

ÚNG XỬ CỦA HỘ GIA ĐÌNH TRONG TIÊU DÙNG THỊT LỢN TẠI TỈNH HƯNG YÊN

Nguyễn Thị Dương Nga

Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: ngantd@gmail.com

Ngày nhận: 12/6/2016

Ngày nhận bản sửa: 15/7/2016

Ngày duyệt đăng: 25/7/2016

Tóm tắt:

Chăn nuôi lợn mang lại sinh kế cho hơn 4 triệu hộ nông dân, do đó hiểu biết về ứng xử trong tiêu dùng thịt lợn rất quan trọng trong nâng cấp chuỗi giá trị thịt lợn ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện với số liệu điều tra 208 hộ gia đình tại tỉnh Hưng Yên. Bình quân mỗi người tiêu dùng khoảng 26 kg thịt lợn/năm, sở thích chung là ăn thịt tươi, có nguồn gốc từ lợn khỏe mạnh, và phản ứng mạnh nhất khi thay đổi trong chất lượng thịt lợn. Ít hơn 1% người tiêu dùng tin tưởng rằng thịt lợn trên thị trường an toàn cho sức khỏe, cho thấy chuỗi giá trị thịt lợn hiện nay, đặc biệt các kênh phân phối hiện đại vẫn chưa có được niềm tin của người tiêu dùng. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế, cần có những giải pháp nhằm cải thiện chuỗi giá trị thịt lợn cho các hộ nông dân nhỏ nhằm cạnh tranh với thịt nhập khẩu. Một số hàm ý về mặt chính sách được đề xuất, tập trung vào sản xuất và giải pháp của chính phủ trong ngắn hạn.

Từ khóa: Chuỗi giá trị, tiêu dùng thịt lợn, hộ nông dân nhỏ

Household behavior in pork consumption in Hung Yen province

Abstract:

Pig farming provides livelihood for more than 4 million rural smallholders in Vietnam. Understanding pork consumption behavior is thus important for the improvement of the pork value chain in Vietnam. A study was conducted with 208 households in Hung Yen. The results showed that annual per capita pork consumption was about 26kg. Consumers preferred fresh meat from healthy pigs, and reacted quite strongly with pork quality. Less than 1% of respondents believed that pork sold in market was safe, which implied that the pork value chain, particularly the formal/modern retailing sector, has not yet gained consumer trust. In the context of economic integration, the pork value chain must be improved so that the smallholders could be competitive against cheap imported pork. Several implications were provided, focusing on both production organization and macro policy in short run.

Keywords: Value chain, pork consumption, smallholders.

1. Đặt vấn đề

Thịt lợn là thực phẩm có nguồn gốc từ động vật quan trọng nhất đối với bữa ăn gia đình Việt Nam, chiếm xấp xỉ 3/4 tổng khối lượng thịt tiêu thụ (Nguyen & cộng sự, 2013). Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2014), khoảng 60% lượng

thịt lợn sản xuất trong nước được cung cấp bởi các hộ chăn nuôi nhỏ, ước tính khoảng 4,3 triệu hộ vào năm 2011 (General Statistic Office of Vietnam, 2012), chiếm gần 50% tổng số hộ nông dân. Trong bối cảnh Việt Nam đang gia tăng hội nhập với thế giới và khu vực như hiện nay, ngành chăn nuôi nói chung và chăn nuôi lợn nói riêng đang và sẽ gặp

Bảng 1: Thông tin chung về hộ gia đình điều tra tại tỉnh Hưng Yên

Chi tiêu	Nông thôn	Thành thị	Chung
1. Tỷ lệ chủ hộ là nam giới (%)	71,6	79,7	74,5
2. Tuổi BQ (năm)	51,4	49,1	50,6
3. Trình độ học vấn (%)			
Cấp 3 và thấp hơn	89,55	60,82	79,32
Cao đẳng và đại học	10,45	36,49	19,71
4. Số nhân khẩu/hộ	3,7	3,7	3,7
5. % hộ có trẻ em dưới 5 tuổi	23,9	35,1	27,9
6. % hộ có người già	37,3	36,5	37,0
7. Thu nhập bình quân/ năm/khẩu (tr. đ)	23,6	35,2	27,6
8. Chi tiêu cho thực phẩm/năm/khẩu (tr.đ)	13,6	21,3	16,2

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ (ILRI, 2013)

những khó khăn đáng kể, đặc biệt khi thu nhập người tiêu dùng đang tăng lên và họ càng khát khe hơn về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Nghiên cứu hành vi, ứng xử của người tiêu dùng đối với thịt lợn có ý nghĩa đối với việc tổ chức và nâng cấp hoạt động của chuỗi giá trị thịt lợn, và sự tồn tại của hoạt động này đối với các hộ chăn nuôi, đặc biệt là chăn nuôi nhỏ.

