

Kênh tiêu thụ sản phẩm “Cá Hồi nước lạnh”, huyện Sa Pa, tỉnh Lào Cai

NGUYỄN VĂN SONG*
LÊ PHƯƠNG NAM**
NGUYỄN CÔNG TIỆP***
NGUYỄN VĂN THAO****
VƯƠNG THỊ KHÁNH HUYỀN*****

Tóm tắt

Sau khi phân tích, đánh giá kênh tiêu thụ cá Hồi nước lạnh tại huyện Sa Pa, tỉnh Lào Cai, nghiên cứu đã chỉ ra có 4 kênh tiêu thụ chính, tỷ trọng mỗi kênh là khác nhau về số lượng và giá bán, giá trị gia tăng mà mỗi tác nhân nhận được từ kênh là khác nhau. Để kênh tiêu thụ được ổn định và mở rộng, huyện Sa Pa cần có các giải pháp như xây dựng nhãn hiệu chứng nhận cho cá Hồi nước lạnh Sa Pa, quy hoạch vùng nuôi cá, hỗ trợ về bảo quản và vận chuyển cá cho các tác nhân.

Từ khóa: Cá Hồi nước lạnh, kênh tiêu thụ, tác nhân, Sa Pa

Summary

After analyzing and evaluating consumption channels of cold water salmon in Sa Pa district, Lao Cai province, the study points out four primary channels, and the proportion of each channel is different in quantity and price. In addition, added value from each channel is not the same. To stabilize and broaden the aforementioned channels, Sa Pa district needs more solutions such as building brand for Sapa's cold water salmon, planning catfish area, and supporting agents in fish preservation and transportation.

Keywords: cold water salmon, consumption channel, agents, Sa Pa

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong các loài thủy sản nước lạnh, cá Hồi được nuôi phổ biến hơn cả vì là loài cá mang lại giá trị kinh tế cao. Tuy nhiên, việc nuôi cá Hồi nước lạnh đang gặp thách thức, như: người dân chưa được tập huấn trong việc áp dụng kỹ thuật nuôi trồng, các tác nhân trong kênh tiêu thụ còn chưa có sự ràng buộc trong liên kết. Nhu cầu thị trường ngày càng tăng, nhưng người nuôi cá Hồi nước lạnh lại chưa có nhãn hiệu cho sản phẩm của mình, đồng thời, phải đối phó với sản phẩm cá Hồi nhập lậu từ Trung Quốc. Bài viết nghiên cứu lợi ích của các tác nhân trong kênh tiêu thụ cá Hồi nước

lạnh nhằm tìm ra một số giải pháp chủ yếu hoàn thiện kênh tại địa bàn huyện Sa Pa, tỉnh Lào Cai.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

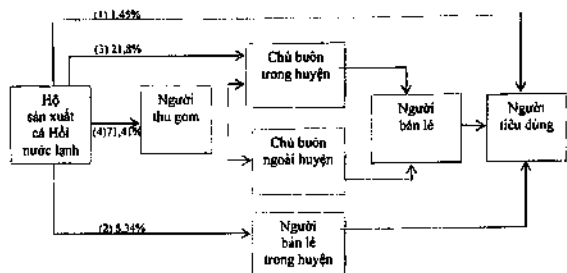
Nghiên cứu về chuỗi giá trị trên thế giới đã được đề cập đến từ rất sớm. Michael Porter (1985) đã phân tích tính cạnh tranh của doanh nghiệp bằng phân tích chuỗi giá trị, bao gồm từ thiết kế sản xuất, mua vật tư đầu vào, hậu cần, tiếp thị, bán hàng và dịch vụ hỗ trợ (quản lý nguồn nhân lực, hoạt động nghiệp vụ triển khai). Trong đó, phân tích kênh tiêu thụ là một phần trong chuỗi giá trị, đó là xem xét quá trình tổ chức để đưa sản phẩm này từ người sản xuất đến người tiêu dùng

*GS., **TS., ***ThS., ****TS., *****ThS., Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: nguyensonghua@gmail.com

Ngày nhận bài: 18/09/2016; Ngày phản biện: 08/12/2016; Ngày duyệt đăng: 13/12/2016

SƠ ĐỒ: KÊNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CÁ HỒI NƯỚC LẠNH TẠI HUYỆN SA PA



Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

BẢNG 1: CHI PHÍ SẢN XUẤT CÁ HỒI NƯỚC LẠNH CỦA CÁC HỘ SẢN XUẤT, TẠI HUYỆN SA PA, NĂM 2014

(ĐVT: Triệu đồng và tính trên 1000kg cá)

