

Chuỗi giá trị lúa gạo Việt Nam - sao chỉ có hạt gạo?

Làm thế nào để nâng cao giá trị hạt gạo và hơn thế nữa là chuỗi giá trị của ngành lúa gạo Việt Nam?

TRẦN KHẮC ĐIỂN (*)

Các nước trong Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) không mạnh về lúa gạo. Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng lớn, đa dạng của mình, họ đã và đang tăng cường nhập khẩu gạo. Tuy có ưu thế nổi trội trong sản xuất lúa gạo và có cơ hội xuất khẩu lớn vào các nước TPP nhưng mặt hàng này của nước ta lại không có thương hiệu mạnh như Thái Lan, Ấn Độ - những nước nằm ngoài TPP. Và thương hiệu chỉ là một trong những vấn đề...

NHÌN VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ CỦA NGÀNH LÚA GẠO THẾ GIỚI

Chuỗi giá trị của ngành lúa gạo thế giới ngày nay không còn bị giới hạn trong phạm vi từ hạt giống, phân bón, thuốc trừ sâu... đến những hạt gạo trắng trên bàn ăn của các gia đình. Các thành phần còn lại sau thu hoạch - vốn là phụ phẩm của ngành này cũng không còn bị đánh giá thấp nữa. Chuỗi giá trị của ngành lúa gạo thế giới đã mở rộng, phát triển và liên kết sâu với các ngành công nghiệp khác để hình thành những ngành công nghiệp mới sau lúa gạo có giá trị gia tăng rất cao (xem hình).

Đặc biệt, với cám gạo, sau quá trình trích ly dầu sẽ cho ra những thành phẩm làm nguyên liệu chủ lực cho nhiều ngành công nghiệp quan trọng khác như ngành thực phẩm tiêu dùng với dầu ăn cao cấp (dầu cám gạo), dầu salad, margarine... ngành công nghiệp

sản xuất thức ăn chăn nuôi, thức ăn thủy sản. Sản phẩm sếp cám gạo (rice bran wax) phục vụ cho ngành công nghiệp sản xuất lớp bọc bánh kẹo, chất đánh bóng sàn, vật liệu cách điện, chất chống thấm. Ngoài ra còn có ngành dược, ngành mỹ phẩm...

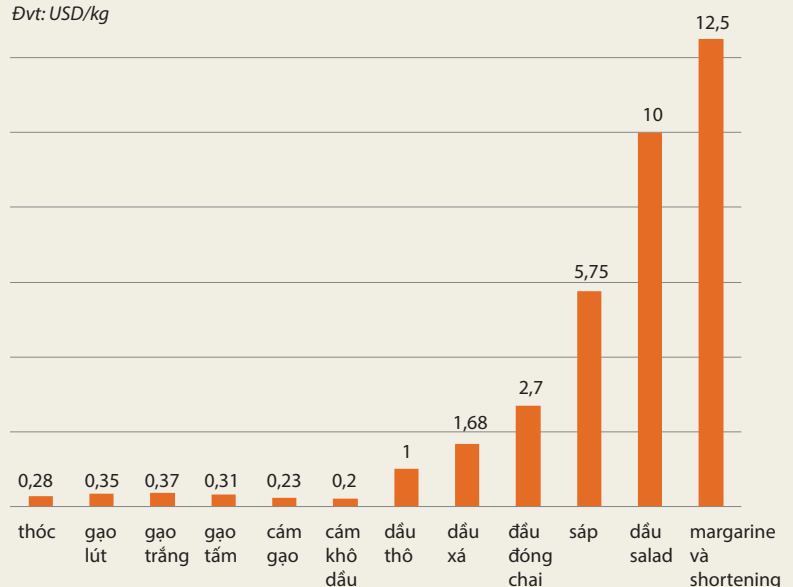
Chúng ta dù đã có ngành nông nghiệp lúa gạo phát triển nhưng những ngành công nghiệp liên quan đến nó, khai thác tiềm năng của nó thì không phát triển bao nhiêu, nếu không nói đang bị tụt hậu so với những đối thủ cạnh tranh trực tiếp về xuất khẩu gạo như Thái Lan, Ấn Độ, Trung Quốc, Bangladesh. Thậm chí

những quốc gia chẳng có thế mạnh gì về ngành lúa gạo như Mỹ, Nhật Bản cũng đã phát triển rất mạnh ngành sản xuất (trích ly) dầu ăn từ cám gạo, và sau đó tiếp tục được chế biến sâu hơn để cho ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn gấp hàng chục lần như biểu đồ so sánh dưới đây.

