

I H C QU C GIA HÀ N I
TR NG I H C KINH T

Tô Linh H ng

TÓM T T LU N ÁN TI N S KINH T QU C T

tài:

**CHU I GIÁ TR TOÀN C U NGÀNH HÀNG CHÈ VÀ
S THAM GIA C A VI T NAM**

Chuyên ngành: Kinh T Qu c T

Mã s : 62 31 01 06

Hà N i, 2017

M U

1.1. Tính c p thi t c a tài

M t hàng chè là m t trong nh ng m t hàng nông s n có l i th xu t kh u c a Vi t Nam. Nhi u m t hàng chè n i ti ng nh chè Ô Long, chè xanh, chè en, chè h ng, chè hoa, chè túi l c và chè óng chai ã c nhi u n c bi t n. Theo hi p h i Chè Vi t Nam (VITAS), Vi t Nam có r t nhi u c h i và thu n l i phát tri n các s n ph m t cây chè. Trên c n c có kho ng 450 n v thu mua lá chè bao g m c nhà ch bi n kiêm ng i s n xu t quy mô l n (trên 1000kg chè búp t i/ngày). H v a tr ng chè v a thu mua chè t nh ng ng i tr ng quy mô nh áp ng nhu c u ch bi n.

Vi t Nam có h n 250 công ty th ng m i a ph ng i di n cho khách hàng n c ngoài thu mua t nh ng nhà ch bi n, s n xu t v i t cách th ng gia ho c i lý. Trong ó có ít nh t 4 khách hàng qu c t l n ang ho t ng t i th tr ng Vi t Nam, chi m 20% t ng kh i l ng xu t kh u. V i m ng l i thu mua chè bao ph dày c nh v y, Vi t Nam càng có nhi u c h i m r ng th tr ng xu t kh u chè trong t ng lai.

M c dù m t hàng chè ã c quan tâm u t gieo tr ng, ch bi n và xu t kh u nhi u n m nay, nh ng giá tr xu t kh u c a m t hàng này còn r t h n ch . Th c tr ng này ã và ang làm nhi u nông dân ch t phá i chè quý, nhi u n m tu i chuy n sang gieo tr ng cây khác, gây lãng phí, xói l t r ng, tái nghèo và gi m ngu n ngo i t t xu t kh u. N u không có chính sách, gi i pháp phù h p, s n ph m chè xu t kh u s g p khó kh n h n tr c các m t hàng chè c a các n c tràn vào Vi t Nam khi n c ta h i nh p sâu r ng vào n n kinh t th gi i.

Tr c tình tr ng nêu trên, v n t ra: ***Chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè có c i m gì? Vi t Nam ang tham gia vào chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè nh th nào? Nh ng nhân t nào nh h ng s tham gia c a Vi t Nam trong chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè? Chính sách và gi i pháp gì nâng cao v trí c a Vi t Nam trong chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè?*** ây c ng chính là các câu h i nghiên c u c a lu n án.

Cho n nay, có nhi u nghiên c u các m c khác nhau liên quan n v n nghiên c u Lu n án, có th tóm t t theo ba nhóm n i dung c b n nh sau:

- *Các nghiên c u v chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè c ng nh c i m c a chu i*: M i nghiên c u trong nhóm này ti p c n chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè theo m t ho c m t s cách khác nhau. Tuy nhiên, ti p c n t s tham gia c a Vi t Nam trong “chu i giá tr toàn c u” ngành hàng chè còn ít c nghiên c u ho c ã nghiên c u nh ng ch y u m i m c nêu v n . ây chính là “kho ng tr ng” c n ti p t c nghiên c u.

- *Nghiên c u liên quan t i nh ng nhân t nh h ng n chu i giá tr toàn c u c a m t m t hàng/ngành hàng chè và nh ng nhân t nh h ng t i s tham gia c a Vi t Nam trong chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè*: M c dù ã có các nghiên c u v chu i giá tr c a các s n ph m, theo ó m t s nhân t nh h ng n chu i giá tr c ng ã c làm rõ; tuy nhiên, do còn thi u các nghiên c u v s tham gia c a Vi t Nam trong “chu i giá tr toàn c u” ngành hàng chè nên các nhân t nh h ng n các khâu còn ch a c làm rõ. Vi c xác nh rõ m c tham gia c a Vi t Nam trong chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè, theo ó phân tích sâu t ng nhân t tác ng vào s tham gia c a Vi t Nam trong c hu i giá tr toàn c u là r t c n thi t.

- Các nghiên cứu liên quan tới qui pháp giúp nâng cao vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè: Phân tích tóm lược các nghiên cứu thuộc nhóm này cho thấy, do mục đích, nhiệm vụ của các nghiên cứu ít tập trung vào đánh giá mức độ tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè nên còn hạn chế trong xuất chính sách, qui pháp cạnh tranh, khuyến khích và hỗ trợ nâng cao vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị này. Các chính sách, qui pháp cạnh tranh phù hợp cần được xuất phát từ nghiên cứu về chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè Việt Nam. Đây cũng là điều kiện cần thiết để đóng góp tích cực của luận án.

1.2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu

1.2.1.1. Mục tiêu chung

Làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè, theo đó xuất các chính sách, qui pháp nhằm nâng cao vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng nông sản quan trọng này trong bối cảnh hội nhập sâu rộng của thị trường.

1.2.1.2. Mục tiêu cụ thể

- Mục tiêu 1: Xác định chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè.
- Mục tiêu 2: Đánh giá sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.
- Mục tiêu 3: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.
- Mục tiêu 4: Khảo sát các nhóm đối tượng có liên quan đến sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.
- Mục tiêu 5: Xuất các chính sách và qui pháp phù hợp nhằm nâng cao vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.

1.2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Trọng tâm vào các nội dung của khung phân tích và các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè, luận án sẽ tiến hành khảo sát, điều tra thực địa, hoàn thiện và tiến hành khảo sát các nhóm đối tượng có liên quan. Tiếp theo nhiệm vụ này là tiến hành phân tích các kết quả khảo sát và phỏng vấn chuyên sâu. Cuối cùng là xuất các chính sách, qui pháp phù hợp nhằm nâng cao vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè và mức độ tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng này.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về thời gian: Tập trung giai đoạn 2005-2015 và dữ liệu giai đoạn 2016-2020.
- Về không gian: Nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, tác giả sẽ chọn không gian nghiên cứu theo vùng trồng chè dựa trên Atlas địa lý và kết quả báo cáo của Hiệp hội Chè Việt Nam, chủ yếu là cây chè trồng trên cây bụi tự nhiên ở miền trung du miền núi phía Bắc và cao nguyên Tây Nguyên. Đây cũng là hai vùng có sản lượng chè lớn nhất Việt Nam nên tác giả sẽ chọn không gian này để tiến hành khảo sát điều tra các yếu tố ảnh hưởng tới sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè. Ngoài ra, luận án cũng xem xét kinh nghiệm các quốc gia trên thế giới về chuỗi giá trị ngành hàng chè như: Anh, Mỹ, Nepal, Trung Quốc, Nhật Bản, Sri Lanka, Rwanda...

1.4. Óng góp m i c a tài

* V m t khoa h c: Xây d ng c khung phân tích v mô hình chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè, trong ó h th ng c các khâu, m i quan h gi a các khâu c a chu i giá tr và nh ng nhân t nh h ng n t ng khâu và c chu i giá tr này.

* V m t th c t i n: C n c vào k t qu phân tích t các phi u i u tra, kh o sát, l y ý ki n chuyên gia, lu n án s xu t m t s quan i m, chính sách và gi i pháp thi t th c, phù h p và có tính kh thi cao nh m nâng cao v trí c a Vi t Nam trong chu i giá tr toàn c u.

1.5. K t c u c a lu n án

Ngoài ph n m u, k t lu n, danh m c b ng, hình, tài li u tham kh o và ph l c, lu n án đ ki n k t c u thành 5 ch ng nh sau:

Ch ng 1: T ng quan các tài li u nghiên c u liên quan n tài.

Ch ng 2: C s khoa h c v chu i giá tr toàn c u c a ngành hàng chè.

Ch ng 3. Ph ng pháp nghiên c u và x lý s li u.

Ch ng 4: S tham gia c a Vi t Nam trong chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè.

Ch ng 5. M t s hàm ý chính sách và gi i pháp.

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN CÁC TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN TÀI

1.1. Nội dung các tài liệu liên quan đến nghiên cứu

1.1.1. Các nghiên cứu về chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè và cà phê

1.1.2. Các nghiên cứu liên quan tới những nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành hàng chè và những nhân tố ảnh hưởng tới sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè

1.1.3. Các nghiên cứu liên quan tới các chính sách giúp nâng cao vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè

1.2. Các phương pháp nghiên cứu liên quan đến tài

1.3. Khung nghiên cứu

1.4. Khung nghiên cứu

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1, luận án đã tổng quan nội dung các tài liệu liên quan đến nghiên cứu như các công trình nghiên cứu có liên quan đến tài liệu luận án bao gồm: các nghiên cứu về chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè cà phê và cà phê; các nghiên cứu liên quan tới những nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành hàng chè và những nhân tố ảnh hưởng tới sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè; các nghiên cứu liên quan tới các chính sách giúp nâng cao vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè.

Có nhiều nghiên cứu về chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè, cà phê và cà phê nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng chè từ các quốc gia đang phát triển và những vấn đề mà các quốc gia này phải đối mặt do sự chuyển đổi chuỗi giá trị kém hiệu quả, chuỗi giá trị theo mô hình Michael Porter, chuỗi giá trị của ngành hàng chè của Việt Nam, nghiên cứu trình bày về ngành công nghiệp chè Sri Lanka.

