

NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU “CAM CAO PHONG” CHO SẢN PHẨM CAM CỦA HUYỆN CAO PHONG, TỈNH HÒA BÌNH

Bùi Kim Đồng¹, Nguyễn Thị Hiền¹,
Hoàng Thị Thu Huyền¹, Hoàng Hữu Nội¹

TÓM TẮT

Kinh tế thị trường hội nhập đòi hỏi các sản phẩm nông nghiệp phải có thương hiệu, được chứng nhận về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, quy tắc sản xuất... làm công cụ tiếp cận và cạnh tranh thị trường. Bài viết này giới thiệu kết quả nghiên cứu phát triển thương hiệu gắn với chuỗi giá trị cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình. Đây là một cách tiếp cận đa ngành (kinh tế, xã hội và kỹ thuật) và mang tính chiến lược, bắt đầu từ việc xác định cơ sở khoa học và pháp lý để bảo hộ thương hiệu cho sản phẩm, nghiên cứu tăng khả năng nhận diện của sản phẩm trên thị trường, phát triển sản phẩm và thị trường tiêu thụ, tổ chức sản xuất và chuỗi cung ứng. Kết quả, sản phẩm đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Cam Cao Phong” làm nền tảng để truyền thông marketing, hỗ trợ phát triển sản xuất hàng hóa tập trung, chuyển đổi cơ cấu giống và phương thức sản xuất theo hướng nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng, khắc phục vấn đề “được mùa mất giá” của nông sản bằng việc đa dạng hóa kênh phân phối, cơ cấu lại thị trường tiêu thụ và tổ chức liên kết theo chuỗi.

Từ khóa: Thương hiệu, chỉ dẫn địa lý, chất lượng, sản phẩm, thị trường

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cây cam được đưa vào huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình từ năm 1960, sản xuất tập trung giai đoạn 1970 - 1980, bị thay thế trong giai đoạn 1981 - 1990, tái trồng sau năm 1990 (diện tích năm 2007 là 525 ha). Sản xuất được phục hồi lại gặp khó khăn đầu ra, 60% sản lượng được thương mại hóa tại thị trường Vinh và Hà Nội dưới thương hiệu “Cam Vinh” (Bùi Kim Đồng, 2014) và có giá bán thấp (năm 2012 là 8.000 - 10.000 đồng/kg). Vì vậy, cần nghiên cứu xây dựng thương hiệu “Cam Cao Phong” làm công cụ định vị thị trường cho sản phẩm. Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu không chỉ là việc tạo ra vỏ bọc bên ngoài của sản phẩm bằng thiết kế bao bì, nhãn mác mà còn phải tổ chức vận hành chuỗi cung ứng từ việc chọn giống, xây dựng quy trình thích hợp, cung cấp dịch vụ hỗ trợ và phát triển mạng lưới tiêu thụ hiệu quả. Bài viết này giới thiệu kết quả nghiên cứu phát triển thương hiệu gắn với chuỗi giá trị cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình.

II. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Vật liệu nghiên cứu

- Mẫu cam quả các giống theo vùng trồng.
- Mẫu đất theo vùng sản xuất.
- Số liệu khí tượng.
- Các phiếu điều tra thị trường và người tiêu dùng.
- Các công cụ hệ thống nhận diện sản phẩm.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp xây dựng chỉ dẫn địa lý của

Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc (Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO).

- Phương pháp phân tích chuỗi giá trị.
- Phương pháp marketing mix để phát triển thị trường sản phẩm.

2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện từ năm 2018 đến năm 2020 tại huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Xây dựng thương hiệu “Cam Cao Phong”

3.1.1. Cơ sở khoa học và pháp lý để xây dựng thương hiệu

Xây dựng thương hiệu mang tính chiến lược, việc lựa chọn loại hình đăng ký bảo hộ phụ thuộc vào môi trường pháp lý, đặc tính của sản phẩm, năng lực tài chính... (FAO, 2010). Pháp luật Việt Nam quy định có 3 loại hình bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng (Luật Sở hữu trí tuệ, 2005), đó là: 1) Chỉ dẫn địa lý (CDĐL) áp dụng cho những sản phẩm tính chất/chất lượng đặc thù gắn với các điều kiện địa lý của khu vực sản xuất; 2) Nhãn hiệu chứng nhận áp dụng cho những sản phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn được dựng sẵn; và 3) Nhãn hiệu tập thể áp dụng cho những sản phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn tập thể.

