

# NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG CÁC SẢN PHẨM THỦY SẢN Ở TỈNH CÀ MAU

Nguyễn Thanh Toàn<sup>1</sup>

## ABSTRACT

*This study was carried out from March 2002 to May 2004 aiming to provide the important market information of aquatic products produced for a further development of fishery sector in Ca Mau province. The methods of SCP analysis (Structure, Conduct, and Performance) and 4Ps theory (Product, Price, Place, Promotion) were used to analyse the data from collected 216 questionnaires. In addition, effective marketing activities, criteria of selection of the seller and buyers, bilateral relationships, as well as SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) were also used in the analysis.*

*The results shown that the marketing network of aquatic products has been established in Ca Mau province. About 56% of total aquatic production was supplied to market from fishing activities and other 44% was from aquaculture. A half and 25% of the total products were supplied directly to fish processing companies and wholesalers respectively. The remaining was supplied directly to domestic consumers. About 76.4% of the production from processing companies was directly exported while the wholesalers and middlemen sold 50% of their production to domestic consumers.*

*For any further development of the fishery sector in the province, three most important things need to be improved. They are: (i) better organisation and management of the markets, (ii) more appropriate planning in both fishing and aquaculture, and (iii) more investment given to the reservation, processing and marketing of aquatic products.*

**Keywords:** Aquatic products, market, market structure, market channels

**Title:** Marketing research of the aquatic products in Ca Mau Province

## TÓM TẮT

*Nghiên cứu này được thực hiện từ tháng 3 năm 2002 tới tháng 5 năm 2004 nhằm góp phần cung cấp các thông tin cần thiết về thị trường cho việc phát triển ngành thủy sản của tỉnh Cà Mau. Phương pháp phân tích SPC là lý thuyết 4P về chiến lược thị trường đã được sử dụng để phân tích 216 mẫu thu được từ phỏng vấn trực tiếp. Ngoài ra, các hoạt động nhằm nâng cao hiệu quả tiếp thị, các tiêu chí lựa chọn đối tác, quan hệ song phương giữa các tác nhân và phương pháp ma trận SWOT cũng được sử dụng để phân tích.*

*Kết quả cho thấy mạng lưới phân phối sản phẩm thủy sản trong tỉnh đã được hình thành. Khoảng 56% tổng sản phẩm thủy sản là từ khai thác và 44% từ nuôi trồng. Hai kênh phân phối chủ yếu là từ người sản xuất trực tiếp qua các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu (50% tổng sản lượng) và qua những người bán buôn rồi tới các đối tượng khác (25%). Phần nửa số lượng sản phẩm từ nhóm người trung gian được giao lại cho các nhà chế biến và phần còn lại được tiêu thụ trong nước. Khoảng 76,4% sản lượng của các nhà máy chế biến được xuất khẩu trực tiếp và 23,6% được tiêu thụ trong nước.*

---

<sup>1</sup> Bộ môn Khai Thác và Quản Lý Nguồn Lợi Thủy Sản, Khoa Thủy Sản, trường Đại học Cần Thơ

*Để phát triển xa hơn, ngành thủy sản Cà Mau cần có những điều chỉnh thích hợp về ba vấn đề lớn: (i) quản lý, điều tiết thị trường, (ii) quy hoạch nuôi trồng thủy sản và (iii) tăng cường đầu tư vốn và kỹ thuật cho khâu bảo quản, vận chuyển và chế biến sản phẩm.*

**Từ khóa:** Sản phẩm thủy sản, kênh phân phối, cấu trúc thị trường

## 1 GIỚI THIỆU

Thủy sản được xem là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam. Tuy nhiên, để phát triển ngành thủy sản một cách bền vững và có hiệu quả, cũng cần phải nhận thức rõ những thách thức đang đặt ra cho ngành, trong đó có các vấn đề liên quan tới thị trường như: (i) Cơ sở hạ tầng yếu, chưa đồng bộ cùng với trình độ công nghệ lạc hậu trong khai thác, nuôi trồng, chế biến dẫn đến năng suất và hiệu quả kinh tế thấp; (ii) Công nghệ sản xuất thủy sản còn rất lạc hậu so với các đối thủ cạnh tranh; (iii) Những đòi hỏi về yêu cầu vệ sinh và chất lượng sản phẩm của các nước nhập khẩu ngày càng nghiêm khắc; (iv) Sự cạnh tranh với nhiều phương thức khác nhau ngày càng quyết liệt trên thị trường thế giới và ở ngay cả thị trường trong nước.

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là một trong những vùng kinh tế quan trọng của cả nước. Nhờ vào tiềm năng phong phú và rất thích hợp cho việc tiến hành các hoạt động nuôi trồng thủy sản có chất lượng cao, giá thành hạ với ưu thế cạnh tranh mà những nơi khác không có được. Cà Mau được xem là tỉnh trọng điểm sản xuất thủy sản của ĐBSCL và cả nước. Tài nguyên biển và ven biển rất phong phú là cơ sở vững chắc cho việc phát triển thủy sản thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của tỉnh [16]. Giá trị sản xuất thủy sản năm 2002 đạt 4.662,84 tỷ đồng, kim ngạch xuất khẩu thủy sản đạt 410 triệu đô la Mỹ [18]. Thế nhưng, thị trường của các sản phẩm thủy sản không ổn định là thách thức trước mắt và lâu dài cho quá trình phát triển ngành thủy sản của tỉnh.

Trước đây, Sinh và ctv [27 và 28] đã tiến hành hai nghiên cứu về thị trường cá giống và cá thịt ở vùng nước ngọt của ĐBSCL. Các nghiên cứu này đưa ra hai kết luận rất đáng lưu ý là: (i) thị trường cá nước ngọt là thị trường phân tán, tự phát, chưa được tổ chức (chỉ có những loài cá có giá trị kinh tế cao mới dễ tiêu thụ) và (ii) tính mâu thuẫn giữa thị hiếu của người tiêu dùng và xu hướng của người nuôi (người nuôi chú ý nhiều tới các giống loài cá trắng để nuôi trong khi người tiêu thụ ưa thích các loài cá đồng, thịt ngon).

