

# Chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè: Kinh nghiệm thế giới và hàm ý cho Việt Nam

PGS.TS. NGUYỄN VIỆT KHÔI\*

NCS. TÔ HƯƠNG LINH\*\*

*Chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè mang nhiều đặc điểm tương đồng với nhiều mặt hàng nông nghiệp. Tuy nhiên, do sản xuất chè là một trong những ngành thuộc lĩnh vực sản xuất liên quan đến hàng hóa nông sản nên chuỗi giá trị ngành hàng chè có những đặc điểm riêng biệt trong các khâu nghiên cứu, lựa chọn nguyên liệu đầu vào, khâu chế biến sản xuất, khâu bảo quản... Nghiên cứu kỹ những đặc điểm của mặt hàng chè, những ảnh hưởng của đặc điểm cây chè trong chuỗi giá trị toàn cầu giúp gợi mở và đưa ra những cái nhìn tổng quát về cây chè nói riêng, từ đó có thể nâng cấp chuỗi giá trị ngành hàng này.*

**Từ khóa:** Chuỗi giá trị toàn cầu, ngành chè, Kenya, Nhật Bản, Việt Nam.

## 1. Đặc điểm chuỗi giá trị toàn cầu mặt hàng chè

Chè là một trong những mặt hàng nông sản nên ở mặt hàng chè có những đặc điểm như: Tính chất thời vụ, tính khu vực, thời tiết và tập trung sản xuất, tinh chất xanh và khó bảo quản, có yêu cầu về an toàn thực phẩm, tính chất lưu dài và kỹ thuật chăm sóc cao, đặc biệt là trải qua nhiều quá trình sản xuất khác nhau trước khi đến với người tiêu dùng cuối cùng. Chính bởi các đặc điểm đó mà chuỗi giá trị toàn cầu mặt hàng chè mang nhiều nét đặc trưng.

*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 hộ nông dân, những trang trại và một số ít doanh nghiệp. Tuy nhiên, để tham

gia vào chuỗi giá trị có tính chất toàn cầu, chuyên nghiệp yêu cầu những nhân tố, mắt xích trong chuỗi bắt buộc phải đảm bảo được năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm và điều kiện phân phối hàng hóa kịp thời, đúng thời hạn. Đặc điểm mặt hàng chè phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thời tiết, đất đai, kỹ thuật canh tác... nên dù đạt tiêu chuẩn nhất định khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, Việt Nam cần chủ trương hỗ trợ người nông dân trồng chè về kỹ thuật canh tác, về công nghệ, về định hướng phát triển ngành chè... để có thể gia tăng chất lượng nguyên liệu đầu vào từ cây chè và có thể gia nhập vào những khâu có giá trị cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè.

*Thứ hai*, các khâu trong chuỗi giá trị chè thường ngắn và giá trị gia tăng khác nhau trong mỗi khâu. Thường thì khâu có giá trị gia tăng thấp nhất thuộc về khâu trồng trọt, nơi mà chủ yếu những nhân tố tham gia là những hộ nông

\*Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

dân, những trang trại. Điều này giải thích tại sao, trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, những nước đang phát triển chủ yếu tham gia khâu trồng trọt trong chuỗi; trong khi đó những nước phát triển với những lợi thế về công nghệ, về kỹ thuật sản xuất thường nắm những khâu có giá trị gia tăng cao hơn như marketing và phân phối. Do đó có thể kết luận rằng, trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, những nước đang phát triển với hạn chế về mặt con người, công nghệ... chỉ có thể tham gia và cạnh tranh vào chuỗi giá trị trong khâu có giá trị gia tăng thấp nhất như khâu trồng trọt, khâu chế biến. Ngược lại, những công ty hoạt động trên phạm vi toàn cầu tập trung vào những khâu có giá trị gia tăng cao hơn.

*Thứ ba*, trong chuỗi giá trị ngành chè, là sự kết hợp theo chiều dọc giữa những khâu trồng trọt, chế biến, phân phối hay mối liên kết giữa ba nhân tố chính nông dân, doanh nghiệp chế biến, sản xuất và doanh nghiệp phân phối... để thành công trong việc tham gia được vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, những nhân tố trên phải đạt đủ tiêu chuẩn, năng lực chung trong chuỗi.

### **1.1. Sơ đồ cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu sản phẩm chè**

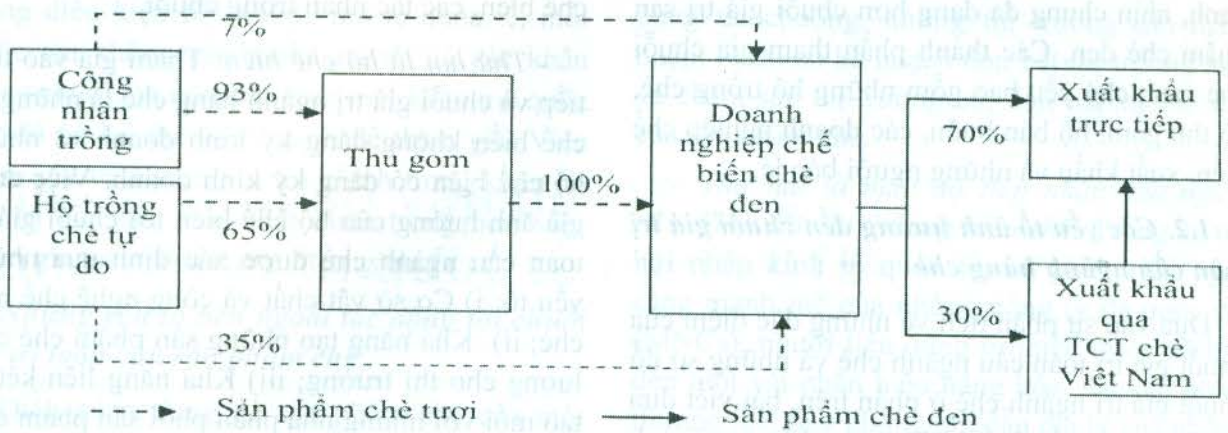
Có rất nhiều phương pháp để phân tích một chuỗi giá trị như mô hình, số liệu, biểu đồ để nắm bắt bản chất của từng nhân tố trong chuỗi. Trong phân tích chuỗi giá trị ngành hàng chè, lập sơ đồ là phương pháp giúp cho việc tiếp cận chuỗi giá trị được thực hiện dễ dàng nhất, có cái nhìn bao quát và chi tiết nhất của từng khâu trong chuỗi, qua đó có thể thấy được một cách hệ thống các góc độ khác nhau của toàn chuỗi. Bởi vì thông qua sơ đồ chuỗi giá trị, người ta có thể xác định các mạng lưới để nhận diện sự kết nối giữa các tác nhân và các quy trình trong chuỗi; nghiên cứu tính phụ thuộc lẫn nhau, mối tương quan giữa các tác nhân và thứ tự quy trình của chuỗi, đồng thời nghiên cứu về dòng chảy vật lý của hàng hóa...

Với chuỗi giá trị truyền thống sản xuất chè, thường bao gồm đầy đủ những nhân tố trong chuỗi như: Những hộ nông dân, trang trại tổ chức trồng chè, nhà máy chế biến, thương lái, doanh nghiệp xuất khẩu, những nhà bán lẻ và khách hàng. Những nhân tố trên liên kết trực tiếp với nhau giữa các khâu trong chuỗi để tạo thành chuỗi giá trị sản phẩm chè. Những hộ nông dân thực hiện công đoạn sản xuất ra sản phẩm nông nghiệp như trồng chè, thu hoạch chè, sau đó chuyển đến nhà máy chè thực hiện công đoạn chế biến, sản xuất nguyên liệu chè thu hoạch được chè thành phẩm hoặc bán thành phẩm tùy mục đích sử dụng. Những sản phẩm chè này tiếp tục được những nhà buôn, nhà thương lai thu gom để xuất khẩu ra nước ngoài. Bước cuối cùng, chè thành phẩm được phân phối tới những nhà bán lẻ để chuyển tới người tiêu dùng cuối cùng.