Càng mở rộng chuỗi giá trị sau lúa gạo, tức chế biến càng sâu, sẽ đòi hỏi hàm lượng chất xám và công nghệ càng cao, nhưng bù lại giá trị sẽ tăng cao hơn rất nhiều lần. Đơn cử, nếu quy đổi 1 ki lô gam tinh chất Oryzanol (được tinh chế từ cám gạo) dùng trong ngành dược phẩm sẽ có

BẢNG THỐNG KÊ CHUỖI GIÁ TRỊ MỞ RỘNG SAU LÚA GẠO

Đvt: USD/kg





CHUỖ GIÁ TRỊ CỦA NGÀNH LÚA GẠO THẾ GIỚI

giá trị lên đến 600 đô la Mỹ.

Hiện nay, dầu cám gạo đang được sử dụng rộng rãi và trở thành xu hướng tiêu dùng mới tại nhiều quốc gia ở châu Á như Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc... với lượng tiêu thụ lớn. Còn đối với các quốc gia như Mỹ, Canada, Úc, New Zealand... dầu gạo đã được sử dụng từ lâu và luôn được ưa chuộng như loại dầu ăn tốt nhất cho sức khỏe. Tại các quốc gia này, dầu gạo phổ biến là thể bởi người dân ngày càng quan tâm đến giá trị dinh dưỡng mà dầu ăn mang lại chứ không chỉ sử dụng dầu ăn vì một mục đích đơn thuần là chế biến thực phẩm.

Ấn Độ là một trong những nhà sản xuất dầu cám gạo lớn nhất thế giới. Quốc gia này sản xuất mỗi năm khoảng 900.000 tấn, trong khi sản lượng sản xuất toàn cầu chỉ vào khoảng 1,2 triệu tấn dầu/năm. Trong số 900.000 tấn được sản xuất của Ấn Độ thì chỉ có khoảng 300.000 tấn được sử dụng làm dầu ăn, số còn lại làm nguyên liệu sản xuất cho các ngành công nghiệp khác.

NGÀNH CÔNG NGHIỆP SAU LÚA GẠO CỦA VIỆT NAM - BAO GIỜ PHÁT TRIỂN?

Rất tiếc, ở Việt Nam, nhiều người vẫn cho rằng điểm kết thúc của chuỗi giá trị ngành lúa gạo chỉ là gạo trắng dùng cho tiêu thụ nội địa và xuất khẩu; gạo tấm dùng làm thực phẩm; cám gạo dùng làm thức ăn cho gia

cầm và làm nguyên liệu cho ngành sản xuất thức ăn chăn nuôi.

Trong khi đó, về nguyên tắc, với hơn 2,5 triệu tấn cám gạo mỗi năm của vùng đồng bằng sông Cửu Long, có thể sản xuất ra tới 45.000 tấn dầu ăn. Con số đủ cho một ngành công nghiệp phát triển! Con số này cũng tiến gần đến mức 50.000 tấn của Trung Quốc, 60.000 tấn của Thái Lan, và 70.000 tấn của Nhật Bản.

Sau khi TPP có hiệu lực, không hẳn thị trường Việt Nam sẽ tràn ngập sản phẩm dầu gạo hay nguyên liệu cám khô dầu nhập khẩu. Bởi lẽ, cung dầu gạo trên thế giới có giới hạn (chỉ vài nước sản xuất được), mà nhu cầu từ các nước như Nhật Bản, Mỹ, Ấn Độ là rất lớn. Còn với nguyên liệu cám khô dầu thì Việt Nam hiện đã nhập khẩu rất lớn từ Ấn Độ rồi, vì nguồn cung trong nước không đủ cầu khi thị trường thức ăn chăn nuôi liên tục tăng trưởng cao.

Nguy cơ mà chúng tôi muốn nói tới chính là dòng vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào Việt Nam đến một

lúc nào đó sẽ kiểm soát được toàn bộ ngành công nghiệp sau lúa gạo của Việt Nam, từ nguyên liệu cám, đến dầu gạo ăn cao cấp, đến cám khô dầu... Khi đó, sẽ là quá trễ, quá khó, quá rủi ro để các doanh nghiệp Việt Nam có thể chen chân vào được. Việt Nam sẽ đánh mất toàn bộ ngành công nghiệp tiềm năng này.