Trong một nghiên cứu khác, Thu và ctv [22] đã đưa ra thực trạng chung về những thị trường xuất khẩu chủ yếu của các mặt hàng thủy sản Việt Nam. Trong đó nêu lên những đặc điểm của các thị trường chủ yếu cho hàng thủy sản của Việt Nam là: Nhật Bản, Mỹ, Châu Âu, Trung Quốc và Hồng Kông.

Đề tài "Nghiên cứu thị trường các sản phẩm thủy sản ở tỉnh Cà Mau" được tiến hành nhằm cung cấp các thông tin cần thiết và đề xuất chiến lược cải tiến thị trường góp phần cho việc phát triển ngành thủy sản của tỉnh một cách bền vững.

## 2 PHƯƠNG PHÁP VÀ NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành từ tháng 03 năm 2002 đến tháng 5 năm 2004, với các phương pháp sau:

- Tài liệu thứ cấp được thu thập qua các báo cáo tổng kết hàng năm của các cơ quan ban ngành ở địa phương, các nghiên cứu trước đây, các số liệu thống kê, thông tin truy cập trên mạng Internet.
- Kết hợp các phương pháp chọn mẫu [8], bao gồm ngẫu nhiên đơn giản (Simple Random Sampling), thuận tiện (Convenience Sampling), phán đoán (Judgment Sampling) và phát triển mầm (Snowball Sampling) để phỏng vấn trực tiếp 216 đối tượng sử dụng bảng câu hỏi soạn sẵn.
- Phương pháp tiếp cận hệ thống được dùng trong phân tích kết hợp với phương pháp phân tích SCP (cấu trúc, cơ chế, tổ chức và sự diễn tiến của thị trường) và chiến lược 4P (sản phẩm, địa bàn, giá và xúc tiến bán hàng) [11].
- Thống kê mô tả và vẽ biểu đồ được thực hiện bằng các phần mềm EXCEL, SPSS for WINDOWS.
- Ma trận SWOT được sử dụng trong đánh giá và đề xuất chiến lược phát triển.

### 2.2 Nội dung nghiên cứu

- Nghiên cứu các thành phần và cấu trúc của thị trường ở các đơn vị sản xuất, mua bán và cơ sở tiêu thụ các sản phẩm thủy sản trong tỉnh.
- Tổ chức và vận hành thị trường các sản phẩm thủy sản.
- Thuận lợi và khó khăn trong tiêu thụ các sản phẩm thủy sản.
- Đánh giá thuận lợi, khó khăn và hiệu quả của các khâu tiếp cận thị trường các sản phẩm thủy sản.
- Đề xuất những giải pháp nhằm góp phần cải thiện mạng lưới phân phối các sản phẩm để phát triển ngành thủy sản của tỉnh có hiệu quả và bền vững.

## 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 3.1 Thành phần và cấu trúc của thị trường

#### 3.1.1 Người sản xuất (nuôi và khai thác)

Những hộ được lựa chọn để tiến hành khảo sát phải có nguồn thu nhập chính từ thủy sản chiếm trên 60%; nuôi thâm canh, bán thâm canh hoặc diện tích nuôi thủy sản ít nhất là 500 m<sup>2</sup> đối với hình thức nuôi quảng canh và quảng canh cải tiến hay mô hình kết hợp với mật độ thấp. Các hộ khai thác thủy sản là những hộ có ghe máy lắp máy từ 90 CV trở lên và doanh thu từ nghề này chi phối 60% thu nhập của toàn hộ. Thông tin về các hộ sản xuất được nêu tóm tắt như sau:

- Trình độ học vấn của các hộ sản xuất khá thấp (đa số là trung học cơ sở). Độ tuổi trung bình của chủ hộ ở các hộ khai thác là trên 50 còn ở các hộ nuôi trồng là từ 30-50. Giá trị tương ứng của số năm kinh nghiệm lần lượt là 20 và 5,5. Thu nhập bình quân đầu người ở hộ khai thác hàng tháng trên 1 triệu đồng, còn lợi nhuận bình quân trên mỗi chuyến biển của hộ khai thác là hơn 6 triệu đồng

trong khi nhân khẩu bình quân của họ là 6,21. Thu nhập trung bình hàng năm của hộ nuôi thủy sản là gần 200 triệu đồng, chi phí bình quân là gần 150 triệu, tỷ suất lợi nhuận đạt 32,53 %. Lợi nhuận hàng năm của hộ nuôi thủy sản gần 50 triệu đồng và số nhân khẩu bình quân là 5,27. Chi phí của các hộ nuôi thủy sản cho khấu hao (35%) và con giống (26%) chiếm hơn phân nửa chi phí hoạt động. Chi phí phòng trừ dịch bệnh gần bằng chi phí nhân phản ánh tình trạng ô nhiễm môi trường và dịch bệnh thủy sản đã ở mức báo động.

