

# NHU CẦU QUẢ TƯƠI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI, NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VỚI SẢN PHẨM NHÂN MUỘN HÀ NỘI VÀ BUỔI THANH TRÀ HUẾ

Nguyễn Thị Tân Lộc<sup>1</sup>, Lê Như Thịnh<sup>1</sup>, Đặng Đình Đạm<sup>1</sup>

## TÓM TẮT

Nhu cầu về quả tươi trên thị trường Hà Nội ngày càng tăng. Người tiêu dùng mong muốn lựa chọn được sản phẩm quả tươi, không dập nát và có thông tin về nguồn gốc rõ ràng. Tuy nhiên người tiêu dùng ngày càng lo lắng về độ an toàn của quả. Lo lắng nhất về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, sau đó đến chất kích thích, hoá chất bảo quản và chất tẩy màu quả. Bài báo này giúp các độc giả hiểu thêm về các kênh tiêu thụ quả hiện nay trên thị trường Hà Nội và nhu cầu quả tươi của các siêu thị, cửa hàng/quầy hàng chuyên doanh; đồng thời cũng chỉ ra lượng quả được bán bởi người bán lẻ tại các chợ, người bán rong và đánh giá năng lực của những người bán rong. Đã tiến hành khảo sát thị trường quả Hà Nội và phỏng vấn sâu những đối tượng kinh doanh kể trên. Bên cạnh đó, có phỏng vấn người tiêu dùng và đánh giá sơ bộ nhu cầu về quả của họ có kết hợp với việc tham khảo các tài liệu đã được công bố. Nội dung nghiên cứu tập trung vào lượng hàng bán được trong ngày và tiêu chí lựa chọn quả của từng đối tượng cũng như yêu cầu trong việc mua-bán sản phẩm của họ. Thực tế tiêu chí về độ an toàn chưa được các nhà kinh doanh quả đặt lên hàng đầu. Trường hợp đối với nghiên cứu điểm về nhân muộn Hà Nội và buổi Thanh Trà Huế cũng đã chỉ ra tiêu chí lựa chọn quả của người tiêu dùng không ngoài những tiêu chí lựa chọn quả nói chung đó là tươi, không dập nát và rõ ràng về nguồn gốc mà họ còn cần nhân và buổi Thanh Trà có độ ngọt và an toàn. Độ an toàn ở đây được phản ánh bằng giấy chứng nhận đủ điều kiện sản xuất sản phẩm an toàn do cơ quan có thẩm quyền cấp. Toàn bộ kết quả của nghiên cứu đã được chuyển tới người sản xuất quả nói chung và đặc biệt 2 sản phẩm nhân muộn Hà Nội và buổi Thanh Trà Huế nói riêng có khả năng cung ứng sản phẩm và đại diện cơ quan quản lý trên địa bàn. Bài báo cũng gợi ý cho nông dân về việc lựa chọn điểm bán sản phẩm và hướng phát triển bền vững mối quan hệ giữa người sản xuất và người kinh doanh.

Từ khóa: *Quả tươi, thị trường, Hà Nội, nhu cầu, nhân muộn Hà Nội, buổi Thanh Trà Huế.*

## I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, nhu cầu về chất lượng và chất lượng vệ sinh thực phẩm của người tiêu dùng (NTD) thành thị ngày càng tăng. Quả tươi là một trong những thực phẩm mà NTD quan tâm, lo lắng nhất do người sản xuất (NSX) còn sử dụng nhiều thuốc bảo vệ thực vật (BTV), chất kích thích; NSX, người kinh doanh (NKD) lạm dụng quá nhiều chất bảo quản, trồng trong vùng ô nhiễm. Đặc biệt trong bối cảnh thị trường Hà Nội có cả các sản phẩm sản xuất trong nước và các sản phẩm nhập khẩu trong khi các cơ quan quản lý chưa thực sự quản lý chặt được toàn bộ nguồn gốc của các sản phẩm.

