

CHĂN NUÔI SẢN XUẤT HÀNG HÓA

Trần Đình Miên*

Từ thực tế xa xưa, chăn nuôi manh nha đã là một ngành sản xuất hàng hóa. Ở nông thôn, ngoài nhu cầu bảo đảm sức cày kéo, tự túc thực phẩm..., người nông dân bao giờ cũng cố gắng thỏa mãn mong muốn “Thóc gạo về nhà, lợn gà ra chợ”. Sản phẩm chăn nuôi làm ra hàng ngày buôn bán trên các chợ quê xa, gần mở rộng ra, đem trao đổi đi các chợ vùng, chợ phiên, chợ áp tết... Sản phẩm thường tuy chỉ ít ỏi nhưng góp phần quanh năm ngày tháng đồng ra đồng vào cho sinh hoạt gia đình, tuy thế vẫn bảo đảm chắc chắn cho những công việc tập hợp đông người: cưới xin, ma chay, giỗ chạp... Phân súc vật cùng với ruộng thượng đẳng điền, cây sâu cuốc bẫm là những yếu tố không thể thiếu để tăng năng suất cây trồng, thâm canh lúa nước “Người đẹp vì lụa, lúa tốt vì phân”, tăng năng suất lúa nước trước đây, nếu không theo phương thức lúa - lợn thì mùa màng khó mà đáp đổi nổi quá tháng ba ngày tám.

Sản phẩm hàng hóa của một nền sản xuất tiểu nông thực chất cũng chỉ có thế! Nay thì đã khác. Người ngày càng đông, đời sống ngày càng lên, nhu cầu nhiều mặt tăng... mà ham thích cũng đa dạng hơn nếu việc sản xuất hàng hóa chăn nuôi không những không hạn chế mà còn đòi hỏi phát triển mạnh hơn, cao hơn. Cho nên phát triển ngành chăn nuôi hàng hóa là một nhu cầu cấp bách và là một thực tiễn đời sống hôm nay. Đảo qua các luồng buôn bán sản phẩm chăn nuôi, ngày nay đã có thêm bộ mặt mới. Tại các chợ búa, ngoài các phần thịt của cô hàng, đã có những quầy hàng bao mặt kính hay lưới sắt bán từng loại thịt riêng rẽ: Heo, bò, gà, vịt... có những ngăn thịt thăn, vai, sườn, ba chỉ, chân giò, mỡ, lòng, tim gan, thủ, ví... Tham quan các siêu thị còn thấy nhiều sản phẩm chăn nuôi đóng hộp, hun khói, chế biến thành giò, chả, nem, ruốc, ba tề, xúc xích,... có nơi còn thêm thịt bò Achantina, sườn nướng Úc. Vào nhà hàng sang trọng đã thấy dấu hiệu nghệ thuật ẩm thực nâng lên. Từ món gà tơ luộc chín xé phay rắc lá chanh quen thuộc nay

đã có nhiều món bắt mắt, hấp dẫn; gà quay mềm, gà xào nấm, gà rán rút xương lăn gừng, gà hấp, gà uyên ương, gà vu quy, súp gà kem ngô, cánh chân gà nướng...

Đi du lịch, trên các quãng đường dài từ Thủ Đức (Tp. Hồ Chí Minh) đi Đà Lạt, từ Hà Nội đi Hòa Lạc, Ba Vì... chẳng hạn, thấy nhan nhản thương hiệu sản phẩm vật nuôi chế biến chào mời: nào là gà Ri, gà ta, gà đồi, cánh chân gà Ri nướng... lợn Mán, lợn Mèo, lợn núi, lợn quay... bê thui, bê nướng...

Sữa dê, sữa bò, sữa chua, sữa bột...

Trong quang cảnh buôn bán nhộn nhịp - tuy có phần “lộn xộn” - nổi bật lên hai vấn đề mà người chăn nuôi nào cũng cần quan tâm. Cần tăng năng suất vật nuôi để có lượng sản phẩm dồi dào và chế biến phong phú; cần có thương hiệu sản phẩm để ổn định chất lượng mặt hàng, tạo tin cậy cho người tiêu dùng.

