

Nhận diện chuỗi giá trị của ngành hàng chè Việt Nam và một số hàm ý chính sách

Tô Linh Hương

NCS., Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Tóm tắt: Hiện nay, Việt Nam có hơn 250 công ty thương mại địa phương đại diện cho khách hàng nước ngoài thu mua từ những nhà chế biến, sản xuất với tư cách thương gia hoặc đại lý. Với mạng lưới thu mua chè bao phủ dày đặc như vậy, Việt Nam càng có nhiều cơ hội để mở rộng thị trường xuất khẩu chè trong tương lai. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chưa định vị được vị trí của mình trong chuỗi giá trị ngành hàng chè toàn cầu. Chính vì vậy, việc nhận diện chuỗi giá trị ngành hàng chè Việt Nam để đưa ra những hàm ý chính sách và giải pháp phù hợp là cấp thiết và quan trọng trong bối cảnh Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế.

Từ khóa: chuỗi giá trị, chè, Việt Nam

1. Chuỗi giá trị ngành hàng chè Việt Nam

Tại Việt Nam hiện nay có 3 khu vực trọng điểm trồng chè đó là khu vực trung du và miền núi phía Bắc, khu vực duyên hải Nam Trung bộ và khu vực Tây Nguyên. Tuy nhiên, xét theo sự khác nhau chi tiết về địa hình, thổ nhưỡng, điều kiện tự nhiên thì chia làm 7 vùng nhỏ đó là: vùng Tây Bắc, vùng cánh cung Đông Bắc, vùng Việt Bắc- Hoàng Liên Sơn, vùng trung du Bắc bộ, vùng Bắc Trung bộ, vùng Duyên hải miền Trung và Tây Nguyên. Mỗi một vùng, do tính chất thời tiết và điều kiện đất đai khác nhau nên về chất lượng và hương vị lá chè cũng có đôi chút khác biệt.

Để sản phẩm chè đi được từ nơi trồng chè cho tới những sản phẩm chè hoàn chỉnh, tại Việt Nam có 2 kênh chính như sau:

Kênh thứ nhất là bắt đầu từ các nông trường viên (hay gọi là công nhân nông trường) hoặc nông dân hợp đồng có quan hệ với các nhà máy đặt tại các nông trường chè trực tiếp xuất khẩu, kiểm soát phần lớn lượng chè xuất khẩu trước đây. Nếu là các doanh nghiệp nhà nước hoặc các công ty liên doanh thì sẽ thông qua VINATEA.

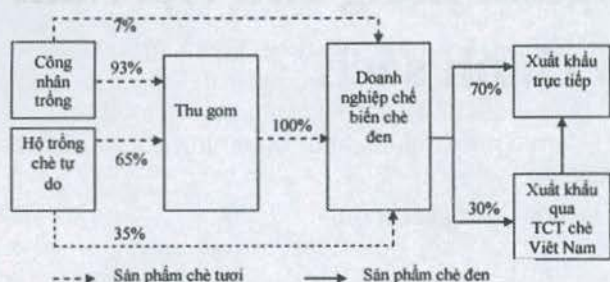
Kênh thứ 2 bao gồm các hộ nông dân nhỏ lẻ thường hay kết hợp trồng chè với các loại cây khác hoặc kết hợp chăn nuôi chứ không chỉ phụ thuộc hoàn toàn vào việc trồng chè. Cũng chính vì vậy mà sản lượng chè thường không nhiều, trong kênh sẽ luôn có sự xuất hiện của một bên thu mua, thương lái hoặc các cơ sở chế biến. Bên này sẽ thu mua chè tươi của các hộ gia đình để tiếp tục bán cho các doanh nghiệp chế biến chè thành phẩm.

