1. **Thị trường tiêu thụ thanh long**

Sản phẩm thanh long lưu thông trên thị trường chủ yếu ở dạng trái tươi trong đó, thị trường nội địa chiếm khoảng 15-20% sản lượng; 80-85% sản lượng còn lại được xuất khẩu mà chủ yếu theo phương thức mua bán biên mậu với thương nhân Trung Quốc.

* 1. *Tiêu thụ trong nước*

Trái thanh long đã có mặt trên hầu hết thị trường trong nước trong đó tập trung nhiều tại khu vực phía Bắc, thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh duyên hải miền Trung. Hoạt động mua bán thanh long do các doanh nghiệp, các cơ sở thu mua, đóng gói thanh long thực hiện thông qua các kênh phân phối, chợ đầu mối ở các tỉnh, thành phố như Trung tâm kinh doanh Chợ đầu mối phía Nam – Hà Nội, Chợ đầu mối Long Biên – Hà Nội, chợ đầu mối chuyên kinh doanh phân phối rau quả tại thành phố Hồ Chí Minh. Thanh Long cũng có mặt trong hều hết hệ thống siêu thị trong nước như Tổng Công ty Thương mại Hà Nội, Tổng Công ty TNHH Một thành viên Hà Nội, Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn, CoopMart, Lotte Mart, Big C, CitiMart… Bộ Công Thương và các Bộ/ngành liên quan xây dựng phương án tiêu thụ đối với sản lượng thanh long trên địa bàn tỉnh; tăng cường kết nối cung cầu, vận động hệ thống phân phối, tập đoàn bán lẻ, siêu thị đẩy mạnh việc thu mua, tiêu thụ thanh long trong chuỗi cung ứng; chú trọng giới thiệu, phân phối sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử.

Tuy nhiên, do trên thị trường Việt Nam có nhiều loại trái cây nên Thanh long phải chịu sự cạnh tranh rất lớn trên thị trường tiêu thụ trong nước. Theo ước tính, lượng thanh long tiêu thụ tại thị trường nội địa chỉ đạt khoảng 15 – 20% tổng sản lượng.

* 1. *Thị trường xuất khẩu*

Việt Nam hiện là nước xuất khẩu thanh long lớn nhất thế giới, chiếm thị phần cao nhất tại châu Á, châu Âu và một số thời điểm tại Mỹ. Thái Lan và Israel là hai nước xuất khẩu lớn thứ hai và thứ ba tại thị trường châu Âu. Tại thị trường Mỹ, Mexico và các nước Trung – Nam Mỹ là các đối thủ cạnh tranh lớn nhất đối với các nhà xuất khẩu thanh long từ châu Á do lợi thế địa lý. Thanh long Việt Nam đã có thương hiệu lâu với người Mỹ gốc Á. Thanh long Thái Lan, Malaysia… đang cố gắng tìm kiếm thị phần tại thị trường này. Tại châu Á, Việt Nam là nhà xuất khẩu hàng đầu vào thị trường Trung Quốc, tuy nhiên xuất khẩu sang các thị trường như ASEAN, Hồng Kông vấp phải cạnh tranh ngày càng tăng từ các nước như Đài Loan, Thái Lan và Malaysia.

Thanh long được xuất khẩu sang khoảng 40 quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau. Ngoài các thị trường truyền thống xuất khẩu thanh long như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Hà Lan và Đài Loan, Thanh long còn được xuất sang các thị trường khó tính như Mỹ, Ý, Nhật, Singapore và đang thâm nhập một số thị trường mới như Ấn Độ, New Zealand, Úc và Chi Lê.

Thanh long vỏ vàng ruột trắng của Columbia hiện được đánh giá cao hàng đầu về hương vị và hình thức tại thị trường Mỹ, vì có độ ngọt và đậm đà nhất trong các giống thanh long. Giống thanh long này thời điểm chính vụ cũng ngược với các loại thanh long khác, thường vào tháng 11 đến tháng 2 hàng năm. Thanh long vỏ đỏ ruột trắng của Việt Nam, theo đánh giá trên các trang web của người tiêu dùng Mỹ, thường có kích cỡ to hơn các loại thanh long khác, hình thức đẹp và ấn tượng, nhưng vị nhạt, xốp chứ không giòn và ngọt như thanh long vỏ vàng nên không được ưa chuộng. Ngược lại, thanh long ruột đỏ của Việt Nam tuy không được đánh giá cao về hình thức, nhưng lại được đánh giá vượt trội về hương vị so với thanh long ruột đỏ khác (World Perspectives, Inc., 2012).