Tuy nhiên, trong thực tế, không phải sơ đồ trên được áp dụng cho tất cả những quốc gia sản xuất chè, đó chỉ là sơ đồ tiêu chuẩn cho một chuỗi giá trị ngành hàng chè. Với mỗi quốc gia khác nhau, những mối liên kết, những công đoạn trong chuỗi giá trị... sẽ thiết lập nên chuỗi giá trị khác nhau tuy cùng một nhân tố như trong chuỗi giá trị cơ bản.

Đối với Việt Nam, theo cơ cấu sản phẩm chè Việt Nam đến năm 2015 có tỷ trọng 62% là chè đen, 36% là chè xanh, 2% là các loại chè khác trong tổng sản lượng 180 nghìn tấn chè chế biến của cả nước. Những năm gần đây, cơ cấu chè Việt Nam đang chuyển biến ngày càng đa dạng; nếu như trước đây chè đen và chè xanh là hai sản phẩm chủ yếu, cả tiêu dùng nội địa và xuất khẩu, thì hiện nay Việt Nam đã có đầy đủ những sản phẩm chè thành phẩm khác nhau phục vụ cho nhu cầu tiêu thụ đa dạng trên thế giới. Cùng với hai sản phẩm chè nổi trội trong cơ cấu sản phẩm chè trên toàn quốc, Việt Nam xây dựng hai chuỗi giá trị sản phẩm chè chủ yếu, đó là chuỗi giá trị sản phẩm chè đen (chủ yếu cho xuất khẩu) và chuỗi giá trị sản phẩm chè xanh (chủ yếu phục vụ trong nước và cả xuất khẩu).

**Hình 1:** Sơ đồ chuỗi giá trị chè đen xuất khẩu

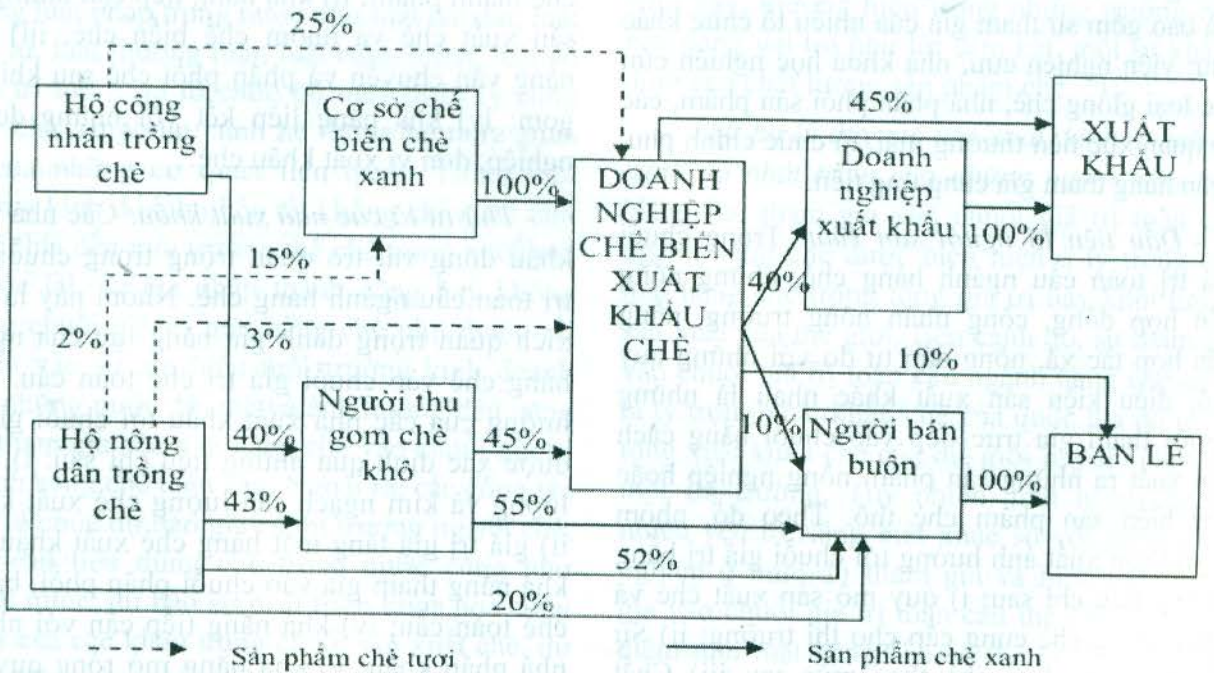


*Nguồn: IPSARD, 2011.*

Trong chuỗi giá trị sản phẩm chè đen, những thành phần tham gia chính gồm hộ trồng chè, những người thu gom (lớn, nhỏ), doanh nghiệp chế biến và doanh nghiệp xuất khẩu chè. Đáng chú ý ở đây trong khâu trồng trọt được phân chia cho hai nhân tố chủ chốt đảm nhận là hộ nông dân trồng chè tự do và hộ công nhân trồng chè. Nhóm thu gom gồm những nhà buôn quanh địa phương và các vùng lân cận chuyên

thu gom búp chè tươi để bán cho doanh nghiệp chế biến chè xuất khẩu. Những doanh nghiệp chế biến chè đen xuất khẩu chủ yếu là những công ty lớn, máy móc, công nghệ hiện đại, đầu tư khá về dây chuyền sản xuất, nhà xưởng, có đủ năng lực để sản xuất ra những sản phẩm chè thành phẩm đạt chất lượng và có thể tiếp cận được với thị trường xuất khẩu cho mục tiêu xuất khẩu chè đen.

**Hình 2:** Sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm chè xanh



*Nguồn: IPSARD, 2011.*

Quan sát sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm chè xanh, nhìn chung đa dạng hơn chuỗi giá trị sản phẩm chè đen. Các thành phần tham gia chuỗi chè xanh chủ yếu bao gồm những hộ trồng chè, hộ thu gom, hộ bán buôn, các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu và những người bán lẻ.

### **1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè**

Dựa vào sự phân tích về những đặc điểm của chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè và những sơ đồ chuỗi giá trị ngành chè ở phần trên, bài viết đưa ra những yếu tố cốt lõi bên trong, bên ngoài ảnh hưởng tới chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè.

#### **Những yếu tố bên trong tác động đến chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè**

Theo lý thuyết chuỗi giá trị, ngành hàng chè không tự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, vì vậy phải xem xét những tác nhân bên trong chuỗi bao gồm những nhân tố tham gia trực tiếp vào chuỗi: người sản xuất, hộ chế biến, người thu gom, người bán lẻ nội địa, các nhà xuất khẩu. Tuy nhiên, xuyên suốt trong toàn bộ chuỗi, không chỉ là sự kết hợp giữa những nhân tố trên mà bao gồm sự tham gia của nhiều tổ chức khác như: viện nghiên cứu, nhà khoa học nghiên cứu các loại giống chè, nhà phân phối sản phẩm, các cơ quan xúc tiến thương mại, tổ chức chính phủ, ngân hàng tham gia cung ứng tiền.