Trong bối cảnh nguồn cung dồi dào, chất lượng và chất lượng đặc thù chính là lợi thế để sản phẩm cạnh tranh và tạo ra giá trị khác biệt trên thị trường. Vì vậy, trong quá trình xây dựng thương hiệu cho

¹Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống nông nghiệp - Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm

sản phẩm cam của huyện Cao Phong, nghiên cứu đã tập trung vào việc làm rõ sự độc đáo về chất lượng của “Cam Cao Phong” so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Đây chính là cơ sở khoa học và thực tiễn để quyết định loại hình thương hiệu sẽ áp dụng cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình (FAO, 2010).

3.1.2. Xác định chất lượng của sản phẩm

Bằng phương pháp lấy mẫu quả, đánh giá và so sánh chất lượng (cảm quan, lý hóa) các sản phẩm cam của một số vùng sản xuất chính (Quỳ Hợp, Hàm Yên, Lục Ngạn, Văn Giang), các đặc tính chất lượng đặc thù của “Cam Cao Phong” được xác định trong bảng 1.

Bảng 1. Chất lượng đặc trưng của cam Cao Phong

Tiêu chí	Các giống cam chính được trồng tại Cao Phong			
	CS1	Xã Đoài lùn	Xã Đoài cao	Cam Canh
Các chỉ tiêu cảm quan	- Thơm đặc trưng - Mọng nước - Ngọt đậm	- Thơm - Mọng nước - Ngọt	- Thơm - Mọng nước - Ngọt	- Vỏ mỏng - Mọng nước
Khối lượng quả (g)	233,75 ± 22,1	237,51 ± 32,7	255,78 ± 28,9	219,67 ± 20,8
Đường kính quả (mm)	74,17 ± 6,73	75,32 ± 4,61	77,51 ± 6,52	80,12 ± 3,57
Chiều cao quả (mm)	74,01 ± 5,2	75,52 ± 4,82	80,12 ± 5,17	55,05 ± 6,72
Tỷ lệ ăn được (%)	75,52 ± 2,3	72,56 ± 1,9	73,21 ± 3,1	78,19 ± 3,2
Đường kính/ cao quả	1,00 ± 0,81	0,99 ± 0,72	0,96 ± 0,61	1,45 ± 0,71
Độ Brix (°Br)	13,01 ± 0,36	12,21 ± 0,18	11,78 ± 0,41	8,82 ± 0,24
Vitamin C (mg/100g)	39,87 ± 2,41	41,23 ± 4,51	39,17 ± 4,19	22,79 ± 3,142
Chất khô (%)	11,27 ± 0,41	10,34 ± 0,23	10,52 ± 0,36	13,87 ± 0,22
Đường tổng số (%)	7,43 ± 0,11	7,15 ± 0,24	7,01 ± 0,17	7,28 ± 0,15
Axit hữu cơ (%)	0,538 ± 0,016	0,538 ± 0,016	0,562 ± 0,012	0,401 ± 0,011
Gluxit (%)	6,18 ± 0,16	6,27 ± 0,32	6,21 ± 0,21	7,32 ± 0,39

Nguồn: Số liệu phân tích năm 2013 của CASRAD.

Kết quả nghiên cứu cho phép rút ra 1 số nhận xét sau:

- Các sản phẩm cam được sản xuất từ giống Xã Đoài trồng tại Cao Phong có hàm lượng đường tổng số cao hơn so với trồng tại Hàm Yên, Văn Giang và Lục Ngạn; Độ Brix của cam Xã Đoài trồng tại Cao Phong cao hơn so với trồng tại Hàm Yên, Văn Giang, Lục Ngạn và Phù Quỳnh; Về cảm quan, cam trồng tại Cao Phong có mẫu quả đẹp hơn và mùi thơm mạnh hơn cam trồng tại Hàm Yên, Văn Giang, Lục Ngạn và Nghệ An.

- Cam canh trồng tại Cao Phong có Độ Brix và đường tổng cao hơn và mẫu quả đẹp hơn so với trồng tại Lục Ngạn, Hàm Yên và Văn Giang.

