

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

-----◆-----

**VŨ TUẤN ANH**

**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT  
ĐẾN NĂM 2015**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Mã số: 60.34.05**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. VŨ CÔNG TUẤN**

**THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007**

## LỜI CẢM ƠN

Xin chân thành cảm ơn Quý Thầy Cô giáo Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là Quý Thầy Cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh đã tận tình dạy bảo chúng em trong suốt thời gian của khóa học.

Xin chân thành cảm ơn PGS.TS Vũ Công Tuấn đã hết lòng giúp đỡ, hướng dẫn cho em hoàn thành Luận văn Thạc sĩ này.

Xin cảm ơn các Anh chị đang công tác tại: Trường Đại học Đà Lạt, Phòng Nông nghiệp Đà Lạt, Hợp tác xã Xuân Hương Đà Lạt, các đồng nghiệp, bạn bè đã hỗ trợ, tạo điều kiện, khuyến khích cho người viết trong thời gian qua.

**Vũ Tuấn Anh**

## LỜI CAM ĐOAN

---

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các thông tin và số liệu được sử dụng trong Luận văn là hoàn toàn trung thực.

**Người viết**

**Vũ Tuấn Anh**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>I</b>
<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>II</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>III</b>
<b>DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TRONG LUẬN VĂN .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, BẢNG BIỂU .....</b>	<b>IX</b>
<b>DANH MỤC PHỤ LỤC.....</b>	<b>X</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>XI</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG.....</b>	<b>1</b>
1.1.1.    Thương hiệu .....	1
1.1.2.    Thương hiệu sản phẩm địa phương.....	2
1.1.2.1.    Chỉ dẫn địa lý .....	2
1.1.2.2.    Tên gọi xuất xứ hàng hóa.....	2
1.1.2.3.    Mối quan hệ giữa chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa .....	2
1.1.3.    Giá trị thương hiệu .....	3
1.1.4.    Các yếu tố thương hiệu .....	3
1.1.4.1.    Tên thương hiệu .....	4
1.1.4.2.    Biểu tượng đặc trưng (logo).....	4
1.1.4.3.    Tính cách thương hiệu.....	4
1.1.4.4.    Câu khẩu hiệu (slogan).....	4
1.1.4.5.    Nhạc hiệu.....	5
1.1.4.6.    Bao bì sản phẩm .....	5
<b>1.2. CHỨC NĂNG VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU.....</b>	<b>5</b>
1.2.1.    Chức năng.....	5
1.2.1.1.    Nhận biết và phân đoạn thị trường.....	5

1.2.1.2.	Thông tin và chỉ dẫn.....	6
1.2.1.3.	Tạo sự cảm nhận và tin cậy.....	6
1.2.1.4.	Chức năng kinh tế.....	7
1.2.2.	Vai trò.....	7
1.2.2.1.	Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp.....	7
1.2.2.2.	Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng.....	8
1.2.2.3.	Vai trò của thương hiệu đối với nền kinh tế trong xu thế hội nhập.....	9
<b>1.3.</b>	<b>QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU .....</b>	<b>9</b>
1.3.1.	Thu thập, nghiên cứu và phân tích thông tin.....	9
1.3.2.	Xây dựng tầm nhìn thương hiệu.....	10
1.3.3.	Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu.....	10
1.3.4.	Định vị trí của thương hiệu.....	11
1.3.5.	Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu.....	11
1.3.6.	Thiết kế thương hiệu.....	11
1.3.7.	Thực hiện phát triển thương hiệu.....	12
1.3.8.	Bảo vệ thương hiệu.....	12
1.3.8.1.	Đăng ký bảo hộ thương hiệu.....	12
1.3.8.2.	Xây dựng các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu.....	13
1.3.9.	Đánh giá thương hiệu.....	13
<b>1.4.</b>	<b>NHỮNG THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆC TẠO DỰNG MỘT THƯƠNG HIỆU CÓ GIÁ TRỊ.....</b>	<b>14</b>
1.4.1.	Áp lực cạnh tranh.....	14
1.4.2.	Sự phân tán của thị trường và hoạt động truyền thông.....	14
1.4.3.	Sự phức tạp của các chiến lược thương hiệu.....	15
1.4.4.	Xu hướng đi ngược lại sự đổi mới.....	15
1.4.5.	Áp lực đầu tư ở nơi khác.....	16
1.4.6.	Các áp lực về kết quả kinh doanh ngắn hạn.....	16
<b>CHƯƠNG 2:</b>	<b>PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT .....</b>	<b>17</b>

## **2.1. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH**

### **RAU ĐÀ LẠT ..... 17**

2.1.1.	Đặc điểm tự nhiên, điều kiện kinh tế - xã hội của Đà Lạt.....	17
2.1.1.1.	Điều kiện tự nhiên.....	17
2.1.1.2.	Điều kiện kinh tế – xã hội.....	18
2.1.2.	Tình hình sản xuất và kinh doanh sản phẩm rau Đà Lạt.....	21
2.1.2.1.	Diện tích và sản lượng.....	21
2.1.2.2.	Hiệu quả sản xuất.....	22
2.1.2.3.	Đánh giá chung.....	23

## **2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT..... 23**

2.2.1.	Phương pháp phân tích thực trạng thương hiệu rau Đà Lạt.....	23
2.2.1.1.	Phương pháp phân tích.....	23
2.2.1.2.	Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt.....	24
2.2.2.	Thông tin khách hàng.....	24
2.2.2.1.	Xu hướng tiêu dùng.....	24
2.2.2.2.	Động lực thúc đẩy mua hàng.....	25
2.2.2.3.	Thị trường rau Đà Lạt.....	26
2.2.3.	Thông tin về đối thủ cạnh tranh.....	30
2.2.3.1.	Đối thủ cạnh tranh trong nước.....	30
2.2.3.2.	Đối thủ cạnh tranh nước ngoài.....	32
2.2.4.	Chính sách phát triển vùng rau Đà Lạt trong thời gian qua.....	33
2.2.5.	Nhận diện thương hiệu rau Đà Lạt.....	34
2.2.5.1.	Nhận diện qua sản phẩm.....	34
2.2.5.2.	Nhận diện thương hiệu qua hình ảnh con người.....	39
2.2.5.3.	Nhận diện thương hiệu qua biểu tượng:.....	41
2.2.6.	Thực hiện phát triển thương hiệu.....	42
2.2.6.1.	Hệ thống phân phối.....	42
2.2.6.2.	Hệ thống thông tin.....	45
2.2.6.3.	Quảng bá thương hiệu.....	47

## **2.3. ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT ..... 48**

2.3.1.	Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt.....	48
2.3.2.	Đánh giá thương hiệu rau Đà Lạt.....	49
2.3.1.1.	Điểm mạnh và điểm yếu.....	49
2.3.1.2.	Cơ hội và thách thức .....	51
<b>CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT .....</b>		<b>54</b>
<b>3.1.</b>	<b>XÁC ĐỊNH TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU .....</b>	<b>54</b>
3.1.1.	Tầm nhìn thương hiệu .....	54
3.1.2.	Mục tiêu xây dựng thương hiệu .....	54
<b>3.2.</b>	<b>CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.</b>	<b>GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU .....</b>	<b>57</b>
3.3.1.	Nhóm giải pháp xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu .....	57
3.3.1.1.	Giống.....	57
3.3.1.2.	Công nghệ sản xuất .....	58
3.3.1.3.	Công nghệ sau thu hoạch .....	58
3.3.2.	Nhóm giải pháp thiết kế thương hiệu.....	59
3.3.2.1.	Tên gọi.....	59
3.3.2.2.	Logo .....	59
3.3.2.3.	Nhạc hiệu.....	60
3.3.2.4.	Khẩu hiệu .....	60
3.3.3.	Nhóm giải pháp thực hiện phát triển thương hiệu .....	60
3.3.3.1.	Giải pháp đăng ký thương hiệu .....	60
3.3.3.2.	Giải pháp xây dựng hệ thống thông tin .....	61
3.3.3.3.	Giải pháp xây dựng hệ thống phân phối .....	63
3.3.3.4.	Quảng bá thương hiệu .....	64
<b>3.4.</b>	<b>MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.....</b>	<b>66</b>
3.4.1.	Đối với Chính phủ.....	66
3.4.2.	Đối với chính quyền địa phương.....	66
3.4.3.	Đối với người sản xuất.....	67

KẾT LUẬN ..... 67

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC



## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT TRONG LUẬN VĂN

WTO	Tổ chức Thương mại thế giới
HTX	Hợp tác xã
Tp HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
FDI	Vốn đầu tư trực tiếp
ASIAN	Các nước Đông Nam Á
EU	Cộng đồng chung Châu Âu
IPM	Phương pháp trừ sâu bệnh tổng hợp
KHKT	Khoa học kỹ thuật
KHCN	Khoa học công nghệ
GTZ	Tổ chức hợp tác kỹ thuật Đức
VNCI	Dự án nâng cao năng lực cạnh tranh
AUSAID	Tổ chức Hợp tác quốc tế Úc
SIDA	Cơ quan Hợp tác phát triển quốc tế Thụy Điển
EUREPGAP	Tiêu chuẩn về thực hành sản xuất nông nghiệp tốt của Châu Âu
GAP	Tiêu chuẩn về thực hành sản xuất nông nghiệp tốt

## DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, BẢNG BIỂU

### HÌNH VẼ:

- Hình 2.1: Bản đồ hành chính thành phố Đà Lạt
- Hình 2.2: Tốc độ tăng trưởng diện tích rau Đà Lạt qua các năm
- Hình 2.3: Tốc độ tăng trưởng sản lượng rau Đà Lạt qua các năm
- Hình 2.4: Đánh giá quyết định mua rau Đà Lạt của khách hàng
- Hình 2.5: Sản lượng rau Đà Lạt tiêu thụ tại các thị trường
- Hình 2.6: Quy trình sản xuất rau sạch tại Đà Lạt
- Hình 2.7: Quy trình thu hoạch rau
- Hình 2.8: Chuỗi giá trị rau Đà Lạt
- Hình 2.9: Hệ thống thông tin rau Đà Lạt
- Hình 3.1: Logo rau Đà Lạt

### BẢNG:

- Bảng 2.1: Diện tích gieo trồng và sản lượng các loại rau Đà Lạt
- Bảng 2.2: Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt
- Bảng 2.3: Sản lượng và giá trị xuất khẩu rau, quả tỉnh Lâm Đồng
- Bảng 2.4: Bảng so sánh kim ngạch xuất khẩu rau, quả tỉnh Lâm Đồng so với cả nước
- Bảng 2.5: Diện tích gieo trồng và sản lượng các loại rau của các địa phương trong tỉnh Lâm Đồng
- Bảng 2.6: Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm rau Đà Lạt
- Bảng 2.7: Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng rau Đà Lạt
- Bảng 2.8: Bảng so sánh giá một số mặt hàng rau Đà Lạt với rau nơi khác
- Bảng 2.9: Đánh giá các yếu tố về con người ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt
- Bảng 2.10: Đánh giá hệ thống phân phối rau Đà Lạt
- Bảng 2.11: Đánh giá luồng thông tin hai chiều giữa các chủ thể trong hệ thống thông tin của rau Đà Lạt
- Bảng 2.12: Đánh giá hoạt động Marketing đóng góp vào phát triển thương hiệu rau Đà Lạt
- Bảng 2.13: Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt

## **DANH MỤC PHỤ LỤC**

- Phụ lục 01: Phiếu lấy ý kiến khách hàng.
- Phụ lục 02: Phiếu lấy ý kiến chuyên gia.
- Phụ lục 03: Một số hình ảnh về quy trình sản xuất rau Đà Lạt.
- Phụ lục 04: Một số hình ảnh về quy trình thu hoạch rau Đà Lạt.
- Phụ lục 05: Một số sản phẩm rau Đà Lạt.
- Phụ lục 06: Tìm hiểu rau sạch theo tiêu chuẩn GAP.
- Phụ lục 07: Một số định mức rau an toàn theo quyết định số 04/2007/QĐ-BNN ngày 19/01/2007 của Bộ Nông nghiệp PTNT.

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Nói đến Đà Lạt không chỉ nói là một thành phố du lịch nổi tiếng mà là vùng trồng rau nổi tiếng của cả nước. Nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa, chịu ảnh hưởng của độ cao nên Đà Lạt có nền khí hậu của vùng ôn đới. Nhờ có đặc điểm khí hậu của vùng ôn đới mà Đà Lạt có thể sản xuất được những loại rau quả ôn đới quanh năm. Rau Đà Lạt ngon, bổ, mang hương vị đặc thù của rau ôn đới, đa dạng, phong phú về chủng loại.

Nghề trồng rau ở Đà Lạt đã có từ lâu và phát triển mạnh trong những năm cuối của thập kỷ 30. Nguồn lợi do rau trồng từ Đà Lạt không chỉ là nguồn lợi nhuận đáng kể và giải quyết việc làm cho phần lớn lao động của Đà Lạt mà cả tỉnh Lâm Đồng, góp một phần lớn thúc đẩy sự tăng trưởng về kinh tế chung của tỉnh trong vòng 10 năm qua.

Với nhu cầu tiêu dùng rau tăng nhanh trên toàn thế giới, Việt Nam vừa là thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)... cơ hội cho việc phát triển vùng rau Đà Lạt là rất lớn. Tuy nhiên, rau Đà Lạt phải đối mặt với những thách thức có ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển: sản lượng không đáp ứng nhu cầu do quy mô sản xuất nhỏ, năng suất; ý thức ngày càng cao của người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm tốt cho sức khỏe; vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm; khả năng cạnh tranh....

Vấn đề đặt ra cho vùng rau Lâm Đồng - Đà Lạt là phải tìm kiếm thị trường tiêu thụ, đặc biệt là thị trường xuất khẩu; thay đổi phương thức sản xuất để có sản phẩm chất lượng cao phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng; xây dựng một thương hiệu chung cho rau Đà Lạt là mối quan tâm hàng đầu của Đà Lạt.

Với mong muốn áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế, xuất phát từ tình hình thực tế của vùng rau Đà Lạt, chúng tôi quyết định chọn đề tài **“Xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt đến năm 2015”**.

## 1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu cơ sở lý luận chung về thương hiệu, chức năng và vai trò của thương hiệu, quy trình xây dựng thương hiệu, định hướng cho việc đưa ra chiến lược, giải pháp xây dựng thương hiệu cho rau Đà Lạt nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Rau Đà Lạt trên thị trường trong nước và xuất khẩu.

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt phân tích đánh giá các mặt mạnh - mặt yếu, thấy được cơ hội – nguy cơ tác động đến sự phát triển thương hiệu để xác định các biện pháp nhằm đưa ra những chiến lược phát huy điểm mạnh, khắc phục, điều chỉnh các điểm yếu.

Định hướng mục tiêu, chiến lược dài hạn đến năm 2015, đề xuất các giải pháp thực hiện quy trình xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt, kiến nghị Chính phủ, chính quyền địa phương tăng cường các chính sách hỗ trợ ngành rau phát triển.

## 2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

**Đối tượng nghiên cứu:** Luận văn tập trung nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu, đến quy trình xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt trong thời gian gần đây.

**Phạm vi nghiên cứu:** Do năng lực và thời gian của tác giả có hạn nên phạm vi nghiên cứu của luận văn chỉ tập trung nghiên cứu vào các hoạt động chính của vùng rau Đà Lạt.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp:

- Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử;
- Phương pháp so sánh, đối chiếu;
- Phương pháp thống kê;
- Phương pháp trao đổi lấy ý kiến chuyên gia;
- Phương pháp phân tích tổng hợp.

## 4. Kết cấu của đề tài

- Lời cảm ơn
- Lời cam kết
- Mục lục

- Danh mục các từ viết tắt trong luận văn
- Danh mục các hình vẽ, bảng biểu
- Danh mục phụ lục
- Mở đầu

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về thương hiệu và xây dựng thương hiệu.

**Chương 2:** Phân tích thực trạng thương hiệu rau Đà Lạt.

**Chương 3:** Xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt đến năm 2015.

- Kết luận
- Tài liệu tham khảo
- Phụ lục

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG

### 1.1. KHÁI NIỆM THƯƠNG HIỆU VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG

#### 1.1.1. Thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh” [1, 17]

Thương hiệu theo định nghĩa này có thể được hiểu là các dấu hiệu báo cho khách hàng biết nguồn gốc sản phẩm, bảo vệ khách hàng và nhà sản xuất từ các công ty đối thủ cung cấp các sản phẩm đồng loại. Định nghĩa trên cũng nêu rõ một thương hiệu là một dấu hiệu, một cái tên hay một biểu tượng làm cho công ty này dễ phân biệt với công ty khác.

Có quan niệm cho rằng khái niệm thương hiệu đồng nghĩa với khái niệm nhãn hiệu hàng hóa. Tuy nhiên, khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn nhãn hiệu bởi vì thương hiệu có thể là bất kỳ những cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ làm cho nó dễ dàng được nhận biết, không bị nhầm lẫn với các sản phẩm dịch vụ cùng loại.

Thương hiệu: (Brand name) là thuật ngữ Marketing để chỉ bất cứ yếu tố gì (tên gọi, biểu tượng, mùi vị, âm thanh, biểu ngữ,...) mà doanh nghiệp dùng để chỉ định sản phẩm, dịch vụ của mình hoặc chính mình trên thị trường. Nó có thể là cả những yếu tố không được pháp luật bảo hộ và những yếu tố được pháp luật bảo hộ nhưng không dưới danh nghĩa nhãn hiệu như tên thương mại, chỉ dẫn địa lý,...

Nhãn hiệu: (Trademark) là thuật ngữ pháp lý dùng để chỉ các yếu tố trong hoặc bản thân thương hiệu được pháp luật thừa nhận và có thể bảo hộ độc quyền.

## **1.1.2. Thương hiệu sản phẩm địa phương**

### **1.1.2.1. Chỉ dẫn địa lý**

Chỉ dẫn địa lý là những từ, tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng, hình ảnh được sử dụng để chỉ ra rằng sản phẩm có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên. Ví dụ: Phú Quốc (nước mắm), Borddo (vang), Mộc Châu - San tuyết (trà)...

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện sau đây: (i) Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia; (ii) Thể hiện trên hàng hoá, bao bì hàng hoá hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

### **1.1.2.2. Tên gọi xuất xứ hàng hóa**

Xuất xứ hàng hóa là nước hoặc vùng lãnh thổ nơi sản xuất ra toàn bộ hàng hóa hoặc nơi thực hiện công đoạn chế biến cơ bản cuối cùng đối với hàng hóa trong trường hợp có nhiều nước hoặc vùng lãnh thổ tham gia vào quá trình sản xuất ra hàng hóa đó.

Tên gọi xuất xứ hàng hoá là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó.

### **1.1.2.3. Mối quan hệ giữa chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa**

Thực chất tên gọi xuất xứ hàng hoá là một dạng đặc biệt của chỉ dẫn địa lý. Nếu một chỉ dẫn địa lý chỉ là tên gọi (địa danh) và uy tín, danh tiếng của sản phẩm đạt đến mức đặc thù gắn liền với vùng địa lý đó thì chỉ dẫn như vậy được gọi là tên gọi xuất xứ hàng hoá.



Nếu chỉ dẫn địa lý là tên gọi xuất xứ hàng hoá thì việc bảo hộ được thực hiện theo quy định của pháp luật hiện hành về tên gọi xuất xứ hàng hoá. Các thông tin địa lý đã trở thành tên gọi thông thường của hàng hoá, đã mất khả năng chỉ dẫn nguồn gốc địa lý thì không được bảo hộ dưới danh nghĩa là chỉ dẫn địa lý.

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (không bao gồm tên gọi xuất xứ hàng hoá) mà không đòi hỏi phải đăng ký tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Tên gọi xuất xứ hàng hoá chỉ được bảo hộ thông qua việc đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ. Giấy chứng nhận đăng ký tên gọi xuất xứ hàng hoá có hiệu lực vô thời hạn. Tên địa lý nước ngoài chỉ được chấp nhận bảo hộ tại Việt Nam nếu đang được bảo hộ tại nước mang tên hoặc có địa phương mang tên đó.

Việc sử dụng bất cứ chỉ dẫn nào trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ gây nhầm lẫn cho công chúng về nguồn gốc của sản phẩm mang chỉ dẫn đó đều bị coi là xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp.

### **1.1.3. Giá trị thương hiệu**

Thương hiệu là tài sản vô hình và có giá trị của doanh nghiệp: thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, chúng là tổng hợp của rất nhiều yếu tố, những thành quả mà doanh nghiệp tạo dựng được trong suốt quá trình hoạt động của mình. Chính sự nổi tiếng của thương hiệu như là một đảm bảo cho lợi nhuận tiềm năng của doanh nghiệp.

Theo David Aaker “Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm hoặc giảm giá trị sản phẩm, hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty”. [1 , 89]

Giá trị thương hiệu hình thành từ bốn thành phần chính là: Sự nhận biết về thương hiệu, sự trung thành với thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, các liên hệ thương hiệu.

### **1.1.4. Các yếu tố thương hiệu**

Theo định nghĩa về thương hiệu một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, điệu nhạc... Nguyên tắc căn bản của các yếu tố thương hiệu nó chỉ

cần đơn giản nhưng lại rất dễ nhận biết và dễ nhớ, mang ý nghĩa do đó nó tạo nên sự khác biệt trong chủng loại sản phẩm này.

#### **1.1.4.1. Tên thương hiệu**

Tên thương hiệu được xem là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất của một thương hiệu. Tên thương hiệu là một yếu tố của thương hiệu có thể phát âm được. Khi đặt tên thương hiệu cần đơn giản và dễ đọc (phát âm hoặc đánh vần), thân thiện, có ý nghĩa, khác biệt, nổi trội, độc đáo và cần phải có khả năng truyền tải những thông điệp có ý nghĩa tới khách hàng. Trong những trường hợp cụ thể, tên thương hiệu còn được dùng như một công cụ chính trong việc mô tả sản phẩm, phân đoạn và định vị thị trường.

#### **1.1.4.2. Biểu tượng đặc trưng (logo)**

Logo được thể hiện bằng những hình ảnh cụ thể hoặc là một yếu tố nào đó của sản phẩm hoặc của công ty mang tính trừu tượng cao. Logo sử dụng nhằm tăng cường nhận thức của công ty đối với tên thương hiệu. Logo đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên giá trị thương hiệu, đặc biệt về khả năng nhận biết thương hiệu.

Logo tạo ra cho thương hiệu những ấn tượng mạnh, dễ nhận diện và khả năng gợi nhớ cao. Hơn nữa logo có thể chứa đựng và truyền tải những thông điệp và ý nghĩa nhất định. Do đó, làm tăng nhận thức và hình ảnh của công ty đối với công chúng.

#### **1.1.4.3. Tính cách thương hiệu**

Thương hiệu cũng thể hiện tính cách của mình, có thương hiệu mang tính trẻ trung năng động, có thương hiệu mang tính quý phái, sang trọng... Đây cũng chính là những tính cách mà thương hiệu có thể tạo ra trong con mắt nhìn nhận của khách hàng về một thương hiệu nào đó. Tính cách của một thương hiệu thường được tạo dựng, giới thiệu và đóng vai trò trung tâm trong các chương trình quảng cáo và thiết kế bao bì. Giống như các yếu tố thương hiệu khác, tính cách thương hiệu có nhiều hình thức thể hiện để tạo ra một thương hiệu mạnh.

#### **1.1.4.4. Câu khẩu hiệu (slogan)**

Câu khẩu hiệu là một câu văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Câu khẩu hiệu thường xuất hiện trên các mục quảng cáo, có thể trên tivi, radio, bao bì, pano ... nó cũng đóng một vị trí rất quan trọng trên các công cụ marketing khác. Ví dụ: “Nâng niu bàn chân Việt” của Bitis; “Cuộc sống đích thực” của Vinaphone....

Câu khẩu hiệu được xem như một cách thức quảng bá thương hiệu rất tốt. Bởi giống như tên thương hiệu, nó là một công cụ ngắn gọn, súc tích và hiệu quả trong việc tạo dựng thương hiệu. Câu khẩu hiệu giúp khách hàng hiểu một cách mau chóng thương hiệu đó là gì và nó đặc biệt khác với thương hiệu khác ở chỗ nào. Câu slogan là một yếu tố thương hiệu linh hoạt và dễ chuyển đổi nhất.

#### **1.1.4.5. Nhạc hiệu**

Âm nhạc cũng là một yếu tố cấu thành nên thương hiệu. Dùng âm nhạc làm cách thức để tác động vào khách hàng biến nó thành một đặc điểm, một yếu tố để nhận biết về một thương hiệu.

Nhạc hiệu có thể là một đoạn nhạc nền hoặc có thể là một ca khúc ngắn, thực chất đây là một hình thức mở rộng cho câu khẩu hiệu. Có rất nhiều nhạc hiệu chỉ cần nghe khách hàng đã biết ngay đó là thương hiệu gì.

#### **1.1.4.6. Bao bì sản phẩm**

Yếu tố bao bì không chỉ có tác dụng là bảo vệ sản phẩm mà nó còn đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển thương hiệu của sản phẩm. Đứng trước nhiều sản phẩm cùng loại, thông thường người tiêu dùng sẽ để ý nhiều vào sản phẩm nào có bao bì bắt mắt hơn, ấn tượng hơn.

Vì vậy, để đạt được các mục tiêu marketing thương hiệu và thỏa mãn tối đa các yêu cầu của khách hàng, việc bao gói sản phẩm phải được cân nhắc và lựa chọn kỹ lưỡng cả về mặt chức năng sử dụng và yếu tố thẩm mỹ.

## **1.2. CHỨC NĂNG VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU**

### **1.2.1. Chức năng**

#### **1.2.1.1. Nhận biết và phân đoạn thị trường**

Đây là chức năng đặc trưng và quan trọng của thương hiệu. Bởi thông qua thương hiệu, doanh nghiệp mới được khách hàng biết đến. Khách hàng có thể dễ dàng phân biệt hàng hóa của doanh nghiệp này so với doanh nghiệp khác.

Cùng với chức năng nhận biết, thương hiệu đóng vai trò trong phân đoạn thị trường. Mỗi thương hiệu của hàng hóa khác nhau có đối tượng khách hàng khác nhau. Ví dụ như cùng là thương hiệu xe nhưng Mercedes, Rone Royce dùng cho đối tượng người giàu, Toyota cho hạng khách hàng trung lưu, Matic cho dạng khách hàng bình dân.

Khi sản xuất, kinh doanh doanh nghiệp luôn phải trả lời câu hỏi “Sản xuất cho ai?”. Tùy vào những đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp sẽ đưa ra những thông điệp khác nhau dựa trên những dấu hiệu nhất định nhằm đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng và thu hút sự chú ý của những tập hợp khách hàng khác nhau. Hàng hóa càng phong phú thì chức năng phân đoạn thị trường càng được thể hiện rõ nét.