Hai kênh này đôi khi lại có một sự trùng khớp lên nhau bởi nhiều khi nông dân trồng chè lại chấp nhận bán cho những doanh nghiệp nhà nước vốn đã có

công nhân trồng chè rồi. Mặt khác, do yếu tố giá cả luôn luôn biến đổi nên nhiều khi, hộ nông dân này có thể bán cho một bên khác mà không quan tâm quá nhiều tới khách hàng lúc trước của mình. Sự mở rộng của đội ngũ thu gom, thương lái đã làm cho quy mô chuỗi giá trị được mở rộng hơn. Nhờ đó, người nông dân có nhiều sự lựa chọn hơn trong việc bán lá chè tươi. Nhưng chính đội ngũ này có thể sẽ làm cho giá của sản phẩm chè Việt Nam đội lên cao vì phải qua khâu thương lái.

Cùng với cơ cấu sản phẩm thì hiện nay Việt Nam có hai chuỗi giá trị chè chính là chuỗi sản phẩm chè đen (cho xuất khẩu là chủ yếu) và chuỗi sản phẩm chè xanh (cho chủ yếu nội địa nhưng cũng sản xuất phục vụ cho xuất khẩu). Theo nghiên cứu của IPSARD (2011) thì hiện nay các thành phần tham gia chuỗi này gồm hộ trồng chè, những người thu gom (lớn, nhỏ), doanh nghiệp chế biến, doanh nghiệp xuất khẩu chè. Đáng chú ý ở đây chính là hộ trồng chè trong chuỗi này, bao gồm hai loại chính là hộ công nhân trồng chè và hộ tự do. Nhóm hộ công nhân trồng chè phần lớn là các hộ gia đình của các công nhân nông trường trước đây được giao khoán diện tích vườn chè theo Nghị định 01/CP ngày 4/1/1995 của Chính phủ về giao khoán đất sử dụng trong thời hạn 50 năm. Hoạt động xuất khẩu chè đen thường có 2 hình thức là xuất khẩu trực tiếp với các doanh nghiệp quy mô lớn và xuất khẩu gián tiếp với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn. Tuy nhiên, để giảm chi phí trung gian, tăng giá trị gia tăng (GTGT) các doanh nghiệp chế biến đều cố gắng để tiến hành xuất khẩu trực tiếp - ước tính hiện có khoảng 70% sản lượng chè đen xuất khẩu là do xuất trực tiếp và chỉ khoảng 30% sản lượng còn lại xuất qua con đường gián tiếp.

Hình 1: Chuỗi giá trị chè xuất khẩu



Nguồn: IPSARD, 2011

Chuỗi giá trị ngành hàng chè đen

Chuỗi giá trị ngành hàng chè đen tương đối đơn giản và đồng nhất với sản phẩm cũng khá tập trung, ngay cả khâu chế biến cuối cùng hiện nay cũng chưa có nhiều chủng loại sản phẩm cho cả thị trường trong nước và xuất khẩu. Chính vì vậy, các kênh thị trường cũng đơn giản, khâu trung gian (thu gom) không có quá nhiều lớp (thường tối đa chỉ qua 2 người trung gian) để chè nguyên liệu đến được với doanh nghiệp chế biến. Đồng thời, lượng thu gom chè nguyên liệu của người thu gom cũng chiếm không lớn, đặc biệt là đối với những doanh nghiệp lớn có vùng chè nguyên liệu tự đầu tư (hợp đồng giao khoán với công nhân/người trồng chè).