Đối với thị trường Nhật Bản, Tham tán thương mại Việt Nam tại Nhật Bản Tạ Đức Minh cho biết: Hiện thanh long Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản có thị phần khá lớn. Từ năm 2009, Việt Nam xuất khẩu thanh long tươi ruột trắng sang Nhật Bản với sản lượng 2.000 tấn/năm, chiếm 80% thị phần thanh long tiêu thụ tại Nhật Bản. Do người Nhật Bản coi thanh long là loại quả giàu chất dinh dưỡng nên cơ hội cho thanh long vào thị trường này còn rộng mở. Về lâu dài, các doanh nghiệp nên tăng cường các sản phẩm chế biến từ thanh long như: nước thanh long đóng chai, thanh long sấy dẻo, kẹo thanh long… để phù hợp hơn với thị hiếu người tiêu dùng.

Người tiêu dùng châu Á, đặc biệt là Trung Quốc mua thanh long chủ yếu để cúng nên coi trọng hình thức của thanh long, trong khi các nước khác coi trọng hương vị của thanh long hơn hình thức của trái. Do vậy, các giống thanh long có vị ngọt hơn, và thịt giòn hơn được ưa chuộng hơn. Theo yêu cầu này thì thanh long sấy dẻo công nghệ cao của Việt Nam sẽ đạt yêu cầu về chất lượng liên quan đến độ ngọt, giòn và thuận tiện trong bảo quản, chuyên chở.

Cũng giống như các sản phẩm nông nghiệp khác, thanh long hữu cơ cũng đang ngày càng trở thành một xu hướng ưa thích trên thị trường. Tuy nhiên, nguồn cung thanh long hữu cơ còn rất hạn chế, hiện ở Mỹ mới có một trang trại tại Florida cung cấp thanh long hữu cơ. Việt Nam cũng đã có những lô hàng thanh long hữu cơ đầu tiên xuất khẩu từ vườn thanh long hữu cơ tại Long An thông qua Công ty Cổ phần Nông nghiệp GAP. Thị trường tiêu dùng sẵn sàng đón nhận sản phẩm thanh long sạch, an toàn nếu giá không cao hơn sản phẩm truyền thống quá nhiều.

Theo số liệu thống kê, năm 2015, Việt Nam xuất khẩu khoảng 900.000 tấn thanh long. Trong 8 tháng đầu năm 2016, xuất khẩu thanh long chiếm 49,8% tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm trái cây, đạt 567,88 triệu USD, tăng 123% so với cùng kỳ năm ngoái. Tính riêng tháng 8/2016 đạt 86,15 triệu USD, tăng 18,3% so với tháng trước và tăng 200,5% so với tháng 8/2015.

Theo số liệu thống kê 8 tháng đầu năm 2016, Trung Quốc – thị trường xuất khẩu chủ lực mặt hàng thanh long, chiếm 91,2% tổng kim ngạch, đạt 518,1 triệu USD, tăng 165,3% so với 8 tháng đầu năm ngoái. Tính riêng tháng 8/2016 đạt 81,22 triệu USD, tiếp tục tăng 18% so với tháng trước và tăng 248,5% so với tháng 8/2015. Năm 2019, kim ngạch xuất khẩu chính ngạch sang thị trường Trung Quốc có giá trị thực hiện 563.600 USD và đạt mức tăng 29,65% so với năm 2018. Những năm gần đây, Trung Quốc đã bắt đầu nghiên cứu và tự trồng thanh long trong nước. Mùa vụ của thanh long Trung Quốc bước vào thu hoạch từ tháng 5 – 11. Trong khi mùa chính vụ của Việt Nam bắt đầu từ tháng 4 – 8. Thời điểm thu hoạch giữa hai quốc gia không chênh lệch nhiều và ảnh hưởng không ít đến giá bán của thanh long Việt.