3.1.3. Xác định các yếu tố tạo nên chất lượng đặc thù của sản phẩm

Chất lượng cây ăn quả phụ thuộc vào các yếu tố giống cây trồng, các điều kiện thổ nhưỡng, khí hậu và trình độ canh tác... (Trần Thế Tục và Cao Anh Long, 1998). Từ kết quả đạt được trong việc làm rõ tính chất đặc thù của “Cam Cao Phong”, các nghiên cứu tiếp theo đã chỉ ra những yếu tố có ảnh

hưởng mang tính quyết định đến chất lượng của sản phẩm, gồm:

a) Yếu tố giống cây trồng

- Các giống cam Xã Đoài trồng tại Cao Phong được di thực từ giống cam Xã Đoài (Phủ Quỳnh, Nghệ An) từ năm 1960, gồm 2 dòng có kiểu hình cây cao và cây lùn, đều duy trì được các đặc tính chất lượng cơ bản của giống gốc và tốt hơn về độ Brix, mùi thơm; giống cam CS1 được chọn cá thể từ giống cam Xã Đoài có một số tính trạng mới: vỏ quả và tép màu vàng đậm (giống gốc màu vàng cam), ngọt và chín sớm hơn.

- Giống cam canh có nguồn gốc từ giống cam canh (xã Vân Canh).

b) Các yếu tố sinh thái

Các sản phẩm Cam của huyện Cao Phong chỉ duy trì được các đặc tính về chất lượng khi được trồng tại các vùng đất có những điều kiện sinh thái cụ thể như sau:

- Đại hình: đất trồng cam có địa hình bát úp, độ dốc < 12°, thoát nước tốt, ít bị rửa trôi.

- Chế độ nhiệt: Vùng trồng cam có nhiệt độ thấp nhất 15,5 - 17°C (tháng 12 - tháng 3) và cao nhất (tháng 5 - tháng 7) đều nhỏ hơn 30°C và không có tháng nào có nhiệt độ nguy kịch đối với cam (< 12,5°C hoặc > 40°C). Biên độ nhiệt ngày đêm cao hơn các vùng cam khác khoảng 1 - 2°C, tạo điều kiện cho quá trình biến đổi tinh bột thành đường. Vì vậy, cam Cao Phong có vị ngọt và ít chua hơn so với 1 số vùng cam khác.

- Thổ nhưỡng, nông hóa: đất trồng cam là loại đất Feralit phát triển trên đá macma axit có màu vàng nâu dày trên 1,2 m hoặc đất Feralit phát triển trên đá vôi có màu vàng nâu nhạt dày trên 1,3 m (Hội Khoa học Đất Việt Nam, 1996). Đất tương đối giàu dinh dưỡng, P₂O₅ tổng số 0,32 ± 0,06 (%); K₂O tổng số 0,86 ± 0,1 (%); Ca⁺⁺ 4,75 ± 1,4 (lđl/100 gđ); Mg⁺⁺ 1,2 ± 0,3 (lđl/100 gđ) và ít chua pH_{KCL} 5,62 ± 0,4. Đất có thành phần cơ giới không quá chặt, không quá xốp nên tiêu và giữ nước tốt (sét 15%, limon 23,92% và cát 30,52 %).

c) Kỹ thuật sản xuất

- Sử dụng phân hữu cơ hoai mục ở mức thâm canh (bón lót 40 - 60 kg/cây, bón thúc sau thu hoạch > 80 kg/cây/năm), hoặc sử dụng đậu tương thay thế.

- Nhân giống bằng phương pháp ghép (gốc ghép buôi rừng, mắt ghép từ các giống Xã Đoài; gốc ghép buôi Diên và mắt ghép cam Canh) nên cây thấp, dễ chăm sóc và nhanh cho thu hoạch. Trong điều kiện tầng đất hữu hiệu dày trên > 1 m, tối ưu nên bộ rễ bám sâu và vững chắc. Trong khi đó, một số vùng sản xuất cam sử dụng cây giống chiết có bộ rễ nông, không phù hợp với loại đất có tầng mặt sâu, khó kiểm soát được sâu bệnh hại đặc biệt là bệnh Greening, Tristeza...

3.1.4. Xây dựng chỉ dẫn địa lý “Cam Cao Phong”

Kết quả nghiên cứu trên là cơ sở khoa học và pháp lý để Cục Sở hữu trí tuệ công nhận bảo hộ CDĐL “Cao Phong” cho 4 sản phẩm cam chính của huyện Cao Phong (bao gồm các giống Xã Đoài cao, Xã Đoài lùn, CS1 và cam Canh) theo Quyết định số 3947/QĐ-SHTT ngày 05 tháng 11 năm 2014. Khu vực bảo hộ gồm: thị trấn Cao Phong, xã Tây Phong, xã Bắc Phong, xã Dũng Phong, xã Tân Phong và xã Thu Phong của huyện Cao Phong tỉnh Hòa Bình, diện tích 3.552,73 ha.

Chỉ dẫn địa lý “Cam Cao Phong” là tài sản công, được giao cho Sở Khoa học và Công nghệ Hòa Bình quản lý và phát triển.

