

---

# Phân tích chuỗi giá trị rau cải ngọt Hưng Yên

---

---

**Cơ quan ủy thác:**

Chương trình phát triển các doanh nghiệp  
nhỏ và vừa MPI-GTZ



---

**Cơ quan thực hiện:**

Fresh Studio Innovations Asia Ltd.

[www.freshstudio.biz](http://www.freshstudio.biz)



---

**Đồng hợp tác với:**

Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn  
tỉnh Hưng Yên

---

---

## Quản trị tài liệu

---

### Tác giả

Tác giả	Phiên bản	Hiệu chỉnh
Lillian Diaz & Phạm Văn Hội	1.0	
Siebe van Wijk	2.0	Hiệu chỉnh, kết luận, trình bày

---

### Phân bố

Phiên bản	Họ & tên	Cơ quan	Địa chỉ
1:			
2:			
3:			
4:			
5:			

---

### Hiệu đính

Họ và tên	Cơ quan
1: Phạm Văn Hội	Fresh Studio
2: Nguyễn Trung Anh	Fresh Studio
3: Nguyễn Thị Thanh Uyên	Fresh Studio

---

### Người dịch

Họ và tên	Cơ quan
1: Phạm Văn Hội	Fresh Studio
2: Cù Thị Lệ Thủy	Fresh Studio

## Mục lục

<b>1 Giới thiệu.....</b>	<b>1</b>
1.1 Quy mô nghiên cứu .....	1
1.2 Lựa chọn loại rau .....	1
1.3 Mục đích .....	2
1.4 Kết cấu báo cáo.....	2
<b>2 Phương pháp tiến hành.....</b>	<b>3</b>
2.1 Phương pháp .....	3
2.2 Nhóm thực hiện .....	4
2.3 Địa điểm khảo sát thực địa .....	5
2.4 Chương trình.....	5
2.5 Các tác nhân được phỏng vấn.....	7
2.6 Hạn chế.....	7
<b>3 Rau cải ngọt .....</b>	<b>9</b>
3.1 Giới thiệu.....	9
3.2 Sản xuất .....	9
3.3 Cải ngọt trong các món ăn Việt nam .....	10
<b>4 Ngành rau Hưng Yên .....</b>	<b>12</b>
4.1 Giới thiệu.....	12
4.2 Sản xuất rau .....	12
4.3 Khu công nghiệp.....	15
<b>5 Chuối cải ngọt.....</b>	<b>18</b>
5.1 Giới thiệu .....	18
5.2 Chuối cải ngọt.....	19
5.3 Tính mùa vụ.....	20
5.4 Giá bán.....	21
5.5 Quy mô ngành rau .....	21
<b>6 Tác nhân tham gia chuối.....</b>	<b>24</b>
6.1 Người sản xuất.....	24
6.1.1 Giống .....	24
6.1.2 Năng suất .....	25
6.1.3 Lịch mùa vụ.....	26
6.1.4 Lịch canh tác.....	27
6.1.5 Sâu bệnh.....	29
6.1.6 Quản lý canh tác .....	30
6.1.7 Nguồn thông tin.....	31
6.1.8 Sản xuất rau an toàn .....	32
6.1.9 Lợi nhuận .....	34
6.1.10 Vấn đề và giải pháp .....	35
6.2 Các loại hình dịch vụ .....	36
6.2.1 Dịch vụ đầu vào .....	36
6.2.2 Tập huấn và khuyến nông .....	38
6.2.3 Tín dụng .....	39
6.3 Tư thương.....	39
6.3.1 Các nơi tư thương mua cải ngọt.....	40
6.3.2 Thu hoạch và vận chuyển.....	43
6.3.3 Hệ thống quản lý chất lượng rau .....	44
6.3.4 Lợi nhuận .....	45
6.3.5 Các vấn đề và giải pháp.....	46
6.4 Siêu thị METRO.....	47
6.5 Công ty chế biến rau.....	49
6.6 Người bán lẻ .....	50
6.6.1 Các sạp bán rau tại các chợ mở.....	50

6.6.2 Các cửa hàng rau an toàn.....	51
6.6.3 F-Mart.....	52
6.6.4 Siêu thị.....	53
6.6.5 Kết luận về hệ thống bán lẻ.....	54
6.7 Nhà hàng/quán ăn.....	54
6.7.1 Nhà hàng.....	54
6.7.2 Nhà hàng phở cuốn quán ăn đường phố.....	55
<b>7 Kết luận và kiến nghị.....</b>	<b>57</b>
7.1 Những nghịch lý.....	57
7.2 Giống rau.....	58
7.3 Qui hoạch vùng sản xuất rau an toàn.....	59
7.4 Hoạt động sau thu hoạch.....	59
7.5 Tiêu thụ sản phẩm.....	60
7.6 Đối tác.....	61
<b>Phục lục 1 Tổng quan các loại công cụ trong hộp công cụ RDA.....</b>	<b>63</b>
<b>Phụ lục 2 Các thông tin thu thập.....</b>	<b>65</b>

## Danh mục bảng biểu

Bảng 1 Nhóm phân tích chuỗi rau cải ngọt Hưng Yên.....	5
Bảng 2 Lịch khảo sát thực địa.....	6
Bảng 3 Những người được phỏng vấn trong quá trình phân tích.....	7
Bảng 4 Sản lượng rau Hưng Yên.....	13
Bảng 5 Diện tích rau theo huyện tại tỉnh Hưng Yên.....	13
Bảng 6 Diện tích các loại rau cụ thể trồng tại tỉnh Hưng Yên.....	14
Bảng 7 Khối lượng rau cải ngọt buôn bán tại các chợ đầu mối Hà nội.....	20
Bảng 8 Khối lượng rau cải ngọt có nguồn gốc từ Hưng Yên.....	22
Bảng 9 Khối lượng rau cải ngọt Hưng Yên mua bán/ngày.....	23
Bảng 10 So sánh các loại giống cải ngọt.....	24
Bảng 11 Thuộc bảo vệ thực vật được sử dụng trong sản xuất rau cải ngọt ở xã Trung Nghĩa và xã Yên Mỹ.....	30
Bảng 12 So sánh sản xuất rau an toàn và rau thường.....	33
Bảng 13. So sánh chi phí sản xuất rau an toàn và rau thường (đ/sào).....	33
Bảng 14 Sự khác nhau giữa sản xuất cải ngọt an toàn và cải ngọt thường.....	34
Bảng 15 Bảng phân tích thu nhập thuần (cho 1 sào cải ngọt).....	35
Bảng 16 Giá mua và giá bán một số vật tư chính tại cửa hàng vật tư.....	38
Bảng 17 Lượng cải ngọt bán ra bởi một số tư thương ở Hưng Yên.....	39
Bảng 18 Lợi nhuận thu được của một tư thương gắn với chuỗi giá trị (bán tại thị trường Hà Nội trong điều kiện rất thuận lợi).....	45
Bảng 19 Lợi nhuận thu được của tư thương theo kênh phân phối thông thường (bán tại thị trường Hà Nội trong điều kiện rất thuận lợi).....	46

## Danh mục sơ đồ/đồ thị

Sơ đồ 1 Phương pháp phân tích chuỗi giá trị rau cải ngọt.....	4
Sơ đồ 2 Lịch khảo sát thực địa.....	6
Sơ đồ 3 Bản đồ sản xuất rau tỉnh Hưng Yên.....	15
Sơ đồ 4 Khu công nghiệp và bị ô nhiễm tại tỉnh Hưng Yên.....	17
Sơ đồ 5 Chuỗi cải ngọt đơn giản.....	19
Sơ đồ 6 Lịch mùa vụ.....	27
Sơ đồ 7 Lịch mùa.....	28
Sơ đồ 8 Sơ đồ Venn các tổ chức và cá nhân có ảnh hưởng tới người dân về mặt sản xuất và tiếp thị rau cải ngọt.....	32

## Hình ảnh

Hình 1 Hạt giống Tosakan.....	25
Hình 2 Cải ngọt được trồng với mật độ cao .....	28
Hình 3 Luống cải gieo (trái) và luống cải trồng từ cây con (phải) .....	29

## Danh mục các hộp

Hộp 1 Tư thương: Anh Chính.....	40
Hộp 2 Một chuỗi giá trị cà ngọt: Anh Lê Văn Tuấn .....	42
Hộp 3 Thu gom, bán lẻ rau: chị Hoa.....	44
Hộp 4 Cửa hàng rau an toàn – mô hình tiềm năng?: Chị Tâm .....	52



---

# 1 Giới thiệu

---

## 1.1 Quy mô nghiên cứu

*Theo khuôn khổ chương trình phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa GTZ-MPI*

Nghiên cứu được thực hiện trong khuôn khổ Chương trình hợp tác phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa giữa Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) và Tổ chức hỗ trợ phát triển kỹ thuật Đức (GTZ). Mục tiêu của chương trình này nhằm cải thiện môi trường kinh doanh để phát triển khu vực kinh tế tư nhân và củng cố vị trí của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong các lĩnh vực đã lựa chọn trên thị trường đặc biệt là tại các tỉnh nằm ngoài các trung tâm tăng trưởng kinh tế chính (GTZ, 2005).

*Tại Hưng Yên, Chương trình tập trung vào nhãn và rau*

Chương trình phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa do GTZ hỗ trợ thực hiện tại tỉnh Hưng Yên được đưa vào thực hiện từ giữa năm 2005. Chương trình nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế của tỉnh thông qua nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ liên tham gia vào ngành sản xuất và kinh doanh các sản phẩm khác nhau như nhãn và rau. Yêu cầu hỗ trợ ngành rau do Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (DARD) tỉnh Hưng Yên đề xuất.

Vào năm 2005 GTZ đã cho tiến hành thực hiện một cuộc điều tra nghiên cứu về ngành rau tại tỉnh Hưng Yên. Mặc dù kết quả điều tra nêu bật được một số thông tin thú vị về xu hướng sản xuất tại một số vùng rau chính của tỉnh Hưng Yên và một số các cơ hội cũng như thách thức của các kênh thị trường khác nhau nhưng điều tra này chưa đưa ra được một bức tranh rõ ràng về các tác nhân liên quan tới ngành rau, quan hệ của các tác nhân với nhau và giá trị tăng thêm tại mỗi mắt xích. Thông tin này là tối cần thiết để thiết kế các hoạt động can thiệp trong để củng cố quan hệ giữa các tác nhân trong chuỗi.

---

## 1.2 Lựa chọn loại rau

Nghiên cứu về toàn bộ ngành rau là một đề tài rất rộng không thể tiến hành trong một thời gian ngắn. Trong thời gian tập huấn về phân tích chuỗi giá trị, những người tham gia tập huấn đã xác định các tiêu chí và lựa chọn loại rau để tiến hành nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong báo cáo này.

Các thành viên tham gia tập huấn đã lựa chọn những loại rau sau đây là loại rau quan trọng nhất ở Hưng Yên: Rau muống, rau cải đắng, cà chua, đậu đũa, dưa chuột, cải thảo, cải ngọt, su hào, bí xanh.

*Phân tích tập trung vào cải ngọt*

Cải ngọt được chọn để nghiên cứu sâu dựa trên các tiêu chí sau:

- ▶ Diện tích lớn
- ▶ Lợi nhuận cao
- ▶ Dễ trồng
- ▶ Dễ bán
- ▶ Chiếm lĩnh thị phần lớn trên thị trường Hà nội
- ▶ Chi phí sản xuất thấp có thể mang lại lợi ích cho cả những người nông dân nghèo nhất
- ▶ Tiềm năng thâm canh lớn (khả năng trồng 10 vụ/năm)

Cải ngọt có chu kỳ sinh trưởng rất ngắn (từ 25 đến 40 ngày) tạo điều kiện thuận lợi cho dự án sau này thử nghiệm các quy trình kỹ thuật sản xuất cải tiến trong một thời gian ngắn.

Các thành viên tham gia tập huấn rất nhiệt tình trong việc lựa chọn loại rau có khả năng mang lại lợi ích cho nhiều hộ gia đình.

---

### 1.3 Mục đích

Mục tiêu tổng thể của của Phân tích chuỗi giá trị rau cải ngọt là:

*Lập kế hoạch thực hiện phát triển chuỗi giá trị*

Cùng với các bên có liên quan đến chuỗi rau cải ngọt tạo ra phương hướng và phát triển kế hoạch can thiệp trên cơ sở yêu cầu thị trường nhằm làm cho chuỗi rau cải ngọt phát triển thành công hơn, có khả năng cạnh tranh cao hơn từ đó mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia vào chuỗi.

Nhằm đạt được mục tiêu này Fresh Studio chia công việc thành bốn gói công việc chính sau:

Gói 1: Nghiên cứu tài liệu thứ cấp

Gói 2: Tập huấn nhóm Hưng Yên về phân tích chuỗi giá trị

Gói 3: Tiến hành phân tích chuỗi giá trị

Gói 4: Phát triển kế hoạch can thiệp

Báo cáo này trình bày kết quả thực hiện gói công việc 1 và gói công việc 3. Kết quả tập huấn về phân tích chuỗi (gói 2) và hội thảo kế hoạch hành động sẽ có báo cáo riêng.

---

### 1.4 Kết cấu báo cáo

Phần mở đầu trình bày phương pháp tiếp cận, chương trình thực hiện và phương pháp tiến hành nghiên cứu. Chương 3 tóm tắt những đặc điểm cơ bản của cây cải ngọt và các yêu cầu trong sản xuất cây cải ngọt. Chương 4 trình bày tổng quan ngành rau Hưng Yên trong đó chủ yếu tập trung vào tiềm năng vùng sản xuất rau an toàn của Hưng Yên. Chuỗi rau cải ngọt được trình bày trong chương 5. Phân tích mỗi tác nhân trong chuỗi thể hiện trong chương 6. Chương này bao gồm cả kết quả tổng hợp và phân tích dữ liệu thu được từ các thành phần khác nhau trong chuỗi từ sản xuất vật tư đầu vào, sản xuất đến thị trường. Kết quả thảo luận về sản xuất rau an toàn và những thách thức mà nông dân đang phải đương đầu cũng được bao gồm trong chương này. Chương 7 là chương cuối cùng của báo cáo trình bày các kết luận chính và các đề xuất phát triển chuỗi giá trị cải ngọt/chuỗi giá trị rau Hưng Yên.

---

## 2 Phương pháp tiến hành

---

### 2.1 Phương pháp

*Sử dụng hai công cụ: Phân tích có sự tham vấn và Phương pháp phân tích chuỗi thị trường*

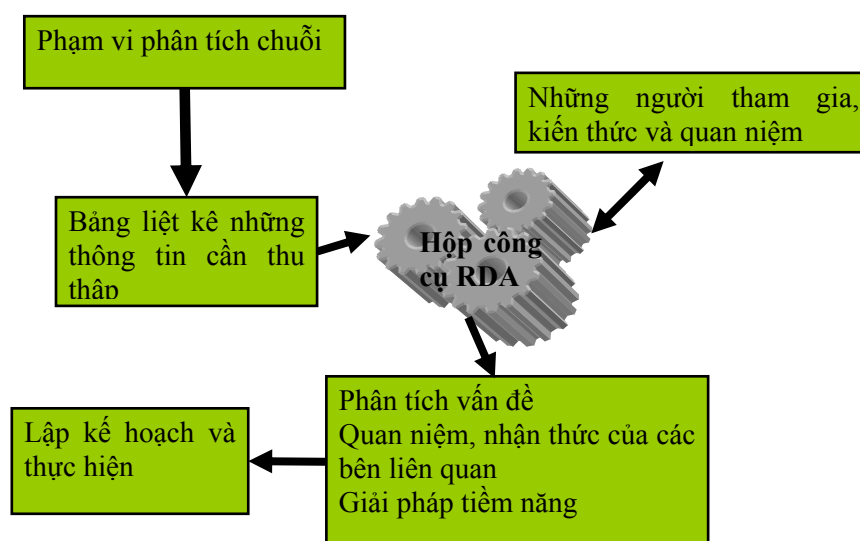
Chúng tôi sử dụng hai phương pháp chính là phương pháp phân tích chuỗi thị trường và đánh giá nhanh (RDA). Phương pháp tiếp cận chuỗi thị trường được sử dụng để mô tả các mối liên kết giữa các thành viên trong chuỗi và những giao dịch có liên quan trong quá trình luân chuyển rau cải ngọt từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng (Lundy và đồng sự., 2006). Phương pháp tiếp cận này giúp cho nhóm nghiên cứu xem xét từng bước và từng tác nhân có liên quan từ khi gieo trồng cây cải ngọt tới người tiêu dùng cuối cùng.

Để có thể phân tích xem cái gì đang diễn ra xung quanh chuỗi rau cải ngọt chúng tôi đã sử dụng phương pháp đánh giá nhanh. Phương pháp này là một trong những phương pháp dùng để đánh giá nhanh nông thôn có sự tham gia. Phương pháp này giúp cho mọi người tham gia phân tích những vấn đề có liên quan đến chính họ, tự phát triển các giải pháp và tiến hành thực hiện các giải pháp đó. Đánh giá nhanh nông thôn là một quy trình và phương pháp có thể dùng để tìm hiểu hiện trạng, điều kiện và nhận thức của các tác nhân khác nhau trong chuỗi.

Những nguyên tắc cốt lõi của đánh giá nhanh như sau:

- *Hoán vị vai trò*: nông dân/thương nhân/người tiêu dùng đóng vai trò là những chuyên gia thay vì nhà nghiên cứu
- *Kiểm tra chéo thông tin*: Đánh giá chẩn đoán nhanh sử dụng các công cụ, nguồn, lĩnh vực và địa điểm khác nhau sao cho có thể kiểm tra nguồn thông tin thu được đạt được độ chính xác cao nhất.
- *Vai trò người ngoài cuộc*: không cố tìm kiếm thông tin ngoài phạm vi cần thiết. Thường đánh giá xu hướng, phân loại và xếp hạng
- *Tiếp xúc trực tiếp*: điều tra trực tiếp tại thực địa trong mọi giai đoạn của chuỗi giá trị
- *Nhận thức và thái độ nghiêm túc*: yêu cầu người tiến hành điều tra tự tham vấn bản thân về các giá trị, định kiến, và sai lầm
- *Học hỏi dần dần, nhanh*: Đánh giá chẩn đoán nhanh là một quá trình linh hoạt, thăm dò, trao đổi và sáng tạo.

Sơ đồ 1 Phương pháp phân tích chuỗi giá trị rau cải ngọt



*Bảng liệt kê những thông tin cần thu thập*

Hộp công cụ RDA bao gồm tất cả các loại công cụ có thể dùng để thảo luận nhóm, khuyến khích các tác nhân tham gia chia sẻ ký kiến và phân tích một số vấn đề cụ thể. Chẳng hạn, biểu đồ thời gian dùng để phân tích quá trình hình thành và phát triển canh tác rau cải ngọt. Hoặc biểu đồ bánh dùng để hiểu sâu hơn về các loại giống rau cải ngọt hiện có. Tổng quát về các loại công cụ RDA được trình bày trong phụ lục 1.

Bước quan trọng nhất trong quá trình chuẩn bị cho công việc khảo sát thực địa là quyết định về những loại thông tin nào cần thu thập, loại công cụ nào có thể sử dụng để thu thập những thông tin đó và phân công công việc giữa các thành viên trong nhóm. Bảng kiểm được trình bày trong phụ lục 2.

Phương pháp tiếp cận của chúng tôi có thể so sánh với phương pháp phân tích chuỗi có sự tham gia của CIAT do Lundy và các đồng sự trình bày trong cuốn sách mang tựa đề “Nâng cao khả năng cạnh tranh của các nhà sản xuất quy mô nhỏ trong chuỗi thị trường” năm 2006. Điểm khác biệt duy nhất giữa hai phương pháp này là chúng tôi giành nhiều thời gian hơn để tìm hiểu các vấn đề phụ như tìm hiểu về hệ thống canh tác rau cải ngọt vì thông tin về lĩnh vực này ở Việt nam còn rất ít.

## **2.2 Nhóm thực hiện**

Nhóm phân tích chuỗi rau cải ngọt Hưng Yên bao gồm thành viên của Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Chi cục / Trạm bảo vệ thực vật, Trung tâm / Trạm khuyến nông của nhiều huyện khác nhau tại Hưng Yên, cùng với 2 người dân ở Hưng Yên và Công ty tư vấn Fresh Studio Innovations Asia Ltd. Bảng 1 trình bày tổng quát về các thành viên tham gia tiến hành phân tích chuỗi.

Bảng 1 Nhóm phân tích chuỗi rau cải ngọt Hưng Yên

Họ và tên	Cơ quan	Giới tính
Nguyễn Văn Tráng	Sở NN&PTNT	Nam
Trần Ngọc Anh Tuấn	Sở NN&PTNT	Nam
Ngô Quang Tô	Trạm BVTV Văn Lâm	Nam
Ngô Tiến Dũng	Chi cục BVTV Hưng Yên	Nam
Trần Đức Nhân	Trạm BVTV Tiên Lữ	Nam
Hoàng Thị Thủy	Trạm BVTV Kim Đồng	Nữ
Tương Duy Thuận	Phòng NN Khoái Châu	Nam
Đỗ Xuân Hạnh	Trạm khuyến nông Mỹ Hào	Nam
Nguyễn Thị Chuyên	Trạm khuyến nông Hưng Yên	Nữ
Nguyễn Văn Kiên	Trung tâm K.nông Hưng Yên	Nam
Trần Huy Trám	Nông dân (Xã Trung Nghĩa)	Nam
Tạ Văn Lợi	Nông dân (Xã Thọ Vinh)	Nam
Đoàn Ngọc Phả	Sở NN&PTNT An Giang	Nam
Nguyễn Thị Thu Hương	Trạm BVTV An Giang	Nữ
Nguyễn Tiến Định	IPSARD	Nam
Phan Thu Hiền	GTZ	Nữ
Siebe van Wijk	Fresh Studio	Nam
Lillian Clotilde Diaz	Fresh Studio	Nữ
Phạm Văn Hội	Fresh Studio	Nam
Nguyễn Thị Thanh Uyên	Fresh Studio	Nữ
Trần Mai Hương	Fresh Studio	Nữ

### 2.3 Địa điểm khảo sát thực địa

Khảo sát thực địa được tiến hành ở các địa điểm sau:

- ▶ Tại tỉnh Hưng Yên:
  - Thị xã Hưng Yên
  - Huyện Yên Mỹ
  - Huyện Văn Giang
- ▶ Hà nội

*Những huyện chính trồng rau cải ngọt*

Có 5 vùng sản xuất rau cải ngọt chính ở tỉnh Hưng Yên là thị xã Hưng Yên, các huyện Tiên Lữ, Yên Mỹ, Kim Đồng và Văn Giang.

*Chợ đầu mối rau Hưng Yên*

Để hiểu rõ về các kênh thị trường của rau cải ngọt, nhóm khảo sát đã phỏng vấn các thương nhân tại chợ đầu mối huyện Văn Giang – chợ đêm Như Quỳnh, Hưng Yên chợ đêm Long Biên, Hà nội và chợ đầu mối phía Nam Hà nội.

Ngoài ra, nhóm khảo sát còn đến xem và phỏng vấn các tác nhân ở nhiều chợ khác và các cửa hàng rau tiện lợi như F-Mart và Hapro Mart, các cửa hàng rau an toàn, METRO Cash & Carry (nhà bán sỉ hiện đại), các siêu thị như Intimex và Fivi-Mart, các quán ăn kể cả các quán phở cuốn và các công ty giống ở Hà nội.

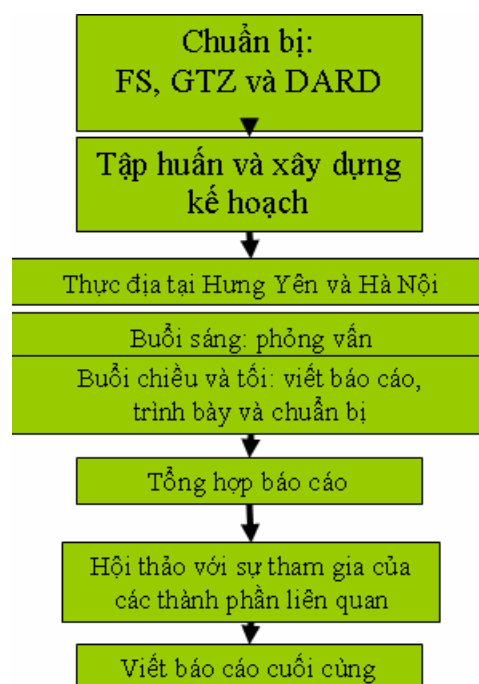
### 2.4 Chương trình

Nhóm Fresh Studio bắt đầu công việc chuẩn bị từ cuối tháng sáu kể cả các cuộc phỏng vấn với các nhà nghiên cứu về rau và những người bán lẻ rau tại Hà nội.

Trước khi tiến hành tập huấn tại Hưng Yên, nhóm Fresh Studio đã tiến hành phỏng vấn các nhà nghiên cứu, người bán lẻ và các quán ăn. Trong các cuộc phỏng vấn này nhóm cũng đã lên lịch hẹn với họ về các cuộc khảo sát thực địa tiến hành cùng với nhóm Hưng Yên.

Tại Hưng Yên, công việc được bắt đầu bằng hội thảo tập huấn và lập kế hoạch trong vòng 5 ngày với sự tham gia của 16 người. Sau đó khảo sát thực địa được thực hiện từ ngày 14 đến ngày 19 tháng 7 (sơ đồ 2).

Sơ đồ 2 Lịch khảo sát thực địa



Bảng 2 trình bày lịch tiến hành cách hoạt động thực địa. Lịch này nhằm đảm bảo thu thập và tài liệu hóa thông tin ngay khi sau khi thu thập, chia sẻ và kiểm tra thông tin giữa các nhóm khác nhau. Kiểm tra chéo thông tin là vô cùng quan trọng và có thể tối ưu hóa hiệu quả trao đổi kinh nghiệm học tập giữa các thành viên trong nhóm. Mỗi nhóm nhỏ tập trung vào các chủ đề khác nhau theo từng ngày vì thế thông qua việc trình bày kết quả công việc hàng ngày cho nhau các nhóm sẽ có một bức tranh tổng quát về công việc đạt được của cả nhóm.

Bảng 2 Lịch khảo sát thực địa

Thời gian	Hoạt động
7:30 – 11:30	Khảo sát thực địa
12:00 – 14:00	Nghỉ trưa
14:00 – 16:00	Mỗi nhóm viết báo cáo
16:00 – 17:00	Mỗi nhóm trình bày kết quả cho các nhóm khác
17:00 – 19:00	Ăn tối
19:00 – 20:00	Chuẩn bị cho ngày hôm sau

Sau khi tiến hành xong công việc khảo sát đánh giá nhanh tại Hà nội, nhóm Fresh Studio Hà nội tiếp tục phỏng vấn một số người kinh doanh rau tại huyện Văn Giang, chợ đầu mối phía Nam và hoàn thành báo cáo công việc hàng ngày và dịch báo cáo sang tiếng Anh.

## 2.5 Các tác nhân được phỏng vấn

Đã phỏng vấn  
93 người

Trong quá trình thực hiện đánh giá chẩn đoán nhanh nhóm khảo sát đã phỏng vấn 81 tác nhân trong chuỗi ở nhiều địa điểm khác nhau và 13 tác nhân khác tại Hà nội và Hưng Yên (bảng 3). Chỉ trong một thời gian ngắn tổng số 93 người được phỏng vấn đã chia sẻ ý kiến của họ về ngành rau. Điều này chứng tỏ cường độ công việc thực hiện của nhóm đề đạt được kết quả trình bày trong báo cáo này.

Bảng 3 Những người được phỏng vấn trong quá trình phân tích chuỗi giá trị rau

Tác nhân	Hưng Yên	Hà nội	Tổng cộng
Nông dân <sup>a</sup>	30		30
Nhà cung cấp dịch vụ (dịch vụ đầu vào/công ty giống và các viện nghiên cứu)	3	7	8
Cán bộ nhà nước cấp tỉnh	4		4
Người thu gom	2	1	3
Người bán sỉ <sup>b</sup>	7	3	9
Siêu thị (Metro, Hapro) <sup>c</sup>		2	2
Cửa hàng rau an toàn ( bao gồm F-Mart và Bảo Hà)		7	7
Nhà chế biến	2		2
Người bán lẻ (ở chợ Mơ, Hôm, chợ đầu mối phía Nam)		9	9
Quán ăn (và các bếp ăn tập thể)	3	4	7
Người tiêu dùng (tại Metro và Fivi-Mart và các cửa hàng rau an toàn)		9	9
<b>Cộng</b>	<b>51</b>	<b>42</b>	<b>93</b>

### Ghi chú:

- Một số người đang tạm thời bán rau của họ tại các chợ rau đêm. Một số là nhân viên của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp tại địa phương.
- Ở một mức độ nhất định những người này đóng vai trò như những người thu gom rau cho những người bán sỉ đến từ các tỉnh khác. Tuy nhiên, chúng tôi khu biệt những người này với thuật ngữ “người thu gom” trên cơ sở khối lượng họ cung ứng.
- Nhóm khảo sát đã tham quan và quan sát rau và các hoạt động luân chuyển rau tại các siêu thị như Intimex Bồ Hồ, Intimex Hào Nam, Fivi-Mart. Tuy nhiên, chúng tôi không có cơ hội nói chuyện với nhân viên của các siêu thị này.

## 2.6 Hạn chế

Mặc dù chúng tôi đã phỏng vấn một số lượng lớn tác nhân nhưng chúng tôi vẫn thấy còn một số những thiếu sót về mặt này. Cụ thể là chúng tôi đã không thể tổ chức thảo luận nhóm với các tác nhân sau đây:

- ▶ Người tiêu dùng
- ▶ Nhà xuất khẩu

Chúng tôi nghĩ rằng sự thiếu sót này không làm ảnh hưởng đến khả năng đưa ra đề xuất và phát triển kế hoạch hành động. Nhưng trong giai đoạn tiếp theo cần phải có thêm thời gian để thảo luận nhóm với những tác nhân này.

Những thiếu sót này là kết quả của quá trình ưu tiên hóa các hoạt động do hạn chế về mặt thời gian. Trong phần đề xuất của báo cáo này chúng tôi

đề nghị tìm hiểu kỹ hơn về ý thích của người tiêu dùng đối với rau cải ngọt thông qua một cuộc điều tra riêng về người tiêu dùng.

---

## 3 Rau cải ngọt

Thông tin trong phần này hầu hết được trích từ nguồn sau :  
[http://www.nre.vic.gov.au/dpi/nreninf.nsf/9e58661e880ba9e44a256c640023eb2e/129af047a006387bca25711e000cdc18/\\$FILE/AG0924.pdf](http://www.nre.vic.gov.au/dpi/nreninf.nsf/9e58661e880ba9e44a256c640023eb2e/129af047a006387bca25711e000cdc18/$FILE/AG0924.pdf)

---

### 3.1 Giới thiệu

*Cải ngọt thuộc nhóm cải có hoa (flowering pak choy) hay còn gọi là cải Trung Quốc*

Chinese Flowering Cabbage (*Brassica rapa* var. *parachinensis* or *Brassica chinensis* var. *parachinensis*) còn được gọi là rau cải thìa hoặc rau cải ngọt. Nó còn có một số tên khác là Tsoi sum, Cai xin (tên Trung Quốc), cải ngọt (tên Việt nam), pakauyai hoặc pakaukeo (Thái lan), saishin (Nhật bản), Tiếng Anh có các tên: Chinese soup green, White flowering cabbage and mosk pak choy<sup>1</sup>.

Cải ngọt được nhận biết do màu lá xanh nhạt và có hoa nhỏ màu vàng và và được coi là một trong những loại rau ngon nhất trong họ cải pak choy. Chiều cao của cây từ 20 – 30 cm. Lá hình ô van có răng cưa mang màu xanh nhạt hoặc xanh thẫm. Cây bắt đầu có hoa khi có từ 7 đến 8 lá. Rễ chum sâu khoảng 12 cm và có bán kính 12 cm. Đường kính chum lá khoảng từ 15 đến 45 cm.

*Một trong những loại rau thông dụng nhất Trung Quốc*

Cây cải ngọt có xuất xứ từ Trung Quốc và là một trong những loại rau thông dụng nhất đối với người Trung Quốc. Loại rau này cũng có thể rất thông dụng ở Hồng Kông và được dùng rộng rãi ở các nước phương Tây.

*Dùng làm salad, xào, trần hoặc luộc*

Ngòng cải và lá non được dùng làm salad hoặc xào, luộc để dùng trong bữa ăn hàng ngày. Cải ngọt rất giàu carotene (tiền vitamin A), canxi và chất xơ. Loại rau này cũng có nhiều kali và axit folic<sup>2</sup>.