- Người nuôi thủy sản đang phải đương đầu với các khó khăn do chất lượng giống kém (25,9 % số hộ), giá con giống cao (19,8 %), giống khan hiếm (16,7 %) và kiến thức sinh sản nhân tạo còn hạn chế (11,7 %). Những hộ nào nuôi bán thâm canh hay thâm canh thì mới cần nhiều vốn đầu tư cũng như vốn hoạt động hàng năm lớn. Người nuôi cần vốn cho xây dựng công trình, giống và thức ăn. Nếu tổng chi phí bình quân là 70 triệu/năm thì đầu tư con giống đã chiếm 55%. Những hộ nuôi bán thâm canh và thâm canh có chi phí thức ăn chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng chi phí. Chi phí cho khai thác chủ yếu là nhiên liệu, chiếm 52% tổng chi phí do đó sẽ còn tăng cao hơn khi đi đánh xa bờ. Kế đó là nhân công và khấu hao.
- Người khai thác cần vốn lớn để đầu tư cho trang bị tàu thuyền và phương tiện đánh bắt xa bờ. Do tính chất đặc thù của ngành nghề nên người khai thác có nhiều người cần hỗ trợ vốn và vốn đầu tư của họ cũng cao hơn. Người hành nghề đánh bắt thủy sản đang phải đối mặt với sự suy giảm nguồn lợi thủy sản (22,6 % số hộ), ngư trường không ổn định (19,8 %), thủy thủ thiếu kinh nghiệm (15,1 %). Một khó khăn khác là an ninh trên biển, nếu bị tàu nước ngoài bắt giữ tàu và đưa về nước họ thì sau đó phải chuộc người. Còn sản phẩm và phương tiện thì coi như mất trắng. Thêm vào đó thì chi phí cho bảo quản sản phẩm cũng ngày càng tăng cao.

### 3.1.2 Người mua bán sỉ

Những người buôn bán sỉ sẽ bán cá lại cho những người mua bán sỉ khác, các cơ sở chế biến hoặc những người mua bán lẻ. Những người trung gian hay thương lái là những người có nhiệm vụ vận chuyển hay dịch vụ từ người nuôi tới người tiêu thụ. Họ gồm có các dạng: buôn bán sỉ; thu gom (vựa); các cơ sở chế biến và xuất khẩu; và cuối cùng là những người bán lẻ. Họ có thể trực tiếp tới mua sản phẩm của người sản xuất và bán lại cho các thương nhân khác hoặc những người bán lẻ. Đa số họ là các doanh nhân trẻ có độ tuổi trung bình nằm trong khoảng từ 30-40, trình độ văn hoá thấp và chưa được đào tạo chuyên môn thủy sản. Thông tin về kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực này không thu thập được mặc dầu có được đề cập qua biểu mẫu phỏng vấn (đây cũng là một hạn chế nhỏ của nghiên cứu). Chi phí bình quân hàng tháng gần 450 triệu đồng/hộ, chiếm 94,3 % tổng chi phí. Chi phí chủ yếu là tiền mua nguyên liệu, chiếm 89%. Như vậy đây cũng là nhóm đối tượng có yêu cầu huy động nhiều vốn. Người có vốn nhiều luôn chiếm ưu thế trên thương trường đặc biệt là vào những thời điểm nông dân thu hoạch sản phẩm nuôi trồng hay mùa vụ khai thác. Những doanh nghiệp lớn có nhiều phương tiện như tàu thuyền thu mua, xe đông lạnh chuyên chở và phương tiện bảo quản tốt thì họ cũng có mạng lưới nhân viên và các trạm thu mua rải rác ở các trung tâm nuôi trồng và các bến cá, chợ cá.

Khó khăn lớn nhất đối với hộ bán buôn là bị hạn chế về vốn vì để huy động nguồn vốn lưu động trên 400 triệu đồng thì không phải cơ sở nào cũng đảm bảo được. Các khó khăn tiếp theo là cạnh tranh gay gắt và giá đầu ra thấp. Không thấy ai nêu ra vấn đề nguyên liệu không ổn định. Điều đó chứng tỏ rằng nguồn nguyên liệu thủy sản ở Cà Mau là phong phú.

### *3.1.3 Người mua bán lẻ*

Những người mua bán lẻ, mua cá từ người nuôi hoặc nhận sản phẩm từ người buôn bán sỉ để bán lại cá mua trực tiếp cho người tiêu thụ. Họ chủ yếu hoạt động rải rác ở các chợ bán lẻ trong tỉnh. Họ là người trực tiếp mua nguyên liệu và bán lại cho người tiêu dùng. Giới tính của nhóm này hầu hết là nữ với độ tuổi trung bình 31-40. Trình độ văn hóa ở mức thấp (cấp 1, 2). Chi phí hoạt động đối với nhóm này không lớn. Tổng chi phí hàng tháng chỉ hơn 10 triệu đồng/hộ. Số vốn thực tế để chi cho hoạt động mua bán thủy sản có thể còn ở mức thấp hơn vì hầu hết họ quay vòng vốn trong một vài ngày, tùy thuộc vốn và số hàng dự trữ cũng như số nguyên liệu mua về từ các hộ bán sỉ có thể còn được gói đầu. Lượng nguyên liệu dự trữ không có hoặc ở mức rất thấp, ngoại trừ các đối tượng bán hàng khô và đồ hộp. Khoản chi lớn nhất của các hộ này là mua sản phẩm về bán (chiếm 91% tổng chi phí).

Cách thức mua nguyên liệu được thể hiện như sau: họ có thể mua lại từ người bán buôn và cũng có thể mua trực tiếp từ người sản xuất. Những người không có vốn hoặc làm ăn nhỏ lẻ thì chia lại sản phẩm từ các hộ bán buôn dưới hình thức gói đầu sản phẩm hoặc từ các hộ bán lẻ khác tại chỗ có vốn lớn hơn và thanh toán ngay sau khi đã bán hết hàng. Rất ít trường hợp mua sản phẩm từ chợ cá về bán lại hay mua từ nguồn trôi nổi tự do. Có thể nói khó khăn về vốn hoạt động không ảnh hưởng nhiều lắm tới hoạt động của nhóm đối tượng này. Khó khăn cơ bản nhất của họ là quá nhiều các khoản thu như: thuế, lệ phí, hoa chi, vệ sinh và an ninh trật tự... Khách hàng của họ đa số là các hộ tiêu dùng gia đình nên cũng ít có sự cạnh tranh hoặc cạnh tranh không gay gắt bằng nhóm các hộ bán buôn. Lợi nhuận bình quân của các hộ này trên 3,65 triệu đồng và hiệu quả chi phí là 34%. Có thể khẳng định mức sống ổn định của những hộ làm nghề mua bán lẻ sản phẩm thủy sản. Tuy nhiên, mức độ kinh doanh và hiệu quả không đều vì thực tế điều tra cho thấy những hộ làm ăn lớn buôn bán sản phẩm nước mặn lợi nhuận bình quân hàng ngày của họ cũng không vượt quá 50 ngàn đồng/hộ.