3.2. Phát triển thị trường cho sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý

3.2.1. Thực trạng thị trường “Cam Cao Phong” trước khi có thương hiệu

Trước năm 2014, sản lượng cam Cao Phong khoảng đạt 9.000 tấn/năm (91,8% cam Xã Đoài, 4,7% cam V2 và 3,5% cam canh). Việc tiêu thụ sản phẩm (Bảng 2) chủ yếu thực hiện qua 2 thị trường chính là Vinh và tại chỗ.

Bảng 2. Thị trường tiêu thụ cam Xã Đoài - Cao Phong trước năm 2014

Thị trường	Tỷ lệ (%)	Chất lượng sản phẩm	Giá bán (1000 đồng/kg)
Vinh	47	Không phân loại	12 - 13
Tại chỗ	33	Loại 1 ¹	17
		Loại 2 ²	13 - 15
		Loại 3 ³	3
Hà Nội	13	Không phân loại	12 - 13
Một số tỉnh phía Bắc	7	Không phân loại	12 - 13

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013 của CASRAD.

Ghi chú: Tiêu chuẩn thương mại cam loại 1: mẫu quả đẹp có 2 lá (quả to tròn, chín đều, cuống nhỏ, vỏ mỏng), khối lượng quả 200 g/quả; ² Tiêu chuẩn cam loại 2: quả ít rậm, kích thước và tỷ lệ chín không đồng đều; ³ Tiêu chuẩn cam loại 3: quả có kích thước rất nhỏ, chất lượng kém, khô héo và bị bệnh.

Trên cơ sở các điều tra và khảo sát thị trường tiêu thụ sản phẩm cam của huyện Cao Phong, nghiên cứu đã làm rõ được các vấn đề sau:

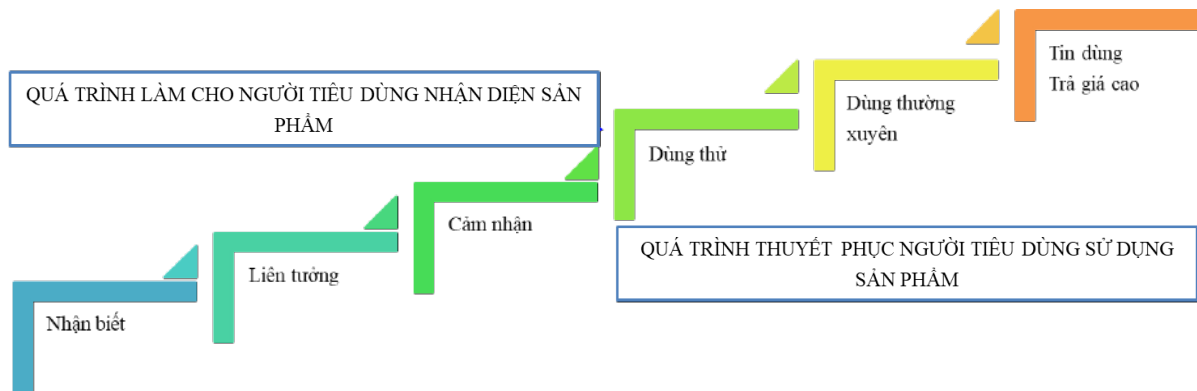
- Sự chênh lệch về giá bán lẻ sản phẩm cam Cao Phong giữa thị trường lớn nhất là Vinh (30.000 - 40.000 đồng/kg) và thị trường địa phương (12.000 - 13.000 đồng/kg) là rất lớn (2,5 - 3 lần năm 2013). Nguyên nhân do cam Cao Phong có chất lượng tương đồng với cam Vinh nên được thương mại hóa dưới thương hiệu nổi tiếng “Cam Vinh” Đây được coi là 1 trong những hành vi gian lận thương mại.

- 2/3 trong tổng số 47% sản lượng cam Xã Đoài và 90% sản lượng cam V2 của Cao Phong tiêu thụ tại thị trường Vinh được đưa trở lại thị trường Hà Nội (Cao Phong - Vinh - Hà Nội). Trong khi đó, chỉ có 13% sản lượng cam Xã Đoài và 5% sản lượng cam V2 của Cao Phong có đường đi ngắn hơn 1/3 lần để đến thị trường Hà Nội (Kết quả khảo sát năm 2013 của CASRAD).