#### **1.2.1.2. Thông tin và chỉ dẫn**

Thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị và công dụng của hàng hóa. Những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hóa,... cũng phần nào được thể hiện qua thương hiệu.

Nói chung thông tin mà thương hiệu mang đến luôn rất phong phú và đa dạng. Vì vậy, các thương hiệu cần phải thể hiện rõ ràng, cụ thể và có thể nhận biết, phân biệt nhằm tạo ra sự thành công cho một thương hiệu.

#### **1.2.1.3. Tạo sự cảm nhận và tin cậy**

Tạo sự cảm nhận đối với người tiêu dùng về sự khác biệt, tính ưu việt, sự an tâm, thoải mái, tin tưởng khi tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ.

Nói đến sự cảm nhận người ta nói đến ấn tượng nào đó về hàng hóa, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng. Sự cảm nhận của người tiêu dùng không phải tự nhiên mà có, nó được hình thành tổng hợp từ các yếu tố của thương hiệu như màu sắc, tên gọi, biểu trưng, âm thanh, khẩu hiệu, và sự trải nghiệm của người tiêu dùng. Cùng một hàng hóa, dịch vụ nhưng cảm nhận của người tiêu dùng có thể khác nhau,

phụ thuộc vào thông điệp hoặc hoàn cảnh tiếp nhận thông tin, hoặc phụ thuộc vào sự trải nghiệm của người sử dụng. Một thương hiệu có đẳng cấp, đã được chấp nhận sẽ tạo ra một sự tin cậy đối với khách hàng và khách hàng sẽ trung thành với thương hiệu và dịch vụ đó.

Chất lượng hàng hóa, dịch vụ là yếu tố quyết định lòng trung thành của khách hàng, nhưng thương hiệu là động lực cực kỳ quan trọng để giữ chân khách hàng ở lại với hàng hóa, dịch vụ đó và là địa chỉ để người tiêu dùng đặt lòng tin. Chức năng này chỉ được thể hiện khi thương hiệu đã được chấp nhận trên thị trường.

#### **1.2.1.4. Chức năng kinh tế**

Thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị của doanh nghiệp. Do đó, thương hiệu có chức năng kinh tế. Giá trị của thương hiệu rất khó định đoạt, nhưng nhờ những lợi thế mà thương hiệu mang lại, hàng hóa, dịch vụ sẽ bán được nhiều hơn, thậm chí với giá cao hơn, dễ thâm nhập vào thị trường hơn.

Thương hiệu không tự nhiên mà có, nó được tạo ra với nhiều khoản đầu tư và chi phí khác nhau, những chi phí đó tạo nên giá trị của thương hiệu. Lợi nhuận và tiềm năng mà doanh nghiệp có được nhờ sự nổi tiếng của thương hiệu sẽ quy định giá trị tài chính của thương hiệu.

Các lợi ích kinh tế do thương hiệu mang lại: Tăng sản lượng và doanh số hàng hóa, tăng lợi nhuận và tăng thu nhập cho doanh nghiệp, thắt chặt sự trung thành của khách hàng, mở rộng và duy trì thị trường, tăng cường thu hút lao động và việc làm, tăng giá trị sản phẩm do người tiêu dùng phải trả tiền mua uy tín của sản phẩm, tăng cường thu hút vốn đầu tư và gia tăng quan hệ bán hàng..

#### **1.2.2. Vai trò**

Thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, đối với người tiêu dùng và đối với nền kinh tế

##### **1.2.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp**

Đối với bất cứ doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nào hoạt động trong nền kinh tế thị trường, thương hiệu có vai trò to lớn sau:

- Thương hiệu là tài sản vô hình và thậm chí vô giá của doanh nghiệp. Trên thế giới, nhiều công ty trở thành nổi tiếng không phải chỉ do quy mô đầu tư và đổi mới công nghệ, mà còn nhờ chính thương hiệu. Chẳng hạn như: Dạ Lan – giá 8,5 triệu USD, P/S giá trên 5 triệu USD.

- Thương hiệu góp phần quan trọng tăng thu lợi nhuận trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hoá.

- Thương hiệu giúp doanh nghiệp dễ dàng thực hiện các đơn hàng, duy trì lượng khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng thường bị lôi kéo, chinh phục bởi những hàng hoá có thương hiệu nổi tiếng, ưa chuộng và ổn định. Ví dụ: khi nhắc đến bia người tiêu dùng thường nghĩ ngay đến nhãn hiệu bia Heineken, Tiger. Những doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng lâu đời sẽ tạo ra và củng cố được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, thu hút thêm những khách hàng tiềm năng, thậm chí cả những khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.

- Thương hiệu tốt giúp doanh nghiệp tạo được hình ảnh của mình, giảm chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động Marketing; hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện chính sách thâm nhập, mở rộng thị trường, đồng thời, nhờ có thương hiệu nổi tiếng mà quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp được tiến hành thuận lợi hơn, hiệu quả hơn.

- Thương hiệu mang lại những lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ và chống lại các đối thủ khác.

#### **1.2.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng.**

Thương hiệu chỉ có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trong cạnh tranh trên thương trường là khi nó có vai trò lớn đối với người tiêu dùng.

- Thương hiệu tạo lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng, về giá cả hàng hoá mà họ tiêu thụ, sử dụng. Thương hiệu sẽ cho người tiêu dùng biết được nguồn gốc của sản phẩm, tin được rằng hàng hoá đó có chất lượng bảo đảm và đã được kiểm chứng qua thời gian, giúp người tiêu dùng giảm chi phí, thời gian tìm hiểu sản phẩm.

- Thương hiệu sẽ góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu sản phẩm được nhà nước bảo hộ sẽ ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái nhằm lừa gạt người tiêu dùng.

- Thương hiệu khuyến khích tâm lý tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ có thương hiệu nổi tiếng. Trong xã hội của các nước công nghiệp phát triển, tầng lớp những người tiêu dùng có thu nhập cao, họ không chỉ sẵn sàng trả tiền cho giá trị sản phẩm mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi mua được sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng.

### **1.2.2.3. Vai trò của thương hiệu đối với nền kinh tế trong xu thế hội nhập.**

Trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập, thương hiệu thực sự là biểu tượng cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Nói đến hàng điện tử là người ta hay nói đến Nhật Bản, hay nói đến rượu vang là nghĩ ngay đến Pháp. Một quốc gia có nhiều thương hiệu nổi tiếng với truyền thống lâu đời là biểu hiện của sự trường tồn và phát triển đi lên của một quốc gia.

Trong bối cảnh nước ta chủ động hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, việc xây dựng được các thương hiệu mạnh sẽ là rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hoá kém chất lượng, giá rẻ từ bên ngoài, bảo vệ thị trường nội địa.

Nếu thương hiệu của các sản phẩm Việt Nam trở nên nổi tiếng trên thị trường xuất khẩu, điều này làm củng cố uy tín cho sản phẩm Việt Nam và vị thế của Việt Nam cũng ngày càng tăng trên trường quốc tế. Nó cũng sẽ góp phần tích cực cho việc thu hút FDI vào Việt Nam, tạo tiền đề đưa đất nước tiến nhanh, tiến vững chắc và từng bước rút ngắn khoảng cách so với các nước về kinh tế.

## **1.3. QUY TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

### **1.3.1. Thu thập, nghiên cứu và phân tích thông tin**

Thu thập thông tin từ môi trường bên ngoài doanh nghiệp, môi trường bên trong doanh nghiệp. Sau khi đã thu thập thông tin cần phân tích sự tác động – mức độ ảnh hưởng của những thông tin này đến thương hiệu và công tác xây dựng thương hiệu. Sử dụng các phương pháp xử lý, phân tích thông tin thu thập được như: phương pháp nghiên cứu định tính – nghiên cứu khám phá (Focus Group,

Face-to-Face), phương pháp nghiên cứu định lượng – nghiên cứu mô tả (Direct-Interview, Tele - Interview,..) dựa vào bảng câu hỏi (Questionnaire).

Một số kinh nghiệm về lựa chọn loại thông tin để phân tích như: phân tích khách hàng thông qua: xu hướng tiêu dùng, động lực thúc đẩy mua hàng, những nhu cầu chưa thoả mãn, phân khúc thị trường,..; phân tích đối thủ cạnh tranh thông qua hình ảnh thương hiệu và việc nhận diện thương hiệu, phân tích các điểm mạnh và yếu, các rủi ro và cơ hội của đối thủ, chiến lược hiện tại và tương lai; phân tích môi trường doanh nghiệp thông qua: hình ảnh hiện tại, các điểm mạnh, yếu, cơ hội và rủi ro, các giá trị, văn hoá, truyền thống doanh nghiệp,...

### **1.3.2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu**

Tầm nhìn thương hiệu như là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, định hướng hoạt động của công ty đồng thời cũng định hướng phát triển cho thương hiệu và sản phẩm qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai.

Tầm nhìn thương hiệu có một số vai trò như: thống nhất mục đích phát triển của doanh nghiệp và tạo sự nhất quán trong lãnh đạo; định hướng sử dụng nguồn lực; xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu và tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục tiêu phát triển; động viên nhân viên hướng tới mục đích phát triển chung.

Khi xây dựng tầm nhìn thương hiệu cần đảm bảo các yêu cầu sau: tầm nhìn thương hiệu cần thể hiện loại hình doanh nghiệp, loại sản phẩm, lợi ích sản phẩm, khách hàng mục tiêu, triết lý và giá trị công ty, định hướng tương lai của doanh nghiệp; phong cách của tầm nhìn thương hiệu là mở rộng, cốt lõi, động viên, dễ nhớ và khác biệt.

### **1.3.3. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu.**

Bước tiếp theo sau khi đã xây dựng tầm nhìn thương hiệu là hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu. Khi hoạch định các chiến lược phát triển cần phải dựa trên cơ sở phân tích môi trường bên ngoài thấy cơ hội, nguy cơ; phân tích môi trường bên trong điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp. Qua đó tận dụng cơ hội, hạn chế nguy cơ để chiến lược đưa ra phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp.



Một số chiến lược phát triển thương hiệu phổ biến như: (i) Chiến lược thương hiệu hình ô (Chiến lược thương hiệu gia đình): Chỉ sử dụng một thương hiệu chính làm chủ. Chiến lược này được chia làm hai loại: loại cùng tên và loại khác tên; (ii) Chiến lược thương hiệu phụ (Chiến lược thương hiệu nguồn): Xây dựng thương hiệu phụ từ thương hiệu chính với nhận diện riêng biệt cho dòng sản phẩm khác; (iii) Chiến lược thương hiệu - sản phẩm (Chiến lược ngôi nhà thương hiệu): Xây dựng thương hiệu gồm một tập hợp các thương hiệu độc lập nhau hoặc có tính bảo trợ xa; (iv) Chiến lược thương hiệu bảo trợ: Xây dựng thương hiệu bảo trợ - thương hiệu mới có mối quan hệ gắn bó và được hỗ trợ bởi thương hiệu chủ.

#### **1.3.4. Định vị trí của thương hiệu**

Định vị thương hiệu là xác định vị trí của thương hiệu đối với đối thủ cạnh tranh trên thị trường được nhận thức bởi người tiêu dùng.

Định vị thương hiệu đã bắt đầu ngay từ khi nhà quản trị đưa ra ý tưởng thiết kế, tạo lập thương hiệu vì các ý tưởng xây dựng hình ảnh, tên gọi sẽ tác động không nhỏ đến vị trí của thương hiệu sau này. Tuy nhiên, thiết kế một thương hiệu đẹp chỉ có tác dụng mạnh với khách hàng trong những lần chọn lựa đầu tiên. Lòng trung thành với thương hiệu chỉ được xây dựng trên cơ sở các nỗ lực của doanh nghiệp trong việc tạo dựng và củng cố uy tín cho thương hiệu này.

Việc định vị thương hiệu nên tập trung dựa vào sứ mạng của thương hiệu, đặc tính thị trường, sản phẩm, thế mạnh của doanh nghiệp...

#### **1.3.5. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu**

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp những liên tưởng mà công ty muốn xây dựng và gìn giữ trong suy nghĩ của khách hàng thông qua sản phẩm (chủng loại, đặc tính, chất lượng và giá trị sản phẩm, cách sử dụng, người sử dụng và nguồn gốc sản phẩm), công ty (những giá trị văn hoá hay triết lý kinh doanh), con người (hình ảnh nhân viên, các mối quan hệ bên trong và bên ngoài) và biểu tượng (tên gọi, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, hình tượng, kiểu dáng và mẫu mã).

#### **1.3.6. Thiết kế thương hiệu**

Dựa vào các yếu tố của thương hiệu tiến hành thiết kế thương hiệu, bao gồm: đặt tên, thiết kế logo, biểu tượng, nhạc hiệu, câu khẩu hiệu và bao bì. Khi thiết kế

thương hiệu cần xem xét 5 yếu tố: tính dễ nhớ; có ý nghĩa; dễ chuyển đổi; dễ thích nghi; và dễ bảo hộ.

### **1.3.7. Thực hiện phát triển thương hiệu**

Đây là vấn đề cốt lõi dẫn đến sự thành công của công tác xây dựng thương hiệu. Thương hiệu cần phải được khách hàng biết đến. Doanh nghiệp cần phải thực hiện các hoạt động quảng bá thương hiệu với thị trường.. Một số yếu tố làm cơ sở cho việc lựa chọn công cụ quảng bá: sứ mạng của thương hiệu; nguồn lực doanh nghiệp; qui mô thị trường; đặc tính thị trường; phương tiện truyền thông.

Một số công cụ, phương pháp để quảng bá thương hiệu: (i) Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như: báo chí, truyền hình, truyền thanh; (ii) Quảng cáo trực tiếp tới khách hàng: Thông qua việc gửi thư, e-mail hay phát tờ rơi (leaflet) nhằm để giới thiệu về công ty, về sản phẩm, về triết lý kinh doanh,... việc sử dụng công cụ này có thuận lợi là ít tốn chi phí và hiệu quả cao – do tiếp xúc trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, tuy nhiên khả năng phổ biến rất hạn chế và thường chỉ những công ty có qui mô hoạt động nhỏ sử dụng; (iii) Các hình thức khuyến mãi: khuyến mãi kênh phân phối, khuyến mãi người tiêu dùng; (iv) Các hình thức quảng cáo khác: quảng cáo ngoài trời, quảng cáo tại địa điểm bán hàng, tổ chức các sự kiện; các chương trình tài trợ; (v) Quan hệ công chúng – PR: Sử dụng các chương trình quan hệ cộng đồng như: xây dựng nhà tình thương, đóng góp quỹ từ thiện,... cũng là một công cụ xây dựng thương hiệu. Thông qua các hoạt động này sẽ giúp tạo dựng hình ảnh thương hiệu trong công chúng.

### **1.3.8. Bảo vệ thương hiệu**

Xây dựng thương hiệu luôn đi liền với bảo vệ thương hiệu. Để bảo vệ thương hiệu trước hết doanh nghiệp cần xác định các nguy cơ bị chiếm dụng, địa bàn có thể bị chiếm dụng... và khả năng bảo vệ của pháp luật, để có thể đưa ra các phương án hành động cụ thể.

#### **1.3.8.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu**

Đăng ký bảo hộ thương hiệu là việc đầu tiên mà doanh nghiệp cần làm để bảo vệ thương hiệu. Hiện nay, trong các văn bản pháp luật của Việt Nam không đề cập đến thuật ngữ thương hiệu, vì thế đăng ký bảo hộ thương hiệu cần phải được

hiệu là đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ, liên quan như nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý hoặc kiểu dáng công nghiệp, bản quyền... nếu những yếu tố này góp phần tạo nên thương hiệu. Tùy theo từng trường hợp cụ thể mà tiến hành đăng ký bảo hộ theo quy định của pháp luật.

Để đăng ký thành công thương hiệu, ngay từ khi thiết kế thương hiệu các doanh nghiệp nên tranh thủ ý kiến của các chuyên gia tư vấn, của luật sư để không xảy ra tình trạng trùng lặp hoặc tranh chấp.

#### **1.3.8.2. Xây dựng các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu**

Bên cạnh việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, sự chủ động và các biện pháp tự bảo vệ doanh nghiệp đóng một vai trò hết sức quan trọng.

Những biện pháp tự bảo vệ thương hiệu: (i) Không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng hàng hóa và dịch vụ là biện pháp then chốt để hạn chế sự thâm nhập và chiếm dụng thương hiệu cũng như sự phát triển của hàng nhái nhãn hiệu; (ii) Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa một cách rộng khắp: Mở rộng hệ thống phân phối sẽ tạo điều kiện để khách hàng tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa của doanh nghiệp và nhận được thông tin tư vấn từ doanh nghiệp, vì thế mà đã hạn chế rất nhiều sự thâm nhập của hàng giả nhãn hiệu; (iii) Các biện pháp đối phó, xử lý của doanh nghiệp đối với hàng nhái thương hiệu và kiểu dáng công nghiệp sẽ càng làm cho người tiêu dùng tin tưởng hơn ở doanh nghiệp và chính cái đó đã vô tình nâng cao vị thế thương hiệu; (iv) Để bảo vệ thương hiệu thì công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức tiêu dùng, giúp đỡ cộng đồng và xử lý nhanh chóng các sự cố cũng là những biện pháp rất hữu hiệu.

#### **1.3.9. Đánh giá thương hiệu.**

Bước tiếp theo và cuối cùng trong một chu trình xây dựng thương hiệu là đánh giá thương hiệu. Việc đánh giá thương hiệu thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức của khách hàng, đặc biệt là mức độ trung thành với thương hiệu (nên sử dụng các công cụ trong nghiên cứu marketing). Bên cạnh đó, việc đánh giá thương hiệu cũng căn cứ vào mức độ tăng doanh số mà thương hiệu đã đóng góp vào kết hợp với những chi phí đã bỏ ra.

## **1.4. NHỮNG THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆC TẠO DỰNG MỘT THƯƠNG HIỆU CÓ GIÁ TRỊ**

### **1.4.1. Áp lực cạnh tranh**

Tất cả các công ty hoạt động trong thương trường đều phải đối mặt với áp lực cạnh tranh. Cạnh tranh từ các đối thủ, cạnh tranh về giá, cạnh tranh về mặt hàng thay thế.

Cạnh tranh về giá đóng vai trò trung tâm, chịu tác động và sức ép từ lực lượng bán lẻ, những nhóm khách hàng nhạy cảm về giá, sự suy thoái thị trường (thường do những tác nhân mới xuất hiện hay các đối thủ cạnh tranh).

Những đối thủ cạnh tranh trong nội bộ ngành, những đối thủ mới tham gia vào thị trường, những mặt hàng thay thế.... Các đối thủ mới xuất hiện tạo ra sức ép về giá, thị trường có nhiều thương hiệu hơn. Điều đó có nghĩa là việc tìm được chỗ đứng cho thương hiệu trở nên khó khăn hơn. Mỗi thương hiệu có xu hướng bị đặt vào những vị trí nhỏ hẹp hơn. Các thị trường được nhắm đến trở nên nhỏ hơn và những thị trường không nhắm tới được lại phình to hơn. Những nỗ lực để tìm thấy một đoạn thị trường rộng lớn trở nên khó khăn trong bối cảnh các thương hiệu tràn ngập trên thị trường. Một số đối thủ cạnh tranh sẵn sàng chấp nhận rủi ro để tìm phương thức hoạt động mới. Hậu quả có thể dẫn đến sự mất ổn định của môi trường cạnh tranh. Bên cạnh đó, trên thị trường cũng xuất hiện một xu hướng là các đối thủ sẽ bắt chước bất cứ phương thức hoạt động nào đang đạt được sự thành công.

### **1.4.2. Sự phân tán của thị trường và hoạt động truyền thông**

Hàng hóa ngày càng đa dạng và phong phú hơn, đối tượng khách hàng đa dạng hơn làm cho thị trường phân tán hơn. Sự phân tán của thị trường làm việc điều phối trở nên khó khăn do ở mỗi thị trường các hoạt động hỗ trợ cho thương hiệu thường được các doanh nghiệp tiến hành theo những phương thức khác nhau để đạt được mục tiêu khác nhau. Các hoạt động như: quảng cáo, PR, tài trợ, khuyến mãi, triển lãm, dự trữ hàng hóa, tiếp thị trực tiếp, thiết kế bao bì, thiết kế định danh doanh nghiệp hay đặc trưng thương hiệu đều có ảnh hưởng trực tiếp đến thương hiệu. Đôi khi chính những đơn vị trong nội bộ một doanh nghiệp cũng sử dụng một

hoặc nhiều trong những hình thức này làm phương tiện cạnh tranh, điều đó có thể dẫn đến sự thiếu phối hợp và xung đột mục tiêu.

Thị trường mục tiêu được chia nhỏ cộng với sự đa dạng về: các phương tiện truyền thông (truyền hình, Internet, báo chí,...); các hình thức quảng bá sản phẩm (tiếp thị trực tiếp, tài trợ, tạo sự kiện nổi bật,...). Chính sự đa dạng này cũng dẫn đến việc các thông điệp được gửi đi làm suy yếu thương hiệu. Đặc biệt là khi có sự kết hợp của các phương tiện xúc tiến bán hàng làm cho thông tin bị chồng chéo nhau khiến khách hàng biết đến rất nhiều đặc trưng cho cùng một thương hiệu. Như vậy càng có nhiều đặc trưng thương hiệu khác nhau thì việc điều phối để phát triển một thương hiệu mạnh càng trở nên khó khăn.

#### **1.4.3. Sự phức tạp của các chiến lược thương hiệu**

Do cạnh tranh ngày càng khốc liệt, thương hiệu muốn tồn tại và phát triển cần phải đa dạng hóa các chiến lược, chiến thuật kinh doanh. Ở mỗi thời điểm, ở mỗi thị trường doanh nghiệp cần áp dụng các chiến lược thương hiệu khác nhau. Sự ra đời của những thương hiệu phụ, thương hiệu mở rộng, thương hiệu về thành phần sản phẩm, các thương hiệu về nhà tài trợ và các thương hiệu công ty khiến cho các nhà quản lý thương hiệu phải bận rộn hơn nhiều.

Xu hướng thay đổi các chiến lược thương hiệu thường xuyên tạo áp lực lớn cho doanh nghiệp. Những thay đổi có thể làm tăng giá trị thương hiệu, hoặc cũng có thể làm giảm giá trị hay thậm chí làm mất đi giá trị thương hiệu. Hầu hết các thương hiệu lớn như Marlboro, Volvo và Motel 6 đều có một đặc điểm chung: một thương hiệu đều phát triển một đặc trưng rõ ràng và bất biến trong một thời gian rất dài. Như vậy, một thương hiệu mạnh cần phải gìn giữ được các đặc trưng quan trọng của mình và tăng cường nhận thức của công chúng thông qua những hình ảnh rõ ràng về đặc trưng thương hiệu.

#### **1.4.4. Xu hướng đi ngược lại sự đổi mới**

Một thực tế là có rất nhiều công ty đã quá chú trọng đến việc phát triển thương hiệu mà không lưu tâm đến việc đầu tư chất xám và vốn để đổi mới sản phẩm và dịch vụ một cách thực sự toàn diện. Bỏ qua hoặc không nắm được những diễn biến trên thị trường cũng như những bước phát triển về công nghệ, các nhà

quản lý làm cho các thương hiệu của mình ngày càng mờ nhạt, mất đi động lực cạnh tranh. Kết quả là sức mạnh cạnh tranh của thương hiệu dần dần bị suy yếu. Đây chính là cơ hội tốt để các đối thủ cạnh tranh, vốn không có gì nhiều để mất, xâm nhập thị trường và chiến thắng với những nỗ lực đổi mới của mình.

#### **1.4.5. Áp lực đầu tư ở nơi khác**

Có một thực tế, không ít doanh nghiệp khi thương hiệu của mình đã thành công thì giảm đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh trọng tâm để tăng cường các hoạt động kinh doanh ngắn hạn hay đầu tư vào các lĩnh vực kinh doanh mới. Bởi doanh nghiệp tưởng rằng thương hiệu không bị ảnh hưởng nếu ít được hỗ trợ và rằng có nhiều cơ hội đầu tư khác hấp dẫn hơn. Tuy nhiên, các lĩnh vực kinh doanh mới thu hút nhiều nguồn lực công ty lại thường không thành công do chúng có những đòi hỏi quá cao trong khi khả năng của các công ty để tổ chức và quản lý những lĩnh vực kinh doanh mới lại chỉ có hạn.

#### **1.4.6. Các áp lực về kết quả kinh doanh ngắn hạn**

Những áp lực đạt được những kết quả kinh doanh ngắn hạn thường gây cản trở đến những đầu tư vào thương hiệu. Một nghiên cứu tại các công ty ở lĩnh vực công nghiệp lớn như dệt may, thép, điện tử gia dụng, chế tạo máy bay và chế tạo ô tô đã kết luận rằng những sức ép quá lớn về lợi nhuận tức thời mà hy sinh những cơ hội lâu dài là một nhân tố chủ yếu gây nên sự suy giảm khả năng cạnh tranh của các hãng kinh doanh Mỹ so với Nhật Bản và Châu Âu.

## CHƯƠNG 2

### PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT

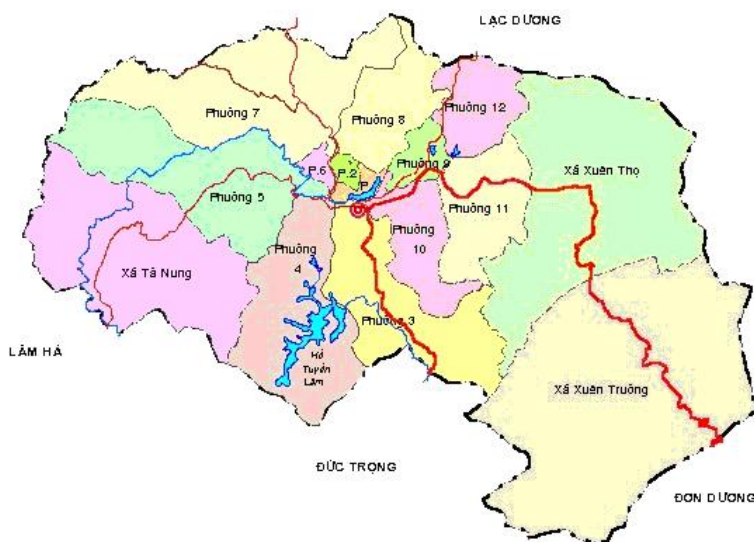
#### 2.1. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH RAU ĐÀ LẠT

##### 2.1.1. Đặc điểm tự nhiên, điều kiện kinh tế - xã hội của Đà Lạt

###### 2.1.1.1. Điều kiện tự nhiên

###### Vị trí địa lý, địa hình

Thành phố Đà Lạt nằm trên cao nguyên Lâm Viên, về phía Đông Bắc tỉnh Lâm Đồng có diện tích tự nhiên là 393,29 km<sup>2</sup>. Địa hình thuộc dạng sơn nguyên với độ cao trung bình 1500 m so với mực nước biển, cơ bản có thể phân làm 3 dạng: núi cao, đồi thấp và thung lũng. Nét đặc trưng của địa hình là mức độ phân cắt mạnh. Bên trong cao nguyên,



**Hình 2.1: Bản đồ hành chính thành phố Đà Lạt**

địa hình Đà Lạt phân thành hai bậc rõ rệt. Bậc địa hình thấp là vùng trung tâm có dạng như một lòng chảo. Bao quanh khu vực lòng chảo này là các đỉnh núi với độ cao khoảng 1.700 m tạo thành vành đai che chắn gió cho vùng trung tâm. Bên ngoài cao nguyên là các dốc núi từ hơn 1.700 m đột ngột đổ xuống các cao nguyên bên dưới có độ cao từ 700 m đến 900 m.