### *3.1.4 Người tiêu thụ trong nước*

Có hai dạng tiêu thụ sau cùng đối với thị trường nội địa là các cơ sở tiêu thụ lớn (nhà hàng, quán ăn, căng tin cơ quan, trường học hay bếp ăn tập thể) và các hộ tiêu dùng gia đình. Dạng tiêu thụ sau cùng được tạm gọi chung là khách hàng ngoài nước. Tỷ lệ theo giá trị sản phẩm thủy sản trong toàn bộ lượng thực phẩm tiêu dùng hàng ngày của các cơ sở tiêu thụ lớn khá cao, thấp nhất là 30% và trung bình là 57% ở các hộ tiêu dùng lớn. Các con số nói trên ở hộ tiêu thụ gia đình lần lượt là 40% và 77,33%. Điều này cho thấy sản phẩm thủy sản đóng vai trò rất quan trọng trong bữa ăn hàng ngày của cộng đồng dân cư. Đối tượng cần mua, chất lượng và giá cả là những mối quan tâm hàng đầu của họ. Trở ngại lớn nhất với người tiêu

dùng trong những bữa ăn hàng ngày hay những dịp đi ăn nhà hàng là khan hiếm hàng thủy sản có chất lượng cao, giá cả các mặt hàng này không ổn định và thu nhập của người tiêu dùng chưa cao.

### 3.1.5 Các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu

Đây là đối tượng đóng vai trò quyết định chi phối thị trường vì lượng tiêu thụ lớn và giá cả trên thị trường được quyết định từ chính những thuận lợi hay khó khăn trong công việc kinh doanh của họ. Họ cũng đặt ra các tiêu chuẩn ngày càng chặt chẽ về kích cỡ và chất lượng cho mỗi loại sản phẩm nguyên liệu. Đối tượng tiếp xúc ở các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu hầu hết là các nam doanh nhân tuổi còn khá trẻ (30-50) và có trình độ học vấn và chuyên môn cao. Đây là một đặc điểm rất thuận lợi cho việc tiếp thu khoa học công nghệ tiên tiến và mạnh dạn đầu tư cho các dây chuyền sản xuất công nghiệp hiện đại cũng như thực hiện các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm. Đó là tiền đề cho việc giới thiệu và tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới trong tiến trình hội nhập.

Chi phí hoạt động hàng năm của một doanh nghiệp chế biến xuất khẩu thủy sản là rất lớn. Giá trị trung bình là gần 450 tỷ đồng. Hiện nay chi phí doanh nghiệp có thể còn cao hơn. Có thể thấy chi phí mua nguyên liệu chiếm tỷ trọng chủ yếu (hơn 80%), kế đó là khấu hao tài sản cố định. Tiền trả lãi ngân hàng chiếm gần 1,5%. Các chi phí còn lại quá nhỏ so với các khoản vừa được đề cập. Thu nhập bình quân hàng tháng của mỗi công nhân trong các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu là 977.800 đồng và lương công nhật là 31.000 đ/người. Đây là mức thu nhập khá cao so với một tỉnh nông nghiệp như Cà Mau [12]. Các chỉ tiêu kinh tế khác như lợi nhuận xấp xỉ 346 tỷ đồng và tỷ suất lợi nhuận 78,5% là những con số rất hấp dẫn người sản xuất kinh doanh.

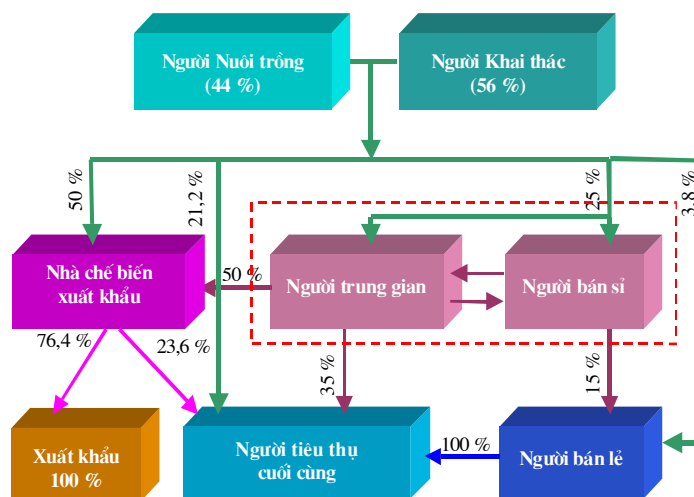
Khi nghiên cứu này được hoàn thành thì ở Cà Mau đã có 17 doanh nghiệp với 24 xí nghiệp trực thuộc. Nhiều doanh nghiệp đã áp dụng các chương trình quản lý chất lượng như: HACCP (02 doanh nghiệp), GMP, SSOP; một số xí nghiệp được cấp chứng nhận ISO 9002 (04 doanh nghiệp) được EU đưa vào danh sách xuất hàng sang thị trường này (theo số liệu của Sở Thủy sản Cà Mau cung cấp, tính đến tháng 6 năm 2003). Công nghệ và công suất chế biến tăng lên gấp nhiều lần không thua kém các nước trong khu vực và vượt trước so với nhiều tỉnh, thành trong nước [5]. Cà Mau hiện có 19 băng chuyền IQF (trên 14 xí nghiệp) với công suất 15.500 tấn/năm; tổng công suất chế biến toàn tỉnh hơn 80.000 tấn/năm. Đây là bước phát triển đáng mừng của ngành chế biến thủy sản xuất khẩu Cà Mau [5]. Trước mắt và về lâu dài, các doanh nghiệp ở Cà Mau cần có những giải pháp cụ thể để ổn định thị trường, xác định nguồn nguyên liệu, cơ cấu sản phẩm để tìm thị trường mới, chuẩn bị đầu tư thiết bị, kỹ thuật chế biến, đào tạo công nhân có tay nghề cao [7]. Sản phẩm thủy sản chế biến xuất khẩu ở Cà Mau chưa đa dạng. Con số 77% sản lượng tương ứng với 97% giá trị là tôm đông lạnh chứa tính rủi ro khi những thị trường lớn về tôm có biến động.