Tuy nhiên, bên cạnh đó nhờ vào những lợi ích tuyệt vời của thanh long cùng chế độ ăn uống thay đổi trong dân số Trung Quốc khiến cho nhu cầu về thanh long đang tăng lên dẫn đến sản lượng nhập khẩu tăng dần.

Mỹ vốn được biết đến là một trong những thị trường khắt khe và nghiêm ngặt trong việc nhập khẩu thực phẩm. Thanh long Việt Nam từ ngày 20/8/2012 đã trở thành loại trái cây duy nhất của Việt Nam được phép xuất thẳng sang Mỹ để chiếu xạ, trước khi được đưa đến các siêu thị cao cấp của nước này. Hiện nay, thanh long được bày bán nhiều ở các khu chợ người Việt và rất được ưa chuộng. Mỹ được xem như là thị trường xuất khẩu thanh long lớn thứ hai của Việt Nam, đạt 11,64 triệu USD trong 8 tháng đầu năm nay, chiếm 2,1% tổng kim ngạch, tăng 48,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Tính riêng tháng 8/2016 đạt 476 nghìn USD, giảm 9% so với tháng trước nhưng tăng 195,2% so với tháng 8/2015.

Đáng chú ý, trong tháng 8/2016, Thái Lan trở thành thị trường xuất khẩu thanh long lớn thứ ba của Việt Nam, kim ngạch đạt 1,09 triệu USD, tăng đột biến 73,3% so với tháng trước và tăng 12,8% so với cùng kỳ năm ngoái; lũy kế 8 tháng đầu năm nay đạt 9,73 triệu USD, chiếm 1,7% tỷ trọng, giảm 16,7% so với 8 tháng đầu năm ngoái. Riêng với Thái Lan, trái thanh long Việt là loại hàng chiếm thị phần cao nhất trong tổng giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam những tháng đầu năm 2020. Trong năm 2019 vừa qua, Việt Nam đang chiếm đến 90% thanh long trong tổng lượng nhập khẩu của Thái Lan.

Ấn Độ nhập khẩu 95% nhu cầu về thanh long từ các nước, trong đó, Việt Nam chiếm tỷ lệ chủ yếu với khoảng 80%. Năm 2019-2020, xuất khẩu thanh long từ Việt Nam sang Ấn Độ đạt trên 11 nghìn tấn, kim ngạch trên 9,8 triệu USD. Năm 2020-2021, **kim ngạch xuất khẩu**giảm khoảng 25% so với năm trước. Trong 7 tháng đầu năm tài chính 2021-2022, Ấn Độ nhập khẩu thanh long từ Việt Nam đạt kim ngạch gần 6 triệu USD, tăng 211% so với cùng kỳ.

**Thị trường xuất khẩu chủ lực thanh long trong 8 tháng đầu năm 2016**

*(ĐVT: nghìn USD)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Thị trường** | **8T/2016** | **So với 8T/2015 (%)** | **Tỷ trọng (%)** |
| Trung Quốc | 518.126 | 165,3 | 91,2 |
| Mỹ | 11.646 | 48,2 | 2,1 |
| Thái Lan | 9.739 | -16,7 | 1,7 |
| Inđônêxia | 6.786 | 1,9 | 1,2 |
| Hà Lan | 3.329 | 9,8 | 0,6 |
| Hồng Kông | 3.243 | -74,8 | 0,6 |
| Canada | 3.072 | 5,9 | 0,5 |
| Singapore | 2.748 | -7,5 | 0,5 |
| Nhật Bản | 1.675 | -52,6 | 0,3 |
| Hàn Quốc | 1.612 | -23,1 | 0,3 |
| Ấn Độ | 1.290 | 0,8 | 0,2 |
| UAE | 1.222 | -2,0 | 0,2 |
| Malaysia | 1.036 | -0,8 | 0,2 |
| Đức | 511 | -22,9 | 0,1 |
| Pháp | 494 | 26,1 | 0,1 |
| Anh | 371 | 57,2 | 0,1 |
| Thuỵ Sỹ | 192 | 9,2 | 0,0 |
| Italia | 154 | -40,1 | 0,0 |
| Bỉ | 133 | -23,9 | 0,0 |
| Na Uy | 133 | 664,7 | 0,0 |
| Tây Ban Nha | 104 | 45,8 | 0,0 |
| New Zealand | 56 | -18,8 | 0,0 |
| Myanma | 46 | 26,9 | 0,0 |
| Chile | 38 | 170,9 | 0,0 |
| Đài Loan | 24 | 69,7 | 0,0 |
| Nga | 22 | -61,7 | 0,0 |
| Ả Rập Xê út | 21 |  | 0,0 |
| Séc | 4 | -57,2 | 0,0 |
| Oman | 2 |  | 0,0 |
| Qata | 1 | -55,3 | 0,0 |
| Lào | 1 |  | 0,0 |