Gần đây, người ta nói nhiều đến “tái cơ cấu nông nghiệp”, trong đó có ngành lúa gạo như một giải pháp căn bản, toàn diện để xử lý vấn đề khả năng cạnh tranh của hạt gạo Việt Nam đang bị suy giảm. Tuy nhiên, trong ngành lúa gạo và cả ngành nông nghiệp nói chung của nước ta hiện nay, các yếu tố cấu thành đã không còn nhiều “đư đũa” để gia tăng hiệu quả, dù được sắp xếp lại theo bất kỳ kiểu cấu trúc nào.

Do đó, để có thể nâng cao giá trị nông sản, nhất là lúa gạo, thì sự hiểu biết tường tận và đầy đủ về chuỗi giá trị của loại nông sản này, cũng như các sản phẩm được chế biến sau lúa, gạo là vô cùng hữu ích cho nông dân, nhà khoa học, các doanh nghiệp và quản lý nhà nước trong nỗ lực nghiên cứu, học hỏi các phương thức sản xuất mới trên thế giới nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng cây lúa, hạt gạo, và các “phụ phẩm” khác sau thu hoạch. Cần đảm bảo được khả năng cung ứng (dưới dạng hàng hóa nguyên liệu) cho các ngành khác ở quy mô sản xuất công nghiệp.

Rõ ràng là ngành công nghiệp lúa gạo của chúng ta đang bị kẹt sâu vào những công đoạn có giá trị gia tăng thấp trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Chúng ta có thuận lợi lớn để phát triển ngành công nghiệp này, bởi các công ty xuất khẩu công nghệ hàng đầu thế giới trong lĩnh vực này đều nằm trong các nước tham gia TPP như Mỹ, Nhật Bản. Ngoài ra cũng chính họ cùng với Canada, Úc, Hàn Quốc là nhóm những quốc gia nhập và tiêu thụ dầu gạo hàng đầu thế giới. Trong khi đó, mức tăng trưởng của ngành công nghiệp thức ăn chăn nuôi gần 15% trong nhiều năm qua đã khiến Việt Nam phải nhập khẩu tới 90% lượng cám khô dầu từ Ấn Độ để phục vụ sản xuất, mà đó không phải là thành viên TPP.

Định hướng chính sách của Nhà nước nên đặt trên một bức tranh tổng thể rộng hơn về chuỗi giá trị lúa gạo, không chỉ có hạt gạo, mà cám gạo cũng phải được xem là “chính phẩm” trong chiến lược phát triển của quốc gia, đặc biệt đối với vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Suất đầu tư sản xuất từ cám gạo thường lớn hơn nhiều so với suất đầu tư cho sản xuất gạo do những đòi hỏi cao hơn về công nghệ và nhân lực, do vậy những ưu đãi, khuyến khích chung của Nhà nước cho nông nghiệp như hiện nay là chưa đủ để doanh nghiệp an tâm nghĩ xa hơn, đầu tư mạnh hơn cho ngành này. Cần có sự thay đổi về định hướng, chính sách. Khi lợi nhuận khai thác được từ ngành công nghiệp cám gạo đủ lớn, đủ hấp dẫn, nó sẽ có tác động làm chuyển dịch cơ cấu chi phí, đồng thời làm giảm giá thành sản xuất lúa gạo. Khi đó, sức cạnh tranh của lúa gạo Việt Nam sẽ tăng lên đáng kể. ■

(*) Chuyên gia tư vấn của Strategic Foresight

Doanh nghiệp ngoại lĩnh vực sau hạt gạo

TRUNG CHÁNH

Doanh nghiệp đã thấy được những cơ hội có thể mang lại từ việc tận dụng nguồn phụ phẩm trong ngành lúa gạo, một số nhà chuyên môn cũng khẳng định có thể làm được. Nhưng vì sao doanh nghiệp vẫn còn e dè việc thâm nhập?

DOANH NGHIỆP NGẠI “CHƠI” VỚI PHỤ PHẨM

Ông Lâm Anh Tuấn, Giám đốc Công ty TNHH Thịnh Phát (Bến Tre), cho rằng hiện đã có một số doanh nghiệp đầu tư vào các công đoạn sau hạt gạo, như sản xuất cùi trấu từ trấu (doanh nghiệp Quang Trung ở thành phố Sa Đéc, tỉnh Đồng Tháp; doanh nghiệp Hoàng Minh Nhật ở Cần Thơ) hay trích ly dầu từ cám gạo để làm dầu ăn (Công ty Dầu thực vật Cái Lân, Cần Thơ)...

