng như sự phát triển kinh tế của toàn huyện Võ Nhai. Năng suất na tại các hộ giữ ổn định

qua nhiều năm. Tình hình tiêu thụ sản phẩm na dai tại các hộ sản xuất khá thuận lợi, tồn hàng ít. Thương lái buôn sẽ trực tiếp đến tận vườn để mua với giá là 35.000 đồng/kg đầu mùa thu hoạch và 18.000 - 25.000 đồng/kg vào chính vụ. Giá na có thể thay đổi, đầu mùa có thể lên tới 55.000 đồng /kg, tuy nhiên vào mùa na chín rộ thì 20.000 - 30.000 đồng/kg đối với mã đẹp chất lượng, 15.000 - 20.000 đồng/kg với mã xấu, chất lượng thấp hơn. Doanh thu bình quân chung 1 năm tính theo ha là 280,98 triệu đồng/hộ. Lợi nhuận sau quá trình sản xuất kinh doanh bình quân 1 ha trồng na dai đạt 192,6 triệu đồng/năm.

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số vấn đề như: Tác nhân sản xuất (hộ nông dân, HTX) chưa có sự liên kết trong sản xuất; Chuỗi giá trị na còn ngắn, tập trung 100% ở kênh tiêu thụ nội địa; Giá trị gia tăng của các tác nhân trong chuỗi còn thấp.

Chính vì vậy, giải pháp cho phát triển chuỗi giá trị na La Hiên là: Cần phải đảm bảo chất lượng tốt từ sản xuất đến thu hoạch, bảo quản, tiêu thụ sản phẩm; Tạo cơ sở pháp lý cho việc thành lập các câu lạc bộ, tổ hợp tác sản xuất na nhằm tạo điều kiện thuận lợi trong việc phát triển tập trung, học hỏi kinh nghiệm sản xuất lẫn nhau giữa các hộ trồng na; Quan tâm tới công tác xúc tiến thương mại để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là thị trường xuất khẩu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà, Đồng Thanh Mai**, 2015. Các yếu tố tác động tới chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ổi Đông Dư. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 13 (3): 455-463.
- Nguyễn Quốc Nghi**, 2018. Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm chôm chôm ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 50 (44): 64-72.
- Đoàn Minh Vương, Võ Thị Thanh Lộc, Huỳnh Vũ Kiệt, Nguyễn Thanh Tiến**, 2015. Phân tích chuỗi giá trị thanh long tại huyện Chợ Gạo tỉnh Tiền Giang. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật*, (36): 10-12.
- Kaplinsky, R., and M. Morris**, 2001. *A Handbook for Value Chain Research*. IDRC. The Institute of Development Studies.
- Porter. M.E**, 1985. *Competitive advantage: creating and sustaining superior Performance*. New York: the Free Press.

Custard-apple value chain in La Hien commune, Vo Nhai district, Thai Nguyen province

Nguyen Quoc Huy, Dang Thi Bich Hue

Abstract

This study focuses on analyzing the value chain of custard-apple in La Hien commune, Vo Nhai district, Thai Nguyen province. In this study 90 actors participating in the value chain, including 60 farmers, 10 traders, 10 retailers, 10 consumers were interviewed by using questionnaires. The main contents of the study included: (1) The value chain and supply chain of custard-apple La Hien products; (2) Actors' activities; (3) custard-apple La Hien consumption channel and (4) Costs and profits of actors in the custard-apple La Hien value chain. The research results also provide a basis for proposing appropriate solutions for the value chain of La Hien custard-apple products, increasing income and developing economy for people.

Keywords: Custard-apple, value chain, La Hien commune, Vo Nhai district, Thai Nguyen province

Ngày nhận bài: 10/8/2020

Người phản biện: PGS. TS. Đào Thế Anh

Ngày phản biện: 12/8/2020

Ngày duyệt đăng: 19/9/2020

BẢO HỘ XUẤT XỨ NÔNG SẢN BẰNG CHỈ DẪN ĐỊA LÝ: HƯỚNG TIẾP CẬN CHÍNH TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Nguyễn Lương Sỹ¹, Hoàng Thị Hải Yến¹

TÓM TẮT

Chỉ dẫn địa lý là một trong các hình thức bảo hộ mang lại hiệu quả cao, phù hợp với mặt hàng nông sản. Có hai hướng bảo hộ chủ yếu đối với chỉ dẫn địa lý là: Bằng hệ thống riêng *sui generis* (như EU, Việt Nam), hoặc thông qua hệ thống nhãn hiệu (như Hoa Kỳ, Australia, Nhật Bản). Hai mô hình bảo hộ có các ưu, nhược điểm khác nhau; đồng thời tạo ra một số xung đột trong vấn đề bảo hộ hàng hóa. Bài viết tập trung so sánh pháp luật về hai hệ thống bảo hộ, chỉ ra một số xung đột phổ biến, từ đó đề xuất kinh nghiệm cho Việt Nam.

Từ khóa: Chỉ dẫn địa lý, quốc tế, Việt Nam, xuất xứ nông sản

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong lịch sử tiến hành hoạt động thương mại, các thương nhân sớm nhận ra rằng, nhắc đến tên gọi hay hình ảnh, biểu tượng nổi tiếng của một vị trí, khu vực địa lý, người tiêu dùng dễ dàng nhận ra nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Chính vì thế, những nhà sản xuất nảy ra ý tưởng gắn lên sản phẩm của họ một loại nhãn hiệu mang đặc trưng địa lý như một cách thức để phân biệt với hàng hóa đến từ nơi khác. Khi hệ thống thương mại được đẩy mạnh, người ta càng có cơ hội so sánh sự khác biệt giữa các sản phẩm cùng chủng loại nhưng đến từ nhiều vùng miền, quốc gia khác nhau. Từ đấy, một số mặt hàng dần xây dựng được thương hiệu bởi chất lượng, tính năng vượt trội nhờ gắn liền với các yếu tố về khí hậu, thổ nhưỡng hay thậm chí là nét văn hóa, sinh hoạt của người dân địa phương. Dựa trên cơ sở đó, vào thế kỷ XVIII, với sự phát triển mạnh mẽ của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu, các thương nhân đã kết hợp hai dấu hiệu phân biệt này, đưa chỉ dẫn địa lý

trở thành một bộ phận của nhãn hàng hóa, cung cấp thông tin về địa danh, khu vực sản xuất (Lê Thị Thu Hà, 2012). Lúc này, chỉ dẫn địa lý không còn đơn thuần gắn với chức năng phân biệt, mà còn có ý nghĩa thông tin về xuất xứ đặc biệt của hàng hóa.

Từ nhu cầu thực tế của thị trường, chỉ dẫn địa lý được thừa nhận dưới góc độ pháp lý. Khác với sự lâu đời của nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý là một khái niệm tương đối hiện đại, xuất phát từ hai thuật ngữ trước đó là: Chỉ dẫn nguồn gốc và Tên gọi xuất xứ. Trong hai thuật ngữ này, chỉ dẫn nguồn gốc được ghi nhận sớm nhất trong Công ước Paris 1883 về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Trên thực tế, công ước này không định nghĩa khái niệm đó mà chỉ đưa ra các nhóm quyền, sau khi Thỏa ước Madrid 1891 về đăng ký nhãn hiệu hàng hóa quốc tế ra đời, chỉ dẫn nguồn gốc mới được hiểu là một dấu hiệu dẫn đến chính xác một quốc gia hay khu vực thuộc quốc gia đó, nơi hàng hóa được tạo ra.

¹ Khoa Luật Dân sự, Trường Đại học Luật, Đại học Huế