



# PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM HÀNH LÁ TẠI PHƯỜNG HƯƠNG AN, THỊ XÃ HƯƠNG TRÀ, TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Văn Lạc\*, Phạm Thị Thanh Xuân

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Phường Hương An là địa phương đứng đầu trong tỉnh Thừa Thiên Huế về diện tích và sản lượng hành lá. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuỗi giá trị hành lá Hương An có năm tác nhân tham gia qua bảy kênh thị trường, trong đó tập trung vào ba kênh thị trường chính. Sản phẩm hành lá được tiêu thụ chủ yếu ở thị trường trong tỉnh và các tỉnh lân cận như Đà Nẵng, Quảng Nam và Quảng Ngãi. Hộ sản xuất đóng vai trò quan trọng, tạo ra giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần lớn nhất trong chuỗi, chiếm 42% ở kênh 1 (*Hộ sản xuất* → *Người thu gom nhỏ* → *Người bán buôn* → *Người bán lẻ* → *Người tiêu dùng trong tỉnh*) và 78-79% ở kênh 2 (*Hộ sản xuất* → *Người thu gom nhỏ* → *Người thu gom lớn* → *Người bán buôn ngoài tỉnh* → *Người tiêu dùng ngoài tỉnh*) và kênh 3 (*Hộ sản xuất* → *Người thu gom lớn* → *Người bán buôn ngoài tỉnh* → *Người tiêu dùng ngoài tỉnh*). Người thu gom là tác nhân quan trọng trong việc phân phối sản phẩm ra thị trường. Điểm nghẽn lớn nhất của chuỗi giá trị hành lá Hương An là việc nhận diện thương hiệu sản phẩm và khả năng tiếp cận thị trường còn hạn chế. Các kết quả thu được cho thấy để nâng cao chuỗi giá trị hành lá Hương An cần tập trung chủ yếu vào việc nâng cao chất lượng, quảng bá sản phẩm cũng như tăng cường mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi.

**Từ khóa:** chuỗi giá trị, hành lá, Hương An

## 1 Đặt vấn đề

Hành lá là một loại rau màu gia vị được trồng từ lâu đời và thích nghi với điều kiện tự nhiên ở thị xã Hương Trà, tỉnh Thừa Thiên Huế. Trong đó, phường Hương An, thị xã Hương Trà là địa phương có diện tích sản xuất hành lá lớn nhất. Năm 2018, diện tích sản xuất hành lá của phường Hương An là 150 ha (chiếm 60,0% diện tích sản xuất hành lá của thị xã Hương Trà và 37,5% diện tích sản xuất hành lá của tỉnh Thừa Thiên Huế). Đây được xác định là vùng chuyên canh sản xuất rau, đặc biệt là hành lá nhằm cung cấp cho thị trường tiêu dùng trong tỉnh và các tỉnh lân cận như Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và xuất khẩu sang Lào với sản lượng cung cấp ra thị trường trung bình 10-12 tấn/ngày.

Nhằm nâng cao hiệu quả và phát triển bền vững, năm 2017 phường Hương An đã xây dựng vùng sản xuất hành lá VietGAP và đăng ký thương hiệu hành lá Hương An. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương phối hợp với Trung tâm khuyến nông và Trường Đại học Nông Lâm,

\* *Liên hệ:* nvlackinhte@gmail.com

Nhận bài: 30-12-2019; Hoàn thành phản biện: 14-01-2020; Ngày nhận đăng: 19-02-2020

Đại học Huế, nhằm giúp hộ nông dân sản xuất hành lá tiếp cận được với quy trình sản xuất an toàn, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Hiện nay, sản xuất hành lá được xác định là hoạt động đem lại hiệu quả kinh tế cao. Chính vì vậy, việc nâng cao hiệu quả kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh và tìm ra hướng phát triển bền vững cho sản phẩm là vô cùng quan trọng.

Nghiên cứu chuỗi giá trị có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển bền vững ngành hàng nói chung và ngành hàng nông sản nói riêng, nhất là trong giai đoạn toàn cầu hóa như hiện nay. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn [5] và Trần Tiến Khai [3] cho rằng phân tích chuỗi giá trị giúp liên kết quá trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng, thu nhập cho các tác nhân trong chuỗi và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường một cách bền vững. Chính vì thế, việc nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm hành lá Hương An nhằm phân tích hoạt động của tất cả các tác nhân tham gia trong chuỗi, nhận diện được những thuận lợi và khó khăn, từ đó tìm ra các giải pháp góp phần nâng cấp chuỗi, tăng giá trị và cải thiện thu nhập cho hộ sản xuất hành lá là cần thiết.

