

## **Ngành hàng lúa gạo Việt Nam:**

### **Tầm nhìn chiến lược trước cơ hội và thách thức**

*Hồ Cao Việt<sup>1</sup>*

Gần 3 thập niên qua từ khi Việt Nam có mặt trên bản đồ lúa gạo thế giới và định vị được vai trò không thể thiếu trong nền kinh tế lúa gạo và lương thực thế giới, ngành hàng lúa gạo Việt Nam đã vượt qua nhiều thử thách và đứng trước những vận hội rất lớn. Là vừa gạo vừa có vai trò nuôi sống hơn 87 triệu dân nội địa vừa đảm bảo một phần an ninh lương thực trong khu vực và thế giới.

Hiện nay Việt Nam đang đứng thứ 2 về lượng gạo xuất khẩu bình quân hàng năm từ 6-7 triệu tấn chỉ sau Thái Lan. Năm 2011, như nhận định của nhiều nhà kinh tế, lúa gạo Việt Nam sẽ “soán ngôi” Thái Lan để trở thành nước xuất khẩu gạo số 1 thế giới với lượng xuất dự kiến 7,5 triệu tấn (chưa tính lượng gạo xuất tiểu ngạch). Vì sao Việt Nam làm được điều kỳ diệu này trong tình hình kinh tế thế giới rất nhiều bất ổn? Câu trả lời cũng chính là nội dung của bài tham luận này.

Theo dự kiến trong chiến lược phát triển nông nghiệp Việt nam giai đoạn 2011-2020: sản lượng lúa sẽ duy trì ở mức 41 triệu tấn và 3,9 triệu ha lúa đến năm 2020 (năm 2011 với vụ mùa Hè Thu & Đông Xuân bội thu, sản lượng lúa ước đạt trên 41 triệu tấn). Với sản lượng như vậy, Việt Nam sẽ có thể duy trì lượng gạo xuất khẩu trên 5 triệu tấn/năm mà vẫn đảm bảo lượng thực cho hơn 90 triệu dân trong thập niên tới.

Theo thống kê của Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA, 2000), từ những năm 2000, Việt Nam đã chiếm 18% tổng thị phần gạo xuất khẩu trên thế giới (Thái Lan chiếm 26%; Mỹ, Ấn Độ và Trung Quốc cùng chiếm 11%) (phụ lục 5), nhưng hiện nay tình thế đã đổi thay, Trung Quốc đang phải nhập khẩu gạo từ Việt Nam, Mỹ & Ấn Độ giảm lượng gạo xuất khẩu, Thái Lan tập trung xuất khẩu gạo đặc sản có chất lượng cao (gạo thơm, gạo nếp)... và lúa gạo Việt Nam đứng trước những thuận lợi và cơ hội đó là: (i) Tăng lượng gạo xuất khẩu; (ii) Giữ giá xuất khẩu ở mức cao & cạnh tranh; (iii) Tăng lương ngoại tệ thu được từ xuất khẩu gạo để tái đầu tư cơ sở hạ tầng nông thôn, cơ sở chế biến lúa gạo và cơ giới hóa sản xuất lúa; (iv) Nâng cao lợi tức để khuyến khích nông dân giữ đất trồng lúa. Về mặt kinh tế và lợi thế cạnh tranh, nếu Việt Nam thỏa hiệp, liên minh với Thái Lan trong xuất khẩu gạo, hai nước sẽ có thể định đoạt thị phần, định giá xuất khẩu gạo ở mức cao. Tuy nhiên, vấn đề này được xem là “con dao hai lưỡi” vì có thể sẽ gây nên những khủng hoảng về giá lương thực thế giới và làm tăng giá gạo ở thị trường nội địa, vô hình đẩy một bộ phận dân cư nghèo thiếu gạo ăn ở 1 đất nước trồng lúa và xuất khẩu gạo. Vấn đề này còn mang tính xã hội và đạo đức kinh doanh.