Các nghiên cứu liên quan tới những nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành hàng chè và những nhân tố ảnh hưởng tới sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè cà phê của các quốc gia đang phát triển, trong đó nghiên cứu của tác giả Mayambonera Fezra sử dụng phương pháp phân tích ngành hàng chè của thị trường Uganda đánh giá sự phát triển của ngành chè và vị trí của ngành hàng chè này. Bên cạnh đó, nghiên cứu của tác giả Nguyễn Trung Kiên phân tích thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam, đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam, tiềm năng, cơ hội và thách thức của xuất khẩu chè Việt Nam.

Luận án đã tổng quan các nghiên cứu về các quốc gia đang phát triển chuỗi giá trị của các ngành hàng chè và cà phê để biên giới quốc gia mà chúng ta nói tới chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành hàng chè. Đây là những tài liệu mang tính chi tiết và khảo sát thị trường và những tác động vào thị trường trong ngành chè của các quốc gia như Uganda, Nepal... Song các công trình nghiên cứu này còn ít và chúng ta có công trình nghiên cứu nào của các quốc gia đang phát triển tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè.

CHƯƠNG 2
C S KHOA H C V CHU I GIÁ TR TOÀN C U
C A NGÀNH HÀNG CHÈ

2.1. Chu i giá tr

2.1.1. Khái ni m chu i giá tr

Theo Nguy n Vi t Khôi (2013), “Chu i” nh n m nh tr t t theo chi u d c c a các ho t ng d n n vi c phân ph i, tiêu dùng và duy trì các hàng hóa, d ch v . Các chu i u mang c i m n ng ng theo ngh a l p i l p l i m t tr t t nào ó.

Theo Michael Porter (1985), nh ngh a chu i giá tr c hi u nh là “T ng th các ho t ng liên quan n s n xu t và tiêu th m t s n ph m ho c d ch v nào ó. Trong chu i giá tr đi n ra quá trình t ng tác gi a các y u t c n và t o ra m t ho c m t nhóm s n ph m và các ho t ng phân ph i, tiêu th s n ph m, nhóm s n ph m ó theo m t ph ng th c nh t nh”.

Kaplinsky (2000) c ng a ra khái ni m v chu i giá tr : “Chu i giá tr nói n m t lo t các ho t ng c n thi t bi n m t s n ph m (ho c d ch v) t lúc còn là khái ni m, thông qua các giai o n s n xu t khác nhau, n khi phân ph i n ng i tiêu dùng cu i cùng và v t b sau khi ã s d ng. Tì p ó, m t chu i giá tr t n t i khi t t c nh ng ng i tham gia trong chu i ho t ng t o ra t i a giá tr l i nhu n trong chu i”.

Nguy n Vi t Khôi (2013) a ra khái ni m v chu i giá tr d i góc nhìn t các t p oàn xuyên qu c gia: “M t ph c h p nh ng ho t ng do nhi u ng i tham gia khác nhau th c hi n (ng i s n xu t s c p, ng i l p ráp, ng i cung ng d ch v ...) s n xu t ra b t c m t hàng hóa hay d ch v nào ó”.

Nh v y, chu i giá tr có th hi u là m t lo t các ho t ng mà công ty th c hi n khi t o ra m t s n ph m t khi nh ng ý t ng, nh ng khái ni m còn manh nha, cho t i khi s n ph m ó c hoàn thi n, c a t i tay ng i tiêu dùng cu i cùng và nh ng d ch v ch m sóc khách hàng có liên quan t i s n ph m ó.

2.1.2. M t s lu ng nghiên c u chính v chu i giá tr

Trong quá trình hình thành nên khái ni m chu i giá tr t nh ng n m 1960, ph bi n có ba lu ng nghiên c u chu i giá tr , c th là:

Th nh t là ph ng pháp filiere mô t dòng u vào v t ch t và d ch v trong quá trình s n xu t ra m t s n ph m sau cùng (hàng hóa hay d ch v) và th c ch t không khác gì v i dòng giá tr c a Porter c ng nh Womack và Jones trên ph ng đi n liên quan n các m i quan h k thu t nh l ng.

Th hai là khung khái ni m do Porter t o ra (1985): dùng khung phân tích chu i giá tr ánh giá xem m t công ty nên t nh v mình nh th nào trên th tr ng và trong m i quan h v i các nhà cung c p, khách hàng và i th c nh tranh.

Th ba là ph ng pháp tì p c n toàn c u: Trong khuôn kh chu i giá tr , các m i quan h th ng m i qu c t c coi là m t ph n c a các m ng l i nh ng nhà s n xu t, xu t kh u, nh p kh u và bán l , trong ó tri th c và quan h c phát tri n tì p c n c các th tr ng và các nhà cung c p.

2.1.3. Phân tích chu i giá tr

1) S hóa mang tính h th ng

Những nhà nghiên cứu đã sử dụng hóa toàn bộ quá trình sản xuất hàng hóa trong chuỗi khi còn là khái niệm cho sản phẩm cuối cùng và những dịch vụ hậu mãi. Tuy nhiên, ảnh hưởng của các tác nhân tham gia, sự phân bổ lợi nhuận và chi phí giữa những tác nhân, dòng hàng hóa trong chuỗi, những giá trị sản phẩm, lợi ích hàng hóa bán ra trong nội bộ và ngoài nội bộ.

2) Sự hóa nhúng mối quan hệ và sự kết nối giữa các nhân tố trong chuỗi

Nghiên cứu những mối quan hệ bên trong giữa các nhân tố trong chuỗi và những hệ thống tiếp cận những mối quan hệ này từ khía cạnh sản xuất của các nhân tố trong chuỗi có thể giúp chúng ta nhìn sâu sắc về chuỗi giá trị. Sự liên kết và những mối quan hệ có thể tồn tại trong những bối cảnh khác nhau trong toàn chuỗi hoặc trong cùng một bối cảnh trong toàn chuỗi.

2.2. Chuỗi giá trị toàn cầu

2.2.1. Khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu

Những nhà chuỗi giá trị toàn cầu đã hình thành và trở nên phổ biến trong những lĩnh vực, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế. Chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain – GVC) có thể được hiểu là một dây chuyền kinh doanh - sản xuất mang tính chất toàn cầu hóa, trong đó những nhân tố đóng vai trò then chốt trong mỗi khâu trong chuỗi là những doanh nghiệp từ những quốc gia khác nhau tham gia vào chuỗi giá trị bằng những công nghệ khác nhau như nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cung cấp nguyên liệu vào, thi công sản phẩm, sản xuất, phân phối.

Những bất đồng về lợi ích so sánh của bên thân doanh nghiệp, tham gia vào chuỗi, nâng cấp về thị trường doanh nghiệp trong chuỗi, trở thành chất chính của những khâu có giá trị gia tăng cao nhất là một tiêu chí nổi bật lâu dài của những doanh nghiệp, quốc gia trong quá trình nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu.

2.2.2. Phân loại chuỗi giá trị toàn cầu

2.2.2.1. Chuỗi giá trị toàn cầu do người sản xuất chi phí (Producer driven)

Trong chuỗi giá trị toàn cầu do người sản xuất chi phí, những tập đoàn, công ty lớn, uy tín như TNCs, MNCs đóng vai trò chủ đạo trong việc kết nối, tích lũy và hoạt động trong mạng lưới sản xuất (bao gồm các việc phát triển thị trường và hậu cần).

Đặc điểm nổi bật của chuỗi giá trị do người sản xuất chi phí đó là có mạng lưới sản xuất rộng rãi (có nhiều công xưởng, nhiều chi nhánh từ nhiều nước trên thế giới), mạng lưới những nhà phân phối, nhà bán lẻ, nhà nghiên cứu thị trường, quảng cáo, nghiên cứu và phát triển khách hàng và các dịch vụ khác trong một quy mô gia.

2.2.2.2. Chuỗi giá trị toàn cầu do người mua chi phí (Buyer driven)

Đặc điểm chung của mô hình chuỗi giá trị do người mua chi phí là những nhà chốt không có công xưởng, những sản phẩm, vật chất thực tế mà là những mua thị trường.

Trong chuỗi giá trị do người mua chi phí, những nhà thị trường, nhà bán lẻ, nhà nghiên cứu thị trường đóng vai trò quan trọng như những nhà chốt thực tế mà những mối liên kết, mối quan hệ với những nhà sản xuất, những nhà kinh doanh thị trường và những công xưởng trên khắp thế giới sản xuất ra những sản phẩm hàng hóa sau đó phân phối sản phẩm đó tới người tiêu dùng.

2.2.3. Các yếu tố hình thành và phát triển chuỗi giá trị toàn cầu

Những cuộc cách mạng khoa học công nghệ, sự toàn cầu hóa và những thị trường mới, sự hình thành kinh tế quốc tế và việc sản xuất từ những nơi trên toàn cầu là xu hướng của những công ty đa quốc gia, xuyên quốc gia là những yếu tố nổi bật của những nền tảng của chuỗi giá trị toàn cầu, bên mô hình chuỗi giá trị toàn cầu trở thành cấu trúc nền tảng của nền kinh tế thế giới trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Bên cạnh đó, còn phải kể đến những yếu tố của doanh nghiệp có những lợi thế so sánh đặc biệt so với những đối thủ khác. Tuy nhiên, các doanh nghiệp có 2 loại quy mô (vĩ mô) có thể kể đến là:

- Các quy định bên trong do các công ty tự ra: Bao gồm những yêu cầu về công nghệ, yêu cầu lao động chi tiêu cao, những yêu cầu về cấu trúc tổ chức, sản xuất và những chi phí môi trường và xã hội.