*Giàu carotene, canxi, kali và axit folic*

Những người bán tạp phẩm ở Mỹ, Châu Âu và Đông Nam Á thường chỉ bán lá và cọng rau chứ không bán cả cây rau. Do chỉ bán phần “tâm” của cây rau nên họ lấy giá cao hơn. Trong tiếng Quảng Đông “sum” có nghĩa là “tâm”. Cải ngọt được dùng rất nhiều trong các món ăn của người Trung Quốc và người Châu Á. Ở Việt nam, rau này được bán cả cây ở chợ cóc và các cửa hàng bán lẻ.

---

### 3.2 Sản xuất

*Phù hợp vào mùa lạnh nhưng có thể trồng được quanh năm*

Cải ngọt là một loại rau trồng vào mùa lạnh dưới điều kiện ổn định, độ ẩm thấp và ánh sáng hợp lý. Loại rau này có khả năng trồng được quanh năm khi thời tiết không quá khắc nghiệt, nhưng nếu nhiệt độ cao có thể làm cho cây trở nên mảnh hơn, thô hơn, ít ngọt hơn và có thể bị cứng và nhiều xơ.

Ở Trung Quốc, giống cải này được phân loại dựa vào thời gian sinh trưởng từ khi gieo hạt tới khi thu hoạch và tính nhạy cảm của nó đối với sự hình thành hạt giống. Tuy nhiên, không có nhiều giống cải lắm ở

---

<sup>1</sup> Nguồn: <http://www.nre.vic.gov.au/dpi/nreninf.nsf/childdocs/-49A21C225110DAB74A2568B30004DB83-0A9A48A88DE086B6CA256BC70083608C-EC3D1DFE4C4265874A256DEA00273E58-B68F6EDE0CB26941CA256BCF000BBE2A?open>

<sup>2</sup> Một cup cải ngọt nấu có thể cung cấp khoảng 80 micrograms folate. Một lượng folate mà bà mẹ mang thai nên hấp thụ thêm ít nhất trong 3 tháng mang thai nhằm tránh khuyết tật cho thai nhi.

những nơi khác ngoài Trung Quốc: Những giống phổ biến là: cải ngọt (*Brassica rapa* var *parachinensis*) (sometimes *B. chinensis* var *parachinensis*), cải ngọt hoa tím (*Brassica rapa* var *purpurea*) và cải có hoa (*Brassica rapa* var *chinensis*).

*Úa đất màu mỡ và khô ráo*

Cải ngọt được trồng trên rất nhiều loại đất từ đất cát nhẹ đến đất sét pha nhưng ưa loại đất màu mỡ và thoát nước tốt. Loại rau này không chịu được đất hạn hoặc ngập nước. Ở những nơi thoát nước không tốt thì nên trồng trên luống. Lý tưởng nhất là loại đất có độ pH không dưới 5.0 và trong khoảng từ 6.0 đến 7.0, mặc dù độ đọc pH lớn hơn 7 được cho là cần thiết để kiểm soát biến chứng có tác hại đến loại rau này.

*Thu hoạch trong khoảng thời gian từ 30 đến 50 ngày sau khi trồng*

Cải ngọt thường được thu hoạch sau 30 đến 50 ngày kể từ khi trồng. Sau khi nụ hoa đầu tiên bắt đầu nở thì thu hoạch bằng cách dùng dao sắc cắt từ gốc và bó từ 10 đến 12 cây lại với nhau. Năng suất thu hoạch 2 đến 3 lần trong một vụ từ 6 đến 10 tấn/ha. Loại rau có chất lượng cao là loại rau có cọng trắng và mềm có ngồng hoa chưa nở. Cọng rau dài ít nhất khoảng 25cm và độ dày cọng phía gốc có đường kính khoảng từ 1,5 đến 2 cm và không có rễ. Khuyết tật sau thu hoạch thường là hoa bị nở, úa hoặc lá trở nên úa vàng.

*Bảo quản tốt nhất ở nhiệt độ từ 1°C đến 5°C.*

Thời điểm thu hoạch có tầm ảnh hưởng quan trọng tới chất lượng rau Châu Á. Thu hoạch vào buổi sáng khi trời còn mát là phù hợp nhất vì nó làm giảm áp lực về độ ẩm đặc biệt là vào mùa hè. Rất nhiều loại rau châu Á được bó lại thành từng bó sau khi hái.

*Có thể bảo quản được 20 ngày ở nhiệt độ 1°C*

Cải ngọt được bảo quản tốt nhất trong khoảng từ 1°C đến 5°C với độ ẩm tương đối từ 90 đến 95%. Tại 1°C, cải ngọt có thể bảo quản được lâu hơn 20 ngày trong khi đó ở nhiệt độ 10°C chỉ có thể bảo quản được từ 3 đến 4 ngày.

### 3.3 Cải ngọt trong các món ăn Việt nam

*Cải ngọt rất quan trọng trong bữa ăn của người Việt nam*

Cải ngọt được dùng rộng rãi và là một loại rau quan trọng trong bữa ăn của người Việt nam. Mặc dù trong thực tế cải ngọt là một loại rau quan trọng trên thị trường Hà nội nhưng có rất ít thông tin về những khó khăn và cơ hội đối với rau cải ngọt.

*Các loại rau ăn lá khác là rau muống, các loại rau cải xanh*

Người Việt nam tiêu thụ rất nhiều rau. Ở Hà nội, mỗi người tiêu thụ hết khoảng 92 kg rau một năm trong đó 52% là rau ăn lá. Vào mùa mưa (tháng 4 đến tháng 9) lượng tiêu dùng giảm xuống khoảng 11% đối với rau ăn củ và rau ăn quả và được bù bằng rau ăn lá<sup>3</sup>.

*Người tiêu dùng Hà nội cho rằng rau ăn lá không*

Rau cải ngọt là một loại rau ăn lá chính. Các loại rau ăn lá quan trọng khác là rau muống cạn hoặc rau muống nước, rau cải bắp, cải xanh, cải cúc, cải làn, cải soong, dền tây, diếp dài, diếp xoăn, cần tây, cần nước, rau dền, rau diếp, rau ngót và mồng tơi.

Mặc dù trong thực tế các loại rau ăn lá đóng vai trò quan trọng trong bữa ăn hàng ngày của người Việt nam, người tiêu dùng ở Hà nội cho rằng các loại rau ăn lá là không an toàn. Theo một cuộc điều tra người tiêu dùng ở Hà nội 88.5% người được hỏi cho biết rau là một trong ba loại

<sup>3</sup> Moustiere, Paule. *Phát triển thị trường cho các loại rau tươi ở vùng ven đô: Tóm tắt các hoạt động của SUSPER, 2006. Trang 8.*

*an toàn*

thực phẩm nguy hiểm nhất đối với sức khỏe của người tiêu dùng. Đặc biệt là rau muống và các loại rau ăn lá khác kể cả rau cải xanh, cải ngọt và cải bắp. Người tiêu dùng hầu hết lo ngại về lượng sử dụng các loại hóa chất trong nông nghiệp<sup>4</sup>.

*Người tiêu dùng tin rằng họ có thể làm cho rau ăn lá trở nên “an toàn”*

Vì người tiêu dùng tin rằng dư lượng thuốc bảo vệ thực vật có thể được rửa sạch hoặc kiểm soát được bằng cách ngâm lâu trong nước muối nên họ vẫn ăn rất nhiều rau và nghĩ rằng họ có thể kiểm soát được rủi ro.

Cải ngọt được dùng để nấu các món ăn truyền thống của người Việt. Một số món ăn được các quán ăn cho biết như sau:

- ▶ Phở xào với rau cải và đậu phụ
- ▶ Phở xào rau cải
- ▶ Phở xào rau cải với thịt bò
- ▶ Nem cuốn với lá cải
- ▶ Lẩu
- ▶ Rau cải xào tỏi
- ▶ Rau cải luộc và
- ▶ Lẩu

Xét về một khía cạnh nào đó, rau cải được nấu như thế nào tùy thuộc vào thời tiết. Chẳng hạn như vào mùa đông rau cải thường được dùng nhiều trong món lẩu.

---

<sup>4</sup> Figuie, Muriel. *Thái độ người tiêu dùng đối với rau ở Việt nam (CIRAD) 04/ 2003. Trang 12.*

---

## 4 Ngành rau Hưng Yên

---

### 4.1 Giới thiệu

*Hưng Yên cách trung tâm Hà Nội khoảng 1 giờ xe ô tô*

Hưng Yên là một tỉnh thuộc khu vực đồng bằng châu thổ sông Hồng, nằm trong vùng vành đai kinh tế chính (Hà Nội, Hưng Yên, Hải Dương, Hải Phòng và Quảng Ninh). Hưng Yên nằm về phía Tây Nam Hà Nội. Hầu hết những vùng có độ cao nằm về phía Tây Bắc của tỉnh (các huyện Văn Giang, Khoái Châu, Văn Lâm) và vùng thấp nằm ở phía Nam (các huyện Phù Cừ, Tiên Lữ, An Thi). Có hai con sông chảy qua tỉnh là sông Hồng và sông Luộc với hệ thống tưới tiêu tốt. Theo kết quả một cuộc điều tra, tỉnh Hưng Yên có điều kiện khí hậu thuận lợi đối với các loại hoa, rau đạt chất lượng chế biến và xuất khẩu<sup>5</sup>.

*Tách ra từ tỉnh Hải Hưng từ năm 1997*

Tỉnh Hưng Yên được tách ra từ tỉnh Hải Hưng từ năm 1997. Có 10 đơn vị hành chính: Thị xã Hưng Yên và 9 huyện (Văn Lâm, Mỹ Hào, Yên Mỹ, Văn Giang, Khoái Châu, Kim Động, An Thi, Phù Cừ và Tiên Lữ). Theo thống kê năm 1999, dân số Hưng Yên là 1.071.973 người, mật độ dân số là 1.161 người/km<sup>2</sup>, cao hơn nhiều mật độ dân số trung bình ở khu vực đồng bằng sông Hồng và cao hơn 5 lần so với mật độ dân số trung bình của cả nước.

*Tập trung đông dân cư*

Khoái Châu là huyện đông dân nhất của tỉnh Hưng Yên với 186.102 người. Thị xã Hưng Yên là nơi có ít dân nhất chỉ 77.398 người nhưng có mật độ dân số cao nhất 1.654 người/km<sup>2</sup>. Phù Cừ là huyện có mật độ dân số thấp nhất chỉ 938 người/km<sup>2</sup>. 91.5% dân số Hưng Yên sống ở khu vực nông thôn và số còn lại sống ở khu vực thành thị.

Về mặt địa lý, tỉnh Hưng Yên nằm ở vị trí quan trọng về giao thông nối với quốc lộ 5, 39A và có đường sắt nối Hà Nội và Hải Phòng. Bản đồ dưới đây do nhóm khảo sát vẽ chỉ ra những đặc điểm quan trọng về cơ sở hạ tầng của Hưng Yên. Đường quốc lộ chính cắt qua phía bắc của tỉnh Hưng Yên và nối với Hà Nội và Hải Dương. Tỉnh lộ nối phía bắc và phía nam Hưng Yên nối tới đường 39A đi Thái Bình.

---

### 4.2 Sản xuất rau

Theo dữ liệu điều tra về ngành rau do Viện Khoa học nông nghiệp Việt Nam thực hiện năm 2005<sup>6</sup>, diện tích canh tác rau Hưng Yên ngày càng tăng. Theo nghiên cứu của ông Sơn và Anh thì ngành rau chưa được phát triển một cách chuyên nghiệp và vẫn còn được trồng hầu hết vào mùa Đông (Tháng 11 đến tháng 2).

Bảng 4 biểu thị diện tích rau tăng từ 9.852 ha năm 2000 đến 12.804 ha năm 2006.

---

<sup>5</sup> An, Boang Hoang và đồng sự. *Tổ chức thị trường rau ở Hà Nội*. RIFA. Tháng 4/2003.

<sup>6</sup> Ho Thanh Sơn, và Dao The Anh. *Sản xuất rau quả, chế biến và thương mại hóa tại tỉnh Hưng Yên*, tháng 9/2005. GTZ, Bộ Thương mại Việt Nam và Metro Cash & Carry.

Bảng 4 Sản lượng rau Hưng Yên

Diện tích rau Hưng Yên tăng từ 9.852 ha năm 2000 đến 12.804 ha năm 2006.

Năm	Diện tích (ha)	Năng suất (tấn)	Sản lượng (tấn)
2000	9,852	14.16	139,504
2001	10,479	15.58	163,263
2002	11,125	16.55	184,119
2003	11,808	16.90	199,555
2004	11,300	17.74	200,462
2005	11,068	17.52	193,911
2006	12,804	NA	NA

**Ghi chú:**

- ▶ Dữ liệu từ năm 2000 đến năm 2004 được trích từ kết quả điều tra của ông Sơn và Anh, 2005; từ năm 2005 đến 2006 do phòng nông nghiệp sở nông nghiệp tỉnh Hưng Yên cung cấp.
- ▶ Toàn bộ dữ liệu về sản lượng dựa trên cơ sở dữ liệu về diện tích và năng suất.

Diện tích sản xuất rau lớn nhất phân theo huyện theo điều tra năm 2005 là An Thi, Yên Mỹ, Văn Giang, Phú Cù và Tiên Lữ. Bảng 5 cho biết diện tích canh tác rau theo huyện từ năm 1997-2004.

Bảng 5 Diện tích rau theo huyện tại tỉnh Hưng Yên

Các huyện có nhiều rau nhất là: An Thi, Yên Mỹ, Văn Giang, Phú Cù và Tiên Lữ

Khu vực	Năm					
	1997	2000	2001	2002	2003	2004
Thị xã Hưng Yên	87	144	133	160	151	148
Văn Lâm		778	720	525	623	608
Mỹ Hào	3124	479	719	683	522	511
Yên Mỹ		914	1261	1346	1266	1175
Văn Giang	1505	1403	1198	1515	1315	1392
Khoái Châu		1245	1125	1261	1430	1262
An Thi	1142	1624	1997	2177	2317	2370
Kim Động	362	785	721	759	1099	755
Phù Cù	520	1042	1165	1086	1174	1462
Tiên Lữ	891	1438	1440	1613	1617	1911

**Ghi chú:**

- ▶ Dữ liệu từ năm 2000 đến năm 2004 trích từ kết quả điều tra của Sơn và Anh. Dữ liệu thống kê của phòng dịch vụ nông nghiệp và phát triển nông thôn Hưng Yên năm 2004

Một số loại rau chính là rau muống, cải bắp, su hào, hành, cà chua, bí xanh và bí đỏ.

Một số các loại rau chính được trồng ở Hưng Yên là rau muống nước, rau cải bắp, su hào, cà chua, hành, tỏi, bí xanh, bí đỏ, cà chua. Diện tích canh tác được trình bày trong bảng 6. Xin lưu ý rằng không có dữ liệu cụ thể về rau cải ngọt. Dữ liệu này bao gồm các loại rau cải theo điều tra năm 2005 của Sơn và Anh.

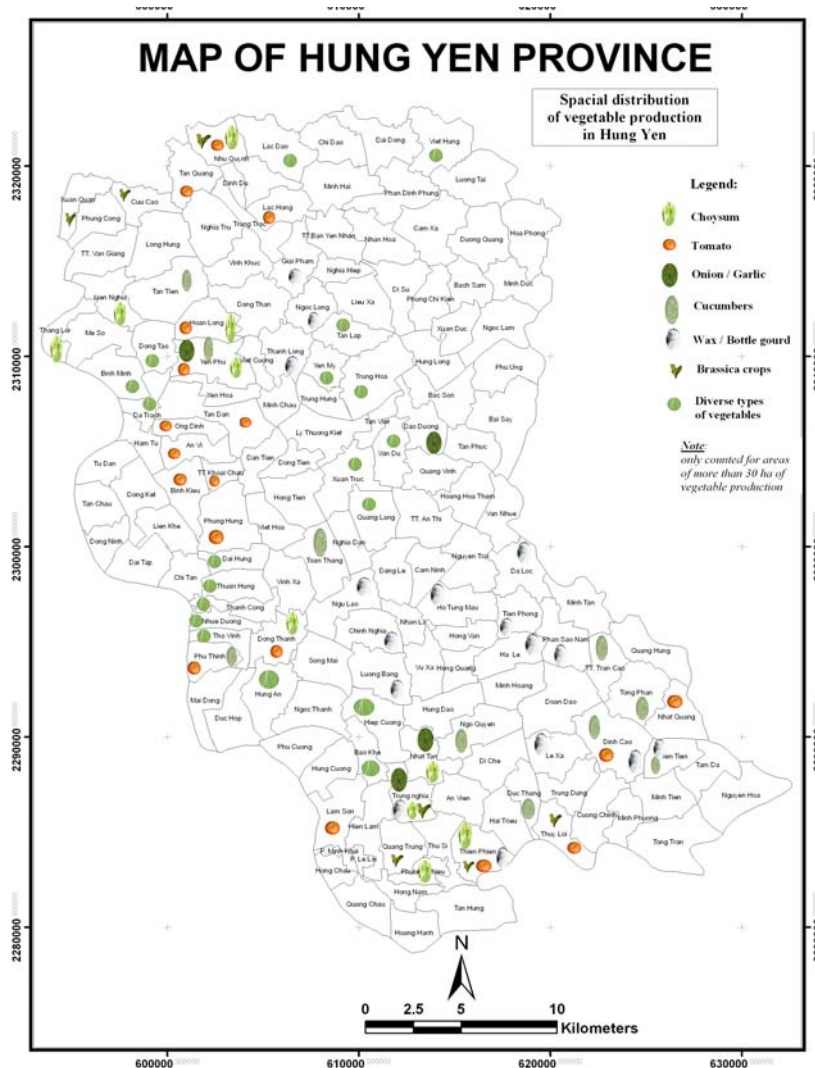
Bảng 6 Diện tích các loại rau cụ thể trồng tại tỉnh Hưng Yên

Loại rau	Năm					
	1997	2000	2001	2002	2003	2004
Rau Muống	445	1043	931	983	852	919
Các loại rau cải	1521	1725	2068	1896	2261	1865
Cải bắp	429	625	595	584	472	449
Su hào	404	624	459	574	655	634
Khoai tây	1460	1136	1489	1283	1686	1419
Hành, tỏi	289	395	510	741	810	732
Cà chua	300	564	494	754	730	742
Bí đao, bí xanh	276	1255	1429	1585	1454	1428
Dưa chuột					559	725
Các loại rau khác	2281	2485	2504	2725	2888	3291
Tiền Lu	891	1438	1440	1613	1617	1911

**Ghi chú:**

- ▶ Dữ liệu từ năm 2000 đến năm 2004 trích từ kết quả điều tra của Sơn và Anh. Dữ liệu thống kê của phòng dịch vụ nông nghiệp và phát triển nông thôn Hưng Yên năm 2004
- ▶ Theo các cuộc phỏng vấn thực địa với các cán bộ địa phương có vài xã có diện tích rau trên 30 ha. Các xã chuyên canh rau là:
  - ▶ Cải bắp và su hào: Như Quỳnh, Tân Quang, Hoàn Long
  - ▶ Hành, tỏi: Trung Nghĩa, Nhật Tân, Đào Dương, Yên Phụ, Chính Nghĩa
  - ▶ Dưa chuột, dưa bao tử: Ngô Quyền, Đức Thắng, Doan Dao, Minh Tiên, Tân Tiên
  - ▶ Bí xanh, bầu, bí đỏ: Ngọc Long, Thanh Long, Giai Phạm, Ngũ Lão, Chính Nghĩa, Luong Bang, Ho Tung Mau, Ha Le, Da Loc, Tien Phong, Le Xa, Tan Tien, Dinh Cao, Trung Nghia
  - ▶ Cà chua: Yen Phu, Nhu Quynh, Lac Hong, Hoan Long, Phung Hung, Binh Kieu, An Vy, Phu Thinh, Dong Thanh, Nam Son, Trung Nghia, Lien Phuong, Thien Phien
  - ▶ Cải ngọt: Trung Nghia, Thien Phien, Lac Hong, Phuong Chieu, Yen Phu, Hoan Long, Nhu Quynh, Thang Loi, Luong Bang

Sơ đồ 3 Bản đồ sản xuất rau tỉnh Hưng Yên

**Ghi chú:**

- ▶ Bản đồ này là kết quả thảo luận nhóm với sự tham gia của anh Đạm (Chi cục BTVT Hưng Yên), anh Diệp (Trung tâm Khuyến nông Hưng Yên), anh Tuấn (Sở NN&PTNT Hưng Yên), chị Chải (Sở NN&PTNT Hưng Yên).

Hưng Yên có vị trí địa lý gần Hà nội. Các huyện gần Hà nội nhất là các huyện nằm phía Tây Bắc, cách chợ đêm Long Biên 40km. Khoảng cách gần Hà nội là một yếu tố quan trọng cần phân tích vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi thế so sánh của tỉnh Hưng Yên đến các tỉnh sản xuất rau khác.

**4.3 Khu công nghiệp**

Một điều quan trọng để có thể phát triển được rau an toàn có chất lượng tốt là phải có các vùng sản xuất rau riêng tách biệt với khu đô thị, công nghiệp hóa và ô nhiễm. Vì sản xuất rau an toàn là một ngành công nghiệp cần kiến thức tổng hợp nên những người sản xuất rau cần được biết là họ có thể sử dụng đất trong một thời gian dài.

Các thành viên trong nhóm thực địa đã quan sát và biết rằng ngành công nghiệp đã phát triển trong 10 năm qua. Các vùng công nghiệp chính nằm ở các huyện sau: Như Quỳnh, Mỹ Hào, Yên Mỹ, Lạc Hồng và Văn Lâm.

Một số ngành công nghiệp đang nổi lên ở Hưng Yên là: Xay xát gạo (Yên Mỹ), giấy (Yên Mỹ), đay (Tiên Lữ), dệt (thị xã Hưng Yên) và cơ khí máy móc (Thị xã Hưng Yên), công nghiệp chế biến nông lâm (Thị xã Hưng Yên).

Nhiều nhà máy mở ra đã mang lại các cơ hội việc làm cho tỉnh và góp phần làm tăng trưởng kinh tế. Các nhà máy chế biến nông sản như dưa chuột bao tử, cà chua, dưa v.v.. cũng tạo nhiều cơ hội gia tăng giá trị và xuất khẩu.

Tuy nhiên, công nghiệp hóa cũng có thể mang lại rủi ro cho các vùng sản xuất nông nghiệp và làm cho chi phí nhân công cao hơn trong tương lai. Nhóm điều tra đã phỏng vấn nhiều cơ quan nhà nước khác nhau để xác định khu vực phù hợp với phát triển sản xuất rau an toàn mà không bị ảnh hưởng bởi công nghiệp hóa.

*Nhiều khu bị ô nhiễm nặng như: Trưng Trắc, Như Quỳnh, Kim Động, Lạc Hưng*

Cán bộ nhà nước tại địa phương chỉ biết nhiều khu vực bị ô nhiễm nặng như Trưng Trắc, Như Quỳnh, Kim Động và Lạc Hưng. Những khu vực này tương ứng với sự phát triển công nghiệp.

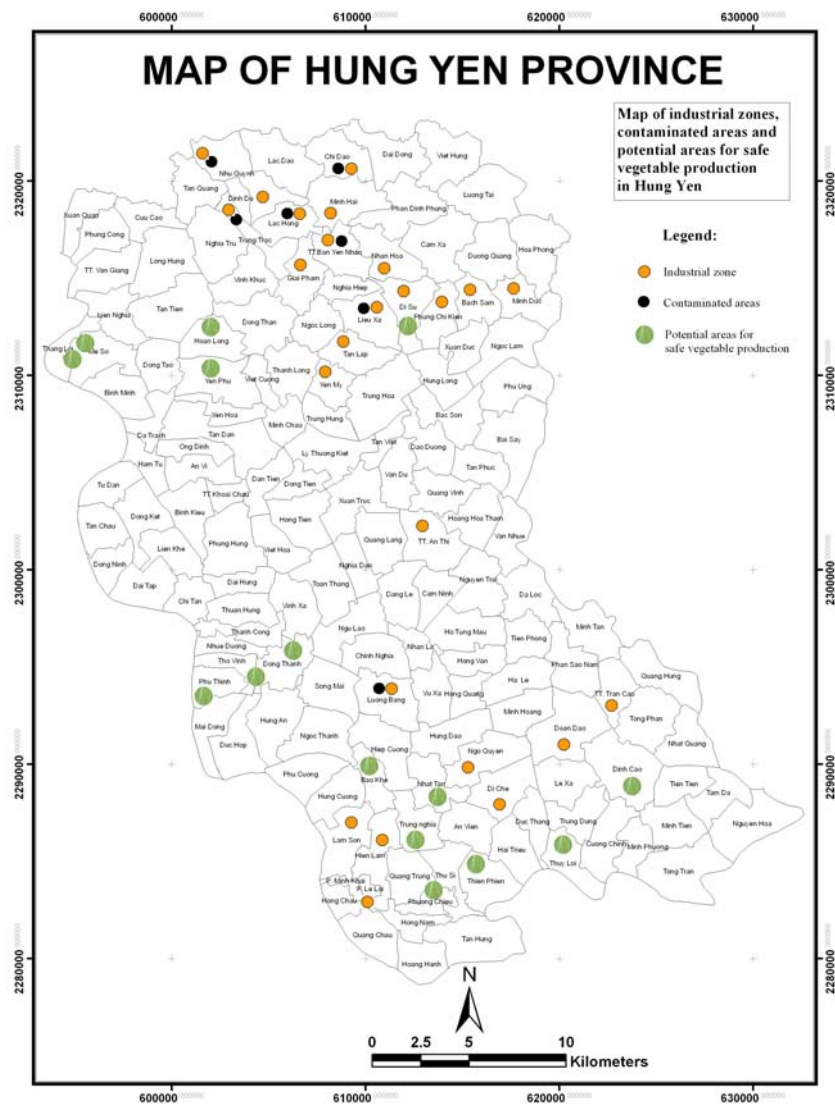
Xem xét những khu vực bị ô nhiễm và các khu công nghiệp các cán bộ nhà nước xác định được những vùng có thể phù hợp với sản xuất rau an toàn như: Yên Phụ, Hoàn Long, Nhật Tân, Thiện Phiến, Phương Chiêu, Đình Cao, Thủy Lợi, Di Sư, Bảo Khê.

*Khu vực tiềm năng cho sản xuất rau an toàn trong tương lai ước tính là 500 ha*

Sơ đồ 4 là bản đồ các khu vực bị ô nhiễm nặng. Ngoài ra những điểm nổi bật là những khu vực tiềm năng cho sản xuất rau an toàn theo quan điểm của các cán bộ các cơ quan bảo vệ thực vật, sở nông nghiệp và phát triển nông thôn, trung tâm khuyến nông.

Tổng diện tích sản xuất rau an toàn dự tính là khoảng 500ha. Diện tích tiềm năng sản xuất rau an toàn tại Hưng Yên là khoảng 2.000ha có xem xét đến khía cạnh nguồn nước, chất lượng đất và khoảng cách tới các khu công nghiệp.

Sơ đồ 4 Khu công nghiệp và bị ô nhiễm tại tỉnh Hưng Yên



**Ghi chú:**

- ▶ Bản đồ này là kết quả thảo luận nhóm với sự tham gia của anh Đạm (Chi cục BVTV Hưng Yên), anh Diệp (Trung tâm Khuyến nông Hưng Yên), anh Tuấn (Sở NN&PTNT Hưng Yên), chị Chải (Sở NN&PTNT Hưng Yên).

---

## 5 Chuối cải ngọt

---

### 5.1 Giới thiệu

*Sản xuất cải ngọt bắt đầu từ năm 1996*

Mặc dù nhiều thương nhân nói rằng cải ngọt được trồng ở Hưng Yên từ những năm 80 nhưng hầu hết nông dân khẳng định rằng ngày xưa cải ngọt không phổ biến lắm.

*Giống mới Đông Tây và Trang nông là yếu tố quan trọng góp phần vào sự tăng trưởng của ngành cải ngọt*

Cải ngọt được trồng nhiều nhất ở hai nơi mà nhóm điều tra thực hiện khảo sát (xã Yên Phú huyện Yên Mỹ và xã Trung Nghĩa thị xã Hưng Yên) từ năm 1996 khi công ty giống Đông Tây (2 Mũi Tên Đỏ<sup>7</sup>) giới thiệu giống vào Hưng Yên).

Từ năm 1996 đến năm 2003, chỉ có hai loại giống của công ty Đông Tây và công ty Trang Nông. Từ năm 2003 – 2004 có một số loại giống cải ngọt khác do các công ty khác giới thiệu là Quang Phú, Hưng Nông và Chanh Nông.

*Nông dân thích giống cải ngắn ngày*

Hạt giống cải ngọt được sản xuất tại địa phương là từ tỉnh Thái Bình. Loại giống này rất phổ biến trước khi có giống của công ty Đông Tây và các công ty khác. Giống này rẻ, không đóng gói vì thế nông dân có thể mua chính xác lượng hạt giống mà họ cần. Các loại giống của các công ty khác được đóng thành từng gói 100gram. Tuy nhiên do tỉ lệ nảy mầm thấp và khả năng chống chịu sâu bệnh kém nên loại giống này hầu như không được nông dân sử dụng.

*Cần ít vốn đầu tư*

Diện tích canh tác rau, đặc biệt là rau cải ngọt đang tăng lên và nhiều nông dân cho biết họ thích loại giống rau có thời gian sinh trưởng ngắn như rau cải ngọt. Chu kỳ sinh trưởng ngắn cho phép các hộ sản xuất có được thu nhập ổn thỏa trong năm và tối ưu hóa sử dụng đất.

Ngoài ra cải ngọt còn cần tương đối ít vốn đầu tư và cơ sở hạ tầng vì thế nên các hộ gia đình thích trồng rau cải ngọt. Cải ngọt cũng là loại cây có thể trồng quanh năm.

Có rất ít dữ liệu chính thức về diện tích rau cải ngọt ở Hưng Yên. Theo các các bộ của sở nông nghiệp và phát triển nông thôn rau cải ngọt được trồng nhiều nhất ở các xã sau:

- ▶ Thị xã Hưng Yên: xã Trung Nghĩa , An Tảo
- ▶ Huyện Tiên Lữ: xã Phở Cao, Nhật Tân
- ▶ Huyện Yên Mỹ: xã Hoan Long, Yên Phú
- ▶ Huyện Kim Đông: xã Toàn Thắng, Hiệp Cường
- ▶ Huyện Văn Giang: xã Thăng Lợi, Mè

Cán bộ sở NN&PTNT cho biết những xã cụ thể sau đây có diện tích rau lớn hơn 29 ha rau cải ngọt: Thiên Phiến (huyện?), Lạc Hồng (huyện Văn Lâm), Phương Chiêu (district?), Nhu Quỳnh (Văn Lâm district), và Luông Bang (district?).

## 5.2 Chuỗi cải ngọt

*Rất ít người chỉ chuyên về rau cải ngọt*

Sơ đồ 5 là sơ đồ chuỗi rau cải ngọt. Chuỗi cải ngọt không hoạt động riêng biệt vì không có một tác nhân trong chuỗi nào chỉ chuyên nghiệp trồng, kinh doanh hoặc vận chuyển rau cải ngọt. Tất cả các tác nhân trong chuỗi đều tham gia trồng và kinh doanh nhiều loại rau khác nhau trong năm.

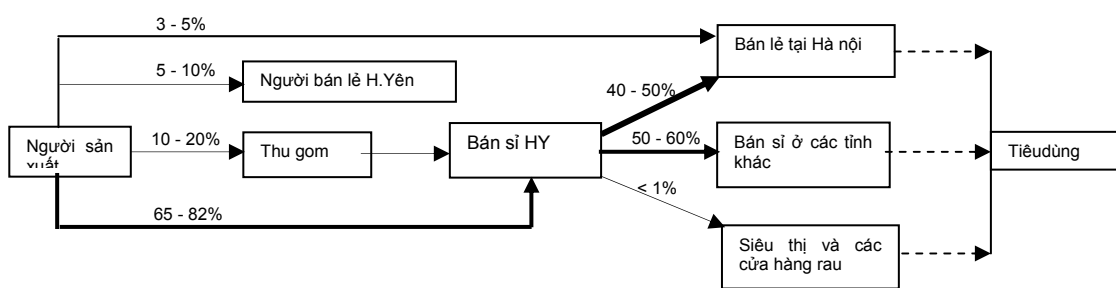
*Có khả năng trồng quanh năm*

Nông dân ở Hưng Yên có thể trồng rau cải ngọt quanh năm. Chu kỳ sinh trưởng ngắn rất hấp dẫn đối với những nông dân nghèo. Họ dựa vào những vụ cây trồng ngắn ngày để có thu nhập quanh năm.

Có 3 kênh thị trường rau cải ngọt Hưng Yên như sau:

1. Chợ đầu mối địa phương Hưng Yên và các bếp ăn tập thể và quán ăn
2. Chợ đầu mối, chợ bán lẻ các quán ăn và bếp ăn tập thể ở Hà nội
3. Chợ đầu mối ở các tỉnh phía Bắc và miền Trung

Sơ đồ 5 Chuỗi cải ngọt đơn giản



Giá cải ngọt đ/kg :

1,000 – 2,500      2,000 – 3,000      2,500 – 4,000      3,500 – 6,000

Giá cải ngọt an toàn đ/kg:

2,500 – 3,000      4,500 – 5,000      5,000 – 10,000

Phần lớn rau cải ngọt ở Hưng Yên được bán nông dân bán trực tiếp cho người bán sỉ tại Hưng Yên. Những người bán sỉ này bán rau của họ trực tiếp tại các chợ đầu mối ở Hà nội cho người bán lẻ và cho những người bán sỉ đến từ các tỉnh khác.