Theo Hiệp hội lương thực Việt Nam (VFA, 2011) trong 9 tháng đầu năm 2011 Việt Nam đã xuất khẩu 5,9 triệu tấn gạo với giá trị kim ngạch 2,8 tỷ USD, tăng 9,1% về

---

<sup>1</sup> Tiến sĩ Kinh tế. Giảng viên thỉnh giảng môn Marketing Intelligence. Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp miền Nam. 121 – Nguyễn Bình Khiêm – Quận 1 – Tp.HCM.

lượng xuất và 23,7% về giá so với năm 2010. Đây là một tín hiệu thị trường đáng lạc quan cho ngành hàng lúa gạo Việt Nam. Dự kiến từ nay đến cuối năm sẽ còn xuất thêm trên 1 triệu tấn gạo nâng tổng số lượng gạo xuất (chính ngạch) năm 2011 là 7 triệu tấn. Vấn đề đặt ra là chúng ta có nên tăng lượng gạo xuất khẩu liên tục nhưng giá trị xuất khẩu không tăng hoặc thấp không ?

Hơn nữa, trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương (ASEAN), gạo Việt Nam cũng có vai trò rất quan trọng. Theo thống kê của Hiệp hội xuất khẩu gạo Thái Lan (Thai Rice Exporter Association, 2010) : Việt nam & Campuchia nắm 60% thị phần gạo xuất khẩu qua các nước ASEAN, Thái Lan chỉ chiếm 30% (trước đây là 60%). Các nước Singapore, Malaysia, Philippines trước đây nhập khẩu gạo chủ yếu từ Thái Lan, nay đã chuyển sang nhập gạo Việt Nam (Năm 2010: Việt Nam xuất khẩu 2,8 triệu tấn sang các nước ASEAN trong khi đó Thái Lan chỉ xuất khẩu 640 ngàn tấn trong tổng số 8,5 triệu tấn gạo Thái xuất khẩu). Vì sao người Thái xuất khẩu ít qua ASEAN, phải chăng do thị hiếu tiêu dùng (?), do thu hẹp thị trường (?)...đây là vấn đề chiến lược marketing mà chúng ta cần xem xét cẩn trọng.

Một điều thành công do sự đóng góp rất lớn của các doanh nghiệp lúa gạo Việt Nam đó là giá gạo Việt và gạo Thái ngày càng thu hẹp dần và ngang bằng nhau trên thương trường quốc tế. Hiện nay giá gạo xuất khẩu ở mức khá cao, tăng thêm bình quân 56 USD/tấn so với năm 2010 với giá FOB bình quân 479 USD/tấn đã nâng cao giá mua lúa trong thị trường nội địa, người nông dân sản xuất có lợi nhuận cao hơn (giá lúa trong nước biến động từ 6.650 đồng/kg đến 6.900 đồng/kg, cao hơn số liệu điều tra về giá lúa vụ Hè Thu 2010 từ 1.500 – 2.500 đ/kg<sup>2</sup>; gạo 5% tấm 9.300 đồng/kg; gạo 15% tấm giá 9.200 đồng/kg; tăng 300-500 đồng/kg so với tháng trước). Ngoài những nguyên nhân giá gạo và lương thực thế giới tăng, giá gạo Việt Nam ngày càng tăng là do chất lượng gạo được cải thiện khá nhiều nhờ hệ thống thu mua gạo (mua lúa tươi thay vì mua lúa khô như trước), sấy lúa, chế biến gạo được tiến hành đồng bộ và đảm bảo chất lượng. Hiện nay cả nước đã có 125 doanh nghiệp đủ các điều kiện cho xuất khẩu gạo và 80 doanh nghiệp trang bị đầy đủ kho chứa, dây chuyền chế biến, máy sấy và hệ thống xay xát đồng bộ và hiện đại (VFA, 2011).

Bên cạnh đó, theo Bloomberg (tháng 7-2011), giá gạo thế giới tăng 233,84 điểm so với thời điểm trước đây, tương đương mức tăng 20% và đây là mức tăng giá cao nhất từ trước đến nay, có lợi cho các nước xuất khẩu gạo như Việt Nam.