## 2 Phương pháp

### 2.1 Phương pháp tiếp cận

Phân tích chuỗi giá trị được coi là một công cụ hữu hiệu nhằm tìm ra cách kết nối thị trường tốt nhất và bền vững cho nông sản, nâng cao giá trị gia tăng cho chuỗi, đặc biệt là cho người sản xuất. Phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị được đề cập bởi nhiều tác giả khác nhau như Kaplinsky, Kaplinsky và Morris, Porter, Gereffi, Gereffi và Humphrey và cách tiếp cận liên kết chuỗi giá trị “ValueLinks” của GTZ [5]. Trong phạm vi bài báo này, các tác giả vận dụng khung lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris [1] và phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị của GTZ [2] để làm cơ sở phân tích, đánh giá chuỗi giá trị sản phẩm hành lá tại phường Hương An, thị xã Hương Trà.

### 2.2 Thu thập và phân tích số liệu

*Thu thập số liệu:* Nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát hộ sản xuất và các tác nhân tham gia chuỗi được chọn có tính chất liên kết chuỗi. Đối với hộ sản xuất, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 60 hộ sản xuất trên địa bàn xã; các hộ sản xuất được lựa chọn ngẫu nhiên. Đối với tác nhân người thu gom, nghiên cứu khảo sát hai tác nhân là người thu gom lớn và người thu gom nhỏ bởi vì đây là hai tác nhân vừa thực hiện thu mua hành lá từ hộ sản xuất vừa thực hiện việc phân phối sản phẩm. Đối với tác nhân này, theo khảo sát thì trên địa bàn có cả người thu gom trong và ngoài địa phương hoạt động. Các tác nhân thu gom là người địa phương thực hiện việc thu gom hành lá là chủ yếu. Vì vậy, nghiên cứu khảo sát người thu gom đang hoạt động trên địa bàn địa phương bao gồm năm người thu gom nhỏ và năm người thu gom lớn. Đối với tác nhân người bán buôn và người bán lẻ, do không có sự khác biệt về các thức mua và bán hành lá nên nghiên cứu tiến hành khảo sát năm người bán buôn và năm người

bán lẻ. Các tác nhân khảo sát được lựa chọn một cách ngẫu nhiên. Số liệu phục vụ nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các tác nhân bằng bản câu hỏi bán cấu trúc.

*Phân tích số liệu:* Nghiên cứu sử dụng các phương pháp thống kê mô tả số tuyệt đối, tương đối, bình quân để tính toán và mô tả thực trạng sản xuất hành lá.

*Phân tích chuỗi giá trị:* được sử dụng để vẽ bản đồ và mô tả chuỗi giá trị, các tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường chuỗi giá trị hành lá.

*Phân tích kinh tế chuỗi:* được sử dụng nhằm phân tích giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần hay còn gọi là lợi nhuận của từng tác nhân và các kênh thị trường chính của chuỗi giá trị hành lá Hương An. Cụ thể giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần được tính theo công thức:

$$\text{Giá trị gia tăng} = \text{Giá bán} - \text{Chi phí trung gian}$$

$$\text{Giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận)} = \text{Giá trị gia tăng} - \text{Chi phí tăng thêm}$$