*50%-60% rau cải ngọt của Hưng Yên được bán ở Hà nội và 40% được bán ở các tỉnh khác*

Theo các thương nhân được phỏng vấn trong quá trình thực địa có khoảng từ 50-60% rau cải ngọt sản xuất ở Hưng Yên được bán ở các chợ đầu mối và chợ bán lẻ của Hà nội. Khoảng 40% được bán tại các chợ của Hưng Yên. Các kênh thị trường quan trọng ở Hưng Yên là các bếp ăn tập thể của các nhà máy mới mở và các quán ăn.

Các tỉnh miền Bắc và miền Trung khác là những nơi tiêu thụ quan trọng của rau cải ngọt Hưng Yên. Khối lượng cung ứng cho các tỉnh phía bắc như Quảng Ninh, Hải Phòng, Thái Nguyên, Hà Tây, Hải Dương, Hòa Bình rất khác nhau tùy thuộc vào sản lượng rau sản xuất tại tỉnh và đặc điểm khí hậu tại tỉnh (ví dụ như mùa mưa).

*Nhiều rau cải bán đi các tỉnh miền Trung vào mùa đông*

Ngược lại, cải ngọt được bán chủ yếu đi các tỉnh miền Trung như Thanh Hóa, Hà Tĩnh và Quảng Bình trong mùa đông. Lý do mà các thương nhân tìm kiếm thị trường khác là vì giá rau bán ở Hà nội rất thấp trong thời điểm này.

Nông dân sống gần Hà nội (như tại các khu vực gần thị xã Hưng Yên), bán phần lớn sản lượng của họ cho các chợ tại địa phương trực tiếp hoặc thông qua các thương nhân tại địa phương. Mặc dù những thương nhân tại địa phương bán rau tại các chợ đầu mối của huyện và thỉnh thoảng bán ra các tỉnh khác nhưng kênh phân phối thị trường quan trọng nhất của họ vẫn là các quán ăn và các bếp ăn tập thể của các nhà máy gần đó. Loại hình này nhìn chung đang tăng lên do công nghiệp hóa tại Hưng Yên và dân số tăng lên.

Nông dân sống gần Hà nội hơn (huyện Yên Mỹ, Văn Giang) bán rau cái ngọt cho các thương nhân tại địa phương hoặc các thương nhân đến từ các tỉnh khác. Thương nhân tại địa phương bán lại tại các chợ đầu mối ở Hà nội như Đồng Xuân, Bắc Qua – Long Biên, Dịch Vọng Cầu Giấy và Đầu mối Phía Nam. Người mua rau cái ngọt tại các chợ này không nhất thiết đến từ Hà nội mà còn có người từ Hà Đông, Quảng Ninh, Hải Phòng, Hải Dương, Thái Nguyên, Sơn Tây, Phú Từ, Hòa Bình và Thanh Hóa.

*Rau cái ngọt chất lượng cao được bán tại Hà Nội*

Nhìn chung rau cái bán ra các tỉnh khác có chất lượng thấp hơn chất lượng rau mà thị trường Hà nội đòi hỏi. Cảm nhận chung của các thương nhân là rau bán ở Hà nội nhìn phải đẹp và được bó gọn gàng. Thị trường các tỉnh khác có vẻ yêu cầu thấp hơn. “Những người bán sỉ ở các tỉnh miền Trung không quan tâm nhiều đến chất lượng rau mà chỉ quan tâm đến khối lượng” Đối với người bán sỉ ở Hưng Yên thì bán rau ở các tỉnh khác dễ hơn và có nhiều lợi nhuận hơn là bán cho Hà nội. Họ không cần phải lo lắng nhiều về tiếp thị rau và các hoạt động cần thiết có liên quan.

### 5.3 Tính mùa vụ

*Trung bình có 16 tấn rau được bán trong một đêm ở các chợ đầu mối của Hà nội vào năm 2002/2003*

Theo một báo cáo điều tra sâu về thị trường của An và đồng sự<sup>7</sup>, một nhóm nghiên cứu bao gồm nhiều nhà nghiên cứu đã giám sát 12 loại rau chủ yếu bán tại các chợ đầu mối ở Hà nội trong vòng một năm. Họ đã tiến hành thống kê một số các thương nhân bán các loại rau nhất định và phỏng vấn đại diện từng đêm để tìm ra khối lượng buôn bán trong đêm đó và nguồn cung ứng rau.

Dữ liệu về rau cái ngọt cho thấy rằng loại rau này được buôn bán quanh năm. Ước tính có khoảng 16 tấn rau được bán ra mỗi đêm tại các chợ đầu mối của Hà nội. Khối lượng buôn bán nhiều nhất là vào tháng 8 (26 tấn/ngày) và tháng 11 (18 tấn/ngày). Khối lượng thấp nhất là vào tháng 1 (bảng 7).

*Bảng 7 Khối lượng rau cái ngọt buôn bán tại các chợ đầu mối Hà nội vào các thời kỳ khác nhau trong năm và thị phần của Hưng Yên*

*Hưng Yên chiếm thị phần lớn về rau cái ngọt tại Hà nội*

Cải ngọt	Khối lượng buôn bán ước tính/ngày (tấn/day)	Thị phần của Hưng Yên
Tháng 1	11.0	43%
Tháng 3	11.4	10%
Tháng 6	11.7	37%
Tháng 8	26.2	39%
Tháng 11	18.3	23%

Nguồn: An và đồng sự., 2003

<sup>7</sup> An, H.B., Vagneron, I., Thinh, L.N., and Moustier, P.. 2003. Spatial and institutional organisation of vegetable markets in Hanoi. Susper project report.

Mặc dù rau cải ngọt được sản xuất và buôn bán quanh năm, tất cả thành viên trong chuỗi được phỏng vấn đều cho biết rằng thời vụ lớn nhất là từ tháng 9 tới tháng 12. Từ tháng 1 đến tháng 8 có ít rau cải ngọt. Điều này được xác nhận khi phỏng vấn các công ty hàng đầu về hạt giống rau cải ngọt như Đông Tây. Hầu hết lượng hạt giống của họ được bán trong những tháng này từ tháng 9 đến tháng 10.

#### 5.4 Giá bán

*Giá bán cải ngọt biến động từ 500 đ/kg đến 3.000 đ/kg (tại ruộng)*

Theo Sơ đồ 5, giá rau cải ngọt tại ruộng là khoảng từ 1.000 đến 3.000VND/kg trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 10. Người bán sỉ hầu hết mua rau từ nông dân, số còn lại mua từ người thu gom. Giá rau cải ngọt mua từ người thu gom thường cao hơn từ 200 đến 500VND/kg so với mua trực tiếp từ người nông dân. Giá rau bán tại các chợ đầu mối Hà nội thường cao hơn giá tại ruộng từ 1000 đến 2000VND/kg. Đối với rau an toàn, giá cao hơn trong tất cả các giai đoạn luân chuyển trong chuỗi.

Vào những tháng khác, giá gốc tại ruộng khoảng từ 500 – 1.000VND/kg. Trong một số trường hợp, giá cải ngọt có thể rất thấp đến mức người nông dân dùng để cho cá ăn hoặc làm phân bón. Giá cải ngọt thường rất bấp bênh và đó là một trong những lý do làm cho người nông dân không muốn dành nhiều diện tích cho rau cải ngọt.

Giá bán cải ngọt trên thị trường bán lẻ truyền thống và trong các siêu thị ở Hà nội đôi khi có thể lên tới 4.500VND tới 18.000VND/kg.

#### 5.5 Quy mô ngành rau

Để có được khái niệm về quy mô ngành rau chúng tôi đã ước lượng dựa trên cơ sở khối lượng rau buôn bán tại Hà nội vì chúng tôi có hầu hết dữ liệu của thị trường này.

Để ước lượng được khối lượng rau cải ngọt đang buôn bán tại Hà nội, nhóm điều tra đã tính toán khối lượng buôn bán dựa trên hai phương pháp sau:

- ▶ Phương pháp thứ nhất sử dụng dữ liệu từ nghiên cứu của An và đồng sự (2003)
- ▶ Phương pháp thứ hai sử dụng dữ liệu thu thập được thông qua phỏng vấn các chợ đầu mối Long Biên và chợ Đầu Mối Phía Nam.

*Theo dữ liệu tổng lượng rau cải ngọt bán ở các chợ đầu mối Hà nội trong thời gian 2002/2003 là 5.840 tấn*

Theo báo cáo của An và đồng sự (2003), khối lượng buôn bán là 16 tấn một ngày vào thời gian năm 2002/2003. Nếu nhân khối lượng này với 365 ngày thì tổng khối lượng buôn bán cải ngọt sẽ xấp xỉ là 5.840 tấn/năm. Nếu giả sử giá bán rau tại chợ đầu mối chỉ là 3.000VND/kg thì doanh thu từ rau cải ngọt tại Hà nội là 17.52 tỉ đồng hoặc tương đương 1.1 triệu đô la Mỹ.

Nếu lấy thị phần trung bình về rau cải ngọt cung ứng cho Hà nội là 30% thì Hưng Yên cung ứng khoảng 1.779 tấn rau cải ngọt vào năm 2002/2003 với giá trị khoảng 0.4 triệu USD.

*Năm 2002/2003: Hưng Yên cung ứng 1.779 tấn*

Theo các cuộc phỏng vấn thực hiện ở chợ Long Biên và chợ Đầu Mối Phía Nam trong quá trình khảo sát thực địa, nhóm nghiên cứu đã phát hiện ra rằng hai chợ này là hai chợ bán nhiều rau cải ngọt nhất. Thương nhân ước tính rằng 90% rau cải ngọt của Hưng Yên được bán ở chợ Long Biên và khoảng 60% ở chợ Đầu Mối Phía Nam cũng từ Hưng Yên. Một số

thông tin về các chợ đầu mối được trình bày trong bảng 8.

*Bảng 8 Khối lượng rau cái ngọt có nguồn gốc từ Hưng Yên*

Dữ liệu	Chợ Long Biên	Chợ Đầu Mối Phía Nam	Chợ Dịch Vọng
Từ tháng 6 đến tháng 9 (tấn/ngày)	5 – 7	8 – 10	5
Từ tháng 11 đến tháng 1 (tấn/ngày)	1.0 – 1.5	1.5 – 2.0	>>5
Trong các tháng khác (tấn/ngày)	2.0 – 2.5	2.5 – 3.0	>5
Thị phần rau cái ngọt Hưng Yên (%)	90	60	60
Tổng lượng rau cái ngọt được bán ở các chợ đầu mối ước tính (tấn/năm)	950 – 1.300	800 – 1.000	
Lượng rau có nguồn gốc từ Hưng Yên ước tính (tấn/năm)	900 – 1.200	500 – 600	

Ngoài những chợ nói trên, khi đi thăm chợ Dịch Vọng chúng tôi được biết rằng trong thời điểm tháng 7 (là khi có ít rau cái ngọt) lượng rau vẫn là 5 tấn một ngày. Khối lượng bán cao hơn nhiều vào thời điểm từ tháng 9 đến tháng 12.

*Một con số ước tính khác là từ 2.500 tấn đến 2.895 tấn rau cái ngọt của Hưng Yên được bán tại Hà Nội*

Nếu chúng ta chỉ lấy chợ Long Biên và chợ Đầu Mối Phía Nam để tính toán thì khối lượng rau cái ngọt từ Hưng Yên là khoảng 1400 tấn đến 1800 tấn một năm. Nếu cộng thêm khối lượng từ chợ Dịch Vọng là 5 tấn/ngày chiếm khoảng 60% số rau từ Hưng Yên trong cả năm thì con số này là khoảng 1.095 tấn nữa. Tổng cộng lượng rau trung bình của Hưng Yên được bán ra ở Hà nội là khoảng từ 2.495 tấn đến 2.895 tấn hoặc từ 7 đến 8 tấn/ngày (bảng 9).

Cả hai con số này đều là những con số chưa đánh giá hết được giá trị về mặt thị trường của rau cái ngọt Hưng Yên. Ví dụ như chưa tính đến các chợ sỉ khác hoặc bán trực tiếp cho người bán lẻ. Hơn nữa con số này cũng không bao gồm khối lượng rau được buôn bán tại các tỉnh khác.

Khó mà tính được lượng rau Hưng Yên bán đi các tỉnh khác là bao nhiêu. Thứ nhất, tỉ lệ phần trăm phần lớn rau cái ngọt bán đi các tỉnh khác thông qua các chợ đầu mối tại Hà nội. Các chợ đầu mối tại Hà nội là nơi những người bán sỉ từ các tỉnh khác đến để mua bán rau. Ước tính sơ một khối lượng rau cái ngọt buôn bán thông qua các kênh khác không phải qua các chợ đầu mối Hà nội để đi tới các tỉnh khác là 40% thì tổng lượng rau cái ngọt của Hưng Yên là khoảng từ 4.166 đến 4.825 tấn hay từ 11 đến 13 tấn/ngày.

Tính trung bình năng suất rau có thể bán được là 500kg/sào (360m<sup>2</sup>) thì điều này tức là hàng ngày cần phải có từ 23 đến 26 sào phải thu hoạch hoặc hàng năm có khoảng từ 300 đến 350 ha rau cái ngọt thu hoạch được. Con số này dường như thấp hơn vì như thế chỉ có khoảng 3% tổng diện tích rau trồng ở Hưng Yên.

*Bảng 9 Khối lượng rau cái ngọt Hưng Yên mua bán/ngày qua nhiều kênh khác nhau (tấn/ngày)*

	<b><i>Giả định:</i></b>	<b><i>% rau cái ngọt Hưng Yên qua các kênh thị trường</i></b>	<b><i>Khối lượng mua bán/ngày</i></b>
		1. Khối lượng hàng ngày tại Hà nội – 7 tấn 2. 25 % bán đi các tỉnh khác thông qua các chợ Hà nội	
<i>12 tấn rau cái ngọt từ Hưng Yên được mua bán/ngày</i>	Chợ đầu mối Hà nội	60%	7 tấn
	Chợ lẻ Hà nội	7%	0.8 tấn
	Các tỉnh khác	25%	2.9 tấn
	Chợ Hưng Yên	10%	1.1 tấn
	<b>Tổng lượng rau mua bán từ Hưng Yên</b>		<b>11.7 tấn</b>

## 6 Tác nhân tham gia chuỗi

### 6.1 Người sản xuất

Trong phần này chúng tôi không chỉ nói về nông dân mà còn đề cập đến khía cạnh nông học trong canh tác cải ngọt. Toàn bộ thông tin trình bày trong phần này được thu thập trong quá trình thảo luận nhóm với nông dân và thương nhân ở hai vùng sản xuất rau cải ngọt quan trọng nhất của Hưng Yên là Trung Nghĩa và Yên Phú

#### 6.1.1 Giống

*Trước năm 1996 nông dân thích trồng pakchoi và cải xanh hơn*

Trước kia, cải ngọt không được trồng phổ biến lắm ở Hưng Yên. Nông dân thường trồng pakchoi và cải xanh. Nhưng từ khi công ty giống Đông Tây giới thiệu hạt giống cải ngọt vào năm 1996 – 1997 thì điều này đã thay đổi. Theo những người nông dân có hai loại giống cải ngọt chính được sử dụng là “Tokosan” của công ty giống Đông Tây và một loại giống từ công ty Trang Nông. Tuy nhiên, một nhóm nông dân khác có đề cập đến một loại giống cải ngọt tên “cải 4 mùa”. Một thương nhân cho biết rằng đó là giống Pháp.

Bảng 10 liệt kê những đặc điểm khác biệt giữa hai loại giống của hai công ty giống khác nhau.

*Bảng 10 So sánh các loại giống cải ngọt*

<i>Giống</i>	<i>Hạt giống (đ/100 gam)</i>	<i>Giá bán (a)</i>	<i>Năng suất (b)</i>	<i>Chu kỳ sinh trưởng</i>	<i>Màu sắc (c)</i>	<i>Kích cỡ</i>	<i>Mùi vị</i>
Hạt giống Đông Tây	7,000	Cao	Cao	28--35 ngày, không nở hoa sau một số ngày nhất định (10 ngày) sau ngày cần thu hoạch	Màu sẫm	Lớn hơn	Thích Trang Nông hơn
Trang Nông	5,000	Thấp	Thấp	25-28 ngày, nở hoa	Màu sáng	Nhỏ hơn	

*Hạt giống Tosakan Đông Tây là loại giống thông dụng nhất*

Giá hạt giống Đông Tây luôn cao hơn Trang Nông 2000VND, nhưng năng suất cũng cao hơn Trang nông 20%. Ngoài ra nó có màu sẫm là màu lá mà thị trường ưa thích hơn. Đặc điểm quan trọng khác để người nông dân thường chọn Tosakan của công ty giống Đông Tây<sup>8</sup> là:

- ▶ Tỷ lệ nảy mầm cao
- ▶ Thân và lá khỏe hơn (ít bị tổn thương khi trời mưa)
- ▶ Người thu gom và người tiêu dùng thích hơn.

*Giống Đông Tây đặc biệt khỏe trong mùa mưa*

Tuy nhiên, do thân và lá khỏe hơn nên cho năng suất đông tây tốt hơn các loại giống khác đặc biệt là vào mùa hè. Vào mùa đông sự khác biệt về năng suất giữa hai loại giống này không đáng kể.

Về chất lượng hạt giống, hạt giống Đông Tây, Hưng Nông và Chanh Nông được đóng gói (bằng túi nilon) với khối lượng khoảng 100gram.

<sup>8</sup> See: [http://www.eastwestseed.com/product\\_family.asp?comid=4](http://www.eastwestseed.com/product_family.asp?comid=4)

Trang nông được đóng trong hộp thiếc trọng lượng 100gram và Quảng Phú (do một công ty Trung Quốc sản xuất) được đóng thành từng gói 50gram. Nông dân thường mua giống Quảng Phú để xen canh với cà chua, su hào và đậu vì túi giống này nhỏ hơn và rẻ.

*Gần đây có nhiều công ty cung ứng giống cải ngọt*

Giá các loại giống cải ngọt khác nhau ở Trung Nghĩa như sau:

- Chanh Nong: 7.000VND/túi
- East-West Seed: 8.500VND/túi
- Hung Nong: 7.000VND/túi
- Quang Phu: 2.500VND/túi
- Trang Nong: 7.500VND/hộp
- Hạt không đóng gói: >1.000VND/100 gram

Sự thành công của các loại hạt giống Đông Tây đã được chứng minh trong thực tế là nó có thị phần từ 50-80% thị trường giống cải ngọt.

*Hình 6 Hạt giống Tosakan*



### 6.1.2 Năng suất

*Diện tích cải ngọt thường khoảng 2 - 5 sào/hộ*

Diện tích canh tác trung bình của mỗi hộ ở xã Trung Nghĩa là từ 2 – 5 sào. Không có diện tích cụ thể nào chỉ giành riêng cho một loại rau vì hầu hết người nông dân thường trồng từ 5 đến 6 loại rau khác nhau trên một lô đất. Người nông dân chọn các loại giống khác nhau trong các mùa khác nhau. Rau được trồng thường là: cải bắp, su hào, súp lơ, cà chua, hành hoa, rau diếp, tỏi, cải ngọt, cải xanh, bí xanh, rau thơm các loại đậu đỗ và khoai tây. Ở khu vực khác khi chúng tôi phỏng vấn nông dân xã Yên Phụ chúng tôi thấy họ chuyên nghiệp hơn vì họ chỉ trồng một loại rau trên một lô đất.

*Cải ngọt thường được xen canh với cây rau khác*

Theo thông tin thu được trong quá trình thảo luận nhóm với nông dân ở thị xã Hưng Yên, xã Trung Nghĩa, huyện Yên Mỹ, xã Yên Phụ năng suất rau cải ngọt rất khác nhau tùy thuộc vào mùa vụ và loại giống.

Ở xã Trung Nghĩa nơi nông dân gieo hạt trên ruộng khi trái vụ (tháng 2 đến tháng 8) năng suất cải ngọt là 700 – 800kg/sào (360m<sup>2</sup>) và 1000kg/sào khi chính vụ (tháng 9 đến tháng 1) khi trồng bằng cây con.

Ở xã Yên Phụ nơi nông dân gieo hạt trực tiếp trên luống quanh năm, năng suất rau cải ngọt cũng khác tùy thuộc vào từng loại giống và theo mùa. Giống Đông Tây cho năng suất cao hơn (800-1000 kg/sao) so với hạt “4 mùa” cho năng suất thấp hơn (500-700 Kg/sao). Hạt giống Đông Tây được ưa chuộng hơn từ tháng 3 đến tháng 10 khi điều kiện khí hậu nóng hơn và ẩm hơn. Hạt giống “4 mùa” thường được sử dụng trong những tháng còn lại.

### 6.1.3 Lịch mùa vụ

Cải ngọt có thể được trồng quanh năm ở hai địa phương được điều tra là xã Trung Nghĩa thị xã Hưng Yên và xã Yên Phú huyện Yên Mỹ.

*Vụ sản xuất chính là từ tháng 9 đến tháng 1*

Theo nông dân thị xã Trung Nghĩa, thị xã Hưng Yên, mùa vụ chính đối với sản xuất cải ngọt là từ tháng 9 đến tháng 1. Những tháng còn lại từ tháng 2 đến tháng 8 là vụ ít. Lý do chính mà nông dân xã Trung Nghĩa cho rằng từ tháng 9 đến tháng 1 là vụ chính là vì vụ này rau cải ngọt dễ trồng hơn do thời tiết lạnh và khô hơn.

*Vào mùa mưa cải ngọt dễ bị tổn thương hơn và tỉ lệ hao hụt sau thu hoạch cũng cao hơn*

Trong mùa mưa và nóng (tháng 5 đến tháng 9) rau cải ngọt thường bị hại do mưa và vì thế tỉ lệ hao hụt sau thu hoạch rất lớn. Vào mùa hè tỉ lệ này có thể lên tới từ 30 – 50% do hư thối.

Một người thương nhân tại xã Trung Nghĩa có kênh phân phối chủ yếu là ở Hưng Yên xác nhận rằng vụ chính cải ngọt là từ tháng 9 đến tháng 2. Trong trường hợp anh này, khối lượng rau cải ngọt buôn bán nhiều nhất trong những tháng này đặc biệt là tháng 1 và tháng 2 vì người ta dùng rau cải ngọt trong món lẩu. Một người bán lẻ ở chợ Dau tại xã Trung Nghĩa cũng cho biết là chị ta mua rau nhiều hơn vào tháng 11 và tháng 11 và ít hơn vào tháng 7 và tháng 8.

*Nông dân huyện Yên Mỹ trồng rau vào tháng 3 – tháng 10 khi rau cải có giá cao hơn*

Một bức tranh khác được hình dung khi thảo luận với nông dân xã Yên Phụ huyện Yên Mỹ là người nông dân ở khu vực phía bắc của tỉnh cho rằng vụ cải ngọt chính là từ tháng 3 đến tháng 10. Trong những tháng này năng suất rau cải ngọt là cao nhất và giá trung bình rau cải ngọt cũng cao hơn đáng kể. Giá bán trung bình mà người nông dân thường bán trong kỳ này (tháng 3 – tháng 8) là từ 1200 – 1500VND/kg trong khi đó thời kỳ từ tháng 11 đến tháng 2 giá xấp xỉ là 500 - 1000 VND/Kg.

Sơ đồ 7 là lịch mùa vụ của nông dân xã Yên Phụ huyện Yên Mỹ. Như đã đề cập ở trên, vụ chính của họ là từ tháng 3 đến tháng 10 khi năng suất là cao nhất và giá bán tại ruộng cũng cao hơn.

Sơ đồ 7 Lịch mùa vụ

Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mùa	Đông – Xuân				Hè – Thu				Đông			
Giống	Quang Phú		Hạt giống Đông Tây								4 mùa	
Thời kỳ tốt nhất												
Phương pháp gieo trồng	Gieo hạt								Gieo hạt hoặc trồng cây con			
Chu kỳ	30 -35 ngày			25 - 30 ngày						30 -35 ngày		
Sâu hại	Bọ nhảy		Sâu khoang			Sâu tơ, Sâu khoang			Bọ nhảy			
Bệnh	Nấm		Vi khuẩn								Nấm	
Năng suất	500 – 700 kg		800 – 1.000 kg						500 – 700 kg			
Giá bán tại ruộng	500 1.000 đ/kg		1.000 – 2.500 đ/kg			1.000 – 2.500 đ/kg			500 – 1.000 đ/kg			

#### 6.1.4 Lịch canh tác

*Chu kỳ sinh trưởng từ 25--35 ngày*

Lịch canh tác rau cải ngọt tương tự như hai khu vực đã phỏng vấn nông dân. Chu kỳ sinh trưởng từ 25-35 ngày.

*Gieo hạt trực tiếp tại xã Yên Phú*

Cây, lá còn sót lại từ vụ trước được dọn dẹp sạch sẽ để chuẩn bị cho mùa sau. Người ta luôn luôn làm đất bằng tay (cây, bừa và lên luống). Phân (hóa học và phân chuồng) được rải lên bề mặt ruộng. Luống được vun với kích thước từ 1 đến 1,2 mét rộng và cao từ 15 – 20 cm tùy thuộc vào thói quen và làm cách rãnh thoát nước.

*Trung Nghĩa trồng bằng cây con*

Sau khi làm đất, nông dân xã Yên Phú huyện Yên Mỹ gieo hạt trực tiếp lên luống vào bất kỳ mùa nào, quanh năm với khối lượng 300gram/sào (360m<sup>2</sup>).

*Mật độ gieo rất cao*

Ở xã Trung Nghĩa, hạt giống được rải với khối lượng 300gram/sào. Hiện có hai phương pháp trồng cải ngọt ở xã Trung Nghĩa tùy vào mùa vụ. Vào vụ chính (tháng 9 đến tháng 1) cây giống 20 ngày tuổi được nhổ lên và trồng lại luôn trên luống đó hoặc trên luống khác với mật độ 7 cm x 7 cm. Vào vụ trái cây con được giữ nguyên trên luống. Tuy nhiên, ở những chỗ có mật độ dày người ta tỉa bớt cây con mang trồng sang chỗ khác sau khi gieo hạt 20 ngày.

Mật độ 7 cm x 7 cm có thể hơi cao so với tiêu chuẩn kỹ thuật là 15 x 15 cm hoặc 15x 20 cm. Chi tiết lịch sản xuất rau cải ngọt được trình bày trong Sơ đồ 7.

Hình 8 Cải ngọt được trồng với mật độ cao



Một lớp mỏng rơm được dùng để trải trên mặt luống sau khi gieo hạt để giữ độ ẩm cho hạt nảy mầm.

Sơ đồ 9 Lịch mùa

Hoạt động	Số ngày							
	-10 - -5	-2 - -1	0	3 - 7	8 - 12	15 - 18	20 - 24	20 - 35
Sản xuất trong vườn ươm (gam)	300							
Làm đất								
Gieo hạt (gr)			300					
Bón phân								
Tro/phân chuồng (kg)		40 - 300						
Urê (kg)	0.5 - 1.0	1.0		1.5 - 2.0	1.5 - 2.0	1.5 - 2.0	(1.0 - 2.0)	
SSP (kg)		10						
Phân Đâu Trâu (kg)							(5)	
Sông Gianh (chai)				(1)		(1)	(1)	
<b>Côn trùng</b>								
Bọ nhậy								
Sâu khoang								
Sâu tơ								
Sâu xanh								
Ruồi								
Rệp								
Sâu xám								
<b>Nấm</b>								
Héo rũ								
Đốm lá								
Cháy lá								
<b>Thu hoạch (tấn)</b>								0.5-1.0

Phân chuồng và SSP (phosphate) là lớp lót được rải ngay khi làm đất. Phân urê được hòa tan trong nước và phun trực tiếp trên luống. Phân hóa học được bón trong thời kỳ sinh trưởng. Thuốc bảo vệ thực vật được sử dụng khi cần.

Ở khu vực gieo hạt cây được tỉa đều vào khoảng từ 10 đến 20 ngày sau khi gieo hạt. Những cây được tỉa đi sẽ được trồng lại trên các luống khác. Tuy nhiên do bị nhổ lên và trồng lại nên những cây này cần vài

ngày sau đó để phục hồi. Sau đó cây lại phát triển rất nhanh và có thân lớn hơn và lá lớn hơn so với cây được giữ nguyên trên luống cũ.

Hình 10 Luống cải gieo (trái) và luống cải trồng từ cây con (phải)



### 6.1.5 Sâu bệnh

Nông dân thường phun thuốc từ 1 – 6 lần trong một vụ tùy vào tình trạng sâu bệnh.

*Phun thuốc từ 1 to 6 lần trong một vụ*

Nông dân ở xã Trung Nghĩa, thị xã Hưng Yên xác định có b loại sâu bệnh sau đây thường xảy ra:

- ▶ Bọ nhảy (striped flea beetle),
- ▶ Sâu khoang (imported cabbage webworm),
- ▶ Sâu tơ (Diamond Back Moth).

Các loại bệnh sau hay xảy ra nhất:

- ▶ Héo rũ (Rhizotonia)
- ▶ Đốm lá (Xanthomonas) và
- ▶ Cháy lá (Alternaria).

Ở xã này nông dân phun thuốc bảo vệ thực vật từ 1 đến 3 lần một vụ. Vào vụ chính (từ tháng 9 đến tháng 1) phun ít hơn do ít bị sâu bệnh hơn.

Các loại thuốc bảo vệ thực vật khác nhau này (côn trùng và bệnh) được hòa tan riêng sau đó trộn lẫn với nhau và phun một lần để giảm công lao động. Loại thuốc kích thích tăng trưởng cây và loại phân bón lá không thấy được sử dụng ở khu vực này.

*Nông dân xã Yên Phụ sử dụng nhiều chất hóa học hơn*

Nông dân ở xã Yên Phụ, huyện Yên Mỹ sử dụng nhiều phân bón hơn và phun nhiều lần hơn so với nông dân ở xã Trung Nghĩa, thị xã Hưng Yên. Tro được dùng thay phân chuồng. Ngoài ra, Song Gianh (stimuli fertilizer) được phun 3 lần trong một vụ để làm cho lá cải trông xanh hơn và hấp dẫn người tiêu dùng hơn.

Theo nông dân xã Yên Phụ, bọ nhảy thường phát triển trên rau cải ngọt sau khi gieo được từ 5 đến 18 ngày. Để kiểm soát loại côn trùng này người ta thường trộn lẫn Kinalux (hoạt chất: Quinalphos) và Shachong Shuan (hoạt chất: Nereistoxin) hoặc một loại thuốc khác để phun trong 5 lần.

DBM và Sâu Xanh phát triển trên cải ngọt sau khi gieo từ 10-21 ngày. Nông dân thường kết hợp giữa Regent (Fipronil) và SecSaigon (Cypermethrin) và một loại thuốc chống nấm như Ridomil (Metalaxyl + Mancozeb) và phun 3 lần.

*Việc phun thuốc BVTV có thể kéo dài cho tới sát thời điểm thu hoạch*

Nếu như bị sâu bệnh nặng người ta sẽ tiếp tục phun thuốc cho tới khi thu hoạch. Nông dân cho biết rằng do chu kỳ sinh trưởng ngắn nên có thể dư lượng chất hóa học vẫn còn trên rau khi đưa ra thị trường và có thể gây hại đến sức khỏe người tiêu dùng. Tuy nhiên do người tiêu dùng vẫn bị hấp dẫn bởi vẻ ngoài của rau nên nông dân vẫn phải phun thuốc ngay trước khi thu hoạch.

Nhìn chung, những loại thuốc bảo vệ thực vật thông dụng nhất đối với nông dân là loại thuốc có hoạt chất (ais) thuộc loại độc II (WHO) – có nghĩa là tương đối độc. Tuy nhiên, rất lạ là hầu hết các loại thuốc hết hạn sử dụng mà chúng tôi tìm thấy được ở cửa hàng thuốc bảo vệ thực vật ở xã Trung Nghĩa lại là loại thuốc sinh học như Bitadin WP (Bt), Song Ma 24.5EC (Abamectin) v.v. (bảng 11).