###### Thổ nhưỡng

Đất đai Đà Lạt được phong hoá từ nhiều nguồn khác nhau như đá macma, đá trầm tích, đá biến chất... Các loại đất thường gặp ở Đà Lạt là: đất feralit đỏ vàng (Fs), đất feralit vàng đỏ (Fa), đất mùn vàng xám (Fha), đất feralit nâu vàng (Fda),

đất feralit nâu đỏ phát triển trên đá bazan (Fk), đất feralit nâu tím phát triển trên đá biến chất (Ft), đất đỏ vàng phát triển trên đá biến chất (Fj), đất phù sa (P), đất dốc tụ (Dt). Nhìn chung, độ phì nhiêu đất đai ở Đà Lạt tương đối khá, diện tích đất bị thoái hoá không đáng kể, tầng dày đất khá sâu. Mặt hạn chế là đất có độ dốc lớn nên rất dễ bị rửa trôi, xói mòn. Khả năng giữ nước và dinh dưỡng không cao.

### **Khí hậu**

Đà Lạt nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa cận xích đạo nhưng bị chi phối bởi cao độ và địa hình tự nhiên nên khí hậu mang tính chất đặc thù so với những vùng lân cận. Khí hậu Đà Lạt mang nhiều đặc tính của miền ôn đới. Nhiệt độ trung bình 18–21°C, nhiệt độ cao nhất chưa bao giờ quá 32°C và thấp nhất không dưới 5°C. Trong những năm gần đây, nhiệt độ tối cao tuyệt đối là 31°C (2.1991), nhiệt độ tối thấp là 5,1°C (1.1977), biên độ nhiệt trung bình tháng là 3,9°C, biên độ giữa ngày và đêm là 9°C.

Khí hậu Đà Lạt chia làm 2 mùa rõ rệt, mùa mưa kéo dài từ tháng 4 đến tháng 10 hàng năm, mùa khô từ tháng 10 năm trước đến tháng 4 năm sau. Lượng mưa trung bình năm là 1562 mm và độ ẩm 82%. Cường độ mưa tập trung vào các tháng 8, 9 hàng năm. Mùa khô kiệt nước vào các tháng: 12, 1, 2.

Nhìn chung, Đà Lạt có khí hậu ôn hoà dịu mát quanh năm, mùa mưa nhiều, mùa khô ngắn, không có bão.

#### **2.1.1.2. Điều kiện kinh tế – xã hội**

##### **Dân cư**

Dân số thành phố Đà Lạt đến năm 2006 là 194.920 người; mật độ dân số là 496 người/km<sup>2</sup> (số liệu do Cục Thống kê Lâm Đồng năm 2006 phát hành)

Từ năm 1990 đến nay, dân số thành phố Đà Lạt tăng khá nhanh. Năm 2003, Đà Lạt có 180.000 người với 96% là người Kinh. Trong đó, dân số sống ở khu vực thành thị là 89,25%, sống ở các khu vực nông thôn là 10,75%. Dân số dưới 15 tuổi chiếm vào khoảng 33,5%, là một tỷ lệ khá lớn. Đây cũng là một đặc trưng chung cho dân số cả nước. Số người trong độ tuổi lao động chiếm tỷ lệ 61,8%, trong đó tỷ lệ lao động trẻ (16 đến 25 tuổi) chiếm đa số.

Mặt bằng dân trí trong những năm gần đây được nâng lên đáng kể nhưng vẫn còn có khoảng cách nhất định giữa cư dân sống ở khu vực thành thị và nông thôn.



Lao động xã hội tăng nhanh, nhất là lao động nông nghiệp phổ thông (chiếm 38,5%). Lao động có tay nghề chưa được đào tạo theo quy chuẩn và cũng chưa có điều kiện để hoạt động do Đà Lạt chưa có những khu công nghiệp lớn.

### **Cơ cấu kinh tế**

Những năm gần đây kinh tế Đà Lạt có những bước tăng trưởng khá. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân năm 12%/năm.

Cơ cấu kinh tế chuyên dịch tích cực phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội. Với định hướng phát triển kinh tế - xã hội theo định hướng Du lịch, dịch vụ – Công nghiệp, xây dựng – Nông, lâm nghiệp. Cơ cấu kinh tế Đà Lạt đã chuyển dịch theo chiều hướng tích cực. Khu vực du lịch và dịch vụ tiếp tục tăng cao đạt 69,6% cơ cấu; khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 17,8% cơ cấu; khu vực nông lâm nghiệp chiếm 12,6%.

Về phát triển kinh tế, ngành Du lịch, dịch vụ được xác định là ngành kinh tế động lực của thành phố trong những năm qua và trong những năm tiếp theo. Các hoạt động dịch vụ ngày càng phát triển nhưng còn mang tính dàn trải, hoạt động xuất khẩu chậm phát triển.

Ngành Công nghiệp và xây dựng đang trên lộ trình phát triển với định hướng hình thành những khu công nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương. Thành phố đang chú trọng đầu tư phát triển các ngành nghề thủ công mỹ nghệ, các ngành chế biến nông sản.

Ngành Nông, lâm nghiệp trong những năm trước đây là ngành kinh tế quan trọng của địa phương. Tuy nhiên, với định hướng phát triển kinh tế du lịch, dịch vụ – Công nghiệp, xây dựng – Nông, lâm nghiệp, ngành nông nghiệp đã và đang từng bước thực hiện mục tiêu giảm dần tỷ trọng một cách hợp lý trong cơ cấu kinh tế của thành phố hiện nay chỉ chiếm 12,6% cơ cấu kinh tế. Hiện nay, ngành nông nghiệp Đà Lạt vẫn còn thu hút 38,5% lao động xã hội. Sản xuất nông nghiệp trên lĩnh vực trồng trọt đang phát triển về diện tích, tăng vụ, tăng năng suất và chất lượng nông sản. Hàng năm, ngành nông nghiệp Đà Lạt cung ứng cho thị trường tiêu dùng khoảng 200.000 tấn rau các loại, trên 300 triệu cành hoa. Lĩnh vực chăn nuôi phát triển chậm. Thành phố đang thực hiện các chương trình chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi nhằm tăng cường tính đa dạng của sản phẩm nông nghiệp, đáp

ứng cho nhu cầu của thị trường tiêu dùng trong nước theo hướng chất lượng cao và từng bước tạo lập thị trường xuất khẩu nông sản.

### **Giao thông**

Những năm gần đây cơ sở hạ tầng của thành phố Đà Lạt đã được quan tâm đầu tư, nhất là hệ thống giao thông nội thị, hệ thống giao thông tại các khu dân cư nông thôn, khu sản xuất nông nghiệp, các khu vực tham quan du lịch và các khu vực dự kiến phát triển đô thị. Hiện nay, thành phố đang được đầu tư xây dựng, cải tạo các tuyến quốc lộ trong thành phố như quốc lộ 20B, quốc lộ 21; các trục đường chính, giao thông nội thị, giao thông nông thôn. Về cơ bản hệ thống giao thông từng bước đáp ứng nhu cầu đi lại và vận chuyển, lưu thông hàng hóa.

Trước đây Đà Lạt lưu thông với các tỉnh khác thông qua quốc lộ 20, quốc lộ 11. Gần đây Chính phủ, tỉnh đã quan tâm đầu tư vào lĩnh vực giao thông nên việc giao lưu về kinh tế xã hội của Đà Lạt với các địa phương khác được dễ dàng hơn, bằng các dự án công trình: nâng cấp sân bay Liên Khương thành sân bay quốc tế; đầu tư xây dựng đường cao tốc từ sân bay Liên Khương lên Đà Lạt; dự án đầu tư đường cao tốc từ Dầu Giây - Đà Lạt; xây dựng tuyến đường Đà Lạt – Nha Trang...

### **Hệ thống thủy lợi**

Địa hình Đà Lạt là địa hình đồi núi, diện tích rừng che phủ. Hệ thống nước tự nhiên chủ yếu là nước suối, hồ, nước ngầm. Hiện nay, Đà Lạt có 16 hồ lớn vừa là nơi tham quan du lịch vừa là nơi lưu trữ cung cấp nước cho nhu cầu sinh hoạt, tưới tiêu.

Trong những năm gần đây, công tác thủy lợi đã được quan tâm đầu tư phục vụ cho nhu cầu nước. Hệ thống thủy lợi cung cấp và bổ sung nguồn nước sinh hoạt 1,5 triệu m<sup>3</sup>, cung cấp nước tưới cho sản xuất nông nghiệp 1,9 triệu m<sup>3</sup>. Nhìn chung hệ thống thủy lợi còn nhỏ, chưa đồng bộ, còn phân tán, chưa đáp ứng được nhu cầu nước tưới tiêu.

### **Hệ thống điện, thông tin liên lạc, dịch vụ**

Được sự đầu tư, hệ thống điện đã được phủ khắp toàn thành phố gần 100% hộ dân được dùng điện thấp sáng. Trên 97% số hộ có truyền hình. Dịch vụ thông tin liên lạc được đầu tư và phát triển mạnh cả về chiều rộng đến chiều sâu. Đến nay đã

đạt 28 máy điện thoại cố định và 6 máy điện thoại di động trên 100 dân. Các dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm ... phát triển khá tốt.

## 2.1.2. Tình hình sản xuất và kinh doanh sản phẩm rau Đà Lạt

### 2.1.2.1. Diện tích và sản lượng

Diện tích đất canh tác nông nghiệp của Đà Lạt khoảng 9.978 ha, điều kiện tự nhiên rất thuận lợi vì vậy nghề trồng rau Đà Lạt phát triển mạnh mẽ. Đà Lạt không những trở thành nguồn cung cấp rau lớn có chất lượng cao cho nhu cầu trong nước mà còn xuất khẩu. Rau Đà Lạt với chủng loại phong phú như: bắp cải, cải thảo, cà rốt, khoai tây, súp lơ, lơ xanh, xà lách, ớt ngọt, hành tây, củ cải, cần tây, măng tỏi, tỏi tây, đậu Hà Lan, atisô....

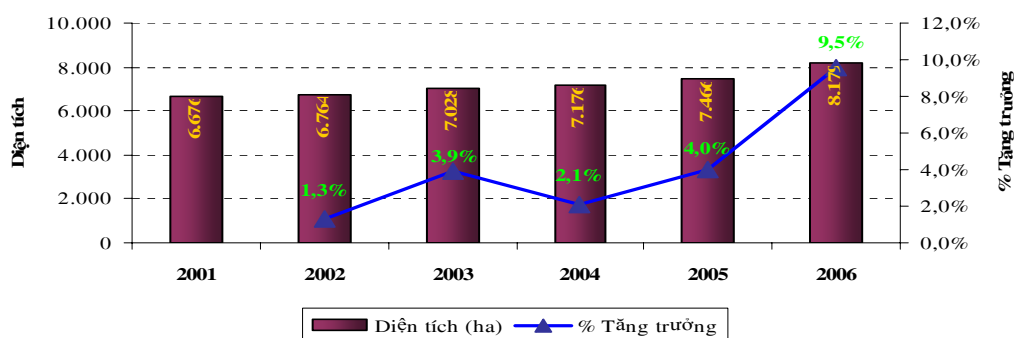
Diện tích gieo trồng và sản lượng các loại rau Đà Lạt qua các năm được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 2.1: Diện tích gieo trồng và sản lượng các loại rau Đà Lạt**

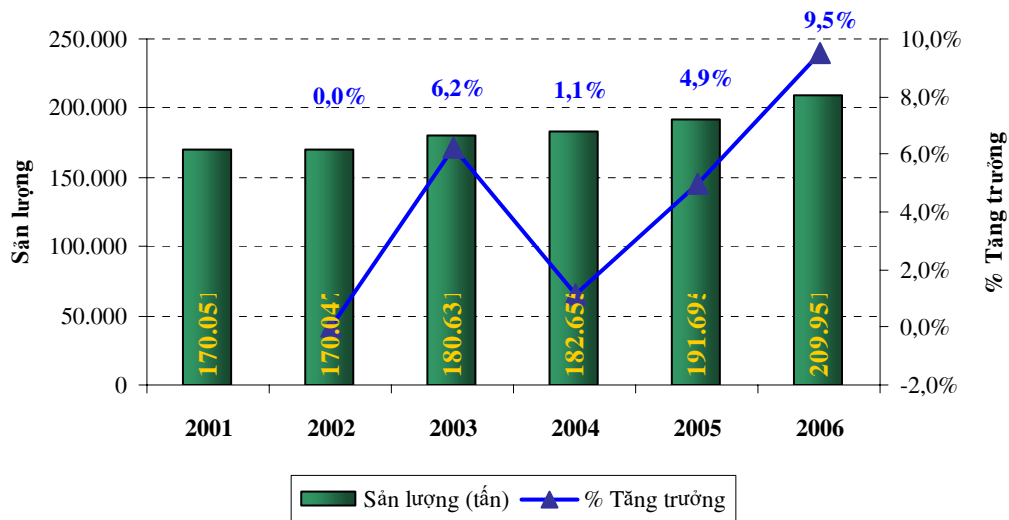
Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Diện tích (ha)	6.676	6.764	7.028	7.176	7.466	8.179
Năng suất (tạ/ha)	255	251	257	255	257	257
Sản lượng (tấn)	170.051	170.047	180.631	182.655	191.695	209.951

Nguồn: Niên giám thống kê Lâm Đồng, 2006

**Nhận xét:** Qua bảng 2.1 ta thấy tốc độ tăng trưởng bình quân qua các năm đạt 9,1 %/năm về diện tích, đạt 10 %/năm về sản lượng (lấy năm gốc năm 2001), năng suất bình quân đạt 255<sup>tạ</sup>/ha.



**Hình 2.2: Tốc độ tăng trưởng diện tích rau Đà Lạt qua các năm**



**Hình 2.3: Tốc độ tăng trưởng sản lượng rau Đà Lạt qua các năm**

Số liệu ở bảng 2.1 thể hiện mức độ tăng trưởng của sản lượng tăng nhanh hơn mức tăng trưởng diện tích gieo trồng chứng tỏ hiệu quả sản xuất đã được cải thiện, đặc biệt các năm 2003 và 2005.

#### 2.1.2.2. Hiệu quả sản xuất

Hiện nay cả nước có 8 tỉnh thành đang triển khai chương trình nông nghiệp công nghệ cao. Trong khi mô hình cánh đồng 50 triệu đồng/ha/năm đang là mục tiêu phấn đấu của rất nhiều tỉnh thành thì ở vùng trồng rau của Lâm Đồng là Đà Lạt – Đơn Dương – Đức Trọng đã vượt xa con số này. Chương trình nông nghiệp công nghệ cao, Lâm Đồng đã xây dựng và thực hiện thành công nhiều mô hình trồng rau, hoa, dâu tây... đạt doanh thu từ vài trăm triệu đồng đến hàng tỉ đồng/ha/năm.

Mô hình trồng rau ở Đà Lạt đạt doanh thu 300 triệu đồng/ha/năm...; mô hình trồng ớt ngọt ở Đà Lạt đạt 1,2 tỉ đồng/ha/năm; cá biệt có một số mô hình cho doanh thu trên 3 tỉ đồng/ha/năm;... Nhiều cái tên nông dân, hợp tác xã đã nổi tiếng với những mô hình sản xuất theo hướng nông nghiệp công nghệ cao như: HTX Xuân Hương, HTX Hạnh Nguyên.... [18-2]

Hợp tác xã Xuân Hương, phường 9, Đà Lạt, một trong những mô hình sản xuất rau (ớt ngọt, xà lách, cần tây, rau gia vị...) ứng dụng công nghệ cao với diện tích 5 ha được đầu tư nhà nylon, hệ thống tưới phun và kỹ thuật chăm sóc bón phân, phòng trừ sâu bệnh đều theo quy trình sản xuất rau an toàn, rau sạch. Doanh thu

bình quân của xã viên từ 40 đến 45 triệu đồng/1.000m<sup>2</sup>/năm (400 đến 500 triệu đồng/ha/năm), nếu trừ các chi phí còn lại 30 đến 35 triệu đồng/1.000 m<sup>2</sup>/năm (300 đến 350 triệu đồng/ha/năm).

### **2.1.2.3. Đánh giá chung**

Cùng với sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế, ngành nông nghiệp Đà Lạt đã có những bước chuyển dịch phù hợp, có những bước phát triển tương đối ổn định. Cơ cấu cây trồng, phương pháp canh tác chuyển biến theo hướng ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất. Đà Lạt đã luôn đi đầu trong phát triển ngành sản xuất theo hướng nông nghiệp công nghệ cao và đã đạt được những thành công nhất định.

Theo Phòng nông nghiệp Đà Lạt, doanh thu của nông dân tăng do người dân đã ứng dụng tốt các tiến bộ kỹ thuật trong toàn bộ quy trình sản xuất như: trồng giống mới chất lượng cao, trồng rau trong nhà lưới, sử dụng hệ thống tưới tự động...; tiếp cận tốt thị trường trong và ngoài nước.

Với quy mô sản xuất, năng suất ngày càng tăng, vùng nông nghiệp Đà Lạt được xem là nơi ứng dụng nhanh chóng và thành công các thành tựu khoa học trên các lĩnh vực nông học, hóa học, sinh học vào thực tiễn và từng bước đáp ứng được những đòi hỏi của nền nông nghiệp tổng hợp mang yếu tố công nghệ cao. Sản xuất rau trong nhà có mái che bằng lưới hoặc plastic, áp dụng kỹ thuật nhân giống vô tính bằng nuôi cấy mô thực vật, ứng dụng các công nghệ tưới, ứng dụng kỹ thuật sử dụng phân bón hợp lý, ưu tiên sử dụng nguồn nước sạch, giảm dư lượng thuốc trừ sâu.... Đến nay đã hình thành được những quy trình sản xuất rau an toàn đặc thù của Đà Lạt, góp phần cải thiện đáng kể chất lượng rau Đà Lạt.

## **2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT**

### **2.2.1. Phương pháp phân tích thực trạng thương hiệu rau Đà Lạt**

#### **2.2.1.1. Phương pháp phân tích**

Sử dụng các phương pháp xử lý, phân tích thông tin thu thập được như: phương pháp nghiên cứu định tính – nghiên cứu khám phá (Focus Group, Face-to-Face), phương pháp nghiên cứu định lượng – nghiên cứu mô tả (Direct-Interview, Tele - Interview,..) dựa vào bảng câu hỏi (Questionnaire).

### 2.2.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt

Có nhiều yếu tố tồn tại, tác động, gây ảnh hưởng đến thương hiệu, đó là các yếu tố bên ngoài (môi trường vĩ mô, vi mô), các yếu tố bên trong (yếu tố nội tại). Qua tham khảo, hỏi ý kiến chuyên gia, chúng tôi tạm đưa ra các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt nhằm làm cho việc đánh giá phù hợp với điều kiện của rau Đà Lạt.

**Bảng 2.2: Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt**

TT	Yếu tố
1	Chất lượng sản phẩm
2	Giá cả sản phẩm
3	Chính sách nhà nước (quy hoạch, hỗ trợ...)
4	Hệ thống thông tin
5	Hệ thống phân phối
6	Các hoạt động quảng bá
7	Yếu tố con người (trình độ sản xuất, ý thức phát triển thương hiệu,...)
8	Điều kiện tự nhiên
9	Khả năng cạnh tranh

Nguồn: Theo tác giả, dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia (phụ lục 2)

Dựa vào các yếu tố trên, chúng tôi phân tích, đánh giá chi tiết từng yếu tố nhằm mục đích tìm hiểu chúng bị tác động bởi các nhân tố nào.

## 2.2.2. Thông tin khách hàng

### 2.2.2.1. Xu hướng tiêu dùng

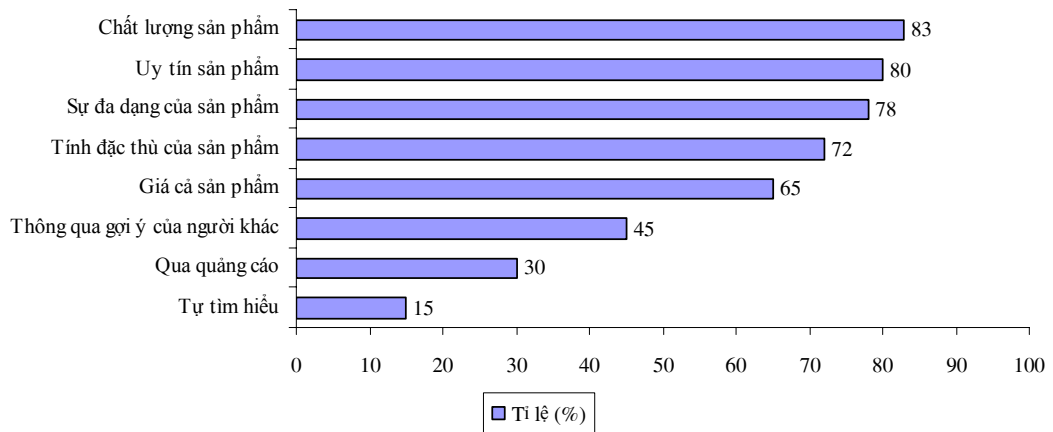
Rau xanh là nguồn cung cấp nhiều loại vitamin, chất khoáng, chất xơ, chất chống ô xy hoá tự nhiên, có khả năng chống lại các bệnh, đặc biệt là bệnh ung thư cần thiết cho cơ thể con người. Theo các nghiên cứu khoa học nhu cầu rau xanh cho cơ thể một người trong ngày từ 150-250g. Vì vậy, rau là một loại thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn hàng ngày. Dân số ngày càng tăng thì nhu cầu về rau ngày càng lớn. Xu thế ăn kiêng, bữa ăn giàu chất hữu cơ thực vật cũng làm tăng nhu cầu sử dụng rau. [18-3]

Kinh tế xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu về cuộc sống ngày càng cao đòi hỏi sản phẩm rau phải đảm bảo chất lượng hơn, an toàn hơn, đa dạng hơn. Người tiêu dùng có thu nhập cao sẵn sàng tiêu thụ rau có giá bán cao để có được những sản phẩm rau đạt chất lượng cao và an toàn. Ở các nước phát triển nhập khẩu lượng rau lớn của thế giới xây dựng tiêu chuẩn rất cao: về chất lượng rau, các vấn đề về xuất xứ, vấn đề về môi trường, các vấn đề về sức khỏe và độ an toàn.

Rau an toàn ở Việt Nam thực tế mới bắt đầu được đề cập mạnh mẽ trong các năm 90 của thế kỷ XX. Cho đến nay, sản xuất rau an toàn đã được triển khai ở nhiều địa phương trong cả nước, đặc biệt ở vùng ngoại thành và các tỉnh lân cận với các thành phố lớn. Rau an toàn đã có chỗ đứng trên thị trường. Nhu cầu đối với rau an toàn và khả năng sản xuất rau an toàn là rất lớn. Tuy nhiên, sản xuất rau an toàn luôn đòi hỏi chi phí cao hơn, nên giá bán cao hơn rau sản xuất theo phương pháp thông thường. Một bộ phận đáng kể người tiêu dùng thu nhập trung bình trở xuống chưa sẵn sàng tiêu thụ rau an toàn do giá cao.

#### 2.2.2.2. Động lực thúc đẩy mua hàng

Qua điều tra, thu thập thông tin bằng phương pháp điều tra bảng hỏi và phỏng vấn chuyên sâu. Kết quả đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng của 100 người tiêu dùng đối với sản phẩm rau Đà Lạt như sau:



**Hình 2.4: Đánh giá quyết định mua rau Đà Lạt của khách hàng**

(Nguồn: Theo tác giả tính toán dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến khách hàng)

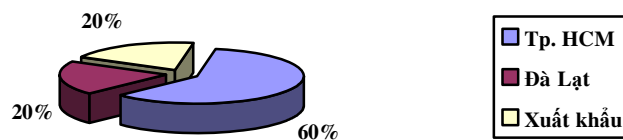
**Nhận xét:** Trong các tiêu chí ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau Đà Lạt thì yếu tố chủ yếu dựa trên chất lượng, uy tín và sự đa dạng của sản phẩm rau Đà Lạt. Yếu tố quảng cáo lại là yếu tố ít ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

### 2.2.2.3. Thị trường rau Đà Lạt

Sản phẩm rau Đà Lạt được tiêu thụ chủ yếu là thị trường trong nước và một phần phục vụ cho xuất khẩu.

#### Thị trường trong nước

Qua điều tra trong số hơn 80 % sản lượng rau được tiêu thụ trong nước thì có đến 60 % được tiêu thụ tại Tp HCM và một số tỉnh phía Nam, 20 % được tiêu thụ tại Đà Lạt.



**Hình 2.5: Sản lượng rau Đà Lạt tiêu thụ tại các thị trường**

Từ trước tới nay, thị trường trong nước truyền thống của rau Đà Lạt là từ Huế đến các tỉnh đồng bằng Nam Bộ, đặc biệt nhất là thị trường Tp HCM chiếm tỉ trọng cao trong sản lượng tiêu thụ rau Đà Lạt.

Tp. HCM với dân số khoảng 8,3 triệu dân là thị trường tiêu thụ chủ yếu, thị trường truyền thống của rau Đà Lạt. Tuy nhiên, lượng rau Đà Lạt về Tp. HCM chưa đáp ứng được yêu cầu. Trong khi lượng rau ở ngoại thành Tp. HCM và một số địa phương giáp ranh đã có chuyển biến cả về số lượng và chất lượng thì rau Đà Lạt chưa chuyển về cơ cấu và phương thức phân phối ảnh hưởng đến chất lượng, giá thành rau Đà Lạt.

Sản lượng rau tiêu thụ tại thị trường Đà Lạt khoảng 20% sản lượng sản xuất cung cấp cho gần 0,2 triệu dân. Khách hàng là người địa phương, một phần bán cho khách du lịch chủ yếu phân phối qua chợ bán lẻ.



Nhận dạng thị trường trong nước:

- Dân số Việt Nam hơn 80 triệu, dân đông đòi hỏi nhu cầu tiêu thụ rau ngày càng lớn.

- Kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, đời sống nhân dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu đời sống cao hơn, đòi hỏi chất lượng rau tốt hơn.

- Đà Lạt nằm gần tam giác kinh tế năng động nhất Việt Nam: Tp. HCM – Bình Dương – Vũng Tàu. Trong đó, Tp. HCM là một thị trường truyền thống, đang ngày càng mở rộng.

### Thị trường nước ngoài

**Bảng 2.3: Sản lượng và giá trị xuất khẩu rau, quả tỉnh Lâm Đồng**

TT	Tên nước	Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006	
		Sản lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Sản lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Sản lượng (tấn)	Trị giá (USD)
1	Nhật Bản	5.627	6.703.731	7.146	8.916.456	6.548	8.174.219
2	Malaysia	153	94.047	358	250.944	728	410.590
3	Singapore	1.158	842.928	956	746.077	932	710.336
4	Hồng Kông	30	252.359	37	218.106	18	161.078
5	EU	9	18.426			1	9.257
6	Đài Loan	215	61.033	4.518	1.178.674	6.272	1.466.018
7	Úc			328	241.860	22	27.247
8	Thái Lan			5	39.740	2	31.414
9	Các nước khác	1.419	628.216	339	56.757	54	103.069
	<b>Cộng</b>	<b>8.611</b>	<b>8.600.790</b>	<b>13.687</b>	<b>11.648.614</b>	<b>14.577</b>	<b>11.091.228</b>

Nguồn: Sở Nông nghiệp PTNT Lâm Đồng, 2006

**Nhận xét:** Thị trường xuất khẩu chủ yếu của rau Lâm Đồng - Đà Lạt là các nước khu vực Đông Á: Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kông, Singapore.... Trong đó thị

trường Nhật chiếm hơn 50% sản lượng xuất khẩu. Sản lượng xuất khẩu năm sau cao hơn năm trước. Tuy nhiên, giá trị kim ngạch xuất khẩu năm 2006 thấp hơn năm 2005 do sản lượng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản giảm.

Để thấy rõ tiềm năng thị trường ngoài nước ta xét đến cơ cấu kim ngạch xuất khẩu rau quả Lâm Đồng của từng thị trường so với kim ngạch xuất khẩu của toàn quốc. Ta có bảng sau:

**Bảng 2.4: Bảng so sánh kim ngạch xuất khẩu rau, quả tỉnh Lâm Đồng so với cả nước**

Đơn vị tính: USD

TT	Thị trường	Lâm Đồng	Cả nước	Tỉ trọng (%)
1	Nhật Bản	8.174.219	27.572.623	29,65
2	Malaysia	410.590	4.196.830	9,78
3	Singapore	710.336	7.916.870	8,97
4	Hồng Kông	161.078	10.155.292	1,59
5	EU	9.257	26.792.151	0,03
6	Đài Loan	1.466.018	27.156.778	5,40
7	Úc	27.247	4.487.036	0,61
8	Thái Lan	31.414	9.040.053	0,35
9	Các nước khác	103.069	94.111.492	0,11
	<b>Cộng</b>	<b>11.093.228</b>	<b>211.429.125</b>	<b>5,25</b>

Nguồn: Bộ Thương mại, 2006 [18-9]

Nhận xét: Qua bảng trên cho ta thấy, kim ngạch xuất khẩu rau, quả Lâm Đồng chỉ chiếm 5,25% toàn quốc. Kim ngạch xuất đi thị trường Nhật Bản chiếm tỉ trọng khá cao 29,65% chứng tỏ đây là thị trường chủ yếu của rau, quả Lâm Đồng. Tiếp đến là các nước Đông Nam Á, Hồng Kông (Trung Quốc), Đài Loan.

Các sản phẩm rau được xuất khẩu chủ yếu bao gồm các nhóm:

(i) Rau sấy khô: rau gia vị các loại, hành tây, cà rốt, pó xôi, đậu hòa lan, đậu cove, ớt ngọt...;

(ii) Rau cấp đông: pò xôi, đậu các loại, khoai tây, cà rốt, sup lơ, bí đỏ, ớt ngọt...;

(iii) Rau đông lạnh: bắp cải, cải thảo, sup lơ, xà lách, cải bẹ, đậu các loại...;

(iv) Rau sơ chế: bắp cải, cải thảo, sup lơ, hành tây, cà rốt...

Sản lượng rau xuất khẩu vẫn còn chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng sản lượng rau sản xuất. Sản lượng rau xuất khẩu chỉ đạt 14.000-15.000 tấn thành phẩm/năm (chiếm 18-20% sản lượng rau sản xuất). Nhìn chung sản lượng xuất khẩu rau Lâm Đồng nói chung và Đà Lạt nói riêng là chưa tương xứng với tiềm năng, khả năng cạnh tranh là chưa cao do phương pháp bảo quản chưa tốt và chi phí vận chuyển lớn, dẫn đến chất lượng sản phẩm kém và giá thành cao.

Nhận dạng thị trường ngoài nước:

Nhật Bản với dân số 126 triệu người, thu nhập 31.000 USD/người/năm, nhu cầu tiêu thụ rau 100 kg/người/năm. Xu hướng tiêu thụ gần đây chủ yếu hướng vào các loại rau tươi giàu Vitamin có lợi cho sức khỏe, nhu cầu cũng tăng đối với các loại rau được chế biến sẵn hoặc ở dạng đông lạnh, xu thế ăn kiêng. Tại Nhật Bản giá rau sản xuất trong nước cao gấp từ 2-3 lần giá hàng nhập khẩu. Thị trường Nhật Bản đòi hỏi rất nghiêm ngặt về chất lượng sản phẩm, nên nhà sản xuất phải đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng và dán nhãn sản phẩm, phải bảo đảm độ tươi, kích cỡ, màu sắc của sản phẩm. Thị trường Nhật Bản được xác định là thị trường chủ yếu, truyền thống của rau Đà Lạt. [18-4]

Các nước ASEAN là thị trường đầy tiềm năng cho rau Đà Lạt. Trong đó: Singapore với khoảng cách còn gần hơn Hà Nội, là một thị trường khổng lồ của rau Đà Lạt; Jakarta, Bangkok là những thị trường tốt cho rau Đà Lạt; Hongkong, Malaysia cũng là những thị trường đầy tiềm năng cho rau Đà Lạt.

Nhu cầu nhập khẩu rau của các nước trong khối EU, các nước phát triển như Pháp, Đức, Canada... vẫn là những nước nhập khẩu rau chủ yếu dự báo sẽ tăng khoảng 1,8%/năm. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn EurepGap về rau an toàn là một khó khăn trong việc xuất khẩu sang EU. Đây cũng là một động lực tích cực để những người sản xuất rau Đà Lạt cải tiến sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm. [18-5]

Thách thức cho ngành trồng rau của Đà Lạt đó là:

(i) Nhu cầu về rau với lượng hàng lớn, ổn định trong khi quy mô sản xuất nhỏ, manh mún, năng suất thấp;

(ii) Kiến thức người tiêu dùng ngày càng cao về: chất lượng sản phẩm, vấn đề an toàn thực phẩm, ô nhiễm môi trường... trước vấn nạn về lạm dụng thuốc bảo vệ thực vật. Đòi hỏi tiêu chuẩn nông sản về: an toàn thực phẩm, quy trình sản xuất, vấn đề môi trường...;

(iii) Vấn đề giá cả của sản phẩm sạch an toàn so với rau sản xuất theo phương pháp canh tác thông thường.

### **2.2.3. Thông tin về đối thủ cạnh tranh**

#### **2.2.3.1. Đối thủ cạnh tranh trong nước**

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, diện tích trồng rau cả nước năm 2006 là 644 nghìn ha, tăng 29,5% so với năm 2000 (452,9 nghìn ha). Năng suất đạt 149,9 tạ/ha; là năm có năng suất trung bình cao nhất từ trước đến nay. Với khối lượng trên, bình quân sản lượng rau sản xuất trên đầu người đạt 115 kg/người/năm, tương đương mức bình quân toàn thế giới và đạt loại cao trong khu vực, gấp đôi trung bình của các nước ASEAN (57 kg/người/năm).

Theo PGS.TS Trần Khắc Thi, Viện Nghiên cứu Rau quả, cả nước trồng hơn 80 loài rau thuộc 25 họ thực vật, trong đó có 25 - 30 loài rau chủ lực, có diện tích trên 10.000 ha (chiếm 73 - 75% diện tích và xấp xỉ 80% sản lượng). Hiện nay, ở nước ta có 2 vùng trồng rau chủ yếu:

- Vùng rau tập trung chuyên canh ven thành phố và khu công nghiệp với khoảng 40% diện tích, 38% sản lượng. Chủng loại rau rất phong phú (hơn 60 loài). Sản phẩm chủ yếu phục vụ cho cư dân phi nông nghiệp nên yêu cầu về chất lượng (đa dạng chủng loại và mức độ an toàn sản phẩm) ngày càng gia tăng.

- Vùng rau luân canh với 2 vụ lúa (vụ rau đông xuân), chiếm 60% diện tích và gần 2/3 sản lượng rau cả nước. Đây là vùng rau hàng hoá có năng suất và chất lượng cao, có tiềm năng lớn cung cấp nguyên liệu cho công nghiệp chế biến và cho xuất khẩu, đặc biệt tại đồng bằng sông Hồng và tỉnh Lâm Đồng.

Đối thủ cạnh tranh trong nước của rau Đà Lạt gồm: các địa phương trong tỉnh Lâm Đồng và các địa phương ngoài tỉnh Lâm Đồng.

### Đối thủ cạnh tranh ở các địa phương khác trong tỉnh Lâm Đồng

Lâm Đồng là một tỉnh nằm ở khu vực Tây Nguyên với điều kiện tự nhiên thuận lợi cho ngành nông nghiệp trồng trọt phát triển trong đó có rau. Diện tích gieo trồng và sản lượng rau của Lâm Đồng thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 2.5: Diện tích gieo trồng và sản lượng các loại rau của các địa phương trong tỉnh Lâm Đồng**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>I. Diện tích (ha)</b>	<b>22.114</b>	<b>23.783</b>	<b>25.388</b>	<b>26.788</b>	<b>29.378</b>	<b>33.261</b>
Đà Lạt	6.676	6.764	7.028	7.176	7.466	8.179
Đơn Dương	703	807	824	10.423	11.490	12.350
Đức Trọng	4.353	4.839	5.872	6.711	7.865	8.823
Huyện khác	10.382	11.373	11.664	9.654	2.637	3.909
<b>II. Sản lượng (tấn)</b>	<b>432.364</b>	<b>554.185</b>	<b>616.114</b>	<b>647.279</b>	<b>748.111</b>	<b>882.929</b>
Đà Lạt	170.051	170.047	180.631	182.655	191.695	209.951
Đơn Dương	207.297	236.213	238.435	246.306	298.404	351.950
Đức Trọng	100.101	118.259	161.965	181.340	220.601	255.332
Huyện khác	27.751	22.666	35.173	36.978	37.411	65.696

Nguồn: Niên giám thống kê Lâm Đồng, 2006

**Nhận xét:** Qua bảng trên chúng ta nhận thấy Đơn Dương là địa phương đứng đầu toàn tỉnh về diện tích gieo trồng (37,13 %) và sản lượng (39,86 %); tiếp theo là Đức Trọng 26,53 % diện tích, 28,92 % sản lượng; đứng thứ 3 là Đà Lạt với 24,59 % diện tích, 23,78 % sản lượng; còn lại là các địa phương khác.

Đơn Dương, Đức Trọng là hai địa phương có vùng chuyên canh trồng rau lớn là đối thủ cạnh tranh chủ yếu của rau Đà Lạt. Ưu điểm nổi bật của hai địa phương này có địa hình độ dốc thấp, vùng trồng rau tập trung nên có quy mô sản xuất lớn, dễ áp dụng công nghệ, kỹ thuật đưa vào sản xuất; hệ kênh thu mua tại chỗ nhiều đảm bảo thu mua đến 90% sản lượng rau sản xuất, tránh được hao hụt cao. Tuy nhiên, chủng loại rau ở đây chủ yếu là: cà chua, đậu cove, ớt ngọt..., mặt khác lại sản xuất theo hướng độc canh nên không đa dạng, phong phú như Đà Lạt. Công

nghệ trồng rau chủ yếu là ngoài trời, điều kiện thiên nhiên không thuận lợi như Đà Lạt nên chất lượng rau chưa cao.

### **Đối thủ cạnh tranh ở các địa phương ngoài tỉnh Lâm Đồng**

Khu vực sản xuất rau chủ yếu là vùng Đồng bằng sông Hồng chiếm 25,26% diện tích và 30,78% sản lượng rau của cả nước, tiếp đến là vùng Đồng bằng sông Cửu Long với 23,28% diện tích và 25,46% sản lượng (2002)... Hiện nay có rất nhiều địa phương phát triển diện tích trồng rau an toàn với quy mô và chất lượng cao như: Sapa – Lào Cai; Củ chi, Hóc Môn - Hồ Chí Minh; các tỉnh miền Tây Nam Bộ.... [18-6]

Riêng Tp. HCM, thị trường chủ yếu của rau Đà Lạt, sau nhiều lần chuẩn bị đã quy hoạch khu vực trồng rau xanh cung cấp cho thành phố (Quyết định số 84/QĐ/NN ngày 15/04/2002 của giám đốc Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn v/v ban hành tiêu chuẩn công nhận vùng rau an toàn của Tp. HCM). Hiện nay đã hình thành khu sản xuất nông nghiệp công nghệ cao sản xuất rau chất lượng cao bằng phương pháp thủy canh, trồng trên giá thể không đất.

Việc các địa phương hình thành, phát triển các vùng trồng rau an toàn đã làm cho thị trường tiêu thụ của rau Đà Lạt bị thu hẹp, rau Đà Lạt không còn ở vị trí độc tôn. Tuy nhiên, hạn chế của những vùng sản xuất rau này là: chi phí sản xuất cao, chủng loại rau không phong phú, chất lượng chưa đáp ứng yêu cầu, diện tích trồng rau ngày bị thu hẹp bởi tốc độ đô thị hóa....

#### **2.2.3.2. Đối thủ cạnh tranh nước ngoài**

Theo Trung tâm Rau thế giới, rau là loại cây có tốc độ tăng diện tích đất trồng nhanh nhất trên thế giới. Nhiều khu vực trước đây trồng ngũ cốc và bông sợi hoặc bỏ hoang thì nay đã chuyển sang trồng các loại rau có giá trị kinh tế cao. Trong đó, châu Á là khu vực có tốc độ tăng diện tích đất trồng rau cao nhất trên thế giới hiện nay. Các nước đang phát triển, đặc biệt là Trung Quốc, Thái Lan và các nước Nam bán cầu vẫn đóng vai trò chính cung cấp các loại rau tươi trái vụ. Tiêu biểu là Trung Quốc- quốc gia đang phát triển có diện tích rộng lớn nhất châu lục, với tốc độ tăng trưởng của ngành rau gần bằng tốc độ tăng trưởng kinh tế nước này.

Nhiều vùng trồng rau của các nước dựa trên lợi thế về kỹ thuật, vốn đã phát triển trồng rau theo hướng thâm canh, tăng năng suất và cải tạo giống ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất, công nghệ sau thu hoạch... nên rau đảm bảo về số lượng, chất lượng, có mẫu mã đẹp, bắt mắt lại bảo quản được lâu.

Chính vì vậy rau Đà Lạt đang chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các mặt hàng rau của các nước, đặc biệt là rau Trung Quốc trên cả thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu.

#### **2.2.4. Chính sách phát triển vùng rau Đà Lạt trong thời gian qua**

Từ Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Đà Lạt lần thứ IV năm 1986 đã xác định: “Phát triển mạnh nông nghiệp đặc sản mạnh dạn chuyên nhanh cơ cấu cây trồng, hình thành các vùng chuyên canh đặc sản có tỷ suất hàng hoá và giá trị kinh tế cao...”. Với phương hướng nhiệm vụ sản xuất nông nghiệp thành phố Đà Lạt được xác định: Phát triển và ổn định vùng rau thương phẩm, rau giống, dược liệu, hoa, cây đặc sản... đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của khách du lịch nghỉ dưỡng, nhân dân trong thành phố, các vùng phụ cận và xuất khẩu.

Cơ cấu kinh tế xã hội của Đà Lạt được phát triển theo hướng đẩy mạnh hoạt động ngành du lịch dịch vụ, ngành công nghiệp xây dựng, giảm dần tỷ trọng ngành nông lâm nghiệp theo từng giai đoạn một cách hợp lý. Trong đó quy hoạch sản xuất ngành nông nghiệp Đà Lạt xác định các mục tiêu phát triển trong giai đoạn 1997-2010 như sau:

- Tăng cường khai thác mọi tiềm năng, thế mạnh về điều kiện tự nhiên cũng như thực tiễn sản xuất nông – lâm nghiệp của địa phương để gia tăng tốc độ phát triển ngành;

- Phát triển nông lâm nghiệp gắn với du lịch – dịch vụ thông qua công tác phát triển du lịch xanh, du lịch sinh thái, du lịch vườn rừng;

- Sản xuất nông nghiệp gắn với chế biến nông sản để nâng cao giá trị sử dụng và đẩy mạnh sản xuất hàng xuất khẩu. Từng bước chuyển dần từ sản xuất rau thương phẩm sang sản xuất hoa chuyên dùng, sản xuất hạt giống và nông phẩm đặc sản;

- Tăng cường các hình thức hợp tác xã sản xuất nông nghiệp theo Luật hợp tác xã để ổn định sản xuất theo cơ chế thị trường, nâng cao giá trị nông sản và mức sống cho hộ sản xuất nông nghiệp.

Chính việc định hướng đúng, phù hợp với điều kiện địa phương, ngành trồng trọt đã phát triển theo hướng mở rộng diện tích, tăng vụ, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm. Nhiều kỹ thuật sản xuất tiên tiến đã được áp dụng, các thế mạnh về rau, hoa, nấm, quả ôn đới đã được phát huy. Rau Đà Lạt đã và đang phát triển, được người tiêu dùng tin nhiệm, có chỗ đứng trên thị trường, hiệu quả kinh tế mang lại là rất lớn.

## **2.2.5. Nhận diện thương hiệu rau Đà Lạt**

### **2.2.5.1. Nhận diện qua sản phẩm**

Nếu so về quy mô với các địa phương khác trong cả nước thì sản lượng rau Đà Lạt không lớn, nhưng sản phẩm rau Đà Lạt được biết đến bởi chất lượng sản phẩm, sự đa dạng, phong phú của sản phẩm, có tính đặc thù cao, trải đều trong năm.

#### **Sự đa dạng, phong phú:**

Điều kiện tự nhiên của Đà Lạt rất thuận lợi cho việc trồng và phát triển các loại rau ôn đới cho nên rau Đà Lạt rất phong phú, đa dạng về chủng loại:

- Rau ăn lá: Súp (bắp cải), cải thảo, su lơ, xà lách, tần ô, pó xôi, cần tây,...;
- Rau ăn củ: cà rốt, khoai tây, hành tây, củ dền, củ cải trắng,...;
- Rau ăn quả: ớt ngọt, đậu hà lan, đậu cove, cà chua,....

Ngoài ra Đà Lạt còn trồng được một số loại rau có tính chất đặc thù, riêng có của Đà Lạt: atiso, rau pó xôi...

#### **Chất lượng sản phẩm:**

Chất lượng sản phẩm rau Đà Lạt được thể hiện qua: hình thức sản phẩm bắt mắt, màu sắc đẹp, đồng đều; giàu chất vitamin, khoáng chất, mùi vị rau thơm ngon, bổ dưỡng và độ an toàn cao. Việc rau Đà Lạt thâm nhập vào thị trường Nhật Bản, thị trường đòi hỏi tiêu chuẩn rất cao về chất lượng sản phẩm cũng là một minh chứng cho chất lượng rau Đà Lạt.

Để đạt được chất lượng trên, ngoài yếu tố về điều kiện tự nhiên còn nhiều yếu tố làm nên chất lượng rau Đà Lạt. Qua điều tra, hỏi ý kiến chuyên gia, chúng ta



có bảng đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng rau Đà Lạt:

**Bảng 2.6 : Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm**

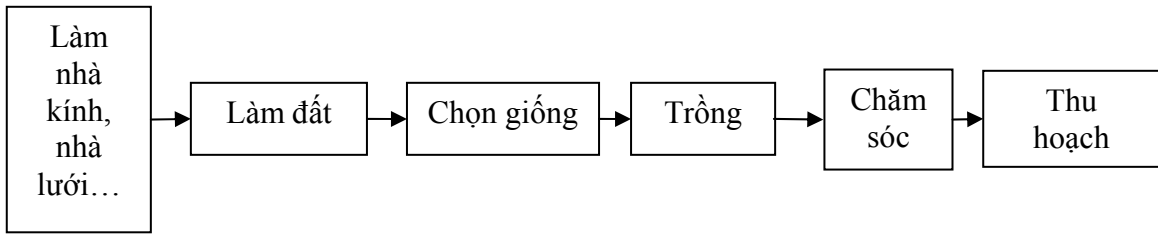
(1: Không ảnh hưởng; 2: Ít ảnh hưởng; 3: Có ảnh hưởng; 4: Ảnh hưởng nhiều)

TT	Yếu tố	Điểm bình quân	Mức độ quan trọng
1	Công nghệ sản xuất (kỹ thuật canh tác, công nghệ...)	3,4	0,21
2	Công nghệ sau thu hoạch (đông lạnh, bao bì...)	3,7	0,23
3	Giống rau	3,4	0,21
4	Hệ thống phân phối (Kênh phân phối, giao thông, vận chuyển...)	3,3	0,2
5	Điều kiện tự nhiên	2,5	0,15
	<b>Tổng cộng</b>	<b>16,3</b>	<b>1</b>

Nguồn: Theo tác giả tính toán dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia

**Nhận xét:** Từ kết quả thu thập trên chúng ta nhận thấy chất lượng rau Đà Lạt bị ảnh hưởng nhiều nhất là yếu tố công nghệ sau thu hoạch (0,23); công nghệ sản xuất (0,21); giống (0,21) trong khi đó yếu tố điều kiện tự nhiên chỉ chiếm 0,15 mức độ quan trọng. Điều này cũng lý giải tại sao quốc gia Israel có điều kiện tự nhiên khắc nghiệt lại là quốc gia xuất khẩu rau sạch lớn nhất thế giới.

Đà Lạt là địa phương tiên phong áp dụng quy trình sản xuất rau sạch trong cả nước. Mô hình trồng rau an toàn đã làm giá trị của rau được nâng lên, phù hợp với nhu cầu của thị trường.



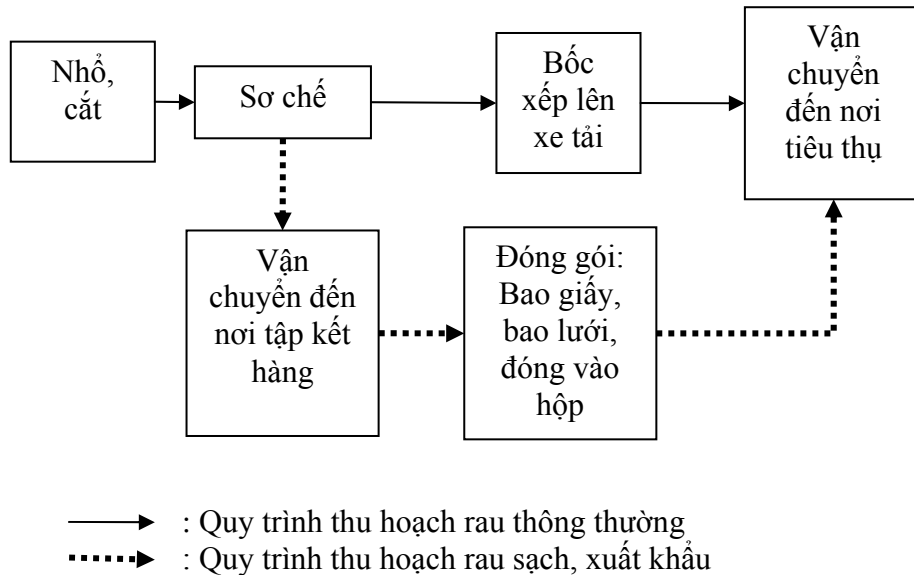
**Hình 2.6 :Quy trình sản xuất rau sạch tại Đà Lạt**

Biện pháp sản xuất trong nhà có mái che đã giảm thiểu các yếu tố tác động của tự nhiên, nhất là trong vụ hè thu, thuận lợi cho việc khống chế dịch hại cây trồng, hạn chế được dư lượng chất bảo vệ thực vật. Sản phẩm sản xuất trong nhà mái che có chất lượng cao và đồng đều hơn so với sản xuất ở tự nhiên.

Hiện nay, 100% nông dân Đà Lạt sử dụng cây giống từ nuôi cấy mô. Với diện tích 8.179 ha rau, trong đó có 300 ha trồng rau trong nhà lưới, nhu cầu giống cây trồng sạch bệnh, năng suất cao là một đòi hỏi bức thiết để nông dân Lâm Đồng vươn tới thị trường xuất khẩu và xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt. Tuy nhiên, chỉ với hơn 300 ha trồng rau trong nhà kính, nhà lưới phần nào phản ánh chất lượng rau của Đà Lạt chưa cao, chưa đồng đều... Công tác bảo quản, chế biến sau thu hoạch: bao bì đóng gói, nhãn mác, xuất xứ sản phẩm... chưa được chú trọng gây khó khăn trong việc vận chuyển, hao hụt sản phẩm lớn, làm giảm chất lượng sản phẩm.

Sản xuất rau ở Đà Lạt có bước phát triển vượt bậc nhờ đã biết áp dụng khoa học công nghệ vào sản xuất, cải tiến phương pháp canh tác sử dụng giống mới, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật mới, đã từng bước làm quen với quy trình sản xuất rau an toàn và áp dụng IPM trong sản xuất như: (i) Đã sử dụng phân hữu cơ hoai mục, phân vi sinh, các chế phẩm sinh học, không dùng phân cá; (ii) Đầu tư trang thiết bị tưới nước, bình xịt thuốc, hệ thống tưới nước tự động...; (iii) Luân canh, xen canh trong sản xuất. tăng hệ số vòng quay sử dụng đất; (iv) Trồng rau trong nhà có mái che bằng lưới, nilông, phủ luống trồng bằng nilông; (v) Sản xuất cây con, ươm giống tập trung ở vườn ươm trong nhà có mái che.