- *Đầu tiên là người sản xuất:* Trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, những nông dân hợp đồng, công nhân nông trường, nông dân hợp tác xã, nông dân tự do với những quy mô, điều kiện sản xuất khác nhau là những người tham gia trực tiếp vào chuỗi bằng cách sản xuất ra những sản phẩm nông nghiệp hoặc chế biến sản phẩm chè thô. Theo đó, nhóm người sản xuất ảnh hưởng tới chuỗi giá trị bằng những tiêu chí sau: i) quy mô sản xuất chè và khối lượng chè cung cấp cho thị trường; ii) Sự đa dạng các loại chè theo mùa vụ; iii) Chất lượng sản phẩm chè cung cấp cho thị trường; iv) Giá trị gia tăng của sản phẩm nông sản chè

thu được; v) Khả năng liên kết tới những nhà chế biến, các tác nhân trong chuỗi.

- *Thứ hai là hộ chế biến:* Tham gia vào trực tiếp và chuỗi giá trị ngành hàng chè là những hộ chế biến không đăng ký kinh doanh và những hộ chế biến có đăng ký kinh doanh. Việc đánh giá ảnh hưởng của hộ chế biến tới chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè được xác định qua những yếu tố: i) Cơ sở vật chất và công nghệ chế biến chè; ii) Khả năng tạo những sản phẩm chè chất lượng cho thị trường; iii) Khả năng liên kết và tạo mối với những nhà phân phối sản phẩm chè; iv) Khả năng nhập được nguồn nguyên liệu chè chất lượng.

- *Thứ ba là nhóm người thu gom:* Do hộ sản xuất chè phần lớn là những hộ có quy mô sản xuất nhỏ, đặc biệt trong những nước đang phát triển nên những nhóm thu gom chè đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị. Nhóm thu gom chè bao gồm nhóm thu gom chè tươi và nhóm thu gom chè khô. Ảnh hưởng của nhóm thu gom chè lên chuỗi giá trị được xác định qua những yếu tố sau: i) khả năng bảo quản chè và chè thành phẩm; ii) khả năng tiếp cận những hộ sản xuất chè và nhóm chế biến chè; iii) khả năng vận chuyển và phân phối chè sau khi thu gom; iv) khả năng liên kết với những doanh nghiệp, đơn vị xuất khẩu chè.

- *Thứ tư là các nhà xuất khẩu:* Các nhà xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè. Nhóm này là mắt xích quan trọng đánh giá năng lực của ngành hàng chè vào chuỗi giá trị chè toàn cầu. Ảnh hưởng của các nhà xuất khẩu tới chuỗi giá trị được xác định qua những tiêu chí sau: i) khối lượng và kim ngạch sản lượng chè xuất khẩu; ii) giá trị gia tăng mặt hàng chè xuất khẩu; iii) khả năng tham gia vào chuỗi phân phối, bán lẻ chè toàn cầu; iv) khả năng tiếp cận với những nhà nhập khẩu; v) khả năng mở rộng quy mô thị trường xuất khẩu; vi) số lượng nhà xuất khẩu chè.

Trong chuỗi giá trị toàn cầu sản phẩm chè trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, mỗi quốc gia không cần tham gia tất cả các khâu trong chuỗi mà nên xác định một khâu mà quốc gia đó có lợi thế cạnh tranh để tham gia. Việc tham gia và chiếm vai trò chính trong khâu có giá trị gia tăng cao nhất quan trọng hơn việc tham gia toàn bộ các khâu trong chuỗi.

### **Những yếu tố bên ngoài tác động tới chuỗi giá trị toàn cầu sản phẩm chè**

Điều quan trọng để sản phẩm chè của một nước tham gia vào một khâu trong chuỗi giá trị toàn cầu cần có yếu tố bên ngoài chuỗi, đó là các chính sách của chính phủ, hạ tầng sản xuất, đất đai, công nghệ, hệ thống luật pháp trong và ngoài nước, phát triển nguồn nhân lực...

- *Đầu tiên là môi trường thể chế:* Môi trường thể chế được nói tới ở đây bao gồm những chính sách của chính phủ như chính sách thương mại, chính sách mở cửa thị trường, chính sách nông nghiệp, chính sách hỗ trợ, chính sách tài chính, chính sách khoa học - công nghệ, chính sách liên doanh liên kết...; hệ thống luật pháp trong nước như luật đất đai, luật đầu tư, luật thương mại, luật cạnh tranh, luật sở hữu trí tuệ... và tổ chức bộ máy quản lý cũng như khả năng vận hành hệ thống bộ máy quản lý của những cơ quan liên quan. Trong môi trường kinh doanh quốc tế, không chỉ quan tâm một phía đến môi trường thể chế trong nước mà ngược lại, sự gia nhập thành công hay không trong chuỗi giá trị mặt hàng chè phụ thuộc rất nhiều vào sự am hiểu môi trường kinh doanh của những nước đối tác và ảnh hưởng đến năng lực tham gia của mặt hàng chè vào chuỗi giá trị ngành hàng chè toàn cầu. Ngoài ra, các công tác như tổ chức dự báo giá cả thị trường ngành chè, nhu cầu tiêu dùng chè trong nước cũng như ngoài nước, dự báo sự phát triển khoa học công nghệ của các khâu trong chuỗi sản xuất chè, dự báo những thị trường tiềm năng về chè trên thế giới rất quan trọng nhằm cung cấp cho ngành chè định hướng phát triển đúng đắn về thị

trường, về loại sản phẩm chè được người tiêu dùng ưa chuộng, những thị trường cần thâm nhập; từ đó có kế hoạch đón bắt thị trường mới và chăm sóc thị trường cũ, đón bắt xu thế mới của sản phẩm chè.

- *Thứ hai là mức độ tiếp nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu chè:* Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của những công ty đa quốc gia (MNCs), người tiêu dùng ở nhiều nước đã biết đến một vài nhãn hiệu hàng hóa, tên sản phẩm thương mại hay những chỉ dẫn địa lý của những sản phẩm nông sản bao gồm cả mặt hàng chè. Thương hiệu được biết đến rộng rãi như một sự khẳng định chắc chắn với người tiêu dùng toàn cầu về chất lượng sản phẩm từ khâu nguyên liệu tới những khâu sản xuất và phân phối. Hiện tại, Việt Nam có rất nhiều nhãn hàng chè như chè xanh, chè đen, chè Ô Long, chè túi lọc... phục vụ cho xuất khẩu. Nếu những mặt hàng chè này có thể trở thành thương hiệu toàn cầu, được người tiêu dùng ở một số nước nhập khẩu chè chấp nhận thì dễ dàng nâng cao năng lực tham gia ngành hàng chè trong chuỗi giá trị toàn cầu. Như vậy, thương hiệu trong những trường hợp này đóng vai trò như lời cam kết, một sự khẳng định cho chất lượng sản phẩm chè.

- *Thứ ba là quy mô sản xuất, kinh doanh và trình độ phát triển của những ngành phụ trợ:* Năng lực tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè được biểu hiện ở tỷ trọng của mặt hàng chè trong tổng giá trị hay khối lượng sản xuất của thế giới. Bên cạnh đó, sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè cũng là tỷ trọng xuất khẩu chè của quốc gia đó trong tổng xuất khẩu chè của thế giới hay thị phần tại một thị trường. Tuy nhiên, mặt hàng chè có nhiều yếu tố riêng biệt khác so với hàng công nghiệp ở mức độ tham gia và hình thức tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thể hiện ở những điểm như mặt hàng chè có thể tiêu thụ được ở dạng chế biến thô, không theo tiêu chuẩn quốc tế nhưng giá trị mặt hàng chè thô thấp và không được đánh giá cao hoặc ở mức độ chế biến cao

thì năng lực tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè cao hơn. Song nếu chế biến theo tiêu chuẩn quốc gia được quốc tế công nhận, và chế biến theo hương vị người tiêu dùng của nước nhập khẩu thì chè sẽ có giá trị gia tăng cao hơn và tránh được rủi ro về tỷ giá hối đoái nếu buôn bán chè theo hợp đồng kỳ hạn. Tuy nhiên, ở mức độ chế biến cao, sự tham gia của ngành hàng chè trong chuỗi giá trị toàn cầu còn phụ thuộc vào nhiều ngành công nghiệp phụ trợ khác như ngành công nghiệp chế biến, sự phát triển của hệ thống tài chính, cơ sở hạ tầng về gia thông, những dự báo kinh tế, thương mại điện tử... Do đó, trong nghiên cứu đánh giá năng lực của mặt hàng chè vào chuỗi giá trị toàn cầu mặt hàng này, những yếu tố này cũng rất quan trọng.