Chuỗi sản phẩm chè xanh

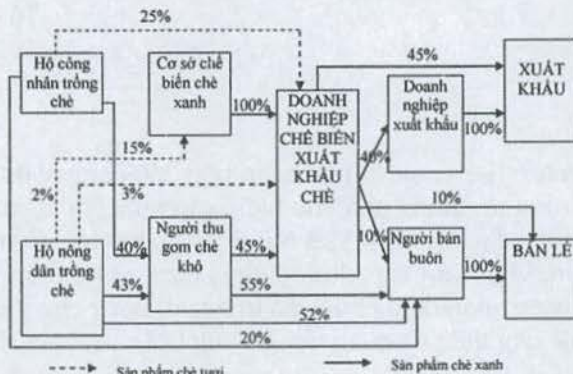
Chuỗi giá trị chè xanh nhìn chung đa dạng hơn so với chè đen xuất khẩu vì bản thân các hộ trồng chè thường tham gia các hoạt động chế biến. Các thành phần tham gia chuỗi chè xanh chủ yếu gồm các hộ trồng chè, hộ thu gom, hộ bán buôn, các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu và những người bán lẻ. Cũng giống như hộ trồng chè trong kênh chè đen thì có hai nhóm hộ trồng chè ở kênh chè xanh là: Nhóm hộ công nhân trồng chè và Nhóm hộ nông dân trồng chè tự do. Như vậy, nhóm hộ này tiêu thụ chè theo 2 kênh chính là bán chè búp tươi cho doanh nghiệp. Nhóm hộ nông dân trồng chè tự do rất đa dạng, diện tích trồng chè của các hộ rất khác nhau, từ vài trăm m2 đến hơn 1 ha.

Cơ sở chế biến chè xanh là các hộ đầu tư nhiều lò sao chè, kết hợp sao chè của gia đình vừa thu mua chè của các hộ dân xung quanh để chế biến thêm đồng thời có thể sao chè thuê cho những hộ lân cận. Thông thường thì các cơ sở chế biến chè xanh theo hình thức này là những đại lý cung cấp chè cho các nhà máy chế biến hoặc là các chủ vừa chế biến vừa bán buôn chè.

Đối với nhà máy chế biến xuất khẩu chè xanh thì mặc dù các nhà máy này đều có chức năng xuất khẩu nhưng thực tế một phần không nhỏ sản lượng lại phục vụ cho thị trường nội địa, thậm chí một số nhà máy sản xuất để bán trong nội địa là chính. Các doanh nghiệp không chủ động được nguồn nguyên liệu sẽ phải thu mua nguyên liệu từ các hộ trồng chè tự do - canh tác, thu hái và chế biến vẫn mang tính thủ công, chất lượng

không đồng đều, khó kiểm soát nên sản phẩm chè cũng chưa có giá trị cao. Các nhà máy chế biến chè hầu hết chưa khai thác hết công suất - vào thời vụ sản xuất chỉ có 30% doanh nghiệp khai thác được hết công suất, còn lại là sản xuất đạt 60% công suất.

Hình 2: Chuỗi giá trị chè xanh



Nguồn: IPSARD, 2011

2. Hàm ý chính sách và giải pháp để ngành hàng chè Việt Nam tham gia hiệu quả hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu

- 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. Đồng thời, những vùng nguyên liệu này cũng gắn kết với hệ thống sản xuất, chế biến ngay trong vùng để kịp thời sản xuất, chế biến nhanh nhất tránh việc chè bị hỏng do phải lưu trữ kho lâu. 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...thì cần phải có những chính sách đầu tư hạ tầng, cụm liên kết ngành (ngang và dọc). 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. Hơn nữa, cần phải 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. Đồng thời, cũng cần phải có những biện pháp mạnh để xử lý, hạn chế những nhà máy không tuân thủ an toàn, tiêu chuẩn sản xuất trồng chè, sản xuất chè như lạm dụng thuốc trừ sâu, sử dụng máy móc kém chất lượng.

- Hoàn thiện phương thức quản lý ngành chè và nâng cao chất lượng sản phẩm từ chè: Để tạo nên uy tín và thương hiệu của ngành chè Việt Nam trên thị trường trong nước cũng như thế giới, quan trọng nhất vẫn là cách quản lý, tổ chức sản xuất chè khoa học, liên kết

chặt chẽ giữa các khâu trong chuỗi giá trị như canh tác nông nghiệp, thu gom, chế biến, đóng gói, phân phối và xuất khẩu. Cụ thể là một số chính sách sau:

+ 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 ngoài thị trường trong nước cũng như ngoài nước.

+ Ngoài xây dựng tiêu chuẩn chè đối với chè thành phẩm nên 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.