Mục tiêu của bài viết này bao gồm: i) làm rõ hành vi ứng xử của hộ gia đình trong tiêu dùng thịt lợn; và ii) Khái quát hóa chuỗi giá trị thịt lợn của các hộ chăn nuôi nhỏ tại tỉnh Hưng Yên và rút ra một số hàm ý về mặt chính sách nhằm tổ chức tốt hơn chuỗi giá trị thịt lợn cho các hộ chăn nuôi nhỏ nhằm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Hưng Yên là địa bàn được chọn vì đây là một trong những tỉnh có tốc độ đô thị hóa và công nghiệp hóa khá cao, đa dạng các loại hình hộ nông thôn và thành thị.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được dựa trên lý thuyết hành vi của người tiêu dùng. Ứng xử của người tiêu dùng khi lựa chọn hàng hóa phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có nhận thức về lợi ích khi tiêu dùng (phụ thuộc thị hiếu, chất lượng và giá trị lợi ích của sản phẩm tiêu dùng mang lại), thu nhập, giá cả hàng hóa và hàng hóa thay thế, bổ sung. Số liệu được sử dụng từ cuộc điều tra các tác nhân trong chuỗi giá trị thịt lợn của tỉnh Hưng Yên năm 2013 của Viện Chăn nuôi quốc tế (ILRI), bao gồm 208 hộ gia đình ở Hưng Yên, trong đó có 134 hộ gia đình ở nông thôn và 74 hộ gia đình ở thành thị, 212 hộ chăn nuôi, 23 hộ giết mổ, 34 hộ bán lẻ và 4 thương lái. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên theo tỷ lệ và được lựa chọn tại các khu vực: thành phố Hưng Yên, huyện Khoái Châu, huyện Văn Giang, và huyện Tiên Lữ.

Phương pháp phân tích được sử dụng là thống kê mô tả và thống kê so sánh, có sử dụng kiểm định t-test cho số trung bình.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Hành vi và ứng xử của hộ trong tiêu dùng thịt lợn

3.1.1. Thông tin chung về hộ gia đình

Chủ hộ gia đình hầu hết là nam giới (khoảng 3/4 số hộ), với tuổi bình quân là gần 51 (Bảng 1), trình độ học vấn của các chủ hộ thành thị dường như cao hơn ở khu vực nông thôn với trên 1/3 số chủ hộ có trình độ cao đẳng và đại học. Thu nhập bình quân hàng năm của một người khoảng 27,6 triệu VND/năm, trong đó thu nhập của khu vực nông thôn thấp hơn của thành thị (Bảng 1).

3.1.2. Tiêu dùng thịt lợn

Thịt lợn là loại thực phẩm phổ biến được tiêu dùng bởi hầu hết các lứa tuổi và giới tính khác nhau. Gần như toàn bộ người tiêu dùng (nam và nữ) ở độ tuổi lao động và trẻ trên 5 tuổi đều ăn thịt lợn. Thịt nạc là loại thịt được tiêu dùng phổ biến nhất trong các loại thịt đối với trẻ nhỏ dưới 5 tuổi (Bảng 2). Đối với trẻ trên 5 tuổi và người lớn thì thịt hỗn hợp (lần cả nạc và mỡ như ba chỉ, vai), xương, và thịt nạc là các loại thịt được số đông tiêu dùng. Chưa tới 1/2 số người tiêu dùng nội tạng của lợn. Thịt chế biến sẵn cũng ít được tiêu dùng phổ biến, tuy nhiên có thể thấy rõ xu hướng trẻ trên 5 tuổi đang tiêu dùng thịt chế biến, đặc biệt là xúc xích, nhiều hơn. Đây có thể là xu thế thay đổi thói quen tiêu dùng của thế hệ trẻ hơn.