## 2. Kinh nghiệm quản lý và phát triển chuỗi giá trị ngành chè tại một số nước

### 2.1. Thực trạng canh tác chè tại Kenya

Kenya là một quốc gia nằm ngay giữa đường xích đạo và nằm trên bờ biển phía Đông của châu Phi. Diện tích 586.600 km<sup>2</sup>. Dân số khoảng 37 triệu người. Kenya có chung biên giới với Somalia về phía Đông, Ethiopia và Sudan về phía Bắc, Uganda về phía Tây và

Tanzania về phía Nam. Các vùng kinh tế quan trọng, đặc biệt là vùng kinh tế nông nghiệp của Kenya nằm ở hai bên của thung lũng Great Rift, có độ cao hơn 1.500 m trên mực nước biển, có khí hậu dễ chịu. Kenya được chia cắt bởi các thung lũng Great Rift kéo dài 6.000 km từ Mozambique ở phía Đông Nam châu Phi đến Jordan, phía Bắc của biển Đỏ. Thung lũng Rift ở Kenya có bảy hồ nước ngọt và là nguồn nước ngọt cung cấp cho nông nghiệp. Kenya có nền kinh tế nông nghiệp, chiếm 24% GDP, 2/3 dân số làm nghề nông và tạo ra 70% kim ngạch xuất khẩu của Kenya.

Chè là một cây trồng có giá trị của nền kinh tế Kenya. Đối với nhiều người nông dân, chè là nguồn thu nhập duy nhất và có thể trở nên giàu có nhờ trồng và chế biến chè. Tuy nằm trên vùng xích đạo nhưng nhiệt độ mát, giao động từ 18 đến 25<sup>0</sup>C vì thế các vùng trồng chè ở Kenya được ưu đãi với khí hậu lý tưởng cho cho việc trồng chè. Đất trồng chè phần lớn có màu đỏ là đất phong hóa lâu đời của núi lửa. Về khí hậu và đất đai, vùng chè của Kenya có nét tương đồng với vùng cao nguyên Di Linh (Lâm Đồng) hoặc vùng cao nguyên Mộc Châu (Sơn La) của Việt Nam. Bảng 1 sẽ cho một vài so sánh giữa ngành chè Kenya và Việt Nam.

**Bảng 1:** Ngành chè Kenya so với ngành chè Việt Nam

TT	Chỉ tiêu so sánh	Kenya	Việt Nam	So sánh VN/K (%)
1	Tổng diện tích trồng chè (ha)	110.000	129.400	117,6
2	Năng suất (tấn chè tươi/ha)	13,0	7,3	56,2
3	Tổng sản lượng chè sản phẩm (tấn)	372.000	180.000	48,4
4	Sản lượng chè xuất khẩu (tấn)	365.000	135.515	37,1
5	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	1.060	200	18,9
6	Giá xuất khẩu bình quân (USD/kg)	2,904	1,463	50,4

Một đặc điểm quan trọng về khí hậu của Kenya là sự luân phiên giữa thời gian mưa và

khô. Những tháng có mưa là tháng Ba, tháng Sáu, tháng Mười và tháng Mười hai. Lượng

mưa trung bình hàng năm từ 1.200 mm đến 1.400 mm là lượng mưa thích hợp cho cây trồng. Đây là những điều kiện thuận lợi để cây chè phát triển tốt nên sản xuất diễn ra quanh năm. Cây chè ở Kenya rất ít khi bị hạn hán (trừ trường hợp bị biến cố khí hậu).

Tại vùng trồng chè, diện tích cây rừng được bảo vệ nghiêm ngặt theo quy hoạch của Nhà nước và do một tổng công ty nhà nước đảm nhiệm. Diện tích rừng chiếm khoảng 60% tổng diện tích trên vùng trồng chè. Kenya tự hào rất về tính bền vững của môi trường sinh thái của kinh tế chè, đây được coi như một biện pháp tự nhiên bảo vệ cây chè chống sự phá hoại của sâu bệnh, chính vì thế cây chè của Kenya rất ít bị sâu bệnh và lượng hóa chất bảo vệ thực vật được sử dụng rất ít, do đó chè Kenya luôn luôn đảm bảo các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm đảm bảo cho người tiêu dùng thức uống an toàn nhất cho sức khỏe.

#### \* Hệ thống tổ chức sản xuất chè ở Kenya

Kenya là một trong những quốc gia có hệ thống tổ chức sản xuất tốt, chặt chẽ dưới sự điều hành của Nhà nước nhưng vẫn tôn trọng những điều kiện của nền kinh tế thị trường do đó đã phát huy được những lợi thế của vùng kinh tế chè, mang lại nguồn thu nhập cao cho đất nước.

Kenya có hệ thống tổ chức sản xuất chè rất hiệu quả bao gồm:

- Bộ Nông nghiệp (MOA) là cơ quan quản lý nhà nước cao nhất có nhiệm vụ đề ra các chính sách thúc đẩy và tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất thực phẩm và các nguyên liệu nông nghiệp, đảm bảo an ninh lương thực và thu nhập của nông dân dựa trên sản xuất nông nghiệp và xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp, tăng cường sử dụng bền vững tài nguyên đất làm cơ sở cho các doanh nghiệp nông lâm nghiệp.

- Ủy ban Chè Kenya (Tea Board of Kenya - TBK): được thành lập vào năm 1950 theo Luật Trà Kenya (Cap 343) là một cơ quan nhà nước

thuộc sự quản lý trực tiếp của Chính phủ. Có quyền lực tương tự như một bộ chủ quản ngành sản xuất chè. TBK có nhiệm vụ điều tiết tất cả các lĩnh vực thuộc ngành công nghiệp chè và phát triển chè bao gồm: nghiên cứu khoa học, triển khai ứng dụng, trồng chè, chế biến chè và xúc tiến thương mại trong nước và trên thị trường quốc tế. Hội đồng quản trị của TBK cũng cập nhật những thông tin liên quan đến chè và tư vấn cho Chính phủ trên tất cả các vấn đề về chính sách liên quan đến ngành công nghiệp chè thông qua Bộ Nông nghiệp.

- Quỹ Nghiên cứu chè của Kenya (Tea Research Foundation of Kenya - TRFK): Viện nghiên cứu đặt tại Kericho, là cơ quan trực thuộc Ủy ban Chè Kenya – TBK có nhiệm vụ nghiên cứu khoa học và triển khai ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật có liên quan đến chè xuống cho các đồn điền chè, các hộ nông dân trồng chè và các nhà máy 64 chế biến chè. Đồng thời cơ quan này cũng tư vấn cho người trồng chè về kiểm soát của sâu bệnh, cải thiện đất trồng chè, kỹ thuật trồng, kỹ thuật chăn nuôi, các giải pháp nâng cao năng suất và chất lượng, công nghệ chế biến và phát triển các sản phẩm mới... Đến nay Quỹ nghiên cứu thành công trên 45 dòng vô tính thích nghi tốt với các vùng chè của Kenya và đã chuyển giao cho người trồng chè ở mọi quy mô. Ngân sách nghiên cứu do Chính phủ cấp và dưới sự quản lý của Ủy ban Chè Kenya – TBK. Các doanh nghiệp được tiếp nhận sự chuyển giao công nghệ không mất tiền.