Theo một số kết quả nghiên cứu và căn cứ vào kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê cho thấy, nhu cầu tiêu dùng quả của người dân thành phố dao động trong khoảng 131 – 156 kg/người/năm, như vậy tính cho toàn bộ người dân trong thành phố và khách vắng lai (ước khoảng 4 triệu người), nhu cầu

quả tươi trong một năm của nội thành Hà Nội ước 500-600 nghìn tấn. Liên quan đến vấn đề về độ an toàn của quả, người tiêu dùng xác định quả là thực phẩm có nhiều mối lo: 81% số người được phỏng vấn năm 2009 đặc biệt lo lắng về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, ngoài ra họ còn rất lo lắng về chất kích thích, hoá chất bảo quản và chất tẩy màu quả (*Bộ môn Nghiên cứu Kinh tế Thị trường, 2009*). Việc xác định chất lượng của quả còn gặp khó khăn. Thực tế, NTD chỉ biết xác định độ an toàn của quả bằng cách: (1) trực tiếp: quan sát và đôi khi phải ngửi sản phẩm; (2) Gián tiếp: thông qua nhãn hiệu về nguồn gốc của quả hoặc mua quả tại các cửa/quầy hàng, siêu thị bán quả có đầy đủ giấy tờ chứng minh nguồn gốc, xuất xứ.

Hiện nay một số đơn vị sản xuất quả tươi đã áp dụng quy trình IPM và VietGAP, GlobalGAP... xong chỉ bán được một phần rất nhỏ với dấu hiệu an toàn còn phần lớn vẫn bán như sản phẩm bình thường. Mong muốn của NSX là tìm thị trường tiêu thụ với đúng nghĩa sản phẩm quả an toàn. Còn NTD cần tìm

<sup>1</sup> Viện Nghiên cứu Rau quả



những sản phẩm quả đảm bảo chất lượng, nhưng họ không biết ở đâu có bán quả an toàn thực sự. Đây là một nghịch lý đã diễn ra từ lâu. Một thực tế nữa là NSX và những NKD quả chưa có cơ hội để gặp nhau nên giữa họ cần có thông tin về nguyện vọng của mỗi bên, để cùng tìm giải pháp nhằm đáp ứng nhu cầu của nhau và như vậy mới đáp ứng từng phần nhu cầu của NTD.

Xuất phát những từ vấn đề này đã tiến hành nghiên cứu về thị trường quả tươi tại nội thành Hà Nội và nhu cầu quả tươi của các đối tượng kinh doanh và NTD. Thông tin về kết quả nghiên cứu sẽ được chuyển tới NSX quả nói chung và đặc biệt 2 sản phẩm nhãn muộn Hà Nội và bưởi Thanh Trà Huế nói riêng có khả năng cung ứng sản phẩm. Mục đích chính là NSX, NKD gặp nhau và cùng nhau bàn bạc tổ chức sản xuất, tiêu thụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của NTD.

**II. MỤC TIÊU**

Phản ánh hiện trạng thị trường quả tươi tại Hà Nội, năng lực kinh doanh của các đối tượng và nhu cầu của họ đối với quả tươi. Đồng thời phản ánh nhu cầu của NTD về quả tươi cũng như lo lắng của họ để các tác nhân trong ngành hàng thống nhất phương án sản xuất và kinh doanh nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của NTD.

**III. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU**

**1. Đối tượng nghiên cứu**

- Những người kinh doanh quả tươi: người bán buôn, người bán lẻ (người bán lẻ tại các chợ, siêu thị và người bán rong) để biết tình hình kinh doanh và nhu cầu lựa chọn quả tươi của họ.

- Người tiêu dùng trên địa bàn thành phố để nắm được lượng cầu cũng như tiêu chí lựa chọn sản phẩm quả tươi.

**2. Hạn chế của nghiên cứu**

Việc điều tra ở thị trường Hà Nội chỉ được tiến hành tại các quận/huyện nội thành trong một thời gian ngắn và trong một giới hạn nhất định nên chưa đánh giá được tổng thể các nguồn cung quả tươi và số lượng điểm bán của tất cả các thành phần tham gia kinh doanh.

