

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM



**PHAN VĂN TRÌNH**

**GIẢI PHÁP PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN  
THƯƠNG HIỆU RƯỢU NGÔ THANH VÂN  
HUYỆN QUẢN BẠ - TỈNH HÀ GIANG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ  
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**

**THÁI NGUYÊN - 2018**

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM**



**PHAN VĂN TRÌNH**

**GIẢI PHÁP PHỤC HỒI VÀ PHÁT TRIỂN  
THƯƠNG HIỆU RƯỢU NGÔ THANH VÂN  
HUYỆN QUẢN BẠ - TỈNH HÀ GIANG**

**Ngành: Phát triển nông thôn**

**Mã số ngành: 8 62 01 16**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ  
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**

**Người hướng dẫn khoa học: TS.Nguyễn Thị Minh Thọ**

**THÁI NGUYÊN - 2018**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan rằng, số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là trung thực và hoàn toàn chưa được sử dụng để bảo vệ một học vị nào.

Tôi cam đoan rằng, mọi sự giúp đỡ để thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn đều được chỉ rõ nguồn gốc.

**Tác giả**

**Phan Văn Trình**

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết với tình cảm chân thành và lòng biết ơn sâu sắc, tôi xin gửi lời cảm ơn đến TS Nguyễn Thị Minh Thọ người trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ tôi hoàn thành Luận văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Khoa Kinh tế & PTNT, Trường Đại học Nông Lâm - Đại học Thái Nguyên đã trực tiếp giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi cũng xin cảm ơn Chi cục Thống kê huyện Quán Bạ, Phòng công thương huyện, UBND huyện Quán Bạ, Hợp tác xã rượu ngô Thanh Vân và các hộ xã viên đã cung cấp số liệu thực tế và thông tin cần thiết để tôi hoàn thành luận văn này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn đồng nghiệp, bạn bè, cùng toàn thể gia đình, người thân đã động viên tôi trong thời gian nghiên cứu đề tài.

*Thái Nguyên, ngày tháng 5 năm 2018*

**Tác giả**

**Phan Văn Trình**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....	vi
DANH MỤC CÁC BIỂU, BẢNG .....	vii
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1. Mục tiêu chung.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
3. Đối tượng nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa của đề tài.....	3
<b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÀI LIỆU</b> .....	4
1.1. Cơ sở lý luận về thương hiệu .....	4
1.1.1. Khái niệm Thương hiệu .....	4
1.1.2. Phân loại Thương hiệu .....	5
1.2. Chức năng và vai trò của thương hiệu .....	6
1.2.1. Chức năng của Thương hiệu .....	6
1.2.2. Vai trò của Thương hiệu .....	8
1.2.3. Những lý luận về xây dựng và phát triển thương hiệu.....	13
1.3. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu thành công.....	18
1.3.1. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu trên thế giới.....	18
1.3.2. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu tại Việt Nam.....	20
<b>Chương 2. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	25
2.1. Đối tượng nghiên cứu.....	25
2.2. Phạm vi nghiên cứu.....	25
2.2.1. Về nội dung .....	25
2.2.2. Về không gian .....	25
2.2.3. Về thời gian.....	25