“Hồi xưa, vào những lúc cao điểm chế biến gạo, rất nhiều nhà máy không có chỗ xử lý trấu nên phải lén đổ xuống sông, nhưng bây giờ trấu là tiền. Từ khoảng năm năm trở lại đây, trấu đã được tận dụng hết rồi. Nhà máy nào không chế biến được cùi trấu thì những đơn vị chuyên sản xuất cùi trấu đến bao mua hết nguyên năm”, ông Tuấn nói.

Ông Nguyễn Thanh Phú, Giám đốc Nông trường Sông Hậu (Cần Thơ), cho biết mới đây đơn vị này và Hiệp hội Xuất nhập khẩu thịt bò Nhật Bản (J-BIX) đã ký biên bản ghi nhớ hợp tác xuất khẩu rơm sang quốc gia này để làm thức ăn cho bò.

Tuy nhiên, số doanh nghiệp đã thực sự đầu tư vào lĩnh vực phụ phẩm sau gạo vẫn còn rất ít. Vì sao như vậy?

Ông Tuấn cho rằng, thứ nhất là đầu tư vào bất cứ lĩnh vực nào cũng đều có yếu tố rủi ro, với những lĩnh vực doanh nghiệp còn “mù mờ” về thị trường thì doanh nghiệp càng ngại. Thứ hai, đầu tư

vào những lĩnh vực này cần vốn lớn, cho nên không phải doanh nghiệp nào cũng có năng lực để làm.

Trong khi đó, theo GS.TS. Võ Tòng Xuân, Hiệu trưởng trường Đại học Nam Cần Thơ, một chuyên gia trong ngành nông nghiệp, thì doanh nghiệp hoàn toàn có thể đầu tư vào ngành công nghiệp sau gạo nhưng vấn đề là “họ không muốn đầu tư vì thiếu cái nhìn chiến lược và chỉ muốn làm ăn theo kiểu... ăn xổi ở thì”.

Đồng quan điểm, ông Võ Hùng Dũng, Giám đốc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) chi nhánh Cần Thơ, cho rằng doanh nghiệp không làm vì chiến lược của họ chỉ đầu tư tới gạo thôi. “Chỉ khi nào sản phẩm truyền thống bị cạnh tranh mạnh, quy mô tăng doanh số không thể tăng được nữa, thì họ mới thấy cần phát triển những sản phẩm mới. Các doanh nghiệp nhà nước vẫn còn “kiếm chác” được từ việc xuất khẩu hàng triệu tấn gạo/năm như hiện nay thì sẽ không có động lực đổi mới”, ông Dũng nhận định.

LÀM SAO ĐỂ HIỆU QUẢ?

Nhưng ông Dũng cũng cho rằng vấn đề ở đây còn là chính sách. Theo đó, “nếu chính sách phát hiện, hỗ trợ những cái mới đó, nuôi dưỡng những cái mới thì nó ra đời nhanh, giảm thiểu rủi ro và quá trình phát triển của chúng ta sẽ rút ngắn lại”.

Ông Dũng cho biết các nước phát triển giải quyết vấn đề nêu trên bằng giải pháp “vườn ươm công nghệ”. Tuy nhiên, ở nước ta, quy trình xét duyệt để được quyết định cho “ươm tạo” quá chậm chạp và có điểm chưa thật hợp lý. Điều này đồng nghĩa những sáng kiến mới phục vụ cho ngành công nghiệp sau gạo có thể sẽ không phát huy được và muốn



Thiếu cái nhìn chiến lược, nhiều doanh nghiệp chỉ quan tâm đến gạo trắng xuất khẩu, ít quan tâm đến việc đầu tư vào các công đoạn sau hạt gạo. Ảnh: TRUNG CHÁNH

thay đổi thì chính sách cho vấn đề này cũng cần phải thay đổi theo.

Trong khi đó, ở góc độ doanh nghiệp, ông Tuấn nói các nước thường chuyên nghiệp hóa ở một khâu nhất định nào đó thôi chứ không sản xuất khép kín từ A-Z. Với ngành lúa gạo, theo ông, doanh nghiệp cũng đừng nghĩ đến việc khép kín toàn bộ chuỗi bởi như vậy chưa chắc đã hiệu quả hơn. “Trước đây, một số anh em thực hiện khép kín từ việc mua lúa, chế biến gạo rồi tự vận chuyển lên TPHCM xuất khẩu, tức họ tự đảm nhận luôn dịch vụ vận chuyển. Trong khi đó, thực tế là doanh nghiệp chuyên về vận chuyển sẽ làm việc này hiệu quả hơn, chi phí thấp hơn”, ông nói.