- Các quy định bên ngoài có thể có trên cơ sở tự nhiên hoặc do một nhóm các công ty tự ra, hoặc do một hiệp hội bên ngoài của công ty tự ra: Bao gồm về thị trường, quy định và khuyến nghị về tài nguyên thiên nhiên khan hiếm, những chính sách có lợi và bất lợi thân thiện với công nghệ công ty, các quy định gia đình và những quy định khác.

2.3. Chuỗi giá trị toàn của ngành hàng chè

2.3.1. Các chi phí chung của ngành hàng chè

- *Tính chất thời vụ*

Chè là một loại cây trồng nông nghiệp, nên cần những loại cây nông nghiệp khác, trồng chè mang tính chất mùa vụ, cây chè có thời gian sinh trưởng theo mùa, thường thu hoạch vào mùa hè, không phải mùa nào cây chè cũng cho thu hoạch. Vì vậy làm chuỗi giá trị ngành hàng chè không nên theo mùa, khi lợi nhuận sản phẩm sản xuất ra thay đổi liên tục, chi tiêu sản phẩm không ổn định.

- *Tính chất khu vực, thời điểm và tập trung sản xuất*

+ Chè không phải là cây trồng khu vực nào cũng cho năng suất cao, sinh trưởng tốt và chi tiêu hoàn hảo. Tại Việt Nam, chè tập trung nhiều ở vùng núi phía Bắc và Trung Du, thường trồng những vùng cao, những nông trường rộng lớn do nông dân tự trồng hoặc các giao khoán trồng bởi Tập đoàn công ty Chè Việt Nam.

+ Chè chịu những biến đổi thời tiết, tác động cạnh tranh, nguồn nước và khí hậu nên mang tính khu vực và giá trị khu vực trồng chè cho một vùng nhất định cũng cần nguyên liệu cho chế biến những sản phẩm từ cây chè.

- *Tính chất tươi xanh, khó bảo quản*

Chè sau khi thu hoạch thường còn tươi xanh, vì thời tiết khó đóng gói vận chuyển tới những địa phương xa.

- *Yêu cầu về an toàn thực phẩm*

Chè cần những nhu cầu cây trồng nông sản khác luôn phải chú ý các mức độ phân bón, thu hoạch sâu độ tưới cần năng suất cao và yêu cầu là vận hành những chuỗi giá trị ngành hàng chè.

- *Tính chất lâu dài, kỹ thuật chăm sóc cao*

Chè là cây dài ngày, chi tiêu lớn trong suốt quá trình cho thu hoạch 30 - 40 năm, vì vậy việc chi tiêu chăm sóc, phù hợp và áp dụng kỹ thuật trồng sản xuất cho hiệu quả cao. Chi tiêu của cây chè, lá chè, búp chè và tưới nước của cây chè những nguồn cung nguyên liệu vào cho khâu chế biến sản xuất.

- *Trải qua nhiều quá trình sản xuất khác nhau*

Chè là một sản phẩm rất phức tạp trong sản xuất, khác hẳn với những sản phẩm công nghiệp khác, vì một số loại sản phẩm chè cụ thể cùng cho xuất khẩu như chè xanh, chè đen, chè túi lọc, chè Ô Long thì quá trình sản xuất trải qua những công đoạn có tính chất hoàn toàn khác nhau.

2.3.2. Các chi phí chuỗi giá trị toàn của ngành hàng chè

Thứ nhất, trong chuỗi giá trị ngành hàng chè, nhân tố chủ yếu tham gia vào công đoạn trồng trọt sản xuất ra những sản phẩm nông nghiệp chủ yếu là những nông dân, những trang trại và một số ít doanh nghiệp.

Thứ hai, chuỗi giá trị hàng nông sản khác với chuỗi giá trị hàng công nghiệp đó là các khâu trong chuỗi giá trị hàng nông sản thường ngắn hạn và giá trị gia tăng khác nhau trong mỗi khâu.

Chè cần thu các chi phí từ một hàng nông sản. Trong mô hình chuỗi giá trị ngành hàng chè, khâu có

giá trị gia tăng thấp nhất thu được và khâu trừ ng trừ, n i mà chủ yếu những nhân tố tham gia là những hộ nông dân, những trang trại.

Th ba, trong chuỗi giá trị ngành hàng chè, đó là sự kết hợp theo chi u d c gì a những khâu trừ ng trừ, ch bi n, phân ph i hay m i liên k t gi a ba nhân tố chính nông dân, doanh nghiệp ch bi n, s n xu t và doanh nghiệp phân ph i... và tham gia c vào chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè thành công, những nhân tố trên ph i t tiêu chu n, n ng l c chung trong chuỗi.

Trong chuỗi giá trị, nguyên li u chè nh h ng trừ c t i p t i ch t l ng chè thành ph m sau khi ch bi n. Vì vậy, trừ c khi xây d ng chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè, c n thi t ph i xây d ng và phát tri n chuỗi giá trị ngành hàng chè t nh n l n, t a ph ng t i khu v c và sau ó m i nh h ng gia nh p chuỗi giá trị toàn c u.

Tóm l i, d a vào những c i m riêng c a cây chè ph n nào xác nh những c i m chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè. Chè là m t s n ph m thu c m t hàng nông s n nên óng góp giá trị gia tăng th p trong khâu trừ ng trừ t c a toàn b chuỗi.

2.3.3. S c u trúc chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè

Quá trình s n xu t ra chè thành ph m bu c ph i trừ qua những quá trình ph c t p bao g m ba công o n chính: S n xu t chè nông s n (l nh v c nông nghiệp), ch bi n chè thành ph m (l nh v c công nghiệp) và xu t kh u (l nh v c th ng m i).

- Những y u t bên ngoài nh h ng t i chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè bao g m: Các chính sách c a chính ph , h th ng lu t pháp trong và ngoài n c, ngu n v n u t , t ai, chính sách phát tri n ngu n nhân l c, h t ng th ng m i.

- Những y u t bên trong chuỗi bao g m những nhân tố tham gia trừ c t i p vào chuỗi: Hộ nông dân, công nhân trừ ng chè, nhà ch bi n chè, nhà thu gom, nhà phân ph i s n ph m, các hãng qu ng bá s n ph m, những doanh nghiệp ki m nh ch t l ng s n ph m, nhà bán l .

2.4. Các y u t nh h ng n chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè

2.4.1. Những y u t bên trong tác ng n chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè

- *u tiên là ng i s n xu t*: những ng i s n xu t v i quy mô, i u ki n s n xu t khác nhau là những ng i tham gia trừ c t i p vào chuỗi b ng cách s n xu t ra những s n ph m nông nghiệp ho c ch bi n s n ph m chè thô.

- *Th 2 là h ch bi n*: bao g m những hộ ch bi n không ng ký kinh doanh và những hộ ch bi n có ng ký kinh doanh.

- *Th 3 là nhóm ng i thu gom*: bao g m nhóm thu gom chè t i và nhóm thu gom chè khô.

- *Th 4 là các nhà xu t kh u*: là m t xích quan trừ ng ánh giá n ng l c c a ngành hàng chè vào chuỗi giá trị chè toàn c u.

2.4.2. Những y u t bên ngoài tác ng n chuỗi giá trị toàn c u ngành hàng chè

- *u tiên là môi tr ng th ch*: bao g m những chính sách c a chính ph nh chính sách th ng m i, chính sách m c a th trừ ng, chính sách nông nghiệp, chính sách h tr , chính sách tài chính, chính sách khoa h c công ngh , chính sách liên doanh liên k t...; h th ng lu t pháp trong n c nh Lu t t ai, Lu t u t , Lu t th ng m i, Lu t c nh tranh, Lu t s h u trí tu ... và t ch c b máy qu n lý c ng nh kh n ng v n hành h th ng b máy qu n lý c a những c quan liên quan.

- *Th 2 là m c t i p nh n c a ng i tiêu dùng i v i th ng hi u chè*: G n ây ng i tiêu dùng nh i u n c ã bi t n m t vài nhãn hi u hàng hóa, tên s n ph m th ng m i hay những ch d n a lý c a những s n ph m nông s n bao g m c m t hàng chè. C ng nh th ng hi u c bi t n r ng rãi nh m t

s kh ng nh ch c ch n v i ng i tiêu dùng toàn c u v ch t l ng s n ph m t khâu nguyên li u t i nh ng khâu s n xu t và phân ph i.

- *Th 3 là quy mô s n xu t, kinh doanh và trình phát tri n c a nh ng ngành ph tr* : N ng l c tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè c bi u hi n b ng t tr ng c a m t hàng chè trong t ng giá tr hay kh i l ng s n xu t c a th gi i. M t khác m c ch bi n cao, s tham gia c a ngành hàng chè trong chu i giá tr toàn c u còn ph thu c vào nhi u ngành công nghi p ph tr khác nh ngành công nghi p ch bi n, s phát tri n c a h th ng tài chính, c s h t ng v giao thông, nh ng đ báo kinh t , th ng m i i n t ...

2.5. Kinh nghi m m t s qu c gia trong phát tri n và qu n lý chu i giá tr ngành hàng chè

2.5.1. Kinh nghi m phát tri n và qu n lý chu i giá tr ngành hàng chè t i Kenya

* *T ng quan v ngành hàng chè t i Kenya*

Chè là m t cây tr ng có giá tr c a n n kinh t Kenya. i v i nhi u ng i nông dân, chè là ngu n thu nh p duy nh t và có th tr nên giàu có nh tr ng và ch bi n chè.