Chất lượng sản phẩm còn phụ thuộc rất nhiều đến công nghệ sau thu hoạch. Các công nghệ sau thu hoạch áp dụng chủ yếu là: sơ chế, sấy khô, cấp đông, đông lạnh... Quy trình thu hoạch rau Đà Lạt thể hiện qua hình sau:



**Hình 2.7 : Quy trình thu hoạch rau**

Theo báo cáo của Sở Công nghiệp Lâm Đồng, tại Lâm Đồng chế biến nông sản là ngành công nghiệp chiếm tỉ trọng trên 70% trong cơ cấu kinh tế ngành công nghiệp, nhưng chủ yếu là chế biến cà phê, chè, dâu tằm, hạt điều.... Riêng chế biến rau xuất khẩu chỉ đạt 10-15% trên sản lượng rau thương phẩm. Hiện nay, Lâm Đồng có khoảng 20 nhà máy chế biến nông sản các loại. Trong đó, 6 nhà máy chế biến thực phẩm rau công nghiệp phần lớn là các nhà máy chế biến 100% vốn nước ngoài. Tổng công suất chế biến 162.000 tấn/năm, nhưng chỉ mới chế biến được 66.917 tấn 41% công suất. Về chế biến rau tươi xuất khẩu có các đơn vị: HTX Hiệp Nguyên, HTX Anh Đào, công ty cổ phần Mai Nguyên nhưng với sản lượng không lớn.

Nhìn chung công tác sau thu hoạch chưa được chú trọng chủ yếu là hình thức sơ chế. Nguyên nhân do thị trường tiêu thụ chưa được mở rộng, chất lượng, chủng loại rau nguyên liệu hàng hoá chưa đáp ứng yêu cầu chế biến.

Dưới đây là bảng đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng rau Đà Lạt:

**Bảng 2.7 : Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng rau Đà Lạt**

TT	Các yếu tố	Mức độ ảnh hưởng (1-Không ảnh hưởng; 4 – Ảnh hưởng nhiều)	Mức độ đánh giá các yếu tố (1- Kém; 2- Trung bình; 3- Khá; 4- Tốt)
1	Công nghệ sản xuất (kỹ thuật canh tác, công nghệ...)	3,4	2,4
2	Công nghệ sau thu hoạch (đông lạnh, bao bì...)	3,7	2
3	Giống rau	3,4	2,6
4	Hệ thống phân phối (Kênh phân phối, giao thông, vận chuyển...)	3,3	2,2
5	Điều kiện tự nhiên	2,5	3,1

Nguồn: Theo tác giả tính toán dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia

**Nhận xét:** Qua bảng đánh giá trên ta nhận thấy các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng rau Đà Lạt đều đạt mức độ đánh giá trên trung bình, trong đó yếu tố tự nhiên được đánh giá cao nhất đạt được mức khá. Để nâng cao chất lượng rau cần tập trung đầu tư hơn nữa vào công nghệ sản xuất, công nghệ sau thu hoạch và hệ thống phân phối.

#### **Giá cả sản phẩm**

Sự nhận biết rau Đà Lạt cũng được thể hiện qua giá bán của chúng trên thị trường. Khảo sát giá của một số mặt hàng rau chính của Đà Lạt tại siêu thị Metro Cash&Carry, một tập đoàn siêu thị bán sỉ lớn của Đức chuyên phân phối sản phẩm nông nghiệp:

**Bảng 2.8 : Bảng so sánh giá một số mặt hàng rau Đà Lạt với rau nơi khác**

Đơn vị: đồng

TT	Tên mặt hàng	ĐVT	Đơn giá rau		Chênh lệch
			Đà Lạt	Nơi khác	
1	Bắp cải trắng	Kg	6.500	5.800	700
2	Cải thảo	Kg	5.500	5.200	300
3	Cà chua loại 1	Kg	7.900	7.800	100
4	Cà rốt loại 1	Kg	8.600	5.900	2.700
5	Đậu cove	Kg	7.500	5.200	2.300
6	Hành tây	Kg	5.200	2.700	2.500

Nguồn: Theo tác giả, khảo sát tại Metro Cash & Carry Tp HCM ngày 30/7/2007

**Nhận xét:** Qua bảng trên cho ta thấy giá bán của rau Đà Lạt cao hơn giá bán một số loại rau cùng loại sản xuất ở nơi khác. Điều đó chứng tỏ rằng rau Đà Lạt được người tiêu dùng đánh giá cao trên thị trường.

#### 2.2.5.2. Nhận diện thương hiệu qua hình ảnh con người

Xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu nhằm đảm bảo chất lượng, hiệu quả, giá trị gia tăng của các mặt hàng nông sản là hữu ích cần có sự tham gia của người sản xuất như là một bộ phận của toàn bộ chuỗi giá trị. Yếu tố con người vẫn là thách thức lớn nhất trong việc tuân thủ các quy trình trồng rau an toàn, đạt các chứng nhận quốc tế cũng như các yêu cầu chặt chẽ về xuất khẩu rau nếu không việc phát triển sản phẩm cũng chỉ có lượng mà không có chất.

**Bảng 2.9: Đánh giá các yếu tố con người ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt**

TT	Các yếu tố	Mức độ ảnh hưởng (1-Không ảnh hưởng; 4 – Ảnh hưởng nhiều)	Mức độ đánh giá các yếu tố (1- Kém; 2- Trung bình; 3- Khá; 4- Tốt)
1	Trình độ KHKT của người sản xuất	3,2	2,8
2	Kinh nghiệm sản xuất	3,2	2,6
3	Ý thức về môi trường	3,1	1,6
4	Ý thức phát triển thương hiệu	3,2	2
5	Sự quan tâm đến yếu tố thị trường	2,8	2,3

Nguồn: Theo tác giả tính toán dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia

**Nhận xét:** Qua khảo sát mức độ đánh giá các yếu tố con người ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt đạt mức trên trung bình. Yếu tố ý thức phát triển thương hiệu, ý thức về môi trường chỉ đạt mức đánh giá là kém nhất. Điều này một phần lý giải tại sao thương hiệu rau Đà Lạt chưa được chú trọng phát triển.

Trong quá trình chuyển đổi cơ chế, trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và kinh tế thế giới hiện nay, việc các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển ngành trồng rau đã huy động và khai thác các tiềm năng về vốn, kỹ thuật quản lý, khoa học công nghệ... đặc biệt từ các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, thúc đẩy nâng cao năng suất cây trồng và tham gia xuất khẩu. Hiện nay, Đà Lạt có trên 40 cơ sở tham gia vào lĩnh vực chế biến nông sản, trong đó có khoảng 20 doanh nghiệp trồng, thu mua sơ chế, đóng gói đông lạnh các loại rau tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Hoạt động dưới hình thức công ty nhà nước, công ty tư nhân, công ty 100% vốn nước ngoài, hợp tác xã nông nghiệp hoặc liên doanh, liên kết. Vì vậy, sản

lượng rau Đà Lạt cung cấp ra thị trường chủ yếu là người nông dân. Thương hiệu rau Đà Lạt nổi tiếng một phần lớn là sự đóng góp của người nông dân Đà Lạt.

Cũng như nông dân cả nước, nông dân Đà Lạt với bản chất cần cù chịu khó, cộng với kinh nghiệm nhiều năm trong canh tác rau. Người sản xuất rau Đà Lạt đã biết kết hợp các yếu tố về điều kiện tự nhiên, kinh nghiệm, ứng dụng khoa học công nghệ tạo ra những sản phẩm rau tốt cung cấp cho thị trường.

Tuy nhiên, nông dân Đà Lạt có một số hạn chế làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm rau: (i) Trình độ tiếp thu, ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất còn thiếu yếu, nông dân vẫn còn có thói quen canh tác cũ, việc sản xuất còn phụ thuộc nhiều vào thời tiết; (ii) Thiếu vốn sản xuất dẫn đến mức đầu tư thấp làm hạn chế việc đưa khoa học, công nghệ mới vào phục vụ sản xuất; (iii) Cơ sở hạ tầng và các dịch vụ như bảo quản, chế biến, phục vụ sau thu hoạch sản phẩm còn yếu; (iv) Quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ; (v) Sản xuất còn mang tính tự phát chưa gắn với nhu cầu của thị trường; (vi) Nông dân không tham gia hoặc có tham gia nhưng chưa tích vào hội nông dân hoặc hiệp hội cây trồng để phổ biến kiến thức, kinh nghiệm, ứng dụng mô hình sản xuất tốt cho nhau.

### **2.2.5.3. Nhận diện thương hiệu qua biểu tượng:**

Nghề trồng rau Đà Lạt đã có từ lâu, rau Đà Lạt đã được nhiều người tiêu dùng biết đến. Tuy nhiên, người nông dân sản xuất chưa chú trọng nhiều đến yếu tố thương hiệu, giá trị thương hiệu mà nó mang lại. Họ chỉ biết sản xuất, còn việc bán như nào, sản phẩm làm ra bán cho ai? Sản xuất không chú ý đến yếu tố thị trường, làm theo phong trào, theo kinh nghiệm của bản thân.... Các sản phẩm rau Đà Lạt đa phần không có bao bì, nhãn mác, ghi xuất xứ hàng hóa. Dẫn đến tình trạng một số nhà sản xuất, kinh doanh lợi dụng gán mác là rau Đà Lạt nhưng lại sản xuất ở nơi khác. Nếu nông sản xuất khẩu được hầu hết là do các công ty lớn thu mua và xuất khẩu dưới thương hiệu của họ.

Theo Lao Động Cuối tuần số 12 Ngày 01/04/2007 một trong những nguyên nhân quan trọng nhất làm cho lan Đà Lạt chưa vươn ra được thị trường quốc tế là do Việt Nam chưa có bản quyền về hoa lan ở nước ngoài. Trong khi đó, để vào

được thị trường nước ngoài, hoa lan cần phải được đăng ký bản quyền, đăng ký thương hiệu qua các hiệp hội, các công ty kinh doanh quốc tế.

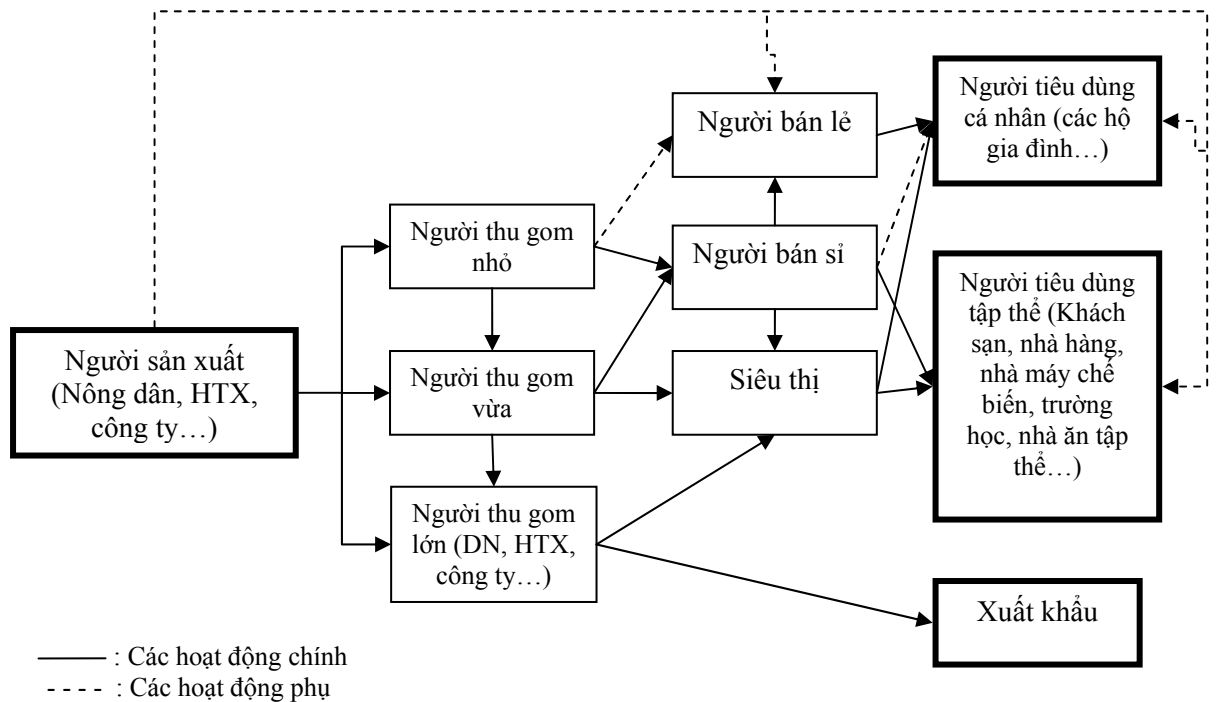
Chỉ một số doanh nghiệp ít doanh nghiệp đã xây dựng, khẳng định thương hiệu của mình trên thị trường: HTX Hồ Xuân Hương, công ty Đà Lạt Hasfarm.... Giá trị thương hiệu mang lại cho các doanh nghiệp này là rất lớn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ chú ý vào phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mình mà chưa chú ý đến phát triển thương hiệu chung.

## 2.2.6. Thực hiện phát triển thương hiệu

### 2.2.6.1. Hệ thống phân phối

Để thấy rõ thực trạng thương hiệu sản phẩm rau Đà Lạt trước hết ta cần nghiên cứu chuỗi giá trị rau Đà Lạt.

Chuỗi giá trị rau Đà Lạt thể hiện qua hình sau:



**Hình 2.8:** Chuỗi giá trị rau Đà Lạt

Từ chuỗi giá trị rau Đà Lạt ở hình trên ta thấy kênh phân phối rau Đà Lạt qua nhiều khâu. Ta có thể phân ra làm hai loại đối tượng: người thu gom (thương lái); người bán (người bán buôn, bán lẻ)

**Người thu gom (thương lái):** trong sơ đồ chuỗi giá trị cho thấy phần lớn sản phẩm rau sau khi thu hoạch do các thương lái đảm nhận. Ta có thể phân chia người



phân phối rau Đà Lạt ra nhiều cấp độ: người thu gom nhỏ, người thu gom vừa, người thu gom lớn.

Tiêu chí	Thương lái nhỏ	Thương lái vừa	Thương lái lớn
Quy mô sản xuất	Quy mô sản xuất nhỏ, đơn giản chỉ cần 1,2 người.	Quy mô sản xuất vừa, số người hoạt động 5-7 người.	Quy mô sản xuất lớn, số lao động từ hàng chục đến hàng trăm người.
Sản lượng thu mua	Từ 5-7 tấn rau/ngày	Từ 25-50 tấn rau các loại/ ngày	Từ hàng chục đến hàng trăm tấn.
Khách hàng	Người bán lẻ (thị trường Đà Lạt...), các chợ đầu mối hoặc thương lái lớn hơn	Chủ yếu là các siêu thị, người bán sỉ; một phần là thương lái lớn để phục vụ xuất khẩu	Các siêu thị, phục vụ xuất khẩu
Công nghệ	Sơ chế đơn giản (tỉa bỏ lá ngoài, lá sâu...) không cần nơi, chỗ, dây chuyền chế biến	Khách hàng của thương lái này có yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm nên có nơi, chỗ kho chế biến và bảo quản	Sản phẩm cần có tiêu chuẩn gặt gao vì vậy trang bị, xây dựng công nghệ hiện đại.
Phương thức giao dịch	Chủ yếu là thỏa thuận miệng, dựa trên cơ sở uy tín	Thỏa thuận miệng, sử dụng hợp đồng trong giao dịch	Có hợp đồng ký kết trong mỗi đợt hàng.

**Người bán:** bao gồm người bán buôn và người bán lẻ. Đây là khâu trung gian giữa thương lái và người tiêu dùng cuối cùng.

Tiêu chí	Người bán lẻ	Người bán sỉ	Siêu thị
Quy mô	Nhỏ, vốn ít	Lớn, vốn nhiều	Lớn, vốn nhiều
Khách hàng	Người tiêu dùng cá nhân	Người bán lẻ, siêu thị, người tiêu dùng tập thể	Người tiêu dùng các nhân, người tiêu dùng tập thể
Phương thức giao dịch	Chủ yếu là thỏa thuận miệng, dựa trên cơ sở uy tín	Thỏa thuận miệng, sử dụng hợp đồng trong giao dịch	Có hợp đồng ký kết trong mỗi đợt hàng.

### Đánh giá chuỗi giá trị rau Đà Lạt:

Do hệ thống phân phối và tiêu thụ qua nhiều khâu, chi phí lưu thông rất lớn, chi riêng hao hụt khối lượng rau có thể chiếm tới 30%. Tuy nhiên, trong điều kiện sản xuất nhiều loại rau khá phân tán, lại phải cung ứng cho thành phố lớn như Tp HCM và các địa bàn trải rộng như các tỉnh miền Nam, một kênh phân phối như vậy trong nhiều trường hợp là cần thiết. Nhìn chung, mạng lưới phân phối và tiêu thụ rau thông thường như đã mô tả được hình thành và phát triển trong giai đoạn lâu dài và về cơ bản thích hợp với điều kiện kinh tế, xã hội và tập quán sản xuất, tiêu dùng của nước ta.

### Bảng 2.10 : Đánh giá hệ thống phân phối rau Đà Lạt

(Mức độ đánh giá : 1: Rất kém; 2: Kém; 3: Trung bình; 4: Tốt ; 5: Rất tốt)

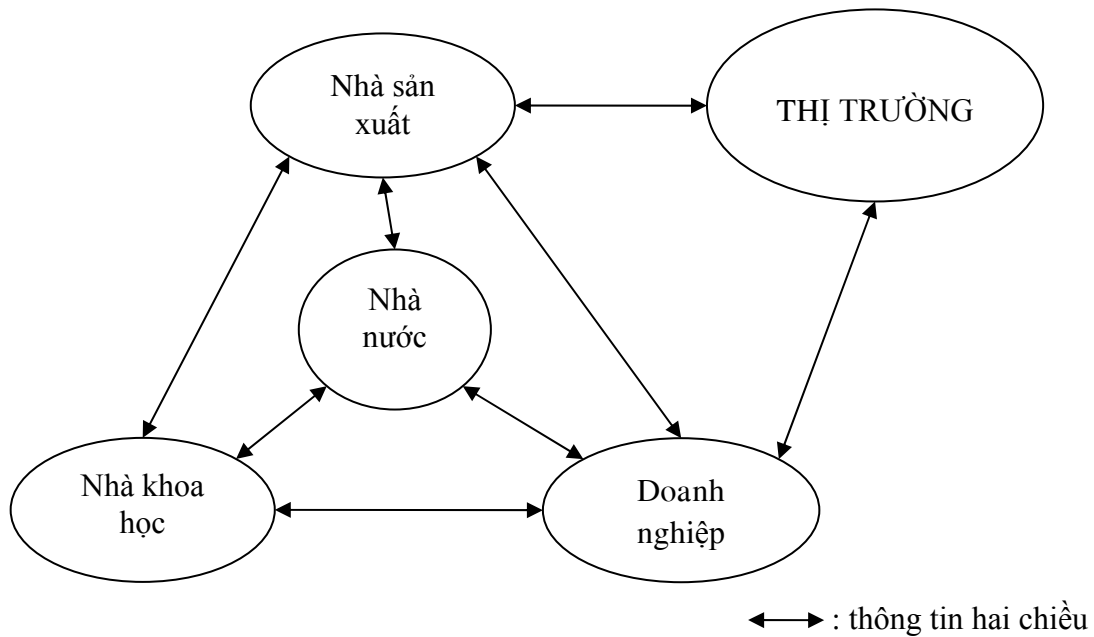
TT	Các yếu tố đánh giá	Điểm đánh giá bình quân
1	Hệ thống thu mua (thương lái, người bán sỉ, siêu thị...)	2,4
2	Hình thức thu mua	2,3
3	Quy trình thu hoạch	2,6
4	Hệ thống giao thông, vận chuyển	2,4
5	Công nghệ bảo quản sau thu hoạch (kho bãi, nhà máy chế biến...)	2,2
6	Kênh phân phối	2,4

Nguồn: Theo tác giả, dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia

**Nhận xét:** Theo ý kiến tổng hợp của các chuyên gia trong việc đánh giá hệ thống phân phối đưa ra đánh giá hệ thống thu mua, công nghệ bảo quản sau thu hoạch, quy trình thu hoạch, hệ thống vận chuyển chỉ đạt ở mức kém. Nguyên nhân làm cho hệ thống phân phối sản phẩm rau Đà Lạt chưa đạt là do bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: vùng trồng rau phân tán, quy mô trồng nhỏ, chất lượng rau chưa đồng đều, phương tiện vận chuyển, nhà kho, bến bãi còn chưa đáp ứng các yêu cầu, hình thức thu mua nhất là thu mua qua hợp đồng chưa phổ biến.

#### 2.2.6.2. Hệ thống thông tin

Hệ thống thông tin có vai trò quan trọng trong việc phát triển thương hiệu rau Đà Lạt. Các chủ thể liên quan trong hệ thống thông tin vùng rau Đà Lạt bao gồm: nhà sản xuất, nhà khoa học, doanh nghiệp, nhà nước, trong đó nhà nước đóng vai trò trung gian.



**Hình 2.9: Hệ thống thông tin rau Đà Lạt**

Để đánh giá hệ thống thông tin rau Đà Lạt, chúng tôi đã phát phiếu điều tra cho các chuyên gia. Kết quả điều tra như sau:

**Bảng 2.11 : Đánh giá luồng thông tin hai chiều giữa các chủ thể trong hệ thống thông tin của rau Đà Lạt**

(Mức độ đánh giá: 1: Rất yếu; 2: yếu; 3: Trung bình; 4: Tốt ; 5: Rất tốt)

TT	Các yếu tố đánh giá	Điểm đánh giá bình quân
1	Thông tin từ thị trường đến nhà sản xuất	2,1
2	Thông tin từ Nhà sản xuất với thị trường	2,1
3	Thông tin từ Nhà sản xuất với nhà sản xuất	2,4
4	Thông tin từ Nhà sản xuất – Nhà khoa học	2,5
5	Thông tin từ Nhà sản xuất – Nhà nước	2,6

Nguồn: Theo tác giả, dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia

**Nhận xét:** Nhìn chung thông tin hai chiều giữa các đối tượng trong hệ thống thông tin rau Đà Lạt là yếu. Đặc biệt là thông tin giữa nhà sản xuất với thị trường và ngược lại từ thị trường đến nhà sản xuất. Điều này cũng góp phần làm giảm giá trị thương hiệu rau Đà Lạt.

Tại vùng rau Đà Lạt một phần không nhỏ nông dân (nhà sản xuất) không nắm bắt thị trường đang cần gì dẫn đến việc khi thị trường cần nông dân không có hàng để bán dẫn đến tình trạng tranh mua, hoặc khi thị trường không cần thì nông dân lại tranh bán hoặc để rau thối tại vườn, chặt bỏ làm phân xanh. Thông tin từ nhà sản xuất đến thị trường còn kém làm cho người tiêu dùng không biết về sản phẩm rau, dẫn đến tình trạng người tiêu dùng không tin tưởng vào sản phẩm rau Đà Lạt quay sang sử dụng loại rau của địa phương khác.

Tình hình sản xuất rau hiện nay phần lớn là tự phát, chưa xuất phát từ yêu cầu của người tiêu dùng dẫn đến một thực trạng “được mùa mà không lãi”. Hệ thống cung cấp thông tin về kỹ thuật, công nghệ, giá cả, thị trường cho người sản xuất chưa được thiết lập. Do vậy, nông dân chưa mặn mà lắm trong việc ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất bởi vì đầu tư một khoản chi phí sản xuất lớn mà sản phẩm không biết bán ở đâu thì rất khó trong việc thu hồi vốn.

Mối liên kết giữa 4 nhà: nhà sản xuất – nhà khoa học – nhà nước – nhà doanh nghiệp là chưa cao.

### 2.2.6.3. Quảng bá thương hiệu

**Bảng 2.12 : Đánh giá hoạt động Marketing đóng góp vào phát triển thương hiệu rau Đà Lạt.**

(Mức độ đánh giá : 1: Rất yếu; 2: yếu; 3: Trung bình; 4: Tốt ; 5: Rất tốt)

TT	Các yếu tố đánh giá	Điểm đánh giá bình quân
1	Hình thức quảng cáo (truyền hình, truyền thanh, panô...)	2,1
2	Nội dung quảng cáo	2,4
3	Hoạt động xúc tiến thương mại (các chương trình huấn luyện, đào tạo; triển lãm; hợp tác quảng cáo...)	2,1
4	Hoạt động xúc tiến khách hàng (hàng mẫu; tặng thêm hàng...)	1,9
5	Hoạt động marketing thông qua các sự kiện nổi bật	2,7
6	Quan hệ khách hàng và các hoạt động nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng	2,1

Nguồn: Theo tác giả, dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia

**Nhận xét:** Hoạt động quảng cáo thương hiệu sản phẩm rau Đà Lạt hiện nay là thiếu, yếu hoặc gần như không có. Các hoạt động quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại về rau Đà Lạt chưa thật sự đáp ứng được yêu cầu trước tốc độ phát triển thông tin như hiện nay. Qua kết quả khảo sát quyết định mua mặt hàng rau Đà Lạt thông qua hoạt động quảng cáo là thấp chỉ chiếm 30%. Chủ yếu người tiêu dùng tìm đến sản phẩm rau Đà Lạt dựa vào uy tín của sản phẩm đã có từ lâu hoặc do sự liên hệ đến địa danh Đà Lạt vốn dĩ đã rất nổi tiếng về khí hậu trong lành, là nơi nghỉ dưỡng, du lịch. Trên các phương tiện thông tin đại chúng như: truyền hình, báo,

internet rất ít thông tin nói về rau Đà Lạt. Hoạt động quảng cáo về rau Đà Lạt chủ yếu vào một số doanh nghiệp, hợp tác xã mà thôi.

### 2.3. ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT

#### 2.3.1. Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt

**Bảng 2.13 : Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt**

TT	Các yếu tố	Mức độ ảnh hưởng (1-Không ảnh hưởng; 4 – Ảnh hưởng nhiều)	Mức độ đánh giá các yếu tố (1- Kém; 2- Trung bình; 3- Khá; 4- Tốt)
1	Chất lượng sản phẩm	3,8	3,1
2	Giá cả sản phẩm	3,0	2,3
3	Chính sách nhà nước (quy hoạch, hỗ trợ...)	2,9	1,6
4	Hệ thống thông tin	3,5	2,2
5	Hệ thống phân phối	3,3	2,2
6	Các hoạt động quảng bá	3,4	2
7	Yếu tố con người (trình độ sản xuất, ý thức phát triển thương hiệu,...)	3,2	2,8
8	Điều kiện tự nhiên	2,5	3,1
9	Khả năng cạnh tranh	3,1	2,2

Nguồn: Theo tác giả, dựa trên kết quả phiếu lấy ý kiến chuyên gia

Nhận xét: Trong các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt chỉ có các yếu tố điều kiện tự nhiên, chất lượng sản phẩm đạt mức đánh giá là khá, các yếu tố khác đạt mức trung bình. Yếu tố cạnh tranh của thương hiệu rau Đà Lạt là chưa cao, chưa phát huy được lợi thế về điều kiện tự nhiên, kinh nghiệm sản xuất; sản xuất

chưa gắn với yêu cầu của thị trường. Riêng yếu tố chính sách của nhà nước còn ở mức yếu chưa mang yếu tố thúc đẩy cao cho xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt.