*Bảng 11 Thuốc bảo vệ thực vật được sử dụng trong sản xuất rau cải ngọt ở xã Trung Nghĩa và xã Yên Mỹ*

Tên thuốc	Tên hoạt chất	Phân loại độc tố (WHO)	Sâu/bệnh phòng trừ
Sherpa 25EC	Cypermethrin	II	Bọ nhảy, sâu khoang, sâu tơ, sâu xanh, ruồi, rệp
Dylan 2 EC	Emamectin Benzoate	UK	Bọ nhảy, ruồi, rệp
Bassa 50EC	Fenobucarb	II	Bọ nhảy
Marshal 200SC	Carbosulfan	II	Bọ nhảy
Kinalux 25EC	Quinalphos	II	Bọ nhảy
Shachong Shuan 18SL	Nereistoxin	UK	Bọ nhảy, sâu tơ
SecSaigon 50EC	Nereistoxin	UK	Bọ nhảy, sâu tơ
Regent 800WP	Fipronil	II	Sâu xanh, sâu tơ
Basudin 40EC	Diazinon	II	Sâu xám
Daconil 75WP	Chlorothalonil	U	Héo rũ, đốm lá
Score 250EC	Difenoconazole	III	Héo rũ
Validacin 5L	ValidamycinA	U	Héo rũ
Anvil 5SC	Hexaconazole	U	Héo rũ
Rhidomil MZ 72WP	Metalaxyl + Mancozeb	III	Cháy lá

**Ghi chú:** UK = không biết/không xác định

Mặc dù phun thuốc ngay trước khi thu hoạch nhưng nông dân vẫn cho biết rằng họ nhận thức được về việc sản xuất rau an toàn và có quan tâm nếu như có thị trường cho rau an toàn.

#### 6.1.6 Quản lý canh tác

##### *Làm cỏ*

Do có chu kỳ sinh trưởng ngắn nên làm cỏ không phải là vấn đề lớn đối với sản xuất rau cải ngọt. Nông dân chưa bao giờ dùng thuốc trừ cỏ.

##### *Phân bón*

Phân bón sử dụng trên rau cải ngọt vào vụ chính ở xã Trung Nghĩa được nêu ra trong bảng dưới đây.

Loại phân	Thời kỳ cây con	Lớp lót	3 DAS <sup>9</sup>	6-9 DAS	15 DAS	Cộng
Phân chuồng (bò, lợn, gà) (kg)		300				300
Lân (kg)		10				10
Urê (kg)	0.5-1.0	1	1.5-2.0	1.5-2.0	1.5-2.0	5-7

Phân chuồng và phosphate được sử dụng trực tiếp làm lớp lót trên ruộng cùng lúc với giai đoạn làm đất. Ure được hòa tan trong nước để tưới lên cây. Không có sự khác nhau nhiều về việc sử dụng phân hóa học giữa vụ chính và vụ trái.

#### *Tưới tiêu*

Nước tưới được lấy từ các kênh đào và giếng khoan. Nước được dẫn qua các đường xoi dẫn nước. Không dùng ống vòi phun hay hệ thống nhỏ giọt. Tưới nước bằng tay.

#### *Thu hoạch*

Nông dân thường thu hoạch một lượng nhỏ hàng ngày để bán ở chợ địa phương. Thời gian thu hoạch kéo dài từ 5 đến 7 ngày. Lao động trong gia đình là nguồn lao động chính. Rau cải ngọt thường được thu hoạch vào lúc từ 2 đến 3 giờ chiều. Những lá ngoài, vàng được lấy bỏ đi, phần còn lại được làm ướt, bó lại thành từng bó từ 4 đến 5kg, cắt bỏ rễ cho vào trong giỏ và được chở đi giao bằng xe đạp hoặc xe máy. Thành thạo thương nhân đến tận ruộng để mua, thu hoạch và chở đi (xem thêm thông tin về thu hoạch, đóng gói và vận chuyển trong phần thương nhân).

### 6.1.7 Nguồn thông tin

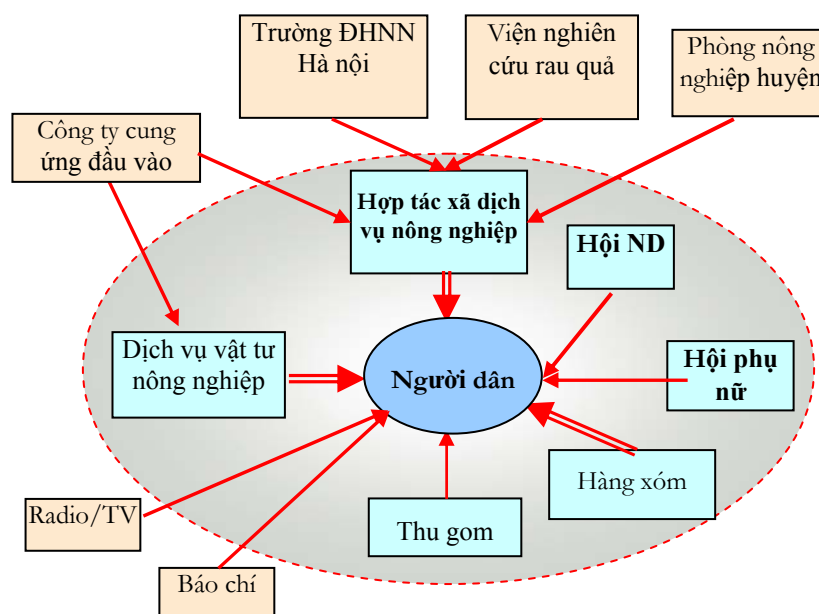
Có rất ít nguồn thông tin cho nông dân về kỹ thuật trồng và tiếp thị. Về kỹ thuật trồng nông dân thường liên hệ với cán bộ của hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp, hàng xóm hoặc những nhà cung ứng dịch vụ đầu vào. Đây là những nguồn cung cấp thông tin quan trọng nhất đối với họ. Cán bộ hợp tác xã nói có nhiều cơ hội truy cập thông tin và kỹ thuật trồng từ phòng nông nghiệp huyện, công ty cung ứng thuốc bảo vệ thực vật, viện nghiên cứu và các trường đại học.

Nhà hàng xóm đóng vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin về giá. Thông tin trao đổi giữa những người nông dân với nhau diễn ra hàng ngày và hoàn toàn đáng tin cậy. Nông dân cho rằng người thu gom và người bán sỉ không bao giờ cho họ biết thông tin xác thực về giá nông sản. Tuy nhiên, số lượng người thu gom và thương nhân xuất hiện trên đồng ruộng hoặc trong làng là một dấu hiệu tích cực liên quan tới nhu cầu thị trường và giá.

Tuy nhiên, phương tiện thông tin đại chúng được xem là một nguồn thông tin ít tin cậy hơn. Theo người nông dân thông tin thị trường nông sản do phương tiện thông tin đại chúng cung cấp là giá mà người tiêu dùng phải trả. Giá này khác hoàn toàn so với giá mà thương nhân trả cho nông dân. Nông dân thường dùng thông tin này để tham khảo (sơ đồ 8).

<sup>9</sup> Ngày sau khi thu hoạch

Sơ đồ 11 Sơ đồ Venn<sup>10</sup> các tổ chức và cá nhân có ảnh hưởng tới người dân về mặt sản xuất và tiếp thị rau cải ngọt



#### 6.1.8 Sản xuất rau an toàn

Sở Khoa học Công nghệ Hưng Yên triển khai Chương trình sản xuất rau an toàn từ năm 2005

2 khu với diện tích 10 ha/khu đã được qui hoạch để sản xuất rau an toàn

Chi phí lao động cho sản xuất rau an toàn cao hơn sản xuất rau thường

Chương trình sản xuất rau an toàn được Sở Khoa học Công nghệ Hưng Yên triển khai từ năm 2005 dựa trên nguồn ngân sách của tỉnh. Chương trình được triển khai tại 2 khu vực: xã Như Quỳnh (huyện Văn Lâm) và xã Trung Nghĩa (Thị xã Hưng Yên). Tại mỗi xã, 10 ha được qui hoạch để sản xuất rau an toàn. Từ năm 2005, khoảng 100 triệu đồng được đầu tư tại mỗi xã.

Tại xã Trung Nghĩa, người dân tự xây dựng nhà lưới, mục đích chủ yếu là sản xuất con giống. Nguồn kinh phí của tỉnh chủ yếu sử dụng để xây dựng hệ thống điện và bể chứa chất thải.

Tại Như Quỳnh, nguồn kinh phí của tỉnh sử dụng để xây dựng hệ thống điện, bể chứa chất thải, và nhà lưới.

Ngoài các chương trình sản xuất rau an toàn được tài trợ từ nguồn kinh phí của tỉnh, nhiều nhóm nông dân ở các nơi khác trong tỉnh cũng đã tự bắt đầu sản xuất rau an toàn hoặc sản xuất theo đơn đặt hàng của tư thương.

Theo các hộ dân, chi phí sản xuất rau an toàn thấp hơn so với chi phí sản xuất rau thông thường do sử dụng ít hoá chất đầu vào hơn. Tuy nhiên đầu tư lao động cho rau an toàn cao hơn. Nếu tính chi phí lao động là 30.000 đ/ngày công, tổng chi phí sản xuất rau an toàn sẽ cao hơn rau thường từ 10 – 30%.

Tuy nhiên, hình thức rau an toàn không đẹp như rau sản xuất thông thường. Khi bán tại chợ tự do, giá bán rau an toàn chỉ tương đương,

<sup>10</sup> The closer an actor is to the farmer, the more frequent they meet. The thicker the line from an actor to the farmer, the more influence that person has

thậm trí thấp hơn so với giá rau thường. Bởi vậy nếu không có thị trường cho rau an toàn, tại đó người dân bán được giá cao hơn (so với rau thường), người dân sẽ không sản xuất rau an toàn.

Một số khác biệt giữa rau an toàn và rau thường được trình bày ở bảng 12.

*Bảng 12 So sánh sản xuất rau an toàn và rau thường*

Tiêu chí	Rau an toàn	Rau thường
Khu vực sản xuất	mở hoặc nhà lưới	mở
Hình thức rau	màu nhạt, bẹ/lá cứng, hình thức không đẹp	màu đậm hơn, rau mỡ hơn, hình thức đẹp
Nước tưới	giếng khoan	sông
Phân bón	phân ủ, phân vi sinh lượng bón (phân hoá học) thấp	không hoặc ít dùng phân chuồng, sử dụng chủ yếu phân hoá học, lượng bón cao
Thuốc bảo vệ thực vật	số lần phun ít (2-3 lần/vụ rau), tuân thủ thời gian cách ly	số lần phun nhiều (4-5 lần/vụ), không tuân thủ thời gian cách ly.

*Nếu người dân bán cái ngọt ổn định với giá 2000 – 3000 đ/kg rau an toàn, họ sẽ sản xuất được rau an toàn*

Theo người dân, nếu họ có thể bán rau (cái ngọt) an toàn với giá ổn định 2000 – 3000 đ/kg, sản xuất rau an toàn sẽ có lãi hơn so với sản xuất rau thường (xem Bảng 13). Tuy nhiên cho đến nay sản xuất rau an toàn ở Hưng Yên không phát triển do hình thức rau an toàn không đẹp bằng rau thường, chi phí lao động cao, và không có sự khác biệt về thị trường giữa 2 loại rau này.

*Bảng 13. So sánh chi phí sản xuất rau an toàn và rau thường (đ/sào)*

Hạng mục	Rau an toàn	Rau thường
Hạt giống	24,000	24,000
Phân bón (các loại)	150,000	200,000
Thuốc BVTV	40,000	60,000
Công chuẩn bị đất	60,000	60,000
Công lao động (khác)	300,000	300,000
Tổng chi phí (1)	574,000	644,000
Thu hoạch (2)	2,000,000	1,000,000
<b>Lợi nhuận (=2 - 1)</b>	<b>1,426,000</b>	<b>356,000</b>

Người dân đã được tập huấn kỹ thuật sản xuất rau an toàn hoặc các hộ tham gia vào Chương trình sản xuất rau an toàn của Sở KH&CN Hưng Yên “định nghĩa” rau an toàn như sau:

1. không tồn dư hoá chất
2. không gây hại cho môi trường
3. an toàn cho cả người sản xuất và tiêu dùng

Thật tiếc rằng các lợi ích này chưa đủ mạnh khiến người dân thay đổi thói quen sản xuất của mình. Trong điều kiện hiện tại, thị trường là yếu tố chính ảnh hưởng đến các hoạt động sản xuất rau của người dân.

Có một ví dụ đặc biệt về sự hợp tác giữa một nhóm người sản xuất và một tư thương trong sản xuất rau an toàn tại xã Yên Phú. Tư thương

*Một chuỗi giá trị cái ngọt đã được phát triển ở Hưng Yên!* này—anh Tuấn—đã ký hợp đồng sản xuất với 10 hộ nông dân để sản xuất rau an toàn, bao gồm cái ngọt. Anh Tuấn cung cấp hạt giống cho người dân cùng với kế hoạch sản xuất (và thu mua rau) cụ thể đối với các hộ. Chi phí hạt giống sẽ được trừ vào tiền bán sản phẩm của các hộ cho anh Tuấn tại thời điểm thu hoạch.

Anh Tuấn ký được hợp đồng sản xuất và bao tiêu sản phẩm cho nhóm 10 hộ dân này là vì anh đã có hợp đồng cung cấp rau cho một số siêu thị ở Hà Nội thuộc hệ thống của Fivi-Mart và Intimex. Anh cũng mở riêng cửa hàng bán rau an toàn tại Thành Công, Hà Nội.

Theo anh Tuấn, đối với cái ngọt, thời gian cách ly đối với thuốc BVTV tối thiểu là 10 ngày. Sự khác nhau giữa cái ngọt an toàn và cái ngọt sản xuất thông thường trong quan điểm của anh Tuấn được trình bày ở bảng 14.

*Bảng 14 Sự khác nhau giữa sản xuất cái ngọt an toàn và cái ngọt thường*

<b>Tiêu chí</b>	<b>Cái ngọt an toàn</b>	<b>Cái ngọt thường</b>
Nước tưới	Giếng khoan	Giếng khoan và sông/ngòi
Phân bón	Tro bếp và lượng nhỏ đạm	Chủ yếu bón đạm
Thuốc bảo vệ thực vật	Thuốc sinh học được sử dụng trong thời gian 7 ngày sau khi gieo	Sử dụng cả thuốc sinh học và hoá học, tần suất phun cao, ví dụ 5—7 ngày/lần phun, thời gian cách ly ngắn
Thu hoạch	22 - 23 ngày sau gieo	28 - 30 ngày sau gieo
Sơ chế	Rửa sạch, loại bỏ lá già, lá rách	Không
Năng suất (kg/sào)	500 - 600	8,00 - 1,000
Giá bán tại ruộng (đ/kg)	2,500 - 3,000	500 - 2,000
Kênh tiêu thụ	Siêu thị, khách sạn, nhà hàng tại Hà Nội	Chợ mở tại Hà Nội và các tỉnh

### 6.1.9 Lợi nhuận

*Chi phí sản xuất cho 1 sào cái ngọt ước khoảng 127.000 đến 245.000 đồng*

*Đầu tư lao động ước khoảng 15 - 25 ngày/sào*

Cái ngọt được xem là cây rau tương đối dễ trồng. Đối với hộ nghèo và ít đất canh tác, cái ngọt là cây rau ngắn ngày, yêu cầu đầu tư ít, được ưa thích vì nó có thể tạo ra dòng tiền mặt nhanh chóng cho các hộ này. Do thời gian sinh trưởng ngắn, người dân có thể quay vòng nhiều vụ rau/chân đất. Bởi vậy tổng thu nhập/năm từ sản xuất rau là tương đối cao.

Lượng đầu tư cho sản xuất cái ngọt biến động theo mùa sản xuất (do yếu tố thời tiết) cũng như thời gian của 1 lứa rau. Trong điều kiện thời tiết thuận lợi cho cây cái ngọt, ví dụ vụ đông, thì lượng phân bón và thuốc BVTV đầu tư thấp. Ngược lại, vào vụ hè nhiệt độ cao và mưa nhiều, lượng phân bón và thuốc bảo vệ đầu tư cao. Tổng chi phí cho 1 sào cái ngọt biến động từ 127.500 - 244.500 đồng (khoảng 3.500.000 - 6.500.000 đ/ha).

Tuy nhiên, mặc dù yêu cầu đầu tư ít về vật chất, cái ngọt là cây rau đòi hỏi nhiều lao động. Để sản xuất 1 sào cái ngọt cần khoảng 15 - 25 ngày công lao động.

Theo tính toán của người dân dựa trên giá nhân công trung bình là 30.000 đ/công, chi phí lao động cho 1 sào cái ngọt ước khoảng 390.000

Thu nhập thuần  
biến động từ  
572.500  
đến  
1.755.500  
đồng/sào

– 690.000 đ (khoảng 10.000.000 – 18.000.000 đ/ha). Chi phí lao động bởi vậy chiếm khoảng 75% tổng chi phí sản xuất. Đầu tư lao động cho mỗi hạng mục sản xuất cũng biến động. Ví dụ vào vụ hè, mặc dù người dân có thể tiết kiệm được nhiều công lao động cho tưới tiêu, tuy nhiên lại tốn nhiều công hơn cho các hoạt động như bón phân, phun thuốc BVTV.

Thu nhập thuần cho 1 sào cái ngọt biến động từ 572.500 – 1.755.500 đ/sào (khoảng 15.902.000 – 47.000.000 đ/ha). Với lượng đầu tư lao động ước tính là 15 – 25 công/vụ cái, thu nhập bình quân biến động từ 23.000 – 117.000 đ/ngày công (bảng 15).

Bảng 15 Bảng phân tích thu nhập thuần (cho 1 sào cái ngọt)

Hạng mục	Đơn vị	Lượng	Giá/đơn vị (đ)	Chi phí/thu nhập (đ)	
				Thấp nhất	Cao nhất
Hạt giống	gram	300	80	24.000	24.000
Phân bón	kg				
Hữu cơ	”	150 - 300	300	45.000	90.000
Lân	”	10 – 20	1.600	16.000	32.000
Đạm	”	5 – 8	5.500	27.500	38.500
Thuốc BVTV	spray	1 - 4	15.000	15.000	60.000
<b>Tổng (1)</b>				127.500	244.500
Lao động	đay				
Chuẩn bị đất	”	2	30.000	60.000	120.000
Phun thuốc	”	1 – 4	30.000	30.000	120.000
Gieo hạt	”	2	30.000	60.000	60.000
Chăm sóc	”	5 – 10	30.000	150.000	300.000
Thu hoạch và tiêu thụ	”	5 - 7	30.000	150.000	210.000
<b>Tổng (2)</b>				390.000	690.000
<b>Tổng chi phí (1+2)</b>				517.500	934.500
Thu hoạch (3)	VND	700-1.000 kg	1000-2000	700.000	2.000.000
<b>Thu nhập thuần (3-1)</b>	<b>VND</b>			<b>572.500</b>	<b>1.755.500</b>
<b>Thu nhập tinh (3-1-2)</b>	<b>VND</b>			<b>182.500</b>	<b>1.065.500</b>

Thu nhập tinh biến động từ 482.500 – 1.065.500 đ/sào. Đây là thu nhập tương đối cao vì chu kỳ canh tác cái ngọt ngắn (chỉ khoảng 1 tháng). Bởi vậy với thời gian tương đương với 1 chu kỳ canh tác cả chua (4 – 5 tháng), người dân sản xuất được 4 - 5 nứa cái ngọt.

Riêng đối với thuốc BVTV, chi phí thuốc trừ sâu chiếm khoảng 60%, nấm 30%, còn lại là thuốc cỏ và kích thích.

#### 6.1.10 Vấn đề và giải pháp

Một số vấn đề trong sản xuất và tiêu thụ cái ngọt được người dân liệt kê như sau:

Không có thương  
hiệu/nhãn mác cho  
rau an toàn

▶ Nhiều người dân cho rằng chi phí sản xuất cái ngọt an toàn ước khoảng 20 – 30% cao hơn so với chi phí sản xuất rau thường. Rau an toàn có mẫu mã không đẹp, vì vậy giá bán thấp hơn giá rau thường.

▶ Không có thương hiệu cho rau an toàn.

▶ Không có thị trường cho rau an toàn.

Giá bán biến động

▶ Nhu cầu thị trường đối với cái ngọt rất không ổn định. Khi giá cái

<i>Cải ngọt dễ hỏng trong điều kiện mưa lớn và nhiệt độ cao</i>	<p>ngọt quá thấp, người dân thậm trí sử dụng cải ngọt cho ao cá.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Người dân muốn trồng cải ngọt bởi vì chu kỳ sản xuất ngắn và đòi hỏi đầu tư ít. Tuy nhiên cải ngọt dễ bị hỏng do mưa lớn và nhiệt độ cao.</li> <li>▶ Ngoài cách tưới thông thường như tưới rãnh, chưa có hệ thống tưới (nhỏ giọt, phun mưa) được áp dụng cho sản xuất cải ngọt.</li> <li>▶ Nguồn nước tưới bị ô nhiễm do nước thải từ các khu công nghiệp.</li> <li>▶ Tình trạng ngập úng khi mưa lớn.</li> <li>▶ Mặc dù người dân có thể chưa nhận thức được, tuy nhiên theo quan sát của chúng tôi, mật độ gieo cải ngọt là quá cao, dẫn đến chất lượng cây và năng suất không đảm bảo.</li> </ul>
<i>Cải ngọt là cây rau cho thu nhập tốt</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Một số cơ hội và giải pháp bao gồm:</li> <li>▶ Thu nhập từ sản xuất cải ngọt nhìn chung tương đối cao, bao gồm thu nhập/ngày công lao động.</li> <li>▶ Xây dựng thương hiệu cải ngọt an toàn là cần thiết đối với một số vùng sản xuất tại Hưng Yên.</li> </ul>
<i>Tính ưu việt của sản xuất an toàn</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ So sánh hiệu quả sản xuất giữa cải ngọt an toàn và cải thông thường trong điều kiện nhà lưới hoặc ngoài ruộng đều cho thấy hiệu quả vượt trội của sản xuất cải ngọt an toàn (trong điều kiện chuỗi giá trị được tạo ra, ví dụ anh Tuấn).</li> </ul>
<i>Hợp tác giữa tư thương và người dân</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Một số tư thương đã xây dựng mối quan hệ tốt với người sản xuất, bao gồm cả việc chia sẻ rủi ro giữa 2 bên. Ví dụ, anh Hải được người dân đánh giá là tư thương tốt nhất vì anh thường mua rau từ người sản xuất với giá cao hơn (so với tư thương khác) và chịu trách nhiệm trước các rủi ro xảy ra đối với (ruộng) cải ngọt sau khi đã thoả thuận mua bán với người dân.</li> <li>▶ Người dân Yên Phú nói rằng họ sẵn sàng tuân thủ qui trình sản xuất rau an toàn nếu như sản phẩm có đầu ra ổn định.</li> </ul>
<i>Sản xuất cải ngọt tại Yên Phú có thể đạt được nếu như có thị trường tiêu thụ</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Theo người dân, việc phát triển các công ty thu mua rau là cần thiết để giúp họ tiêu thụ được sản phẩm, cũng như tránh bị ép giá.</li> <li>▶ Cũng theo người dân, các loại rau tiềm năng trong tương lai sẽ bao gồm các cây rau ngắn ngày như cải ngọt và cải đông dư. Người dân cũng muốn trồng cà chua nếu bệnh héo xanh vi khuẩn và ruồi có thể kiểm soát được<sup>11</sup></li> </ul>

## 6.2 Các loại hình dịch vụ

### 6.2.1 Dịch vụ đầu vào

#### *Thuốc BVTV*

*Số cửa hàng kinh doanh đầu vào nông nghiệp tăng ở Hưng Yên từ năm 2000*

Trong những năm qua, dịch vụ cung cấp đầu vào cho sản xuất nông nghiệp tăng mạnh ở Hưng Yên. Ví dụ, vào khoảng năm 1990, chỉ có 3 cửa hàng tại huyện Tiên Lữ. Tại thời điểm này, các chủ cửa hàng phải lên tận Hà Nội để mua thuốc BVTV. Đôi khi, họ phải chờ đợi cả ngày mới mua được lượng thuốc cần thiết. Bởi vậy các chủ cửa hàng rất vất vả. Đây cũng là lý do tại sao ít người kinh doanh dịch vụ đầu vào nông nghiệp tại Tiên Lữ nói riêng và Hưng Yên nói chung thời điểm này. Tuy nhiên những người kinh doanh có được lợi nhuận lớn hơn nhiều

<sup>11</sup> Bệnh héo xanh vi khuẩn trên cà chua đã được kiểm soát thành công ở miền nam thông qua việc ghép mầm cà chua vào gốc cà dại. Công nghệ này được nghiên cứu và phát triển bởi Viện Nghiên cứu Nông nghiệp miền nam.

lần so với điều kiện kinh doanh hiện nay. Tại thời điểm này, có tới 70% lượng thuốc BVTV sử dụng cho lúa, 20% cho rau và 10% cho các cây trồng khác. Các thuốc được sử dụng phổ biến bao gồm: Wofatox 50EC (Methyl paration), Padan 95SP (Cartap), Sherpa 25EC (Cypermethrin), Validacin 3L, 5L (Validamycin A), và Bassa 50EC (Fenobucarb) v.v.

Vào năm 2000, Công ty thuốc BVTV I mở chi nhánh tại huyện Tiên Lữ. Từ đó số cửa hàng kinh doanh thuốc BVTV tăng lên nhanh chóng. Hiện tại có khoảng 30 cửa hàng đang kinh doanh dịch vụ đầu vào nông nghiệp tại Tiên Lữ. Tính toàn Hưng Yên, ước tính có khoảng 1.000 cửa hàng tham gia kinh doanh thuốc BVTV.

*Hàng chục loại thuốc được bày bán tại một cửa hàng thuốc.*

Có tới hàng trăm loại thuốc BVTV đang được kinh doanh và sử dụng tại Hưng Yên. Ví dụ, một cửa hàng thuốc BVTV tại xã Trung Nghĩa có thời điểm tới 83 loại thuốc được bày bán. Tại thời điểm điều tra, số loại thuốc bán tại cửa hàng này ước khoảng 70 loại.

*Chỉ khoảng 200 trong số 1000 cửa hàng thuốc BVTV được cấp chứng chỉ hành nghề*

Theo cán bộ Chi cục BVTV Hưng Yên, trong số hơn 1.000 cửa hàng thuốc BVTV, chỉ có khoảng 200 cửa hàng được cấp Chứng chỉ kinh doanh thuốc BVTV. Hàng năm, Chi cục kết hợp với các phòng ban khác của tỉnh để thành lập 2 đoàn thanh tra liên ngành: đợt 1 vào tháng 4 và đợt 2 vào tháng 10. Các đợt thanh tra này dựa trên các đợt cao điểm sử dụng thuốc cho lúa. Mỗi đợt thanh tra kéo dài 10 – 15 ngày. Do hầu hết các cửa hàng thuốc đều vi phạm qui định, tiến trình thanh tra diễn ra rất chậm, ví dụ 2-3 tiếng/cửa hàng. Do vậy cả đợt thường chỉ thanh tra được 150 – 200 cửa hàng. Khoảng 60% cửa hàng thuốc hiện nay không đủ điều kiện kinh doanh thuốc BVTV (ví dụ chưa có chứng chỉ hành nghề, không có kho chứa v.v.)

*Thuốc BVTV cấm vẫn được kinh doanh và sử dụng.*

Thuốc BVTV cấm vẫn được kinh doanh và sử dụng tại Hưng Yên đặc biệt trong các thời điểm sâu bệnh hại bùng nổ mạnh. Nhiều người bán thuốc và thậm trí chủ tịch các xã người có quyền lợi và trách nhiệm trong quản lý các thuốc này như đề cập trong Pháp lệnh BVTV, tuy nhiên lại không biết đến Pháp lệnh này. Có nhiều cửa hàng thuốc BVTV chưa từng được thanh tra.

#### *Phân bón*

Chúng tôi đã phỏng vấn cán bộ quản lý cửa hàng vật tư nông nghiệp thuộc HTXDV Trung Nghĩa. Cửa hàng này là lớn nhất trong số 7 cửa hàng vật tư nông nghiệp tại Trung Nghĩa. Cán bộ cửa hàng ước tính rằng có tới 40% vật tư nông nghiệp sử dụng ở Trung Nghĩa được phân phối qua cửa hàng.

*Lượng vật tư tiêu thụ/ cửa hàng không tăng trong thời gian 5 năm qua, song giá vật tư tăng khá cao*

Cửa hàng bắt đầu hoạt động từ năm 2002. Vào năm mới mở cửa này, cửa hàng bán ra khoảng 40 tấn lân, 4 tấn lali, 10 tấn đạm. Trong số các loại vật tư này, khoảng 40% sử dụng cho rau. Số còn lại sử dụng cho lúa và các cây trồng khác.

Riêng năm 2006, lượng vật tư cửa hàng bán ra ít hơn so với các năm khác là do “điều kiện sản xuất năm 2006 thuận lợi cho rau.” Vào các năm khác, lượng vật tư tiêu thụ tại cửa hàng dường như biến động không đáng kể.

Hầu hết các loại phân bón đều tăng giá mạnh tại thời điểm điều tra so

với trước đây (bảng 16). Trong hoàn cảnh này, người sản xuất rau gặp nhiều khó khăn hơn, nhất là trong điều kiện giá bán rau biến động. Ví dụ, với giá bán cái ngọt khá cao tại thời điểm điều tra, ví dụ 2.000 đ/kg, tuy nhiên lợi nhuận người dân có được chỉ tăng khoảng 30% so với thời điểm năm 2004 khi mà giá bán cái ngọt chỉ bằng ¼ (500 đ/kg).

Theo các tư thương, trong 5 năm qua, chi phí sản xuất rau đã tăng nên đáng kể. Tuy nhiên chi phí tăng là do giá vật tư tăng, chứ không phải do lượng vật tư sử dụng/đơn vị canh tác tăng.

*Bảng 16 Giá mua và giá bán một số vật tư chính tại cửa hàng vật tư ở Trung Nghĩa, 2002 - 2007*

Loại vật tư	2002		2007	
	Giá mua (đ/kg)	Giá bán (đ/kg)	Giá mua (đ/kg)	Giá bán (đ/kg)
Lân	1.140	1.200	1.140	1.240
NPK	1.250	1.300	1.750	1.850
Urê	3.500	3.600	4.900	5.000
Kali	3.000	3.100	4.400	4.500

### 6.2.2 Tập huấn và khuyến nông

*Chương trình tập huấn IPM do DANIDA tài trợ: 30 lớp*

Trong những năm gần đây với sự tài trợ của tổ chức DANIDA, Chi cục BVTV Hưng Yên đã tổ chức được 30 lớp tập huấn IPM cho người sản xuất rau, chủ yếu tập trung ở các địa phương như xã Trung Nghĩa, huyện Văn Lâm, Văn Giang, và Yên Mỹ. Ở mỗi lớp tập huấn, một mô hình trình diễn với diện tích khoảng 3 sào (1,000 m<sup>2</sup>) được trồng loại rau do học viên tham gia lựa chọn. Một nửa diện tích này được canh tác theo nỗi truyền thống của người dân, và nửa còn lại áp dụng IPM. Sự khác biệt giữa 2 loại hình canh tác được học viên đánh giá trong suốt thời gian sản xuất và sau thu hoạch. Kết quả là việc áp dụng IPM giúp người dân cắt giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất rau và chất lượng rau. Tuy nhiên cho đến nay, chưa có lớp tập huấn IPM nào chú trọng đến cây cái ngọt.

*Chưa có lớp tập huấn IPM nào cho cái ngọt*

*Một số thay đổi chiến lược trong đào tạo IPM*

Mỗi lớp tập huấn có khoảng 30 học viên. Các học viên là đến từ các thôn khác nhau trong phạm vi các xã. Sự phân tán này đã làm giảm hiệu quả các lớp tập huấn IPM vì mỗi thôn chỉ có một vài học viên tham gia tập huấn, các học viên này không thể áp dụng IPM đã học khi mà hàng xóm xung quanh họ đều sản xuất theo kỹ thuật cũ. Vì lý do này, từ năm 2006, Cục BVTV (Bộ NN và PTNT) đã thay đổi chiến lược đào tạo IPM: tất cả các học viên của mỗi lớp tập huấn sẽ được chọn từ 1 thôn. Như vậy số người dân được tập huấn tại 1 thôn sẽ đủ lớn để áp dụng kỹ thuật IPM. Cho đến nay có tổng số 11 lớp tập huấn đã triển khai theo hướng mới này (trong tổng số 30 lớp). Tuy nhiên tất cả các lớp này mới chỉ hoàn thành vào đầu năm 2007, do đó chưa đủ thời gian để quan sát được những chuyển biến tích cực, nếu có.

Ngoài các lớp IPM, Trung tâm Khuyến nông Hưng Yên cũng đã tổ chức được 27 lớp tập huấn kỹ thuật canh tác cho người dân từ năm 2000 đến nay. Nội dung tập huấn liên quan đến kỹ thuật sản xuất rau an toàn với sự tham gia của 2,120 người dân.

Vào năm 2005, Chi cục BVTV Hưng Yên mua 1 máy kiểm tra dư lượng hoá chất trong rau (cho các thuốc thuộc nhóm lân hữu cơ và Carbamate), tuy nhiên cho đến nay, máy chỉ được sử dụng duy nhất 1

lần cho mục đích tập huấn. Máy không được sử dụng vì Chi cục không có kinh phí mua hoá chất. Cho đến nay, chưa có người dân hoặc tư thương nào đến đặt vấn đề với Chi cục cho việc phân tích dư lượng thuốc BVTV trong rau.