2.3. Nội dung nghiên cứu .....	25
2.4. Phương pháp nghiên cứu.....	26
2.4.1. Phương pháp thu thập thông tin .....	26
2.4.2. Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu .....	26
2.4.3. Một số phương pháp khác .....	27
2.5. Hệ thống chỉ tiêu .....	28
<b>Chương 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Đặc điểm địa bàn nghiên cứu .....	29
3.1.1. Điều kiện tự nhiên huyện Quán Bạ .....	29
3.1.2. Tài nguyên thiên nhiên.....	31
3.1.3. Điều kiện kinh tế - xã hội huyện Quán Bạ .....	34
3.2. Tình hình sản xuất và tiêu thụ rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ .....	34
3.2.1. Số hộ tham gia sản xuất và kinh doanh rượu ngô Thanh Vân .....	35
3.2.2. Sản lượng và giá trị thu được từ việc sản xuất kinh doanh rượu ngô Thanh Vân .....	36
3.3. Tình hình sản xuất và tiêu thụ rượu ngô Thanh Vân ở các hộ điều tra.....	38
3.3.1. Thông tin cơ bản của các hộ điều tra .....	38
3.3.2. Tình hình SXKD rượu ngô Thanh Vân của các hộ điều tra.....	39
3.3.3. Tình hình tiêu thụ rượu của các hộ điều tra .....	41
3.4. Thực trạng quản lý và khai thác thương hiệu rượu ngô Thanh Vân .....	43
3.4.1. Thực trạng quản lý quy trình sản xuất rượu ngô Thanh Vân.....	43
3.4.2. Thực trạng khai thác thương hiệu rượu ngô Thanh Vân.....	46
3.5. Những thuận lợi và khó khăn trong phục hồi thương hiệu rượu ngô Thanh Vân .....	48
3.5.1. Thuận lợi .....	48
3.5.2. Khó khăn .....	49
3.6. Phục hồi và phát triển thương hiệu rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ.....	51
3.6.1. Lý do phục hồi thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân của huyện Quán Bạ .....	51
3.6.2. Sự cần thiết phải phục hồi thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân của huyện Quán Bạ.....	53
3.6.3. Khảo sát nhu cầu về việc phục hồi thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân của huyện Quán Bạ .....	55

3.7. Thiết kế thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ.....	58
3.7.1. Thiết kế tên thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ.....	58
3.7.2. Thiết kế logo thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ.....	59
3.7.3. Thiết kế slogan cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ .....	61
3.7.4. Thiết kế bao bì cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ .....	61
3.7.5. Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ .....	62
3.8. Định hướng và giải pháp phát triển thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ.....	63
3.8.1. Định hướng phát triển thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ .....	63
3.8.2. Giải pháp phát triển thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân huyện Quán Bạ .....	66
3.8.3. Nâng cao vai trò của HTX rượu ngô Thanh Vân.....	69
3.8.4. Khai thác sự tham gia của các tổ chức trong quá trình xây dựng thương hiệu rượu ngô Thanh Vân.....	74
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>75</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>77</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>79</b>

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ATTP	:	An toàn thực phẩm
BQ	:	Bình quân
CDĐL	:	Chỉ dẫn địa lý
ĐVT	:	Đơn vị tính
HTX	:	Hợp tác xã
SXKD	:	Sản xuất kinh doanh
TGXX	:	Tên gọi xuất xứ



## DANH MỤC CÁC BIỂU, BẢNG

Biểu đồ 3.1: Nhiệt độ trung bình không khí trung bình các tháng trong năm huyện Quản Bạ .....	30
Biểu đồ 3.2: Lượng mưa các tháng trong năm huyện Quản Bạ.....	31
Bảng 3.1. Diện tích và có cấu các loại đất của huyện Quản Bạ năm 2017 .....	32
Bảng 3.2. Số hộ sản xuất và kinh doanh rượu ngô Thanh Vân trong 3 năm 2015 - 2017.....	35
Bảng 3.3. Quy mô sản xuất rượu ngô Thanh Vân .....	36
Bảng 3.4. Sản lượng và giá trị thu được từ rượu ngô Thanh Vân của huyện 3 năm 2015-2017.....	37
Bảng 3.5. Tình hình cơ bản của các hộ SXKD rượu ngô Thanh Vân .....	38
Bảng 3.6. Tình hình sản xuất kinh doanh rượu ngô Thanh Vân của các hộ điều tra.....	39
Bảng 3.7. Những khó khăn trong qua trình sản xuất và kinh doanh rượu của hộ .....	40
Bảng 3.8. Nguồn thông tin về thị trường tiêu thụ rượu của hộ.....	41
Bảng 3.9. Ý kiến của hộ về giá bán và khả năng tiêu thụ rượu ngô Thanh Vân.....	42
Bảng 3.10. Những khó khăn khi tham gia thị trường của rượu ngô Thanh Vân .....	43
Bảng 3.11. Ý kiến của hộ về phục hồi thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân của huyện Quản Bạ.....	55
Bảng 3.12. Mong muốn của hộ về những lợi ích sau khi phục hồi thương hiệu .....	56
Bảng 3.13. Ý kiến của hộ về điều kiện để tham gia sử dụng thương hiệu rượu ngô Thanh Vân huyện Quản Bạ .....	57
Bảng 3.14. Ý kiến của các tác nhân tiêu thụ về phục hồi thương hiệu cho sản phẩm rượu ngô Thanh Vân của huyện Quản Bạ.....	58
Bảng 3.15. Bao bì sản phẩm của rượu ngô Thanh Vân .....	62