### 3.1.6 Kênh phân phối

Kênh phân phối là mạng nối từ người sản xuất đến người tiêu thụ sau cùng. Những người mua sản phẩm của họ thông qua các kênh khác nhau, càng gần với người sản xuất thì kênh phân phối càng ngắn giúp giảm thiểu các chi phí trung gian và

hoạt động của thị trường càng có hiệu quả. Tất cả các đối tượng kinh doanh cũng như tiêu dùng đều tìm cách tiếp cận với những người sản xuất và cố gắng tìm nguồn cung cấp ở mức giá thấp nhất có thể. Tuy nhiên, với ưu thế về nguồn vốn và phương tiện, dòng sản phẩm chủ yếu chảy qua những người bán sỉ. Có nghĩa là người bán sỉ là nhà cung cấp chủ yếu cho các tác nhân còn lại ở các chặng sau của kênh phân phối (Hình 1). Như vậy, sản phẩm thủy sản được cung cấp cho người tiêu thụ qua nhiều kênh phân phối khác nhau.

Hình 1: Sơ đồ kênh phân phối của sản phẩm thủy sản ở Cà Mau



### 3.2 Tổ chức và vận hành của thị trường

Các sản phẩm thủy sản được bán trên thị trường đều có nguồn gốc từ người nuôi và người khai thác tự nhiên. Tuy nhiên, không phải họ hay bất kỳ nhóm người trung gian nào là người quyết định giá trên thị trường. Giá cả phụ thuộc vào các yếu tố như: (1) thời tiết, (2) lượng thủy sản lưu thông trên thị trường nhiều hay ít, (3) nhu cầu về các sản phẩm thủy sản của cả nội địa và xuất khẩu, (4) tính mùa vụ của sản phẩm, (5) chất lượng, (6) kích cỡ và (7) giống loài thủy sản. Có thể thấy bước đầu mạng lưới kinh doanh buôn bán các sản phẩm thủy sản đã được hình thành. Sản lượng mà họ khống chế chiếm tỷ trọng khá cao: 50% sản lượng tiêu thụ của các nhà chế biến xuất khẩu, trên 30% sản lượng tiêu thụ của các hộ tiêu dùng lớn, gần 40% sản lượng tiêu thụ của hộ gia đình. Tuy nhiên, chưa có sự quan tâm quản lý hay điều tiết của các cơ quan hữu quan của nhà nước ở bất kỳ khâu nào trong thị trường cá tươi nội địa. Nguồn cá biển chất lượng cao được một số chủ vừa thu gom và vận chuyển đi bán ở thành phố Hồ Chí Minh. Nguồn cá đồng cả từ nuôi trồng và khai thác hầu hết do nông dân trực tiếp đem bán cho người tiêu dùng hoặc bán thông qua những người bán lẻ sản phẩm trong các chợ lớn nhỏ. Kết quả này một lần nữa khẳng định kết quả nghiên cứu trước đây của Sinh *et al.*, [20].

Theo kết quả phỏng vấn thì giá thị trường và những thỏa thuận, thương lượng vẫn là những phương án chi phối giá cả của các mặt hàng thủy sản. Tuy nhiên, người đóng vai trò điều tiết và chi phối chủ yếu nhất vẫn là các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu thủy sản bởi sức mua vào lớn và giá mua vào của họ bị chi phối gián tiếp bởi giá xuất khẩu trên thị trường quốc tế. Khi được phỏng vấn về mức độ hài lòng đối với nguyên liệu hay sản phẩm mua được. Hầu hết các đối tác đều trả lời theo hướng tích cực bởi họ không chịu một sự ràng buộc hay sức ép nào khi mua

hàng. Tức là họ hoàn toàn có quyền chọn lựa nguyên liệu hay sản phẩm. Các tác nhân trong thị trường sản phẩm thủy sản hoạt động trong dây chuyền có mối quan hệ chặt chẽ với nhau nhằm đảm bảo dòng chảy các sản phẩm thủy sản.

Để duy trì mối quan hệ mua bán lâu dài, nhìn chung các hình thức thanh toán được sử dụng nhiều nhất là: ứng trước tiền mặt, cho trả chậm hoặc gởi hàng, giá ưu đãi, quà tặng và trao đổi thông tin hai chiều. Đa số người mua nguyên liệu là các hộ thu gom, bán sỉ hoặc những cơ sở chế biến mới ứng dụng hình thức ứng trước này nhằm ổn định phần nào nguồn nguyên liệu đầu vào. Các hộ bán sỉ còn dùng để nó giữ chân người mua, mặc dù lượng tiền mặt ứng trước là không nhiều, thời gian không lâu và toàn bộ đều không tính lãi suất. Số cơ sở áp dụng cũng còn mỏng, chưa mang ý nghĩa thống kê.

Chất lượng và giá sản phẩm là hai ưu tiên hàng đầu của các cơ sở khi mua nguyên liệu. Quan hệ mua bán từ trước hay thái độ tôn trọng và cử chỉ trong giao tiếp cũng là một lợi thế khi xem xét vấn đề này. Về vị trí mua sản phẩm thì người bán buôn mua ở bất kỳ vị trí nào khác nhưng ít mua tại cơ sở kinh doanh của mình, trong khi người bán lẻ thì mua nhiều nhất ở nơi cung ứng, doanh nghiệp chế biến xuất khẩu thì mua tại doanh nghiệp tới 90%, còn hộ tiêu dùng lớn thì đa số mua ở chợ (80%). Đối với các đối tượng kinh doanh mặt hàng sản phẩm thủy sản thì ngoài đối tác đầu vào họ còn phải lựa chọn đầu ra đó là đối tượng phục vụ và thị hiếu tiêu dùng của họ. Với các hộ bán lẻ thì khả năng thanh toán tài chính và giá hợp lý trong khi ở hộ bán buôn thì quan hệ lâu dài, giá cả và khả năng tài chính của các đối tượng phục vụ là tiêu chí lựa chọn ưu tiên.