1. **Tiềm năng phát triển hàng hoá trong tương lai**

Việt Nam có nhiều chủng loại trái cây thơm ngon, chất lượng cao đã được xuất khẩu và góp phần mang lại các giá trị thương mại dịch vụ logisticcao. Trong số đó, thanh long hiện được đánh giá cao bởi tiềm năng rất tốt. Thanh long Việt Nam đang có tổng diện tích trồng và năng suất cao nhất châu Á. Song song đó, nước ta cũng là quốc gia xuất khẩu thanh long hàng đầu thế giới.

Thanh long hiện nay được trồng tập trung chủ yếu ở 3 tỉnh: Bình Thuận hơn 29.000 ha, Long An hơn 11.000 ha và Tiền Giang gần 8.000 ha. Theo số liệu của Sở Công Thương cung cấp, trong năm 2019, các doanh nghiệp của tỉnh đã xuất khẩu chính ngạch 6,51 triệu USD, tương đương 6.526 tấn thanh long tươi, giảm 14,48% về giá trị nhưng tăng 8,97% về lượng so với năm 2018.

**2.1 Giá trị sử dụng của thanh long đối với con người**

* + 1. *Hàm lượng dinh dưỡng cao cho sức khỏe*

Không phải tự nhiên mà trái thanh long lại được quan tâm và đầu tư phát triển tiềm năng kinh tế. Thanh long chứa nhiều dưỡng cùng mùi vị ngọt chua nhẹ, dễ ăn và được nhiều người ưa thích. Loại trái cây này có rất nhiều lợi ích tuyệt vời như hỗ trợ giảm cân và giảm dấu hiệu lão hóa nhờ vào lượng chất xơ, chất chống oxy hóa dồi dào. Đồng thời thanh long còn giúp bạn mang lại làn da trẻ trung, khỏe mạnh, tăng cường hệ miễn dịch của bạn và chống lại các tế bào ung thư.

Thanh long có thể giúp cải thiện sức khỏe tim mạch bằng cách giảm mức cholesterol xấu và bổ sung thêm cholesterol tốt. Trái cây này rất giàu chất béo không bão hòa đơn giúp trái tim được nghỉ ngơi trong tình trạng tốt nhất. Thanh long là một nguồn tuyệt vời của chất xơ và giúp kiểm soát bệnh tiểu đường. Chất xơ giúp ổn định lượng đường trong máu bằng. Nhưng bệnh nhân tiểu đường nên tham khảo ý kiến bác sĩ của bạn trước khi thêm thanh long trong chế độ ăn uống.

Ăn thanh long cũng có thể giúp làm sạch hệ tiêu hóa. Thanh long có hàm lượng chất xơ rất cao, có thể cải thiện tiêu hóa kém và giảm chứng táo bón.

Thanh long rất giàu vitamin A ở dạng carotene- loại chất cần thiết cho võng mạc, độ sáng và tầm nhìn của mắt. Nhiều vấn đề về mắt, đặc biệt là thoái hóa điểm vàng liên quan đến tuổi tác, có thể được gây ra bởi sự thiếu hụt vitamin A. Thanh long có tác dụng duy trì và cải thiện thị lực.

* + 1. *Nguồn thực phẩm đa dạng*

Bên cạnh giá trị dinh dưỡng cao, thanh long có thể được chế biến được đa dạng thực phẩm ngon miệng. Các hình thức chế biến được ứng nhiều nhiều nhất như nước ép, sinh tố, sấy khô, làm mứt… Bên cạnh trái thì bột thanh long cũng được chế biến thành nhiều món ăn trên toàn thế giới và trở thành một phần thiết yếu của chế độ ăn uống giàu trái cây.