Các nghịch lý này minh chứng rằng cam Cao Phong chưa có thương hiệu và ít được người tiêu

dùng biết đến. Vì vậy, để sản phẩm mang CDĐL “Cam Cao Phong” được định danh pháp lý (sự công nhận của Nhà nước về nhãn hiệu) sang định vị trên thị trường (sự thừa nhận của người tiêu dùng về chất

lượng), các nghiên cứu tiếp theo được tập trung vào việc thúc đẩy quá trình nâng cao khả năng nhận diện của sản phẩm và phát triển thị trường sản phẩm (Hình 1).



Hình 1. Phát triển thị trường dựa trên hành vi của người tiêu dùng

3.2.2. Nâng cao khả năng nhận diện của sản phẩm trên thị trường

Nghiên cứu xây dựng hệ thống nhận diện “Cam Cao Phong” (Hình 2) và quảng bá sản phẩm, bao gồm:

- Hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử có các thông tin về: tên sản phẩm; tên nhà vườn; nhật ký sản xuất; ngày thu hoạch, hạn sử dụng; các chứng chỉ chất lượng; quy trình sản xuất; hướng dẫn bảo quản; địa chỉ cửa hàng bán sản phẩm...

tránh hiện tượng gian lận trong khâu phân phối (gắn liền với các Quy định về điều kiện sử dụng, cấp, quản lý, giám sát việc sử dụng mẫu biến)

Bảng 3. Thiết kế và sản xuất hệ thống nhận diện “Cam Cao Phong”

TT	Loại công cụ	Đơn vị tính	Số lượng
1	Tờ rơi	Tờ	10.000
2	Standee	Tấm	500
3	Nhãn sản phẩm	Cái	30.000
4	Biển hiệu	Biển	10
5	Tem Qr-code	Tem	30.000
6	Catalogue	Quyển	3.000
7	Bao bì carton	Thùng	15.000
8	Bao bì túi lưới	kg	20

Nguồn: Dự án quản lý và phát triển Chỉ dẫn địa lý “Cam Cao Phong” (Trịnh Văn Tuấn, 2018).



Hình 2. Hệ thống nhận diện sản phẩm và thương hiệu

- Bao bì sản phẩm: là công cụ đóng gói và nhận diện quan trọng nhất của sản phẩm được thiết kế dưới dạng thùng carton 5 kg và túi lưới 2 kg.

- Tờ rơi, standee, catalogue (giới thiệu lịch sử, văn hóa, danh tiếng và đặc trưng của sản phẩm gắn với địa danh Cao Phong), video clip...

- Mẫu biển cửa hàng bán sản phẩm để người tiêu dùng thể tiếp cận được đúng điểm bán sản phẩm,

Trên cơ sở hệ thống nhận diện đã có, tiến hành các hoạt động quảng bá “Cam Cao Phong”: trên báo, nghiên cứu tổ chức các lễ hội cam Cao Phong hàng năm, tham gia các hội chợ, triển lãm... Từ năm 2014 đến năm 2019, tỉnh Hòa Bình và huyện Cao Phong đã tổ chức được 5 lễ hội cam Cao Phong, và mỗi năm sản phẩm cam Cao Phong tham gia khoảng 4 sự kiện thương mại lớn trong nước, danh tiếng và mức độ nhận biết sản phẩm trên mạng internet rất lớn (173.000.000 kết quả tìm kiếm trong 0,55 giây).

3.2.3. Nghiên cứu phát triển thị trường tiêu thụ

a) Phát triển sản phẩm

Trong marketing, các phương pháp phát triển sản phẩm thường được sử dụng phổ biến là: tạo ra

dòng sản phẩm mới, cải tiến và nâng cấp dòng sản phẩm cũ, loại bỏ dòng sản phẩm không phù hợp... (GTZ, 2005).

- Nghiên cứu đa dạng hóa các dòng sản phẩm chế biến từ cam quả nằm trong chiến lược phát triển của “Cam Cao Phong. Năm 2019, huyện Cao Phong đã có thêm 3 dòng sản phẩm mới, đó là: nước cam tươi lên men, nước cốt cam và mút ruột cam...

- Nghiên cứu cải thiện và nâng cao chất lượng thương mại của sản phẩm cam quả truyền thống theo tiêu chuẩn CDĐL “Cam Cao Phong” và an toàn thực phẩm (VietGAP...) được tiến hành. Kết quả so với trước đây, tỷ lệ sản phẩm đạt chất lượng tiêu chuẩn loại 1 đã tăng từ 45% lên 65% và không còn sản phẩm loại 3 (Bảng 4).