M t s c i m trong s n xu t chè Kenya:

- Di n tích tr ng chè c a Kenya 110.000 ha
- Gi ng chè tr ng ch y u là gi ng Assam và nh ng gi ng c tuy n ch n t i Kenya
- N ng su t bình quân 13 t n búp t i/ha
- S n l ng chè khô n m 2011: 365.000 t n (ch y u là chè en CTC)
- Kim ng ch xu t kh u t c 1.060.000.000 USD
- Giá bán bình quân: 2.900 USD/T n chè thành ph m

* *H th ng t ch c s n xu t chè Kenya*

Tuy n m trên vùng xích o nh ng nhi t mát, dao ng t 18 n 25°C vì th các vùng tr ng chè Kenya c u ã v i khí h u lý t ng cho cho v i c tr ng chè. t tr ng chè ph n l n có m u là t phong hóa lâu i c a núi l a. V khí h u và t ai, vùng chè c a Kenya có nét t ng ng v i vùng cao nguyên Di Linh (Lâm ng) ho c vùng cao nguyên M c Châu (S n La) c a Vi t Nam. B ng sau s cho m t vài so sánh gi a ngành hàng chè Kenya và Vi t Nam.

B ng 2.1: Ngành hàng chè Kenya so v i ngành hàng chè Vi t Nam

TT	Ch tiêu so sánh	Kenya	Vi t Nam	So sánh VN/K (%)
1	T ng di n tích tr ng chè (ha)	110.000	129.400	117,6
2	N ng su t (t n chè t i/ha)	13,0	7,3	56,2
3	T ng s n l ng chè s n ph m (t n)	372.000	180.000	48,4
4	S n l ng chè xu t kh u (t n)	365.000	135.515	37,1
5	Kim ng ch xu t kh u (tri u USD)	1.060	200	18,9
6	Giá xu t kh u bình quân (USD/kg)	2,904	1,463	50,4

Kenya là m t trong nh ng qu c gia có h th ng t ch c s n xu t t t, ch t ch đ i s i u hành c a nhà n c nh ng v n tôn tr ng nh ng i u ki n c a n n kinh t th tr ng do ó ã phát huy c nh ng l i th c a vùng kinh t chè, mang l i ngu n thu nh p cao cho t n c.

Kenya có h th ng t ch c s n xu t chè r t hi u qu bao g m:

- B Nông nghi p (MOA)
- y ban chè Kenya (Tea Board of Kenya – TBK)
- Qu nghi n c u chè c a Kenya (Tea Research Foundation of Kenya – TRFK)
- C quan Phát tri n chè Kenya (Kenya Tea Development Agency - KTDA Ltd)

- Hiệp hội Người trồng chè Kenya (Kenya Tea Growers Association - KTGA)
- Công ty Cổ phần Phát triển chè khu Nayayo (Nyayo Tea Zone Development Corporation - NTZDC)
- Hiệp hội Thương mại chè Đông Phi (East African Tea Trade Association - EATTA)

2.5.2. Kinh nghiệm phát triển và quản lý chuỗi giá trị ngành hàng chè tại Nhật Bản

Nhật Bản tiêu thụ nhiều loại chè nhúng sản xuất chủ yếu chè xanh, có thể có các loại như sau:

- Sencha
- Fukamushicha
- Gyokuro
- Matcha/Tencha

* *Thức uống quản lý và canh tác chè xanh tại Nhật Bản*

- *Kỹ thuật canh tác*

Kỹ thuật canh tác chè Nhật Bản có trình bày theo thứ tự giồng, vùi mầm cho đến lúc hái búp chè (flucking) một cách nghiêm ngặt.

- *Quản lý năng chè*

Quản lý năng chè là một khâu vô cùng quan trọng, quy trình năng suất và chất lượng chè Nhật Bản.

- *Công nghệ chế biến*

Sau khi thu hoạch, búp chè có mang ngay về các chế biến theo một dây chuyền vận hành công nghệ như sau:

1. Hấp – *Steaming*
2. Vô số khô lần đầu – *Primary tea rolling drying*
3. Vô – *Tea rolling*
4. Vô số khô lần hai – *Secondary rolling drying*
5. Vô số khô lần cuối – *Final rolling drying*
6. Sấy – *Tea drying*
7. Tinh chế - *Tea refining*
8. Trộn/làm bóng – *Tea blending*

* *Kinh doanh chè Nhật Bản*

Nhiều người chè xanh ít vì chè xanh là thương phẩm trong sản xuất của Nhật. Nhật Bản nhiều người chè các nước Á châu, nhiều nhất Trung Quốc (chè xanh), Ấn Độ/Sri Lanka (chè đen) và Đài Loan (chè Ô long).

2.5.3. Kinh nghiệm phát triển và quản lý chuỗi giá trị ngành hàng chè tại Sri Lanka

* *Tổng quan chè Sri Lanka*

Sri Lanka là một trong những sản phẩm sản xuất lâu đời nhất trên thế giới và là nước đã tham gia sản xuất thương mại cách đây hơn 139 năm. Sản phẩm chè nổi tiếng nhất của Sri Lanka “chè Ceylon” có xuất xứ từ vùng chè tốt nhất trên thế giới thương mại quốc tế qua rất nhiều năm. Chè Ceylon trở thành biểu tượng chất lượng chè của đất nước Sri Lanka.

Ngành chè Sri Lanka sản xuất đa dạng hóa sản phẩm, tuy nhiên sản phẩm chè chủ yếu gồm hai loại chính là chè orthodox và chè CTC (Crush, Tear và Curl), chiếm tới 95% tổng sản xuất ngành chè nước này. Sri Lanka cũng là nước cạnh tranh chủ yếu thị trường chè Orthodox với khoảng 32% thị phần trên thị trường quốc tế và là nhà sản xuất chính trong ngành này.

**Tình hình sản xuất*

Sản xuất chè của Sri Lanka tăng trưởng trung bình khoảng 10 triệu kg mỗi năm từ thập niên trước. Khí hậu thuận lợi, sự gia tăng của ngành trang trí từ ngành chè, hình thức sản xuất chè và kinh nghiệm quản lý của ngành trồng chè cá nhân đã nâng cao đã giúp ngành chè nước này phát triển nhanh chóng.

** Công nghệ chế biến chè*

Nh ngành sản xuất chè bao gồm các sản xuất chè đen, chế biến sản phẩm chè hoàn chỉnh theo ngành công nghiệp sau: phân loại chè, sấy khô, xay chè, nghiền nát chè, làm khô, phân loại và đóng gói. Ngành công nghiệp sản xuất luôn luôn đi đúng theo từng loại chè.

** Chính sách thương mại*

Sri Lanka có chính sách thương mại dành riêng cho ngành chè với mức thuế nhập khẩu riêng biệt và được trợ giá. 95% thuế suất được bán thông qua ngành cụ thể của giá.

2.6. M t s bài h c rút ra t chu i giá tr ngành hàng chè t i m t s qu c gia

2.6.1. Bài h c t Kenya

- Kenya đã tách ngành hàng chè riêng biệt, nhà quản lý sẽ đi vào hành theo pháp luật của nhà nước.

- Các doanh nghiệp hoàn toàn chấp hành theo mục tiêu vì sự phát triển bền vững của ngành hàng chè Kenya ngành vận hành chi nhánh theo đúng quy định của Ủy ban chè Kenya.

- Các bên tham gia trong chuỗi giá trị sản xuất đều hướng đến lợi ích hợp lý vì sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp sản xuất chè.

Ngành sản xuất chè Kenya đi tiên trong thị trường châu Âu nhờ các quản lý kỹ thuật khoa học, và các bộ phận của nhà quản lý của Chính phủ, và phát huy tính sáng tạo, chấp hành các nhiệm vụ thành viên trong chuỗi giá trị.

2.6.2. Bài h c t Nhật Bản

- Nhật Bản rất quan tâm trong công tác canh tác và quản lý sản xuất chè.
- Mục tiêu phát triển ngành hàng chè trên thị trường có mục tiêu làm nên những bước tiến, thử nghiệm và triển khai kỹ thuật mới và công nghệ mới.
- Cây giống là yếu tố quan trọng bậc nhất và chất lượng của sản phẩm, phát triển ngành hàng chè bền vững.
- Mặc dù ngành chè của Nhật rất nhỏ, nhưng không làm ảnh hưởng đến nông dân Nhật đã tách biệt các tác động cùng nhau trong một ngành chè.
- Người Nhật đã không ngừng tìm tòi, cải tiến sáng tạo cho mình một phương pháp trồng chè, phương pháp chế biến và cung cách thưởng thức chè đặc sắc.
- Hình ảnh nhanh qua hình thức các cuộc tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ chè trong nước và quốc tế, quảng bá thương hiệu Chè Nhật Bản.

2.6.3. Bài h c t Sri Lanka

- Thứ nhất, có chính sách phát triển ngành chè hợp lý.
- Thứ hai, cách thức quản lý ngành chè hiện đại và khoa học.
- Thứ ba, có đội ngũ nhân trình.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP THU THẬP VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU

Trong chương 3, Luận án sẽ trình bày các nội dung về việc xây dựng bảng hỏi. Trong chương này, tác giả cũng sẽ trình bày về quá trình thực hiện thu thập dữ liệu, tổng hợp và phân tích kết quả từ việc khảo sát thực tế.

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng các tỉnh trung du miền núi phía Bắc gồm các tỉnh Sơn La, Thái Nguyên, Phú Thọ, Hà Giang được xem là những địa phương nông nghiệp, nông thôn và đang hình thành những khu chuyên canh trồng chè và tập trung chuyển đổi sản xuất chè xuất khẩu hàng đầu của những doanh nghiệp chè tại Việt Nam hiện nay.

3.2. Thu thập dữ liệu khảo sát tham gia của Việt Nam vào CGT toàn cầu ngành hàng chè

3.2.1. Thu thập thông tin về công bố

Những số liệu về công bố bao gồm những thông tin, dữ liệu và tài liệu kết bao quát có liên quan tới lĩnh vực là chuỗi giá trị ngành hàng chè. Tác giả sẽ sử dụng các dữ liệu từ báo chí, tạp chí, sách về nông nghiệp và đặc biệt là về ngành hàng chè.