Thanh long có thể ứng dụng và chế biến đa dạng thực phẩm ngon miệng, bổ dưỡng. Hiện tại, với dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa phát triển, trái thanh long Việt Nam ngày càng có cơ hội được vận chuyển quốc tế và thâm nhập vào nhiều thị trường lớn toàn cầu.

* 1. **Tiềm năng xuất khẩu**

Trong khi [thanh long](https://vtv.vn/thanh-long.html) loại ngon tại vùng trồng chỉ khoảng 10.000 đồng/kg, ở châu Âu, một trái thanh long đang được bán với giá từ 260.000 - 400.000 đồng tùy vào kích cỡ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cho biết, để đưa được số lượng lớn loại quả này vào EU không phải chuyện dễ, cần nâng cao chất lượng trái thanh long của Việt Nam hơn.

Xuất khẩu được 10 loại quả tươi vào thị trường châu Âu, đại diện một doanh nghiệp cho biết đã xây dựng 100 ha trồng thanh long đạt tiêu chuẩn GlobalGAP, một trong những điều kiện cần phải có nếu muốn đưa thanh long vào châu Âu.

Ở đầu châu Âu họ kiểm tra gần như từng lô hàng khi tới sân bay bên kia, nhiều doanh nghiệp Việt Nam gặp tình trạng hàng đến sân bay bị kiểm tra và phát hiện dư lượng, buộc phải hủy. Do đó chúng tôi phải đảm bảo an toàn tuyệt đối từ khâu trồng tại vườn và kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật tại vườn", bà Phan Thu Thủy, Giám đốc Kinh doanh Công ty CP Nafoods Tây Bắc, cho biết.

Ngoài ra, trái thanh long của Việt Nam muốn xuất khẩu vào EU phải đạt chuẩn quy định của thị trường này, yêu cầu kiểm nghiệm tối thiểu 510 loại hoạt chất khác nhau. Thanh long thuộc kích cỡ từ 400 - 600 gram mỗi quả, màu đỏ của vỏ chiếm khoảng 70% sẽ được ưa chuộng hơn tại châu Âu.

Đặc biệt, muốn tiêu thụ sản lượng lớn thanh long vào châu Âu, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh sản phẩm vào các siêu thị lớn của người bản địa. Muốn làm được vậy, các doanh nghiệp cần có các đại diện thương mại tại thị trường này.

Ngoài thị trường châu Âu, trái thanh long Việt Nam có thể đẩy mạnh vào thị trường Hàn Quốc, Nhật Bản. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cho rằng, muốn xuất khẩu vào thị trường trên từ người trồng đến doanh nghiệp phải liên kết, thay đổi cách canh tác đạt chuẩn.

* 1. Một số dạng hư hỏng hàng hoá thường gặp và yếu tố môi trường tác động lên thanh long

2.3.1 Một số dạng hư hỏng

Thanh long bị hư hỏng sẽ có những vết xây xát, bong tróc hoặc là có sâu bệnh. Thanh long tươi thường có lớp vỏ màu đỏ hồng thay vì đỏ sẫm, phần tai thanh long vẫn còn cứng, xanh thay vì héo và có vết thâm

2.3.2 Yếu tố môi trường

Thanh long dễ sống, dễ trồng, mọc được trên nhiều loại đất khác nhau như đất xám bạc màu, cát giồng, đất phèn và phù sa, đất đỏ. Nhưng tốt nhất là đất giàu hữu cơ, thoát nước tốt. Hiện nay cây thanh long đã được trồng rộng khắp từ Nam ra Bắc, cây trồng này đang có nhiều triển vọng phát triển và hứa hẹn mang lại nguồn lợi đáng kể cho người trồng.