- Chính sách hỗ trợ và phát triển mạnh thị trường xuất khẩu: Thị trường xuất khẩu thuộc khía cạnh quan trọng nhất xem nền công nghiệp chè của nước đó tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu hay không? Để thúc đẩy sự phát triển mạnh của thị trường xuất khẩu, những tác động của nhà nước đặc biệt quan trọng, được thể hiện qua những chính sách sau:

+ 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. Những mối quan hệ ở tầm vĩ mô giữa cấp cao các nước, định hướng thị trường xuất khẩu cho sản phẩm chè rất quan trọng trong việc phát triển thị trường chè. Qua đó, dần khẳng định vai trò của những mối quan hệ cao cấp trong nỗ lực giảm hàng rào thuế quan xuất khẩu, thống nhất tiêu chuẩn hóa về chất lượng, mẫu mã, loại chè phù hợp cho thị trường xuất khẩu.

+ Phát triển mạng lưới thông tin quốc gia cho ngành hàng chè. Việc thiếu thông tin về thị trường nhập khẩu chè luôn dẫn đến sai lầm nghiêm trọng từ khâu trồng chè và sản xuất chè trong nước. Xây dựng một hệ thống thông tin chuẩn tắc theo dõi diễn biến của thị trường xuất nhập 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...giúp những doanh nghiệp chè Việt Nam, đặc biệt Hiệp hội chè Việt Nam luôn trong thế chủ động để điều chỉnh loại chè phù hợp, thị trường xuất khẩu chè

tiềm năng, đánh giá chính xác thị hiếu của người tiêu dùng, qua đó tổ chức sản xuất đón đầu.

+ Chính sách quảng bá chè Việt Nam qua những trung tâm thương mại ở nước ngoài. 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.

- Chính sách nâng cao năng lực trong nước trong việc sản xuất chè: Nhà nước với vai trò quản trị bên ngoài chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè cần có những chính sách phù hợp để theo kịp xu hướng toàn cầu cũng như các điều kiện thực tế tại Việt Nam nhằm tận dụng lợi thế so sánh về nhân công, đất đai, nguồn tài nguyên ngành hàng chè giúp ngành hàng chè thâm nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu và thu về được giá trị gia tăng cao hơn. Cụ thể chính sách này chính là nâng cao năng lực trong nước về sản xuất ngành hàng chè bao gồm tất cả các mắt xích trong chuỗi giá trị:

+ Đầu tư vào khoa học công nghệ: Tăng tỉ 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.

+ Đào tạo nghề cho nông dân: 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. Qua đó, giúp nông dân và doanh nghiệp hỗ trợ, tương tác tốt với nhau vì một mục đích chung: đó là đưa ngành hàng chè thâm nhập sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.

+ Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, phục vụ phát triển thị trường chè: Hiện nay hầu hết những vùng trồng chè trọng điểm của Việt Nam đều nằm trong những vùng núi, vùng sâu của các tỉnh có thể mạnh trồng chè, điều này gây khó khăn cho thu hoạch, vận chuyển chè tới kho bãi hoặc các khu chế biến chè vẫn sử dụng những loại máy công nghệ thấp, lạc hậu chưa đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Trong điều kiện kinh tế phát triển ngày nay, chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè yêu cầu gát gao chất lượng đầu vào ngay từ khâu chế biến. Vì vậy, cần thiết phải có những chính sách đầu tư vào những công trình giao thông phục vụ vận chuyển và thu hoạch chè, hệ thống tưới tiêu hiện đại, xây dựng kho bãi, nhà máy chế biến chè phù hợp để được sản phẩm chè đạt tiêu chuẩn.