3.2.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp từ thực tế

3.2.2.1. Xây dựng phiếu khảo sát

3.2.2.2. Chọn mẫu khảo sát

3.2.3. Xử lý kết quả khảo sát

Các số liệu sau khi khảo sát được thu thập lại, chuyển hóa, loại bỏ những phiếu khảo sát không đúng tiêu chuẩn, chưa thông tin chính xác. Các phiếu khảo sát sau khi được chuyển hóa sẽ được nhập số liệu vào phần mềm Excel. Trong quá trình phân tích và xử lý số liệu, tác giả thực hiện bằng phần mềm Excel, SPSS 15.0.

3.3. Phương pháp xử lý số liệu

3.3.1. Phương pháp tính toán phần trăm

Phương pháp tính toán phần trăm trong luận án của tác giả sẽ dùng chia phần trăm số người khảo sát, phương pháp chọn mẫu tiêu chí nhất định như phần trăm về doanh thu, diện tích, số lượng hay sự hài lòng và quan tâm về chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.

3.3.2. Phương pháp tính điểm trung bình, xếp thứ bậc

Về bảng hỏi của thí nghiệm trong luận án, tác giả sẽ dùng phương pháp tính điểm trung bình cho việc chuyển hóa kết quả các câu hỏi thang Likert về các tiêu chí liên quan tới nhân tố nào ảnh hưởng tới sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của các tác nhân. Thêm vào đó là thang kê và xếp hạng cho việc phân phối của các tác nhân trong chuỗi.

3.3.3. Phương pháp tính hệ số theo thông số

Phương pháp tính hệ số theo thông số dùng đánh giá về mặt thống kê xuyên, mặt cắt ngang... của những biến pháp, yếu tố nào đó. Trong luận án, tác giả sẽ dùng đánh giá về mặt liên kết

trong chuỗi, mức độ tác động của các tác nhân và các yếu tố bên ngoài, khi nghiên cứu duy trì tính liên hệ và chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.

Hệ số theo thông số đo lường tính theo công thức:

$$K = (m - o) / M$$

Trong đó: m là số ý kiến trả lời thích xuyên
 o là số ý kiến trả lời không thích xuyên
 M là tổng số ý kiến

Kết quả: $0,1 < k < 0,5$: Ít thích xuyên
 $0,5 < k < 0,7$: Thích thích xuyên
 $0,7 < k < 1$: Thích xuyên

3.3.4. Phương pháp tìm hệ số tương quan

Trong luận án, tác giả dùng phương pháp tìm hệ số tương quan nhằm xác định mối tương quan giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài với mức độ tham gia của các tác nhân vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Nếu $R < 0$: Tương quan nghịch
 $R > 0$: Tương quan thuận
 $0,7 < R < 1$: Tương quan chặt
 $0,5 < R < 0,7$: Tương quan
 $0,3 < R < 0,5$: Tương quan không chặt

Với nhóm tác nhân là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu chè, tác giả sử dụng tính hệ số tương quan thực nghiệm cho việc tìm hệ số tương quan, tác giả sử dụng phần mềm stata 11.0.

CHƯƠNG 4 S THAM GIA CỦA VI T NAM TRONG CHUỖ GIÁ TRỊ TOÀN CẦU NGÀNH HÀNG CHÈ

4.1. Khái quát sản xuất và chuỗi giá trị chè xuất khẩu của Việt Nam

4.1.1. Khái quát chung về các loại chè xuất khẩu của Việt Nam

Xét về sản phẩm, có rất nhiều các loại chè khác nhau, theo phương pháp chế biến, sản phẩm chè được chia thành 6 nhóm như sau:

- Chè xanh: chỉ có 25% thị trường thế giới, là loại chè bán đắt men bằng cách hấp hoặc xào búp chè ngay sau khi hái nhiệt độ cao, có giá bán tương đối cao. Chè xanh được phân loại thành nhiều loại:
 - Trà lá sao suốt
 - Trà xanh sấy khô bằng hơi nóng
 - Trà xanh pha trộn, sấy khô bằng pha trộn
 - Trà xanh hấp, dùng hơi nước để men
- Chè đen: Là loại chè được cho lên men hoàn toàn trước khi chế biến.
- Chè Ô long: Là loại chè được lên men bán phần, sản xuất thành 2 loại cây chè trên sisnensis và assamica tùy vào khí hậu từng nơi.
- Chè ướp hoa: Là sản phẩm dùng chè xanh ướp các loại hoa như: hoa nhài, quế, bưởi. Tại Việt Nam hiện có sản phẩm chè ướp hoa sen.

- Chè ép bánh: Việt Nam có chè chi g m bánh vuông hay tròn r t c vùng ng b ng sông H ng a chu ng, th ng là chè tuy t vùng núi, ng bào mi n núi phía b c còn có chè m n, chè lam, nh i trong ng b ng, ng b ng gác trên b p ch ng m.
- Chè m i: Là các lo i chè phát tri n đ ng s n ph m m i nh chè hòa tan, chè nhúng, chè pha s n th l ng u ng ngay nh óng túi, óng lon, chè v hoa qu .

4.1.2. Khái quát chung v s n xu t ch bi n các lo i chè xu t kh u

Theo Hi p h i chè Việt Nam, trong n m 2015, di n tích tr ng chè c n c ph n u t 130.000 ha chè v i s n l ng chè búp khô t 260.000 nghìn t n. Chè là m t hàng nông s n có giá tr kinh t cao, mang v ngu n thu ngo i t l n.

Th c tr ng tr ng và ch bi n chè Việt Nam cho th y a ph n là n ng su t lao ng th p, di n tích manh mún nh l , n ng su t thu ho ch th p khi n thu nh p c a ng i tr ng chè ch a m b o cu c s ng và khó có c h i tái u t . Nhìn chung ch bi n chè c a Việt Nam còn nhi u b t c p, c n s tham gia nhi u c a con ng i, ch a hi n i hóa nên s n l ng chè cho ra so v i nguyên li u u vào ch a cao, ch t l ng chè ph thu c vào nhi u ho t ng c a lao ng....

4.1.3. Tình hình xu t kh u chè c a Việt Nam

4.1.3.1. Tình hình chung

Chè là m t trong nh ng m t hàng nông nghi p ch l c có giá tr và ch t l ng r t cao Việt Nam. Chính ph và Nhà n c c ng có nhi u chính sách quan tâm c bi t t i phát tri n và qu n lý ngành chè t i Việt Nam theo h ng quy mô hóa nh ng vùng tr ng chè tr ng tâm, nâng cao ch t l ng s n ph m chè và t ng s n l ng xu t kh u chè hàng n m.

Theo s li u c a T ng c c H i quan, trong n m 2014, xu t kh u chè t h n 130 nghìn t n, v i kim ng ch t 228,5 tri u USD, gi m 0.4 % v giá tr so v i n m tr c. T ng di n tích t tr ng chè c a n c ta hi n nay kho ng 125.000 ha. Trong ó, di n tích chè ang cho thu ho ch là 113.000 ha, n ng su t bình quân t 8 t n búp t i/1ha. S c s s n xu t ch bi n chè trên c n c trong n m 2014 g m trên 1000 c s , v i t ng công su t trên 500.000 t n chè khô m t n m. Theo ánh giá c a các chuyên gia, ây là m t con s ch a th áp ng v i k v ng và t i m n ng phát tri n c a ngành chè n c ta.

Theo s li u c a Hi p h i chè Việt Nam, n m 2014, l ng chè xanh có giá xu t kh u cao c xu t i nhi u h n, chi m t i 60% t ng l ng chè xu t kh u, t ng h n 10% so v i n m tr c.

4.1.3.2. Nh ng khó kh n và thách th c i v i xu t kh u chè Việt Nam

M c dù ngành hàng chè Việt Nam ang có nh ng b c phát tri n qua t ng n m, th ng hi u chè c a Việt Nam xu t hi n ngày càng nhi u trên th gi i, tuy nhiên th c t các doanh nghi p xu t kh u chè ang ph i i m t v i nhi u rào c n t i các th tr ng, c bi t là vi c áp ng yêu c u v an toàn ch t l ng.

i u áng quan tâm nh t ó là nhi u s n ph m chè c a Việt Nam v n còn ch a t n đ thu c b o v th c v t trên m c cho phép. Chính vì v y mà có nhi u thông tin sai l ch nh h ng n uy tín và th ng hi u chè Việt Nam.

Ngoài ra, chè n c ta v n ch y u xu t thô nên kim ng ch xu t kh u ch a cao. Do nh ng doanh nghi p xu t kh u chè ch a giám sát ch t ch khâu thu mua nguyên li u, ch a quy t tâm u t i m i công ngh , thi t b , s n xu t s n ph m có ch t l ng. Vì v y, n u các doanh nghi p không t nâng cao ch t l ng s n ph m c a mình thì s b sàng l c và ào th i trong quá trình giao th ng. Không nh ng th , doanh nghi p chè Việt Nam còn thi u thông tin th tr ng, khó ti p c n v i các n hàng l n c a th tr ng nh p kh u chính nh Pakistan, Nga, ài Loan, Hoa K ...

Ngành chè càng phát triển và mở rộng giao thương quốc tế, doanh nghiệp xuất khẩu chè sẽ ngày càng gặp những thách thức lớn hơn nên việc các doanh nghiệp này tích lũy và rút ra những kinh nghiệm gì quy trình tình huống khó khăn trong quá trình xuất khẩu là cần thiết ngành chè phát triển hơn nữa.