Bảng 4. Cải thiện và nâng cao chất lượng cam quả

TT	Loại công cụ	Đơn vị tính	Trước năm 2014	Năm 2019
1	Tỷ lệ sản phẩm loại 1	%	45	65
2	Tỷ lệ sản phẩm loại 2	%	40	35
3	Tỷ lệ sản phẩm loại 3	%	15	0
4	Tỷ lệ diện tích VietGap	%	0	5,7

Nguồn: Số liệu điều tra của CASRAD năm 2012 và 2019.

- Để nâng cao hiệu quả sản xuất và giảm áp lực mùa vụ (nguồn cung lớn), các giống cam Xã Đoài (gần 80% cơ cấu) có giá trị thấp (8.000 - 12.000 đồng/kg đã được nghiên cứu thay thế một cách chọn lọc bằng giống cam V2 có giá trị cao (25.000 - 27.000 đồng/kg) với thời gian rải vụ dài từ tháng 12 đến tháng 5 năm sau (Bảng 5).

Bảng 5. Thay đổi cơ cấu giống cam sau bảo hộ CDĐL

TT	Tên giống	Cơ cấu giống (%)	
		Năm 2010	Năm 2019
1	Xã Đoài	79,4	60,1
2	V2	14,4	20,5
3	Cam canh	6,2	15,9
4	Khác	0	3,5
	Tổng	100	100

Nguồn: Số liệu điều tra của CASRAD năm 2012 và 2019.

b) Tổ chức lại chuỗi cung ứng sản phẩm

- Nghiên cứu thay đổi phương thức bán hàng nhằm cải thiện giá trị gia tăng của người sản xuất trong chuỗi (Bảng 6). Phương thức bán hàng online (mạng xã hội trên điện thoại thông minh) đã loại

bỏ nhiều khâu trung gian để người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng). Nhờ đó, giá trị tăng thêm cho người sản xuất tăng so với kênh hàng truyền thống từ 5.000 - 7.000 đồng/kg.

Bảng 6. Thay đổi phương thức bán sản phẩm

TT	Phương thức bán sản phẩm	Cơ cấu theo phương thức bán (%)	
		Năm 2010	Năm 2019
1	Bán tại vườn cho thương lái	67	45
2	Bán lẻ tại địa phương	33	40
3	Bán hàng trực tuyến cho người tiêu dùng	0	15
	Tổng	100	100

Nguồn: Số liệu điều tra của CASRAD năm 2012 và 2019.

- Nghiên cứu tái cơ cấu lại thị phần và thị trường (Bảng 7) nhằm mở rộng khả năng nhận diện và quảng bá sản phẩm, giảm thiểu rủi ro của thị trường tập trung...

Bảng 7. Thay đổi cơ cấu thị trường tiêu thụ

TT	Thị trường tiêu thụ chính	Thị phần (%)	
		Năm 2010	Năm 2019
1	Vinh	47	18
2	Hà Nội	13	24
3	Địa phương	33	37
4	Khác	7	21

Nguồn: Số liệu điều tra của CASRAD năm 2012 và 2019.

Mở rộng kênh phân phối và nghiên cứu xây dựng liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ là cần thiết. Đến năm 2018, toàn huyện Cao Phong đã thành lập được 7 hợp tác xã (HTX) sản xuất và kinh doanh cam. Các HTX này là đầu mối kết nối người sản xuất với hệ thống các cửa hàng tiện ích hoặc siêu thị, giám sát quy trình kỹ thuật và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Lợi nhuận của người sản xuất theo liên kết chuỗi này cao hơn so với tiêu thụ truyền thống tại nhà vườn khoảng 10%.

3.3. Tác động của việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm

3.3.1. Những tác động tích cực

Quá trình nghiên cứu xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình được thực hiện từ năm 2012 đến năm 2019 (nhưng gián đoạn) đã đạt được một số hiệu quả tích cực sau:

- Định danh pháp lý và định vị thị trường cho sản phẩm. Đưa sản phẩm từ vị trí ít được nhận diện trên thị trường và thương mại hóa dưới thương hiệu “Cam Vinh” trở thành sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý có thương hiệu mạnh tại thị trường Hà Nội và các tỉnh trong cả nước.

- Phát triển được vùng sản xuất cây ăn quả đặc sản tập trung của huyện Cao Phong, đưa diện tích từ 524 ha năm 2010 lên 2.800 ha năm 2019 (gấp 5,3 lần), tương ứng với sản lượng từ 9.000 tấn/năm thành 30.000 tấn/năm (gấp 3,3 lần).

- Chuyển đổi cơ cấu giống kém hiệu quả (Xã Đoài cao, Xã Đoài lùn) một cách phù hợp sang giống có giá trị kinh tế và tính rải vụ cao (cam V2); đa dạng hóa các dòng sản phẩm (nước cam, mút cam) để giảm thiểu tác động tiêu cực về giá bán do sản xuất cam trong nước tăng trưởng nóng trong thời gian qua.