Vấn đề thứ nhất: Tăng năng suất vật nuôi quy luật tự nhiên bao gồm một quá trình sinh học theo định kỳ và tuổi tác từ sinh sản, sinh trưởng cho đến sản phẩm khi trưởng thành (thịt, sữa, trứng...). Chăn nuôi sản xuất hàng hóa chính là tác động vào các quá trình và quy luật đó. Nhiều vấn đề mới trong lĩnh vực này đã được đặt ra và được thực hiện chặt chẽ. Vào cuối thế kỷ XX trong công nghệ chăn nuôi lợn có “tỷ lệ nạc cao”, Pháp và Mỹ đã dùng lợn nái Meishan của Trung Quốc (vốn mắn đẻ, đẻ nhiều con) cho lai với lợn đực Large White, tạo nên những đàn hạt nhân, các dòng cao sản làm tăng khối lượng thịt khi trưởng thành, thêm 16kg; sản lượng con/ổ đến cai sữa, thêm 2,9 con, so với nguyên gốc Đại bạch. Cũng vào thời kỳ này, các đàn bò sữa Âu, Mỹ do khéo chọn lọc, tác động qua các dòng đực Holstein Friesian (vì h² về lượng sữa trội thường ở phía các dòng đực) nên đã đạt được lượng sữa trung bình 6000l/chu kỳ - có con đạt 10.000l/chu kỳ - so với mặt bằng lượng sữa trên thế giới lúc bấy giờ là 4000l/chu kỳ. Khẩu phần hỗn hợp dinh dưỡng cho năng suất thịt sữa đều được tính toán

* Hội KHKT chăn nuôi VN.

theo năng lượng (Kcal) đáp ứng nhu cầu về trao đổi chất, về bảo toàn sinh lực và tiêu hao trong phát triển và sản xuất. Vấn đề dinh dưỡng cũng được xác định theo quan niệm và phương pháp di truyền - dinh dưỡng (genetic - nutrition) vì mỗi giai đoạn sinh trưởng và mỗi chu kỳ lượng sữa đều có h^2 khác nhau. Tất cả các khâu nuôi dưỡng đều được kiểm tra, bảo đảm an toàn sinh học để bảo vệ sức khỏe con vật và bảo đảm sản phẩm thơm, ngon, lành, sạch.

Vấn đề thứ hai: Thương hiệu hàng hóa

Từ xa xưa trong nông thôn ta, ai cũng ca tụng “thịt mỡ dưa hành”, “mua thịt thì chọn miếng mỡ”... Đó là âm vang của những món ngon từ khéo chế biến sản phẩm vật nuôi. Có dịp được tiếp xúc với bà con ta định cư ven biển ấn Độ Dương, Địa Trung Hải nhiệt đới... ai cũng tấm tắc khen và hãnh diện với “cơm tấm giò chả”, “cơm gà, cá gỏi”, “phở Bắc”, “mì Quảng”... đó là một sự đam mê nghệ thuật ẩm thực; đó là biểu hiện tình cảm xa nước nhưng nhớ nước, nhớ nhà. Được tham dự buổi chiêu đãi thành công Đại hội Đảng Cộng sản Liên Xô lần thứ 23 với 6000 quan khách, tôi được chia sẻ và giới thiệu món “trứng cá đen Bắc Hải”, “Cua biển Viễn đông”, “Thịt tuần lộc chua ngọt” và... “cá hồi sông Đông” mà nhà văn Xôcôlốpki đã nhắc đến khi đọc tham luận tại Đại hội và (Animal production becoming commodities)

được vỗ tay tán thưởng nhiệt liệt. Đó cũng là thương hiệu của những sản phẩm nổi tiếng trên thế giới từ thế kỷ 19.

Thương hiệu là như vậy. Thương hiệu xuất hiện, tồn tại, được thưởng thức, được lưu truyền vì hương vị, phẩm chất phù hợp, lời cuốn nhiều người. Thật “miếng ngon bao giờ cũng nhớ đời!”.

Thương hiệu trở thành “... một vấn đề bức xúc đối với các doanh nghiệp vì thương hiệu là tài sản vô giá đối với doanh nghiệp. Vì tầm quan trọng của Thương hiệu, Thủ tướng Chính phủ đã ra quyết định số 253/2003/QĐTTg về việc phê duyệt đề án xây dựng và phát triển Thương hiệu quốc gia đến năm 2010” (Theo Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Xuất bản Thống kê 2004).

Tất nhiên nó phải được giới thiệu, phô trương trên các bảng hiệu của cửa hàng, bằng mã hiệu, biểu tượng trên bao bì sản phẩm (theo Luật lệ), nhưng lâu dài nó là công cụ đấu tranh trên thị trường do hương vị, phẩm chất, sự ích lợi của nó được duy trì bền vững, chinh phục nhiều người ưa chuộng.

Tương lai và sự bền vững của thương hiệu gắn với tương lai của sự phát triển đời sống nâng cao. ★