Nếu chính phủ Thái Lan làm đúng như cam kết với nông dân Thái thì họ sẽ nâng giá mua lúa ở mức 15 ngàn baht/tấn (tương đương với 480 USD/tấn lúa), do vậy giá xuất khẩu sẽ phải ở mức từ 750-800 USD/tấn gạo và đây là 1 cơ hội vàng cho ngành hàng lúa gạo Việt Nam vì các lý do sau đây: (i) Tăng cơ hội và lợi thế cạnh tranh cho gạo Việt Nam, đặc biệt tăng thị phần xuất khẩu sang các nước có thu nhập thấp; (ii) Khẳng định thương hiệu & vị thế của thương hiệu Việt trên thương trường thế giới; (iii) Tăng giá gạo xuất khẩu của Việt Nam, tăng lượng ngoại tệ và lợi nhuận cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị lúa gạo (nông dân, tư thương, nhà máy xay xát, doanh

---

<sup>2</sup> Giá bán lúa vụ Hè Thu 2010 ở 4 tỉnh An Giang, Long An, Kiên Giang & Hậu Giang theo kết quả điều tra chi phí sản xuất. Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp miền Nam.

nghiệp/công ty xuất khẩu...), đặc biệt là cải thiện đời sống nông dân Việt Nam, kích thích họ duy trì diện tích canh tác lúa, tập trung ruộng đất để sản xuất theo quy mô lớn, cải tiến công nghệ sản xuất và cơ giới hóa.

Phải nói rằng ngành hàng lúa gạo Việt Nam đã và đang đứng trước nhiều vận hội, thuận lợi (nêu trên). Tuy nhiên, không ít những thách thức cần được xem xét, đó là:

Việt Nam vẫn còn thiếu một chiến lược xuất khẩu gạo, đây là nhận định của nhiều chuyên gia kinh tế nghiên cứu về tình hình kinh doanh - xuất khẩu gạo của Việt Nam trong hơn 2 thập niên qua. Cho đến nay, Việt Nam chưa có những phân tích thị trường lúa gạo quốc tế một cách bài bản, có các đối thủ cạnh tranh nào trong lĩnh vực lúa gạo (?), năng lực của doanh nghiệp Việt Nam ra sao có đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao về lượng và về chất hay không (?), chiến lược marketing lúa gạo như thế nào (?), dựa trên những phân khúc thị trường nào (?) và khách hàng mục tiêu của gạo Việt là ai (?). Ngành hàng lúa gạo chưa xác định được chiến lược marketing đúng nên vẫn buôn bán theo chuyên, theo cách “ai mua thì tôi bán” và “bán thứ mình có chứ không bán thứ mà thị trường cần”, gây thiệt hại nguồn tài nguyên nội địa (thu nhập nông dân trồng lúa không được đền bù xứng đáng, huỷ hoại môi trường do sử dụng lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật để tăng vụ & tăng năng suất, v.v...). Trong khi đó, một “đối thủ cạnh tranh” trong ngành lúa gạo của Việt Nam là Thái Lan có chiến lược rất rõ ràng và thông minh nhằm không “đội đầu với Việt Nam và các nước xuất khẩu gạo khác”, đó là: (i) Xuất khẩu gạo thơm, gạo đặc sản với giá bán rất cao, cao hơn nhiều so với gạo thường nhằm tăng giá trị gia tăng (Added Value), nâng giá trị hạt gạo và tăng lợi tức cho nhà nông; (ii) Không thâm canh và tăng đến 3 vụ lúa/năm (như Việt Nam) nhằm giảm những chi phí sản xuất không cần thiết (thuốc bảo vệ thực vật) và tái tạo độ phì đất cũng như mục tiêu bảo vệ môi trường được đảm bảo. Với chiến lược này, Thái Lan vẫn giữ vị trí hàng đầu về lượng gạo xuất khẩu, về kim ngạch xuất khẩu gạo, lợi nhuận cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị lúa gạo, bảo vệ môi trường và sức khỏe cho người sản xuất, giá trị gia tăng toàn chuỗi rất cao.