Tiêu dùng thịt lợn được ước tính bình quân khoảng 2,2 kg/người/tháng (Bảng 3), hay khoảng 26,4 kg/năm, và có sự khác biệt nhỏ giữa tiêu dùng khu vực nông thôn và thành thị. Thịt hỗn hợp được sử dụng

Bảng 2: Tính phổ biến của thịt lợn trong tiêu dùng thực phẩm trong hộ gia đình, theo tuổi và giới tính (% người tiêu dùng)

	Trẻ dưới 5 tuổi	Trẻ trên 5 tuổi	Phụ nữ	Nam giới	Người già
Chung	92,6	98,0	99,4	98,9	96,1
Thịt nạc	72,2	71,1	70,0	69,7	61,0
Mỡ	7,4	16,5	15,0	16,3	10,4
Hỗn hợp	44,4	76,3	76,1	75,8	68,8
Xương	70,4	77,3	78,9	78,7	80,5
Thịt chế biến	22,2	52,6	41,1	38,8	33,8
Nội tạng	35,2	46,4	46,7	44,4	37,7

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ (ILRI, 2013)

nhiều nhất, bình quân gần 1 kg/người/tháng, tiếp đó là thịt nạc (khoảng 0,6 kg) và xương (0,41 kg). Thịt chế biến được tiêu dùng với khối lượng thấp nhất, gần 0,1kg/người/tháng. Nhìn chung, thói quen tiêu dùng của người dân vẫn thích thịt tươi hơn. Trung bình mỗi hộ sử dụng gần 8kg thịt lợn/tháng, chi tiêu khoảng 622.000 đồng (VND) /tháng và không có sự khác biệt đáng kể giữa nông thôn và thành thị (Bảng 3).

Thịt lợn được bán phổ biến và người tiêu dùng có thể tìm mua được từ 1-5 nơi xung quanh nơi ở của họ với khoảng cách trung bình tới nơi mua gần nhất là 0,5 km. Nơi mua thịt thường xuyên nhất của các hộ là chợ truyền thống (Bảng 4). Khoảng 98% hộ

gia đình thường xuyên mua thịt vào buổi sáng với lý do đây là thời điểm thịt tươi nhất trong ngày.

Khi lựa chọn nơi mua thịt, người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất tới cửa hàng có thời gian bảo quản thịt tươi tại quầy thấp nhất, hay nói theo cách khác là thường xuyên có thịt tươi nhất (khoảng 1/3 số ý kiến – Bảng 5). Điều này khẳng định tâm lý thích ăn thịt tươi của hộ gia đình Việt Nam. Người tiêu dùng chọn nơi mua thịt chủ yếu dựa vào niềm tin đối với chủ quầy hàng và mối quan hệ với chủ quầy hàng (gần 1/3 số ý kiến). Nhìn chung, các hộ gia đình thành thị quan tâm tới các tiêu chí lựa chọn quầy hàng thịt hơn là các hộ gia đình nông thôn, trừ tiêu

Bảng 3: Tiêu dùng thịt lợn hàng tháng của hộ gia đình điều tra tại tỉnh Hưng Yên, năm 2012

Chi tiêu	Nông thôn	Thành thị	Chung	Khác biệt
Tổng khối lượng thịt lợn tiêu dùng /người/tháng (kg)	2,17	2,19	2,18	-0,02**
Thịt nạc (kg)	0,53	0,77	0,62	-0,24 ^{ns}
Mỡ (kg)	0,10	0,07	0,09	0,03 ^{ns}
Thịt hỗn hợp (kg)	0,94	0,72	0,86	0,22 ^{ns}
Xương (kg)	0,42	0,40	0,41	0,02 ^{ns}
Thịt chế biến (kg)	0,07	0,10	0,08	-0,03 ^{ns}
Nội tạng (kg)	0,11	0,13	0,12	-0,02
Tổng lượng thịt tiêu dùng/hộ/tháng (kg)	7,84	7,61	7,77	0,23 ^{ns}
Tổng chi tiêu của hộ cho thịt lợn/tháng (1000 VND)	627,58	609,02	621,88	18,56 ^{ns}
Chi tiêu cho thịt lợn trong tổng tiêu dùng cho thực phẩm (%)	16,2	10,0	13,3	-

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ, ILRI, 2013

Ghi chú: *, **, *** có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5%, và 1%, tương ứng.