- Cơ quan Phát triển chè Kenya (Kenya Tea Development Agency - KTDA Ltd): Trước đây là một công ty thuộc Nhà nước quản lý nhưng đến tháng 6 năm 2000 được chuyển thành công ty tư nhân. KTDA Ltd hiện đang quản lý 58 nhà máy chè quy mô nhỏ và quản lý diện tích trồng chè của hơn 500.000 hộ nông dân trồng chè.

- Hiệp hội Người trồng chè Kenya (Kenya Tea Growers Association - KTGA): Được thành lập bởi các đồn chủ sản xuất chè có quy mô lớn để thúc đẩy lợi ích chung của các thành viên

trong việc trồng trọt và chế biến chè, trong đó có vai trò thúc đẩy sự hợp tác giữa các doanh nghiệp về nông nghiệp, công nghiệp, thương mại và chính sách tiền lương cho người lao động. Hiệp hội quản lý 39 nhà máy chè. Mỗi nhà máy chè gắn liền với một đồn điền lớn hoặc một số đồn điền chè nhỏ thành một liên hợp thống nhất.

- Tổng Công ty Cổ phần Phát triển chè khu Nayayo (Nyayo Tea Zone Development Corporation - NTZDC): Là một Tổng công ty Nhà nước. Nhiệm vụ của NTZDC là quản lý vành đai rừng xung quanh các khu trồng chè để tạo ra vùng đệm nhằm bảo vệ các vườn chè bằng các khu rừng tự nhiên hoặc rừng trồng, chống lại sự xâm lấn của người dân. Nhờ việc bảo tồn được các khu rừng xung quanh đồi chè nên đã cải thiện rất tốt tình trạng hạn hán, xói mòn đất, sâu bệnh cho cây chè. Bảo vệ cân bằng sinh thái bền vững cho vùng kinh tế chè quan trọng của đất nước. NTZDC lấy nguồn thu và lợi nhuận từ chính việc kinh doanh các sản phẩm lâm nghiệp, đặc biệt là việc cung cấp củi làm nhiên liệu cho việc chế biến chè. (ở Kenya không có nguồn cung cấp than)

- Hiệp hội Thương mại chè Đông Phi (East African Tea Trade Association - EATTA): Chuyên tổ chức việc mua và bán chè bằng các phiên đấu giá cho tất cả các nước sản xuất chè nằm ở phía Đông châu Phi. Trung tâm đấu giá chè được đặt tại thành phố biển Mombasa, mỗi tuần có 1 phiên đấu giá. Chương trình làm việc của các phiên đấu giá được thông báo rất chi tiết cho các nhà sản xuất, mua và bán chè

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

Nhật Bản tiêu thụ nhiều loại chè nhưng sản xuất chủ yếu chè xanh. Có rất nhiều sản phẩm chè xanh ở thị trường Nhật Bản với rất nhiều tên gọi khác nhau do phương pháp làm, hoặc do nguồn gốc vùng sản xuất. Tổng thể có những loại chè xanh như sau:

- *Sencha*: Sencha là loại chè phổ biến nhất, chiếm khoảng gần 80% thị trường Nhật Bản. Đây là loại chè chế biến theo phương pháp hấp từ búp chè hái đợt đầu *ichiban* nên có hương vị thơm đặc trưng của chè đầu mùa.

- *Fukamushicha*: Fukamushicha là Sencha nhưng có thời gian hấp lâu hơn so với Sencha (Fukai = sâu, mushi = hấp, cha = chè). Fukamushicha có màu xanh nhạt nhưng khi pha nước chè lại có màu xanh đậm và vị lại không chát như sencha.

- *Gyokuro*: Gyokuro là loại chè đặc biệt được chế biến từ búp chè đã được che nắng từ 10 ngày đến hai tuần trước khi hái. Gyokuro cũng được hấp, nước chè có màu xanh, vị ngọt.

- *Matcha/Tencha*: Matcha là loại chè bột dùng cho Trà đạo. Búp chè và cách chế biến của matcha giống như Gyokuro nhưng được xay thành bột thay vì để nguyên sợi như chè Gyokuro.

Mỗi năm chè được thu hái 3 hoặc 4 lần. Chè chế biến từ đợt thu hái đầu tiên trong năm, thường vào tháng Tư hoặc tháng Năm vào mùa xuân gọi là *Ichiban Cha*. Đợt hai gọi là *Niban Cha*, đợt ba gọi là *Samban Cha*. Nếu thu hái thêm lần thứ tư thì gọi là *Yonban Cha*, *Ban Cha* hoặc *Shutoban* để chỉ đó là chè thu hái lần cuối. Như vậy, nếu nơi nào chỉ thu hái ba lần thì *Samban Cha* cũng có thể được gọi là *Ban Cha* hoặc *Shutoban*.

Chè *Ichiban Cha* là búp chè được thu hái vào mùa xuân sau mùa đông lạnh giá nên búp chè chứa thành phần dinh dưỡng và các chất chống oxy hóa như catechin và theanine cao nên chè có giá trị hơn nhiều lần so với chè thu hái đợt hai hoặc ba, bốn.

Người Nhật Bản tiêu thụ cả 3 loại chè nhưng chè xanh là thức uống chủ lực với sản lượng khoảng 90.000 - 100.000 tấn mỗi năm trên một diện tích khoảng 50.000 ha. Tỉnh Shizuoka nằm ở phía Tây Nam Tokyo là tỉnh sản xuất nhiều nhất, chiếm khoảng 40% sản lượng chè xanh sản xuất tại Nhật Bản.



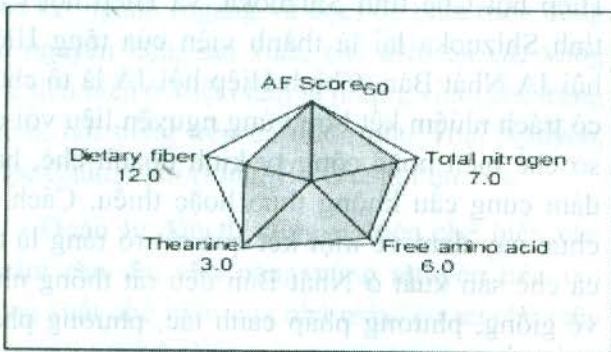
**Bảng 2: Sản lượng các loại chè sản xuất ở Nhật Bản**

Năm	Sản lượng Búp tươi	Sản lượng Chè thô	Chè xanh					Chè đen
			Gyokuro	Matcha/Tencha	Sencha	Bancha	Khác	
2004	465000	100700	213	1450	78470	19300	1350	20
2005	451200	100000	227	1630	77960	18200	1830	16
2006	421200	91800	222	1650	71960	16400	1650	15
2007	430200	94100	277	1660	72520	17600	1990	...
2008	437000	95500	412	1780	72450	19100	1780	...
Sản lượng của tỉnh Shizuoka, 2008	180400	40100	12	211	30180	9060	599	...

**Nguồn:**

Ngoài việc đánh giá bằng cảm quan như màu, mùi, vị v.v..., chất lượng chè Nhật Bản còn được đánh giá bằng chỉ số AF (AF Score) dựa trên phương pháp Japanese Estimation Method. Chỉ số AF là hàm lượng của Tổng số đạm (Total Nitrogen), acid amino tự do (Free Amino Acid), Theanine và Chất sợi (Dietary Fiber) có trong chè chế biến, phân bố trên một hình ngũ giác mà chỉ số cao nhất là 100 điểm.