Thách thức khá lớn đối với nền nông nghiệp Việt Nam nói chung và ngành hàng lúa gạo nói riêng là biến đổi khí hậu đã, đang và sẽ tác động mạnh mẽ. Theo kịch bản về biến đổi khí hậu, ở Đồng bằng Sông Cửu Long, tổng lượng mưa đến năm 2030 sẽ giảm 20%, mưa trề hơn 2 tuần và lũ đến sớm hơn 2 tuần (Lê Anh Tuấn, 2011) và nếu nước biển dâng thêm 1 mét thì Bến Tre sẽ mất 50% diện tích đất, kế đến là Long An (mất 49%), Tiền Giang (32,7%), Cần Thơ (24,7%) (Sihymette, 2009). Như vậy diện tích lúa chắc chắn sẽ bị đe dọa, sản lượng lúa sẽ giảm đáng kể (Hồ Cao Việt, 2011).

Hơn nữa, nhu cầu tiêu thụ gạo của các nước tiêu thụ gạo chủ yếu trong bữa ăn và ở các quốc gia Châu Á có xu hướng giảm dần, cơ cấu chi tiêu cho gạo chiếm chưa đến 5% (Timmer, 2010). Trước năm 1970, gạo là lương thực chính chiếm 38,2% lượng kalori tiêu thụ hàng ngày của hộ gia đình Châu Á nhưng đến năm 2007, lượng gạo chiếm chỉ còn 29,3% (giảm 1% mỗi năm trong giai đoạn 1990-2007) (Timmer, 2010). Đây là xu hướng mà những nhà quản trị marketing lúa gạo Việt Nam nên cân nhắc trong chiến lược marketing lúa gạo trong thập niên tới.

Hiện nay các sản phẩm chế biến từ lúa gạo ở Việt Nam còn rất đơn điệu về mẫu mã và mặt hàng, nghèo nàn về chủng loại và chưa xem công nghệ chế biến thực phẩm từ nguyên liệu bột gạo là lĩnh vực mang lại giá trị gia tăng cao trong cơ cấu thu nhập từ ngành hàng lúa gạo. Rất nhiều quốc gia trong khu vực (Singapore, Trung Quốc, Nhật Bản...) nhập khẩu gạo không chỉ đơn thuần sử dụng trong bữa ăn hàng ngày như cơm mà còn chế biến rất nhiều sản phẩm công nghiệp (hồ, keo thực phẩm...), thực phẩm ăn nhanh (các loại bánh truyền thống), thực phẩm bảo quản (bánh các loại, phụ gia...) mang lại giá trị gia tăng cao và hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp chế biến ở các quốc gia này và xuất khẩu sản phẩm chế biến ngược trở lại Việt Nam. Vì sao chúng ta không định hướng chiến lược phát triển ngành chế biến từ nguyên liệu gạo để thay thế các sản phẩm nhập khẩu đang tràn ngập thị trường Việt Nam và xuất khẩu sang các nước có cộng đồng người Việt và người Châu Á đông (?).

Chi phí sản xuất lúa gạo ở Việt Nam tương đối cao. Ở vụ lúa vùng đồng bằng sông Cửu Long, trong vụ lúa Hè Thu 2010, chi phí phân bón bình quân là 4,1 triệu đồng/ha (khoảng 200 USD/ha), biến động từ 1,5 – 9,3 triệu đồng/ha, chiếm 27-30% tổng chi phí sản xuất lúa. Chi phí thuốc bảo vệ thực vật chiếm 17-20% tổng chi phí sản xuất (bình quân 2,6 triệu đồng/ha, khoảng 130 USD/ha). Sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trong thâm canh lúa đã và đang gây ô nhiễm nặng nề môi trường đất và nước ở 2 đồng bằng sông Cửu Long & sông Hồng. Tổng chi phí thuê lao động và máy móc là 6,9 triệu đồng/ha/vụ (khoảng 380 USD/ha). Tổng chi phí sản xuất 1 vụ lúa khoảng 15 triệu đồng/ha (750 USD/ha) và giá thành bình quân 3,2 triệu đồng/tấn lúa (khoảng 160 USD) (Hồ Cao Việt, 2010) (Phụ lục 7).