4.2. Sự tham gia và các nhân tố tác động tích cực của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè

4.2.1. Sự tham gia của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè

Trong thời gian qua ngành hàng chè của Việt Nam dù không chiếm hay chiếm lĩnh các thị trường tích cực tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè và chủ yếu tham gia khâu sản xuất và xuất khẩu chè thô các thị trường địa phương khác nhau, như trong những năm trước đây Việt Nam chỉ đứng thứ 10 về sản lượng chè thì nay sản lượng và kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam hiện đứng thứ 5 trên thế giới.

Như vậy, Việt Nam không những là nước có sản lượng chè sản xuất lớn mà hiện nay còn là một trong những nước xuất khẩu chè có vị thế trên thế giới, chiếm tỷ trọng khoảng 7-8% tổng kim ngạch xuất khẩu chè của thế giới. Theo số liệu của Tổng cục Hải Quan trong mục 4.2 một hàng chè của Việt Nam đã xuất khẩu rộng khắp trên các thị trường lớn, các thị trường xuất khẩu trên 118 quốc gia và vùng lãnh thổ và thị trường như CheViet chiếm lĩnh các thị trường ký, bao gồm 70 thị trường.

Việt Nam hiện nay đã chiếm vị trí cao trên thị trường nhập khẩu chè chủ yếu. Ngành hàng chè đã tăng bậc nâng cao vị thế của mình trong chuỗi giá trị toàn cầu. Đây là một thị trường lớn, có tác động quan trọng của ngành hàng chè Việt Nam như Hoa Kỳ, Pakistan:

** Thị trường chè Hoa Kỳ*

Trong năm 2014, khối lượng chè xuất khẩu sang thị trường chè Hoa Kỳ mặc dù không thay đổi nhưng giá trị thương mại của hàng này tăng 3%, tổng doanh số 36.770 tấn và tổng giá trị 2,4 tỷ USD. Các biệt, những năm gần đây hàng chè cao cấp đang nhận được sự quan tâm lớn của người tiêu dùng. Trong năm 2013, Công ty Unilever là công ty hàng đầu trong kinh doanh chè trên thị trường này, với thị phần giá trị bán lẻ chiếm 18%. Việc cao cấp hóa sản phẩm chè đã dẫn đến sự sụt giảm trong giai đoạn năm 2019 và có thể tăng 7% về doanh số bán hàng, trong khi khối lượng chè sản xuất chỉ giảm 2%.

Xu hướng trong những năm tiếp theo thị trường Mỹ tiếp tục là những năm gần đây hàng chè cao cấp với những người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến hương vị và mùi thơm của sản phẩm chè. Giới trẻ tại Mỹ có sự thích thú với những loại chè có giá cao hơn, như chè Teavana, loại chè có hương vị đặc biệt như vối, dâu tây. Một quan tâm của người tiêu dùng với chè cao cấp đã làm tăng sản phẩm chè lá các biệt, tăng 6% giá trị thương mại năm 2014 lên mức 62 tỷ USD. Hình thức chè lá rời được ưa chuộng bởi những người tiêu dùng trẻ, trẻ em và các loại chè khác. Vì vậy mà nhiều nhà sản xuất chè có xu hướng sản xuất các sản phẩm chè để đáp ứng nhu cầu bán lẻ các siêu thị vì sản phẩm này được cho là có chất lượng tốt và mức độ vệ sinh an toàn với người tiêu dùng.

** Thị trường chè Pakistan*

Theo số liệu của Tổng cục Hải Quan, Pakistan chính là thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang Pakistan năm 2013 đạt 45,3 tỷ USD, tăng 39,38% so với năm 2011 và tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ 1,26% tổng giá trị là 45,87 tỷ USD vào năm 2013. Năm 2014, kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang Pakistan tăng mạnh tới 77%. Trong giai đoạn này, Pakistan với dân số 200 triệu người, cùng với nền văn hóa uống trà truyền thống lâu đời luôn là thị trường tiêu thụ chè với tiềm năng thị trường khu vực Nam Á. Với mức tiêu thụ chè bình quân khoảng 1kg/năm, Pakistan là

m t trong nh ng n c ng u th gi i v tiêu th chè, ch sau Australia (2,7kg chè/ng i/n m), Iran (2,4 kg chè/ng i/n m), Th Nh K (2.15 kg chè/ng i/n m). M c dù vi c xu t kh u chè c a Vi t Nam sang Pakistan t kim ng ch khá l n, song s l ng này ch chi m m t ph n nh kh i l ng chè tiêu th t i Pakistan. Pakistan ch y u nh p kh u chè t Kenya và m t s n c xu t kh u chè khác.

Kim ng ch nh p kh u chè trung bình c a Paskitan vào kho ng 230.000 t n x p x 400 tri u USD m i n m. Trong ó kim ng ch nh p kh u chè en t trên 330 tri u USD, chi m kho ng 82,5% t ng kim ng ch nh p chè n c này. i u này cho th y Pakistan v n là m t th tr ng xu t kh u chè y ti m n ng. H n n a, trong th i gian ba n m t i, ngành chè Pakistan c d báo t ng giá tr bán l kho ng 7%. Các công ty s m r ng th tr ng, thâm nh p th tr ng vùng nông thôn nh m t m c t ng tr ng cao h n.

Tuy nhiên, xu t kh u các lo i chè thành ph m n c ta hi n nay nh chè xanh óng gói, chè Ô Long, chè túi l c, chè óng chai... m i t t l r t th p. Vi t Nam v n ch y u n i ti ng là m t qu c gia xu t kh u chè thô, chè nguyên li u. Trong khi xu t kh u chè c a Vi t Nam ng th 5 th gi i nh ng trong nhi u n m nay, Vi t Nam v n ch a b t phá, t phá chi m c v trí trong top 20 n c xu t kh u chè thành ph m l n nh t. i u này cho th y, dù s n l ng chè xu t kh u l n nh ng giá tr ngành hàng chè mang l i ch a x ng áng v i ti m n ng c a nó.

4.2.2. S tham gia c a t ng tác nhân trong chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè

Nh ã bi t, Vi t Nam hi n ang ng th 5 v kim ng ch xu t kh u chè trên th gi i v i kho ng 80% s n l ng xu t kh u. Tuy nhiên, m t hàng chè mà n c ta ch y u xu t kh u là chè thô lên t i 98%, do ó d n n m t h qu : Kim ng ch xu t kh u l n nh ng giá tr ngành hàng chè mang l i ch a x ng áng v i ti m n ng phát tri n c a ngành hàng này. Do ó, trong ch ng 4 c a lu n án, tác gi t p trung phân tích s tham gia c a t ng tác nhân c a m i khâu trong chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè t ó n m b t c vai trò và óng góp c a m i tác nhân ó trong chu i. Trong khung phân tích c s lý thuy t v chu i giá tr ngành hàng chè thì chu i giá tr ngành hàng này theo chi u d c c a Vi t Nam g m có nh ng nhân t chính sau ây: H nông dân tr ng chè, Th ng lái, C s ch bi n thô, Doanh nghi p ch bi n, Nhà phân ph i, Doanh nghi p xu t kh u. Ngoài ra còn có nh ng nhân t ph tr h tr cho toàn b chu i giá tr .

phân tích s tham gia c a t ng tác nhân trong chu i giá tr toàn c u ngành hàng này, tác gi s d ng nh ng s li u th c p t sách, báo và tr c ti p ph ng v n t nh ng chuyên gia, ph ng v n h nông dân, th ng lái, c s ch bi n thô, doanh nghi p ch bi n và doanh nghi p xu t kh u chè Vi t Nam sau ó x lý s li u b ng ph n m m th ng kê SPSS 15.0, Excel 2013, d i ây là k t qu s tham gia c a t ng nhân t trong chu i:

- H nông dân, trang tr i tr ng chè

K t qu kh o sát, ph ng v n th c t cho th y, h nông dân tr ng chè không có ki n th c cao liên quan t i xây d ng chu i giá tr toàn c u và xây d ng th ng hi u chè s ch, chè theo tiêu chu n VietGAP nâng cao giá tr cho s n ph m chè c a mình. i u này c ng lý gi i m t ph n t i sao s n l ng chè hàng n m s n xu t ra l n nh ng giá tr chè mang l i cho nh ng h nông dân l i ch a t ng x ng.

- Th ng lái, thu gom

Các h , các cá nhân th ng lái có t i thi u 1 lao ng và t i a là 3 lao ng trong m t h . Trung bình, m i n v kh o sát có t 1 n 2 ng i làm ngh th ng lái. H c ng là m t trong s nh ng tác nhân ch a có nhi u hi u bi t v chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè. Do kém hi u bi t v chu i giá tr và chu i giá tr toàn c u nên s h quan tâm t i vi c phát tri n th ng hi u và làm p th ng hi u c a mình trong m t các th ng gia và các doanh nghi p n c ngoài là r t ít.

Khi các ph ng v n v các nhân t gây c n tr vi c tham gia vào chu i giá tr toàn c u c a b n thân các h , cá nhân thu gom và th ng lá, câu tr l i nh n c áng chú ý là th i ti t, d ch b nh, bi n ng giá, ch t l ng lá và m i liên k t u vào.

- **C s ch bi n thô**

Khi kh o sát s hi u bi t v chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè c a các c s / doanh nghi p ch bi n có t i 26.04% s c s ch bi n ã bi t n chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè, t ó có nh n th c t t h n trong vi c tham gia vào chu i.

Cùng v i ó t k t qu ánh giá các nhân t quan tr ng nh h ng t i quá trình tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè cho th y có m t vài y u t có s n i tr i h n h n ó là: Khoa h c k thu t, b o qu n chè v i giá tr trung bình, k n ng sao chè và s nh n bi t v th ng hi u. Vì th , c các th ng gia n c ngoài ánh giá cao v chè s ch c a Vi t Nam, các c s ch bi n c n quan tâm nhi u h n t i vi c p nh t khoa h c k thu t, m b o ch t l ng qu c t c a chè, chú ý t i vi c b o qu n và t ó làm v ng ch c thêm th ng hi u c a mình.