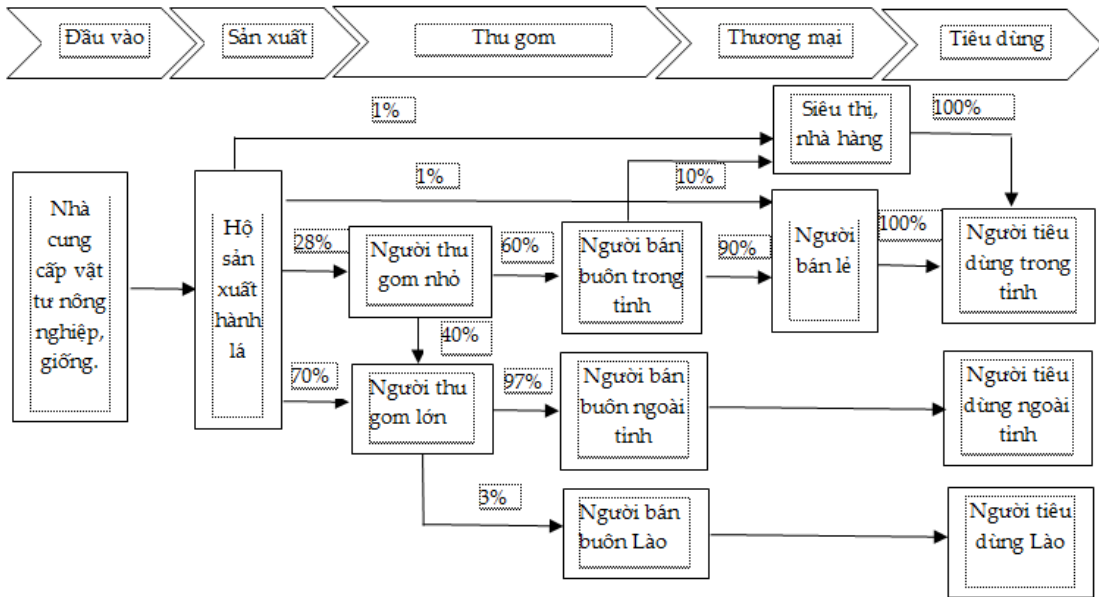
trong đó Chi phí trung gian đối với hộ sản xuất là chi phí đầu vào trực tiếp sản xuất ra sản phẩm bao gồm giống, phân bón, chi phí nước tưới, ... đối với các tác nhân khác là giá mua sản phẩm. Chi phí tăng thêm là chi phí còn lại ngoài chi phí trung gian của mỗi tác nhân. Đối với tác nhân thu gom, chi phí tăng thêm bao gồm: chi phí khấu hao, chi phí lao động, chi phí vận chuyển, chi phí vật tư, chi phí nước, điện thoại. Đối với hộ sản xuất, chi phí tăng thêm bao gồm chi phí lao động, khấu hao.

### 3 Kết quả và thảo luận

#### 3.1 Mô tả chuỗi giá trị hành lá Hương An

##### Sơ đồ chuỗi giá trị hành lá Hương An

Chuỗi giá trị hành lá Hương An bao gồm năm chức năng: khâu cung cấp đầu vào (người cung cấp giống, vật tư nông nghiệp), khâu sản xuất (hộ nông dân), khâu thu gom (người thu gom nhỏ và thu gom lớn), khâu thương mại (người bán buôn trong và ngoài tỉnh, người bán lẻ, siêu thị, nhà hàng) và khâu tiêu dùng. Bên cạnh đó, chuỗi giá trị hành lá Hương An còn có các tác nhân hỗ trợ như Hợp tác xã nông nghiệp Hương An, Trung tâm khuyến nông thị xã Hương Trà, Trường Đại học Nông Lâm, Đại học Huế. Sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm hành lá được trình bày ở Hình 1.



Ghi chú: Tỷ trọng sản lượng phân phối đầu ra được tính dựa theo công thức sau:

$$\% \text{ phân phối của tác nhân A cho tác nhân B} = \frac{\text{Sản lượng bán ra cho tác nhân B}}{\text{Tổng sản lượng đầu ra của tác nhân A}} \times 100\%$$

**Sơ đồ 1. Chuỗi giá trị sản phẩm hành lá Hương An**

Hộ sản xuất mua đầu vào (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật) từ các đại lý trong vùng. Sau khi thu hoạch, hành lá được bán tại ruộng, không qua bảo quản chế biến. Hộ sản xuất bán 28% khối lượng sản phẩm thu hoạch cho những người thu gom nhỏ, 70% cho những người thu gom lớn, 2% còn lại bán cho người bán lẻ hoặc siêu thị, nhà hàng ở thành phố Huế. Những người thu gom thường hỗ trợ hộ sản xuất trong việc thu hoạch sản phẩm, nhưng giữa hộ sản xuất và người thu gom lại không có ràng buộc bằng văn bản hay hợp đồng. Giá cả do người thu mua đưa ra tại thời điểm bán theo giá thị trường. Điều này dẫn đến nhiều rủi ro cho hộ sản xuất khi giá cả thị trường biến động.

Sản phẩm hành lá được tiêu thụ tại thị trường trong tỉnh và các vùng lân cận. Trong đó, khối lượng hành lá tiêu thụ tại thị trường trong tỉnh chiếm 18,8% tổng sản lượng, khối lượng hành lá tiêu thụ ở các địa phương lân cận như Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Quảng Bình và xuất khẩu đi Lào chiếm 81,2% tổng sản lượng.