Bảng 4: Nơi và thời gian mua thịt thường xuyên nhất của hộ gia đình (% hộ)

Chi tiêu	Nông thôn	Thành Thị	Chung
1. Mua thịt tại chợ truyền thống	100,0	100,0	100,0
2. Mua thịt tại siêu thị, cửa hàng thực phẩm	0,0	0,0	0,0
3. Mua thịt vào buổi sáng	100,0	93,2	97,6
4. Mua thịt vào buổi chiều	0,0	6,8	2,4

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ (ILRI, 2013)

Bảng 5: Các tiêu chuẩn được người tiêu dùng coi là rất quan trọng khi mua thịt (% hộ)

Tiêu chuẩn	Nông thôn	Thành thị	Chung
1. Lựa chọn cửa hàng			
Thời gian thịt được bán tại quầy	19,4	55,4	32,2
Sự tin tưởng vào chủ quầy hàng/nguồn hàng	14,9	24,3	18,3
Mối quan hệ cá nhân với người bán hàng	14,2	10,8	13,0
Giá cả	6,7	6,8	6,7
Mức độ tiếp cận	0,7	9,5	3,8
Bao gói	3,0	4,1	3,4
Được mua trả tiền sau	0,7	1,4	1,2
2. Lựa chọn thịt			
Bè mặt thịt (màu, thơm thịt...)	60,4	81,1	67,8
Không có bệnh	54,5	71,6	60,6
Mùi	50,7	77,0	60,1
Không bị bẩn	49,3	67,6	55,8
Giá trị dinh dưỡng	14,2	41,9	24
Hàm lượng nước	14,9	40,5	24

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ (ILRI, 2013)

chỉ chọn người bán có mối quan hệ cá nhân do đặc điểm người bán hàng ở chợ nông thôn thường có mối quan hệ họ hàng, bạn bè với người mua nhiều hơn ở thành thị. Giá cả, hình thức bao gói đều có vẻ ít quan trọng với các hộ tiêu dùng nhưng có thể thấy các hộ thành thị đặt tiêu chí mức độ tiếp cận với quầy hàng thịt cao hơn nhiều so với nông thôn, thể hiện xu hướng tiêu dùng thành thị coi trọng hơn sự thuận tiện khi mua thịt.

Khi lựa chọn thịt để mua, khoảng 2/3 số hộ đặc biệt quan tâm nhiều nhất tới các đặc tính của thịt như bè mặt thịt (Bảng 5). Chủ yếu họ quan sát màu thịt có tươi không, mỡ (nếu có) có màu trắng hay vàng đục, độ dẻo của miếng thịt, các dấu hiệu bất thường nếu có. Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn kiểm tra mùi thịt có dấu hiệu ôi hay khác thường không. Trên thực tế, gần như tất cả người tiêu dùng đều quan tâm

tới việc thịt lợn mua có nhiễm bệnh hay không, tuy nhiên đây là tiêu chí gần như không quan sát được nên cũng không thể nhận biết khi lựa chọn thịt. Gần 2/3 số người tiêu dùng đặt tiêu chí “lợn không bị bệnh” khi mua thịt lợn (Bảng 5). Nhìn chung, người tiêu dùng thành thị quan tâm nhiều hơn các hộ gia đình nông thôn khi lựa chọn thịt để mua.

Dường như mức độ thay thế của các sản phẩm thịt khác đối với thịt lợn không cao. Khi giá của các sản phẩm thay thế giảm, chỉ có khoảng 6% hộ chuyển sang tiêu dùng loại thịt khác và giảm thịt lợn (Bảng 6). Mặc dù vậy, khi giá sản phẩm thay thế giảm, cũng chỉ khoảng 7% số hộ mua thêm thịt. Điều này có thể cho thấy mức tiêu dùng thịt lợn của các hộ gia đình có thể đã gần đến mức bão hòa (với điều kiện các yếu tố khác không thay đổi).

Chất lượng thịt lợn dường như là yếu tố quan

Bảng 6: Ứng xử của người tiêu dùng thịt lợn với thay đổi thu nhập, giá sản phẩm thay thế, và chất lượng thịt lợn (% hộ)

Ứng xử	Nông thôn	Thành thị	Chung
1. Mua nhiều hơn khi			
Thu nhập tăng	2,99	9,46	5,29
Giá của các sản phẩm thay thế tăng	3,73	13,51	7,21
Chất lượng thịt tăng	11,19	24,32	15,87
Dịp Tết	38,06	21,62	32,21
2. Mua ít hơn khi			
Thu nhập giảm	14,93	20,27	16,83
Giá của các sản phẩm thay thế giảm	3,73	9,46	5,77
Chất lượng thịt giảm	33,58	52,7	40,38

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ (ILRI, 2013)

Bảng 7: Úng xử của hộ gia đình khi giá thịt lợn thay đổi

Hành vi	Giá giảm 10%			Giá tăng 10%		
	Nông thôn	Thành thị	Chung	Nông thôn	Thành thị	Chung
Mua thịt lợn nhiều hơn (% hộ)	11,9	9,5	11,1	-	-	-
Mua thịt lợn ít hơn (% hộ)	-	-	-	20,2	13,5	17,8
Khối lượng thay đổi (kg)	1,2	0,9	1,1	1,1	0,7	1,0
% khối lượng thay đổi	14,7	12,2	13,9	14,5	8,5	12,9
Không thay đổi lượng mua (% hộ)	82,8	81,1	82,2	73,1	82,4	76,4
Khác	5,2	9,5	6,7	6,7	4,1	5,8