Từ những phân tích cơ hội & thách thức thiết nghĩ cần có tầm nhìn xa cho ngành hàng lúa gạo Việt Nam:

1. Tầm nhìn về quy hoạch để ứng phó với vấn đề biến đổi khí hậu đe dọa ngành lúa gạo; duy trì 3,9 triệu ha lúa liệu có khả thi cho đến năm 2020 không ?
2. Chiến lược marketing cho ngành hàng lúa gạo dựa trên những nghiên cứu và dự báo nhu cầu của khách hàng tiêu thụ gạo để tìm ra phân khúc thị trường phù hợp với điều kiện sản xuất – chế biến – cơ sở hạ tầng nông thôn của Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế.
3. Chính sách phát triển ngành công nghiệp chế biến những sản phẩm sử dụng gạo là nguồn nguyên liệu đầu vào.
4. Nghiên cứu và phát triển hài hòa lợi ích của các tác nhân trong chuỗi giá trị lúa gạo (Nông dân trồng lúa – Thương lái – Nhà máy xay xát & chế biến – Doanh nghiệp xuất khẩu) nhằm huy động hiệu quả năng lực và tăng lợi thế cạnh tranh cho lúa gạo Việt Nam.
5. Tầm nhìn về liên minh, liên kết thương mại với Thái Lan, Ấn Độ cũng như các quốc gia sản xuất và xuất khẩu gạo chiếm thị phần lớn trên thế giới.
6. Tầm nhìn về hợp tác mở rộng đầu tư và chuyển giao công nghệ sản xuất – chế biến lúa gạo cho những quốc gia lân cận có diện tích lúa khá lớn như Campuchia, Lào nhằm tăng lượng gạo nguyên liệu cung cấp cho thị trường xuất khẩu (Việt Nam sẽ tăng lượng gạo xuất khẩu có giá trị cao không chỉ dựa vào lượng gạo sản xuất trong nước mà còn dựa vào lượng gạo ở các quốc gia

nêu trên. Việt Nam đóng vai trò như quốc gia trung gian cung cấp, phân phối lúa gạo trên toàn thế giới).

## Tài liệu tham khảo

1. C. Peter Timmer (2010). The Changing Role of Rice in Asia's Food Security. ADB Sustainable Development Working Paper Series, No. 15.
2. Hồ Cao Việt (2010). Xây dựng cơ sở dữ liệu về cơ cấu chi phí sản xuất, giá thành của một số nông sản chủ lực ở Nam Bộ. Đề tài cấp cơ sở. Bộ NN & PTNT.
3. Hồ Cao Việt (2011). Tổng quan về thích ứng và ứng phó với biến đổi khí hậu trong lĩnh vực nông nghiệp. Báo cáo tại Hội thảo Thích ứng & ứng phó với BĐKH tại Tp.HCM tháng 8-2011.
4. IFPRI (2010). Agricultural adaptation to climate change in the developing world: What will it cost?.
5. Lê Anh Tuấn (2011). Tác động của biến đổi khí hậu đến vùng ĐBSCL. Đại học Cần Thơ
6. Market Trend in 2000-2001.  
[http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/product/grain/rice/detail/dc\\_pi\\_gr\\_rice0201\\_01.htm](http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/product/grain/rice/detail/dc_pi_gr_rice0201_01.htm)
7. Thai rice market share down in ASEAN. <http://en.vietnamplus.vn/Home/Thai-rice-market-share-down-in-ASEAN/20106/10048.vnplus>