STT	Diễn giải	Giá trị
1	Chi phí trung gian (IC)	127,426
2	Giá cá Hồi giống	22,983
3	Thức ăn nội	0
4	Thức ăn nhập khẩu	53,876
5	Thuốc thú y	20,567
6	Chi phí dịch vụ	5,000
7	Chi phí chuẩn bị ao	25,000
8	Hao mòn công cụ, dụng cụ	0,500
9	Chi phí lao động	1,000

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2014

và xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình thực hiện này (Nguyễn Văn Phát, 2012). Còn theo Beamon (1998), có nhiều tiêu chí khác nhau để đánh giá quá trình thực hiện kênh tiêu thụ, chúng có thể là số lượng hay chất lượng, có thể được đánh giá từ quan điểm của người sản xuất hay người tiêu dùng. Những thước đo này sẽ giúp người sản xuất cũng như những đối tượng liên quan có thể cải thiện mức độ lợi ích của chuỗi nhằm đạt được mục đích của họ.

Tác giả Eyjolfur Gudmundsson (2006) nghiên cứu về "Phân bố thu nhập trong chuỗi giá trị hải sản", tác giả đã nghiên cứu 4 trường hợp ở các nước phát triển và nước đang phát triển, cho các loài cá khác nhau (cá tuyết ở Iceland, cá rô ở Tanzania, cá cơm ở Moroccan và cá trích ở Đan Mạch), phương pháp giá trị gia tăng đã được sử dụng để xem xét phân phối thu nhập được phân bổ như thế nào trong từng chuỗi và so sánh chuỗi giá trị hải sản của các quốc gia. Kết quả cho thấy, giá trị chuỗi thuộc về tác nhân là người bán lẻ chiếm tỷ lệ lớn ở Tanzania (61%) và Moroccan (75%), trong khi đó tại Iceland, Đan Mạch chỉ chiếm lần lượt là 37% và 38%.

Từ những kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra sơ đồ kênh tiêu thụ sản phẩm cá hồi nước lạnh tại huyện Sa Pa (Sơ đồ).

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành tại các xã Tả Giàng Phình, Tả Phìn và Sa Pả của huyện Sa Pa, với các số

liệu được thu thập từ tháng 01/2014 đến tháng 05/2014. Tại các xã này, nghề nuôi cá Hồi nước lạnh cũng đã nhận được sự quan tâm của các cấp chính quyền với các chính sách hỗ trợ về con giống, về kỹ thuật cho các cơ sở chăn nuôi. Các thông tin được thu thập từ phương pháp điều tra, phỏng vấn, thảo luận từ 32 cơ sở nuôi cá Hồi nước lạnh trên địa bàn, 10 người bán buôn, 10 người thu gom, 10 người bán lẻ trên địa bàn và 13 người tiêu dùng. Sử dụng phương pháp phân tích kênh tiêu thụ, thống kê mô tả, thống kê so sánh để xử lý số liệu.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kênh tiêu thụ sản phẩm cá Hồi nước lạnh Sa Pa

Theo kết quả điều tra trực tiếp các tác nhân thị trường cho thấy các tác nhân tham gia vào hệ thống kênh tiêu thụ này bao gồm: Hộ sản xuất cá Hồi, thu gom địa phương, chủ buôn địa phương, chủ buôn ngoài địa phương, người bán lẻ và người tiêu dùng. Sản phẩm cá Hồi nước lạnh tại Sa Pa mới tập trung chủ yếu ở kênh tiêu thụ sản phẩm cá Hồi tươi sống và hình thức thanh toán bằng tiền mặt được sử dụng cho tất cả các tác nhân.

Kênh tiêu thụ sản phẩm cá Hồi nước lạnh tại Sa Pa được chia thành 4 kênh chính trong 2 loại thị trường, thị trường trong tỉnh và thị trường ngoài tỉnh, qua các kênh chính cụ thể là:

- (i) Kênh 1: Hộ sản xuất cá - Người tiêu dùng.
- (ii) Kênh 2: Hộ sản xuất - Người bán lẻ trong huyện - Người tiêu dùng;
- (iii) Kênh 3: Hộ sản xuất - Người bán buôn trong huyện - Người bán lẻ - Người tiêu dùng;
- (iv) Kênh 4: Hộ sản xuất - Người thu gom - Người bán buôn - Người bán lẻ - Người tiêu dùng.