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ (ILRI, 2013)

trọng nhất ảnh hưởng tới quyết định mua thịt của hộ. Khi chất lượng thịt tăng, có khoảng 16% hộ sẽ có xu hướng mua thêm thịt, nhưng nếu chất lượng thịt giảm, khoảng 40% hộ có xu hướng mua thịt ít đi. Đây là điều đáng lưu tâm vì chất lượng thịt là yếu tố không quan sát được, bởi vậy niềm tin của người tiêu dùng đối với nơi họ mua thịt là rất quan trọng. Trong điều kiện hội nhập khi các sản phẩm thịt ngoại có nguồn gốc, kiểm định chất lượng rõ ràng thì có thể xuất hiện xu hướng thay thế thịt lợn trong nước, vốn không được kiểm soát vệ sinh thú y và chất lượng một cách chặt chẽ như hiện nay. Nhìn chung, các hộ thành thị phản ứng mạnh hơn các hộ nông thôn, trừ vào dịp Tết.

Trong một tình huống khác, khi được hỏi giá thịt lợn thay đổi 10% thì các hộ sẽ thay đổi hành vi như thế nào trong tiêu dùng thịt lợn. Đa phần (trên 3/4) cho rằng họ sẽ không thay đổi mức tiêu dùng hiện tại (Bảng 7). Khoảng 10% trong số họ cho rằng sẽ tăng tiêu dùng khi giá giảm 10% và gần 20% trong số họ sẽ giảm tiêu dùng khi giá tăng. Trong tình huống này thì hộ gia đình nông thôn phản ứng mạnh hơn là hộ thành thị, có lẽ một phần do thu nhập của họ

thấp hơn.

Niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm đối với thịt lợn rất thấp. Ít hơn 1% trong số hộ gia đình tin rằng thịt lợn hiện nay trên thị trường đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm (Bảng 8). Mặc dù dấu kiểm định vệ sinh thú y được áp dụng tuy nhiên cũng không được người tiêu dùng đánh giá cao, chỉ có khoảng 1/5 trong số họ hoàn toàn tin tưởng vào dấu kiểm định này. Trên 95% hộ tiêu dùng sẵn lòng trả giá cao hơn cho thịt lợn được chứng nhận an toàn, với mức chi trả cao hơn khoảng 20.000 VND/kg (Bảng 8), gợi ý cơ hội tăng thêm giá trị cho chuỗi. Xu hướng tiêu dùng thịt lợn của hộ gia đình cũng dường như chững lại, với trên 95% số hộ cho rằng nếu không có gì thay đổi, họ sẽ giữ nguyên hoặc giảm tiêu dùng thịt lợn trong thời gian tới (Bảng 8), có thể cho thấy rằng mức tiêu dùng thịt lợn đang đạt mức bão hòa (trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi).

3.2. Khái quát chuỗi giá trị thịt lợn ở tỉnh Hưng Yên và các vấn đề liên quan tới hành vi tiêu dùng thịt lợn của hộ gia đình

3.2.1. Khái quát chuỗi giá trị thịt lợn ở tỉnh Hưng Yên

Bảng 8: Niềm tin và mức sẵn lòng chi trả cho thịt lợn an toàn, và xu hướng tiêu dùng thịt lợn của các hộ gia đình

Chỉ tiêu	Nông thôn	Thành thị	Chung
1. Tin tưởng chất lượng thịt (% hộ)			
Tin rằng thịt lợn trên thị trường hiện nay an toàn	0,7	0,0	0,5
Tin tưởng hoàn toàn vào dấu kiểm dịch	23,9	17,6	21,6
2. Sẵn lòng chi trả cao hơn cho thịt lợn an toàn (% hộ)	94,8	96,0	95,2
Mức giá trả cao hơn (1000 VND/kg)	23,1	20,6	22,2
3. Xu hướng tiêu dùng thịt lợn trong thời gian tới (% hộ)			
Không thay đổi	51,2	63,4	55,6
Tăng	0,8	8,5	3,5
Giảm	48,0	28,2	40,9

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra hộ (ILRI, 2013)