### 2.3.2. Đánh giá thương hiệu rau Đà Lạt

#### 2.3.1.1. Điểm mạnh và điểm yếu

	<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>
<b>Điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khí hậu mát mẻ, đất đai phù hợp</li> <li>- Tình hình chính trị ổn định</li> <li>- Đà Lạt gần các trung tâm kinh tế lớn</li> <li>- Hệ thống giao thông thuận lợi</li> <li>- Đã có chương trình quy hoạch vùng đất chuyên canh, chuyển đổi cơ cấu cây trồng để khai thác thế mạnh rau quả của Tp.Đà Lạt nói riêng và tỉnh Lâm Đồng nói chung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đất dốc dễ bị xói mòn rửa trôi</li> <li>- Địa hình nhỏ hẹp khó ứng dụng KHKT</li> <li>- Trình độ dân trí còn thấp</li> <li>- Chưa có hệ thống thông tin đầy đủ dẫn đến làm ăn manh mún, tự phát.</li> <li>- Hệ thống phân phối còn thiếu và yếu</li> </ul>
<b>Chất lượng sản phẩm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chất lượng rau Đà Lạt thường được đánh giá cao hơn sản phẩm cùng loại trồng ở các nơi khác.</li> <li>- Chất lượng phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.</li> <li>- Đã chú trọng nâng cao chất lượng rau sản xuất theo hướng rau sạch đáp ứng yêu cầu thị trường về an toàn thực phẩm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chất lượng sản phẩm chưa ổn định.</li> <li>- Mức độ an toàn thực phẩm còn thấp, còn dư lượng về thuốc bảo vệ thực vật.</li> <li>- Ý thức về xây dựng chất lượng sản phẩm chưa cao, chưa áp dụng rộng rãi quy trình trồng rau sạch và công bố chất lượng sản phẩm của mình.</li> <li>- Chưa xây dựng được tiêu chuẩn chất lượng.</li> </ul>
<b>Giá cả</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giá thành và giá bán của đa số rau củ quả an toàn Đà Lạt tương đối thấp hơn so với sản phẩm cùng loại ở địa phương khác.</li> <li>- Nhờ áp dụng công nghệ cao, xuất khẩu, lợi nhuận thu được cho người nông dân, đặc biệt nhà xuất khẩu là khá lớn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thông tin về thị trường còn thiếu nên rất thường xuyên việc cung cầu không gặp nhau, giá cả không ổn định gây ra nghịch lý “được mùa nhưng không được giá”.</li> <li>- Rau Đà Lạt tiêu thụ chủ yếu ở các thị trường xa nên phí vận chuyển khá cao, làm đội giá thành</li> <li>- Giá vẫn còn cao so với rau sản xuất thông thường</li> </ul>

<b>Sản lượng</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khả năng cung ứng rau, củ, quả ở Đà Lạt rất lớn với hơn 7000 hộ sản xuất, tổng sản lượng ước tính năm 2005 gần 200 ngàn tấn.</li> <li>- Sản lượng trải đều trong năm</li> <li>- Rau quả tươi Đà Lạt đã xuất khẩu được sang nhiều thị trường châu Á. Một số lượng nhỏ rau cấp đông đã đi châu Mỹ, Úc và Châu Âu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sản lượng chưa nhiều, chưa ổn định. Do quy mô sản xuất nhỏ, năng xuất chưa cao, vùng trồng phân tán</li> <li>- Lượng xuất khẩu vẫn còn thấp, sản lượng ổn định còn phụ thuộc vào thời tiết</li> <li>- Chất lượng không đồng đều do sản xuất phân tán, chủng loại không ổn định và mang tính thời vụ; vấn đề thu hoạch và bảo quản sau thu hoạch còn nhiều bất cập.</li> </ul>
<b>Yếu tố công nghệ, Giống</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giống khá đa dạng, phong phú.</li> <li>- Khả năng mở rộng, trồng trọt các giống mới.</li> <li>- Giống đảm bảo sạch bệnh, sản xuất theo công nghệ nuôi cấy mô</li> <li>- Áp dụng công nghệ cao vào sản xuất.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Một số giống do thời gian bị thoái hóa, không đáp ứng được yêu cầu về chất lượng sản phẩm.</li> <li>- Còn áp dụng thói quen canh tác cũ, công nghệ lạc hậu</li> <li>- Quy mô sản xuất nhỏ</li> <li>- Thiếu vốn đầu tư</li> </ul>
<b>Công nghệ sau thu hoạch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Một số HTX, doanh nghiệp ở Đà Lạt đã chú trọng đến công nghệ sau thu hoạch</li> <li>- Khuyến khích các thành phần kinh tế xây dựng nhà máy chế biến.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Công nghệ sau thu hoạch còn yếu</li> <li>- Đa số sản phẩm rau Đà Lạt từ nông dân khi đem bán trong nước hầu như không được đóng gói &amp; dán nhãn</li> <li>- Công nghệ bảo quản, chế biến rau còn yếu khiến cho sản phẩm xuất khẩu của rau Đà Lạt còn đơn điệu và khó với tới các thị trường xa như Mỹ và EU</li> </ul>
<b>Trình độ áp dụng KHKT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Người nông dân Đà Lạt cần cù, chịu khó, có kinh nghiệm khá lâu đời về trồng rau.</li> <li>- Trình độ tiếp cận KHKT, nắm bắt kỹ thuật trồng nhiều loại rau cho năng suất cao.</li> <li>- Khả năng ứng dụng nhanh và hiệu quả những kỹ thuật tiên tiến</li> <li>- Mô hình khép kín trong việc trồng trọt và tiêu thụ rau của một số HTX, doanh nghiệp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thói quen canh tác lạc hậu.</li> <li>- Sản xuất mang tính tự phát, phụ thuộc vào thời tiết.</li> <li>- Hạn chế về trình độ tiếp cận, ứng dụng KHKT.</li> </ul>



<b>Hệ thống phân phối</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thương lái, doanh nghiệp nhất là các nhà xuất khẩu của Đà Lạt khá nhanh nhạy và linh động trong việc tiêu thụ rau củ quả (thể hiện bằng nhiều vai trò của một mắt xích trong chuỗi giá trị).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chưa khai thác hết tiềm năng danh tiếng của Đà Lạt bằng cách xây dựng thương hiệu cho rau, củ, quả Đà Lạt.</li> <li>- Hệ thống thông tin, mối liên kết giữa các mắt xích trong chuỗi giá trị còn thiếu và yếu, đôi khi chỉ mang tính hình thức.</li> </ul>
<b>Sự quan tâm các tổ chức</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vai trò của một số tổ chức tại Đà Lạt đạt được kết quả tương đối tốt trong việc xúc tiến thương mại, bên cạnh một số các chương trình xây dựng nguồn lực (kỹ thuật giống, đất, trồng và dây chuyền máy móc nhà lưới, nhà kính, nhà lạnh...) cho nông dân, và quy hoạch vùng chuyên canh rau quả</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự hỗ trợ từ các cơ quan chức năng vẫn còn chưa đồng bộ, và linh động trong xét duyệt hỗ trợ (về chuyển giao KHKT, vốn,...)</li> <li>- Vai trò dự báo và định hướng của Nhà nước, vấn đề tiếp cận thị trường, việc hỗ trợ nguồn lực cho các doanh nghiệp Đà Lạt vẫn còn là điểm cần khắc phục.</li> </ul>

### 2.3.1.2. Cơ hội và thách thức

	<b>Cơ Hội</b>	<b>Thách thức</b>
<b>Nhu cầu thị trường nội địa, xuất khẩu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dân số đông và sự gia tăng dân số; Xu hướng tiêu dùng sản phẩm rau ngày càng tăng.</li> <li>- Đời sống của nhân dân ngày một đi lên.</li> <li>- Việt Nam gia nhập WTO cũng là cơ hội cho Việt Nam tiếp cận đến thị trường thế giới.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đảm bảo lượng hàng lớn, ổn định.</li> <li>- Tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm.</li> <li>- Khả năng tiếp cận thị trường thế giới.</li> </ul>

<b>Phát triển Sản phẩm</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khí hậu và điều kiện thổ nhưỡng của Đà Lạt tương đối hài hòa nên việc phát triển đa dạng các sản phẩm rau thuận lợi.</li> <li>- Bên cạnh đó còn được sự hỗ trợ của các viện nghiên cứu, các tổ chức quốc tế nên việc đa dạng hóa các sản phẩm rau màu thông qua sự chuyển giao các kỹ thuật, mô hình tiên tiến trong trồng trọt, chế biến là những cơ hội tốt cho ngành rau củ Đà Lạt để nâng cao chất lượng đạt giá trị xuất khẩu cao.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khí hậu lạnh là điều kiện cho một số bệnh rau nảy sinh, làm giảm năng suất và sản lượng thu hoạch</li> <li>- Yếu tố con người vẫn là thách thức lớn nhất trong việc tuân thủ các quy trình trồng rau an toàn, đạt các chứng nhận quốc tế cũng như các yêu cầu chặt chẽ về xuất khẩu rau nếu không việc phát triển sản phẩm cũng chỉ có lượng mà không có chất</li> <li>- Đầu ra cho rau, nhất là về xuất khẩu chưa cao, sự điều hòa cung cầu còn yếu ảnh hưởng đến lợi nhuận nhà nông</li> </ul>
<b>Chính sách</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhà nước xác định mục tiêu đến năm 2015 đạt kim ngạch xuất khẩu rau quả trên 1 tỷ USD</li> <li>- Chính quyền xác định mặt hàng rau là sản phẩm chủ lực cho nông nghiệp Đà Lạt.</li> <li>- Nhà nước cũng như các cơ quan tổ chức, doanh nghiệp đang quan tâm xúc tiến việc xây dựng thương hiệu chung cho rau Đà Lạt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các địa phương khác cũng phát triển rau an toàn; sự cạnh tranh của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài</li> <li>- Quy hoạch vùng trồng rau không đồng bộ</li> <li>- Một số doanh nghiệp, cá nhân chạy theo lợi nhuận đánh mất uy tín thương hiệu chung</li> </ul>
<b>Công nghệ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự phát triển KHKT, công nghệ cao ứng dụng trong nông nghiệp.</li> <li>- Bộ Nông nghiệp đã có định hướng sản xuất nông nghiệp công nghệ cao.</li> <li>- Sự xuất hiện khu nông nghiệp công nghệ cao tạo môi trường cho sáng tạo khoa học, đào tạo nhân tài.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Khả năng tiếp cận, ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất.</li> <li>- Lựa chọn công nghệ không phù hợp, gây lãng phí.</li> </ul>
<b>Cạnh tranh</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phát huy lợi thế so sánh về (khí hậu, đất đai, nguồn lực, giá thành, nhân công...)</li> <li>- Sự nỗ lực cải tiến qui trình trồng trọt theo kịp với chuẩn quốc tế.</li> <li>- Gia nhập WTO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các địa phương khác cũng phát triển rau an toàn; sự cạnh tranh của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài</li> <li>- Rau Việt Nam đối mặt với rau sản xuất từ Trung Quốc, Thái Lan...</li> <li>- Sự gia nhập AFTA, nhất là WTO sẽ khiến cho sự cạnh tranh hết sức gay gắt và khốc liệt cho sản phẩm rau trên sân nhà và trên thị trường quốc tế</li> </ul>

**Kết luận:** Thương hiệu rau Đà Lạt chưa xứng tầm với tiềm năng và hiệu quả mang lại chưa cao. Trước tình hình đó vấn đề đặt ra là làm thế nào để xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu các sản phẩm rau Đà Lạt.

## CHƯƠNG 3

### XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU RAU ĐÀ LẠT

#### 3.1. XÁC ĐỊNH TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

##### 3.1.1. Tầm nhìn thương hiệu

Trong 5 năm tới, thành phố cần xây dựng được một thương hiệu mạnh, khác biệt, nổi bật trên thị trường cho sản phẩm rau. Từng bước khẳng định đây là thế mạnh của kinh tế nông nghiệp Đà Lạt, tạo những cơ sở vững chắc để nâng cao mức sống cho nông dân góp phần xây dựng phát triển thương hiệu chung của Đà Lạt một thành phố du lịch xanh – sạch – đẹp.

Trong dài hạn, xây dựng, phát triển thương hiệu rau Đà Lạt như là một đặc trưng của Đà Lạt, thương hiệu rau Đà Lạt như là chỉ dẫn địa lý. Đà Lạt trở thành vùng sản xuất rau hàng đầu Việt Nam và thế giới.

##### 3.1.2. Mục tiêu xây dựng thương hiệu

Sản phẩm rau Đà Lạt phải có chỗ đứng trên thị trường trong nước nhất là các thị trường lớn Tp HCM, Hà Nội, phải mang tính cạnh tranh về năng suất và phẩm chất cũng như về giá cả.

Cùng với mục tiêu của quốc gia trong việc xuất khẩu sản phẩm rau, hoa quả tươi đến 2015 đạt kim ngạch xuất khẩu là 1 tỷ USD. Vấn đề đặt ra với nông nghiệp Đà Lạt là phải tìm mô hình tổ chức sản xuất, xuất khẩu hữu hiệu và thích hợp, gắn sản xuất với thị trường.

- Tiếp tục đẩy mạnh sản xuất rau theo hướng sạch, an toàn. Sản xuất với quy mô công nghiệp. Tăng diện tích trồng rau sạch nhất là rau trồng trong nhà kính 700 – 1000 ha.

- Xóa bỏ dần tập quán sản xuất cũ, lạc hậu. Tăng cường ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ vào sản xuất theo hướng công nghệ cao. Năng suất lao động tăng, chất lượng sản phẩm được nâng lên, hạ giá thành sản phẩm.

- Nâng cao ý thức của người dân về lợi ích của thương hiệu trong sản xuất kinh doanh rau.

- Phần lớn nông dân trồng rau được đào tạo, tập huấn quy trình sản xuất rau công nghệ cao.

- Quy trình sản xuất phải phù hợp với kinh tế nông hộ nhưng đồng thời phải đáp ứng được các yêu cầu của một nền nông nghiệp bền vững. Bảo vệ môi trường, tránh được sự suy thoái đất đai và sản phẩm an toàn.

- Xác định trọng tâm sản xuất các loại rau chất lượng cao, năng xuất, đặc thù của Đà Lạt có hiệu quả kinh tế. Quy hoạch cụ thể các vùng trồng rau chuyên canh tập trung.

### 3.2. CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Từ việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt ở chương 2 ta thấy được điểm mạnh – điểm yếu của các yếu tố, phân tích môi trường bên ngoài thấy được cơ hội và nguy cơ. Chúng ta sử dụng mô hình SWOT để đưa ra chiến lược cho việc xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt.

**Bảng 3.1: Ma trận SWOT**

	<b>Cơ hội (O)</b>	<b>Nguy cơ (T)</b>
<b>MA TRẬN SWOT</b>	<p>O<sub>1</sub>: Nhu cầu về rau ngày càng tăng, tiềm năng thị trường lớn</p> <p>O<sub>2</sub>: Đời sống nhân dân ngày một đi lên</p> <p>O<sub>3</sub>: Việt Nam là thành viên WTO, xu thế hội nhập kinh tế quốc tế</p> <p>O<sub>4</sub>: Chính sách phát triển ngành rau, vùng rau</p> <p>O<sub>5</sub>: Sự phát triển KHKT, công nghệ cao ứng dụng trong nông nghiệp</p> <p>O<sub>6</sub>: Sự hỗ trợ của các nhà khoa học</p>	<p>T<sub>1</sub>: Sản lượng cần phải đảm bảo về số lượng, ổn định</p> <p>T<sub>2</sub>: Khách hàng ngày càng yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm</p> <p>T<sub>3</sub>: Môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt</p> <p>T<sub>4</sub>: Khí hậu lạnh là điều kiện cho một số bệnh nảy sinh</p> <p>T<sub>5</sub>: Đe dọa từ công nghệ chế biến mới</p>
<b>Điểm mạnh (S)</b>	<b>Các kết hợp SO</b>	<b>Các kết hợp ST</b>
<p>S<sub>1</sub>: Điều kiện tự nhiên thuận lợi</p> <p>S<sub>2</sub>: Sản phẩm phong phú, có tính đặc thù, trái đều</p>	<p>S<sub>1</sub>,S<sub>2</sub>,S<sub>4</sub>,S<sub>5</sub>,S<sub>6</sub> + O<sub>1</sub>,O<sub>2</sub>,O<sub>3</sub>,O<sub>4</sub></p> <p>➔ <b>Chiến lược thương hiệu gia đình</b></p>	<p>S<sub>1</sub>,S<sub>2</sub>,S<sub>3</sub>,S<sub>5</sub>,S<sub>6</sub>+T<sub>1</sub>,T<sub>2</sub>,T<sub>3</sub></p> <p>➔ <b>Chiến lược thương hiệu – sản phẩm</b></p>

<p>trong năm.</p> <p>S<sub>3</sub>: Sử dụng công nghệ sản xuất tiên tiến</p> <p>S<sub>4</sub>: Sản phẩm có uy tín, có chỗ đứng trên thị trường</p> <p>S<sub>5</sub>: Thị phần tương đối ổn định</p> <p>S<sub>6</sub>: Người sản xuất cần cù, giàu kinh nghiệm, khả năng tiếp cận, ứng dụng công nghệ nhanh...</p>		
<b>Điểm yếu (W)</b>	<b>Các kết hợp WO</b>	<b>Các kết hợp WT</b>
<p>W<sub>1</sub>: Quy mô sản xuất nhỏ, lẻ, phân tán, năng suất thấp</p> <p>W<sub>2</sub>: Chất lượng, sản lượng chưa đảm bảo, chưa đồng đều, chưa ổn định</p> <p>W<sub>3</sub>: Hệ thống phân phối chưa đáp ứng yêu cầu</p> <p>W<sub>4</sub>: Hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại hạn chế</p> <p>W<sub>5</sub>: Thói quen canh tác lạc hậu</p> <p>W<sub>6</sub>: Trình độ tiếp thu KHKT, công nghệ thấp</p> <p>W<sub>7</sub>: Ý thức phát triển thương hiệu thấp</p> <p>W<sub>8</sub>: Công nghệ sau thu hoạch còn yếu</p>	<p>W<sub>1</sub>, W<sub>2</sub>, W<sub>5</sub>, W<sub>6</sub>, W<sub>8</sub> + O<sub>2</sub>, O<sub>3</sub>, O<sub>4</sub>, O<sub>5</sub>, O<sub>6</sub> → <b>Chiến lược sản phẩm</b></p>	<p>W<sub>1</sub>, W<sub>3</sub>, W<sub>4</sub>, W<sub>6</sub>, W<sub>8</sub> + T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>, T<sub>4</sub>, T<sub>5</sub> → <b>Chiến lược kênh phân phối</b></p>

- Chiến lược thương hiệu gia đình: Xây dựng một thương hiệu chung cho sản phẩm rau Đà Lạt, từ đó xây dựng các giải pháp cụ thể cho từng loại sản phẩm, cho từng thị trường mục tiêu mà sản phẩm rau Đà Lạt hướng tới.

- Chiến lược thương hiệu - sản phẩm: Đặt cho mỗi sản phẩm đặc thù độc lập một thương hiệu riêng biệt phù hợp với định vị trí thị trường của sản phẩm đó.

- Chiến lược sản phẩm: Sử dụng chiến lược sản phẩm nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận, bằng cách: đề ra các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm (tiêu chuẩn về an toàn thuốc bảo vệ thực vật, các yếu tố về hình dạng, màu sắc, mùi vị...); tiếp tục phát huy các yếu tố thuận lợi điều kiện tự nhiên, kinh nghiệm, chú

trọng đầu tư vào công nghệ nhằm nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm rau, chú trọng các loại rau đặc thù mà địa phương khác không phát triển được.

- Chiến lược giá: Ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao giá trị cảm nhận qua việc sử dụng chiến lược về giá. Bằng cách: giảm chí phí sản xuất, tăng năng suất, giảm tỉ lệ hao hụt....

- Chiến lược kênh phân phối: sản phẩm làm sao cho dễ phân phối và tiêu thụ một cách hiệu quả nhất.

### **3.3. GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

#### **3.3.1. Nhóm giải pháp xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu**

Chất lượng sản phẩm là một trong những nhân tố gắn kết từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Đây là công cụ để liên kết các tác nhân tham gia vào kênh hàng. Điều này đã được thể hiện khá rõ trong ngành hàng rau an toàn. Trong khuôn khổ luận văn này chúng tôi tạm đưa ra các tiêu chí cơ bản cho sản phẩm rau chất lượng cao như sau: (i) Sản phẩm phải có chất lượng cao: không mất đi mùi vị tự nhiên; tỉ lệ hao hụt ít; sản phẩm sạch (trồng theo công nghệ cao; không dư lượng thuốc bảo vệ thực vật; thân thiện với môi trường...); (ii) Sản phẩm phải phong phú, đa dạng về chủng loại cũng như hình thức; (iii) Sản phẩm phải mang tính ổn định về sản lượng, cũng như chất lượng.

Đứng trước các thách thức: đời sống nhân dân ngày càng tăng, nông dân đối mặt với sự cạnh tranh gắt gao trên thị trường, tốc độ đô thị hóa, lượng hàng, giá cả... Họ muốn bán được hàng thì cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm nhưng đồng thời phải có lợi nhuận. Những thách thức này đòi hỏi người nông dân phải thay đổi chiến lược sản xuất. Cần đổi mới các khâu từ khâu sản xuất, đến khâu phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

##### **3.3.1.1. Giống**

- Xác định các giống rau chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu thị trường trong nước và xuất khẩu. Hình thành mạng lưới nuôi cấy, sản xuất cây giống sạch bệnh, chất lượng cao cung cấp cho các mô hình dự án. Sử dụng các kỹ thuật để kiểm tra giống sạch bệnh, đạt tiêu chuẩn.

- Nghiên cứu, phát triển, nhập các giống cây chất lượng cao, giá trị kinh tế cao những giống rau mới phù hợp với điều kiện thiên nhiên ở Đà Lạt. Thay thế các giống cây đã thoái hóa, chất lượng kém của địa phương. Tập trung nghiên cứu, sản xuất các giống cây đặc sản, đặc trưng của Đà Lạt mà nơi khác không sản xuất được.

- Xây dựng các tiêu chuẩn để quản lý cây giống tại địa phương.

### **3.3.1.2. Công nghệ sản xuất**

- Xây dựng cơ chế chính sách, hành lang pháp lý nhằm hỗ trợ, khuyến khích, kêu gọi các thành phần kinh tế đầu tư, đổi mới, ứng dụng khoa học công nghệ cao vào sản xuất.

- Cần tăng cường các hoạt động hỗ trợ về: vốn, chuyển giao kỹ thuật, công nghệ; Tăng cường công tác khuyến nông. Tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn cho nông dân về kỹ thuật trồng, chăm sóc, chọn giống chống sâu bệnh, các ảnh hưởng của thời tiết lên cây trồng và các xử lý các tình huống sâu bệnh v.v... cho các giống mới.

- Công tác tuyên truyền, giáo dục, tìm hiểu quy trình sản xuất nông nghiệp GAP nhằm nâng cao ý thức của nông dân để nông dân thấy được lợi ích trong việc áp dụng công nghệ cao vào sản xuất.

- Chuyển đổi hình thức canh tác thông thường sang phương thức canh tác mới một cách khoa học và tiên tiến, nhằm tạo ra nhiều sản phẩm chất lượng tốt, có sức cạnh tranh cao trên thị trường trong nước và quốc tế bằng cách trồng rau trong nhà kính, dùng giống tốt, bón phân hữu cơ vi sinh, sử dụng nước sạch để tưới, hạn chế tối đa việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, chỉ được dùng các loại trong danh mục để sản xuất rau an toàn.

- Công tác quy hoạch vùng trồng rau theo hướng chuyên canh. Thiết kế, xây dựng mô hình sản xuất kiểu mẫu sau đó mới áp dụng đại trà.

### **3.3.1.3. Công nghệ sau thu hoạch**

Không chỉ chú ý đến công nghệ sản xuất mà cần phải chú ý đến công nghệ sau thu hoạch. Bởi vì cách sơ chế thông thường từng sử dụng tỉ lệ hao hụt rau sau thu hoạch là khá cao. Mặt khác, thị trường tiêu thụ rau Đà Lạt ở xa. Điều này rất quan trọng vì nó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm rau. Chính vì thế cần:



- Phổ biến các thông tin, kiến thức về kỹ thuật chế biến rau, tăng cường tổ chức các hoạt động tuyên truyền về sản phẩm có thể chế biến. Các hình thức chế biến: đông lạnh, đóng hộp, muối chua, dạng khô, rán...

- Xây dựng các kho lạnh bảo quản rau trước khi đưa ra thị trường.

- Phát triển các giống rau có thể chế biến được, xây dựng các nhà máy chế biến rau tại Đà Lạt, đặc biệt có nhà máy xử lý các phế phẩm rau giúp tiết kiệm tối đa rau bỏ phí.

- Công tác bao bì đóng gói sản phẩm rau phục vụ các thị trường nội địa và xuất khẩu cũng hết sức quan trọng vừa mang tính bảo vệ chất lượng sản phẩm, dễ nhận biết, dễ vận chuyển.

- Liên kết với các viện, các trung tâm nghiên cứu trong nước, các tổ chức quốc tế như GTZ, VNCI, Ausaid, Sida v.v giúp đỡ từ thông tin sản phẩm chế biến đến kỹ thuật chế biến.

### **3.3.2. Nhóm giải pháp thiết kế thương hiệu**

#### **3.3.2.1. Tên gọi**

- Tên gọi “Rau Đà Lạt” được thiết kế gồm 2 phần

- “Rau”: hiểu một cách đơn giản là sản phẩm nông nghiệp Đà Lạt

- “Đà Lạt”: Việc gắn địa danh du lịch nổi tiếng Đà Lạt nhằm hướng người tiêu dùng liên tưởng đến sự sạch sẽ, trong lành, tốt cho sức khỏe của rau Đà Lạt.

#### **3.3.2.2. Logo**

Logo cho thương hiệu rau Đà Lạt được thiết kế qua hình sau:



**Hình 3.1: Hình logo rau Đà Lạt**

### **Ý nghĩa logo:**

- Logo được thiết kế mô phỏng từ bông cây atisô một loại rau đặc sản riêng có của Đà Lạt vừa là một loại rau, vừa là một loại thuốc chữa bệnh. Ý nói lên sản phẩm rau Đà Lạt rất ngon, bổ dưỡng, đa dạng.

- Hình ảnh của logo cũng giúp người ta liên tưởng đến những ngọn núi, đồi điệp trùng của Đà Lạt, một thành phố thơ mộng, một thành phố du lịch.

- Màu xanh của logo cũng là màu của rừng, của những luống rau xanh của Đà Lạt.