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Việt Nam là một đất nước nông nghiệp, với nhiều mặt hàng nông sản có thể mạnh, thế nhưng sản phẩm nông sản của Việt Nam có thương hiệu trên thị trường quốc tế chỉ đếm trên đầu ngón tay. Phần lớn nông sản Việt Nam được xuất khẩu ở dạng thô, sau khi nhập về, các doanh nghiệp nước ngoài chế biến và sử dụng tên, thương hiệu của họ. Điều này làm giá trị kim ngạch xuất khẩu sản phẩm nông sản giảm đáng kể, gây thiệt hại cho nền kinh tế.

Hiện tại, việc xây dựng thương hiệu nông sản của Việt Nam mới dừng ở mức khuyến khích. Nhiều địa phương và doanh nghiệp chưa thực sự thấy rõ vai trò và ý nghĩa của việc xây dựng cũng như bảo vệ thương hiệu hàng nông sản, đặc biệt trong giai đoạn hội nhập. Doanh nghiệp thì hầu như chỉ mạnh ai nấy làm còn nói đến xây dựng thương hiệu ngành, khu vực thì đều khó có sự đồng thuận, hợp tác. Bên cạnh đó, hàng nông sản của Việt Nam còn chịu nhiều rủi ro do thiên tai, dịch bệnh khó kiểm soát... Khoa học kỹ thuật còn lạc hậu, thiếu sự đầu tư cho công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường... cũng là những yếu tố cản trở chiến lược xây dựng thương hiệu nông sản Việt.

Thanh Vân là một xã thuộc huyện Quán Bạ, tỉnh Hà Giang, đã nổi tiếng từ lâu với nghề nấu rượu ngô. Có 2 yếu tố cấu thành quan trọng tạo nên sự độc đáo của rượu ngô Thanh Vân đó là nguồn nước và men. Nguồn nước nấu rượu được khơi mạch từ đỉnh núi giáp biên giới Việt - Trung với độ cao khoảng 1.000 m so với mặt nước biển. Dòng nước chảy qua nhiều khe đá, khi về đến Thanh Vân nó trong suốt như nước khoáng đóng chai, lạnh khoảng 15 độ. Khi người dân dùng nguồn nước này và men hảo hạng được tạo nên bởi hàng chục thứ lá thuốc hái từ rừng già để nấu rượu sẽ cho ra sản phẩm thơm, ngon tuyệt hảo. Sự độc đáo của sản phẩm khiến rượu ngô Thanh Vân nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường nội tỉnh. Muốn có rượu ngon, phải kiếm đủ 36 loại lá rừng sau đó thái nhỏ, trộn với bột ngô, bột kê, men cũ để khoảng 1 ngày đêm, khi ra mốc trắng thì xếp ủ khoảng 2 ngày rồi phơi khô. Hạt ngô làm rượu phải nấu nát, trộn men, ủ 2 ngày đêm, sau đó cho vào chum ủ 5-6 ngày mới chưng cất.