**Hình 3: Chất lượng chè được đo bằng chỉ số AF**



Yabukita = AF88

Căn cứ vào chỉ số AF này, nông dân Nhật Bản có khuynh hướng tăng chất lượng bằng cách tăng đạm qua việc bón nhiều phân đạm, đến 540 kg N cho một ha. Việc bón phân đạm cao làm ô nhiễm đất và nước ở những vùng trồng chè là một vấn đề môi trường lớn của Nhật ngày nay.

**Kinh doanh chè Nhật Bản**

Thị trường chè Nhật Bản tiêu thụ khoảng 140.000 – 150.000 tấn mỗi năm trong khi sản lượng khoảng trên dưới 100.000 tấn nên năm nào Nhật Bản cũng nhập khẩu. Năm 2008 Nhật Bản, nhập khẩu 43.143 tấn chè, trị giá khoảng gần 19 tỷ yên (228 triệu USD), trong đó có 7.326 tấn chè xanh (28 triệu USD), 17.858 tấn chè đen (126 triệu USD) và 17.959 tấn các loại chè khác chủ yếu là chè ô long (74 triệu USD). Việc nhập khẩu chè của Nhật Bản cũng rất bất thường, tùy thuộc vào tình hình sản xuất trong nước. Ví dụ như năm 2001, Nhật nhập đến 17.739 tấn chè xanh, trị giá đến 5,7 tỷ yen (76 triệu USD), qua năm 2003 thì nhập 10.242 tấn, trị giá 2,7 tỷ yen (35 triệu USD), năm 2006 nhập 11.254 tấn, và đến năm 2008 thì lượng nhập khẩu chỉ còn 7.326 tấn chè xanh (28 triệu USD), trong khi nhập khẩu chè đen và chè Ô long vẫn cao, ở khoảng 17.000 – 21.000 tấn mỗi năm. Con số nhập khẩu phản ánh rõ thực trạng sản xuất chè của Nhật Bản: nhập khẩu nhiều chè đen và chè Ô long sản. Nhập khẩu chè xanh ít là vì chè xanh là thể mạnh trong sản xuất của Nhật. Nhật Bản nhập khẩu chè từ các nước châu Á, nhiều nhất từ Trung Quốc (chè xanh), Ấn độ/Sri Lanka (chè đen) và Đài Loan (chè Ô long).

**Bảng 3: Thực trạng xuất nhập khẩu chè của Nhật Bản giai đoạn 2006 – 2008**

	2006				2007				2008			
	Nhập khẩu		Xuất khẩu		Nhập khẩu		Xuất khẩu		Nhập khẩu		Xuất khẩu	
	Lượng <sup>1</sup>	Giá <sup>2</sup>	Lượng <sup>1</sup>	Giá <sup>2</sup>	Lượng <sup>1</sup>	Giá <sup>2</sup>	Lượng <sup>1</sup>	Giá <sup>2</sup>	Lượng <sup>1</sup>	Giá <sup>2</sup>	Lượng <sup>1</sup>	Giá <sup>2</sup>
Chè xanh	11254	3406	1576	3063	9591	2815	1625	3222	7326	2201	1701	3344
Chè đen	17128	10445	42	69	16603	10644	87	159	17858	10443	37	73
Chè khác	19759	7075	62	67	21180	7772	57	51	17959	6153	30	34
<b>Tổng</b>	<b>48141</b>	<b>20925</b>	<b>1681</b>	<b>3199</b>	<b>47374</b>	<b>21232</b>	<b>1769</b>	<b>3431</b>	<b>43143</b>	<b>18797</b>	<b>1767</b>	<b>3452</b>

**Chú ý:** <sup>1</sup> Lượng = tấn; <sup>2</sup> Giá = Trị giá X 1.000.000 Yen

Có một điểm quan trọng cần chú ý là trong khi nhập khẩu với giá 4,07 USD/kg chè xanh năm 2008, Nhật Bản tinh chế, bao bì lại và cho tái xuất với giá cao hơn gấp 4 - 5 lần: 18,27 USD/kg (xem Bảng 9). Đây là một chiến lược của các nước phát triển như Pháp, Anh, Đức của thị trường châu Âu.

Tóm lại, Nhật Bản có thị trường chè lớn, khoảng gần 8 tỷ USD/năm. Sở dĩ được như vậy là vì Nhật Bản đã rất quan tâm trong công tác canh tác và quản lý sản xuất chè.

- Muốn phát triển tốt ngành chè trước hết phải có một địa chỉ để làm nơi thu nhập, thử nghiệm và triển khai giống mới và công nghệ mới. Việc xây dựng những trung tâm “nghiên cứu, bảo tồn và phát triển giống chè và công nghệ chế biến phục vụ cho thị trường trong nước, đồng thời đẩy mạnh xuất khẩu” là một khởi đầu hết sức quan trọng. Tại tỉnh Shizuoka, nơi sản xuất khoảng 40% lượng chè toàn quốc, có Trung tâm Nghiên cứu chè & rau Shizuoka là cơ quan mũi nhọn mang tính đột phá, giải quyết được những thách thức về giống, chất lượng, số lượng, giá cả và an toàn vệ sinh, đưa ngành chè Nhật Bản trở thành một ngành có thương hiệu không những trong mà còn quốc tế.

- Cây giống là yếu tố quan trọng bảo đảm lượng và chất lượng của sản phẩm, phát triển một ngành chè bền vững. Muốn cây giống thuần chủng có chất lượng cao, sạch bệnh... thì

cần phải có quy trình công nghệ nuôi cấy cao. Shizuoka đã phát triển rất tốt về giống chè riêng cho mình, đồng thời bảo đảm độ thuần và sạch bệnh của các nương chè, là yếu tố đầu tiên dẫn đến năng suất cao, chất lượng tốt.

- Mặc dù nương chè của người Nhật Bản rất nhỏ, thường không lớn hơn 2 ha nhưng nông dân Nhật Bản đã tổ chức từng tổ hợp tác để cùng nhau trồng một giống chè, áp dụng một phương pháp canh tác, và theo một quy trình sản xuất nông nghiệp tốt J GAP giống nhau. Những tổ hợp tác này lại liên kết thành một hợp tác xã vùng. Tất cả vùng trong một tỉnh lại được quản lý của Hiệp hội Chè của tỉnh – ví dụ như Hiệp hội Chè tỉnh Shizuoka, và Hiệp hội Chè tỉnh Shizuoka lại là thành viên của tổng Hiệp hội JA Nhật Bản. Chính Hiệp hội JA là tổ chức có trách nhiệm kết hợp vùng nguyên liệu với cơ sở chế biến hoặc công ty kinh doanh chè, bảo đảm cung cầu không thừa hoặc thiếu. Cách tổ chức này đem về một kết quả rất rõ ràng là tất cả chè sản xuất ở Nhật Bản đều rất thống nhất về giống, phương pháp canh tác, phương pháp chế biến tuy giá thành có chênh nhau giữa tỉnh này và tỉnh khác.

- Trong suốt gần 1.300 năm kể từ khi giống chè đầu tiên được nhập từ Trung Quốc, người Nhật Bản đã không ngừng tìm tòi, cải tiến để sáng tạo cho mình một phương pháp trồng chè, phương pháp chế biến, và cung cách thưởng thức chè độc đáo. Trà Đạo và cách uống chè

xanh kiêu Nhật Bản nay đã trở nên một nét văn hóa rất riêng. Đó là yếu tố giúp ngành Chè của Nhật Bản có thể xuất khẩu với giá rất cao. Vì vậy, việc xây dựng được thương hiệu chè riêng là rất cần thiết cho việc phát triển chuỗi giá trị ngành chè.