Hầu hết quan hệ mua bán trên thị trường đều không thông qua các thỏa thuận trước đó bằng các hình thức có tính ràng buộc như ký kết văn bản. Ngoài thông tin thị trường thì những lý do chủ yếu khác để thiết lập mối quan hệ này là nhằm tăng cường hợp tác, kỹ thuật, tăng cường chất lượng bảo quản sản phẩm sau thu hoạch, có quan hệ ràng buộc, chia sẻ rủi ro... Tất cả đều nhắm vào mục đích cuối cùng là ổn định nguồn hàng. Tài chính rõ ràng, sòng phẳng; có uy tín và trách nhiệm; thanh toán đúng hạn là ba nhân tố lựa chọn được nhiều đối tượng quan tâm nhất. Điều này cho thấy các sản phẩm thủy sản của Cà Mau đã đi vào guồng máy của cơ chế thị trường. Tức là chất lượng sản phẩm, giá cả và hình thức thanh toán là ba vấn đề luôn được người tiêu dùng quan tâm nhất đã có tiếng nói chung ở các doanh nghiệp.

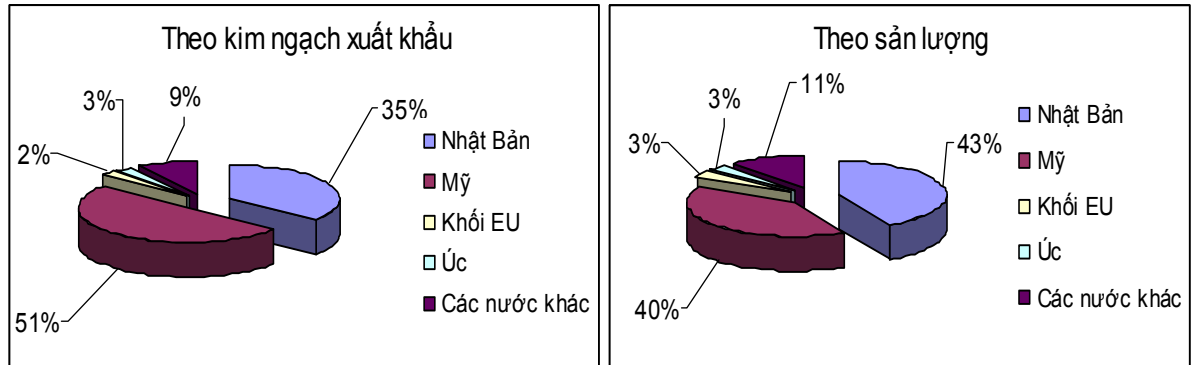
### 3.3 Tình hình thị trường xuất khẩu

Hiện ở Cà Mau có trên 50 đối tác mua hàng thủy sản xuất khẩu đến từ hơn 20 nước trên thế giới, nhưng các mặt hàng này đang phụ thuộc quá nhiều vào thị trường Mỹ. Sản lượng xuất khẩu ở thị trường Nhật Bản và thị trường Mỹ vẫn là hai thị trường lớn nhất và chiếm tỷ trọng chủ yếu. Các thị trường khác chưa được khai thác tốt. Kết quả này phù hợp với đánh giá của Thu và ctv [17]. Tuy nhiên, nếu xét trên giá trị thì thị trường Mỹ vẫn xếp hàng đầu. Cần phải lưu ý nhận định này để sớm vạch ra chiến lược tìm kiếm thị trường mới khi thị trường Mỹ và Nhật có những biến động bất lợi. Theo Bộ Thủy sản (2004), riêng 4 thị trường lớn là Mỹ, Nhật Bản, EU và Trung Quốc đã chiếm tới 3/4 giá trị kim ngạch xuất khẩu (khoảng 77,4%), phần còn lại là hơn 60 nước và vùng lãnh thổ. Việc mở thêm



được các thị trường mới là rất quý, nhất là khi xuất khẩu thủy sản đang gặp nhiều khó khăn như thời gian vừa qua. Nhưng cần chú ý tăng cường mối quan hệ hợp tác giữa 5 nhà trong phát triển ngành thủy sản nói chung và thị trường các sản phẩm thủy sản nói riêng (nhà quản lý, nhà nông, người cung cấp đầu vào, người chế biến xuất khẩu, các trường viện).

**Hình 2: Thị trường cho các sản phẩm thủy sản xuất khẩu (2003) [5]**



## 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

### 4.1 Kết luận

Mặc dù có nhiều ưu thế do thiên nhiên ưu đãi nhưng ngành thủy sản tỉnh Cà Mau vẫn còn phải đương đầu rất nhiều những khó khăn, thách thức trên con đường phát triển và hội nhập, trong đó thị trường tiêu thụ sản phẩm là rất quan trọng. Nghiên cứu về thị trường sản phẩm thủy sản ở Cà Mau cho thấy:

- Mạng lưới phân phối sản phẩm đã được hình thành và đáp ứng được phần nào yêu cầu phát triển của ngành. Tuy nhiên, cấu trúc thị trường còn phân tán, chưa tập trung, hiệu quả của thị trường còn thấp trong khi sức cạnh tranh của sản phẩm thủy sản chưa cao.
- Tổ chức và điều phối thị trường chưa có sự quản lý và tham gia tích cực của Nhà nước. Công tác dự báo và thông tin thị trường ở cấp độ ngành và doanh nghiệp còn yếu, chưa được công nghệ thông tin hóa, hầu hết chưa am hiểu luật pháp Quốc tế.
- Công tác mở rộng thị trường và tìm hiểu thị hiếu khách hàng còn chậm. Các biện pháp quảng cáo và khuyến khích khách hàng chưa thực sự được chú trọng và phát huy tác dụng một cách đúng mức.
- Sản phẩm xuất khẩu còn ở dạng thô là chủ yếu và sản phẩm chưa đa dạng. Mặt hàng cá biển chất lượng cao và thủy đặc sản còn chưa được khai thác đúng với tiềm năng.
- Chưa chú trọng khai thác thị trường nội địa cho sản phẩm thủy sản, ngoại trừ một số loài cá biển có giá trị kinh tế cao.
- Người nuôi trồng và khai thác thủy sản có thu nhập còn thấp hơn rất nhiều so với các hộ làm thương mại thủy sản.