- **Doanh nghi p ch bi n và xu t kh u chè**

Các công ty, doanh nghi p kh o sát u có hi u bi t, ki n th c v chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè (k t qu kh o sát 100%). Tuy nhiên, m c dù có s hi u bi t cao h n nh ng khâu tr c nh ng không ph i 100% t t c các công ty, doanh nghi p u quan tâm t i vi c phát tri n th ng hi u trong chu i giá tr toàn c u. Có 26.7% các công ty, doanh nghi p c g ng phát tri n th ng hi u c a mình lên t m qu c t .

Nh s phân tích các nhân t có nh h ng t i s tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè c a các công ty, doanh nghi p ch bi n chè ã tìm ra c nh ng v n khi n các công ty, doanh nghi p g p khó kh n trong vi c xu t kh u hàng hóa. u tiên ph i k n rào c n v ch t l ng và an toàn qu c t . Ti p n là m i liên k t u ra (3.233), tìm c th tr ng tiêu th luôn là m t bài toán khó. Hai nhân t ti p theo là m i liên k t u vào và dây chuy n s n xu t.

- **C s phân ph i**

Các c s phân ph i chè thành ph m ã chú tr ng h n t i tính pháp lý c a các giao d ch, h p ng. Vì th mà có t i 52.9% s c s phân ph i trao i, liên k t v i các tác nhân khác trong và ngoài n c b ng h p ng ho c các v n b n thay th h p ng.

M t s nhân t c cho là nh h ng nhi u t i v trí tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè ó là kh n ng c nh tranh, bi n ng giá, m i liên k t u ra và nh n bi t v th ng hi u.

4.2.3. Nh ng nhân t tác ng t i s tham gia c a Vi t Nam vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè

4.2.3.1. Nh ng y u t bên trong

- **i v i h nông dân, trang tr i tr ng chè:** Nghiên c u cho th y nh ng y u t c cho là rào c n i v i nông dân tham gia vào chu i giá tr toàn c u nh sau: Ch t l ng nguyên li u, quy mô tr ng chè, nh ng m i liên k t, trình khoa h c k thu t là nh ng y u t tác ng m nh t i s tham gia c a h nông dân trong chu i giá tr toàn c u ngành chè. Nh ng nhân t này gây nên nhi u khó kh n cho nh ng h nông dân tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè.

- **i v i nh ng th ng lá, thu gom:** b nh h ng b i nh ng lý do nh quy mô thu mua nh l , n ng l c tài chính h n ch , ch a có nh ng khâu h u d ch v nh kho b o qu n l n thu gom m t l ng l n nguyên li u chè c a nh ng h nông dân d n n kh i l ng thu mua chè không n nh, b p bênh.

- **i v i nh ng c s ch bi n chè thô:** nh ng c s ch bi n này ã có ý th c nh t nh v vi c t o m i liên k t v i nh ng doanh nghi p ch bi n chè có y u t n c ngoài, hình thành th ng hi u nh ng chính

b i trình công ngh th p kém, quy mô nh ã tác ng n s tham gia chu i giá tr toàn c u c a nh ng doanh nghi p này.

4.2.3.2. *Nh ng y u t bên ngoài*

- **Môi tr ng th ch , chính sách i v i s n xu t chè:** Vi c l n u tiên t o ra c hành lang pháp lý cho vi c phát tri n chè Vi t Nam t o i u ki n cho ngành chè có c h i tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành chè d dàng h n. Tuy nhiên, vi c ch a có quy ho ch rõ ràng vùng chè ã làm gi m kh n ng tham gia c a Vi t Nam trong khâu tr ng tr t c a chu i giá tr chè toàn c u.

- **Nh ng y u t v th tr ng và s n ph m:** V s n ph m chè c a Vi t Nam, i n hình nh t ó là ch t l ng ch a cao, không rõ xu t x , ch a c phân lo i rõ ràng. i u này h n ch vai trò c a nh ng doanh nghi p Vi t Nam trên th tr ng chè th gi i hay nói cách khác nh ng doanh nghi p c a chúng ta ch a có vai trò d n d t trong chu i m c dù s n l ng và kim ng ch xu t kh u ul n.

- **Chính sách, tiêu chu n th ng m i qu c t :** Vi c nh ng th tr ng l n t tiêu chu n cao v v sinh an toàn th c ph m, không nh p nh ng s n ph m chè không t tiêu chu n ch t l ng t o ra nhi u rào c n khó kh n cho nh ng doanh nghi p xu t kh u chè c a Vi t Nam.

- **Áp l c c nh tranh l n:** S n ph m chè Vi t Nam kém a d ng l i c ng ch a có th m nh riêng v lo i chè thành ph m nào, i u ó gây khó kh n cho ngành hàng chè n c ta phát tri n th ng hi u.

4.3. **ánh giá chung v kh n ng tham gia c a Vi t Nam trong chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè**

4.3.1 *Nh ng k t qu t c*

Th nh t, nhìn chung ngành hàng chè c a Vi t Nam có kh n ng tham gia vào chu i giá tr toàn c u.

Th hai, m t hàng chè c a Vi t Nam tham gia vào chu i giá tr ch y u khâu tr ng tr t và canh tác nh ng nh ng tác nhân trong khâu này g m nh ng h nông dân, trang tr i tr ng chè c ng tham gia ph n tr m r t nh (3%) vào chu i giá tr ngành hàng chè toàn c u.

Th ba, nhi u chính sách th ng m i c a Vi t Nam ã góp ph n làm t ng kh n ng tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè.

4.3.2. *Nh ng m t h n ch và nguyên nhân*

Nh ng m t h n ch còn t n t i :

Th nh t, kh n ng tham gia c a t ng tác nhân trong chu i còn h n ch .

Th hai, ki n th c h n ch v mô hình kinh doanh theo chu i giá tr , ch a quan tâm n phát tri n th ng hi u chè.

Th ba, h n ch v kh n ng áp ng tiêu chu n, quy nh v ch t l ng, an toàn th c ph m c a th tr ng th gi i.

Nguyên nhân d n n nh ng b t c p trên ch y u là do:

- S n xu t nh l , manh mún, trình canh tác không ng u.
- Ph n l n h tr ng chè ch y u s n xu t theo ph ng th c truy n th ng, d a theo th i t i t.
- M t b ph n không nh h nông dân, th ng lái, c s ch bi n thi u ý th c kinh doanh.
- Ngành công nghi p ph tr cho l nh v c nông nghi p ch a phát tri n d n n ng i dân ph i mua thu c b o v th c v t nhi u ngu n không m b o ch t l ng.

CHƯƠNG 5

HÀM Ý CHÍNH SÁCH NH M NÂNG CAO V TH C A VI T NAM TRONG CHU I GIÁ TR TOÀN C U NGÀNH HÀNG CHÈ

5.1. Xu h ãng phát tri n chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè trong th i gian t i và nh ãng c h i, thách th c i v i s tham gia c a Vi t Nam

5.1.1. Xu h ãng phát tri n chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè

5.1.1.1. Tri n v ãng th tr ãng ngành hàng chè toàn c u

Theo nghiê n c u th tr ãng m i nh t c công ty nghiê n c u th tr ãng hàng u GRDS (Global Research & Data Services) công b , nh ãng th tr ãng tí m n ãng cho ngành hàng chè c ãng ch y u là nh ãng n c có n n kinh t phát tri n nh Hoa K , Trung Qu c, Nh t B n.

Nh ãng th tr ãng l n nh t v chè bao g m Trung Qu c, n , Nh t B n, Sri Lanka và Hoa K trong khi ó t c t ãng tr ãng hàng n m m nh nh t c đ báo thu c v Ma-roc, Panama, Bolivia, Rwanda, Ethiopia.

V tri n v ãng tiêu th m t hàng chè, s n l ãng tiêu th m t hàng này trên toàn th gi i s t ãng so v i nh ãng n m tr c... Do l ãng chè tiêu th t i các th tr ãng l n ngày càng t ãng, m ra tri n v ãng cho nh ãng n c xu t kh u chè ch y u trong ó có Vi t Nam.

5.1.1.2. Xu h ãng phát tri n chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè

*** Xu h ãng phát tri n m nh m liên k t gi a các tác nh ãn trong chu i ãng đ ãng h th ãng tr n gói s n xu t và phân ph i**

Xu h ãng này đ ãng nh là b t bu c i v i chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè, theo xu h ãng này, s phát tri n c a chu i phát tri n ch c và m r ãng h n t i i m u, i m cu i c a toàn b chu i giá tr b i s không ãng u trong u vào đ n n ch t l ãng không có s t ãng ãng khâu u ra.

Xu h ãng trên ch c ch n t ãng m i liên k t ch t ch gi a các ch trang tr i tr ãng chè, h ãng dân tr ãng chè v i nh ãng doanh nghi p kinh doanh chè hàng u th gi i và nh ãng doanh nghi p ch bi n trong chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè đ i s đ n đ t c a tác các t p oàn th ãng m i và ch bi n chè hàng u th gi i. Nh v y, rõ ràng xét v b n ch t c a s m r ãng u và cu i chu i trên là s m r ãng c a toàn c u hóa, ph n nh s thay i m i quan h s n xu t và tiêu th , ó nêu b t vai trò đ n đ t i u hành chu i c a nh ãng ãng i mua l n.