**Kênh thị trường chuỗi giá trị hành lá**

Hành lá Hương An được phân phối qua bảy kênh thị trường, trong đó, có ba kênh thị trường chính, các kênh còn lại có lượng sản phẩm đi qua rất ít, chiếm tỷ trọng nhỏ. Trong ba kênh thị trường chính thì kênh 1 là kênh phân phối sản phẩm hành lá trong tỉnh, còn kênh 2 và kênh 3 là kênh phân phối hành lá ở các địa phương lân cận và xuất khẩu qua Lào.

*Kênh 1: Hộ sản xuất → Người thu gom nhỏ → Người bán buôn → Người bán lẻ → Người tiêu dùng trong tỉnh.*

Theo kênh 1, 28% khối lượng hành lá được hộ sản xuất bán cho người thu gom nhỏ. Mỗi người thu gom nhỏ thu mua trung bình 250 kg/ngày. 60% khối lượng hành lá được người thu gom nhỏ bán cho người bán buôn tại chợ đầu mối để tiếp tục phân phối đến người bán lẻ tại các chợ địa phương nhằm cung cấp cho người tiêu dùng trong tỉnh.

*Kênh 2: Hộ sản xuất → Người thu gom nhỏ → Người thu gom lớn → Người bán buôn ngoài tỉnh → Người tiêu dùng ngoài tỉnh.*

Theo kênh 2, người thu gom nhỏ mua hành lá của hộ sản xuất và bán lại 40% khối lượng hành lá cho người thu gom lớn. Người thu gom lớn thu mua hành lá của những người thu gom nhỏ trong vùng. Khối lượng hành lá sau khi thu mua sẽ được người thu gom lớn đóng thành từng bao và gửi theo xe khách để cung cấp cho người bán buôn ở các vùng lân cận.

*Kênh 3: Hộ sản xuất → Người thu gom lớn → Người bán buôn ngoài tỉnh → Người tiêu dùng ngoài tỉnh.*

Theo kênh 3, 70% khối lượng hành lá được hộ sản xuất bán cho người thu gom lớn. Các hộ sản xuất hành với quy mô lớn thường bán sản phẩm trực tiếp cho những người thu gom lớn. Khối lượng hành lá người thu gom lớn mua từ hộ sản xuất và những người thu gom nhỏ sẽ được đóng gói và gửi theo xe khách để cung cấp cho những người bán buôn ở những vùng lân cận.

### **3.2 Phân tích kinh tế chuỗi giá trị hành lá**

#### **Giá trị gia tăng và chi phí của hộ sản xuất**

Giá trị gia tăng và chi phí sản xuất hành lá của hộ sản xuất được trình bày ở Bảng 1.

Chi phí sản xuất hành lá bao gồm chi phí trung gian và chi phí tăng thêm. Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy Chi phí trung gian là 3.085 đồng/kg, chiếm 38,72% tổng chi phí. Chi phí này bao gồm chi phí làm đất (240 đồng/kg – chiếm 7,79%), chi phí phân bón vô cơ và hữu cơ (1.265 đồng/kg – chiếm 41,0%), chi phí giống (1.165 đồng/kg – chiếm 37,76%), chi phí thuốc bảo vệ thực vật (236 đồng/kg – chiếm 7,65%) và chi phí nước tưới (179 đồng/kg – chiếm 5,80%). Mức đầu tư cho chi phí trung gian có sự chênh lệch giữa các hộ; chênh lệch mức đầu tư giữa hộ đầu tư cao nhất và thấp nhất là 1,6 lần. Chi phí tăng thêm tính trung bình cho một kilogam hành lá là 4.882 đồng, chiếm 61,28% tổng chi phí. Các khoản chi phí tăng thêm bao gồm chi phí lao động gia đình, lao động thuê và chi phí khấu hao, trong đó chi phí lao động chiếm tỷ trọng lớn nhất. Chi phí lao động trung bình là 4.704 đồng/kg, chiếm 96,35% tổng chi phí tăng thêm và chiếm 59,04% tổng chi phí sản xuất. Mức đầu tư chi phí tăng thêm cao nhất là 5.800 đồng/kg và thấp nhất là 3.583 đồng/kg.