Với quan tâm đối tượng hộ chăn nuôi nhỏ và vừa nên các hộ mẫu điều tra có quy mô nuôi ít hơn 50 con/lứa. Gần 2/3 sản lượng lợn bán trực tiếp cho các hộ giết mổ địa phương và một số cơ sở giết mổ như tại Văn Giang (Hình 1), số còn lại bán cho các thương lái, thu gom đi các tỉnh khác như Quảng Ninh, Hải Phòng, Hà Nội. Hầu như tất cả các hộ bán lợn cho thương lái thu gom đều không biết và không quan tâm lợn của họ được tiêu dùng ở thị trường nào, với giá là bao nhiêu. Nông dân sản xuất theo truyền thống và kinh nghiệm, ít quan tâm tới nhu cầu người tiêu dùng về chất lượng và giá cả. Trong thời gian tới, nếu nông dân không sản xuất theo định hướng thị trường thì sẽ gặp khó khăn lớn khi cạnh tranh với sản phẩm thịt nhập khẩu.

3.2.2. An toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc trong chuỗi

Khi lợn được chuyển qua giết mổ-bán lẻ hoặc chuyển qua thương lái tới các tỉnh khác thì hầu như không có khả năng truy nguyên nguồn gốc, người tiêu dùng hầu như không biết về nguồn gốc và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm của thịt lợn họ mua. Theo Cục Thú y (2011), cả nước có khoảng 15.537 cơ sở giết mổ lợn và điểm giết mổ lợn, trong đó chưa tới 50% được kiểm soát giết mổ, còn đối tượng hộ giết mổ nhỏ lẻ thì hầu như chưa được kiểm soát. Cũng theo Cục Thú y (2011), trong số 462 mẫu thịt lợn thu thập (hầu hết tại các chợ) năm 2010 thì gần một nửa số mẫu thịt lợn không đạt tiêu chuẩn vệ sinh thú y, an toàn thực phẩm, và tỷ lệ này có xu hướng tăng lên, chủ yếu là ô nhiễm vi sinh vật *Coliforms*,

E.coli, *S. aureus*, *C. perfringens* và *Salmonella*. Đã xuất hiện các mô hình chăn nuôi lợn theo hướng thực hành nông nghiệp tốt (VietGAHP) tại một số huyện tại Hưng Yên song việc chứng nhận và truy xuất nguồn gốc sản phẩm hầu như chưa thể thực hiện do sản xuất cá thể nhỏ lẻ.

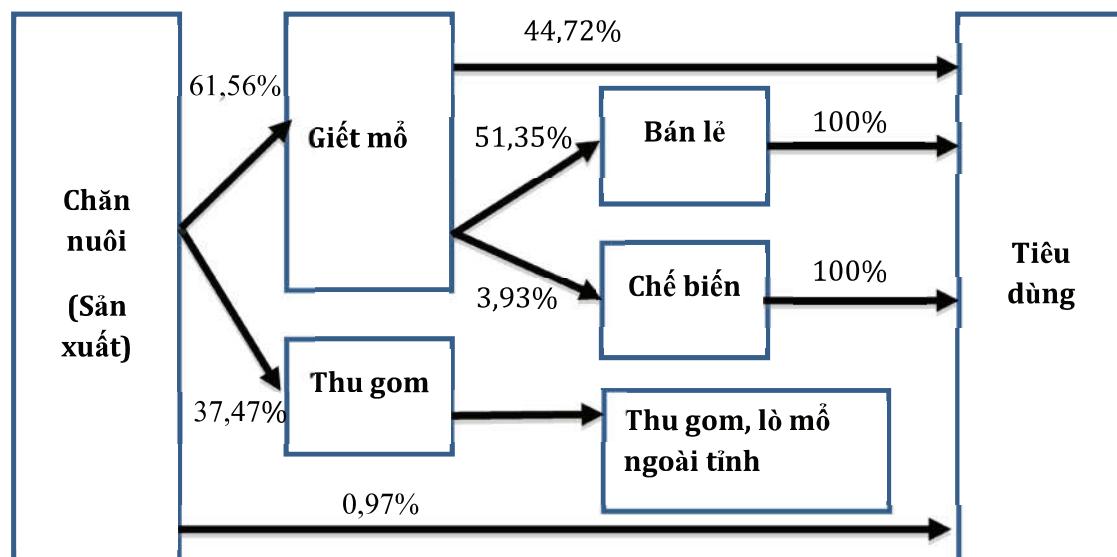
3.2.3. Giá thành sản xuất

Hiện tại, chăn nuôi lợn của Việt Nam được đánh giá là chi phí cao, năng suất thấp (MARD, 2014). Thống kê của Faostat (2015) cũng cho thấy chi phí bình quân sản xuất ra một tấn thịt lợn hơi của các nước hiện đang xuất khẩu thịt lợn vào Việt Nam thấp hơn giá thành trong nước (theo số liệu điều tra hộ nông dân xấp xỉ 1.800 USD/tấn vào năm 2013), ví dụ như Hoa Kỳ (1.415 USD), Đan Mạch (1.394 USD), Canada (1.378 USD). Giá thành cao chủ yếu do chi phí thức ăn lớn (chiếm trên 70% tổng chi phí).