### **3.3.2.3. Nhạc hiệu**

Nhạc hiệu cho thương hiệu Rau Đà Lạt cần sự trẻ trung, sôi động, đầy sức sống như những gì mà rau Đà Lạt mang lại cho người tiêu dùng.

Với tiêu chí đó, chúng tôi dùng giai điệu của bài hát: “Đà Lạt mộng mơ” của nhạc sĩ Từ Huy làm nhạc hiệu cho thương hiệu “Rau Đà Lạt”.

Qua nhạc hiệu này để nói lên những sản phẩm rau Đà Lạt như những cô gái trẻ đẹp với đôi má hồng, môi mọng như mời gọi khách hàng hãy dùng sản phẩm rau Đà Lạt.

### **3.3.2.4. Khẩu hiệu**

“ Rau Đà Lạt không thể thiếu trong mỗi bữa ăn của bạn”

### **3.3.3. Nhóm giải pháp thực hiện phát triển thương hiệu**

#### **3.3.3.1. Giải pháp đăng ký thương hiệu**

Giải pháp then chốt để mở rộng sản xuất và tiêu thụ rau sạch là xúc tiến nhanh việc thiết lập và đăng ký thương hiệu rau sạch. Thương hiệu rau sạch có thể là thương hiệu của nhà sản xuất (người trồng rau) hoặc thương hiệu của nhà phân phối (siêu thị, cửa hàng chuyên doanh...). Để giải quyết vấn đề này đòi hỏi phải trả lời các câu hỏi: làm thế nào để các tác nhân của ngành hàng rau an toàn tự thoả thuận với nhau? làm cách nào họ quy định với nhau để tạo nên thước đo chuẩn mực về chất lượng sản phẩm?

- Thành lập hiệp hội về rau Đà Lạt. Hiệp hội gồm các nhà sản xuất, kinh doanh rau trên địa bàn Đà Lạt. Hiệp hội này có nhiệm vụ điều phối các quan hệ của các thành viên, đứng ra bảo vệ thương hiệu rau nếu có tranh chấp....

- Thiết lập chương trình quản lý và kiểm tra đầu vào cho hoạt động sản xuất rau: các loại hóa chất quy định được cho phép, thời gian phun thuốc trừ sâu, v.v...(Quyết định số 04/2007/QĐ-BNN ngày 19/1/2007 của Bộ trưởng Bộ Nông Nghiệp PTNT về việc ban hành quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận rau an toàn). Bên cạnh đó thành lập trung tâm kiểm định chất lượng sản phẩm.

- Sự quản lý sản phẩm tại các điểm bán sẽ có hiệu quả hơn và sẽ buộc người sản xuất phải tuân thủ các quy định về sản xuất rau an toàn đáp ứng nhu cầu.

- Tăng cường công tác giáo dục, nâng cao ý thức phát triển thương hiệu chung trong các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị rau Đà Lạt.

### **3.3.3.2. Giải pháp xây dựng hệ thống thông tin**

Trên thực tế ngành nông nghiệp nói chung và ngành rau nói riêng có một hạn chế đang tồn tại đó là hệ thống thông tin về thị trường còn thiếu và yếu dẫn đến một nghịch lý “được mùa mà không lãi”. Do vậy, cần xây dựng hệ thống thông tin nhiều chiều trên nguyên tắc nhà nước là trung tâm cung cấp và xử lý thông tin đảm bảo là:

- Thông tin từ thị trường đến nhà sản xuất: Nông dân, người sản xuất cần biết thông tin thị trường đang cần gì, sản phẩm sản xuất ra bán được ở đâu, sản phẩm đó có ai sản xuất hay chưa, sản xuất như thế nào, bằng công nghệ gì... để nông dân quyết định sản xuất mặt hàng nào và sản xuất bao nhiêu.

- Thông tin từ nhà sản xuất đến thị trường: Thị trường hay người tiêu dùng cần biết mặt hàng mình mua sản xuất như thế nào? có an toàn không? Những mặt hàng nào đang được cung cấp trên thị trường? để có quyết định tiêu dùng cho đúng.

- Thông tin từ nhà khoa học đến nhà sản xuất: phổ biến các kiến thức về kỹ thuật, công nghệ, giống cây, quy trình sản xuất, công nghệ chế biến... ngược lại nhà sản xuất sẽ phản hồi thông tin ngược lại cho nhà khoa học kịp thời nghiên cứu các quy trình, công nghệ, giống cây... có phù hợp hay không.

Xây dựng hệ thống thông tin về tình hình thị trường (giá cả, lượng cung, lượng cầu trên thị trường); thông tin về kỹ thuật, công nghệ, giống, máy móc một cách kịp thời. Để xây dựng hệ thống thông tin được tốt cần:

- Xây dựng mối liên kết giữa ba nhà: nhà sản xuất – nhà khoa học - nhà nước trong đó nhà nước đóng vai trò trung tâm quản lý và điều phối các mối quan hệ. Đó cũng chính là phát huy hết tiềm năng, đẩy mạnh mối quan hệ hợp tác giữa sản xuất và thị trường, giữa khoa học và thực tiễn, giữa cơ chế chính sách của Nhà nước với thực tế sản xuất.

- Hạn chế lớn nhất ngành hàng rau an toàn là người tiêu dùng không tin tưởng vào chất lượng sản phẩm. Cho nên cần xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn về rau để người sản xuất có thể căn cứ vào đó mà sản xuất, người tiêu dùng có thể tin tưởng vào sản phẩm rau. Hướng dẫn người tiêu dùng quan tâm sử dụng sản phẩm rau sạch.

- Xây dựng mô hình sản xuất liên kết, thành lập hiệp hội ... để đủ năng lực tổ chức sản xuất theo yêu cầu thị trường trong nước cũng như xuất khẩu; tránh hiện tượng mạnh ai nấy làm, làm theo số đông mà không tính đến yếu tố thị trường, hiệu quả đầu tư.

- Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại cả về nguồn nhân lực, kinh phí và cơ sở vật chất; hỗ trợ cho người sản xuất, doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại; đẩy mạnh và phát triển thương mại điện tử, công tác cung cấp thông tin thương mại và thị trường.

- Các tổ chức, hợp tác xã, hộ nông dân... hoạt động trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh rau cần chú trọng trong việc xác lập và đăng ký thương hiệu rau của mình đồng thời liên kết để xây dựng và phát triển thương hiệu chung thương hiệu rau Đà Lạt.

- Thành lập trung tâm nghiên cứu thị trường rau (kinh phí một phần do nhà nước tài trợ, một phần do đóng góp của các tổ chức, cá nhân...). Hoạt động của trung tâm này dưới sự quản lý của nhà nước.

- Thành lập một trang web chuyên về rau bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Trong đó, trang web cung cấp các thông tin: thông tin thị trường; thông tin về công

nghệ, thông tin về sản xuất... cho các đối tượng như đã nói ở trên. Đây là nơi quảng bá và tiếp thị sản phẩm rau ra thị trường, đồng thời cũng là nơi giúp các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu rau nhận được những đơn hàng.

### **3.3.3.3. Giải pháp xây dựng hệ thống phân phối**

Hệ thống phân phối đóng vai trò quan trọng trong lưu thông hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Từ việc phân tích hệ thống phân phối mặt hàng rau ở chương 2 để thấy được mặt mạnh, điểm hạn chế mà sửa đổi, cải thiện hệ thống phân phối.

- Về cơ bản mạng lưới phân phối và tiêu thụ rau là thích hợp với điều kiện kinh tế, tập quán sản xuất, quy mô của rau Đà Lạt. Trước mắt cần củng cố các kênh lưu thông hàng hóa, mạng lưới tiêu thụ, gắn người sản xuất với hệ thống Hợp tác xã, các đại lý, chợ đầu mối. Đồng thời củng cố mạng lưới bán rau sạch qua siêu thị, cửa hàng hoặc quầy hàng chuyên doanh rau quả. Đây là mạng lưới bán rau sạch bấy lâu nay được tin cậy hơn cả, cần tiếp tục duy trì và mở rộng.

- Xây dựng và phát triển mối liên hệ giữa người sản xuất rau với các đơn vị phân phối sản phẩm (siêu thị, các cửa hàng bán sỉ), các doanh nghiệp chế biến nông sản để hình thành vùng nguyên liệu. Tăng cường hình thức bán sản phẩm theo hình thức hợp đồng (quyết định 80/2002/QĐ-TTg của thủ tướng Chính phủ) để nông dân chủ động trong đầu ra sản phẩm. Khuyến khích hình thức ứng vốn hỗ trợ, chuyển giao kỹ thuật, công nghệ tạo sự gắn kết bền vững giữa nông dân và doanh nghiệp kinh doanh, chế biến rau. Các tác nhân tôn trọng và thực hiện đúng những quy định đối với sản xuất rau an toàn để đáp ứng yêu cầu của thị trường thông qua sự hợp tác sản xuất.

- Liên kết các hộ nông dân sản xuất rau theo mô hình hợp tác xã, quy hoạch vùng trồng rau nhằm tích tụ ruộng đất để áp dụng KHKT, hoạt động thu gom được dễ dàng hơn, sản phẩm sản xuất ra ổn định về số lượng, ổn định về chất lượng, khắc phục tình trạng sản xuất tự phát. Hợp tác xã đóng vai trò là người lên kế hoạch, quản lý sản xuất, người đại diện thương mại cho các hộ nông dân sản xuất theo nhu cầu của khách hàng, có nghĩa là việc hợp tác sản xuất kinh doanh rau theo những điều kiện cơ chế phù hợp, gắn kết giữa sản xuất và thị trường.

- Phát triển mạng lưới tiêu thụ rau sạch qua các tiểu thương bán lẻ. Thực tế đã xuất hiện mạng lưới bán lẻ rau sạch của các tiểu thương có vị trí kinh doanh ổn định (ở chợ, ở góc phố, tiểu khu dân cư...), có được niềm tin của người tiêu dùng. củng cố và mở rộng mạng lưới này là một phương hướng cần quan tâm do tính khả thi cao và là giải pháp đảm bảo độ bao phủ rộng khắp của hệ thống phân phối rau sạch trong thời gian trước mắt.

- Sự tăng lên về quy mô sản xuất và buôn bán, đặc biệt đối với kênh sản phẩm rau an toàn vì vậy người sản xuất chọn các loại rau trồng có thời gian quay vòng ngắn nhất. Điều này đã làm tăng số lượng sản phẩm cung cấp đều đặn cho thị trường và thường xuyên có sản phẩm để bán cho người thu gom.

- Môi liên hệ giữa khu vực sản xuất rau và thị trường phụ thuộc vào khoảng cách từ nơi sản xuất đến thị trường, và các chiến lược về quản lý chất lượng. Kênh rau an toàn được thiết lập bởi môi liên hệ gắn bó giữa các tác nhân. Trong kênh hàng này người bán lẻ đóng vai trò là tác nhân điều phối. Họ trao đổi thông tin với các tác nhân khác như người thu gom, người sản xuất về nhu cầu của thị trường và các yêu cầu đối với hình thức, mẫu mã rau. Do quy mô hoạt động của các tác nhân nhỏ và sự liên kết giữa các tác nhân rất lỏng lẻo. Kết quả là thông tin về thị trường cung cấp cho các vùng sản xuất không tập trung và thiếu tác nhân điều phối. Cần thành lập sàn giao dịch mua bán rau (kinh nghiệm của các quốc gia: Hà Lan, Trung Quốc, Mỹ...).

- Một điều quan trọng cần phải chú ý là chi phí vận chuyển và chi phí thuê điểm bán của tất cả ngành hàng rau. Cần có sự hỗ trợ của nhà nước trong việc: đầu tư vào hệ thống giao thông (đường xá, sân bay); đầu tư vào hệ thống thông tin liên lạc (điện thoại, internet).

#### **3.3.3.4. Quảng bá thương hiệu**

Như chúng ta đã biết, hoạt động quảng bá sẽ giúp nhà sản xuất truyền tải những thông tin về sản phẩm của mình đến người tiêu dùng, qua đó người tiêu dùng sẽ quyết định có mua sản phẩm đó hay không. Hiệu quả của công tác quảng bá thương hiệu đã được minh chứng qua việc vùng trồng rau sạch xã Quỳnh Lương thuộc thành phố Vinh tỉnh Nghệ An đã mạnh dạn đầu tư lập trang web nhằm giới

thiệu, quảng bá sản phẩm rau sạch Quỳnh Lương trên mạng Internet. Từ ngày lên mạng, sản phẩm rau của Quỳnh Lương bán ra ngày càng nhiều. Rau sạch Quỳnh Lương lên mạng đã khẳng định thêm giá trị sản phẩm của người nông dân, tạo thêm cơ hội để quảng bá thương hiệu và mở rộng thị trường.

Công tác tuyên truyền, quảng bá cần được đẩy mạnh không chỉ của những tổ chức, người sản xuất kinh doanh rau. Đây là vấn đề cốt lõi dẫn đến sự thành công của công tác xây dựng thương hiệu. Thương hiệu cần phải được khách hàng biết đến. Doanh nghiệp cần phải thực hiện các hoạt động quảng bá thương hiệu với thị trường. Một số yếu tố làm cơ sở cho việc lựa chọn công cụ quảng bá: sức mạng của thương hiệu; nguồn lực doanh nghiệp; qui mô thị trường; đặc tính thị trường; phương tiện truyền thông.

Một số phương pháp để quảng bá thương hiệu:

- Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như: báo chí, truyền hình, truyền thanh.

- Thông qua việc tổ chức các sự kiện nổi bật: Tổ chức các cuộc thi, hội thi cho nhà nông tìm hiểu về quy trình sản xuất rau sạch, các tiêu chuẩn rau sạch,...; Tổ chức các cuộc thi nấu ăn, chế biến các món ăn từ sản phẩm rau Đà Lạt; Tổ chức hội chợ triển lãm giới thiệu về quy trình sản xuất, công nghệ - KHKT ứng sản xuất nông nghiệp công nghệ cao, hội chợ giới thiệu về sản phẩm rau Đà Lạt.

- Quảng cáo tại điểm mua hàng: Hình thức quảng cáo này bởi các siêu thị, các cửa hàng bán lẻ (các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị rau Đà Lạt). Bằng cách đưa những hình ảnh giới thiệu về các loại rau, quy trình sản xuất rau sạch tại giá trưng bày sản phẩm, trên lối đi giữa các hàng, trên xe đẩy trong siêu thị...

- Tăng cường công tác xúc tiến thương mại cả về nguồn nhân lực, kinh phí và cơ sở vật chất; hỗ trợ cho người sản xuất, doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại; đẩy mạnh và phát triển thương mại điện tử, công tác cung cấp thông tin thương mại và thị trường.

- Xúc tiến thương mại qua phương tiện điện tử (internet): Các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân có thể giao thương, quảng cáo sản phẩm trên website. Bằng cách: Thành lập website; Đăng ký trên trang web chuyên dành cho các hoạt động xúc tiến

thương mại của các địa phương (Vietnam Promotion.com, giới thiệu thông tin về thương vụ Việt Nam tại các nước, thị trường sản phẩm và dịch vụ nhằm phục vụ công tác xuất nhập khẩu, dành cho các địa phương; hoặc trang web vietnam.OVOP.com dành cho các doanh nghiệp).

### **3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

#### **3.4.1. Đối với Chính phủ**

- Chính phủ cần nhanh chóng xây dựng, ban hành hệ thống các tiêu chuẩn về chất lượng rau an toàn GAP phù hợp với điều kiện Việt Nam. Đây là việc làm cấp thiết, là chìa khóa cho rau Việt Nam thâm nhập vào thị trường thế giới.

- Đưa ra các chính sách nhằm khuyến khích tự do hoá thị trường, mở rộng sản xuất và xuất khẩu rau quả để góp phần làm đa dạng thị trường tiêu thụ.

- Với mục tiêu của chính phủ đến năm 2015 kim ngạch xuất khẩu rau, hoa, quả tươi Việt Nam đạt 1 tỷ USD, đòi hỏi chính sách tầm vĩ mô: công tác xúc tiến thương mại; thông qua ký kết các hiệp định về kiểm dịch, chất lượng sản phẩm với các quốc gia khác mở đường cho xuất khẩu rau hoa.

#### **3.4.2. Đối với chính quyền địa phương**

- Công tác quy hoạch: Phát triển sản xuất rau Đà Lạt phải dựa trên mối quan hệ hữu cơ với sự phát triển kinh tế nghỉ dưỡng và du lịch của thành phố, do đó cần làm thế nào để nghề trồng rau không những không làm tổn hại đến cảnh quan môi trường, mà còn tăng thêm giá trị cho ngành kinh tế này. Vì vậy cần có quy hoạch tổng thể và quy hoạch chi tiết các vùng trồng rau trên địa bàn thành phố.

- Công tác nhân sự: đào tạo các cán bộ cơ hữu, tuyển những cán bộ có năng lực trình độ, chuyên môn cao, nhiệt tình, có chế độ đãi ngộ tốt vào các trung tâm nghiên cứu, trung tâm khuyến nông.

- Công tác nghiên cứu: tổ chức tốt các hoạt động của các trung tâm nghiên cứu giúp cải tạo đất, cải tạo các giống thoái hóa, tìm ra giống mới, công nghệ mới, quy trình sản xuất phù hợp với điều kiện của địa phương.

- Công tác tuyên truyền, nâng cao ý thức của người dân: tăng cường tổ chức các hoạt động tuyên truyền về an toàn thực phẩm, thuốc bảo vệ thực vật,... Tổ



chức các lớp tập huấn về kỹ thuật, chăm sóc cây trồng, xử lý sâu bệnh, triển khai các tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất rau.

- Công tác hỗ trợ: Xây dựng hành lang pháp lý bình đẳng cho các thành phần kinh tế; hỗ trợ, khuyến khích, tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh rau. Các hoạt động hỗ trợ về: vốn, công nghệ, kỹ thuật... Thành lập trung tâm điều phối rau do nhà nước quản lý. Chức năng, nhiệm vụ của trung tâm chuyên thu thập thông tin, thống kê đưa ra dự báo thị trường rau.

- Tổ chức lại hệ thống phân phối rau: Địa phương là trung gian điều phối, quản lý, rà soát lại các khâu trong hoạt động phân phối. Nắm vững thông tin về số lượng, chất lượng của các khâu phân phối nhằm phân loại và đưa vào hệ thống được kiểm soát. Về lâu dài cần tiến tới việc thành lập sàn giao dịch rau quả tại Đà Lạt.

- Xây dựng mối liên kết giữa 4 nhà: Nhà sản xuất – Nhà doanh nghiệp - Nhà khoa học – Nhà nước, trong đó nhà nước đóng vai trò là đầu mối.

### **3.4.3. Đối với người sản xuất**

- Thay đổi thói quen canh tác: hạn chế dần và từ bỏ thói quen canh tác sử dụng thuốc hóa học bảo vệ thực vật liều cao. Ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất từ khâu sản xuất, thu hoạch, sơ chế, bảo quản, chuyên chở,..

- Nâng cao ý thức về tầm quan trọng và lợi ích của việc xây dựng thương hiệu mang lại, về an toàn thực phẩm, vấn đề bảo vệ môi trường...

- Tham gia vào các hiệp hội nghề nghiệp, không nên làm ăn manh mún, tự phát nhằm bảo vệ lợi ích lẫn nhau và tránh rủi ro. Hoạt động hợp tác này không chỉ là hình thức. Xây dựng mô hình nông hộ sản xuất rau công nghiệp gắn với tiêu thụ sản phẩm được tổ chức theo từng nhóm hộ nông dân hoặc hợp tác xã, có sự tham gia của các cơ sở sản xuất và tiêu thụ rau.

- Tăng cường hình thức mua bán sản phẩm hợp đồng tiêu thụ sản phẩm nông sản theo quyết định 80/2002/QĐ-TTg của thủ tướng Chính phủ.

- Xúc tiến nhanh việc thiết lập và đăng ký thương hiệu rau sạch. Thương hiệu rau sạch có thể là: thương hiệu của vùng trồng rau, thương hiệu của nhà sản xuất (người trồng rau) hoặc thương hiệu của nhà phân phối (siêu thị, cửa hàng chuyên doanh...).

## KẾT LUẬN

Thế giới đang phát triển, khoa học ngày càng phát triển, sản phẩm tạo ra được nhiều hơn. Xu thế kinh tế phát triển theo hướng hội nhập, cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Thương hiệu trở thành tài sản quan trọng của doanh nghiệp, của một địa phương hay quốc gia sở hữu nó. Đứng trước thách thức đó, công tác xây dựng thương hiệu được xem như là nhiệm vụ cấp thiết, mang tính chất sống còn đối với nền kinh tế thị trường non trẻ của Việt Nam.

Sản xuất rau là ngành truyền thống, đặc thù, thế mạnh của ngành nông nghiệp Đà Lạt. Nó đem lại hiệu quả kinh tế cao cho nông dân Đà Lạt, góp phần vào công cuộc xóa đói giảm nghèo. Tuy nhiên, thương hiệu sản phẩm rau Đà Lạt vẫn chưa phát huy được vai trò của mình. Hiệu quả của sản xuất rau mang lại chưa cao, đầu ra sản phẩm sản xuất không ổn định, giá cả bấp bênh. Vấn đề đặt ra là làm thế nào sản phẩm rau bán được, từng bước khẳng định chỗ đứng trên thị trường trong nước và xuất khẩu.

Xuất phát từ thực trạng trên, qua luận văn cao học “Xây dựng và phát triển thương hiệu rau Đà Lạt đến năm 2006” chúng tôi muốn phân tích tình hình thực trạng của thương hiệu rau Đà Lạt, đưa ra các giải pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu rau Đà Lạt để duy trì, phát triển ngành nghề truyền thống, đem lại hiệu quả sản xuất kinh doanh nông nghiệp cho bà con nông dân Đà Lạt.

Kết cấu của luận văn gồm 03 chương. Chương 1: lý thuyết về thương hiệu và quy trình xây dựng thương hiệu; chương 2: trên cơ sở thực trạng tiến hành phân tích mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và thách thức của thương hiệu rau Đà Lạt; chương 3: vận dụng kiến thức của chương 1, căn cứ phân tích thực trạng của chương 2, đưa ra các định hướng và giải pháp cụ thể, hữu dụng cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu rau Đà Lạt. Tuy nhiên, do còn hạn chế về kiến thức, thời gian, quy mô nghiên cứu... lý luận trong luận văn vẫn còn hạn chế rất cần được Thầy, Cô, các chuyên gia chỉ bảo thêm.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Viện nghiên cứu và Đào tạo về quản lý (2002), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu danh tiếng và lợi nhuận*, NXB Lao động Xã hội
2. GS-TS Hồ Đức Hùng (2005), *Marketing địa phương của Tp Hồ Chí Minh*, NXB Văn hóa Sài Gòn.
3. MBA Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, NXB Thống kê.
4. TS. Dương Ngọc Dũng, TS. Phan Đình Quyền (2005), *Định vị thương hiệu*, NXB Thống kê.
5. GS-TS Hồ Đức Hùng (2004), *Giáo trình Quản trị marketing*, Trường Đại học Kinh tế Tp HCM, Viện nghiên cứu kinh tế phát triển.
6. Nguyễn Đình Thơ (1998), *Nghiên cứu marketing*, Nhà xuất bản Giáo dục.
7. GS-TS Hồ Đức Hùng (2005), *Phương pháp quản lý doanh nghiệp*, Trường Đại học Kinh tế Tp HCM.
8. TS Phạm Xuân Lan (2005), *Quản trị chiến lược*, Trường Đại học Kinh tế Tp HCM.
9. PGS. TS. Vũ Công Tuấn (2002), *Thẩm định dự án đầu tư*, NXB Tp. Hồ Chí Minh.
10. PGS. TS. Vũ Công Tuấn (1999), *Thẩm định dự án đầu tư*, NXB Tp. Hồ Chí Minh.
11. PGS.TS. Vũ Thế Phú, *Quản trị Marketing*.
12. TS. Nguyễn Thanh Hội & TS. Phạm Thăng (2001), *Quản trị học*, NXB Thống kê.
13. GS.TS Hồ Đức Hùng (2000), *Quản trị toàn diện doanh nghiệp*, NXB ĐHQG Tp. Hồ Chí Minh.
14. Lê Đăng Lãng (2005), *Xây dựng thương hiệu của công ty rau quả Tiền Giang đến năm 2010*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

15. Nguyễn Ngọc Quế Trân (2004), *Sử dụng chiến lược chiêu thị trong hoạt động xây dựng thương hiệu sản phẩm rau an toàn xã Tân Phú Trung huyện Củ Chi tại thị trường Tp Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Đại học kinh tế TP.Hồ Chí Minh.

16. Lâm Đồng thương hiệu và dự án (2005), Sở Văn hóa thông tin Lâm Đồng.

17. Các văn bản pháp quy:

- Quyết định 80/2002/QĐ-TTg ngày 24-06-2002 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hóa thông qua hợp đồng.
- Quyết định số 06/2004/QĐ-UB ngày 14/4/2000 của UBND Tỉnh Lâm Đồng về môi trường về việc quy định tạm thời quy trình sản xuất, kinh doanh rau an toàn.
- Quyết định số 43/2006/QĐ-TTg ngày 20/2/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm đến năm 2010.
- Quyết định số 04/2007/QĐ-BNN ngày 19/01/2007 của Bộ Trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn về việc ban hành quy định về quản lý sản xuất và chứng nhận rau an toàn.

18. Website:

STT	Website	Ngày
1	<a href="http://www.lamdong.gov.com">www.lamdong.gov.com</a>	
2	<a href="http://www.moi.gov.com">www.moi.gov.com</a>	29/5/2006
3	<a href="http://www.rauhoaquavietnam.vn">www.rauhoaquavietnam.vn</a>	03/7/2007
4	<a href="http://www.trade.hochiminhcity.gov.com">www.trade.hochiminhcity.gov.com</a>	
5	<a href="http://www.ffa.com.vn">www.ffa.com.vn</a>	02/4/2007
6	<a href="http://www.market4poor.org">www.market4poor.org</a>	10/2005
7	<a href="http://www.dalat.gov.com">www.dalat.gov.com</a>	
8	<a href="http://www.agroviet.gov.vn">www.agroviet.gov.vn</a>	
9	<a href="http://www.thongtinhuongmaivietnam.com.vn">www.thongtinhuongmaivietnam.com.vn</a>	06/2/2007

## PHỤ LỤC 01

1

### PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Với mục đích thu thập thông tin để thực hiện luận văn thạc sỹ đề tài : "**Phát triển thương hiệu rau Đà Lạt**". Chúng tôi xin gửi tới Quý khách phiếu khảo sát này và mong Quý khách bỏ chút thời gian góp ý kiến cho chúng tôi.

Những ý kiến đóng góp của Quý khách sẽ giúp chúng tôi trong việc xác định chiến lược xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của Quý khách.