Kết quả hoạt động các kênh tiêu thụ cá Hồi nước lạnh tại huyện Sa Pa

Kết quả và hiệu quả các hoạt động của các tác nhân kinh doanh sản phẩm cá Hồi nước lạnh Sa Pa được thể hiện lại theo các kênh, như sau:

Kênh 1: Hộ sản xuất cá - Người tiêu dùng

Hộ sản xuất cá Hồi nước lạnh Sa Pa là tác nhân đầu tiên trong kênh, tác nhân này chịu ảnh hưởng trực tiếp từ những biến động thiên nhiên, biến động giá cá của thị trường đầu vào. Qua số liệu điều tra cho thấy, chi phí để sản xuất 1 tấn cá Hồi tươi sống là 128,92 triệu đồng, trong

đó đáng chú ý là thức ăn sử dụng là thức ăn nhập khẩu, chiếm đến 41,8%.

Kênh 1 này có ít tác nhân tham gia thị trường do hộ sản xuất trực tiếp bán lẻ, giá bán tới tay người tiêu dùng là 250,7 nghìn đồng/kg cá. Chi phí trung gian là 127,426 nghìn đồng/kg cá (Bảng 1). Trong kênh này giá trị gia tăng thuộc về người sản xuất, đạt 123,274 nghìn đồng/kg cá. Tuy nhiên, số lượng cá bán lẻ rất ít, chỉ chiếm khoảng 1,45%.

Kênh 2: Hộ sản xuất - Người bán lẻ trong huyện - Người tiêu dùng.

Giá bán cuối cùng của sản phẩm tới tay người tiêu dùng là 235,5 nghìn đồng/kg. Tổng giá trị gia tăng ở kênh 2 này là 19,744 triệu đồng/tấn cá.

Trong đó, giá trị gia tăng của kênh, người sản xuất chiếm 69,16%, còn người bán lẻ trong huyện chiếm 30,84%. Kết quả cho thấy người sản xuất vẫn tạo ra giá trị gia tăng cao nhất ở kênh này, với 13,65 triệu đồng/tấn cá (Bảng 2).

Kênh 3: Hộ sản xuất - Người bán buôn - Người bán lẻ - Người tiêu dùng.

Trong kênh chính thứ 3 này, người bán buôn được nghiên cứu thêm cả người bán buôn ngoài huyện. Tác nhân bán buôn nói chung, phải bỏ ra một lượng chi phí trung gian từ 190,61 triệu đồng đến 197,90 triệu đồng cho thu mua 1 tấn cá tươi, chiếm 89,38% đến 92,639% tổng doanh thu.

Kênh 3a: Hộ sản xuất - Người bán buôn trong huyện - Người bán lẻ - Người tiêu dùng.

Ở kênh 3a, người bán buôn trong huyện, họ thường chính là các hộ thu gom tại địa phương. Ngoài bán sản phẩm thu mua cho các đối tượng bán buôn khác, họ còn trực tiếp mang sản phẩm thu mua này sang thị trường một số tỉnh khác, đặc biệt là Hà Nội. Sản phẩm được bán từ người sản xuất đến người bán buôn trong huyện, sau đó bán cho người bán lẻ trong huyện, tổng giá trị gia tăng của toàn kênh này là 40,97 triệu đồng/tấn cá. Tại kênh này, giá trị gia tăng bắt đầu dịch chuyển sang người bán buôn, người bán lẻ, người sản xuất không còn chiếm tỷ lệ cao về giá trị gia tăng. Cụ thể, người sản xuất chiếm 36,42%, người bán buôn trong huyện là 36,97%, còn người bán lẻ trong huyện là 26,61%. Giá trị gia tăng, người bán buôn được nhận nhiều nhất, đạt 15,15 triệu đồng/tấn cá, người sản xuất là 14,92 triệu đồng/tấn.

BẢNG 2: GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA CÁC TÁC NHÂN TRONG KÊNH 2

Diễn giải	ĐVT	Người sản xuất	Người bán lẻ trong huyện	Tổng
Giá bán	Tr.VND	141,08	235,5	
Chi phí trung gian (IC)	Tr.VND	127,426	224,6	
Giá trị gia tăng (VA)	Tr.VND	13,654	6,09	19,744
Tỉ lệ giá trị gia tăng	%	69,16	30,84	100

BẢNG 4: GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA CÁC TÁC NHÂN TRONG KÊNH 3A VÀ KÊNH 3B