- Hội nhập nhanh qua hình thức tổ chức hoặc tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ về chè trong nước và quốc tế, quảng bá thương hiệu Chè Nhật Bản. Hội nghị quốc tế về văn hóa và khoa học Chè - International Conference on Ocha Culture and Science tổ chức mỗi 2 năm một lần ở tỉnh Shizuoka là một hoạt động rất tích cực, phổ biến hiệu quả thương hiệu Chè Nhật Bản.

### 3. Một số gợi ý chính sách

#### 3.1. Quy hoạch, phát triển nguồn nguyên liệu chè tập trung

- Tích cực thực hiện chính sách quy hoạch những vùng sản xuất chè hàng hóa tập trung, chuyên canh, tạo vùng nguyên liệu có chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn về nguồn gốc nguyên liệu cây chè.

- Thực hiện chính sách đầu tư hạ tầng, cụm liên kết ngành (ngang và dọc) để phát triển đồng bộ nguyên liệu, sản xuất, chế biến tại các vùng chè tiêu biểu ở Việt Nam là những vùng chè trọng điểm, nổi tiếng trên cả nước như Thái Nguyên, Mộc Châu, Lâm Đồng, Hà Giang, Phú Thọ.

- Quản lý đầu tư công nghiệp chế biến chè nhằm cân đối khả năng vùng nguyên liệu với công suất chế biến của nhà máy, cơ sở chế biến tại vùng nguyên liệu trồng chè.

- Quy hoạch, định hướng diện tích đất phù hợp, vùng đất phù hợp với điều kiện trồng chè để trồng chè đạt năng suất cao nhất mà vẫn cho chất lượng phù hợp. Tiêu chuẩn hóa về công nghệ, quy trình quản lý, kỹ năng của lao động và chất lượng chè đối với những nhà máy sản xuất, chế biến chè.

#### 3.2. Chính sách hoàn thiện phương thức quản lý ngành chè và nâng cao chất lượng sản phẩm từ chè

- Xây dựng những trạm, hệ thống kiểm định chất lượng sản phẩm chè khắp tất cả những vùng trồng chè, trên phạm vi cả nước bằng những trạm cố định hoặc lưu động tại những cửa ngõ tại các tỉnh hoặc cửa khẩu để đo dư lượng hóa lý, chất hóa học trong chè thành phẩm. Bắt buộc kiểm soát định kỳ hoặc kiểm soát theo lô mẫu, lô hàng ngẫu nhiên để hạn chế, dần tiến tới kiểm soát chặt chẽ không cho những lô hàng có chất lượng kém, chứa nhiều chất có hại được tiêu thụ rộng rãi trên thị trường trong nước cũng như ngoài nước.

- Xây dựng tiêu chuẩn đối với sản xuất chè như lượng thuốc trừ sâu, lượng phân bón phù hợp, tiêu chuẩn về đóng gói và chế biến.

- Xây dựng và thực thi những hệ thống kiểm định chè xuất khẩu và trong nước ở tất cả những khâu quan trọng như khâu canh tác (trồng chè, chăm sóc chè, thu hoạch, thu gom, bảo quản), khâu sản xuất, chế biến tại những nhà máy (lên men, sấy, đóng gói...) và hoạt động xuất khẩu chè.

#### 3.3. Chính sách hỗ trợ và phát triển mạnh thị trường xuất khẩu

- Tích cực tham gia những hiệp định song phương, đa phương, tham gia những tổ chức, hiệp hội trong khu vực và quốc tế để mở rộng tiếp cận thị trường cho sản phẩm chè Việt Nam.

- Phát triển mạng lưới thông tin quốc gia cho ngành hàng chè: theo dõi diễn biến của thị trường xuất nhập khẩu chè như biến động giá chè trên thế giới, mùi vị chè yêu thích của từng nước, thị hiếu của người tiêu dùng với những loại chè phù hợp, chính sách thương mại của nước nhập khẩu bao gồm bao hàng rào thuế quan, tiêu chuẩn chất lượng chè.

- Thiết lập những văn phòng đại diện, những trung tâm thương mại của Việt Nam ở nước

ngoài, nhất là tại những nước đối tác nhập khẩu chè lớn của Việt Nam.

### **3.4. Chính sách nâng cao năng lực trong nước trong việc sản xuất chè**

- Đầu tư vào khoa học - công nghệ: Tăng tỷ trọng ngân sách vào cho nghiên cứu các giống chè, sử dụng công nghệ cao trong canh tác và chăm sóc chè để đạt chất lượng cao và đạt tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng sản phẩm chè.

- Ban hành chính sách khuyến khích nông dân tại những vùng trồng chè học nghề (những nông dân có tay nghề, thâm niên cao sẽ được khuyến khích cho thuê đất với giá ưu đãi...). Mở rộng nhận thức cho nông dân biết về tầm quan trọng của chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.

- Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, phục vụ phát triển thị trường chè

### **3.5. Những chính sách đối với Hiệp hội Chè Việt Nam**

- Thúc đẩy và hỗ trợ các mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi theo cả chiều ngang và chiều dọc. Tăng liên kết chặt chẽ giữa các tác nhân trong chuỗi đóng vai trò rất quan trọng để nâng cao chất lượng chuỗi giá trị ngành hàng chè.

- Đẩy mạnh khai thác thương hiệu “Che Viet”.

- Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại với thị trường thế giới.

### **3.6. Những chính sách đối với doanh nghiệp**

- Xây dựng thương hiệu chè cho doanh nghiệp sản xuất cũng như đất nước Việt Nam.

- Thiết lập sự liên kết chặt chẽ giữa những doanh nghiệp chè: Những doanh nghiệp chè này cần hợp tác chặt chẽ với nhau trong nước, đồng thời xây dựng liên minh, liên kết với những nhà xuất khẩu lớn khác trên thế giới nhằm chia sẻ thông tin về mặt hàng chè trên thế giới, xây dựng liên kết đủ mạnh để không bị động trong những tình huống kinh tế bất ngờ như giá cả, tỷ

giá... Ngoài ra, những doanh nghiệp chè cần xây dựng mối liên kết bền vững với hộ nông dân, công nhân trồng chè nhằm đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu chè ổn định, giá cả ít biến đổi theo thời gian, tránh những rủi ro trước các diễn biến thất thường trên thị trường quốc tế.

- Đổi mới công nghệ, máy móc sản xuất hiện đại: đầu tư những máy móc, kỹ thuật công nghệ theo tiêu chuẩn quốc tế, hoạt động bảo quản, chế biến, kỹ năng người lao động nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm sau sơ chế, giảm những hao hụt không đáng có trong quá trình chế biến chè, vận chuyển chè từ những vùng nguyên liệu.

### **3.7. Một số kiến nghị để nâng cao chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè Việt Nam**

- Định hướng, có chính sách khuyến khích doanh nghiệp chè Việt Nam xây dựng và phát triển thương hiệu cho ngành chè trên thị trường thế giới.

- Có cơ chế tài chính để hình thành quỹ triển khai các chương trình phát triển ngành hàng chè của Việt Nam cho các đối tượng thuộc các thành phần kinh tế khác nhau tham gia chương trình: như nông dân có thâm niên, tay nghề cao được thuê đất trồng chè với giá ưu đãi; công nhân sản xuất chè có kỹ năng được trả lương xứng đáng hơn.

- Xây dựng các tiêu chuẩn về chất lượng cũng như quy trình sản xuất chè đáp ứng các yêu cầu của các thị trường xuất khẩu.