**IV. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**1. Phương pháp thu thập số liệu**

- Thu thập các số liệu thứ cấp: thông qua các tài liệu đã được công bố như các báo cáo của các Viện nghiên cứu, hiệp hội, tin trên báo, internet,... có liên quan đến tiêu dùng quả để biết được nhu cầu, lo lắng của NTD đối với quả tươi nói chung.

- Thu thập các số liệu sơ cấp: Thông qua khảo sát các đối tượng kể trên tại thị trường quả tươi trong nội thành Hà Nội để đánh giá các hình thức phân phối và một số kênh cung cấp chính hiện nay. Đồng thời chúng tôi tiến hành phỏng vấn sâu để nắm được nhu cầu về quả tươi của mỗi đối tượng kinh doanh thông qua các chỉ tiêu về chất lượng, số lượng... và các yêu cầu trong quá trình mua, bán hàng. Bên cạnh đó cũng tiến hành khảo sát một số lượng nhất định NTD trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm có thêm cơ sở để kết luận chính xác các thông tin đã thu thập được từ các tài liệu đã được công bố.

Thời điểm điều tra vào tháng 6-7 trong năm 2009.

**2. Phương pháp chọn điểm và số mẫu điều tra**

Các địa điểm được chọn để điều tra và số mẫu tương ứng với từng đối tượng thể hiện ở bảng 1.

**Bảng 1: Địa điểm phỏng vấn và số lượng mẫu**

T.T	Đối tượng	Địa điểm điều tra	Số mẫu
1	Người bán buôn	Chợ Long Biên, chợ Hà Đông.	20
2	Người bán lẻ tại chợ	Chợ Hàng Bè, Hàng Da, Nghĩa Tân, Hà Đông và Ngọc Lâm.	50
3	Siêu thị	- Big C, Metro Cash and Carry (đại siêu thị) - Intimex, Fivimart và Unimart (siêu thị vừa và nhỏ).	5
4	Cửa hàng/quầy hàng	Khu Trung Hoà, Nhân Chính, Khu Làng Quốc tế Thăng Long.	06
5	Người bán rong	- Hoàn Kiếm, Cầu Giấy (Mật độ người bán rong cao). - Hà Đông (Mật độ người bán rong trung bình). - Long Biên, Hoàng Mai (Mật độ người bán rong thấp).	50
6	Người tiêu dùng	- Quận Hoàn Kiếm và siêu thị Big C (NTD có mức thu nhập cao). - Quận Hoàng Mai và siêu thị Metro Hoàng Mai (NTD có mức thu nhập thấp).	50

**3. Phương pháp xử lý số liệu**

Toàn bộ các số liệu thu thập được xử lý bằng chương trình Excel 7.0.



4. Phương pháp phân tích số liệu

Các số liệu được phân tích thông qua phương pháp phân tổ, so sánh.

V. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

1. Khái quát về thị trường quả Hà Nội

Khảo sát thị trường quả tươi Hà Nội cho thấy các sản phẩm quả tươi được bán tại các kênh phân phối thông qua dưới đây:

a. Hệ thống phân phối quả tươi trên thị trường Hà Nội

Hệ thống các điểm bán buôn

- Các chợ bán buôn: Trên địa bàn Hà Nội có 3 chợ bán buôn: Chợ Long Biên (Có từ lâu đời nhất), chợ Đền Lừ (Mới được xây dựng sau năm 2000) và chợ Hà Đông (do sát nhập với Hà Tây). Các sản phẩm từ các tỉnh lân cận, các vùng chuyên canh trong cả nước và cả sản phẩm nhập khẩu đưa về; sau đó người bán lẻ tại các chợ, người bán rong về đây mua hàng. Đồng thời có một số người bán buôn có tổ chức giao hàng cho các siêu thị, nhà hàng, ...

- Siêu thị bán buôn: Có 2 điểm bán tại kênh siêu thị Metro Cash and Carry trên địa bàn Hà Nội. Tại các điểm này có bán quả tươi được sản xuất trong nước và sản phẩm nhập khẩu.