Diễn giải	ĐVT	Người sản xuất	Người bán buôn (trong hoặc ngoài huyện)	Người bán lẻ trong huyện	Người bán lẻ ngoài huyện	Tổng
Kênh 3a						
Giá bán	Trđ	175,6	205,75	235,5		
Chi phí trung gian (IC)	Trđ	127,426	190,605	224,6		
Giá trị gia tăng (VA)	Trđ	14,92	15,145	10,9		40,965
Tỉ lệ giá trị gia tăng	%	36,42	36,97	26,61		100
Kênh 3b						
Giá bán	Trđ	175,6	221,4		250,7	
Chi phí trung gian (IC)	Trđ	127,426	197,904		241,07	
Giá trị gia tăng (VA)	Trđ	14,92	23,496		9,63	48,046
Tỉ lệ giá trị gia tăng	%	31,05	48,88		20,07	100

Nguồn: Tổng cục số liệu điều tra, 2014

Kênh 3b: Hộ sản xuất - Người bán buôn ngoài huyện - Người bán lẻ - Người tiêu dùng.

Số với kênh 3a thì kênh 3b có tổng giá trị gia tăng toàn kênh cao hơn 1 chút là 48,046 triệu đồng/tấn cá, trong đó người người sản xuất là 14,92%, bán buôn ngoài huyện chiếm 48,88%, người bán lẻ ngoài huyện là 20,07% (Bảng 4). Điều này, càng khẳng định, lợi ích trong kênh được phân bố không đều, khi mà người bán buôn ngoài huyện đạt 23,50 triệu đồng/tấn cá, điều này có được do chính đặc điểm người bán buôn ngoài huyện. Họ chủ yếu là đến từ các vùng khác nhau trong Tỉnh và có một số đến từ các tỉnh lân cận. Thị trường chủ yếu của họ là Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh và một số tỉnh khác.

Kênh 4: Hộ sản xuất - Người thu gom - Người bán buôn - Người bán lẻ - Người tiêu dùng.

Cũng tương tự như Kênh 3, tại Kênh tiêu thụ 4 này, xuất hiện thêm tác nhân là người thu gom trước khi bán sản phẩm cho người bán buôn (trong huyện hoặc ngoài huyện). Ở kênh 4 còn có tổng giá trị gia tăng cao hơn kênh 3. Tổng giá trị gia tăng ở kênh 4a là 54,619 triệu đồng/tấn cá, người sản xuất chiếm 24,99% (tương đương 13,65 triệu đồng/tấn cá), người thu gom chiếm 27,32%, người bán buôn trong huyện chiếm 27,73% và người bán lẻ trong huyện chiếm 19,96%. Ở kênh 4b, giá trị gia tăng toàn kênh 4b này đạt được 61,7 triệu đồng/tấn cá, trong đó người sản xuất chiếm 22,13%, người thu gom 24,18%, người bán buôn ngoài huyện 38,08% và người bán lẻ ngoài huyện là 15,61% (Bảng 5). Đây là kênh có nhiều tác nhân tham gia nhất. Kênh này có lượng hàng tiêu thụ lớn nhất chiếm 71,41%. Theo kết quả điều tra

BẢNG 5: GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA CÁC TÁC NHÂN TRONG KÊNH 4A VÀ KÊNH 4B

Diễn giải	DVT	Người sản xuất	Người thu gom	Người bán buôn (trong hoặc ngoài huyện)	Người bán lẻ trong huyện	Người bán lẻ ngoài huyện
Kênh 4a						
Giá bán	Trđ	141,08	175,6	205,75	235,5	
Chi phí trung gian (IC)	Trđ	127,426	160,68	190,605	224,6	
Giá trị gia tăng (VA)	Trđ	13,654	14,92	15,145	10,9	
Tỷ lệ giá trị gia tăng	%	24,99	27,32	27,73	19,96	
Kênh 4b						
Giá bán	Trđ	141,08	175,6	221,4		250,7
Chi phí trung gian (IC)	Trđ	127,426	160,68	197,904		241,07
Giá trị gia tăng (VA)	Trđ	13,654	14,92	23,496		9,63
Tỷ lệ giá trị gia tăng	%	22,13	24,18	38,08		15,61

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, 2014

thì lượng hàng tiêu thụ qua kênh này khá là thuận lợi do người thu gom đóng trực tiếp tại địa phương, khả năng mua sản phẩm lớn hơn, quá trình mua bán diễn ra thuận lợi hơn. Tuy nhiên, hạn chế của kênh này cũng như của các kênh khác là buôn bán chưa thông qua hợp đồng, chủ yếu dựa vào mối quan hệ quen biết.