### **Kết luận**

Với một đất nước đang phát triển như Việt Nam, nông nghiệp là một trong những thành phần kinh tế quan trọng trong cơ cấu các ngành của Việt Nam. Một trong những mặt hàng có giá trị cao trong xuất khẩu nông sản đó là mặt hàng chè. Trong những năm vừa qua, ngành hàng chè của Việt Nam đã có nhiều thành tựu và có những bước tiến vượt bậc trong quá trình

sản xuất cũng như sản lượng xuất khẩu ra nước ngoài. Ngành chè Việt Nam đang dần khẳng định mình trên thị trường quốc tế, đồng thời đóng góp nhiều cho tăng trưởng kinh tế quốc gia.

Ngoài việc xây dựng, sơ đồ hóa chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, qua đó phân tích từng tác nhân trong chuỗi để thấy điểm mạnh, điểm yếu của từng mắt xích trong toàn bộ chuỗi giá trị, bài viết còn đưa ra những trường hợp điển hình của các nước sản xuất chè nổi tiếng trên thế giới như Kenya, Nhật Bản. Việc nghiên cứu những mô hình, kinh nghiệm quản lý thực tiễn chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè của quốc

gia được đề cập trong bài có thể là những bài học quý báu về quản lý, sản xuất, canh tác chè góp phần gợi mở cho việc xây dựng chính sách nâng cao năng lực từng nhân tố trong chuỗi giá trị ngành hàng chè của Việt Nam.

Bài viết cũng đưa ra những nhóm hàm ý, chính sách đối với Nhà nước, Hiệp hội Chè Việt Nam và các doanh nghiệp sản xuất chè trong nước với mong muốn nâng cao chất lượng chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, nâng cao năng lực của hộ nông dân trồng chè, doanh nghiệp sản xuất chè trong nước trong toàn bộ chuỗi giá trị♦

### Tài liệu tham khảo:

#### Tiếng Anh:

1. Anandajayasekeram, P., & Gebremedhin, B. (2009): *Integrating innovation systems perspective and value chain analysis in agricultural research for development: Implications and challenges* ILRI (aka ILCA and ILRAD).(No. 16)
2. Ariyawardana (2003): *Sources of competitive advantage and firm performance: The case of Sri Lankan value-added tea producers*, Asia Pacific Journal of Management
3. Aven, A., van Eerdewijk, A., Senders, A., van Wees, C., & Snelder, R (2009): *Gender in Value Chains. Emerging Lessons and Questions*. Arnhem: Agri-ProFocus.
4. Da Silva, C. A. (2009): *Agro-industries for development*. CABI.
5. David. P Anderson and Daniel Hanselka: *Adding value to agriculture produc*. Agri life extension. E537. RM1-8
6. FAO, (2007): *Agro-industrial supply chain management: concepts and applications*
7. Gereffi, G., Humphrey, J., & Kaplinsky, R. (2001): *Introduction: Globalisation, value chains and development*. IDS bulletin, 32(3), pp.1-8.
8. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005): *The governance of global value chains*. Review of international political economy, 12(1), 78-104.
9. GTZ, ValueLinks Manual. *The Methodology of value chain promotion, 1<sup>st</sup> Edition*
10. Hazarika, C., & Subramanian, S. R., (1999): *Estimation of technical efficiency in the Stochastic Frontier Production Function model-An application to the tea industry in Assam*, Indian Journal of Agricultural Economics.
11. Huque, S. M. R. (2007): *Strategic Cost Management of Tea Industry*. p36
12. Jayaratne, P., Styger, L., & Perera, N. (2011): *Sustainable supply chain management: using the Sri Lankan tea industry as a pilot study*, p15-32
13. Kaplinsky, R., & Morris, M . (2001): *A handbook for value chain research (Vol. 113)*. Ottawa: IDRC.
14. Keane, J. (2008): *A'new'approach to global value chain analysis*. Overseas Development Institute.
15. Khoi.N.V., "Evaluating opportunities of Vietnam to participate in the global value chains of U.S's Multinational Corporations", Columbia University 2012 - 2013, USA.

16. M4P (2008): *Making value chains work better for the poor. A toolbox for practioners of value chain analysis*, 3<sup>rd</sup> version.
17. Mayambonera F.ezra, Corti paul Lakuma, madina Guloba (2014): *Uganda tea sub-sector: a comparative review of trends, challenges, and coordination fairlure*.
18. Parma, 10/2010. *Value Chains and Chains of Value: Tracing Tanziania Tea*.
19. Paull, J. (2011): *Nanomaterials in food and agriculture: The big issue of small matter for organic food and farming*. In Proceedings of the Third Scientific Conference of ISOFAR (Vol. 2, pp. 96-99). ISOFAR.
20. Porter, M. E. (1985): *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*.
21. Pradeepa Rayaratne, Lee E.J. Styger, Nelson Perera (2011):. *Sustainable Supply Chain Management – Using the Sri Lankan Tea Industry as a Pilot Study*.
22. R.Kapslin and Morris (2000): *A handbook for research value chain*.
23. Rachael A. Szydlowsky (2008): *Expansion of Vietnamese Handicraft Industry: From Local to Global*.
24. Raikes, P., Friis Jensen, M., & Ponte, S. (2000): *Global commodity chain analysis and the French filière approach: comparison and critique*. *Economy and society*, 29(3), 390-417.
25. Ramakrishnan (2010): *Agro industries for development*.
26. Schmitz, H. (2005): *Value chain analysis for policy-makers and practitioners*. International Labour Organization.
27. *Uganda tea sub-sector: a comparative review of trends, challenges, and coordination fairlure*. Economic Policy Research Centre, 2014 .p. 14.
28. Wo Chen (2009): *From Tea Garden to cup. China Tea sustainability Report*. SRI.
29. Womack, J. P., & Jones, D. T. . (2000): *Lean thinking, 1996*.
30. Zeiss, M., & den Braber, K. (2001): *Growth and physiology of the tea plant*.

### Tiếng Việt:

1. ADB (2004): *Nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường cho người nghèo*.
2. Đinh Văn Thành (2009): *Nhận dạng chuỗi giá trị toàn cầu với đối với hàng nông sản*", Kỷ yếu hội thảo Đề tài cấp nhà nước, Hà Nội.
3. Hiệp hội chè Việt Nam (2012): *Đánh giá tác động hội nhập kinh tế quốc và giải pháp đối với ngành hàng chè Việt Nam*.
4. Hiệp hội chè Việt Nam (2012): *Xây dựng năng lực cho Hiệp hội chè để hỗ trợ các thành viên tối đa hóa lợi ích hội nhập*.
5. Nguyễn Hứa Khải (2005): *Cây chè Việt Nam. Năng lực cạnh tranh, xuất khẩu và phát triển*, NXB. Lao động xã hội.
6. Nguyễn Thị Thu Nga (2006): *Phát triển ngành chè Việt Nam trong quá trình hội nhập Kinh tế quốc tế*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế chính trị, Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Nguyễn Việt Khôi (2012): *Phân tích ngoại ứng tích cực cho việc phát triển chuỗi giá trị toàn cầu của các TNCs tại Trung Quốc*, Tạp chí Những Vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới, số 09/2012.
8. Nguyễn Việt Khôi (2013): *Chuỗi giá trị toàn cầu của các tập đoàn xuyên quốc gia: Những tiếp cận thực tiễn từ Trung Quốc*, NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. Phùng Xuân Nhạ (2013): *Nhân cách doanh nhân và văn hoá kinh doanh ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới, hội nhập quốc tế*. NXB. Đại học quốc gia Hà Nội.
10. Phùng Văn Chấn (1993): *Kinh tế sản xuất và xuất khẩu chè*.