Ngoài các lớp tập huấn kể trên, vào tối thứ 5 hàng tuần, Đài truyền hình Hưng Yên dành 15 phút cho chương trình khuyến nông bao gồm các chủ đề liên quan đến sản xuất nông nghiệp như chăn nuôi, trồng cây ăn quả, trồng lúa và rau màu. Chương trình này được xem là nguồn thông tin quan trọng về kỹ thuật sản xuất cho người dân Hưng Yên.

### 6.2.3 Tín dụng

Người dân Hưng Yên sử dụng các nguồn tín dụng chủ yếu cho mục đích cải tạo cơ sở sản xuất, ví dụ xây dựng chuồng trại chăn nuôi, đào ao thả cá v.v. Sản xuất rau thường với qui mô nhỏ, người dân có thể tự huy động được vốn đầu tư cần thiết, vì vậy thường không cần dựa vào các nguồn tín dụng. Các nguồn tín dụng phục vụ cho sản xuất nông nghiệp chủ yếu được phân phối qua các kênh như Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, Hội Cựu chiến binh. Tuy nhiên các khoản tín dụng này thường nhỏ, ví dụ vài trăm ngàn đồng, bởi vậy ít có ý nghĩa đối với người dân trong phát triển sản xuất.

### 6.3 Tư thương

Tư thương (bao gồm người thu gom, người bán sỉ và bán lẻ) đóng vai trò quan trọng trong các kênh phân phối cái ngọt từ Hưng Yên đến thị trường Hà Nội và các tỉnh.

Phần này sẽ thảo luận về vai trò của tư thương những người phân phối sản phẩm ở chợ địa phương, chợ bán sỉ Hà Nội, và bán ra thị trường các địa phương khác. Tuy nhiên vai trò của các tư thương phân phối sản phẩm tới thị trường Hà Nội và các tỉnh sẽ được chú trọng nhiều hơn vì tiềm năng của các thị trường này.

Có nhiều loại hình tư thương trong các chuỗi phân phối sản phẩm. Các tư thương lớn thường bán sản phẩm đến các thị trường Hà Nội và các tỉnh. Đối với các tư thương này, lượng cái ngọt bán ra hàng ngày ước khoảng 100 đến 2,000 kg. Hầu hết tư thương cho rằng lượng cái ngọt tiêu thụ tương đối ổn định quanh năm. Các tư thương lớn chủ yếu tập trung ở các huyện phía bắc Hưng Yên.

Chúng tôi đã phỏng vấn các tư thương ở huyện Yên Mỹ, Văn Giang và Thị xã Hưng Yên. Bảng 17 cho thấy sự biến động về lượng cái ngọt bán ra bởi các tư thương khác nhau.

Bảng 17 Lượng cái ngọt bán ra bởi một số tư thương ở Hưng Yên

Tên	Địa phương	Lượng cái ngọt bán ra /ngày (chính vụ)	Lượng cái ngọt bán ra /ngày (trái vụ)	Thị trường chính
Anh Nguyễn Đại Hải	Hoàn Long, Yên Mỹ	2 tấn	2 tấn	Hà Nội: Đông Xuân, Bắc Qua, Dịch Vọng, Đầu mỗi phía nam.
Anh Lê Văn Hai	Yên Phú, Yên Mỹ	6 tấn	2 tấn	Các tỉnh: Vinh, Hà Tĩnh, Quang Bình

Anh Tùng	Liên Nghĩa, Văn Giang	500 Kg	200-300 kg	Hà Nội: Đầu mỗi phía nam
Anh Lê Văn Tuấn	Yên Phú, Yên Mỹ	7-10 tấn 500-700 kg	500-700 kg	Các tỉnh Hà Nội: siêu thị và các sạp bán lẻ
Anh Nam Chị Huệ	Liên Nghĩa, Văn Giang Liên Nghĩa, Văn Giang	100-150 kg 70-80 kg	100-150 kg 70-80 kg	Hà Nội và các tỉnh Chợ Hà Nội: Đầu mỗi phía nam
Anh Trần Đăng Chính	Trung Nghĩa, TX Hưng Yên	70-80 kg	70-80 kg	Chợ tại Hưng Yên

### 6.3.1 Các nơi tư thương mua cái ngọt

Các tư thương mà chúng tôi phỏng vấn hầu hết đều mua cái ngọt từ người sản xuất tại chính địa phương họ (xã hoặc huyện). Vì lý do này chúng tôi đã thảo luận với cán bộ Sở NN&PTNT Hưng Yên để tìm hiểu các khu vực sản xuất cái ngọt chính tại Hưng Yên. Theo kết quả thảo luận, các khu vực sản xuất cái ngọt chính tại Hưng Yên bao gồm:

- ▶ Thị xã Hưng Yên: Trung Nghĩa, An Tảo
- ▶ Huyện Tiên Lữ: Phố Cao, Nhật Tân
- ▶ Huyện Yên Mỹ: Hoàn Long, Yên Phú
- ▶ Huyện Kim Động: Toàn Thắng, Hiệp Cường
- ▶ Huyện Văn Giang: Thắng Lợi, Mễ Trì

#### Hộp 1 Tư thương: Anh Chính

Sau 20 năm tham gia lĩnh vực kinh doanh rau, anh Chính đã tạo được mối quan hệ trong nhiều kênh phân phối nhiều loại rau, bao gồm cái ngọt. Các nơi mua rau chính của anh là Bếp ăn Cty may II, nhà hàng Cây Cau và chợ Chiều (Thị xã Hưng Yên), chợ Hưng Nhân (Thái Bình). Trong đó quan trọng nhất, theo anh Chính là bếp ăn công ty và nhà hàng. Lượng cái ngọt bán cho bếp ăn chiếm 50%, bếp ăn 15%, chợ Chiều 15-20%, chợ Hưng Nhân 10%, và bán lẻ khoảng 5 – 10% tổng lượng cái ngọt kinh doanh.

Trung bình, anh Chính tiêu thụ khoảng 70 – 80 kg cái ngọt/ngày trong suốt năm. Phương tiện vận chuyển chính là 2 xe máy. Theo anh Chính, cái ngọt chính vụ bắt đầu từ tháng 9 kéo dài đến tháng 2 hàng năm. Từ tháng 9 đến tháng 12, anh tiêu thụ khoảng 70 – 80 kg cái ngọt/ngày, và tăng lên 100 – 150 kg vào tháng 1 và tháng 2. Vào tháng 3 và tháng 4, lượng cái ngọt giảm xuống, chỉ còn khoảng 40 – 50 kg/ngày, thấp nhất vào các tháng còn lại trong năm với lượng tiêu thụ chỉ khoảng 20 – 30 kg/ngày.

Lãi xuất từ hoạt động kinh doanh rau của anh Chính như sau:

Tháng	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Lượng tiêu thụ (kg/ngày)	100-150	40-50	20-30						70-80			100-150
Giá mua vào (đ/kg)		1500	1000	1500-1700					2000			1500
Giá bán ra (đ/kg)		3000	2000	2500-3000					3000			3000
Lãi xuất (đ/kg)		1500	1000	1000-1300					1000			1500

Lãi xuất này bao gồm cả chi phí vận chuyển và công lao động, ước khoảng 500 đ/kg rau. Tổng lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh rau của

anh Chính ước khoảng 30 triệu đồng/năm trong đó cái ngọt ước khoảng 12 – 15 triệu đồng (40 – 50% tổng lợi nhuận).

Theo anh Chính thì kinh doanh cái ngọt có là tiềm năng, vì ngày càng có nhiều người tiêu dùng ưa thích cái ngọt (ăn lẩu).

*Thu gom rau từ người dân* Người kinh doanh rau thường mua rau trực tiếp từ người dân. Đôi khi, các tư thương không tự tìm được nguồn hàng, hoặc không có lao động để gom đủ hàng (do sản xuất phân tán—ví dụ vào vụ hè), họ thường phải dựa vào hệ thống người thu gom nhỏ tại địa phương để mua được đủ lượng rau mong muốn.

*Phương thức 1: Mua rau tại thời điểm thu hoạch* Có 2 hình thức thu mua rau. Hình thức thứ nhất là cái ngọt được mua tại thời điểm thu hoạch (mua kéo cân). Phương thức này thường được áp dụng khi tư thương không có đủ lao động để tự thu hoạch rau hoặc do bản thân người sản xuất và những quan hệ giữa tư thương và người sản xuất. Trong trường hợp này, người dân phải tự thu hoạch, làm sạch (một phần), bó rau và vận chuyển đến nhà hoặc nơi người tư thương yêu cầu.

*Phương thức 2: Thu mua rau trước thời điểm thu hoạch* Hình thức thứ 2 là tư thương có thể mua rau từ người dân trước thời điểm thu hoạch. Những thoả thuận mua bán theo hình thức này thường gắn kết với vai trò và trách nhiệm của mỗi bên cao hơn so với hình thức thu mua rau thứ nhất.

Tại xã Yên Phú (Yên Mỹ), một nhóm hộ dân nói rằng họ bán cái ngọt cho tư thương với giá 800.000 – 1.200.000 đ/sào trước khi thu hoạch. Một phần số tiền này được trả ngay sau khi 2 bên đã đạt được thoả thuận, và số còn lại được thanh toán sau khi thu hoạch. Cái ngọt được thu hoạch bằng nhân công do tư thương thuê. Cái thu hoạch được bó, làm ẩm (để giữ tươi và tăng kg), sau đó tư thương vận chuyển bằng xe tải nhỏ hoặc xe máy lên bán tại các chợ bán sỉ tại Hà Nội vào sáng sớm ngày hôm sau. Trong hình thức mua bán này, rủi ro xảy ra sau khi 2 bên đã đạt được thoả thuận mua-bán thường do tư thương chịu. Tuy nhiên thì nếu rủi ro xảy ra do yếu tố bất khả kháng như thiên tai, dịch bệnh, bên bán thường cắt giảm khoảng 5 – 10% tổng giá trị đã thoả thuận. Số còn lại tư thương vẫn phải trả cho người dân.

*Một số tư thương còn làm dịch vụ cung cấp hạt giống cho người dân* Một số tư thương ở xã Yên Phú cũng cung cấp hạt giống rau cho người dân. Thường thì sau đó người dân sẽ bán lại sản phẩm rau cho tư thương. Sau khi được cung cấp hạt giống, người dân chịu mọi trách nhiệm đối với ruộng rau của mình (chăm sóc, tía cây, phun thuốc BVTV...). Người dân cũng phải tự thu hoạch, làm sạch và cho rau vào túi ni-lông do tư thương cung cấp. Có 3 loại túi: 5 kg, 10 kg và 15 kg. Việc đóng túi được tiến hành ngay tại ruộng rau thu hoạch. Sau đó bán cho tư thương.

*Cái ngọt được gắn thương hiệu?* Một số tư thương còn phải mua rau từ HTX rau an toàn ở Gia Lâm, Hà Nội để cung cấp cho bạn hàng (siêu thị). Rau được đóng trong túi ni-lông do siêu thị cung cấp được in tên và địa chỉ của HTX sản xuất.

*Tư thương chia* Một số người dân có hợp đồng cung cấp rau cho tư thương tỏ ra rất hài lòng với mối quan hệ hiện tại. Một người dân nói “anh Hải là tư thương tốt nhất ở khu vực này bởi vì anh ấy trả giá mua cao hơn và sòng phẳng trong việc thanh toán tiền, kể cả khi ruộng rau trong hợp đồng bị hỏng

*sẽ rủi ro với do thiên tai.”  
người dân*

Theo một người bán rau tại chợ Đầu mỗi phía nam, ước khoảng 50% lượng cải ngọt được bán trước thời điểm thu hoạch. Bởi vậy hình thức thu mua này khá phổ biến ở Hưng Yên.

Hầu hết người dân thường bán rau qua hệ thống thu gom tại Hưng Yên trước hoặc tại thời điểm thu hoạch. Tuy nhiên do chênh lệch giữa giá bán tại Hưng Yên và giá bán sỉ tại chợ Như Quỳnh (Hưng Yên) hoặc Hà Nội, nhiều người dân ở khu vực gần chợ Như Quỳnh hoặc Hà Nội thường mang rau bán trực tiếp tại các chợ này. Nếu họ có ít rau thì bán tại chợ Như Quỳnh. Nếu nhiều, ví dụ từ 150 – 200 kg rau trở lên, họ sẽ bán tại chợ Long Biên.

*Một số người dân  
bán rau trực tiếp  
tại chợ Long  
Biên*

### *Hộp 2 Một chuỗi giá trị cải ngọt: Anh Lê Văn Tuấn*

Anh Tuấn đã tham gia kinh doanh rau từ năm 1971. Từ những năm 1980s, cùng với các loại rau khác, anh Tuấn đã kinh doanh cải ngọt, và lượng cải ngọt tăng mạnh từ năm 1995. Anh Hải hiện tại đóng nhiều vai trò trong chuỗi giá trị rau.

#### *Cung cấp đầu vào cho sản xuất:*

- ▶ Bán các loại hạt giống và các đầu vào khác cho sản xuất.
- ▶ Kinh doanh giống tạo ra 60% tổng lợi nhuận từ tất cả các hoạt động kinh doanh của anh Tuấn.
- ▶ 2 loại giống cải ngọt được gieo trồng phổ biến là: 2 mũi tên đỏ (EWS) Tosakan (chiếm 90% lượng gieo trồng) và Cải ngọt Quảng Phổ (Trung Quốc) phân phối bởi Cty giống rau-quả miền trung (chiếm 10% lượng gieo trồng)
- ▶ Cung cấp hạt giống cho các hộ trong hợp đồng (10 hộ) tại Yên Phú. Ngoài ra anh Tuấn cũng hướng dẫn kỹ thuật sản xuất cho các hộ và thăm đồng thường xuyên để giám sát các hoạt động sản xuất/đầu tư của các hộ.

#### *Tiêu thụ cải ngọt:*

- ▶ 500-700 kg/ngày
- ▶ Thị trường tiêu thụ chính: siêu thị (Intimex, Fivimart) và một cửa hàng bán lẻ (do con gái anh Tuấn làm chủ) tại Hà Nội.
- ▶ Giá mua vào: 2.500 – 3.000 đ/kg (trước khi trừ chi phí giống)
- ▶ Giá bán ra: 5.000 đ/kg (bao gồm chi phí vận chuyển, chi phí bao bì và công bán)

#### *Bán lẻ:*

- ▶ Anh Tuấn có một cửa hàng bán lẻ rau tại Hà Nội.
- ▶ Cửa hàng bán lẻ này đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp lượng rau phát sinh cho các siêu thị, cũng là nơi tiêu thụ lượng rau chất lượng thấp siêu thị không nhập vào hoặc thải ra.

Anh Tuấn là một ví dụ về một tác nhân đóng vai trò trong nhiều công đoạn trong chuỗi giá trị nhằm kiểm soát chất lượng rau và duy trì hệ thống hoạt động thông suốt, có hiệu quả. Thông qua việc cung cấp hạt giống và hướng dẫn kỹ thuật cho các hộ trong hợp đồng ở Yên Phú,

cũng như phần nào giám sát hoạt động sản xuất của các hộ này, anh Tuấn cho rằng chất lượng rau về cơ bản là đảm bảo theo yêu cầu của siêu thị. Một lý do khác mang lại sự thành công hiện tại của anh Tuấn, theo anh, là diện tích các hộ sản xuất rau theo hợp đồng đều nằm trong nhà lưới.



### 6.3.2 Thu hoạch và vận chuyển

Thu hoạch diễn ra tại các thời điểm khác nhau trong ngày, phụ thuộc vào thị trường mà loại rau thu hoạch sẽ được bán.

Cải ngọt thường được thu hoạch vào buổi chiều (2 – 5 giờ). Cải thu hoạch được vận chuyển về nhà (người dân hoặc tư thương) hoặc nơi sơ chế (của tư thương) để sơ chế (nhặt sạch, nhúng nước và bó thành bó).

Phụ thuộc vào thị trường tiêu thụ, cải ngọt được bó theo kích thước khác nhau. Đối với thị trường địa phương, mỗi bó cải thường có trọng lượng từ 0.5 – 1 kg/bó. Nếu vận chuyển lên chợ bán sỉ, các bó cải nhỏ được bó thành bó lớn, bao quanh bằng bao bì ni-lông với trọng lượng khoảng 50 kg/bó.

Xe máy và xe tải nhỏ là phương tiện vận chuyển rau chính từ Hưng Yên đi Hà Nội. Lượng rau mà một xe máy có thể chuyên chở ước khoảng 400 – 500 kg, và xe tải nhỏ là 1 - 1,5 tấn. Trong thời gian thực địa, nhóm nghiên cứu thấy rằng nhiều tư thương ở Hải Dương có xe tải nhỏ. Một tư thương tại chợ Đâu mỗi phía nam ước tính rằng khoảng 1/3 số tư thương Hưng Yên bán rau tại chợ Đâu mỗi ngày có xe tải nhỏ. Vào chính vụ khi lượng rau nhiều, các tư thương không có xe có thể thuê xe từ dịch vụ vận chuyển.

Cải ngọt bán ra thị trường các tỉnh khác theo 2 cách. Tư thương Hưng Yên chuyên chở rau lên Hà Nội và bán sỉ cho các tư thương khác chuyên chở đi các tỉnh, hoặc tư thương các tỉnh đặt hàng cho tư thương Hưng Yên. Trong trường hợp thứ 2, tư thương Hưng Yên thu gom rau và thuê xe vận chuyển đến địa chỉ người nhận. Chi phí vận chuyển do bên nhận hàng chi trả. Tư nhân Hưng Yên nhận được mức lãi xuất khoảng 100 – 200 đ/kg rau.

### 6.3.3 Hệ thống quản lý chất lượng rau

*Không có hệ thống quản lý chất lượng rau*

Ở hầu hết các trường hợp, tư thương không có biện pháp quản lý chất lượng rau qui chuẩn nhằm đảm bảo chất lượng rau cũng như sự tuân thủ của người dân đối với thời gian cách ly, nhất là đối với việc sử dụng thuốc BVTV.

*Tư thương kiểm tra chất lượng rau theo cảm tính (ví dụ người rau nếu có mùi thuốc BVTV hay không)*

Tuy nhiên, tư thương cũng áp dụng một số biện pháp để kiểm soát chất lượng rau, bao gồm:

- ▶ Tư thương thuê nhân công thu hoạch rau. Các hoạt động sau thu hoạch như làm sạch rau, bó rau, ngâm nước và làm khô được thực hiện theo yêu cầu của tư thương.
- ▶ Tư thương cung cấp hạt giống rau cho người dân theo thoả thuận (bằng miệng) và chi phí sẽ được khấu trừ vào sản phẩm thu hoạch.
- ▶ Giám sát và yêu cầu người dân không được phun thuốc trong thời gian trước thu hoạch 10 ngày.
- ▶ Tư thương nói rằng họ có thể ngửi thấy mùi thuốc nếu thời gian cách ly quá ngắn khi lấy rau ra khỏi xe và bao ni-lông dùng để bọc rau.
- ▶ Tư thương nhúng rau vào nước để giữ tươi và giảm dư lượng thuốc còn dính trên rau. Bằng cách này, tư thương cũng có thể phát hiện ra mùi thuốc còn tồn dư.

Trừ các trường hợp bán rau cho siêu thị, dường như không có sự giám sát nào của tư thương đối với việc sử dụng thuốc và tuân thủ thời gian cách ly của người dân.

#### *Hộp 3 Thu gom, bán lẻ rau: chị Hoa*

- ▶ Chị Hoa đã có 25 năm tham gia kinh doanh rau.
- ▶ 80% lượng rau chị Hoa mua của dân xã Trung Nghĩa. Số còn lại mua từ các xã như Nhật Tân (huyện Tiên Lữ), An Tảo (TX Hưng Yên). Có khoảng 15 – 20 hộ dân thường xuyên cung cấp rau cho chị Hoa, trong số này có 3 - 4 hộ chuyên cung cấp cái ngọt. Ngoài ra vào mùa trái vụ (tháng 7 – 12), chị Hoa mua một số loại rau, đặc biệt là cải bắp (nhập từ Trung Quốc) từ tư thương Hà Nội và bán tại thị trường Hưng Yên.
- ▶ Cải ngọt chiếm khoảng 50% tổng lượng rau chị Hoa kinh doanh.
- ▶ Chị Hoa mua sỉ rau trong thời gian từ 5 – 6 sáng và bán lẻ từ khoảng 6-7 giờ sáng đến 7 giờ tối.
- ▶ Lượng cải ngọt bán ra trung bình ngày là 20 – 30 kg. Chị Hoa bán rau cải ngọt quanh năm, tuy nhiên lượng rau bán nhiều hơn trong các tháng 11 và 12, ít vào các tháng 7 và 8.
- ▶ Giá mua biến động trong khoảng 1.500 – 2.000 đ/kg vào mùa chính vụ, từ 2.000 – 2.500 đ/kg vào mùa trái vụ (tháng 7 – 9).
- ▶ Các hộ dân cung cấp rau thường xuyên cho chị Hoa, bởi vậy họ cam kết về mặt chất lượng rau: sạch, tươi, và an toàn.
- ▶ 50% người mua rau của chị Hoa là dân xã Trung Nghĩa, 50% còn lại đến từ các xã như Hiệp Cường (huyện Kim Động), Nhật Tân (huyện Tiên Lữ) và An Tảo (TX Hưng Yên).
- ▶ Chi phí liên quan đến kinh doanh rau/tháng:
  - Phí chợ: 15,000 VND
  - Túi ni-lông, dây buộc, khấu hao thiết bị khác:

100.000 – 150.000 đ.

- ▶ Lợi nhuận từ kinh doanh cải ngọt: 500 – 1.000 đ/kg. Với lượng cải ngọt tiêu thụ hàng ngày là 20 – 30 kg, tổng lợi nhuận ước khoảng 15.000 – 20.000 đ/ngày.
- ▶ Lợi nhuận từ kinh doanh các loại rau: 1 – 1,5 triệu/tháng. Sau khi trừ các loại chi phí, lợi nhuận tính ước khoảng 880.000 – 1.350.000 đ/tháng.

Chị Hoa cho rằng cải ngọt là loại rau có tiềm năng trong tương lai vì người tiêu dùng ngày càng ưa thích cải ngọt. Theo chị Hoa, trung bình người tiêu dùng ăn rau cải ngọt khoảng 2-3 lần/tuần.

### 6.3.4 Lợi nhuận

Lợi nhuận hoặc thu nhập mà tư thương có được phụ thuộc vào loại rau kinh doanh, lượng rau bán ra, và giá mua, giá bán hàng ngày. Không có tư thương nào chỉ kinh doanh duy nhất cải ngọt.

Để tính lợi nhuận từ việc kinh doanh cải ngọt, yếu tố thời vụ cải ngọt cần được quan tâm. Các yếu tố khác bao gồm:

- ▶ Lượng rau bán ra/ngày
- ▶ Giá mua và giá bán
- ▶ Phương tiện vận chuyển (tự có hoặc đi thuê)
- ▶ Nhân công thu hoạch và sơ chế (nếu tư thương phải thuê).

Bảng 18 trình bày các thông tin liên quan đến lợi nhuận mà một tư thương thu được từ kinh doanh cải ngọt (bán cho siêu thị tại Hà Nội). Bảng 19 trình bày các thông tin liên quan đến lợi nhuận mà một tư thương thu được từ kinh doanh cải ngọt (bán theo kênh thị trường thông thường)

*Bảng 18 Lợi nhuận thu được của một tư thương gắn với chuỗi giá trị (bán tại thị trường Hà Nội trong điều kiện rất thuận lợi)*

Hạng mục	Đơn vị	Đơn giá	Chi phí (cho 600 kg rau)
Lượng bán ra	kg/day	600	
Giá mua	VND/kg	3.000	1.800.000
Chi phí vận chuyển	VND/kg	100	60.000
Túi ni-lông	VND/kg	40	24.000
Thuê nhân công	VND/kg	25	15.000
Chi phí liên quan đến lượng rau bị trả lại + thất thoát	VND/kg	292	175.200
Chi phí nhãn mác	VND/kg	17	10.200
Tổng chi phí	VND/kg	3.474	2.084.400
Giá bán	VND/kg	5.000	3.000.000
<b>Lợi nhuận (thuần)</b>	<b>VND/kg</b>	<b>1.526</b>	<b>915.600</b>

Lợi nhuận cao từ kinh doanh cải ngọt nếu chuỗi giá trị được tạo ra.

*Bảng 19 Lợi nhuận thu được của tư thương theo kênh phân phối thông thường (bán tại thị trường Hà Nội trong điều kiện rất thuận lợi)*

*Lợi nhuận tương đối cao từ kinh doanh cái ngọt theo kênh tiêu thụ thông thường tại thời điểm điều tra (tuy nhiên rất không ổn định theo thời gian).*

<b>Hạng mục</b>	<b>Đơn vị</b>	<b>Đơn giá</b>	<b>Chi phí (cho 100 kg rau)</b>
Lượng bán ra	kg/day	100	
Giá mua	đ/kg	2.000	200.000
Chi phí vận chuyển	đ/kg	100	10.000
Chi phí liên quan đến thất thoát	đ/kg	350	35.000
Tổng chi phí	đ/kg	2.450	245.000
Giá bán	đ/kg	3.500	350.000
<b>Lợi nhuận (thuần)</b>	<b>đ</b>	<b>1.050</b>	<b>105.000</b>

**Ghi chú:**

- ▶ Tại thời điểm điều tra, lượng rau cái ngọt một tư thương Hưng Yên với phương tiện là xe máy bán tại chợ Hà Nội trung bình khoảng 100 kg. Chúng tôi lấy con số này để tính cho bảng trên. Tuy nhiên do tư thương thường kèm theo một vài loại rau khác cùng với cái ngọt (khối lượng rau/chuyến xe máy thường từ 300 – 400 kg), nên lợi nhuận thuần đề cập ở trên không phải là tổng lợi nhuận mà tư thương thu được cho 1 ngày bán rau tại chợ, mà chỉ là lợi nhuận tính riêng cho cái ngọt **trong điều kiện giá cái ngọt tương đối cao** (tại thời điểm điều tra).

### 6.3.5 Các vấn đề và giải pháp

*Các vấn đề:*

*Có tư thương nói rằng trong việc bán cái ngọt tại thị trường Hà Nội, anh chỉ có được lợi nhuận từ việc tăng khối lượng cái ngọt thông qua việc nhúng hoặc làm ướt rau.*

- ▶ Tỷ lệ hao hụt cái ngọt trong quá trình vận chuyển cao, đôi khi tới 50%.
- ▶ Tư thương thường nhúng cải vào nước để giữ độ tươi và tăng khối lượng. Nếu không tăng được khối lượng cải ngọt theo cách này, một tư thương nói anh sẽ không có lợi nhuận khi bán cải tại thị trường Hà Nội. Khi đó anh chỉ có thể bán cho tư thương các tỉnh khác.
- ▶ Cải ngọt từ Bắc Ninh có cuộng lá to và màu xanh thẫm hơn, vì vậy giá bán cao hơn.
- ▶ Thị trường Hà Nội cạnh tranh cao và rủi ro cao
- ▶ Ký hợp đồng cung cấp rau cho siêu thị là khó khăn và đòi hỏi người ký phải có Chứng chỉ rau an toàn.
- ▶ Việc cung cấp rau cho siêu thị Metro gặp nhiều khó khăn, bởi vậy 1 tư thương nói rằng anh đã dừng cung cấp rau cho Metro thấy quan hệ với các siêu thị khác thuận lợi hơn.

*Mong muốn:*

- ▶ Hỗ trợ người dân xây dựng nhà lưới
- ▶ Thay đổi cách thức đóng gói rau
- ▶ Chứng chỉ rau an toàn
- ▶ Tập huấn cho người dân về qui trình sản xuất, nhất là đối với việc tuân thủ thời gian cách ly.

- ▶ Hợp đồng nông sản với người dân

#### 6.4 Siêu thị METRO

##### *Giới thiệu:*

Siêu thị METRO là một trong những tập đoàn phân phối lớn nhất trên thế giới, đứng hàng thứ 3 chỉ sau Walmart và Carrefour. METRO là tập đoàn bán sỉ hiện đại và bắt đầu tham gia vào thị trường phân phối sản phẩm tại Việt Nam từ năm 2002. Hiện tại METRO có một hệ thống gồm 8 siêu thị ở Việt Nam và có kế hoạch mở rộng lên tới 12 siêu thị.

*METRO bày bán ít nhất là 40 loại rau khác nhau*

##### *Nguồn hàng:*

Vào ngày nhóm đi thực địa tại Hà Nội, tại METRO, 39 loại rau được bày bán (rau ăn lá, ăn quả và củ).

Cải ngọt bày bán tại METRO do HTX Ba Chũ và Minh Hiệp (Vân Nội, Đông Anh) cung cấp. METRO ký hợp đồng cung cấp rau với các HTX rau an toàn để đảm bảo lượng và chất lượng rau. Hàng ngày, cán bộ METRO điện báo cho các HTX chuẩn bị loại, lượng rau mà METRO sẽ nhập cho ngày hôm sau. Rau được các HTX chuyên chở lên kho của METRO vào khoảng 4-5 giờ sáng. Rau được kiểm tra số lượng, chất lượng và được chuyển ra gian hàng để bày bán. Chiến lược của METRO là hạn chế tối đa những biến động về giá mua và giá bán.

METRO cũng áp dụng chiến lược kiểm tra chất lượng rau định kỳ thông qua việc gửi mẫu rau đến Trung tâm phân tích có thẩm quyền để phân tích chất lượng 1 – 2 tháng một lần.

##### *Lượng rau và tính thời vụ:*

*Lượng rau tiêu thụ ước khoảng 2 – 3 tấn/ngày*

Theo chị Hường (cán bộ mặt hàng rau-quả METRO), tại thời điểm nhóm nghiên cứu đi thực địa, mỗi ngày METRO tiêu thụ khoảng 2-3 tấn rau, củ, quả các loại, trong đó rau ăn lá chiếm khoảng 50%: 1 – 1,5 tấn/ngày.

Trung bình lượng cải ngọt bán ra là:

*70 - 100 kg cải ngọt tiêu thụ/ngày*

- ▶ 100 kg/ngày (mùa hè)
- ▶ 70-80 kg/ngày (mùa đông)
- ▶ Cải ngọt được bó thành bó, có trọng lượng từ 0.3–1.0 kg/bó.

Vì rau ăn lá không để được lâu nên việc bán hết hàng trong ngày là cần thiết. Đối với các rau này, METRO có thể áp dụng chính sách giảm giá, tới 50% vào thời điểm cuối ngày, ví dụ 5 – 9 giờ tối. Trung bình ước khoảng 20 – 30% lượng rau tiêu thụ theo hình thức giảm giá bán này.

*Nhập rau cải ngọt từ các HTX rau an toàn tại Vân Nội*

Hiện tại METRO chỉ ký hợp đồng với các HTX rau an toàn Vân Nội vì các HTX này đã tạo được thương hiệu cũng như đã được Chi cục BVTV Hà Nội cấp giấy chứng nhận sản xuất rau an toàn.

##### *Yêu cầu:*

Để trở thành đối tác cung cấp rau cho METRO cần các điều kiện sau:

- ▶ Chứng chỉ HTX sản xuất rau an toàn do cơ quan có thẩm quyền cấp.
- ▶ Đảm bảo lượng hàng thường xuyên

Nếu đảm bảo các yêu cầu này, METRO có thể xúc tiến ký hợp đồng với đối tác trong phạm vi 1 tuần.

##### *Giá bán:*

- ▶ Giá bán tại thời điểm điều tra là: 5.200 đ/kg

*Cải ngọt tại quầy hàng:*

- ▶ Giống cải ngọt 2 Mũi tên đỏ
- ▶ Cải ngọt không đồng đều. Nhiều lá bị rách do côn trùng hoặc quá trình vận chuyển gây ra. Một số cây thậm trí bị thối.

*Người tiêu dùng:*

- ▶ Về cơ bản, METRO hướng tới các khách hàng mua sỉ như khách sạn, nhà hàng, và các cơ sở cung cấp suất ăn (HORECA). METRO là tập đoàn bán sỉ, không phải bán lẻ.
- ▶ Tuy nhiên trong thực tế, nhiều người tiêu dùng, nhất là những người sống gần khu vực siêu thị METRO cũng mua rau của METRO về sử dụng.