Cây thanh long sinh trưởng và phát triển tốt ở nơi có ánh sáng đầy đủ, vì vậy khi bị che nắng thân cây sẽ ốm yếu và lâu cho quả. Địa điểm trồng ngoài việc chú ý về ánh sáng, còn lưu ý chọn những nơi có nhiệt độ từ 250C trở lên để giúp cây quang hợp. Địa điểm trồng còn tập trung theo từng nhóm hộ là tốt nhất, để thuận tiện cho việc thu hoạch, mua bán hoặc trao đổi thông tin, hay tiến tới xây dựng hợp tác xã sản xuất Thanh long theo hướng GAP. Cây thanh long được trồng phổ biến ở các tỉnh Nam Trung Bộ và Nam Bộ. Ở miền Bắc cũng có nhiều nơi trồng được, đặc biệt là Quảng Ninh. Cây thanh long sinh trưởng và phát triển tốt ở những nơi có cường độ ánh sáng khá 14 cao, phù hợp với nhiều loại đất như: đất xám bạc màu, đất phù sa; muốn cây cho năng suất cao, đất phải có tầng canh tác tối thiểu từ 30-50 cm. Thanh long cần bám vào trụ, do đó phải chuẩn bị trụ trước khi đặt giống. Có thể dùng trụ bằng gỗ hay bê tông cốt thép. Cột bê tông cốt thép dễ hấp thụ nhiệt, có thể làm đứt các rễ khí sinh của cây, nên phải dùng lá chuối bao xung quanh trụ để giảm bớt hấp thụ nhiệt và tưới lên trụ vào sáng sớm hay chiều tối. Trồng trụ trước khi đặt hom 1 tháng, chiều cao trụ khoảng 2m, phần chôn sâu 0,5-0,7m, (trụ xi măng mỗi cạnh khoảng 12-15cm). Trồng trụ thẳng, trên đầu trụ đóng thêm giá đỡ hình dấu cộng, hay để một cái lốp xe hỏng lên cành để thanh long rủ xuống.

Thanh long là cây chịu hạn nhưng nếu thiếu nước cây sẽ tăng trưởng chậm, khả năng ra hoa, đậu quả kém, năng suất thấp. Do đó phải đảm bảo tưới nước đầy đủ và tủ gốc vào mùa nắng. 1.3. Địa hình Chọn địa hình thuận lợi cho việc trồng trọt, chăm sóc, thu hoạch vận chuyển và tập trung gần điểm thu mua, để dễ dàng tập kết nguyên liệu thanh long cho xử lý sau thu hoạch và tiêu thụ Địa hình và cao độ đất. Địa hình và cao độ có liên quan đến chiều sâu mực thủy cấp và khả năng thoát thủy của đất, là các yếu tố rất quan trọng của vấn đề đào mương lên liếp trồng cây ăn trái. Tốt nhất là địa hình thuận lợi cho việc bố trí được cơ giới hóa trong sản xuất, để giảm được chi phí và tăng chất lương và hiệu quả kinh tế.

Cần loại bỏ cỏ dại bởi vì chúng là loại thực vật mọc không theo mục đích của con người, chúng gây ra ảnh hưởng xấu đến cây trồng, cỏ dại có những tác hại. Chúng gây ra ảnh hưởng xấu đến cây trồng, cạnh tranh dinh dưỡng: trong suốt quá trình sinh trưởng và phát triển, cỏ dại đã sử dụng nguồn dinh dưỡng có trong đất và do con người bón bổ sung cho cây. Đây là nguyên nhân cơ bản làm cho cây trồng chính, kém phát triển. Cỏ dại cạnh tranh nước: cùng với dinh dưỡng, cỏ dại đã sử dụng nguồn nước trong vườn, ruộng để thực hiện các phản ứng sinh lý, sinh hóa và sự thoát hơi nước thông qua khí khổng của cơ thể. Chúng làm giảm lượng nước cung cấp cho nhu cầu cần thiết của cây trồng chính trên vườn, ruộng. Cỏ dại cạnh tranh ánh sáng: cũng như cây trồng khác, cỏ dại sử dụng nguồn năng lượng từ ánh sáng mặt trời để thực hiện quá trình quang hợp. Cỏ thường cạnh tranh nguồn năng lượng này và là nguyên nhân làm ảnh hưởng đến quá trình lũy chất của cây trồng chính. Ngoài ra, cỏ dại còn là cầu nối, là nơi trú ẩn của nhiều loại dịch hại nguy hiểm gây hại trên cây cây trồng chính. Vì vậy hạn chế sự gây hại của cỏ dại là giải pháp quan trọng góp phần tăng năng suất và phẩm chất cây trồng nói chung và cây thanh long nói riêng.