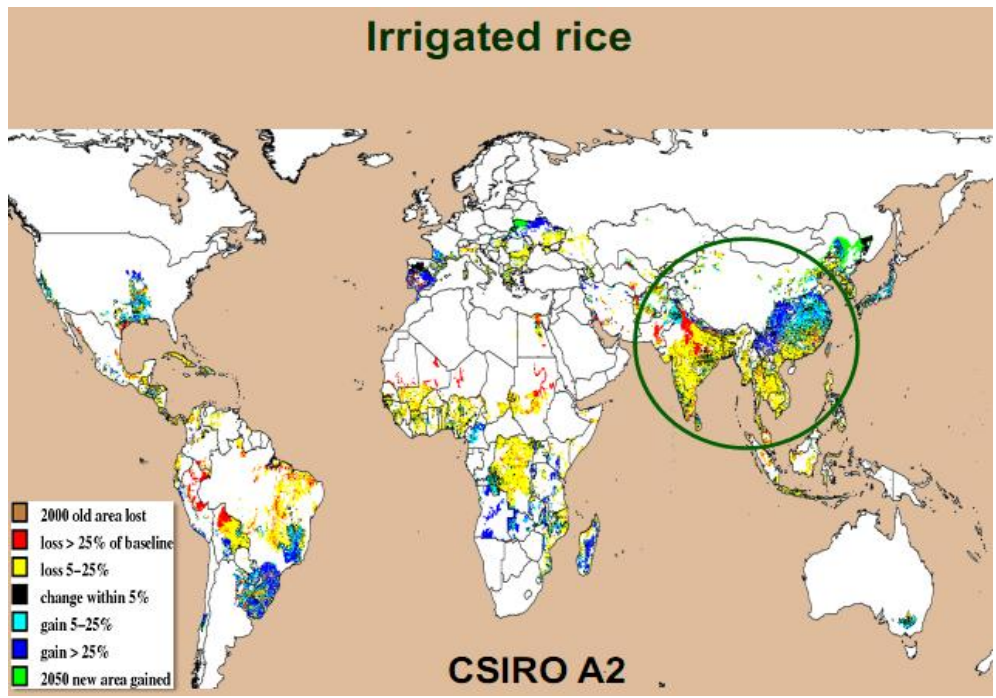
## Phụ lục

Phụ lục 1 – Thay đổi vai trò lúa gạo trong cơ cấu tiêu thụ lương thực ở Châu Á

Năm	Tổng calori	Calori từ gạo	% gạo/tổng số
1961	1.806	656	36,3
1970	2.069	790	38,2
1980	2.200	797	36,2
1990	2.443	848	34,7
2000	2.606	803	30,8
2007	2.668	783	29,3
Tăng/giảm trung bình/năm (%)			
1961-1970	1,53	2,09	0,57
1961-1990	1,05	0,89	-0,25
1970-2007	0,69	-0,03	-0,71
1990-2007	0,52	-0,47	-1,00

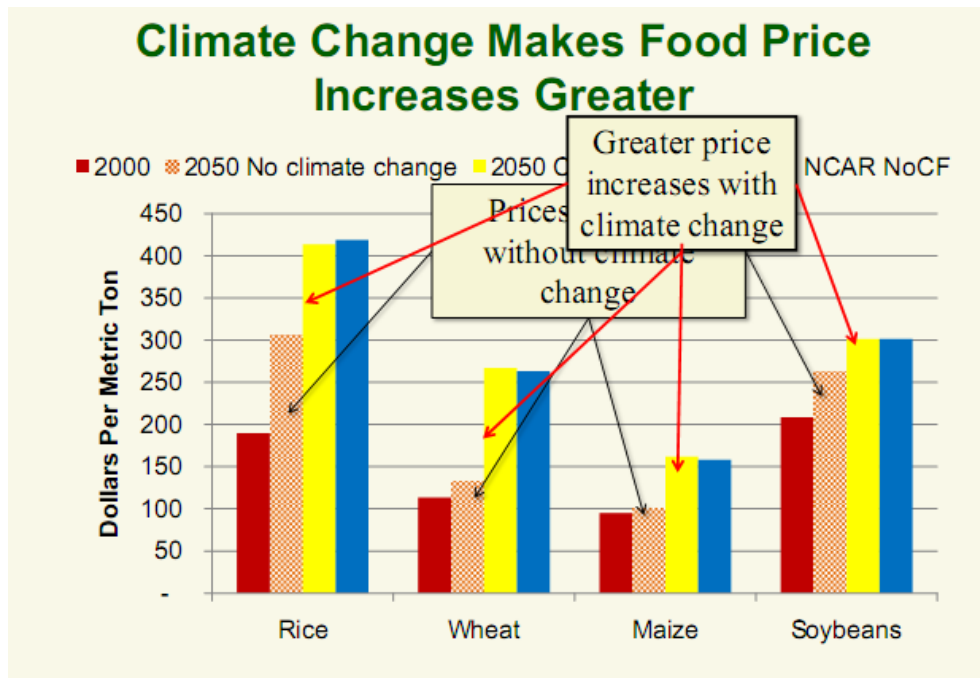
Nguồn: Tài liệu đã dẫn (Timmer, 2010).