**Bảng 1.** Giá trị gia tăng và chi phí sản xuất hành lá của hộ sản xuất (tính bình quân 1 kg; ĐVT: Đồng)

Chi phí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
<b>1. Tổng chi phí</b>	<b>6.092</b>	<b>9.254</b>	<b>7.967</b>	<b>547,81</b>
<i>1.1. Chi phí trung gian</i>	2.215	3.561	3.085	257,63
Chi phí làm đất	0	300	240	90,01
Chi phí giống	909	1.583	1.165	164,33
Chi phí phân bón vô cơ	362	804	558	107,84
Chi phí thuốc bảo vệ thực vật	160	330	236	36,62
Chi phí phân bón hữu cơ	400	1.000	707	164,53
Chi phí nước tưới	123	240	179	28,19
<i>1.2. Chi phí tăng thêm</i>	3.583	5.800	4.882	475,05
Chi phí lao động	3.384	5.600	4.704	473,29
Khấu hao	109	381	178	46,64
<b>2. Giá trị sản xuất</b>	<b>12.000</b>	<b>14.000</b>	<b>13.208</b>	<b>612,66</b>
<b>3. Giá trị gia tăng</b>	<b>8.890</b>	<b>11.285</b>	<b>10.123</b>	<b>660,89</b>
<b>4. Giá trị gia tăng thuần</b>	<b>3.257</b>	<b>7.498</b>	<b>5.241</b>	<b>828,65</b>

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019

Số liệu ở Bảng 1 cho thấy với giá bán hành lá trung bình tại thời điểm khảo sát là 13.208 đồng/kg thì hộ sản xuất tạo ra 10.123 đồng/kg giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần là 5.241 đồng/kg. Với năng suất trung bình 800 kg/sào/vụ, các hộ sản xuất có thể thu được 42 triệu đồng/sào/năm; đây là một kết quả khá cao so với các cây trồng khác tại địa phương. Điều này cũng phù hợp với ý kiến của các hộ sản xuất được khảo sát cho rằng hoạt động trồng hành lá đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn nhiều so với sản xuất lúa, đóng góp phần quan trọng trong việc tạo việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân.

#### **Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong kênh thị trường chính của chuỗi giá trị hành lá Hương An**

Quá trình tạo ra giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong ba kênh thị trường chính được trình bày ở Bảng 2.

Kết quả phân tích ở Bảng 2 cho thấy giá bán hành lá có sự khác nhau giữa các tác nhân. Trong cả ba kênh thị trường chính, giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần thu được của mỗi tác nhân và của toàn chuỗi là khác nhau theo mỗi kênh thị trường. Trong đó, kênh thị trường 1 có tổng giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần lớn nhất; kênh thị trường 2 và kênh thị trường 3 có tổng giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần không có sự khác biệt nhiều.

**Bảng 2.** Giá trị gia tăng của các tác nhân trong kênh thị trường chính của chuỗi giá trị sản phẩm hành lá (ĐVT: Đồng/kg)

Khoản mục	Hộ sản xuất	Người thu gom nhỏ	Người thu gom lớn	Bán buôn	Bán lẻ	Tổng
<i>Kênh 1: Hộ sản xuất → Người thu gom nhỏ → Người bán buôn → Người bán lẻ → Người tiêu dùng trong tỉnh</i>						
1. Giá bán	13.208	14.400		15.900	22.000	
2. CP trung gian	3.085	13.208		14.400	15.900	
3. CP tăng thêm	4.882	520		360	850	
4. Giá trị gia tăng	10.123	1.192		1.500	6.100	18.499
5. GTGT thuần	5.241	672		1.140	5.250	12.303
6. % GTGT thuần	42,60	5,46		9,27	42,67	
<i>Kênh 2: Hộ sản xuất → Người thu gom nhỏ → Người thu gom lớn → Người bán buôn ngoài tỉnh → Người tiêu dùng ngoài tỉnh</i>						
1. Giá bán	13.208	14.400	16.000			
2. CP trung gian	3.085	13.208	14.400			
3. CP tăng thêm	4.882	520	833			
4. Giá trị gia tăng	10.123	1.192	1.600			12.262
5. GTGT thuần	5.241	672	767			6.680
6. % GTGT thuần	78,46	10,06	11,48			
<i>Kênh 3: Hộ sản xuất → Người thu gom lớn → Người bán buôn ngoài tỉnh → Người tiêu dùng ngoài tỉnh</i>						
1. Giá bán	13.208		16.000			
2. CP trung gian	3.085		13.208			
3. CP tăng thêm	4.882		1.438			
4. Giá trị gia tăng	10.123		2.792			12.040
5. GTGT thuần	5.241		1.355			6.596
6. % GTGT thuần	79,46		20,54			