3.2.4. Hội nhập của Việt Nam vào kinh tế vùng và thế giới

Việt Nam đã gia nhập WTO và ký kết các thỏa thuận thương mại tự do cấp cùng ASEAN. Chăn nuôi nói chung và chăn nuôi lợn nói riêng là các lĩnh vực được dự báo là chịu thiệt hại. Trước khi gia nhập WTO, thuế suất nhập khẩu thịt lợn khoảng 30%, được hạ xuống còn 15% vào năm 2012. Ngay trong năm 2008, thịt nhập khẩu đã gia tăng đột biến với kim ngạch khoảng 180 triệu USD, gấp gần hai lần năm trước đó (Nguyen & cộng sự, 2013), giá thịt lợn trong nước giảm đã khiến người chăn nuôi lợn chịu thiệt hại nặng nề (Nguyễn Thị Dương Nga & cộng sự, 2011). Theo Bộ Nông nghiệp và Phát

Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị thịt lợn từ các hộ chăn nuôi nhỏ, tỉnh Hưng Yên



triển Nông thôn (2015), trong năm tháng đầu năm 2015, cả nước đã nhập khẩu 2.032 tấn thịt lợn, kim ngạch đạt gần 4 triệu USD (tăng gần 47% về lượng và 60% về giá trị so với cùng kỳ năm 2014). Đặc biệt, nhập khẩu thịt từ Cộng đồng chung Châu Âu (EU) tăng khoảng 70 lần trong giai đoạn 2012-2014. Nhập khẩu thịt tươi đông lạnh từ EU vào Việt Nam được dự kiến sẽ còn tăng mạnh khi mới đây, Việt Nam và EU đã ký Hiệp định Thương mại Tự do (FTA), gỡ bỏ hầu hết các hàng rào thuế quan thương mại về thực phẩm, trong đó, thịt lợn đông lạnh có nguồn nhập khẩu từ EU vào Việt Nam được miễn thuế trong vòng từ 3 - 10 năm tới.

Viện Nghiên cứu kinh tế và chính sách (2015) cũng dự báo rằng khu vực chăn nuôi sẽ chịu thiệt hại khi gia nhập TPP và có khả năng sẽ bị thu hẹp lại và phúc lợi người sản xuất sẽ giảm. Mặc dù sở thích của người tiêu dùng Việt Nam đối với thịt lợn tươi có thể là một rào cản “tự nhiên” trong cuộc cạnh tranh với các sản phẩm thịt ướp lạnh hoặc cấp đông (Lapar & cộng sự, 2012), hành vi người tiêu dùng sẽ có thể thay đổi khi giá của sản phẩm có sự thay đổi lớn. Nếu điều này xảy ra với thịt lợn, thì hộ chăn nuôi sẽ chịu thiệt hại nặng nề khi Việt Nam đạt thỏa thuận hiệp định thương mại xuyên Thái Bình Dương TPP.

Như thế, trong khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn và sẵn lòng chi trả cho thịt lợn với chất lượng an toàn hơn thì tổ chức chuỗi giá trị thịt lợn hiện nay vẫn chưa có khả năng đáp ứng được nhu cầu của họ. Đứng trước hiện trạng về niềm tin của người tiêu dùng với vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, thói quen người tiêu dùng, và các nguy cơ ngành thịt lợn có thể đối mặt trong quá trình hội nhập, chuỗi giá trị thịt lợn cần được nâng cấp để tận dụng các điểm mạnh và cơ hội, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng và mang lại thu nhập ổn định cho