3. Giải pháp đối với doanh nghiệp

- Xây dựng thương hiệu chè: Xây dựng thương hiệu ngành chè giúp sản phẩm chè có thương hiệu đạt giá trị lớn hơn. Đăng ký thương hiệu, nhãn hiệu sản phẩm chè có được sự bảo hộ về mặt pháp lý. Hơn nữa, các doanh nghiệp chè Việt Nam muốn tham gia vào thị trường quốc tế cần phải có những chiến lược đăng ký

Xem tiếp trang 83

nước ta vẫn cần phải đầu tư phát triển các nguồn lực để đón nhận các thời cơ, hạn chế thách thức để phát triển lĩnh vực này. Thời gian tới cần tích lũy nguồn lực và tạo điều kiện cho phát triển sản xuất nông nghiệp với qui mô lớn, tăng cường ứng dụng khoa học công nghệ đặc biệt là công nghệ cao trong sản xuất và phát triển sản xuất theo hướng hàng hóa nông nghiệp, nâng cao giá trị gia tăng và đảm bảo tính bền vững. Triển khai đồng bộ các biện pháp sẽ giúp ngành nông nghiệp tăng trưởng vững chắc, sánh tầm khu vực và thế giới./.

Tài liệu tham khảo

1. Báo cáo kế hoạch 5 năm 2016-2020 ngành Nông nghiệp và phát triển nông thôn, số 9664/BNN-KH, ngày 01/12/2004.
2. Tổng quan về tình hình xuất khẩu nhóm hàng nông sản, thủy sản Việt Nam năm 2013, <http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/2861/tong-quan-ve-tinh-hinh-xuat-khau-nhom-hang-nong-san--thuy-san-viet-nam-nam-2013.aspx>, truy cập ngày 17/2/2015
3. Ứng dụng công nghệ cao trong nông nghiệp, (20/05/2011), Báo Hà Nội mới, <http://ahp.hochiminhcity.gov.vn/web/hoat-dong-nghien-cuu-ung-dung/ung-dung-cong-nghe-cao-trong-nong-nghiep>
4. Báo cáo kế hoạch 5 năm 2016-2020 ngành Nông nghiệp và phát triển nông thôn
12. Báo cáo kết quả tổng điều tra nông thôn, nông nghiệp và thủy sản năm 2006 và 2012
5. Ngô Thị Nhịp, 2014, Tác động của biến đổi khí hậu đối với Việt Nam, <http://www.epu.edu.vn/cnnl/Default.aspx?BT=12713>, truy cập ngày 17/2/2016

Nhận diện chuỗi giá trị của ngành hàng chè...

Tiếp theo trang 79

nhãn hiệu và phát triển thương hiệu mang tầm cỡ quốc tế. Việc đăng ký thương hiệu, nhãn hiệu chè cho sản phẩm chè Việt Nam cũng phải thực hiện theo xu hướng của thế giới, đảm bảo lợi ích giữa những tác nhân trong chuỗi để đạt duy trì được sự ổn định của toàn chuỗi.

- Thiết lập sự liên kết chặt chẽ giữa những doanh nghiệp chè: Ngoài hiệp hội chè Việt Nam, những doanh nghiệp sản xuất chè nên đẩy mạnh các hoạt động liên doanh thành lập ngành hàng chè để tăng cường sức mạnh khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Từ đó, khắc phục tình trạng nhỏ lẻ, thiếu liên kết giữa những doanh nghiệp sản xuất chè vừa và nhỏ trong nước. Ngoài ra, những doanh nghiệp chè cần xây dựng mối liên kết vững bền 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./.

Tài liệu tham khảo

1. Anandajayasekeram, P., & Gebremedhin, B. (2009). Integrating innovation systems perspective and value chain analysis in agricultural research for development: Implications and challenges (No. 16). ILRI (aka ILCA and ILRAD).
2. Jayaratne, P., Styger, L., & Perera, N. (2011). Sustainable supply chain management: using the Sri Lankan tea industry as a pilot study, p15-32
3. Wo Chen, 2009. From Tea Garden to cup. China Tea sustainability Report. SRI.
4. Khải, N. H. (2005). Cây chè Việt nam. Năng lực cạnh tranh, xuất khẩu và phát triển.
5. Khoi, N. V., & Van Dung, T. (2014). The dairy industry in Vietnam: A value chain approach. International Journal of Managing Value & Supply Chains, 5(3).
6. Khoi.N.V.09/2012. 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.
7. Báo cáo "Đánh giá tác động hội nhập kinh tế quốc tế và giải pháp đối với ngành hàng chè Việt Nam", VITAS, 2012.