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2019

Trong các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị hành lá, hộ sản xuất là tác nhân giữ vai trò sản xuất, tạo ra giá trị gia tăng đầu tiên cho sản phẩm. Trong cả ba kênh thị trường, giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của hộ sản xuất là cao nhất (tương ứng 10.123 đồng/kg và 5.241 đồng/kg). Tuy nhiên, hộ sản xuất cũng bỏ ra chi phí đầu tư cho sản xuất lớn nhất. Ở kênh 1 và kênh 2, hộ sản xuất bán sản phẩm cho người thu gom nhỏ, còn ở kênh ba hộ sản xuất bán sản phẩm cho người thu gom lớn. Giá bán hành lá của hộ sản xuất cho người thu gom nhỏ và người thu gom lớn đều theo giá thị trường và không có sự chênh lệch. Kênh 1 và kênh 2 thường tập

trung vào những hộ sản xuất với diện tích nhỏ và những người thu gom nhỏ thường giúp hộ sản xuất thu hoạch sản phẩm. Kênh 3 thường tập trung ở những hộ sản xuất với quy mô lớn.

Hành lá sau khi thu mua được người thu gom nhỏ sơ chế và đóng gói. Chi phí tăng thêm bao gồm chi phí thu mua, nguyên vật liệu, chi phí xăng xe với mức trung bình là 520 đồng/kg. Chi phí tăng thêm của người thu gom lớn là 833 đồng/kg nếu mua của người thu gom nhỏ (bao gồm chi phí mua nguyên vật liệu, chi phí vận chuyển) và 1.438 đồng/kg (bao gồm chi phí thu mua, nguyên vật liệu, xăng xe, chi phí vận chuyển) nếu mua của hộ sản xuất. Chi phí tăng thêm của người bán buôn và người bán lẻ bao gồm chi phí lao động, bao bì, xăng xe với mức trung bình là 360 đồng/kg cho người bán buôn và 850 đồng/kg cho người bán lẻ. Ở kênh thị trường 1, giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần đạt được của từng tác nhân lần lượt là 1.192 đồng/kg và 672 đồng/kg cho người thu gom nhỏ, 1.500 đồng/kg và 1.140 đồng/kg cho người bán buôn, 6.100 đồng/kg và 5.250 đồng/kg cho người bán lẻ. Ở kênh thị trường 2 và kênh thị trường 3, người thu gom lớn cung cấp hành lá cho các thị trường ngoài tỉnh và thu được giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần lần lượt là 1.600 đồng/kg và 767 đồng/kg ở kênh thị trường 2, thu được 2.792 đồng/kg và 1.355 đồng/kg ở kênh thị trường 3.

### Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị hành lá

Các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị hành lá có thời gian hoạt động và kết quả thu được khác nhau. Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị hành lá cho thấy lợi nhuận mà mỗi tác nhân thu được trên một kilogam hành lá và trong một năm. Hiệu quả kinh tế đạt được bình quân của mỗi tác nhân tham gia chuỗi giá trị hành lá Hương An được trình bày ở Bảng 3.

Tính bình quân cho mỗi kilogam hành lá, người sản xuất và người bán lẻ là tác nhân thu được lợi nhuận lớn nhất (hơn 5.200 đồng/kg), người bán buôn thu được 1.140 đồng/kg, người thu gom lớn thu được 1.060 đồng/kg và người thu gom nhỏ thu được 672 đồng/kg. Nếu tính tổng lợi nhuận thu được trong một năm thì người thu gom lớn thu được lợi nhuận lớn nhất (212,1 triệu đồng) trong khi người sản xuất chỉ thu được 50,313 triệu đồng do lượng bán của một hộ trong năm thấp hơn nhiều so với người thu gom lớn.

**Bảng 3.** Hiệu quả hoạt động của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị hành lá Hương An

Chi tiêu	ĐVT	Hộ sản xuất	Thu gom nhỏ	Thu gom lớn	Bán buôn	Bán lẻ
1. Sản lượng	kg	9.600	50.000	200.000	37.500	1.750
2. Giá bán trung bình	đồng/kg	13.208	14.400	16.000	15.900	22.000
3. Lợi nhuận	đồng/kg	5.241	672	1.060	1.140	5.250
4. Tỷ suất lợi nhuận	%	0,65	0,04	0,07	0,08	0,31
5. Tổng lợi nhuận	nghìn đồng	50.313	33.600	212.000	42.750	9.187