Trong thời gian điều tra, chúng tôi đã phỏng vấn một số người tiêu dùng mua rau tại METRO (và một số siêu thị khác tại Hà Nội). Một số ý kiến của người tiêu dùng như sau:

- ▶ *Người tiêu dùng 1:* Nhà ở gần METRO. Đọc các thông tin trên nhãn mác các túi rau khi mua tuy nhiên không tin là rau bán trong siêu thị hoặc cửa hàng rau an toàn là an toàn như một số trường hợp mà TV, đài báo đã đưa tin. Vì lý do này, khách hàng muốn mua các loại quả, củ như bí xanh, su su, lá su su, củ su hào v.v. thay vì sử dụng nhiều rau ăn lá như trước đây.
- ▶ *Người tiêu dùng 2:* Nhà ở gần METRO. Không bao giờ đọc các thông tin trên nhãn mác các túi rau mà chị mua ở METRO vì chị tin rằng rau bán tại METRO là an toàn. Tuy nhiên chị đến METRO thường là để mua các loại thực phẩm khác như thịt, cá chứ không phải để mua rau. Bởi vậy chị thường mua rau ở chợ mở. Đối với rau mua ở chợ mở, chị phải ngâm nước muối để đảm bảo an toàn. Chị đã có 4 năm kinh nghiệm trong việc sử dụng thực phẩm mua từ METRO. Cho đến nay chưa có vấn đề ngộ độc nào xảy ra với chị.
- ▶ *Người tiêu dùng 3:* Nhà ở gần METRO. Đọc các thông tin trên nhãn mác các túi rau khi mua tuy nhiên cũng chẳng biết người sản xuất là ai, và rau có thực sự an toàn không. Chị cũng không biết chính xác là có thể mua được rau thực sự an toàn ở đâu. Đôi khi đến METRO, tiện thì chị mua rau. Thường thì chị mua rau ở cửa hàng rau an toàn gần nhà vì rau ở cửa hàng tươi hơn ở METRO. Tuy nhiên ngay cả khi mua rau an toàn ở METRO hoặc cửa hàng rau an toàn thì chị vẫn ngâm nước muối để đảm bảo an toàn trước khi ăn.
- ▶ *Người tiêu dùng 4:* Nhà ở gần METRO. Chị đã nhiều năm liền mua rau của METRO. Chị hoàn toàn tin tưởng rau bán tại METRO là an toàn. Cho đến nay chị chưa từng có biểu hiện ngộ độc thức ăn. Tuy nhiên để đảm bảo rau được tươi, chị phải đến mua rau (và các thực phẩm khác) ở METRO 2-3 lần/tuần. Đôi khi ăn rau cải ngọt để đổi món với các loại rau thông thường khác.
- ▶ *Người tiêu dùng 5:* Nhà ở gần METRO. Không bao giờ đọc các thông tin trên nhãn mác các túi rau mà chị mua ở METRO. Chị không hoàn toàn tin rằng rau bán tại METRO là an toàn. Đến METRO, mục đích chính của chị không phải là để mua rau mà là các loại thực phẩm và vật dụng khác. Chị đến METRO mua sắm 2-3 lần/tuần. Ước khoảng 50% lượng rau gia đình chị ăn hàng ngày mua từ METRO, còn lại là mua ở chợ mở hoặc cửa hàng rau an toàn. Rau mua ở chợ phải ngâm nước muối, tuy nhiên mua ở METRO thì không phải ngâm. Theo chị, tất cả các loại rau ăn lá đều có khả năng

gây rủi ro cao. Vì vậy chị chuyển sang ăn nhiều loại củ quả hơn.

- ▶ *Người tiêu dùng 6:* Đến METRO với mục đích chính không phải để mua rau. Rau bán tại METRO hoặc BigC đều không được tươi ngon như bán tại cửa hàng rau an toàn. Chị cũng không tin rằng rau bán tại METRO hoặc BigC là an toàn dựa theo những thông tin công bố trên đài báo về thực trạng của rau an toàn bày bán tại siêu thị, cửa hàng rau an toàn. Vì lý do này, chị thường xuyên phải sử dụng nước rửa VEGY để rửa rau. Tính tiện lợi là quan trọng nhất đối với chị trong quyết định mua rau. Chị không quan tâm nhiều đến Chị không quan tâm nhiều đến giá rau.
- ▶ *Người tiêu dùng 7:* 70% lượng rau mua tại siêu thị Fivi-Mart. Chị hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng rau mua tại siêu thị. Tuy nhiên chị không quan tâm đến thông tin trên nhãn mác các túi rau.
- ▶ *Người tiêu dùng 8:* Thường mua rau ở các siêu thị như Fivi-Mart hoặc Intimex. Chị tin rằng rau bán tại siêu thị có chất lượng tốt hơn so với rau bán tại các chợ mở. Theo chị thì rau bán ở các cửa hàng rau an toàn khó tin về chất lượng vì qui mô cửa hàng nhỏ. Chị thường đọc thông tin trên nhãn mác các túi rau, tuy nhiên không nhớ được nội dung các thông tin này.

*Cơ hội:*

*Siêu thị mới mở của METRO tại Hoàng Mai (Hà Nội) cần tìm đối tác cung cấp rau*

Theo chị Hường (cán bộ METRO), lượng rau bán tại siêu thị METRO tăng khoảng 20 – 30%/năm trong những năm gần đây, và ngày càng có nhiều khách hàng đến siêu thị để mua rau thay vì mua rau trôi nổi ngoài chợ mở.

METRO đang xúc tiến việc mở thêm 1 siêu thị nữa tại Hoàng Mai (Hà Nội). Bởi vậy METRO đang cần tìm đối tác cung cấp rau từ Hưng Yên hoặc Hà Tây. Các đối tác ở Vân Nội sẽ không đủ khả năng cung cấp nguồn rau theo yêu cầu của METRO trong thời gian tới.

## 6.5 Công ty chế biến rau

Hiện có một số công ty chế biến rau quả đang hoạt động tại địa bàn Hưng Yên như: Công ty Việt-Úc, Công ty Thành Yên, Công ty Đồng Xanh. Sản phẩm chế biến chính của các công ty này bao gồm:

- ▶ Cà chua bao tử
- ▶ Dưa chuột bao tử
- ▶ Ngô ngọt
- ▶ Ngô bao tử

*Chưa có công ty/nhà máy chế biến cái ngọt*

Chưa có nhà máy chế biến nào tham gia sơ chế hoặc chế biến rau ăn lá. Hầu hết các sản phẩm chế biến của các công ty được xuất sang Nga.

Các công ty này hoạt động dựa trên đơn đặt hàng của các đối tác (có thể là công ty Việt Nam trung gian khác, hoặc bạn hàng tại Nga). Bởi vậy số công nhân thường biến động phụ thuộc vào đơn hàng. Ví dụ, Công ty Việt-Úc có khoảng 100 – 350 công nhân, Công ty Thành Yên 20 – 100 công nhân. Điều này cũng có nghĩa là các công ty đều chưa có thị trường tiêu thụ ổn định. Vào năm 2006, tổng lượng sản phẩm chế biến ước khoảng 600 – 800 tấn/công ty.

*Công ty thuê cán bộ kỹ thuật tập huấn cho người dân*

Hầu hết nguyên liệu thô các công ty này nhập về được sản xuất tại Hưng Yên hoặc Nam Định. Các công ty ký hợp đồng với người sản xuất thông qua Hợp tác xã nông nghiệp. Hạt giống, và có thể là các đầu tư sản xuất khác được ứng trước cho người dân. Chi phí sẽ được khấu trừ sau khi

người dân bán sản phẩm cho công ty. Công ty cũng thuê cán bộ kỹ thuật tập huấn kỹ thuật sản xuất cho người dân.

Tuy nhiên trong quá trình thuê cán bộ tập huấn kỹ thuật cho người dân, các công ty thường không thông qua Chi cục BVTV, Trung tâm Khuyến nông, hoặc chính quyền tỉnh và huyện tại Hưng Yên. Các công ty chỉ làm việc trực tiếp với chính quyền cấp xã, hợp tác xã và người dân. Vì lý do này cán bộ Chi cục BVTV cũng không nắm được nội dung tập huấn, danh mục thuốc BVTV công ty khuyến cáo người dân sử dụng v.v. Tất cả người dân tham gia sản xuất cung ứng đưa chuột bao tử cho các công ty đều được tập huấn kỹ thuật.

## 6.6 Người bán lẻ

Phần này sẽ đề cập đến các hệ thống bán lẻ rau tại Hà Nội.

Phần lớn lượng rau bán cho người tiêu dùng đều theo cách truyền thống. Một nghiên cứu về thị trường bán lẻ rau truyền thống ở Hà Nội tính toán được rằng phần lớn lượng rau tươi bán cho người tiêu dùng qua người bán dong (46%), qua người bán lẻ tại các chợ mở như Thành Công, Hôm, Mơ, Bưởi, 19-12, Hàng Da, Hàng Bè v.v. (39%), cửa hàng rau an toàn (7%), cửa hàng rau thường (6%) và siêu thị (1%).

Nhóm nghiên cứu đã khảo sát một số điểm bán lẻ rau tại Hà Nội, quan điểm của người bán và người tiêu dùng tại các điểm này.

### 6.6.1 Các sạp bán rau tại các chợ mở

Nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn một số người bán lẻ tại chợ Mơ và chợ Hôm, Hà Nội.

#### *Nguồn mua rau:*

Những người bán lẻ tại 2 chợ này mua rau từ các nguồn khác nhau. Tại chợ Mơ, người bán lẻ mua rau tại chợ đầu mối Dịch Vọng. Tại chợ Hôm, người bán lẻ mua rau từ các sạp hàng bán lẻ rau, ví dụ cửa hàng rau Hằng-Định hoặc người cung cấp rau từ Gia Lâm (Hà Nội). Cửa hàng Hằng-Định được cấp giấy chứng nhận kinh doanh rau an toàn do Sở Khoa học & Công nghệ Hà Nội cấp năm 2000.

#### *Lượng bán:*

*Trung bình một người bán lẻ tiêu thụ 3-30 kg cải ngọt/ngày*

Trung bình một người bán lẻ tiêu thụ khoảng 100 – 150 kg các loại rau trong đó chỉ khoảng 3 – 5 kg cải ngọt/ngày vào các tháng mùa hè và 15 – 20 kg vào các tháng mùa đông (tháng 9 – 12). Tại chợ mơ có 40 người bán lẻ rau. Tổng lượng cải ngọt bán tại chợ mơ ước khoảng 120 – 200 kg/ngày vào các tháng trái vụ và 400 – 600 kg vào các tháng chính vụ (tháng 9 – 12).

#### *Tính thời vụ và biến động về giá:*

Có sự tương đồng về ý kiến của 9 người bán lẻ được phỏng vấn rằng chính vụ cải ngọt là từ tháng 9 đến tháng 12. Trong các tháng này, cải ngọt được bán nhiều nhất.

*Giá bán cải ngọt cao nhất từ tháng 6 đến tháng 8*

Giá cải ngọt thường cao từ tháng 6 đến tháng 8, tương ứng với lượng cải ngọt bán ra thấp nhất. Theo những người bán lẻ, thời gian từ tháng 6 – 8

do điều kiện nhiệt độ cao nên cái ngọt khó trồng. Hơn nữa các tháng này là thời điểm giao mùa giữa rau hè (rau muống) và rau đông (cải bắp, su hào). Vì lý do này giá cái ngọt tăng. Thời gian từ tháng 9 đến tháng 12, cái ngọt được dùng để ăn lẩu, phục vụ các đám cưới, sinh viên kết thúc kỳ hè và trở về Hà Nội bắt đầu năm học mới v.v. nên nhu cầu cái ngọt tăng. Mặc dù vậy, do điều kiện sản xuất lúc này đỡ khó khăn hơn, lượng cung cái ngọt tăng, vì vậy giá cái ngọt giảm so với mấy tháng trước đó.

Một số người bán lẻ tại chợ Hôm có lãi suất từ bán cái ngọt rất cao. Ví dụ họ mua rau từ cửa hàng Hằng - Định với giá 4.000 – 5.000 đ/kg và bán lẻ với giá 6.000 – 7.000 đ/kg.

### 6.6.2 Các cửa hàng rau an toàn

Nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn 4 cửa hàng bán rau an toàn. 2 cửa hàng bán rau an toàn Bảo Hà. Một cửa hàng bán rau an toàn nhưng không có nhãn mác để xác định nguồn gốc rau. Cửa hàng thứ 4 nằm trong một chợ bán lẻ.

Trung bình mỗi cửa hàng tiêu thụ khoảng 80 – 90 kg rau các loại/ngày, trong đó ước khoảng 5 – 6 kg cái ngọt.

#### *Nguồn mua rau:*

*Cửa hàng bán lẻ rau an toàn tại Hà Nội chưa mua rau cái ngọt Hưng Yên vì chưa có thương hiệu*

Bảo Hà mua rau chủ yếu từ Đông Anh (Hà Nội). Rau được bó thành từng bó, có nhãn mác Bảo Hà và giá bán nhằm tạo độ tin cậy cho người tiêu dùng. Trong hệ thống tiêu thụ rau Bảo Hà, cửa hàng có thể trả lại công ty lượng rau không bán hết trong ngày hoặc không được trả lại tùy thuộc vào phần trăm hoa hồng thoả thuận giữa cửa hàng và công ty.

Các cửa hàng khác nhập rau từ Đà Lạt hoặc HTX rau an toàn tại Vân Nội (Đông Anh – Hà Nội). Đối với các cửa hàng này, giá rau bán ra do cửa hàng quyết định, có thể tăng giảm trong ngày.

Khi được hỏi ý kiến về việc nhập rau từ Hưng Yên, các chủ cửa hàng đều nói rằng vì rau Hưng Yên chưa có thương hiệu và chưa được chứng nhận rau an toàn nên họ không thể mua.

#### *Lượng bán:*

Lượng bán biến động tùy thuộc cửa hàng. Sạp bán rau an toàn trong chợ bán ra khoảng 3-4 kg cái ngọt/ngày, cửa hàng bán rau Bảo Hà bán ra khoảng 5-6 kg/ngày. Cửa hàng rau lớn, cố định bán ra tới 50 kg/ngày.

#### *Tính thời vụ và biến động về giá:*

Giá bán cái ngọt biến động mạnh giữa các cửa hàng. Tại thời điểm điều tra, giá bán tại sạp rau là 8.000 đ/kg, tại cửa hàng bán rau Bảo Hà là 10.000 đ/kg và tại cửa hàng rau an toàn còn lại giá bán cũng là 10.000 đ/kg.

Khác với các cửa hàng bán lẻ rau khác, rau Bảo Hà được đóng túi với trọng lượng chỉ 250 gam/túi. Bảo Hà có chiến lược điều chỉnh trọng lượng túi rau thay vì điều chỉnh giá bán/túi tùy theo biến động giá ngoài thị trường.

Theo các cửa hàng bán lẻ này, lượng cái ngọt được tiêu thụ nhiều nhất

trong thời gian từ tháng 10 đến tháng 12.

*Người tiêu dùng:*

Người tiêu dùng có xu hướng xây dựng mối quan hệ với một vài người bán lẻ và trung thành với những người bán lẻ này trong việc mua rau và các nhu yếu phẩm khác hàng ngày. Đường như nhu cầu tiêu thụ rau của người tiêu dùng tăng vào các tháng mùa đông. Tuy nhiên loại rau tiêu thụ chủ yếu trong các tháng này là su hào và bắp cải, cái ngọt được tiêu thụ ít hơn

*Hộp 4 Cửa hàng rau an toàn – mô hình tiềm năng?: Chị Tâm*

Chị Tâm đã có 7 năm kinh nghiệm bán rau an toàn và chị cũng đang có kế hoạch mở rộng kinh doanh. Chị cho rằng cơ hội tiêu thụ rau an toàn tại Hà Nội là rất lớn. Một số trong những cơ hội này là việc đáp ứng nhu cầu rau an toàn cho các khách sạn, bếp ăn tập thể, và siêu thị.

Chị Tâm cũng băn khoăn giữa việc đóng gói rau với nhãn mác bắt mắt. Tuy nhiên câu hỏi đặt ra là liệu người tiêu dùng có quan tâm đến việc đóng gói và nhãn mác hay không? Chị Tâm cũng đang cố gắng tìm kiếm một kiểu đóng gói và nhãn mác thuận lợi cho người tiêu dùng, vì việc đóng gói với trọng lượng rau cố định sẽ không hấp dẫn nhiều người tiêu dùng khi mà những người này muốn được lựa chọn cây rau, củ, hoặc quả, cũng như trọng lượng mà họ muốn mua.

### 6.6.3 F-Mart

*F-mart: cửa hàng rau--quả linh động*

F-Mart bắt đầu tham gia thị trường bán lẻ rau vào đầu năm 2006 với tên quảng cáo “Green Grocer.” Hiện tại F-Mart có hệ thống 4 cửa hàng tại các khu vực có khu chung cư và dân cư có mức thu nhập trung bình khá trở lên như Linh Đàm, Pháp Vân, Định Công và Thành Công. Các cửa hàng của F-Mart nhỏ, tiện lợi và bán rất nhiều mặt hàng bao gồm các loại rau tươi, an toàn. Mặc dù phải cạnh tranh với các siêu thị và cửa hàng rau an toàn khác, tiêu chí kinh doanh của F-Mart là mang lại sự thuận lợi cao nhất cho khách hàng.

Cửa hàng của F-Mart được vệ sinh sạch sẽ và sắp xếp gọn gàng. Khách hàng mua sản phẩm tại cửa hàng thanh toán qua hệ thống mã vạch và máy tính.

*Nguồn mua rau:*

- ▶ Các hoạt động mua rau đều được điều tiết bởi Văn phòng trung tâm của F-Mart cho tất cả các cửa hàng.
- ▶ Văn phòng trung tâm của F-Mart dựa trên lượng rau tiêu thụ tại các cửa hàng hàng ngày sau đó đặt hàng cho các HTX rau an toàn tại Văn Nội cho ngày hôm sau.
- ▶ Đại diện HTX rau an toàn ở Văn Nội giao rau cho các cửa hàng.
- ▶ F-Mart thanh toán cho HTX theo tháng.
- ▶ Các cửa hàng có thể từ chối nhập rau từ HTX nếu thấy rau không đủ chất lượng.

Sau khi nhập rau, các cửa hàng sẽ gửi mẫu rau về Văn phòng trung tâm của F-Mart. Chúng tôi cũng chưa rõ các mẫu rau này phục vụ cho mục

đích gì.

*Lượng bán:*

- ▶ 20 - 40 kg rau ăn lá các loại/ngày/cửa hàng
- ▶ 3 kg cải ngọt/ngày/cửa hàng

*Tính thời vụ và biến động về giá:*

Tại thời điểm điều tra, giá bán cải ngọt tại cửa hàng F-Mart là 10.000 đ/kg. Giá mua vào là 7.000 đ/kg.

Giá mua tương đối ổn định trong các tháng trong năm. Tuy nhiên giá bán biến động, có thể lên tới 12.000 – 18.000 đ/kg cải ngọt vào các tháng hè (3, 4, 5) và có thể giảm xuống 4.000 đ/kg vào thời điểm từ tháng 9 đến tháng 12.

Tại cửa hàng, chỉ có cà chua và dưa chuột được đóng gói có nhãn mác thông tin về nơi sản xuất.

*Tiếp thị và quảng cáo:*

F-Mart đã đầu tư quảng cáo sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng (như TV, báo điện tử, áp phích ...)

*Người tiêu dùng:*

- ▶ Bếp ăn tập thể các công ty và trường mầm non
- ▶ Bán trực tiếp cho người tiêu dùng tại cửa hàng hoặc mang đến nhà người tiêu dùng theo yêu cầu.
- ▶ Khoảng 40% lượng rau F-Mart tiêu thụ theo kênh phân phối tại nhà người tiêu dùng với phương tiện vận chuyển là xe máy.

*Những khó khăn, theo cán bộ F-Mart bao gồm:*

- ▶ Phần lớn người tiêu dùng thích mua rau bán ở chợ mở hơn là rau bán ở cửa hàng.
- ▶ Rau bán tại chợ mở tươi, đa dạng và rẻ hơn. Bởi vậy cửa hàng khó cạnh tranh.

*F-mart đang tìm kiếm đối tác cung cấp rau*

F-Mart đang tìm kiếm đối tác cung cấp rau với tiêu chí đang dạng loại rau, quanh năm, và an toàn. F-Mart đã thị sát các vùng rau tại tỉnh Vĩnh Phúc. Tuy nhiên Hưng Yên có thể được lựa chọn nếu đáp ứng được các yêu cầu F-Mart đặt ra, vì quan hệ với đối tác tại Hưng Yên sẽ giúp F-Mart cắt giảm chi phí vận chuyển (so với đối tác Vĩnh Phúc).

F-Mart có kế hoạch mở rộng thị trường phân phối đến hệ thống nhà hàng, khách sạn cũng như người tiêu dùng cao cấp Hà Nội.

---

#### 6.6.4 Siêu thị

Các siêu thị khác mà nhóm nghiên cứu thăm viếng và quan sát bao gồm Intimex Bờ Hồ, Intimex Hào Nam và Fivi-Mart Trần Quang Khải.

Khác với METRO, các loại rau bày bán tại các siêu thị này kém đa dạng hơn rất nhiều. Trong khi METRO bày bán 39 loại rau (và củ, quả), F-Mart 32 loại rau (và củ, quả), tại các siêu thị này chỉ 5 – 10 loại rau được bày bán.

Cải ngọt chỉ được bày bán tại siêu thị Intimex Hào Nam. Cải ngọt được

nhập từ HTX Đạo Đức (Vân Nội, Đông Anh). Giá bán là 5.000 đ/kg cái ngọt tại thời điểm điều tra.

Tuy nhiên cái ngọt bày bán tại Intimex tươi và đẹp mã hơn so với cái ngọt bán tại METRO.

Tại tất cả các siêu thị này, rau được bày bán cùng với chất tẩy rửa VEGY (sản phẩm của GoodMaid Malaysia) với giá 45.000 đ/chai (được quảng cáo là có khả năng tẩy rửa dư lượng hoá chất có trong rau, nhất là dư lượng hoá chất BVTV). Hướng dẫn sử dụng là dùng 5 ml VEGY hoà với 5 lít nước để ngâm rau trong thời gian 20 phút. Sau đó rửa lại bằng nước sạch trước khi chế biến.

---

### 6.6.5 Kết luận về hệ thống bán lẻ

*Người bán lẻ liệt kê các vấn đề sau:*

- ▶ Không chắc chắn rằng người tiêu dùng muốn mua rau được đóng gói với nhãn mác bắt mắt, hay muốn mua rau để xô và lựa chọn.

*Cơ hội cho người dân Hưng Yên:*

- ▶ F-Mart và một số cửa hàng bán lẻ khác đang tìm kiếm bạn hàng cung cấp rau an toàn, họ sẵn sàng cộng tác với đối tác Hưng Yên nếu đáp ứng được các tiêu chí về lượng, chất lượng rau yêu cầu
- ▶ Siêu thị METRO phía nam Hà Nội tương đối gần Hưng Yên.
- ▶ Hệ thống phân phối rau tại nhà của F-Mart sẽ có tiềm năng phát triển trong điều kiện nhiều người tiêu dùng bận rộn việc công sở, không có thời gian đi chợ trực tiếp.
- ▶ Nhiều người bán lẻ cũng mong muốn được nhập nhau tại quầy bán hàng của họ

---

## 6.7 Nhà hàng/quán ăn

Có nhiều loại nhà hàng tại Hà Nội. Nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn 5 nhà hàng, nhà hàng phở cuốn bình dân đến nhà hàng cao cấp. Nhóm cũng phỏng vấn một nhà hàng chuyên nấu ăn phục vụ các đám cưới.

---

### 6.7.1 Nhà hàng

*Nguồn mua rau:*

Các nhà hàng cao cấp, đặc biệt là các nhà hàng phục vụ chủ yếu người nước ngoài, thường quan tâm nhiều hơn đến nguồn mua rau. Các nhà hàng này thường mua rau từ siêu thị như METRO, Cửa hàng Veggy, Cửa hàng Hằng - Định (chợ Mơ).

Một số nhà hàng cao cấp khác thường mua rau từ các quầy rau tại chợ 19-12. Chợ này được cho là chợ bán rau an toàn. Nhìn chung các cửa hàng cao cấp đều sẵn sàng trả giá mua cao hơn cho rau an toàn. Tuy nhiên điều ngạc nhiên là nhân viên bếp ăn của một số nhà hàng tỏ ra bối rối với chính thuật ngữ “rau an toàn.” Theo họ rau an toàn có nghĩa là rau không được sử dụng thuốc BVTV. Đây là cách hiểu chưa đúng khi mà việc sử dụng thuốc BVTV vẫn là cần thiết trong sản xuất rau với điều kiện người sử dụng phải tuân thủ các qui định trong sử dụng thuốc do cơ quan chuyên môn đề ra (ví dụ Chi cục BVTV Hà Nội).

Các nhà hàng lớn hơn, ví dụ tổ chức tiệc, đám cưới, thường mua rau từ

người bán lẻ ở chợ Kim Liên, Cao Thắng hoặc từ tư thương Thanh Trì.

Các nhà hàng nhỏ thường mua rau trực tiếp từ tư thương tại chợ đêm, ví dụ Long Biên, hoặc từ các chợ bán lẻ lân cận. Nhân viên các cửa hàng này thường không quan tâm đến rau an toàn cũng như mua rau an toàn.

*Quán ăn cao cấp tiêu thụ ít cái ngọt*

*Tính thời vụ:*

Các quán ăn cao cấp nhìn chung tiêu thụ lượng ít cái ngọt, khoảng dưới 3 kg/ngày.

Nhìn chung, các quán ăn tiêu thụ nhiều cái ngọt trong thời gian từ tháng 9 đến tháng 4.

*Kiểm soát chất lượng:*

Các quán ăn cao cấp áp dụng các biện pháp kiểm soát chất lượng rau nhằm đảm bảo rau an toàn đối với dư lượng thuốc BVTV. Ví dụ:

- ▶ Ký hợp đồng với Viện Kiểm định chất lượng cho phép Kiểm định viên lấy mẫu và kiểm tra chất lượng thực phẩm hàng ngày.
- ▶ Ngâm rau với dung dịch KMnO<sub>4</sub> sau đó rửa bằng nước sạch trước khi chế biến.

*Các món chế biến từ cái ngọt:*

- ▶ Mỳ tôm xào với đậu và cái ngọt
- ▶ Cải ngọt xào tỏi
- ▶ Cải ngọt xào bò
- ▶ Nem cuốn cải ngọt
- ▶ Lẩu

Đầu bếp các nhà hàng nói rằng các món ăn chế biến từ cái ngọt không đa dạng. Cải ngọt thường dễ hỏng sau khi chế biến một vài giờ.

Một số loại rau mà đầu bếp các nhà hàng cao cấp cho là có tiềm năng lớn đó là súp lơ và ớt ngọt.

### 6.7.2 Nhà hàng phở cuốn quán ăn đường phố

*Một dãy phố với các nhà hàng phở cuốn tiêu thụ khoảng 800 kg cái ngọt/ngày*

Một dãy phố thuộc Quận Ba Đình (Hà Nội) nơi tập trung khoảng 40 nhà hàng phở cuốn. Các nhà hàng này thường tiêu thụ rau diếp, rau thơm và một số loại rau ăn lá. Mỗi nhà hàng tiêu thụ khoảng 20 kg cái ngọt/ngày. Trung bình, 40 nhà hàng tiêu thụ khoảng 800 kg cái ngọt/ngày, một năm khoảng 292 tấn cái ngọt. Một quán ăn đường phố cũng tiêu thụ khoảng 20 – 30 kg cái ngọt/ngày.

*Nguồn mua rau:*

Một chủ quán phở cuốn cho biết rằng chị thường mua rau từ 2 tư thương kinh doanh rau tại chợ Long Biên. Một trong 2 tư thương này là người Hưng Yên. Lý do chọn quan hệ với 2 tư thương này là do hàng xóm cũng kinh doanh phở cuốn giới thiệu. Chủ quán phở cuốn này biết được rằng cải ngọt quán của chị tiêu thụ hàng ngày có nguồn gốc chủ yếu từ Hưng Yên.

Việc chọn loại và lượng rau diếp ra tại chợ Long Biên. Tuy nhiên sau đó tư thương mang rau trực tiếp đến quán.

Chị chủ quán cũng không quan tâm đến rau mà 2 tư thương này bán cho

chị là an toàn hay không.

*Các món chế biến từ cải ngọt:*

- ▶ Mỳ xào cải
- ▶ Cải ngọt xào bò

*Các vấn đề:*

- ▶ Không phân biệt được đâu là rau thường, đâu là rau an toàn bởi vậy không muốn trả giá mua cao hơn cho rau được gọi là an toàn
- ▶ Khó chế biến cải ngọt vì dễ hỏng.
- ▶ Số món chế biến từ cải ngọt không nhiều

*Giải pháp:*

- ▶ Nhóm quán phở cuốn cho thấy tiềm năng tiêu thụ rau cải ngọt cho Hưng Yên. Mặc dù lượng tiêu thụ của mỗi quán không nhiều, song tổng lượng tiêu thụ/năm tương đối lớn và ổn định.
- ▶ Có hệ thống quản lý chất lượng rau an toàn sẽ khuyến khích được các quán phở cuốn tiêu thụ.

---

## 7 Kết luận và kiến nghị

Trong chương này, chúng tôi sẽ trình bày các kết luận và kiến nghị chính. Các kiến nghị có thể được coi là cơ sở cho việc xây dựng kế hoạch hành động nhằm xây dựng chuỗi giá trị rau cho Hưng Yên, góp phần thúc đẩy thị phần rau Hưng Yên tại các thị trường Hà Nội và Hải Phòng trong thời gian 3 năm tới.

---

### 7.1 Những nghịch lý

#### *Kết luận 1:*

Kết quả phân tích chuỗi giá trị cải ngọt khẳng định một nghịch lý rằng thị trường rau an toàn là tiềm năng và người dân có thể sản xuất rau an toàn, tuy nhiên rau an toàn chưa phát triển được.

Người tiêu dùng muốn mua rau an toàn nhưng không biết mua ở đâu? Người dân Hưng Yên nói họ có thể sản xuất rau an toàn nhưng không biết bán ở đâu.

Nhiều khởi xướng/dự án sản xuất và tiêu thụ rau an toàn đã được triển khai bởi chính quyền trung ương, địa phương Hưng Yên và các tổ chức tư nhân. Tuy nhiên kết quả còn rất hạn chế.

#### *Các nguyên nhân chính dẫn đến nghịch lý hiện tại là:*

- ▶ Không có hệ thống kiểm soát chất lượng tại vùng sản xuất nhằm đảm bảo rau thực sự an toàn.
- ▶ Khu sản xuất của người dân phân tán, vì vậy sản xuất rau an toàn chỉ có thể đạt được nếu có sự đồng thuận và hợp tác giữa các nhóm người dân trong việc tuân thủ qui trình sản xuất an toàn chung.
- ▶ Cho đến nay chưa tồn tại một thương hiệu rau mà người tiêu dùng tin rằng an toàn và chất lượng.
- ▶ Các tổ chức xây dựng các thương hiệu rau chưa có chiến lược xây dựng lòng tin đối với người tiêu dùng.
- ▶ Người tiêu dùng thất vọng với các sản phẩm dán mác “rau an toàn” tuy nhiên lại không an toàn như các phương tiện thông tin đại chúng đã đề cập.
- ▶ Chưa có một tổ chức chuyên nghiệp nào đứng ra tổ chức sản xuất trên qui mô đủ lớn và đảm bảo lượng, chất lượng rau, và tính liên tục cho thị trường.
- ▶ Hệ thống phân phối rau vận hành với sự tham gia của rất nhiều các tác nhân nhỏ, hoạt động tương đối độc lập nhau. Có hàng nghìn người bán lẻ rau, thiếu vốn và kỹ năng để phát triển chuỗi giá trị rau.

#### *Kiến nghị 1:*

Phát triển kế hoạch hành động nhằm qui hoạch vùng sản xuất rau an toàn với qui trình sản xuất, thu hoạch và sau thu hoạch qui chuẩn nhằm đảm bảo số lượng và chất lượng rau. Các hoạt động này chỉ bền vững trong mối liên hệ với một chiến lược thị trường thoả đáng với sự tham gia của các tác nhân phân phối có khả năng tạo được lòng tin của người tiêu dùng.

Các kiến nghị chi tiết hơn về giải pháp cho các vấn đề này sẽ được đề cập ở các phần tiếp theo.

## 7.2 Giống rau

### *Kết luận 2:*

Người dân Hưng Yên đã tương đối thành công trong việc tạo thị phần rau cái ngọt tại thị trường Hà Nội từ khi giống cái ngọt 2 mũi tên đỏ được sử dụng tại địa phương từ năm 1996.

### *Kết luận 3:*

Khá nhiều qui trình kỹ thuật khác nhau được người dân áp dụng trong sản xuất cái ngọt, từ gieo thẳng, trồng bằng cây con, điều chỉnh mật độ cây, độ cao luống, trồng trong điều kiện tự nhiên, trong nhà lưới... Tuy nhiên dường như chưa có nghiên cứu về lợi ích của mỗi kiểu qui trình canh tác khác nhau này.

### *Kết luận 4:*

Cho đến nay chưa có các qui trình sản xuất qui chuẩn áp dụng cho cái ngọt. Bởi vậy, kỹ thuật qui chuẩn cho các hoạt động thiết yếu nhất như bảo vệ thực vật và sử dụng phân bón cũng chưa được nghiên cứu và ứng dụng.