Kênh 3, kênh 4 là hai kênh có nhiều tác nhân tham gia nhất và đem lại giá trị gia tăng cao nhất, nhưng sự phân phối giá trị gia tăng chưa đều giữa các tác nhân. Qua phân tích giá bán và hình thành giá ta thấy rằng, càng giảm bớt khâu trung gian thì giá trị gia tăng cho một tác nhân đạt được càng cao. Để thực hiện được điều này, cần có một tổ chức hoặc hiệp hội để hỗ trợ việc tiêu thụ, đảm bảo sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng là nhanh nhất, mang lại giá trị gia tăng cao cho người sản xuất.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mỗi năm, trong một thời gian ngắn (từ tháng 04 đến tháng 06), cá Hồi nước lạnh được sản xuất và tiêu thụ được một sản lượng từ 14.000 tấn đến 21.000 tấn/năm. Giá bán ngay tại nơi sản xuất dao động từ 140 nghìn đồng/kg đến 250 nghìn đồng/kg, mang lại thu nhập cao cho người sản xuất. Nghiên cứu cũng chỉ ra có 4 kênh tiêu thụ chính.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- UBND huyện Sa Pa (2014). Báo cáo "Tình hình phát triển thủy sản năm 2012 trên địa bàn huyện Sa Pa và phương hướng phát triển thủy sản năm 2013"
- Nguyễn Xuân Trường (2016). Mô hình nuôi cá hồi vân ở Sa Pa (Lào Cai) - một hướng đi khai thác hiệu quả nguồn "tài nguyên lạnh" ở vùng núi phía Bắc Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Thái Nguyên, 73(11), 127-133
- Beamon, B.M.(1989). Supply chain design and analysis: Models and Methods, *International Journal of Production*, 55, (1998), 281-294
- Eyjolfur Gudmundsson.; Asche, F.; Nielsen, M. (2006). *Revenue distribution through the seafood value chain*, FAO Fisheries Circular.No. 1019, Viale delle Terme di Caracalla, 00100 Rome, Italia

Trong các kênh tiêu thụ, lợi ích giữa các tác nhân phân bố chưa đều, như: tại kênh 3 và kênh 4, lợi ích tập trung cho các tác nhân trung gian chiếm tới 70% đến 78% tổng giá trị gia tăng của toàn chuỗi; giữa các tác nhân việc mua - bán chưa có bất kỳ ràng buộc nào.

Để tháo gỡ các hạn chế, mang lại lợi ích cao hơn nữa cho các tác nhân, nhóm tác giả đưa ra kiến nghị, đó là:

Một là, cần sớm xây dựng nhãn hiệu tập thể sản phẩm cá Hồi Sa Pa: Khi đưa ra thị trường, sản phẩm cá Hồi cần có tem, nhãn hoặc biểu tượng sản phẩm, mẫu mã nên được hoàn thiện và tạo được sự hấp dẫn. Bên cạnh đó các hộ sản xuất, kinh doanh cá Hồi Sa Pa cần phải có sự hợp tác trong tất cả các khâu từ sản xuất tới tiêu thụ sản phẩm... để nâng cao chất lượng và danh tiếng cho sản phẩm cá Hồi Sa Pa, xây dựng quảng bá chung cho nhãn hiệu tập thể.

Hai là, chính quyền địa phương nên gấp rút xây dựng và quy hoạch các vùng sản xuất: Cải tạo hệ thống ao, hồ nuôi cá, đầu tư hệ thống giao thông từ các trung tâm tới các hộ sản xuất để đảm bảo việc vận chuyển vật tư nông nghiệp và sản phẩm. Bên cạnh đó là đầu tư xây dựng hệ thống kho chứa, cơ sở sơ chế và hệ thống xử lý môi trường đảm bảo cho các hộ quanh nơi sản xuất không bị ảnh hưởng bởi các chất thải ra từ việc nuôi cá và đảm bảo vệ sinh trong chu trình sản xuất cá Hồi thương phẩm.

Ba là, nâng cao năng lực của các cơ sở nghiên cứu và sản xuất cá Hồi nước lạnh Sa Pa để phát triển sản phẩm đạt năng suất và chất lượng cao: Tăng cường công tác khuyến nông, các hoạt động tập huấn, nâng cao kỹ thuật nuôi và chăm sóc, chuyển giao tiến bộ kỹ thuật, hướng dẫn nông dân ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất cá Hồi... và các kiến thức cần thiết khi tham gia thị trường. □