*Ghi chú:* Tổng lợi nhuận = Sản lượng × Lợi nhuận thu được/1 kg hành lá

Nguồn: Số liệu khảo sát và tính toán năm 2019



Tuy nhiên, cũng cần nhìn vào bản chất và thời gian tạo ra giá trị sản phẩm. Người sản xuất cần thời gian dài nhất (40–45 ngày) để sản xuất và thu được sản phẩm. Trong quá trình sản xuất hành lá, người sản xuất thường xuyên chịu ảnh hưởng của các yếu tố như thời tiết, sâu bệnh và đặc biệt là sự biến động về giá. Do đó, họ là người chịu rủi ro lớn nhất trong chuỗi. Các tác nhân khác trong chuỗi như người thu gom, người bán buôn, người bán lẻ có thời gian tham gia ngắn hơn, hoạt động mua bán chỉ diễn ra trong ngày nên chịu rủi ro ít hơn. Vì vậy, việc giảm rủi ro và nâng cao giá trị gia tăng cho người sản xuất là vấn đề quan trọng giúp chuỗi phát triển bền vững.

### 3.3 Giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị hành lá Hương An

Để nâng cấp chuỗi giá trị hành lá Hương An, thông qua các kết quả nghiên cứu thu được, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

**Nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm:** Hành lá Hương An được đánh giá là cây trồng có hiệu quả kinh tế cao, nhưng việc phân phối sản phẩm từ khâu sản xuất qua các tác nhân trung gian và đến người tiêu dùng cuối cùng đều dưới dạng thô sơ, đơn giản. Sản phẩm hành lá trên thị trường không có sự phân biệt giữa các nơi sản xuất, chưa có bao bì nhãn hiệu riêng. Theo kết quả khảo sát, tất cả các hộ sản xuất sau khi thu hoạch sản phẩm sẽ bán trực tiếp cho người thu gom mà không qua sơ chế. Sau khi thu mua sản phẩm, tùy theo việc phân phối tiếp sản phẩm cho đối tượng nào mà người thu gom đóng gói sản phẩm theo quy mô thích hợp. Người tiêu dùng cuối cùng khi mua sản phẩm không thể phân biệt được nguồn gốc và chất lượng sản phẩm. Điều này dẫn đến giá bán và lợi nhuận kinh tế giảm. Do đó, việc sơ chế sản phẩm hoặc đóng gói sản phẩm trong những túi và được dán nhãn hiệu hành lá Hương An không những đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng mà còn giúp nâng cao chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, hộ sản xuất cần tuân thủ đúng theo quy trình sản xuất VietGAP trong sản xuất hành lá nhằm tăng năng suất và đảm bảo chất lượng cho sản phẩm.

**Tăng cường mối liên kết giữa các tác nhân tham gia trong chuỗi:** nhằm giúp cho tác nhân tham gia trong chuỗi chủ động trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, nắm bắt các thông tin về giá cả và nhu cầu thị trường, nâng cao hiệu quả và giảm thiểu rủi ro. Kết quả khảo sát cho thấy đa phần các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị hành lá Hương An hầu như không có sự liên kết; mối quan hệ chỉ dừng ở mức trao đổi miệng mà không có bất cứ hợp đồng nào được ký kết. Do đó, tăng cường mối liên kết ngang và liên kết dọc giữa các tác nhân trong chuỗi là việc làm vô cùng cần thiết nhằm đáp ứng yêu cầu thị trường về số lượng và chất lượng sản phẩm. Thành lập và khuyến khích hộ sản xuất tham gia vào câu lạc bộ hoặc tổ hợp tác sản xuất hành lá. Việc sinh hoạt tại câu lạc bộ/tổ sản xuất sẽ giúp cho hộ sản xuất trao đổi, chia sẻ và học tập được những kiến thức mới trong sản xuất cũng như nắm bắt tiến bộ khoa học kỹ thuật và thông tin thị trường. Bên cạnh đó, hộ sản xuất cũng cần hướng đến sản xuất theo hợp đồng, nâng cao năng lực ký kết và thương lượng hợp đồng để tránh các rủi ro cũng như sự bội tín trong mua bán.

**Xây dựng thương hiệu và quảng bá hình ảnh:** Bên cạnh việc đăng ký xây dựng thương hiệu cho hành lá Hương An, việc thực hiện các biện pháp nhằm khẳng định thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng. Chính quyền địa phương cần phối hợp với Chi cục bảo vệ thực vật nhằm giám sát chặt chẽ quá trình sản xuất cũng như chất lượng sản phẩm bởi vì chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng tạo nên thương hiệu sản phẩm. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần thiết lập các Website thông tin nhằm quảng bá rộng khắp sản phẩm hành lá Hương An, tạo điều kiện thuận lợi cho cả người mua và người bán trong việc tìm kiếm các đối tác tiêu thụ tiềm năng.