Quý vị cho biết ý kiến đánh giá của mình về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đối với quyết định mua sản phẩm rau Đà Lạt. Xin vui lòng đánh dấu chéo ✕ vào các ô  thích hợp ở mỗi câu hỏi.

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Đánh dấu vào câu thích hợp
1	Chất lượng sản phẩm	<input type="checkbox"/>
2	Giá cả sản phẩm	<input type="checkbox"/>
3	Sự đa dạng của sản phẩm	<input type="checkbox"/>
4	Tính đặc thù của sản phẩm	<input type="checkbox"/>
5	Uy tín sản phẩm	<input type="checkbox"/>
6	Qua quảng cáo	<input type="checkbox"/>
7	Thông qua gợi ý của người khác	<input type="checkbox"/>
8	Tự tìm hiểu	<input type="checkbox"/>

**PHỤ LỤC 02**  
**PHIẾU LẤY Ý KIẾN CHUYÊN GIA**

2

Với mục đích thu thập thông tin để thực hiện luận văn thạc sỹ đề tài : "**Phát triển thương hiệu rau Đà Lạt**". Chúng tôi xin gửi tới Ông/Bà phiếu khảo sát này và mong Ông/Bà bỏ chút thời gian góp ý kiến cho chúng tôi.

Ông/Bà là những chuyên gia trong lĩnh vực nông nghiệp. Vì vậy, những ý kiến đóng góp của Ông/Bà sẽ giúp chúng tôi trong việc xác định chiến lược xây dựng thương hiệu rau Đà Lạt. Rất mong nhận được sự giúp đỡ của Ông/Bà.

Xin vui lòng đánh dấu chéo **×** vào các ô  thích hợp ở mỗi câu hỏi.

**1. Ông/Bà cho biết ý kiến đánh giá của mình về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Sự phát triển thương hiệu rau Đà Lạt**

*(1: Không ảnh hưởng; 2: Ít ảnh hưởng; 3: Có ảnh hưởng; 4: Ảnh hưởng nhiều)*

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng			
		1	2	3	4
1	Chất lượng sản phẩm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Giá cả sản phẩm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Chính sách nhà nước (quy hoạch, hỗ trợ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hệ thống thông tin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Hệ thống phân phối	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Các hoạt động quảng bá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Yếu tố con người (trình độ sản xuất, ý thức phát triển thương hiệu,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Điều kiện tự nhiên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Khả năng cạnh tranh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Ông/Bà cho biết ý kiến đánh giá của mình về các yếu tố ảnh hưởng đến Sự phát triển thương hiệu rau Đà Lạt**

*(1: Kém; 2: Trung bình; 3: Khá; 4: Tốt)*

TT	Các yếu tố	Mức độ phản ứng			
		1	2	3	4
1	Chất lượng sản phẩm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Giá cả sản phẩm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Chính sách nhà nước (quy hoạch, hỗ trợ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hệ thống thông tin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Hệ thống phân phối	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Các hoạt động quảng bá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Yếu tố con người (trình độ sản xuất, ý thức phát triển thương hiệu,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Điều kiện tự nhiên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Khả năng cạnh tranh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ông/Bà cho biết ý kiến đánh giá của mình về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến **Chất lượng sản phẩm** rau Đà Lạt

(1: Không ảnh hưởng; 2: Ít ảnh hưởng; 3: Có ảnh hưởng; 4: Ảnh hưởng nhiều)

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng			
		1	2	3	4
1	Công nghệ sản xuất (kỹ thuật canh tác, công nghệ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Công nghệ sau thu hoạch (đông lạnh, bao bì...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Giống rau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hệ thống phân phối (Kênh phân phối, giao thông, vận chuyển...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Điều kiện tự nhiên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ông/Bà cho biết ý kiến đánh giá của mình về các yếu tố ảnh hưởng đến **Chất lượng sản phẩm** rau Đà Lạt

(1: Kém; 2: Trung bình; 3: Khá; 4: Tốt)

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng			
		1	2	3	4
1	Công nghệ sản xuất (kỹ thuật canh tác, công nghệ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Công nghệ sau thu hoạch (đông lạnh, bao bì...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Giống rau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hệ thống phân phối (Kênh phân phối, giao thông, vận chuyển...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Điều kiện tự nhiên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ông/Bà cho biết ý kiến đánh giá của mình về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố con người ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt

(1: Không ảnh hưởng; 2: Ít ảnh hưởng; 3: Có ảnh hưởng; 4: Ảnh hưởng nhiều)

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng			
		1	2	3	4
1	Công nghệ sản xuất (kỹ thuật canh tác, công nghệ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Công nghệ sau thu hoạch (đông lạnh, bao bì...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Giống rau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hệ thống phân phối (Kênh phân phối, giao thông, vận chuyển...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Điều kiện tự nhiên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ông/Bà cho biết ý kiến đánh giá của mình về các yếu tố con người ảnh hưởng đến thương hiệu rau Đà Lạt

(1: Kém; 2: Trung bình; 3: Khá; 4: Tốt)

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng			
		1	2	3	4
1	Trình độ KHKT của người sản xuất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Kinh nghiệm sản xuất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ý thức về môi trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ý thức phát triển thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5	Sự quan tâm đến yếu tố thị trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7. Xin vui lòng cho biết ý kiến của Ông/Bà đánh giá về **Hệ thống phân phối sản phẩm rau Đà Lạt**

(1: Rất kém; 2: Kém; 3: Trung bình; 4: Tốt ; 5: Rất tốt)

TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Mức độ đánh giá				
		1	2	3	4	5
1	Hệ thống thu mua (thương lái, người bán sỉ, siêu thị...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Hình thức thu mua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Quy trình thu hoạch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hệ thống giao thông, vận chuyển	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Công nghệ bảo quản sau thu hoạch (kho bãi, nhà máy chế biến...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Kênh phân phối	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Xin vui lòng cho biết ý kiến của Ông/Bà đánh giá về **Hệ thống thông tin cho sản phẩm rau Đà Lạt**

(1: Rất yếu; 2: yếu; 3: Trung bình; 4: Tốt ; 5: Rất tốt)

TT	Các yếu tố đánh giá	Mức độ đánh giá				
		1	2	3	4	5
1	Thông tin từ thị trường đến nhà sản xuất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Thông tin từ Nhà sản xuất với thị trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Thông tin từ Nhà sản xuất với nhà sản xuất	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Thông tin từ Nhà sản xuất – Nhà khoa học	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Thông tin từ Nhà sản xuất – Nhà nước	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





9. Xin vui lòng cho biết ý kiến của Ông/Bà đánh giá về **Hoạt động marketing đóng góp vào việc phát triển thương hiệu rau Đà Lạt.**

(1: Rất kém; 2: Kém; 3: Trung bình; 4: Tốt ; 5: Rất tốt)
















TT	Các yếu tố ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng				
		1	2	3	4	5
1	Hình thức quảng cáo (truyền hình, truyền thanh, panô...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Nội dung quảng cáo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Hoạt động xúc tiến thương mại (các chương trình huấn luyện, đào tạo; triển lãm; hợp tác quảng cáo...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hoạt động xúc tiến khách hàng (hàng mẫu; tặng thêm hàng...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Hoạt động marketing thông qua các sự kiện nổi bật	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Quan hệ khách hàng và các hoạt động nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**PHỤ LỤC 03**  
**QUY TRÌNH TRỒNG RAU ĐÀ LẠT**

Quy trình	RAU THÔNG THƯỜNG	RAU SẠCH
1. Làm đất		
2. Giồng		
3. Trồng		
4. Chăm sóc		
5. Thu hoạch		

**PHỤ LỤC 04**  
**QUY TRÌNH THU HOẠCH RAU ĐÀ LẠT**

<p style="text-align: center;">Thu hoạch rau (nhô, cắt gốc)</p> 	<p style="text-align: center;">Sơ chế tại vựa của thương lái</p> 	<p style="text-align: center;">Sơ chế (cà rốt) tại nhà thương lái</p> 
<p style="text-align: center;">Phân loại chất lượng sản phẩm</p> 	<p style="text-align: center;">Sơ chế bắp sù (bôi vôi, hút chân không)</p> 	<p style="text-align: center;">Sơ chế cải thảo</p> 
<p style="text-align: center;">Đóng gói (cần xé)</p> 	<p style="text-align: center;">Đóng gói (bao lưới)</p> 	<p style="text-align: center;">Dán nhãn</p> 
<p style="text-align: center;">Tồn trữ tại vựa</p> 	<p style="text-align: center;">Vận chuyển tới nơi sơ chế</p> 	<p style="text-align: center;">Vận chuyển tiêu thụ</p> 
<p style="text-align: center;">Điểm thu gom</p> 	<p style="text-align: center;">Điểm bán sỉ</p> 	<p style="text-align: center;">Điểm bán lẻ tại chợ</p> 

**PHỤ LỤC 05**  
**MỘT SỐ CHỦNG LOẠI RAU ĐÀ LẠT**

Bắp cải tím



Bắp cải trắng



Cải thảo



Cải xoong



Lơ trắng



Lơ xanh



Đậu hà lan



Cà chua



Ớt ngọt



Đậu cove



Khoai tây



Hành tây



Cà rốt



Củ dền



Artichaut



## PHỤ LỤC 06

### TÌM HIỂU RAU SẠCH THEO TIÊU CHUẨN GAP

#### I. TÌM HIỂU EUREGAP

##### **EUREPGAP là gì?**

**EUREPGAP** là một tiêu chuẩn về thực hành sản xuất nông nghiệp tốt của Châu Âu, được ban hành lần đầu tiên vào năm 1997. Tiêu chuẩn này được xây dựng bởi nhóm các nhà bán lẻ thực phẩm Châu Âu trong lĩnh vực kinh doanh bán lẻ các thực phẩm nông nghiệp. EUREPGAP dựa trên các nguyên tắc phân tích và phòng ngừa các mối nguy. Sử dụng các phương pháp trừ sâu bệnh tổng hợp (IPM), quản lý mùa vụ tổng hợp (ICM) để đảm bảo rằng các sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng là an toàn.

##### **Tại sao EUREPGAP được xây dựng?**

Lý do xây dựng EUREPGAP là vì sự gia tăng về nhận thức của người tiêu thụ về vấn đề sản xuất trong nền công nghiệp thực phẩm. Người tiêu thụ muốn đảm bảo rằng thực phẩm họ dùng được sản xuất một cách an toàn, thân thiện với môi trường và phúc lợi xã hội của cả người lao động và động vật được quan tâm đúng mức. Với EUREPGAP người tiêu thụ có thể chắc chắn rằng mỗi công đoạn trong sản xuất phù hợp với các tiêu chuẩn và quy định của quốc gia và quốc tế về sản xuất thực phẩm an toàn. EUREPGAP hiện tại là nhãn hiệu quan trọng của chất lượng sản phẩm. Cuối cùng các sản phẩm EUREPGAP có thể được truy nguyên nguồn gốc, đó là quy định bắt buộc cho các sản phẩm được nhập vào Châu Âu từ năm 2005...

##### **Những thuận lợi khi có được giấy chứng nhận EUREPGAP?**

Các nhà bán lẻ hàng đầu Châu Âu yêu cầu sự tuân thủ các quy định của EUREPGAP như là tiêu chuẩn sản xuất tối thiểu cho các chủ trang trại, giấy chứng nhận EUREPGAP có thể giúp các nhà sản xuất nông nghiệp thâm nhập vào thị trường dễ dàng hơn. Nó cũng sẽ hỗ trợ bạn nâng cao được vị thế của mình như là một nhà sản xuất có chất lượng hàng đầu, tạo nên hình ảnh tốt về công ty cũng như vị thế tiếp thị của đơn vị trên thương trường. Về lâu dài, chi phí sản xuất sẽ được giảm xuống nhờ vào sự cải thiện hệ thống sản xuất.

Những lợi thế trên đã giúp EUREPGAP trở thành một giấy chứng nhận hàng đầu về thực phẩm nông nghiệp với hơn 14000 chủ trang trại ở 45 quốc gia đã áp dụng các tiêu chuẩn này.

### **Các tiêu chí mà EUREPGAP yêu cầu tuân thủ?**

1. Truy nguyên nguồn gốc
2. Ghi chép và lưu giữ hồ sơ
3. Giống cây trồng
4. Lịch sử vùng đất
5. Quản lý nguồn đất
6. Sử dụng phân bón
7. Tưới tiêu
8. Các hoạt động bảo vệ mùa màng
9. Thu hoạch
10. Vận hành sản phẩm
11. Quản lý ô nhiễm và chất thải, tái sản xuất, tái sử dụng
12. Sức khỏe, an toàn và phúc lợi cho người lao động
13. Môi trường
14. Khiếu nại

Nguồn: <http://www.dalat.gov.vn>

## **II. NGUYÊN TẮC SẢN XUẤT RAU SẠCH THEO TIÊU CHUẨN GAP**

### **1. Chọn đất**

Đất để trồng rau phải là đất cao, thoát nước tốt, thích hợp với quá trình sinh trưởng, phát triển của rau. Tốt nhất là chọn đất cát pha, đất thịt nhẹ hoặc đất thịt trung bình có tầng canh tác dày 20-30cm. Vùng trồng rau phải cách ly với khu vực có chất thải công nghiệp nặng và bệnh viện ít nhất 2km, với chất thải sinh hoạt của thành phố ít nhất 200m. Đất có thể chứa một lượng nhỏ kim loại nhưng không được tồn dư hoá chất độc hại.

### **2. Nước tưới**

Vì trong rau xanh nước chứa trên 90% nên việc tưới nước có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm. Nếu có điều kiện nên sử dụng nước giếng khoan,

nhất là đối với các vùng trồng rau xà lách và các loại rau gia vị. Nếu không có nước giếng cần dùng nước sông, ao, hồ không bị ô nhiễm. Nước sạch còn dùng để pha các loại phân bón lá, thuốc BVTV.... Đối với các loại rau ăn quả giai đoạn đầu có thể sử dụng nước từ mương, sông, hồ để tưới rãnh.

### **3. Giống**

Chỉ gieo những hạt giống tốt và trồng cây con khoẻ mạnh, không có mầm bệnh. Phải biết rõ lý lịch nơi sản xuất hạt giống. Hạt giống nhập nội phải qua kiểm dịch thực vật. Trước khi gieo trồng hạt giống phải được xử lý hoá chất hoặc nhiệt. Trước khi trồng cây con xuống ruộng cần xử lý Sherpa 0,1% để phòng và trừ sâu hại sau này.

### **4. Phân bón**

Mỗi loại cây có chế độ bón và lượng bón khác nhau. Trung bình để bón lót dùng 15 tấn phân chuồng và 300kg lân hữu cơ vi sinh cho 1ha. Tuyệt đối không dùng phân chuồng tươi để loại trừ các vi sinh vật gây bệnh, tránh nóng cho rễ cây và để tránh sự cạnh tranh đạm giữa cây trồng và các nhóm vi sinh vật. Tuyệt đối không dùng phân tươi và nước phân chuồng pha loãng tưới cho rau.

### **5. Bảo vệ thực vật:**

Không sử dụng thuốc hoá học BVTV thuộc nhóm độc I và II, khi thật cần thiết có thể sử dụng nhóm III và IV. Nên chọn các loại thuốc có hoạt chất thấp, ít độc hại với ký sinh thiên địch. Kết thúc phun thuốc hoá học trước khi thu hoạch ít nhất 5 đến 10 ngày. Ưu tiên sử dụng các chế phẩm sinh học như Bt, hạt củ đậu, các chế phẩm thảo mộc, các ký sinh thiên địch để phòng bệnh. Áp dụng các biện pháp nghiêm ngặt để phòng trừ tổng hợp IPM như: Luân canh cây trồng hợp lý, sử dụng giống tốt không bệnh, chăm sóc cây theo yêu cầu sinh lý...

### **6. Thu hoạch, đóng gói**

Rau được thu hoạch đúng độ chín, loại bỏ các lá già, héo, quả bị sâu, dị dạng. Rau được rửa kỹ bằng nước sạch, để ráo cho vào bao, túi sạch trước khi mang đi tiêu thụ tại các cửa hàng. Trên bao bì phải có phiếu bảo hành ghi rõ địa chỉ nơi sản xuất nhằm đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

### III. CÁC CƠ SỞ SẢN XUẤT ĐƯỢC CẤP GIẤY CHỨNG NHẬN GAP Ở MỘT SỐ NƯỚC CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG

**Bảng: SỐ LƯỢNG CÁC CƠ SỞ SẢN XUẤT ĐƯỢC CẤP GIẤY CHỨNG NHẬN GAP Ở MỘT SỐ NƯỚC CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG**

<b>Quốc gia</b>	<b>Tính đến tháng 08/06</b>	<b>Tính đến tháng 08/07</b>	<b>Chương trình quốc gia *</b>
New Zealand	517	1.840	x
Ấn Độ	745	1.004	x
Trung Quốc	90	300	x
Thái Lan	65	246	x
Úc	256	233	x
<b>Việt Nam</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>x</b>
Guinea		15	
Malaysia		13	x
Nhật Bản	2	3	x
Sri Lanka		3	
Indônêsi-a	1	1	
Hàn Quốc	16	1	
<b>Tổng</b>	<b>1.696</b>	<b>3.676</b>	

Nguồn: <http://www.rauhoaquavietnam.vn/>

## PHỤ LỤC 07

### MỘT SỐ ĐỊNH MỨC RAU AN TOÀN THEO QĐ SỐ 04/2007/QĐ-BNN ngày 19/01/2007 CỦA BỘ NÔNG NGHIỆP PTNT

Mức giới hạn tối đa cho phép của hàm lượng nitrat ( $\text{NO}_3$ ) trong một số sản phẩm rau tươi (mg/ kg)

STT	TÊN RAU	(mg/ kg)
1	Bắp cải	$\leq 500$
2	Su hào	$\leq 500$
3	Sup lơ	$\leq 500$
4	Cải củ	$\leq 500$
5	Xà lách	$\leq 1.500$
6	Đậu ăn quả	$\leq 200$
7	Cà chua	$\leq 150$
8	Cà tím	$\leq 400$
9	Dưa hấu	$\leq 60$
10	Dưa bở	$\leq 90$
11	Dưa chuột	$\leq 150$
12	Khoai tây	$\leq 250$
13	Hành tây	$\leq 80$
14	Hành lá	$\leq 400$
15	Bầu bí	$\leq 400$
16	Ngô rau	$\leq 300$
17	Cà rốt	$\leq 250$
18	Măng tây	$\leq 200$
19	Tỏi	$\leq 500$
20	Ớt ngọt	$\leq 200$
21	Ớt cay	$\leq 400$
22	Rau gia vị	$\leq 600$

Mức giới hạn tối đa cho phép của một số kim loại nặng và độc tố trong sản phẩm rau tươi

STT	TÊN NGUYÊN TỐ VÀ ĐỘC TỐ	Mức giới hạn (mg/ kg)
1	Asen (As)	$\leq 0.2$
2	Chì (Pb)	$\leq 0.5 - 1.0$
3	Thủy Ngân (Hg)	$\leq 0.005$
4	Đồng (Cu)	$\leq 5.0$
5	Cadimi (Cd)	$\leq 0.02$
6	Kẽm (Zn)	$\leq 10.0$
7	Bo (B)	$\leq 1.8$



8	Thiếc (Sn)	≤ 1.00
9	Antimon	≤ 0.05
10	Patulin (độc tố)	≤ 0.005
11	Aflatoxin (độc tố)	≤ 150

**Mức giới hạn tối đa cho phép của một số vi sinh vật trong sản phẩm rau tươi**

STT	VI SINH VẬT	Mức cho phép (CFU/ g)
1	<i>Samonella</i> (25 rau)*	0/25 g
2	<i>Coliforms</i>	10/g
3	<i>Staphylococcus aureus</i>	Giới hạn bởi GAP
4	<i>Escherichia coli</i>	Giới hạn bởi GAP
5	<i>Clostridium perfringens</i>	Giới hạn bởi GAP

\* Chú ý: Số lượng *Samonella* không cho phép có trong 25g rau

**Mức giới hạn tối đa cho phép (MRLs) của một số thuốc bảo vệ thực vật trên rau tươi (≤ mg/ kg)**

STT	LOẠI RAU	Tên hoạt chất Common names	Theo ASEAN	Theo Codex
	<b>1. Bắp cải</b>			
1		Abamectin		0.02
2		Acephate	2.0	
3		Alachlor		0.20
4		Carbaryl	5.0	
5		Chlorfluazuron		2.0
6		Chlorothalonil	1.0	
7		Cypermethrin	1.0	
8		Diafenthiuron		2.0
9		Dimethoate	2.0	
10		Fenvalerate	3.0	
11		Fipronil		0.03
12		Indoxacarb		2.0
13		Flusulfamide		0.05
14		Metalaxyl	0.5	
15		Permethrin	5.0	
16		Spinosad		1.0
17		Streptomycin sulfate		
18		Trichlorfon	0.5	
19		Triadimefon		0.5

	<b>2. Súp lơ</b>			
20		Chlorothalonil	1.0	
21		Fenvalerate	2.0	
22		Metalaxyl	0.5	
23		Permethrin	0.5	
24		Rotenone		0.2
	<b>3. Rau cải</b>			
25		Abamectin		0.02
26		Acephate		1.0
27		Carbendazim		4.0
28		Chlorothalonil	1.0	
29		Deltamethrin	0.5	
30		Fenvalerate	2.0	
31		Flusulfamide		0.05
32		Metolachlor	0.2	
33		Metalaxyl	2.0	
34		Permethrin	5.0	
35		Rotenone		0.2
	<b>4. Xà lách</b>			
36		Acephate	5.0	
37		Permethrin	2.0	
38		Rotenone		0.2
	<b>5. Cà chua</b>			
39		Abamectin		0.02
40		Benomyl	0.5	
41		Cyromazin	0.5	
42		Carbaryl	5.0	
43		Chlorothalonil	5.0	
44		Carbendazim		1.0
45		Dimethoate	1.0	
46		Fenvalerate	1.0	
47		Metalaxyl	0.5	
48		Permethrin	1.0	
49		Cypermethrin	0.5	0.5
	<b>6. Khoai tây</b>			
50		Carbendazim	3.0	
51		Chlorothalonil	0.2	
52		Fenitrothion	0.05	
53		Metalaxyl	0.05	
54		Methidation	0.02	
55		Permethrin	0.05	
56		Rotenone		0.2
	<b>7. Đậu ăn quả</b>			

57		Carbendazim		1.0
58		Chlorothalonil	5.0	
59		Rotenone		0.2
	<b>8. Dưa chuột</b>			
60		Carbendazim	5.0	
61		Chlorothalonil	0.5	
62		Fipronil		0.01
63		Metalaxyl	0.5	
64		Metalaxyl	0.5	
65		Rotenone		0.2
66		Cypermethrin	0.2	0.2
	<b>9. Hành</b>			
67		Chlorothalonil	0.5	
68		Metalaxyl	2.0	
69		Cypermethrin	0.1	0.1

**Mức giới hạn tối đa cho phép của hóa chất Bảo vệ thực vật trong đất**  
(Theo TCVN 5941-1995)

STT	HÓA CHẤT	Công thức hóa học	Tác dụng	Mức cho phép (≤ mg/kg)
1	Altrazine	$C_8H_{14}ClN_5$	Trừ cỏ	0.2
2	2.4 – D	$C_8H_6Cl_{12}O_3$	Trừ cỏ	0.2
3	Dalapon	$C_3H_4Cl_2O_2$	Trừ cỏ	0.2
4	MPCA	$C_9H_9ClO_3$	Trừ cỏ	0.2
5	Sofit	$C_{17}H_{26}ClNO_2$	Trừ cỏ	0.5
6	Fenoxaprop-ethyl (Whip S)	$C_{16}H_{12}ClNO_5$	Trừ cỏ	0.5
7	Simazine	$C_7H_{12}ClN_5$	Trừ cỏ	0.2
8	Cypermethrin	$C_{22}H_{19}Cl_2NO_3$	Trừ cỏ	0.5
9	Saturn (Benthiocarb)	$C_{12}H_{16}ClNOS$	Trừ cỏ	0.5
10	Dual (Metolachlor)	$C_{15}H_{22}Cl_2NO_2$	Trừ cỏ	0.5
11	Fuji – One	$C_{25}H_{18}O_4S_2$	Diệt nấm	0.1
12	Fenvalerat	$C_{25}H_{22}ClNO_3$	Trừ sâu	0.1
13	Lindan	$C_6H_6Cl_6$	Trừ sâu	0.1
14	Monitor (Methamidophos)	$C_2H_8NO_2PS$	Trừ sâu	0.1
15	Monocrotophos	$C_7H_{14}NO_5P$	Trừ sâu	0.1
16	Dimethoate	$C_5H_{12}NO_3PS_2$	Trừ sâu	0.1
17	Methyl Parathion	$C_8H_{10}NO_5PS$	Trừ sâu	0.1
18	Triclofon (Clorophos)	$C_4H_8Cl_3O_4P$	Trừ sâu	0.1
19	Padan	$C_7H_{16}N_3O_2S_2$	Trừ sâu	0.1
20	Diazinon	$C_{12}H_{21}N_2O_3PS$	Trừ sâu	0.1
21	Fenobucarb (Bassa)	$C_{12}H_{21}NO_2$	Trừ sâu	0.1

22	DDT		Trừ sâu	0.1
----	-----	--	---------	-----

**Mức giới hạn tối đa cho phép của kim loại nặng trong đất (mg/ kg)**  
(Theo TCVN 7209:2000)

STT	NGUYÊN TỐ	(≤ mg/ kg) (ppm)
1	Arsenic (AS)	12
2	Cardimi (Cd)	2
3	Đồng (Cu)	50
4	Chì (Pb)	70
5	Kẽm (Zn)	200

**Mức giới hạn tối đa cho phép của một số chất trong nước tưới**  
(Theo TCVN 6773:2000)

STT	Thông số chất lượng	Đơn vị	Mức các thông số cho phép
1	Tổng số chất rắn hòa tan (với $EC \leq 1.75 \text{ S/cm}, 25^{\circ}\text{C}$ )	mg/ lít	< 1000
2	Tỷ số SAR* của nước tưới	mg/ lít	< 18
3	Bo	mg/ lít	1 – 4
4	Oxy hòa tan	mg/ lít	> 2
5	pH	mg/ lít	5.5 – 8.5
6	Clorua (Cl)	mg/ lít	< 350
7	Hóa chất trừ cỏ	mg/ lít	< 0.001
8	Thủy ngân	mg/ lít	< 0.001
9	Cadmi (Cd)	mg/ lít	0.005 – 0.01
10	Asen (AS)	mg/ lít	0.05 – 0.1
11	Chì (Pb)	mg/ lít	< 0.1
12	Crom (Cr)	mg/ lít	< 0.1
13	Kẽm (Zn)	mg/ lít	<1 khi pH < 6.5; < 5 khi pH > 6.5
14	Fecal coliform	MPN/ 100ml	< 200

\* Tỷ số hấp thụ natri - SAR