### *Kết luận 5:*

Người dân trồng nhiều loại rau trên những ô ruộng phân tán

### *Kết luận 6:*

Tần suất sử dụng thuốc bảo vệ thực vật cao và kéo dài, thậm trí cho đến thời điểm một vài ngày trước thu hoạch.

### *Kết luận 7:*

Cái ngọt là một loại rau cho lợi nhuận cao, chu kỳ canh tác ngắn và yêu cầu đầu tư ít.

### *Kết luận 8:*

Người dân cho rằng giá bán cái ngọt rất không ổn định. Trong thời gian từ tháng 9 đến tháng 1, điều kiện canh tác thuận lợi, diện tích trồng cái ngọt tăng lên. Giá bán cái ngọt trong giai đoạn này, bởi vậy thấp hơn so với giá bán trong thời gian từ tháng 3 đến tháng 8 khi mà điều kiện sản xuất khó khăn hơn.

### *Kết luận 9:*

Trong vụ hè, cái ngọt dễ bị chết do bị ngập úng.

### *Kết luận 10:*

Người dân cũng nhận thức được một số kỹ thuật sản xuất rau an toàn và lợi ích của sản xuất an toàn đến môi trường, sức khỏe của chính họ và của người tiêu dùng, tuy nhiên họ không áp dụng vì sản phẩm làm ra không được tiêu thụ theo giá rau an toàn. Theo người dân thì sản xuất rau an toàn tốn công lao động, năng suất giảm và mẫu mã kém hơn so với rau thường.

### *Kiến nghị 2:*

Các nghiên cứu thực nghiệm cần phải được triển khai nhằm phát triển các qui trình sản xuất qui chuẩn giúp tăng năng xuất rau, đảm bảo chất lượng cho người tiêu dùng và hạn chế tác động đến môi trường sản xuất. Việc nghiên cứu và phát triển các qui trình này là hoàn toàn khả thi.

### *Kiến nghị 3:*

Hệ thống kiểm soát chất lượng cần được xây dựng để đảm bảo chất lượng rau.

*Kiến nghị 4:*

Khu sản xuất rau an toàn cần phải được quy hoạch và đầu tư (ví dụ hệ thống tưới tiêu), đất sạch nguồn bệnh, nguồn ô nhiễm, nước tưới đảm bảo. Tất cả người dân trong vùng quy hoạch phải tuân thủ theo qui trình sản xuất qui chuẩn. Để hạn chế ảnh hưởng của sự ngập úng do mưa, luống cải ngọt cần làm cao hơn.

*Kiến nghị 5:*

Những kích lệ thị trường là cần thiết để khuyến khích người dân tuân thủ qui trình sản xuất, ví dụ giá thỏa đáng và hợp đồng đảm bảo tiêu thụ.

---

### **7.3 Quy hoạch vùng sản xuất rau an toàn**

*Kết luận 11:*

Từ năm 2005, Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Hưng Yên đã quy hoạch 2 khu vực sản xuất rau an toàn với tổng diện tích khoảng 10 ha. Tuy nhiên những cố gắng sản xuất rau an toàn này chưa gắn kết với thị trường, bởi vậy bản thân người dân không muốn đầu tư vào sản xuất.

*Kết luận 12:*

Tiến trình công nghiệp hoá tại Hưng Yên đang diễn ra mạnh mẽ đã tạo ra nhiều cơ hội thị trường cho người sản xuất rau (ví dụ bếp ăn tập thể tại các nhà máy, xí nghiệp) tuy nhiên cùng với những cơ hội này là chất thải gây ô nhiễm. Tiến trình công nghiệp hoá cũng sẽ góp phần thu hẹp diện tích sản xuất của người dân. Việc quy hoạch vùng sản xuất rau an toàn phải tính đến yếu tố này.

*Kiến nghị 6:*

Điều kiện sống còn để phát triển và duy trì vùng rau an toàn là điều kiện sản xuất (đất, nguồn nước tưới) và tất cả người dân trong vùng quy hoạch đều phải tuân thủ theo qui trình qui chuẩn.

*Kiến nghị 7:*

Các chiến lược thị trường cần phải được phát triển nhằm tạo ra những kích lệ cho người dân trong việc tuân thủ qui trình sản xuất.

---

### **7.4 Hoạt động sau thu hoạch**

*Kết luận 13:*

Mặc dù khoảng cách từ Hưng Yên tới Hà Nội không quá lớn, tuy nhiên vào vụ hè, tỷ lệ rau thất thoát sau thu hoạch rất cao (nhiều trường hợp có thể tới 30%).

*Kết luận 14:*

Các hoạt động phân loại rau, đóng gói vận chuyển về cơ bản là đơn giản, tạo ra hiệu quả cao, tuy nhiên vẫn còn rất hạn chế ở Hưng Yên.

*Kiến nghị 8:*

Qui trình kỹ thuật sau thu hoạch, ví dụ phân loại rau, cần được phát triển và thử nghiệm. Nếu hiệu quả kinh tế được minh chứng thì người dân và người thu gom rau sẽ áp dụng.

*Kiến nghị 9:*

Quy trình kỹ thuật sau thu hoạch, ví dụ đóng gói, cần được phát triển và thử nghiệm. Nếu hiệu quả kinh tế được minh chứng thì người dân và người thu gom rau sẽ áp dụng.

---

### 7.5 Tiêu thụ sản phẩm

*Kết luận 15:*

Mặc dù rau cái ngọt Hưng Yên chiếm thị phần lớn tại thị trường Hà Nội, tuy nhiên rau Hưng Yên chưa tạo được “thương hiệu” đối với người bán lẻ và tiêu dùng Hà Nội. Những người này chủ yếu nhắc đến rau Vân Nội (Đông Anh, Hà Nội).

*Kết luận 16:*

Tất cả các tác nhân trong chuỗi cung ứng rau (từ người dân đến người bán lẻ) đều cho rằng việc phát triển thương hiệu cho rau Hưng Yên sẽ giúp họ khắc phục được nhiều trở ngại thị trường hiện tại.

*Kết luận 17:*

Một người dân tại Hưng Yên đã phát triển tương đối thành công chuỗi giá trị rau cho riêng mình. Chuỗi rau này là sự nối kết 10 nông hộ với 2 siêu thị tại Hà Nội. Các hộ bán rau với giá cố định cao hơn giá thị trường, và nhận được những hỗ trợ về kỹ thuật canh tác, nguồn giống.

*Kết luận 18:*

Trong thời gian thực địa, một số kênh phân phối tiềm năng cho rau Hưng Yên đã được xác định. Các kênh này được xem như là điểm khởi đầu thuận lợi cho chiến lược sản xuất rau cái ngọt an toàn nói riêng và các loại rau khác nói chung tại Hưng Yên. Các kênh này bao gồm:

- ▶ Metro với 2 siêu thị tại Hà Nội và 1 siêu thị tại Hải Phòng. Đặc biệt là siêu thị Metro phía nam Hà Nội đang có nhu cầu tìm kiếm nguồn hàng rau an toàn.
- ▶ Mặc dù hệ thống bán lẻ F-Mart mới tham gia vào thị trường phân phối rau quả, và hiện mới có 4 cửa hàng (F&V) tại Hà Nội. Tuy nhiên F-Mart có kế hoạch mở rộng hệ thống phân phối lên 20 cửa hàng tại Hà Nội vào năm 2008. Một trong những khó khăn hiện tại của F-Mart là tìm kiếm nguồn hàng đảm bảo số lượng và chất lượng.
- ▶ 40 quán Phở Cuốn tại Ba Đình, Hà Nội cũng là kênh tiêu thụ cái ngọt tương đối lớn, ước khoảng 1 tấn/ngày.

*Kiến nghị 10:*

Chuỗi giá trị rau cái ngọt của anh Tuấn cần được nghiên cứu thêm để đưa ra giải pháp nhằm phát triển và mở rộng chuỗi. Giải pháp có thể là sự trợ giúp anh Tuấn trong việc phát triển qui trình sản xuất qui chuẩn, hệ thống kiểm soát chất lượng, hệ thống quản lý mới trong điều kiện số hộ tham gia hợp đồng tăng lên.

*Kiến nghị 11:*

- ▶ Chọn 5 loại rau chính có thể sản xuất tại Hưng Yên và phù hợp với các mô hình luân canh khác nhau (cùng với sự chú trọng vào cây cái ngọt).
- ▶ Tiếp cận và phát triển sự hợp tác với các tác nhân trong hệ thống phân phối rau với kế hoạch cung ứng rau đảm bảo số lượng và chất lượng.
- ▶ Nếu các đối tác đều mong muốn phát triển 5 loại rau được chọn với

- ▶ các đặc tính (chất lượng) cụ thể cho từng sản phẩm.
- ▶ Đề xuất kế hoạch cung ứng rau cho các đối tác trên cơ sở hàng ngày (lượng, loại, chất lượng)

#### *Kiến nghị 12:*

Nếu từ quan điểm kỹ thuật cho rằng sản xuất rau an toàn là khả thi, các hoạt động triển khai sản xuất cần phải kết nối với các hoạt động phát triển thị trường nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về các sản phẩm an toàn này. Chiến lược “lấy lại lòng tin” của người tiêu dùng cần được đặc biệt chú ý.

### **7.6 Đối tác**

Trong phát triển kế hoạch hành động, chúng ta cần lưu ý đến việc tạo ra những ảnh hưởng kéo dài sau khi dự án kết thúc. Cũng cần thiết phải xác định được các hoạt động nào cần kéo dài trên cơ sở tài chính có được từ một phần giá trị tăng thêm do chuỗi giá trị rau tạo ra.

Tài trợ của các tổ chức thuộc khối nhà nước nên được sử dụng để phát triển khu vực sản xuất rau an toàn, đặc biệt là ngân sách của chính quyền Hưng Yên nên tập trung vào các nghiên cứu ứng dụng nhằm phát triển các qui trình qui chuẩn phục vụ cho sản xuất rau và các hoạt động sau thu hoạch, hệ thống kiểm định chất lượng, cũng như phát triển các chiến lược thị trường.

Sau khi các qui trình qui chuẩn này được phát triển và thử nghiệm, một phần giá trị tăng thêm tạo ra cho chuỗi giá trị rau cần phải được sử dụng để duy trì việc tiếp tục cập nhật các qui trình này. Tuy nhiên câu hỏi đặt ra là ai/tổ chức nào sẽ đảm nhận vai trò này? Làm thế nào để tổ chức nhóm nông hộ, thu mua sản phẩm của họ, đưa ra kế hoạch sản xuất, giám sát các hoạt động sản xuất của người dân, phân phối sản phẩm, duy trì thương hiệu v.v.

Trong quá trình thực địa, chúng tôi đã xác định được một số cá nhân có khả năng đảm nhận vai trò này. Tuy nhiên cần thêm thời gian để tìm được người có tầm nhìn lâu dài, có kỳ vọng và [có thể cả] khả năng tài chính để duy trì hệ thống phân loại và phân phối sản phẩm.

Để phát triển kế hoạch hành động có hiệu quả, các hoạt động sau là cần thiết:

- ▶ Xác định các khu vực sản xuất rau an toàn tiềm năng
- ▶ Triển khai các hoạt động cải thiện cơ sở hạ tầng ở các khu vực này.
- ▶ Tổ chức các nhóm nông hộ bao gồm các hộ có cam kết tuân thủ theo các qui trình sản xuất qui chuẩn với mong muốn tăng cường chất lượng rau.
- ▶ Xây dựng kế hoạch sản xuất.
- ▶ Triển khai các nghiên cứu ứng dụng nhằm phát triển các qui trình sản xuất.
- ▶ Triển khai các nghiên cứu ứng dụng nhằm phát triển qui trình cho các hoạt động sau thu hoạch.
- ▶ Các hoạt động tập huấn và khuyến nông
- ▶ Xây dựng hệ thống kiểm định chất lượng
- ▶ Xây dựng một cơ sở tiếp nhận, đóng gói và trung chuyển rau qui mô nhỏ, đơn giản, nhưng vệ sinh và hoạt động hiệu quả.
- ▶ Triển khai hệ thống kiểm định chất lượng
- ▶ Phát triển các chiến lược thị trường

- ▶ Tìm kiếm sự cộng tác và ký hợp đồng với cá nhân/tổ chức kinh doanh rau.

Mục đích chính của Hội thảo xây dựng kế hoạch hành động là thu thập ý tưởng của các tác nhân liên quan về việc xây dựng các qui trình qui chuẩn, đối tượng tham gia, và tổ chức thực hiện.

## Phụ lục 1 Tổng quan các loại công cụ trong hộp công cụ RDA

Phương pháp	Mục đích / lĩnh vực ứng dụng
<b>Phân tích có sự tham vấn</b>	<b>Đánh giá những thay đổi thông qua phỏng vấn, thảo luận và các dữ kiện lịch sử</b>
Phỏng vấn bán cấu trúc: - Nhóm mở - Nhóm tập trung - Người cung cấp tin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• các tiêu chí, nhận thức, quyền ưu tiên, các vấn đề, những thành công trong sản xuất và tiêu thụ rau cải ngọt</li> <li>• lịch sử phát triển sản xuất rau</li> <li>• sự hiện diện, hiệu quả hoạt động của các tổ chức khuyến nông và quan hệ giữa các tổ chức này với người dân</li> <li>• xác định và thu thập thông tin từ các tổ chức xã hội, các nhóm tập trung và những người cung cấp tin</li> <li>• sự bắt đầu và kết thúc của các chương trình nghiên cứu liên quan</li> </ul>
Nghiên cứu trường hợp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ghi nhận các sự kiện liên quan đến lịch sử hoặc tiến trình các sự kiện liên quan đến các cá nhân, hộ gia đình, tổ chức... tham gia vào quá trình sản xuất và tiêu thụ rau cải ngọt</li> </ul>
<b>Phân tích những thay đổi theo thời gian</b>	<b>Đánh giá những thay đổi theo thời gian -- lịch sử, mùa vụ, các mô hình thay đổi theo ngày</b>
Đồng thời gian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• những thay đổi về xã hội và môi trường tại địa phương</li> <li>• những tác động của các tác nhân bên ngoài và phản ứng của người dân</li> <li>• lịch sử sản xuất và tiêu thụ cải ngọt: những thay đổi theo thời gian và xu thế</li> <li>• các sự kiện liên quan đến những stress về môi trường và các hoạt động kinh tế</li> <li>• những liên kết giữa chính sách và thực tế</li> </ul>
Lịch mùa vụ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tần suất xuất hiện và mức độ gây hại của các loại dịch hại, nhu cầu thị trường, khả năng cung ứng nguồn rau theo các tháng trong năm.</li> <li>• thời gian sử dụng và lượng sử dụng các vật tư nông nghiệp cho sản xuất cải ngọt</li> <li>• khả năng đáp ứng về lao động</li> </ul>
Biểu đồ cột và đường	<ul style="list-style-type: none"> <li>• những thay đổi về giá bán rau</li> <li>• những thay đổi về cung và cầu</li> <li>• những thay đổi về diện tích canh tác và sản lượng cải ngọt</li> <li>• những thay đổi về năng suất cải ngọt</li> </ul>
<b>Phân tích những thay đổi theo không gian</b>	<b>Đánh giá những thay đổi theo không gian</b>
Lát cắt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• đặc trưng của các khu vực sản xuất cải ngọt</li> <li>• nguồn nước tưới, cơ sở hạ tầng...</li> </ul>
Bản đồ tài nguyên	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vị trí khu vực canh tác, loại đất, loại cây trồng, điều kiện cơ sở hạ tầng v.v..</li> <li>• tình trạng sở hữu đất</li> <li>• loại và mức độ sử dụng đất, nước tưới</li> <li>• tình trạng suy thoái đất</li> <li>• tính sẵn có về nguồn nước (mặt và ngầm)</li> </ul>
Bản đồ dòng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• điểm khởi đầu và kết thúc của dòng cải ngọt (từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng)</li> </ul>
<b>Phân tích hệ thống</b>	<b>Đánh giá nguyên nhân và kết quả, dòng và những thay đổi trong phạm vi hệ thống</b>
Sơ đồ ảnh hưởng	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ảnh hưởng của các chương trình khuyến nông, các dự án phát triển: tích cực/tiêu cực, dự kiến/ngoài dự kiến, trực tiếp/không trực tiếp, rõ ràng/không rõ ràng</li> <li>• những thay đổi về phúc lợi của cư dân địa phương sau các chương trình, dự án này</li> <li>• ảnh hưởng của công nghệ mới, giống mới, cách tiếp cận mới</li> </ul>
Biểu đồ dòng/hệ thống	<ul style="list-style-type: none"> <li>• đầu vào--đầu ra của hệ thống sản xuất cải ngọt</li> <li>• các kênh tiêu thụ cải ngọt và các tác nhân trong mỗi kênh</li> </ul>
Biểu đồ nguyên nhân--kết quả	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nguyên nhân và kết quả của các hoạt động / tiến trình phát triển</li> <li>• nguyên nhân và kết quả từ những thay đổi trong hệ thống sản xuất hoặc sử dụng đất</li> </ul>
Cây vấn đề	<ul style="list-style-type: none"> <li>• các tác động qua lại giữa các yếu tố / nhân tố và ảnh hưởng của chúng tới, ví dụ môi trường hoặc hệ thống sản xuất nông nghiệp</li> </ul>
<b>Phân tích thể chế</b>	<b>Đánh giá những thay đổi về thể chế</b>
Sơ đồ Venn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• những tác động qua lại giữa các cá nhân / tổ chức tham gia vào hệ thống sản xuất và tiêu thụ cải ngọt</li> <li>• những trải nghiệm hiện tại và quá khứ của người dân / nhóm người dân liên quan đến sản xuất và tiêu thụ cải ngọt</li> <li>• quan điểm của người dân về vai trò của các cá nhân / tổ chức có ảnh hưởng đến các hoạt động sản xuất và tiêu thụ cải ngọt</li> <li>• các xung đột và hợp tác giữa các cá nhân / nhóm / tổ chức có ảnh hưởng đến các hoạt động sản xuất và tiêu thụ rau của người dân</li> <li>• những liên kết qua lại</li> </ul>
Sơ đồ mạng lưới	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tính đa dạng, mức độ và các tác động qua lại giữa các tác nhân khác nhau (người dân, người cung cấp dịch vụ, tư thương, cán bộ ...)</li> <li>• tầm quan trọng của các quan hệ xã hội và lý do của các quan hệ này</li> <li>• các nguồn thông tin quan trọng liên quan đến sản xuất và tiêu thụ rau cải ngọt</li> </ul>
<b>Phân tích phúc lợi</b>	<b>Đánh giá những thay đổi về khoảng cách xã hội và phúc lợi của các hộ gia đình</b>
Phân loại	<ul style="list-style-type: none"> <li>• xác định và phân loại các hộ dân sản xuất cải ngọt trên cơ sở các tiêu chí như diện tích sản xuất, mức độ giàu nghèo, các hoạt động sản xuất, những tiến bộ...</li> </ul>

<b>Phương pháp</b>	<b>Mục đích / lĩnh vực ứng dụng</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• các tiêu chí địa phương trong đánh giá mức độ giàu -- nghèo</li> <li>• các nhóm và cá nhân cung cấp thông tin tiềm năng</li> </ul>
<b>Phân tích ưu tiên</b>	<b>Đánh giá những thay đổi về quyền ưu tiên theo tiêu chí địa phương</b>
Phân hạng quyền ưu tiên theo ma trận	<ul style="list-style-type: none"> <li>• so sánh một cách hệ thống sự khác biệt và quyền ưu tiên đối với các giống cái ngọt khác nhau</li> <li>• các vấn đề liên quan đến quyền ưu tiên và cơ hội theo tiêu chí của các nhóm lợi ích khác nhau</li> </ul>
Phân hạng cặp đôi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• phân hạng các lựa chọn, tiêu chí, các hoạt động, giải pháp, các tổ chức v.v. từ tốt đến xấu, từ quan trọng đến ít quan trọng</li> <li>• so sánh các hạng mục với nhau để xác định các hạng mục quan trọng / ưu tiên hơn</li> </ul>
Biểu đồ bánh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tầm quan trọng của các tổ chức, tác nhân, nguồn tài nguyên, công nghệ khác nhau v.v.</li> <li>• tầm quan trọng của cái ngọt đối với thu nhập của người dân</li> <li>• tầm quan trọng của các loại vật tư khác nhau trong sản xuất cái ngọt</li> </ul>

## Phụ lục 2 Các thông tin thu thập

<i>Người sản xuất rau</i>	
Sản xuất và chi phí sản xuất	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Loại rau sản xuất ==&gt; diện tích, các loại giống sử dụng, năng suất, sản lượng của 3 – 5 loại rau chính.</li> <li>b. Những thay đổi gần đây trong hệ thống sản xuất ở địa phương (ví dụ trong khoảng 5 năm) bao gồm cơ cấu mùa vụ (loại rau, loại giống, diện tích canh tác, năng suất và sản lượng), tại sao?</li> <li>c. Các khâu sản xuất chính =&gt; chuẩn bị đất, gieo trồng, chăm sóc, thu hoạch...</li> <li>d. Đánh giá các giống khác nhau =&gt; năng suất, khả năng chống chịu sâu bệnh, lượng đầu tư, giá cả, chất lượng.</li> <li>e. Sự khác nhau giữa các hộ sản xuất =&gt; diện tích canh tác, loại đất, các biện pháp kỹ thuật áp dụng, năng suất và sản lượng đạt được</li> <li>f. Các vấn đề về sâu bệnh hại và các biện pháp phòng trừ đối với mỗi loại rau (chia theo mùa)</li> <li>g. Các dịch vụ cung cấp đầu vào cho sản xuất và các hình thức trao đổi/mua bán ==&gt; các loại hình dịch vụ kèm theo khác</li> <li>h. Các loại đầu tư người sản xuất sử dụng và chi phí cho từng loại =&gt; ví dụ, cây giống, hạt giống, phân hoá học, phân hữu cơ, phân tổng hợp, lao động (tính trung bình cho 1 sào)</li> <li>i. Chi phí vận chuyển (đối với các loại đầu tư)</li> <li>j. Các yếu tố ảnh hưởng đến người dân trong quyết định trồng trọt một (một số) loại rau nào đó? (ví dụ các loại hình dịch vụ sẵn có, điều kiện thị trường v.v.) và những kinh nghiệm liên quan</li> <li>k. Sự hợp tác giữa người dân với nhau trong sản xuất (ví dụ trao đổi thông tin, thành lập nhóm sản xuất v.v.); lợi thế và khó khăn</li> </ul>
Sử dụng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lượng rau sản xuất ra dùng cho gia đình =&gt; ăn và chăn nuôi</li> <li>b. Lượng rau bán ra ngoài thị trường</li> <li>c. Những thay đổi trong sử dụng sản phẩm (trong vòng 5 năm qua) =&gt; ăn, chăn nuôi, bán</li> </ul>
Các hoạt động sau thu hoạch	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các hoạt động sau thu hoạch =&gt; công cụ, phương thức, thời gian</li> <li>b. Vận chuyển</li> <li>c. Các hoạt động sơ chế tại nhà</li> <li>d. Sơ chế, đóng gói (theo nhóm hộ)</li> <li>e. Bảo quản</li> <li>f. Lý do bảo quản</li> <li>g. Tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch =&gt; Lý do</li> </ul>

Bán sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Thời điểm bán và lý do (dẫn chứng cho 3 – 5 loại rau chính)</li> <li>b. Các loại đối tượng mua rau và tầm quan trọng của mỗi loại đối tượng</li> <li>c. Nơi bán (tại nhà/tại ruộng, chợ thôn, chợ xã, chợ huyện, trung tâm bán sỉ) và tầm quan trọng của các nơi bán khác nhau</li> <li>d. Những yêu cầu của người mua =&gt; chất lượng sản phẩm, kích cỡ sản phẩm, độ già, lượng, nơi trao đổi sản phẩm, tính đồng đều của sản phẩm v.v.</li> <li>e. Sự hợp tác giữa người dân trong việc bán sản phẩm và các hình thức hợp tác khác == &gt; các lợi nhuận và chi phí liên quan đến việc hợp tác với người dân khác hoặc các đối tượng khác trong chuỗi cung ứng rau</li> <li>f. Các hình thức thương lượng =&gt; ai là người quyết định giá và lý do (thời điểm bán, loại rau, nơi bán)</li> <li>g. Sự dàn xếp trong mua bán =&gt; tiền mặt, trả ngay hoặc trả sau, hợp đồng bao tiêu, hợp đồng bằng giấy tờ hay bằng miệng v.v.</li> <li>h. Các loại dịch vụ mà tư thương cung cấp cho người dân =&gt; thông tin thị trường, tín dụng, các đầu vào sản xuất, trợ giúp kỹ thuật v.v.</li> <li>i. Thuận lợi và khó khăn khi bán rau ở các nơi khác nhau</li> <li>j. Thuận lợi và khó khăn khi bán rau cho các đối tượng khác nhau</li> <li>k. Những thay đổi chính trong tiêu thụ rau (trong vòng 5 năm qua) =&gt; tư thương, nơi bán, những dàn xếp trong mua bán</li> </ul>
Giá bán	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Giá bán rau hiện tại =&gt; tại các nơi bán khác nhau</li> <li>b. Những khác nhau về giá bán liên quan đến giống, mẫu mã, chất lượng và các yếu tố khác...</li> <li>c. Sự biến động giá bán trong mùa và giữa các mùa</li> <li>d. Sự biến động giá bán giữa các năm</li> <li>e. Xu thế thay đổi giá bán (trong vòng 3 năm qua) và các yếu tố chính ảnh hưởng</li> <li>f. Xu thế giá bán trong thời gian tới (trong vòng 3 năm tới) và các yếu tố chính ảnh hưởng</li> </ul>
Tiếp cận dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Đầu vào cho sản xuất =&gt; nguồn cung, chất lượng, tính sẵn có, và các vấn đề gặp phải...</li> <li>b. Thông tin thị trường =&gt; nguồn, độ tin cậy, các vấn đề v.v.</li> <li>c. Các dịch vụ kỹ thuật cho sản xuất, hoạt động sau thu hoạch và bán sản phẩm =&gt; nguồn, độ tin cậy, các vấn đề v.v.</li> <li>d. Vận chuyển =&gt; tính sẵn có, chi phí, các vấn đề v.v.</li> <li>e. Tài chính =&gt; nguồn, chi phí, các vấn đề v.v.</li> <li>f. Các dịch vụ khác</li> <li>g. Các lớp tập huấn đã được tham gia? (chủ đề, cơ quan tổ chức, chất lượng)</li> </ul>
Thách thức và cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Những khó khăn chính trong sản xuất rau (mùa vụ, loại rau, những thay đổi theo thời gian...)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Những khó khăn chính trong tiêu thụ rau (thời điểm, người mua, nơi bán, loại rau...)</li> <li>c. Các giải pháp khắc phục những khó khăn này (mùa vụ, loại rau, kỹ thuật, tín dụng...)*</li> </ul>
--	---

<b>Người kinh doanh rau</b>	
Các thông tin chung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Địa điểm</li> <li>b. Số năm (hoạt động)</li> <li>c. Các mặt hàng kinh doanh</li> <li>d. Các hoạt động khác ngoài việc kinh doanh rau</li> <li>e. Tính mùa vụ trong việc kinh doanh rau</li> <li>f. Số người làm thuê (nếu có)</li> <li>g. Các trang thiết bị</li> </ul>
Lượng và nguồn (cung cấp) rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các loại rau chính thường thu mua (chính vụ và trái vụ)</li> <li>b. Lượng rau mua trong một tuần, một tháng (chính vụ và trái vụ)</li> <li>c. Lượng rau mua trong một năm</li> <li>d. Nơi sản xuất rau</li> <li>e. Tầm quan trọng (về lượng, chất lượng rau) của các nơi sản xuất rau khác nhau</li> <li>f. Định nghĩa về chất lượng rau</li> <li>g. Sự khác nhau về chất lượng rau giữa các nơi sản xuất khác nhau</li> <li>h. Lợi thế và những hạn chế của các nơi sản xuất khác nhau</li> <li>i. Các loại rau (Ông/Bà) thường mua</li> <li>j. Các giống rau (Ông/Bà) thường chọn mua</li> <li>k. Sự sai khác về chất lượng giữa các giống rau khác nhau</li> <li>l. Những thay đổi chính về lượng rau kinh doanh và nơi sản xuất (trong thời gian 5 năm qua)</li> </ul>
Nguồn cung cấp rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nguồn cung cấp rau =&gt; ví dụ người dân, người thu gom v.v.</li> <li>b. Tầm quan trọng của những người cung cấp rau khác nhau về mặt khối lượng và tính thường xuyên.</li> <li>c. Sự khác nhau giữa những người cung cấp rau về mặt loại rau, chất lượng, nguồn gốc rau</li> <li>d. Ưu và nhược điểm của mỗi loại đối tượng cung cấp rau</li> <li>e. Các biện pháp kiểm soát chất lượng =&gt; giám sát trước thu hoạch, thuê chuyên gia/cơ quan giám sát v.v.</li> </ul>
Người/tổ chức mua rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Người/tổ chức mua rau (ví dụ tư thương, người bán lẻ, người tiêu dùng...) và địa chỉ</li> <li>b. Mối quan hệ với người mua rau =&gt; thời gian quan hệ, sự tin tưởng</li> <li>c. Những yêu cầu của những người mua rau khác nhau =&gt; lượng, chất lượng, tính thường xuyên v.v.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Tâm quan trọng (về mặt lượng và tính thường xuyên) của những người mua rau khác nhau</li> <li>e. Ưu và nhược điểm của mỗi đối tượng mua rau khác nhau</li> <li>f. Chiến lược thị trường nhằm thu hút người mua (bao gồm những cam kết về chất lượng)</li> <li>g. Những thông tin về nơi đến cuối cùng của rau (người tiêu dùng), nguồn sản xuất (người cung cấp rau)</li> </ul>
Giá	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Giá mua hiện tại đối với các loại rau</li> <li>b. Giá bán hiện tại đối với các loại rau</li> <li>c. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá mua và bán rau hiện tại =&gt; ví dụ giống rau, độ già, mẫu mã, kích cỡ v.v.</li> <li>d. Sự biến động giá rau theo ngày, theo mùa và lý do</li> <li>e. Sự biến động giá rau giữa các mùa và lý do</li> <li>f. Xu thế giá cả rau (trong thời gian 3 năm qua) và các yếu tố ảnh hưởng chính.</li> <li>g. Đánh giá về xu thế giá cả (trong thời gian 3 năm tới) và các yếu tố ảnh hưởng chính.</li> </ul>
Trao đổi (mua bán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nơi mua rau =&gt; tại ruộng/tại nhà dân, tại thôn, cửa hàng bán rau v.v.</li> <li>b. Nơi bán rau</li> <li>c. Mục đích sử dụng rau của người mua</li> <li>d. Hình thức chi trả khi mua và bán rau =&gt; tiền mặt, trả ngay hoặc trả sau, trao đổi hàng hoá</li> <li>e. Các điều khoản/điều kiện khác liên quan đến mua và bán rau</li> <li>f. Sự thương lượng với người bán và người mua rau =&gt; ai là người quyết định giá, và các vấn đề khác</li> <li>g. Quan hệ với người bán và người mua rau =&gt; tính thường xuyên, hợp đồng, tín dụng, sự tin tưởng</li> </ul>
Sau thu hoạch	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các hoạt động sau thu hoạch =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> <li>b. Các hoạt động đóng gói =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> <li>c. Thời gian bảo quản rau và lý do bảo quản</li> <li>d. Các hoạt động phân loại rau và lý do phân loại</li> <li>e. Tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch và lý do</li> </ul>
Các dịch vụ (trợ giúp)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Vận chuyển =&gt; phương tiện vận chuyển và công suất, tính sở hữu phương tiện vận chuyển, chi phí thuê phương tiện vận chuyển v.v.</li> <li>b. Thông tin thị trường =&gt; nguồn, độ tin cậy, các vấn đề liên quan v.v.</li> <li>c. Tín dụng =&gt; các nguồn cung cấp tín dụng và tầm quan trọng; tính thường xuyên; chi phí và các vấn đề liên quan v.v.</li> <li>d. Thu hoạch</li> <li>e. Các nguồn cung cấp dịch vụ khác (chính quyền, người dân khác, phương tiện thông tin đại chúng, bên thứ 3)</li> </ul>
Chi phí liên quan đến tiêu thụ sản phẩm và rủi ro thị trường	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các chi phí liên quan đến việc tiêu thụ rau =&gt; nhân công, phương tiện vận chuyển, tín dụng, thuê mướn, giao tiếp, thất thoát sản phẩm v.v.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Các chi phí liên quan đến việc tiêu thụ rau (cho 100 kg hoặc 1 tấn) =&gt; phương tiện vận chuyển, sơ chế, đóng gói, bảo quản, thất thoát, lãi suất tín dụng, thuế v.v.</li> <li>c. Rủi ro trong tiêu thụ sản phẩm =&gt; thất thoát, tính sẵn có của sản phẩm, chất lượng, vỡ hợp đồng, giá biến động. v.v</li> </ul>
Chính sách và các qui định liên quan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Chính sách và các qui định liên quan ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh rau =&gt; đăng ký, thuế, tín dụng .v.v</li> <li>b. Ảnh hưởng của chính sách đến hoạt động kinh doanh</li> <li>c. Những gợi ý cho thay đổi chính sách và qui định</li> </ul>
Thách thức và cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Những khó khăn chính trong việc phát triển hoạt động kinh doanh rau</li> <li>b. Giải pháp cho các vấn đề này</li> <li>c. Những cơ hội chính trong việc phát triển hoạt động kinh doanh rau</li> <li>d. Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển kinh doanh</li> </ul>