#### 4 Kết luận

Kết quả phân tích chuỗi giá trị sản phẩm Hành lá Hương An cho thấy các kênh tiêu thụ sản phẩm hành lá có ít tác nhân tham gia, trong đó hộ sản xuất giữ vai trò quan trọng trong việc sản xuất ra sản phẩm. Mối quan hệ liên kết giữa các tác nhân còn lỏng lẻo, mang tính thời điểm. Sản phẩm hành lá được hộ sản xuất bán cho những người thu gom tại địa phương. Sản phẩm được tiêu thụ trên thị trường ở dạng thô sơ chưa qua chế biến.

Kết quả phân tích ba kênh thị trường chính của chuỗi giá trị sản phẩm hành lá cho thấy bình quân một kilogam hành lá hộ sản xuất tạo ra giá trị gia tăng là 10.123 đồng và giá trị gia tăng thuần là 5.241 đồng. Giá trị gia tăng thuần được tạo ra của người thu gom nhỏ, người thu gom lớn, người bán buôn và người bán lẻ lần lượt là 672 đồng/kg, 767 đồng/kg, 1.140 đồng/kg và 5.250 đồng/kg. Trong các tác nhân tham gia chuỗi giá trị hành lá, người sản xuất là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất, nhưng thu nhập thực tế mỗi năm lại chưa cao kèm theo nhiều nguy cơ rủi ro trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Trái lại, người thu gom lớn lại thu được tổng lợi nhuận lớn nhất từ hoạt động kinh doanh hành lá mỗi năm nhưng gánh chịu rủi ro thấp hơn so với hộ sản xuất. Bên cạnh đó, chuỗi giá trị sản phẩm hành lá cũng chịu tác động lớn của thị trường đặc biệt là sự biến động giá cả. Vì vậy, việc thực hiện các giải pháp nhằm nâng cấp chuỗi giá trị theo hướng có lợi cho người sản xuất và phát triển bền vững ngành hàng hành lá là vô cùng quan trọng.

#### Tài liệu tham khảo

1. Kaplinsky, R and M. Morris (2001), *A handbook for value chain research*, The Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton, United Kingdom.
2. GTZ (2007), *Valuelinks manual, the methodology of value chain promotion*, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Eschborn, Germany.
3. Nguyễn Tiến Khai (2011), *Báo cáo nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị dưa Bưởi Tre*, Dự án Phát triển kinh doanh với người nghèo Bến Tre.
4. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Thị Thu An, Nguyễn Phú Sơn, Huỳnh Hữu Thọ (2015), Phân tích chuỗi giá trị ớt tỉnh Đồng Tháp, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, số 38, trang 107–119.

5. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Phú Sơn (2016), *Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm: ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp*, Nxb. Đại học Cần Thơ.
6. UBND Thị xã Hương Trà (2019), *Báo cáo tình hình thực hiện KT-XH năm 2018 và kế hoạch phát triển KT – XH năm 2019*.
7. Sản xuất giống hành lá đạt chuẩn. <http://baothuathienhue.vn/san-xuat-giong-hanh-la-dat-chuan-a65124.html>.

## SCALLION VALUE CHAIN IN HUONG AN WARD, HUONG TRA TOWN, THUA THIEN HUE PROVINCE: AN ASSESSMENT

Nguyen Van Lac\*, Pham Thi Thanh Xuan

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

**Abstract:** Huong An ward ranks first in Thua Thien Hue province, in terms of the area and production of scallion. The value chain of this product consists of five main agents participating in seven market channels, and three of which dominate. This vegetable is consumed in Thua Thien Hue and neighbouring provinces, such as Da Nang, Quang Nam, and Quang Ngai. In the chain, the farmers play a key role, creating the largest added value and net added value of 42% at channel 1 (*Farmers → Small collectors → Wholesalers → Retailers → Local consumers*) and 78–79% at channel 2 (*Farmers → Small collectors → Big collectors → Outside wholesalers → Outside consumers*) and channel 3 (*Farmers → Big collectors → Outside wholesalers → Outside consumers*). The collectors are the vital agents in the scallion distribution to the market. The bottle-neck of this chain is brand recognition and market accessibility. The study suggests the necessity of improving the product quality and promotion, as well as intensifying the linkage among the agents in the value chain.

**Keywords:** value chain, scallion, Huong An