- Chuyển đổi phương thức sản xuất từ thâm canh sang thâm canh theo hướng quản lý chất lượng đặc thù của sản phẩm: loại bỏ sản phẩm chất lượng loại 3 và áp dụng các tiêu chuẩn an toàn (5,4% diện tích đạt tiêu chuẩn VietGAP và 30% diện tích sản xuất theo tiêu chuẩn này).

- Đa dạng hóa thị trường tiêu thụ sản phẩm (ngoài các kênh hàng truyền thống) bằng việc mở rộng các kênh hàng liên kết với hệ thống chuỗi cửa hàng tiện ích và siêu thị lớn (Vinmart, BigC...), phát triển kênh hàng trực tuyến.

- Nâng cao được hiệu quả kinh tế của sản xuất, giá bán sản phẩm từ 8.000 - 10.000 đồng/kg năm 2012 được duy trì ở mức 18.000 - 25.000 đồng/kg từ năm 2014 cho đến nay, thu nhập trung bình tăng từ 200 - 300 triệu đồng/ha năm 2012 lên 500 - 700 triệu đồng/ha từ năm 2014 cho đến nay, tạo ra 1 thế hệ tỷ phú cam có thu nhập từ 1 đến trên 10 tỷ đồng/năm.

3.3.2. Những hệ lụy

- Sản xuất phát triển nóng (diện tích tăng 5,3 trong gần 10 năm) đã làm giảm diện tích che phủ của rừng và gây ra những bất cập trong việc duy trì sự đồng đều về chất lượng của sản phẩm. Nhiều diện tích cam trồng mới trên đất rừng có độ dốc lớn hơn 15° có tầng đất hữu hiệu mỏng dưới 80 cm.

- Tăng trưởng nóng kéo theo mất khả năng kiểm soát chất lượng giống cây trồng. Một số diện tích cam trồng mới bị chết do xâm nhập của các bệnh vàng lá và thối rễ.

- Nguồn phân hữu cơ giúp duy trì chất lượng đặc thù của sản phẩm không đủ cung cấp được thay thế bằng các loại phân bón hóa học có nguy cơ làm giảm độ phì của đất và chất lượng sản phẩm.

- Sản lượng tăng, thị trường mở rộng kéo theo thách thức bảo vệ thương hiệu trước các hành vi gian lận và cạnh tranh thương mại không lành mạnh. Từ khi tạo dựng được thương hiệu cho đến nay, hiện tượng sản phẩm giả, nhái “Cam Cao Phong” xuất hiện ngày càng nhiều.

- Mô hình quản lý chỉ dẫn địa lý không gắn liền với quá trình khai thác và phát triển thương hiệu. Chủ thể quản lý CDĐL là cơ quan quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ, không có chức năng về phát triển sản xuất và thị trường cho sản phẩm. Trong khi đó, Ủy ban nhân dân huyện Cao Phong là chủ thể trực tiếp chịu trách nhiệm về phát triển sản xuất, thị trường và duy trì chất lượng sản phẩm lại đóng vai trò thứ yếu.

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

4.1. Kết luận

Trong nền kinh tế thị trường hội nhập, xây dựng thương hiệu cho nông sản nói chung và cho cây ăn quả đặc sản có múi như cam của huyện Cao Phong nói riêng là yêu cầu tất yếu, đòi hỏi cả 1 quá trình dài từ việc định danh pháp lý đến định vị thị trường cho sản phẩm.

Việc phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong” của tỉnh Hòa Bình theo chuỗi giá trị được thực hiện trong nhiều năm (từ 2012 đến nay), bắt đầu từ việc xác định cơ sở khoa học và pháp lý để bảo hộ thương hiệu cho sản phẩm, nghiên cứu tăng khả năng nhận diện của sản phẩm trên thị trường, phát triển sản phẩm và thị trường tiêu thụ... cho đến tổ chức lại sản xuất và chuỗi cung ứng...

Với cách tiếp cận đa lĩnh vực (kinh tế, xã hội và kỹ thuật), nghiên cứu ứng dụng này đã đạt được 1 số kết quả ban đầu: xây dựng được chỉ dẫn địa lý “Cam Cao Phong” làm công cụ mạnh để tiếp cận và cạnh tranh thị trường, góp phần phát triển sản xuất hàng hóa tập trung cây ăn quả đặc sản, chuyển đổi cơ cấu giống kém hiệu quả và phương thức sản xuất theo hướng nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng, hạn chế các tác động tiêu cực từ biến động giá nông sản bất lợi bằng việc đa dạng hóa kênh phân phối, cơ cấu lạ thị trường tiêu thụ và tổ chức liên kết theo chuỗi.