nông dân.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu trên cho thấy thịt lợn được hộ gia đình tiêu dùng rất phổ biến. Đa phần người tiêu dùng thích sử dụng thịt hỗn hợp hơn, và ít sử dụng thịt ché biến, với bình quân một người tiêu dùng khoảng 26 kg thịt lợn/năm. Người tiêu dùng phản ứng ít hơn trong tiêu dùng thịt lợn hơn khi thu nhập và giá cả thay đổi, nhưng khi chất lượng thay đổi thì các phản ứng này mạnh hơn, đặc biệt khi chất lượng thịt giảm. Nghiên cứu cũng cho thấy hiện tại niềm tin của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm thịt lợn trên thị trường thấp với dưới 1% cho rằng thịt lợn trên thị trường an toàn. Tổng quan chuỗi giá trị thịt lợn cũng cho thấy chi phí chăn nuôi cao với xấp xỉ 3,6 triệu VND/tấn thịt lợn hơi, vấn đề quản lý an toàn thực phẩm còn chưa chặt chẽ, người sản xuất đa phần theo truyền thống, thói quen mà chưa dựa trên nhu cầu của thị trường. Đây là các lý do chủ yếu gò phàn làm giảm sức cạnh tranh của các hộ chăn nuôi nhỏ.

Một số gợi ý về mặt chính sách nhằm góp phần nâng cấp chuỗi, tạo niềm tin người tiêu dùng và cải thiện sức cạnh tranh của sản phẩm thịt lợn cho các nông hộ nhỏ như sau: (i) các hộ chăn nuôi nhỏ nên thực hành VietGAHP và được tổ chức thành các nhóm/hợp tác xã để dễ dàng hơn cho chứng nhận sản phẩm; (ii) Củng cố hệ thống thông tin thị trường cho các hộ chăn nuôi: đặc biệt là quy mô thị trường (cung, cầu, chất lượng), giá, để họ có thể phục vụ tốt hơn cho người tiêu dùng, và (iii) Có các giải pháp hạ giá thành trong chăn nuôi và tăng chất lượng sản phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn. Trong ngắn hạn, việc bảo vệ ngành thịt trong nước qua các công cụ phi thuế quan là cần thiết và nên được chính phủ xem xét.

Tài liệu tham khảo

- Cục Thú y (2011), *Báo cáo họp giao ban trực tuyến về thực trạng hệ thống giết mổ và quản lý giết mổ gia súc, gia cầm*, Hà Nội.
- FAOstat (2015), Producer prices of pig meat, retrieved on September, 8th 2015, from <<http://faostat.fao.org/site/703/default.aspx#ancor>>.
- Lapar Ma Lucila, Nguyen Ngoc Toan, Steve Staal, Nick Minot, Clement Tisdell, Nguyen Ngoc Que & Nguyen Do Anh Tuan (2012), ‘Smallholder competitiveness: insights from household pig production systems in Vietnam’, presentaion at the *International Association of Agricultural Economists (IAAE) Triennial Conference*, Foz do Iguaçu, Brazil 18-24 August, 2012.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2014), *Tái cơ cấu ngành chăn nuôi gắn với giá trị gia tăng, bền vững*. *Bản tin lãnh đạo số 10/2014*, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 8 năm 2015, từ <<http://www.mard.gov.vn/Lists/>>

- appsp01_BantinLanhDao/Attachments/15/Lanh_dao_10-2014.doc>.
- Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2015), *Bản tin xuất nhập khẩu thịt*, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 8 năm 2015, từ <<http://xttm.agroviet.gov.vn/XTTMSites/vi-VN/64/215/92069/Default.aspx>>.
- ILRI (2013), *Số liệu điều tra các tác nhân trong chuỗi giá trị thịt lợn ở tỉnh Hưng Yên và Nghệ An*, Tài liệu chưa xuất bản, đã được sự đồng ý của tổ chức.
- Nguyen Thi Duong Nga, Ho Ngoc Ninh, Pham Van Hung & Lapar Ma Lucila (2013), *The Pig Value Chain in Vietnam: A Situational Analysis Report*, ILRI Research Report, Nairobi, Kenya.
- Nguyễn Thị Dương Nga, Nguyễn Thị Trà & Lê Ngọc Hường (2011), ‘Tác động kinh tế của việc cắt giảm thuế nhập khẩu thịt lợn tới các hộ chăn nuôi lợn tại huyện Văn Giang, tỉnh Hưng Yên’, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 9(2), 336 – 345.
- General Statistic Office of Vietnam (2012), *Report on rural, agriculture, and fishery survey 2011*, Hanoi.
- Viện nghiên cứu kinh tế và chính sách (2015), ‘Tác động của Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) lên ngành chăn nuôi tại Việt Nam’, bài trình bày tại Diễn đàn Chính sách Nông nghiệp thường niên 2015, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách, Hà Nội, ngày 4 tháng 11 năm 2015.