<b><i>Người cung cấp dịch vụ đầu vào</i></b>	
Các thông tin chung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Địa điểm</li> <li>b. Số năm hoạt động</li> <li>c. Các loại (dịch vụ) đầu vào cho sản xuất và các mặt hàng kinh doanh khác</li> </ul>
Nhập hàng và xuất hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Khối lượng các loại dịch vụ đầu vào (cho sản xuất) bán ra trong 1 tháng, trong 1 năm.</li> <li>b. Các loại hạt giống và cây giống và giá bán</li> <li>c. Các loại thuốc BVTV, phân bón (vô cơ, hữu cơ v.v.)</li> <li>d. Tính thời vụ của việc tiêu thụ các đầu vào cho sản xuất</li> <li>e. Người cung cấp dịch vụ (Cty mẹ/đại lý) và địa chỉ</li> <li>f. Người mua dịch vụ và địa chỉ</li> <li>g. Giá bán sỉ, bán lẻ các loại hạt giống/cây giống, phân bón và thuốc BVTV hiện tại</li> </ul>
Xu thế	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Xu thế tiêu thụ các loại hạt giống/cây giống, các loại phân bón, thuốc BVTV (trong thời gian 3 năm qua) và lý do chính</li> <li>b. Đánh giá xu thế tiêu thụ các đầu vào này (trong vòng 3 năm tới) và lý do chính</li> <li>c. Xu thế về giá cả các loại đầu vào này (trong thời gian 3 năm qua) và lý do chính</li> <li>d. Đánh giá xu thế về giá các loại đầu vào này (trong vòng 3 năm tới) và lý do chính</li> </ul>
Trao đổi (mua bán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Các điều kiện trao đổi/mua bán các dịch vụ đầu vào: ví dụ, bằng tiền mặt, trả chậm, trao đổi hàng hoá v.v.</li> <li>f. Các dịch vụ kèm theo (tập huấn, thông tin thị trường v.v.) cung cấp bởi, ví dụ Cty mẹ/đại lý cấp I, cho người mua dịch vụ.</li> </ul>

Chính sách và các qui định liên quan	g. Chính sách và các qui định liên quan ảnh hưởng đến việc kinh doanh các dịch vụ đầu vào (đăng ký, thuế, trợ giúp tài chính, quản lý chất lượng v.v.)
Thách thức và cơ hội	h. Những khó khăn chính đối với việc phát triển kinh doanh dịch vụ đầu vào i. Giải pháp cho các vấn đề này j. Các cơ hội chính giúp phát triển kinh doanh dịch vụ đầu vào k. Các yếu tố giúp tăng cường sự phát triển này l. Những kiến nghị giúp tăng cường sự tiếp cận các dịch vụ đầu vào cho người dân
<b>Người bán sỉ rau</b>	
Các thông tin chung	a. Địa điểm (tên chợ/nơi bán) b. Số năm (hoạt động) c. Các mặt hàng kinh doanh d. Các hoạt động khác ngoài việc kinh doanh rau e. Tính mùa vụ trong việc kinh doanh rau f. Số người làm thuê (nếu có) g. Các trang thiết bị
Lượng và nguồn (cung cấp) rau	a. Các loại rau chính thường thu mua (chính vụ và trái vụ) b. Lượng rau mua trong một tuần, một tháng (chính vụ và trái vụ) c. Lượng rau mua trong một năm d. Nguồn cung cấp rau e. Tầm quan trọng (về lượng, chất lượng rau) của nguồn cung cấp rau khác nhau f. % lượng rau có nguồn gốc từ Hưng Yên g. Định nghĩa về chất lượng rau (hình thức, độ an toàn, mùi vị v.v.) h. Sự khác nhau về chất lượng rau giữa các nguồn cung cấp rau khác nhau i. Lợi thế và những hạn chế của các nguồn cung cấp rau khác nhau (thời điểm cung cấp rau, vận chuyển, cam kết thực hiện hợp đồng v.v.) j. Các giống rau (Ông/Bà) thường chọn mua k. Sự sai khác về chất lượng giữa các giống rau khác nhau l. Những thay đổi chính về lượng rau kinh doanh và nguồn cung cấp rau (trong thời gian 5 năm qua) m. Những đặc điểm nổi bật của các loại rau có nguồn gốc từ Hưng Yên.
Nguồn cung cấp rau	a. Nguồn cung cấp rau => ví dụ người dân, người thu gom v.v. b. Hợp đồng đầu tiên với nguồn cung cấp rau

	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Tầm quan trọng của những nguồn cung cấp rau khác nhau về lượng rau, tính thường xuyên, và nguồn gốc rau</li> <li>d. Sự khác nhau giữa các nguồn cung cấp rau về mặt loại rau, chất lượng, nguồn gốc rau</li> <li>e. Ưu và nhược điểm của mỗi loại đối tượng cung cấp rau (thời điểm cung cấp rau, kiểm soát chất lượng, thời gian thanh toán, trao đổi thông tin, chia sẻ rủi ro.</li> <li>f. Các biện pháp kiểm soát chất lượng =&gt; giám sát trước thu hoạch, thuê chuyên gia/cơ quan giám sát v.v.</li> </ul>
Người/tổ chức mua rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Đối tượng mua rau (ví dụ, tư thương, cơ sở nấu ăn, nhà hàng, cửa hàng bán thực phẩm, người tiêu dùng) và địa chỉ</li> <li>b. Mối quan hệ với người/tổ chức mua rau =&gt; thời gian quan hệ, sự tin tưởng</li> <li>c. Những yêu cầu của những người/tổ chức mua rau khác nhau =&gt; lượng, chất lượng, tính thường xuyên v.v.</li> <li>d. Tầm quan trọng (về mặt lượng và tính thường xuyên) của những người/tổ chức mua rau khác nhau</li> <li>e. Ưu và nhược điểm của mỗi đối tượng mua rau khác nhau</li> <li>f. Chiến lược thị trường nhằm thu hút người mua (những cam kết về chất lượng rau, chia sẻ rủi ro)</li> <li>g. Những thông tin về nơi đến cuối cùng của rau (người tiêu dùng), nguồn sản xuất (người cung cấp rau)</li> </ul>
Giá	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Giá mua hiện tại đối với các loại rau</li> <li>b. Giá bán hiện tại đối với các loại rau</li> <li>c. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá mua và bán rau hiện tại =&gt; ví dụ giống rau, độ già, mẫu mã, kích cỡ v.v. (phân hạng cho các loại rau khác nhau/người cung cấp rau và nơi sản xuất)</li> <li>d. Vai trò của các đối tác khác nhau trong quyết định giá mua và giá bán</li> <li>e. Sự biến động giá rau theo ngày, theo mùa và lý do</li> <li>f. Sự biến động giá rau giữa các mùa và lý do</li> <li>g. Xu thế giá cả rau (trong thời gian 3 năm qua) và các yếu tố ảnh hưởng chính.</li> <li>h. Đánh giá về xu thế giá cả (trong thời gian 3 năm tới) và các yếu tố ảnh hưởng chính.</li> </ul>
Trao đổi (mua bán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nơi mua rau =&gt; tại ruộng/tại nhà dân, tại thôn, cửa hàng bán rau v.v.</li> <li>b. Nơi bán rau</li> <li>c. Mục đích sử dụng rau của người mua</li> <li>d. Hình thức chi trả khi mua và bán rau =&gt; tiền mặt, trả ngay hoặc trả sau, trao đổi hàng hoá</li> <li>e. Các điều khoản/điều kiện khác liên quan đến mua và bán rau</li> <li>f. Sự thương lượng với người bán và người mua rau =&gt; ai là người quyết định giá, và các vấn đề khác</li> <li>g. Quan hệ với người bán và người mua rau =&gt; tính thường xuyên, hợp đồng, tín dụng, sự tin tưởng</li> </ul>
Sau thu hoạch	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các hoạt động sau thu hoạch =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> <li>b. Các hoạt động đóng gói =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> <li>c. Thời gian bảo quản rau và lý do bảo quản</li> <li>d. Các hoạt động phân loại rau và lý do phân loại</li> </ul>

	e. Tỷ lệ thất thoát khi thu hoạch, sơ chế và bảo quản và lý do (đối với từng loại rau)
Các dịch vụ (trợ giúp)	<p>a. Vận chuyển =&gt; phương tiện vận chuyển và công suất, tính sở hữu phương tiện vận chuyển, chi phí thuê phương tiện vận chuyển v.v.</p> <p>b. Thông tin thị trường =&gt; nguồn, độ tin cậy, các vấn đề liên quan v.v.</p> <p>c. Tín dụng =&gt; các nguồn cung cấp tín dụng và tầm quan trọng; tính thường xuyên; chi phí và các vấn đề liên quan v.v.</p> <p>d. Thu hoạch</p> <p>e. Các nguồn cung cấp dịch vụ khác (chính quyền, người dân khác, phương tiện thông tin đại chúng, bên thứ 3)</p>

<b>Cơ sở chế biến/xuất khẩu rau (Hưng Yên)</b>	
Các thông tin chung	<p>a. Địa điểm</p> <p>b. Số năm (hoạt động)</p> <p>c. Loại rau chế biến/xuất khẩu</p> <p>d. Các hoạt động khác ngoài chế biến và xuất khẩu rau (trong trường hợp này, % đầu tư cho hoạt động chế biến/xuất khẩu rau về mặt nhân công, chi phí)</p> <p>e. Tính mùa vụ trong việc kinh doanh rau và why</p> <p>f. Số người làm thuê (nếu có)</p>
Lượng và nguồn (cung cấp) rau	<p>a. Các loại sản phẩm rau được chế biến</p> <p>b. Lượng rau được chế biến trong 1 ngày, 1 tháng (chính vụ và trái vụ)</p> <p>c. Lượng rau mua vào trong 1 năm</p> <p>d. Nguồn cung cấp rau</p> <p>e. Tầm quan trọng của các nguồn cung cấp rau khác nhau</p> <p>f. Định nghĩa về chất lượng rau</p> <p>g. Lợi thế và những hạn chế của các nguồn cung cấp rau khác nhau (lượng rau cung cấp, thời gian, cam kết thực hiện hợp đồng, chất lượng)</p> <p>h. Các giống rau (Ông/Bà) thường chọn mua</p> <p>i. Sự sai khác về chất lượng giữa các giống rau khác nhau</p> <p>j. Các xu thế và những thay đổi về lượng rau chế biến, nơi mua rau (trong thời gian 5 năm qua)</p> <p>k. Các loại công nghệ chế biến hiện có</p> <p>l. Công suất và lý do cho hiệu quả sử dụng (thấp, cao)</p>

Người cung cấp rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Người cung cấp rau =&gt; ví dụ người dân, người thu gom v.v.</li> <li>b. Tầm quan trọng của các đối tượng cung cấp rau (theo lượng rau cung cấp, tính thường xuyên).</li> <li>c. Sự khác nhau giữa các đối tượng cung cấp rau (về mặt loại rau, giống rau, chất lượng)</li> <li>d. Ưu và nhược điểm của mỗi loại đối tượng cung cấp rau</li> <li>e. Các biện pháp kiểm soát chất lượng =&gt; giám sát trước thu hoạch, thuê chuyên gia/cơ quan giám sát v.v.</li> </ul>
Người/tổ chức mua rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Người/tổ chức mua rau (ví dụ. người/cơ sở xuất khẩu, cơ sở nước ngoài...) và địa chỉ</li> <li>b. Mối quan hệ với người/tổ chức mua rau =&gt; thời gian quan hệ, sự tin tưởng</li> <li>c. Những yêu cầu của các đối tượng mua rau khác nhau =&gt; lượng, chất lượng, tính thường xuyên, loại sản phẩm</li> <li>d. Tầm quan trọng (về mặt số lượng và tính thường xuyên) của các đối tượng mua rau khác nhau</li> <li>e. Ưu và nhược điểm của mỗi đối tượng mua rau khác nhau</li> <li>f. Chiến lược thị trường nhằm thu hút người mua</li> <li>g. Các thông tin về thị trường người mua trao đổi cho người chế biến</li> <li>h. Nhu cầu về rau trong thời gian tới của các đối tác hiện tại và tiềm năng</li> <li>i. Sự hợp tác với các cơ sở sơ chế khác.</li> </ul>
Giá	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Giá mua hiện tại đối với các loại rau</li> <li>b. Giá bán hiện tại đối với các sản phẩm chế biến</li> <li>c. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá mua và bán rau hiện tại =&gt; ví dụ loại rau, giống rau, độ già, mẫu mã, kích cỡ v.v. (có thể phân hạng theo các loại rau khác nhau hoặc người cung cấp, nơi sản xuất khác nhau)</li> <li>d. Mức độ biến động giá các loại rau chế biến (ví dụ theo mùa) và lý do</li> <li>e. Sự biến động giá rau (theo mùa) và lý do</li> <li>f. Xu thế giá cả rau (trong thời gian 3 năm qua) và các yếu tố ảnh hưởng chính.</li> <li>g. Đánh giá về xu thế giá cả (trong thời gian 3 năm tới) và các yếu tố ảnh hưởng chính.</li> </ul>
Trao đổi (mua bán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nơi mua rau =&gt; tại ruộng/tại nhà dân, tại thôn, cửa hàng bán rau v.v.</li> <li>b. Nơi bán rau</li> <li>c. Mục đích sử dụng rau của người mua</li> <li>d. Hình thức chi trả khi mua và bán rau =&gt; tiền mặt, trả ngay hoặc trả sau, trao đổi hàng hoá</li> <li>e. Các điều khoản/điều kiện khác liên quan đến mua và bán rau</li> <li>f. Sự thương lượng với người bán và người mua rau =&gt; ai là người quyết định giá, và các vấn đề khác (cho biết những thành công trong thương lượng đối với người cung cấp rau, nguồn rau khác nhau)</li> <li>g. Quan hệ với người bán và người mua rau =&gt; tính thường xuyên, hợp đồng, tín dụng, sự tin tưởng (cam kết thực hiện hợp đồng, các khía cạnh xã hội khác như quan hệ gia đình, tôn giáo, tuổi, trình độ học vấn v.v.)</li> </ul>
Sau thu hoạch	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các hoạt động sau thu hoạch =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Các hoạt động đóng gói =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> <li>c. Thời gian bảo quản rau và lý do bảo quản</li> <li>d. Các hoạt động phân loại rau và lý do phân loại</li> <li>e. Tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch và lý do</li> </ul>
Các dịch vụ (trợ giúp)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Vận chuyển =&gt; phương tiện vận chuyển và công suất, tính sở hữu phương tiện vận chuyển, chi phí thuê phương tiện vận chuyển v.v.</li> <li>b. Thông tin thị trường =&gt; nguồn, độ tin cậy, các vấn đề liên quan v.v.</li> <li>c. Tín dụng =&gt; các nguồn cung cấp tín dụng và tầm quan trọng; tính thường xuyên; chi phí và các vấn đề liên quan v.v.</li> <li>d. Thu hoạch</li> <li>e. Các dịch vụ (trợ giúp) (quảng cáo, các trợ giúp của chính quyền...)</li> </ul>
Chi phí liên quan đến tiêu thụ sản phẩm và rủi ro thị trường	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các chi phí liên quan đến việc tiêu thụ rau =&gt; nhân công, phương tiện vận chuyển, tín dụng, thuê mướn, giao tiếp, thất thoát sản phẩm v.v. (cho từng loại rau, người cung cấp rau/nơi sản xuất)</li> <li>b. Các chi phí liên quan đến việc tiêu thụ rau (cho 100 kg hoặc 1 tấn) =&gt; phương tiện vận chuyển, sơ chế, đóng gói, bảo quản, thất thoát, lãi suất tín dụng, thuế v.v. (cho từng loại rau, Người cung cấp rau/nơi sản xuất)</li> <li>c. Những rủi ro thị trường =&gt; thất thoát, tính sẵn có và chất lượng sản phẩm, hợp đồng bị phá vỡ, giá rau biến động v.v. (cho từng loại rau, người cung cấp rau/nơi sản xuất)</li> <li>d. Hệ thống phân phối</li> </ul>
Chính sách và các qui định liên quan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Chính sách và các qui định liên quan ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh rau =&gt; đăng ký, thuế, tín dụng, vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu thụ sản phẩm, xuất khẩu sản phẩm v.v.</li> <li>b. Thực thi chính sách và các qui định (các tiếp cận của người có trách nhiệm, hành vi)</li> <li>c. Chính sách của nước nhập khẩu</li> <li>d. Ảnh hưởng của chính sách đến hoạt động kinh doanh</li> <li>e. Những gợi ý cho thay đổi chính sách và qui định</li> </ul>
Thách thức và cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Những khó khăn chính trong việc phát triển hoạt động chế biến và tiêu thụ rau (người cung cấp rau, người mua, giá, chính sách...)</li> <li>b. Giải pháp cho các vấn đề này</li> <li>c. Những cơ hội chính trong việc phát triển hoạt động chế biến/xuất khẩu rau và kế hoạch mở rộng sản xuất</li> <li>d. Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển kinh doanh</li> </ul>

<b>Người bán lẻ rau (cửa hàng rau an toàn, nhà hàng, F-Mart, G7 Mart)</b>	
Các thông tin chung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Địa điểm</li> <li>b. Số năm hoạt động</li> <li>c. Các mặt hàng kinh doanh khác</li> <li>d. Các lớp tập huấn đã theo học trong thời gian 3 năm qua? Cơ quan tổ chức, chủ đề tập huấn*</li> <li>e. Các nguồn thông tin về mặt kỹ thuật?</li> <li>f. Tầm quan trọng của vấn đề an toàn thực phẩm trong kinh doanh rau</li> <li>g. Các trang thiết bị (nhà lạnh, tủ lạnh)</li> <li>h. Các dấu hiệu của rau an toàn hoặc thương hiệu, nhãn mác</li> </ul>
Lượng và nguồn (cung cấp) rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các loại rau chính thường thu mua (chính vụ và trái vụ)</li> <li>b. Lượng rau mua trong một tuần, một tháng (chính vụ và trái vụ)</li> <li>c. Lượng rau mua trong một năm</li> <li>d. Nguồn cung cấp rau</li> <li>e. Tầm quan trọng (về lượng, chất lượng rau) của các nguồn cung cấp rau khác nhau</li> <li>f. % lượng rau có nguồn gốc từ Hưng Yên</li> <li>g. Định nghĩa về chất lượng rau</li> <li>h. Lợi thế và những hạn chế của các nguồn cung cấp rau khác nhau</li> <li>i. Các giống rau (Ông/Bà) thường chọn mua</li> <li>j. Những khó khăn trong việc có được lượng, chất lượng rau được đáp ứng theo yêu cầu</li> <li>k. Sự sai khác về chất lượng giữa các giống rau khác nhau</li> <li>l. Những thay đổi chính về lượng rau kinh doanh và nguồn cung cấp rau (trong thời gian 5 năm qua)</li> <li>m. Những đặc điểm nổi bật của rau Hưng Yên</li> </ul>
Nguồn cung cấp rau	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nguồn cung cấp rau =&gt; e.g. người dân, người thu gom, HTX nông nghiệp, v.v</li> <li>b. Hợp đồng đầu tiên với nguồn cung cấp rau (người bán rau đến chào hàng, quan hệ gia đình v.v.)</li> <li>c. Tầm quan trọng của các nguồn cung cấp rau khác nhau (theo lượng rau, tính thường xuyên, nguồn gốc rau)</li> <li>d. Sự khác nhau giữa các nguồn cung cấp rau về mặt loại rau, chất lượng, nguồn gốc rau</li> <li>e. Ưu và nhược điểm của mỗi loại nguồn cung cấp rau</li> <li>f. Phân biệt giữa RAT và rau thường</li> <li>g. Các biện pháp kiểm soát chất lượng =&gt; giám sát trước thu hoạch, thuê chuyên gia/cơ quan giám sát v.v. (làm thế nào để biết được rau an toàn?)</li> </ul>
Người tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Đặc điểm của người tiêu dùng (ví dụ, khu vực sinh sống, thành phần xã hội, điều kiện kinh tế)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Mối quan hệ với khách hàng == &gt; lịch sử quan hệ, thời gian quan hệ, sự tin cậy, phân phối hàng tận nhà</li> <li>c. Những yêu cầu của những người mua rau khác nhau =&gt; lượng, chất lượng, tính thường xuyên v.v.</li> <li>d. Tầm quan trọng (về mặt lượng và tính thường xuyên) của những người mua rau khác nhau</li> <li>e. Ưu và nhược điểm của mỗi đối tượng mua rau khác nhau</li> <li>f. Chiến lược thị trường nhằm thu hút người mua (như cam kết về chất lượng, thương hiệu, đóng gói, quảng cáo v.v)</li> <li>g. Các thông tin hay được hỏi bởi người tiêu dùng liên quan đến rau (nơi sản xuất, chất lượng, cách chế biến v.v.)</li> </ul>
Giá	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Giá mua hiện tại đối với các loại rau</li> <li>b. Giá bán hiện tại đối với các loại rau</li> <li>c. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá mua và bán rau hiện tại =&gt; ví dụ giống rau, độ già, mẫu mã, kích cỡ v.v. (cho các loại rau khác nhau/người cung cấp rau và nơi sản xuất)</li> <li>d. Sự biến động giá rau theo ngày, theo mùa và lý do</li> <li>e. Sự biến động giá rau giữa các mùa và lý do</li> <li>f. Doanh thu từ rau so với tổng doanh thu của cửa hàng/quán ăn</li> </ul>
Trao đổi (mua bán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nơi mua rau=&gt; chợ bán sỉ, chợ bán lẻ, người thu gom, v.v.</li> <li>b. Trao đổi thông tin giữa người bán lẻ và người cung cấp rau (điện thoại, trực tiếp v.v)</li> <li>c. Nơi bán rau</li> <li>d. Mục đích sử dụng rau của người mua</li> <li>e. Hình thức chi trả khi mua và bán rau =&gt; tiền mặt, trả ngay hoặc trả sau, trao đổi hàng hoá</li> <li>f. Các điều khoản/điều kiện khác liên quan đến mua và bán rau</li> <li>g. Sự thương lượng với người bán và người mua rau =&gt; ai là người quyết định giá, và các vấn đề khác</li> <li>h. Quan hệ với người bán và người mua rau =&gt; tính thường xuyên, hợp đồng, tín dụng, sự tin tưởng</li> </ul>
Sau thu hoạch	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các hoạt động sau thu hoạch =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> <li>b. Các hoạt động đóng gói =&gt; trang thiết bị, khối lượng (rau), những khó khăn</li> <li>c. Thời gian bảo quản rau và lý do bảo quản</li> <li>d. Các hoạt động phân loại rau và lý do phân loại</li> <li>e. Tỷ lệ thất thoát trong bảo quản và phân loại rau</li> </ul>
Các dịch vụ (trợ giúp)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Vận chuyển =&gt; phương tiện vận chuyển và công suất, tính sở hữu phương tiện vận chuyển, chi phí thuê phương tiện vận chuyển v.v.</li> <li>b. Thông tin thị trường =&gt; nguồn, độ tin cậy, các vấn đề liên quan v.v.</li> <li>c. Tín dụng =&gt; các nguồn cung cấp tín dụng và tầm quan trọng; tính thường xuyên; chi phí và các vấn đề liên quan v.v.</li> <li>d. Các nguồn cung cấp dịch vụ khác (chính quyền, người dân khác, phương tiện thông tin đại chúng, bên thứ 3)</li> </ul>

Chi phí liên quan đến tiêu thụ sản phẩm và rủi ro thị trường	<p>a. Các chi phí liên quan đến việc tiêu thụ rau =&gt; nhân công, phương tiện vận chuyển, tín dụng, thuê mướn, giao tiếp, thất thoát sản phẩm v.v.</p> <p>b. Các chi phí liên quan đến việc tiêu thụ rau (cho 100 kg hoặc 1 tấn) =&gt; phương tiện vận chuyển, sơ chế, đóng gói, bảo quản, thất thoát, lãi suất tín dụng, thuế v.v.</p> <p>c. Những rủi ro thị trường =&gt; thất thoát, tính sẵn có và chất lượng sản phẩm, hợp đồng bị phá vỡ, giá rau biến động v.v.(người cung cấp rau/nơi sản xuất)</p> <p>d. Hệ thống phân phối</p>
Chính sách và các quy định liên quan	<p>a. Các chính sách/quy định của chính quyền ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Ông/bà =&gt; đăng ký kinh doanh, thuế, tín dụng, vệ sinh thực phẩm, tiêu thụ sản phẩm, hoặc những giúp đỡ về tài chính, kỹ thuật v.v.</p> <p>b. Ảnh hưởng của chính sách đến hoạt động kinh doanh</p> <p>c. Những gợi ý cho thay đổi chính sách và quy định</p>
Thách thức và cơ hội	<p>a. Những cản trở chính trong hoạt động kinh doanh rau (liên quan đến người cung cấp rau, người mua, giá rau, chính sách)</p> <p>b. Giải pháp cho các vấn đề này</p> <p>c. Cơ hội cho phát triển kinh doanh rau và kế hoạch phát triển</p> <p>d. Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển kinh doanh</p>

<b><i>Cán bộ thuộc cơ quan nhà nước và các tổ chức quần chúng</i></b>	
1. Vai trò của cơ quan/tổ chức trong sản xuất rau, kinh doanh, chế biến, cấp chứng chỉ, quản lý an toàn thực phẩm	
2. Số liệu trong 5 năm gần đây	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Số hộ gia đình tham gia vào sản xuất rau trong xã/huyện/tỉnh</li> <li>• Diện tích sản xuất rau (mùa đông, hè) trong xã/huyện/tỉnh</li> <li>• Các loại giống rau được trồng trong huyện/tỉnh (chính vụ và trái vụ)</li> <li>• Năng suất và sản lượng rau</li> <li>• Các loại rau khác có thể phù hợp trong điều kiện của Hưng Yên</li> </ul>
3. Các quan hệ qua lại	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mỗi quan hệ theo chiều ngang chính thức và không chính thức giữa các thành phần (số người dân, địa điểm, loại rau, thị trường); các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công/thất bại</li> <li>• Mỗi quan hệ theo chiều dọc (người dân và tư thương, loại rau, thị trường tiêu thụ); các yếu tố ảnh hưởng đến thành công/thất bại.</li> <li>• Các thông tin về sản xuất rau an toàn (số người dân tham gia, diện tích sản xuất, loại rau, các trang thiết bị, thị trường tiêu thụ); các yếu tố ảnh</li> </ul>

hướng đến sự thành công/thất bại.
4. Trong vòng 5 năm tới <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kế hoạch phát triển đô thị của Hưng Yên</li> <li>• Khu vực chiến lược của tỉnh để sản xuất RAT</li> </ul>
5. Chiến lược, chính sách, các qui định và các dự án phát triển sản xuất rau và RAT <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mục tiêu, cơ quan thực thi/chịu trách nhiệm, các hoạt động v.v</li> <li>• Hiệu quả thực thi (chính sách và các qui định liên quan)</li> <li>• Ảnh hưởng đến sản xuất, kinh doanh, chế biến, xuất khẩu rau</li> <li>• Vai trò của các cơ quan công quyền trong thúc đẩy quan hệ qua lại giữa các thành phần tham gia sản xuất/tiêu thụ rau</li> <li>• Vai trò trong quản lý an toàn thực phẩm, cấp chứng chỉ và tình hình thực thi</li> <li>• Các tổ chức khác tham gia vào chuỗi giá trị rau của Hưng Yên</li> </ul>
5. Những khó khăn chính trong việc phát triển chuỗi giá trị rau (sản xuất, kinh doanh, chế biến) trong huyện/tỉnh
6. Những cơ hội trong phát triển chuỗi giá trị rau (sản xuất, kinh doanh, chế biến, tiêu thụ sản phẩm) trong huyện/tỉnh

<b><i>Các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển tại Hưng Yên</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tên tổ chức</li> <li>2. Các dự án tại Hưng Yên</li> <li>3. Tổ chức tài trợ</li> <li>4. Số năm hoạt động tại Hưng Yên</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Các dịch vụ chính cung cấp tại Hưng Yên trong lĩnh vực sản xuất rau (tập huấn, trợ giúp kỹ thuật, nghiên cứu và phát triển, tiếp cận thị trường, cung cấp thông tin thị trường).</li> <li>6. Khách hàng chính/người hưởng lợi từ các dịch vụ này (địa chỉ, số người v.v.)</li> <li>7. Dịch vụ miễn phí, tài trợ bởi tổ chức, đóng góp của đối tượng hưởng lợi v.v.</li> <li>8. Chất lượng dịch vụ – kết quả đánh giá, các thông tin phi chính thức</li> <li>9. Kế hoạch cung cấp dịch vụ cho người dân, người kinh doanh v.v.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Cơ hội và thách thức trong phát triển chuỗi giá trị rau           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sản xuất (giống mới, quanh năm, v.v)</li> <li>• Thu hoạch và sơ chế</li> </ul> </li> </ol>

- Chế biến
- Tiêu thụ sản phẩm
- Tiếp cận dịch vụ (vận chuyển, tài chính, đầu vào sản xuất, thông tin thị trường, v.v)

<b>Tổ chức cung cấp hạt giống và phân bón (tại Hà Nội)</b>	
Các thông tin chung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Địa điểm</li> <li>b. Số năm hoạt động</li> <li>c. Các loại (dịch vụ) đầu vào cho sản xuất</li> </ul>
Mua và bán các dịch vụ đầu vào sản xuất	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Khối lượng các loại dịch vụ đầu vào (cho sản xuất) (đặc biệt hạt giống rau và phân bón) trong 1 tháng, 1 năm tại Việt Nam</li> <li>b. Các loại hạt giống và cây giống và giá bán</li> <li>c. Các loại phân bón (vô cơ, hữu cơ v.v.)</li> <li>d. Tính thời vụ của việc tiêu thụ các đầu vào cho sản xuất</li> <li>e. Người cung cấp các dịch vụ đầu vào và nơi cung cấp</li> <li>f. Người mua các dịch vụ đầu vào và địa chỉ của họ tại Hưng Yên</li> <li>g. Giá bán lẻ, bán sỉ hiện tại (giống, phân bón)</li> <li>h. Các dịch vụ sau bán hàng dành cho khách mua hàng.</li> </ul>
Xu thế	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Xu thế tiêu thụ hạt giống và phân bón (trong vòng 3 năm qua) và các yếu tố ảnh hưởng</li> <li>b. Xu thế tiêu thụ các loại đầu vào sản xuất này (trong vòng 3 năm tới) và các yếu tố ảnh hưởng</li> <li>c. Xu thế về giá bán các đầu vào sản xuất này (trong vòng 3 năm qua) và các yếu tố ảnh hưởng</li> <li>d. Xu thế về giá bán các đầu vào sản xuất này (trong vòng 3 năm tới) và các yếu tố ảnh hưởng</li> </ul>
Trao đổi (mua bán)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sự thương lượng trong việc mua các dịch vụ đầu vào sản xuất: ví dụ mua bán bằng tiền mặt, trả ngay hoặc trả chậm, trao đổi hàng hoá. v.v</li> <li>b. Sự thương lượng trong việc bán các dịch vụ đầu vào sản xuất: ví dụ mua bán bằng tiền mặt, trả ngay hoặc trả chậm, trao đổi hàng hoá. v.v</li> </ul>
Mối quan hệ giữa người cung cấp dịch vụ và người dân	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Các vấn đề sản xuất và quản lý sản xuất của người dân</li> <li>b. Vai trò của các Công ty mẹ trong việc nâng cao năng lực cho người bán lẻ (tập huấn kỹ thuật, cung cấp thông tin)</li> <li>c. Những kinh nghiệm trong việc tập huấn hoặc cung cấp thông tin cho người bán lẻ, thách thức và cơ hội</li> </ul>
Chính sách và các qui định liên quan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Chính sách và các qui định liên quan ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh các đầu vào cho sản xuất</li> </ul>
Thách thức và cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Những khó khăn chính trong việc phát triển of the input kinh doanh business</li> <li>e. Giải pháp cho các vấn đề này</li> <li>f. Những cơ hội chính trong việc phát triển the input kinh doanh business</li> <li>g. Các yếu tố giúp tăng cường sự phát triển</li> <li>h. Những đề xuất nhằm cải thiện điều kiện tiếp cận đầu vào sản xuất cho người dân</li> </ul>