4.2. Đề nghị

Trong bối cảnh sản xuất cây có múi nói chung và cây cam nói riêng hiện nay đang tăng trưởng nóng, để “Cam Cao Phong” phát triển bền vững, cần tiếp tục quan tâm đến 1 số vấn đề sau: duy trì chất lượng đặc thù của sản phẩm bằng cách quản lý vùng sản xuất có điều kiện, kiểm soát chất lượng giống cây

trồng, duy trì và nâng cao độ phì của đất, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và mở rộng các hình thức liên kết sản xuất gắn với thị trường tiêu thụ.

Để đảm bảo việc quản lý có hiệu quả CDĐL “Cam Cao Phong”, UBND tỉnh Hòa Bình cần sớm sửa đổi Quy chế quản lý và sử dụng CDĐL hiện có. Đặc biệt, chuyển quyền quản lý gián tiếp từ Sở Khoa học và Công nghệ Hòa Bình cho UBND huyện Cao Phong (Gắn liền với nhiệm vụ phát triển kinh tế cụ thể của địa phương).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Kim Đông, 2014. Báo cáo tổng kết đề tài “Xây dựng chỉ dẫn địa lý Cao Phong cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình”. Sở KH-CN Hòa Bình. 99 trang.

Hội Khoa học Đất Việt Nam, 1996. *Đất Việt Nam*. Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội, 171 trang.

Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2005. Số 50/2005/QH11, ngày 29 tháng 11 năm 2005. Luật Sở hữu trí tuệ.

Trịnh Văn Tuấn, 2018. Thuyết minh dự án khoa học công nghệ “Quản lý và phát triển” chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình. Bộ Khoa học và Công nghệ.

Trần Thế Tục và Cao Anh Long, 1998. *Giáo trình cây ăn quả*. Nhà xuất bản Nông nghiệp.

FAO, 2010. *Linking people, places and products*. Second edition. 193 pages.

GTZ, 2005. *The Value Chain Approach in Development Cooperation*. 2nd Edition. 105 pages.

Building and developing brand name “Cao Phong” for orange product of Cao Phong district, Hoa Binh provinve

Bui Kim Dong, Nguyen Thi Hien,
Hoang Thi Thu Huyen, Hoang Huu Noi

Abstract

In the market economy, agricultural products must be branded, certified for quality, origin, production rules... to access and compete. This article introduces the research and development of brands associated with the value chain for orange product in Cao Phong district, Hoa Binh province. This is a multidisciplinary approach (economic, social and technical) and strategic: identify scientific and legal basis for protecting brand name, research to increase product identification in the market, develop products and consumer markets, organize production process and supply chains. As a result, the product has been protected by geographical indications „Cao Phong orange“. That is the foundation for marketing communication, developing centralized commodity production area, restructuring the seed structure and production method towards improving the quality and added value, minimizing negative impact on selling price by diversifying distribution channels, structuring consumer markets and organizing links between production and consumption.

Keywords: Brand, geographical indication, quality, product, market

Ngày nhận bài: 02/8/2020

Ngày phản biện: 17/8/2020

Người phản biện: TS. Nguyễn Thị Tân Lộc

Ngày duyệt đăng: 28/8/2020

KHẢO SÁT HIỆN TRẠNG CANH TÁC CÂY KHÓM (*Ananas comosus* L.) TRÊN ĐẤT PHÈN TẠI HUYỆN LONG MỸ, TỈNH HẬU GIANG

Phạm Duy Tiến¹, Lê Vinh Thúc², Trần Ngọc Hữu²,
Lý Ngọc Thanh Xuân¹, Trần Kim Anh³, Tăng Phúc Khánh³,
Trần Thị Kiều Thi³, Nguyễn Quốc Khương²

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định hiện trạng canh tác cây Khóm trên đất phèn tại huyện Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang. Tổng số 40 nông hộ trồng Khóm được phỏng vấn về kỹ thuật canh tác, tình hình sử dụng phân bón và sâu bệnh hại trên cây Khóm tại xã Vĩnh Viễn và Vĩnh Viễn A. Kết quả cho thấy tuổi liếp trồng Khóm cao có thể dẫn đến

¹ Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

² Bộ môn Khoa học cây trồng, Khoa Nông nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ

³ Học viên cao học Khoa học cây trồng khóa 26, Khoa Nông nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