Chính vì vậy, theo ông Tuấn, muốn thành công trong thực hiện chuỗi ngành hàng lúa gạo và sau gạo, thì nhất thiết phải có sự liên kết theo hướng phân công mỗi người thực hiện một hoặc một vài công đoạn chuyên sâu, chứ không nên theo hướng doanh nghiệp khép kín toàn bộ. ■

CẦN “CÔNG NGHIỆP PHỤ TRỢ” CHO CHUỖI GIÁ TRỊ LÚA GẠO

Xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam nhằm định vị giá trị, hình ảnh, nâng cao sự nhận biết của nhà sản xuất, nhập khẩu, phân phối và người tiêu dùng trong, ngoài nước; nâng cao giá trị gia tăng, thị phần và sức cạnh tranh các sản phẩm gạo của Việt Nam là cần thiết trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh. Nhưng thương hiệu chỉ là một “công cụ” để tái cấu trúc lại ngành lúa gạo, tự thân nó không thể “giải bài toán kinh tế” của ngành, mà rất cần “trợ lực” bằng tư duy hoạch định chính sách nông nghiệp, sự phối hợp đa ngành. Đã đến lúc cần thúc đẩy mạnh mẽ hơn các ngành “công nghiệp phụ trợ”, hình thành các ngành công nghiệp mới sau gạo thay vì loay hoay chọn giống lúa gì, xây dựng vùng nguyên liệu và sản lượng bao nhiêu để đủ làm thương hiệu.

Việc chọn “phần khúc thị trường xuất khẩu gạo” để làm thương hiệu là đúng, nhưng chúng ta không nên chỉ tập trung vào việc xuất khẩu gạo, trong khi 90 triệu dân Việt đang ăn gạo và đang còn đó một dư địa lớn từ các ngành “công nghiệp phụ trợ từ chuỗi giá trị lúa gạo” chưa được quan tâm.

Đó có thể là các ngành công nghiệp mới sau lúa gạo có giá trị gia tăng cao như thực phẩm tiêu dùng (dầu ăn, sữa gạo, thức uống dinh dưỡng...), vật liệu (đánh bóng kim loại), sơn (nano chống cháy), ngành dược, mỹ phẩm, ngành công nghiệp sản xuất thức ăn chăn nuôi, thủy sản...

Thương hiệu gạo Việt Nam sẽ khó thành công, nếu vấn đề “an ninh lương thực” chưa được lý giải một cách thấu

đáo. Cần có sự phân biệt giữa người sản xuất lúa cho mục tiêu an ninh lương thực - những chiến sĩ trên mặt trận bảo vệ an ninh lương thực - với người sản xuất lúa gạo thương mại để tránh việc Nhà nước “vắng bóng” hay “việt vị” trong hai mục tiêu này. Cần có thêm chính sách ưu đãi phù hợp để gia tăng lợi ích của người trồng lúa phục vụ cho mục tiêu quan trọng này; bên cạnh việc hoạch định, khuyến khích phát triển các ngành công nghiệp sau gạo, tăng sức hấp dẫn của ngành thương mại lúa gạo.

Một thời gian dài, ta mãi mê ở ngôi vị “cường quốc xuất khẩu gạo thô” vốn có rất ít giá trị gia tăng trong khi nhiều quốc gia kém lợi thế hơn đang chọn con đường “sáng tạo” hơn là phát triển các ngành công nghiệp sau gạo. Việc hình thành Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương mà Việt Nam đã ký kết, Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) vừa đàm phán xong... đang mở ra cơ hội, nhưng cũng nhiều thách thức lớn cho Việt Nam. Ngành lúa gạo nước ta cần vượt qua dấu chân lấm bùn của kinh tế tự nhiên, kinh nghiệm nông nghiệp truyền thống để bước sang kinh tế tri thức, tham gia vào chuỗi giá trị công nghiệp sáng tạo toàn cầu. Thương hiệu gạo Việt Nam rất cần trợ lực và sức bật mới từ các ngành “công nghiệp phụ trợ”.

TRẦN HỮU HIỆP

Vụ trưởng Vụ Kinh tế, Ban Chỉ đạo Tây Nam bộ