Phụ lục 2 – Phân bố diện tích lúa có tưới theo kịch bản biến đổi khí hậu



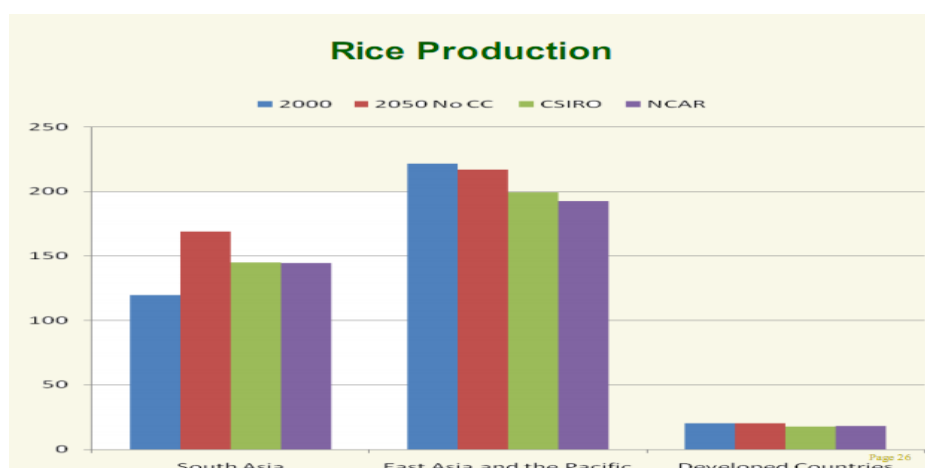
Nguồn: IFPRI (2010).

Phụ lục 3 – Biến đổi khí hậu làm giá lương thực & giá gạo tăng



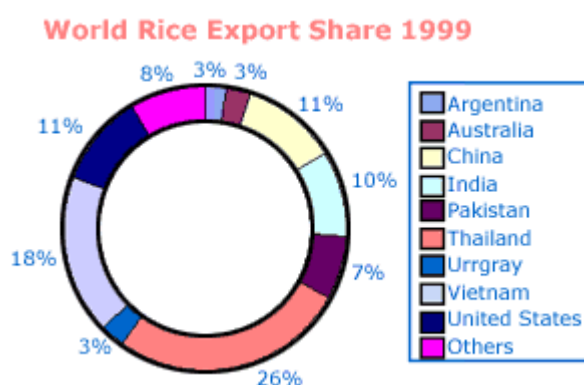
Nguồn: IFPRI (2010).

Phụ lục 4 – Sản lượng lúa gạo biến động giảm theo 3 kịch bản biến đổi khí hậu



Nguồn: IFPRI (2010).

Phụ lục 5 – Thị phần xuất khẩu gạo trên thế giới, 1999-2000



Source: United States Department of Agriculture (USDA), 2000.

Phụ lục 6 - Cơ cấu giá thành lúa ở một số tỉnh sản xuất lúa chủ lực ở ĐBSCL

Chỉ tiêu	ĐVT	An Giang	Hậu Giang	Long An	Kiên Giang	ĐBSCL
Định phí	Đồng/ha/vụ	431.868	209.991	190.043	257.332	295.229
Biến phí	Đồng/ha/vụ	16.334.543	13.773.020	16.013.435	13.544.360	15.012.908
Tổng chi phí	Đồng/ha/vụ	16.590.065	13.855.190	16.096.063	13.721.449	15.169.818
Năng suất	Kg/ha	5,26	4,77	4,59	4,83	4,89
Giá thành 1	Đồng/kg	3.235	3.004	3.640	2.911	3.199
Giá thành 2	Đồng/kg	2.787	2.348	3.118	2.478	2.690

Nguồn: Hồ Cao Việt (2010).

Chú thích: Tính toán từ số liệu điều tra vụ lúa Hè Thu 2010.

Giá thành 1: giá thành có tính chi phí cơ hội lao động gia đình; Giá thành 2: giá thành không tính chi phí cơ hội lao động gia đình;