*** Xu h ãng i u ph i, đ n đ t chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè c th c hi n b i nh ãng t p oàn thông qua chu i c a hàng, h th ãng bán l trên toàn c u.**

Ngày nay vai trò i u ph i, đ n đ t toàn b chu i ãng đ ch chuy n h n v phía nh ãng t p oàn kinh doanh ngành hàng chè có chu i siêu th , c a hàng bán l , trung tâm th ãng m i trên toàn c u. i u ó có ãng h a là, n u nh tr c kia trong toàn b chu i, ãng i s n xu t óng vai trò là ãng i đ n đ t chính b ãng cách tham gia tích c c vào ãng đ ãng lu t ch i k c v giá c ãng nh ãng tranh ch p trong th ãng m i qu c t ngành hàng chè và ãng i kinh doanh m t hàng này ch tham gia tr c t i p vào chu i trong nh ãng tr ãng h p c bi t thì gi vai trò c a nh ãng doanh nghi p kinh doanh chè ã c kh ãng ãng, chi ph i n nhi u y u t trong toàn b chu i

5.1.2. Nh ãng c h i và thách th c khi Vi t Nam tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè

5.1.2.1. *Chức năng*

Ưu tiên, xu hướng vận động phát triển của chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè đó là nâng tầm toàn kinh doanh bán lẻ mà hàng này luôn đóng vai trò chính, tiếp tục hoàn thiện chuỗi sản phẩm yêu cầu kỹ thuật tiêu chuẩn an toàn thực phẩm... Chính vì vậy, năm nay sẽ là năm ra mắt chuỗi giá trị cho ngành hàng chè Việt Nam phát triển theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Thứ hai, sự mở rộng chuỗi giá trị toàn cầu cho doanh nghiệp chè Việt Nam tiếp xúc với nhiều thị trường khác nhau.

Thứ ba, sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu cho các hộ nông dân - trang trại trà chè, các công ty chế biến, doanh nghiệp xuất khẩu có thể nhìn nhận các lợi ích tham gia của mình trong toàn chuỗi.

Thứ tư, ngành doanh nghiệp kinh doanh chè Việt Nam có cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị của hàng bán lẻ, chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại của ngành sản phẩm toàn kinh doanh hàng tiêu dùng gia đình hình thức kinh doanh quy mô lớn.

Thứ năm, các doanh nghiệp kinh doanh chè Việt Nam có cơ hội liên doanh với các tập đoàn kinh doanh chè lớn trên thế giới.

5.1.2.2. *Thách thức*

Thứ nhất, sự phát triển chuỗi giá trị ngành hàng chè toàn cầu có xu hướng ngày càng chú trọng vào hàng nhập khẩu mua bán chuỗi.

Thứ hai, sự hình thành chuỗi giá trị ngành hàng chè đòi hỏi sự đồng thuận của ngành sản phẩm toàn kinh doanh chè lớn sẽ nâng tầm vai trò có tính chất chi phối thị trường.

Thứ ba, các tập đoàn phân phối hàng tiêu dùng gia đình sẽ thống lĩnh thị trường chè tiêu dùng nên luôn muốn nâng cao chất lượng sản phẩm phân phối chè của ngành doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

5.2. **Quan hệ và phân tích tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè**

5.2.1. *Quan hệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè*

- Quan hệ 1: Xác định vị trí của ngành hàng chè Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè và tìm kiếm các kênh phân phối tham gia mang lại hiệu quả cao nhất.

- Quan hệ 2: Nâng cao năng lực quản trị chuỗi giá trị của ngành doanh nghiệp kinh doanh chè để nâng cao hiệu quả chuỗi giá trị toàn cầu hoặc năng lực lãnh đạo thị trường trong chuỗi.

- Quan hệ 3: Nhà nước cần có những chính sách ưu tiên vai trò tiên phong, tạo ra môi trường thuận lợi khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.

5.2.2. *Phân tích tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè*

5.2.2.1. *Phân tích tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè theo chi phí*

tham gia vào chuỗi giá trị theo chi phí của ngành hàng chè và vị trí của các công đoạn của chuỗi thì ngành doanh nghiệp chè Việt Nam cần phải liên kết hợp tác thành ngành sản phẩm toàn kinh doanh chè

lớn, có tiềm lực tài chính mạnh, đầu tư mạnh vào R&D, tập trung phát triển thương hiệu, xây dựng những vùng trà chè nguyên liệu tiêu chuẩn quy mô lớn, xây dựng những nhà máy có năng lực chế biến chè thành phẩm, hệ thống logistics và mạng lưới phân phối toàn cầu sản phẩm chè, quản trị nhân tài phát triển hệ thống bán lẻ, chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại chè trên toàn cầu.

5.2.2.2. *Phân tích tham gia chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè theo chi tiêu*

- Trong khâu sản xuất: Phát huy lợi thế so sánh của các gia đình khí hậu, tài nguyên, nhân lực chuyên môn hóa canh tác, trà chè tập trung phát triển theo hướng quy mô.

- Trong khâu thu gom/ chi bi n chề thồ c a Vi t Nam: M r ng ch c n ng và t ng c ng liên doanh liên k t v i các hãng kinh doanh chề hàng u th gi i xây nh ng c s , nhà máy ch bi n v i quy mô l n, y m nh ho t ng marketing và xây d ng th ng hi u chề riêng bi t.

- Trong khâu xu t kh u m t hàng chề:

+ Tham gia th tr ng chề th gi i v i t cách là nh ng nhà xu t kh u chề c l p.

+ Tham gia chu i liên k t ph thu c.

+ Xây d ng kho, ph ng ti n v n t i l n th c hi n nh ng h u c n th ng m i v chề.

- Trong khâu phân ph i, tiêu th phát tri n th ng hi u: liên doanh liên k t v i các hãng ch bi n chề hàng u th gi i theo hình th c nh ng quy n th ng m i, tham gia nh ng cu c u giá chề l n trên th gi i.

5.3. Nh ng chính sách, gi i pháp nh m t ng c ng n ng l c tham gia c a Vi t Nam vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chề

5.3.1. Nhóm chính sách i v i nhà n c

5.3.1.1. Quy ho ch, phát tri n ngu n nguyên li u chề t p trung.

5.3.1.2. Chính sách hoàn thi n ph ng th c qu n lý ngành chề và nâng cao ch t l ng s n ph m t chề.

5.3.1.3. Chính sách h tr và phát tri n m nh th tr ng xu t kh u.

5.3.1.4. Chính sách nâng cao n ng l c trong n c trong v i c s n xu t chề.

5.3.2. Nhóm chính sách i v i Hi p h i chề Vi t Nam

- Thúc y và h tr các m i liên k t gi a các tác nhân trong chu i theo c chi u ngang và chi u d c.

- y m nh khai thác th ng hi u “Cheviet”.

- T ng c ng ho t ng xúc ti n th ng m i v i th tr ng th gi i.

5.3.3. Nhóm chính sách i v i doanh nghi p

- Xây d ng th ng hi u chề cho doanh nghi p chề Vi t Nam

- Thi t l p s liên k t ch t ch gi a nh ng doanh nghi p chề.

- i m i công ngh , máy móc s n xu t hi n i.

5.4. M t s ki n ngh nâng cao chu i giá tr toàn c u ngành hàng chề Vi t Nam

- nh h ng, có chính sách khuy n khích doanh nghi p chề Vi t Nam xây d ng và phát tri n th ng hi u cho ngành chề trên th tr ng th gi i.

- Có c ch tài chính hình thành qu tri n khai các ch ng trình phát tri n ngành hàng chề c a Vi t Nam cho các i t ng thu c các thành ph n kinh t khác nhau.

- Xây d ng các tiêu chu n v ch t l ng c ng nh quy trình s n xu t chề áp ng các yêu c u c a các th tr ng xu t kh u.

K T L U N

Chè là m t trong nh ng m t hàng nông s n xu t kh u ch y u c a Vi t Nam. Tuy nhiên, trong th i gian qua, vì c tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè v n ch y u là khâu s n xu t, xu t kh u chè thô – nh ng khâu có giá tr th p nh t trong chu i giá tr toàn c u. i sâu, tìm hi u s tham gia c a Vi t Nam trong chu i giá tr chè toàn c u, t ó a ra nh ng bi n pháp nâng cao hi u qu c a ngành hàng chè Vi t, tác gi ã th c hi n lu n án v i tài: “*Chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè và s tham gia c a Vi t Nam*”.

Trong quá trình th c hi n lu n án, tác gi ã c g ng:

1. T ng quan c s lý thuy t v chu i giá tr toàn c u và chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè, trong ó t p trung phân tích nh ng c i m, c c u, các i t ng tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè.
2. Nghiên c u nh ng kinh nghi m qu n lý chu i giá tr ngành hàng chè c a nh ng qu c gia hàng u th gi i t ó a ra nh ng bài h c quý báu cho Vi t Nam.
3. Khái quát toàn b ngành chè c a Vi t Nam trên nh ng khía c nh v đi n tích, n ng su t, s n l ng, tình hình ch bi n và xu t kh u th y c nh ng ti m n ng c a Vi t Nam khi tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành chè.
4. Phân tích chuyên sâu s tham gia c a t ng tác nhân c a Vi t Nam vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè, có cái nhìn chính xác v ti m n ng c a m i khâu khi tham gia vào chu i giá tr toàn c u ngành hàng chè. T ó, l a ch n nh ng khâu n c ta có l i th nh t tham gia.
5. a ra nh ng ánh giá chung v kh n ng tham gia c a Vi t Nam vào chu i giá tr toàn c u trong các khâu.
6. a ra nh ng nhân t nh h ng t i s tham gia c a Vi t Nam vào chu i giá tr toàn c u.
7. a ra nh ng hàm ý, nhóm gi i pháp t ng c ng s tham gia c a Vi t Nam vào các khâu c a chu i giá tr .