Hệ thống bán lẻ

- Các chợ bán lẻ: Các chợ này được phân bố rải khắp các địa bàn quận/huyện. Những người bán lẻ tại các chợ có thể là những người chuyên bán quả tươi, thường thuê các vị trí cố định như các cửa

hàng/quầy và những người tranh thủ đi bán khi nhàn rỗi hoặc một số người sản xuất mang bán chính những sản phẩm do họ làm ra.

- Tại các cửa hàng/quầy hàng: Các điểm này nằm rải rác trên khắp các đường phố, khu dân cư,... Thường thường các sản phẩm tại các cửa hàng này được lựa chọn cẩn thận hơn, hình thức hấp dẫn hơn và giá bán cao hơn so với bán lẻ tại các chợ.

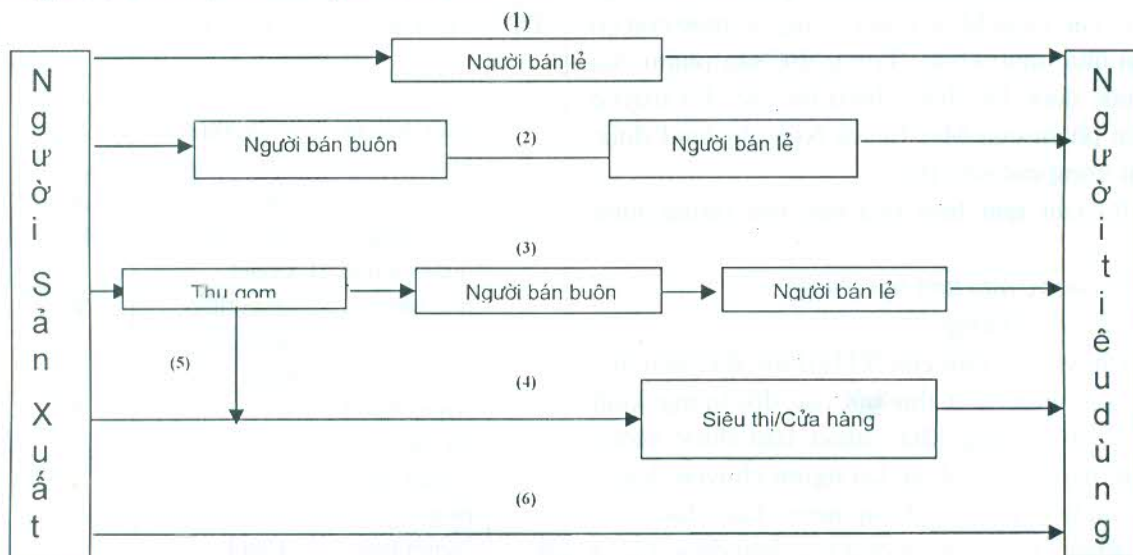
- Tại các siêu thị: Đây là loại hình phân phối hiện đại, mới xuất hiện ở Việt Nam từ sau năm 1993. Các sản phẩm được đưa vào siêu thị đã được lựa chọn không có quả dập, thối, hình dạng bất thường... và có đầy đủ giấy tờ chứng minh nguồn gốc của sản phẩm.

- Những người bán rong: Họ mang sản phẩm đi bán trên các đường phố (được phép bán rong), các ngõ ngách, các khu dân cư ... Phần lớn họ mua sản phẩm từ các chợ bán buôn, chỉ có một số rất ít bán sản phẩm do chính họ sản xuất ra. Trên thị trường có mặt sản phẩm nào họ bán sản phẩm đó, tuy nhiên khi đi mua họ không lựa chọn những sản phẩm loại I (hàng đầu) nên giá bán không cao như trong siêu thị và tại các cửa hàng, quầy hàng.

b. Một số kênh tiêu thụ quả chính trên thị trường Hà Nội

Các hình thức bán quả trên địa bàn Hà Nội đã được hệ thống hoá theo một số kênh tiêu thụ chính được trình bày tại sơ đồ 1 và 2.

Đối với sản phẩm quả được sản xuất trong nước



Nguồn: Kết quả khảo sát thực địa, 2009

Sơ đồ 1: Một số kênh tiêu thụ chính của quả sản xuất tại Việt Nam