- Sản phẩm đầu vào là nguồn giống còn được sản xuất và cung cấp tự phát, số lượng trại giống nhiều nhưng qui mô nhỏ, và đặc biệt là chưa đáp ứng được nhu cầu của nghề nuôi trong tỉnh cả về số lượng, chất lượng và thời gian.
- Vốn là khó khăn cơ bản nhất đối với các cơ sở nuôi trồng, khai thác, chế biến và thương mại. Chưa có nhiều chính sách khuyến khích, thúc đẩy, đặc biệt là hỗ trợ vốn cho các đối tượng tham gia tiếp cận thị trường. Phương tiện bảo quản và vận chuyển sản phẩm chưa hiện đại.

#### 4.2 Đề xuất

Ngành thủy sản Cà Mau cần phải tính toán và giải đáp chính xác bài toán tổng thể: sản xuất sản phẩm gì, số lượng bao nhiêu, bán ở đâu, thời điểm nào, bán bằng cách nào, giá bán bao nhiêu?... Dưới đây là 5 vấn đề có liên quan mật thiết nhất tới chiến lược phát triển thị trường của Cà Mau hiện nay và trong tương lai.

- Đa dạng hóa sản phẩm chế biến. Khai thác triệt để ưu thế của các loài cá xuất khẩu có giá trị kinh tế cao.
- Có chính sách ưu tiên đầu tư phát triển và quản lý tốt các đối tượng kinh doanh thủy sản. Mạnh dạn cho họ vay vốn để trang bị phương tiện bảo quản và vận chuyển đáp ứng được nhu cầu về chất lượng sản phẩm.
- Các doanh nghiệp xuất khẩu cần quan tâm đầu tư tìm hiểu thị trường cả trong và ngoài nước, liên kết kinh doanh, mở các văn phòng đại diện ở nước ngoài để nắm bắt và kịp thời có những chiến lược cụ thể trước những thay đổi của thị trường.
- Thực hiện tốt mối liên kết 5 nhà: nhà nước, nhà sản xuất, nhà cung ứng các đầu vào, nhà chế biến/tiêu thụ và nhà khoa học.
- Cần có những nghiên cứu sâu hơn, phạm vi hẹp hơn và cụ thể hơn về thị trường của từng loại sản phẩm nhất định đối với từng tác nhân để có hướng phát triển riêng cho mỗi đối tượng nhất định trong sự phát triển chung của ngành.

### CẢM ƠN


Tác giả xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Ts. Phước Minh Hiệp và Sở Thủy sản tỉnh Cà Mau trong quá trình thực hiện đề tài. Cảm ơn Ts. Lê Xuân đã đóng góp ý kiến cho việc hoàn chỉnh bài viết này.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- FAO (2001), Biên bản Hội thảo khởi động dự án "Tiếp cận thị trường và tín dụng thủy sản tại Việt Nam" (MTF/VIE/025/MSC), Hà Nội, tháng 10 năm 2001.
- FAO (1997), Tiếp cận thị trường các sản phẩm thủy sản, Tài liệu dịch trong khuôn khổ dự án MTF/VIE/025/MSC.
- Hà Yên (2004), Vietnamnet, Canh cánh nỗi lo thị trường.
- Hà Yên (2004), Vietnamnet, Thủy sản Việt Nam có thêm 17 thị trường mới.
- Hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản tỉnh Cà Mau (2003), Tài liệu Hội nghị toàn thể lần thứ 3.
- Lê Huy Hải (2004), Thị trường nào cho con tôm Cà Mau, Báo Sài Gòn Giải Phóng số ra ngày 19/2/2004.

- Lê Xuân Sinh (2005), Giáo trình môn học Kinh Tế Thủy Sản, Trường Đại học Cần Thơ (Lưu hành nội bộ).
- Nguyễn Đình Thọ (1996), Nghiên cứu Marketing, Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Đại học Kinh Tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Niên giám thống kê Cà Mau (2002), Cục Thống kê Cà Mau.
- Niên giám thống kê (2001), NXB Thống kê, Hà Nội.
- Philip Kotler (1997), Quản trị marketing, NXB thống kê, Hà Nội.
- Sở Thủy Sản tỉnh Cà Mau (1999), Chương trình phát triển kinh tế thủy sản tỉnh Cà Mau giai đoạn 2001-2005 và đến năm 2010.
- Sở Thủy Sản tỉnh Cà Mau (2002-2004), Báo cáo Tổng kết tình hình thực hiện kế hoạch hàng năm (từ 2001-2003).
- Sở Thủy Sản tỉnh Cà Mau (2004), Báo cáo Tình hình vệ sinh an toàn thực phẩm Thủy sản.
- Sở Thủy Sản tỉnh Cà Mau (2004), Rà soát điều chỉnh Qui hoạch Nuôi trồng Thủy sản tỉnh Cà mau đến năm 2010.
- Trương Đình Hòa (2001), Xuất khẩu thủy sản giai đoạn 2001-2005, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy Sản Việt Nam (VASEP).
- Võ Thanh Thu và ctv (2002), Những giải pháp về Thị Trường cho sản phẩm thủy sản xuất khẩu của Việt Nam. NXB Thống Kê.
- Website của Sở Khoa Học Công Nghệ Cà Mau ([www.camau.gov.vn](http://www.camau.gov.vn)) (2004).
- Sinh L. X. *et al.*. (1998), Marketing freshwater fish seed in the Mekong River Delta, Vietnam, WES-Aquaculture Project, Cantho University.
- Sinh L. X. *et al.* (1998), Marketing fresh-water table fish in the central area of the Mekong River Delta, Vietnam, WES-Aquaculture Project, Cantho University.
- Website of FAO, [www.fao.org.com](http://www.fao.org.com). Vietnamese fisheries sector project list of donor funded projects, The latest figures were updated in February, 2001.

**Phụ lục 1: Tóm tắt ma trận SWOT**

	<p>Những điểm mạnh (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiềm năng về điều kiện tự nhiên</li> <li>2. Gần nguồn nguyên liệu, có điều kiện rút ngắn kênh thị trường.</li> <li>3. Nhiều cơ sở đạt các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế.</li> <li>4. Thị trường TS phần nào đã đáp ứng kịp nhu cầu trước mắt.</li> <li>5. Uy tín trên những thị trường nhập khẩu của quốc tế.</li> <li>6. Nhân lực dồi dào, rẻ.</li> <li>7. Nguồn phụ phẩm làm thức ăn dễ kiếm.</li> </ol>	<p>Những điểm yếu (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Thiếu vốn</li> <li>2. Cơ sở hạ tầng và phương tiện yếu, XK sản phẩm thô nhiều.</li> <li>3. Chưa có thủy lợi cho NTTS.</li> <li>4. Cơ cấu ngành chưa hợp lý.</li> <li>5. Dự báo và thông tin thị trường</li> <li>6. Thị trường chưa ổn định.</li> <li>7. Sản phẩm xuất khẩu chưa đa dạng,</li> <li>8. Thị trường nội địa chưa được chú ý</li> <li>9. Thiếu CN kỹ thuật có trình độ.</li> </ol>
<p>Những cơ hội (Opportunities)</p>	<p>Kết hợp S+O</p>	<p>Kết hợp W+O</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chính sách, ch/trình, chiến lược của Đảng và Nhà nước..</li> <li>2. Hoạt động hữu hiệu của các tổ chức như NAFIQACEN, VASEP, CASEP...</li> <li>3. Nhu cầu về thủy sản của thế giới gia tăng.</li> <li>4. Tiếp thu công nghệ, kỹ thuật hiện đại.</li> <li>5. Hợp tác, thu hút đầu tư</li> <li>6. Tìm kiếm, mở rộng thị trường.</li> <li>7. Bệnh dịch trên gia súc, gia cầm.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kêu gọi đầu tư, mở rộng hợp tác, nhập phương tiện và công nghệ.</li> <li>2. Từng bước CNH, HĐH, mở rộng qui mô và diện tích sản xuất.</li> <li>3. Rút ngắn các kênh phân phối.</li> <li>4. Tăng cường vai trò của Nhà nước.</li> <li>5. Mở rộng sản xuất, tạo ra cơ hội việc làm tăng thu nhập cho người dân.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Đầu tư có trọng điểm</li> <li>2. Quy hoạch vùng nuôi tôm sạch.</li> <li>3. Phát triển thủy lợi cho NTTS.</li> <li>4. Đầu tư số lượng và chất lượng SX giống..</li> <li>5. Đào tạo nhân lực, tăng cường công tác khuyến ngư, hiện đại hóa phương tiện.</li> <li>6. Tăng cường xúc tiến thương mại.</li> <li>7. Đầu tư công nghệ mới.</li> </ol>
<p>Những đe dọa (Threats)</p>	<p>Kết hợp S+T</p>	<p>Kết hợp W+T</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Những hạn chế về chính sách, cơ chế...</li> <li>2. Rào cản thương mại</li> <li>3. Sự đòi hỏi về chất lượng và vệ sinh ATTP.</li> <li>4. Thị hiếu khác biệt ở các nước nhập khẩu</li> <li>5. Ô nhiễm môi trường.</li> <li>6. Suy giảm nguồn lợi thủy sản.</li> <li>7. Cạnh tranh gay gắt.</li> <li>8. Không ổn định về chính trị, khủng bố, xung đột sắc tộc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường.</li> <li>2. Hạ giá thành sản phẩm tạo ra ưu thế cạnh tranh.</li> <li>3. Hợp đồng bao tiêu sản phẩm</li> <li>4. Đa dạng sản phẩm xuất khẩu, khai thác thế mạnh đặc thù.</li> <li>5. Tăng cường tiếp thị, nắm bắt thị hiếu khách hàng,</li> <li>6. Cải tiến công tác quảng cáo, khuyến mãi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Thực hiện tốt cơ chế quản lý về thương mại, kiểm dịch và vệ sinh ATTP.</li> <li>2. Thực hiện tốt các chính sách, tiêu chuẩn kỹ thuật.</li> <li>3. Tăng cường công tác BVNLTS.</li> <li>4. Nâng cao nhận thức về môi trường và ý thức VS.ATTP.</li> <li>5. Đầu tư cho công nghệ thông tin, về thị trường, luật quốc tế.</li> <li>6. Tăng cường liên kết “các nhà”.</li> </ol>

Ghi chú: Những chữ viết tắt trong ma trận SWOT là: 1-ATTP: an toàn thực phẩm; 2-CBKK: chế biến xuất khẩu; 3-CN: công nhân; 4-CNH, HĐH: công nghiệp hóa, hiện đại hóa; 5-NTTS: nuôi trồng thủy sản; 6-SX, BQ và CB: sản xuất, bảo quản và chế biến; 7-SX: sản xuất; 8-TS: thủy sản; 9-VN: Việt Nam; 10-VS: vệ sinh; 11-NN: nông nghiệp.