

# CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN XUẤT CHÈ HỮU CƠ Ở VIỆT NAM<sup>(\*)</sup>

Nguyễn Việt Khôi

Nguyễn Bình Giang

Tô Linh Hương

Nguyễn Thị Phương Linh

Vũ Thị Phương Anh

***Tóm tắt:** Muốn nâng cao giá trị gia tăng cho ngành chè, thực tiễn cho thấy có thể tiếp cận theo nhiều cách khác nhau từ phía đầu vào như nguyên liệu hay tiếp cận từ phía đầu ra như marketing, tìm kiếm thị trường... Tuy nhiên, muốn có một ngành chè bền vững và hiệu quả cần phải hướng tới sản xuất hữu cơ, phát triển chuỗi giá trị ngành chè theo hướng hữu cơ. Bài báo trước hết mô tả chuỗi giá trị chè truyền thống, bao gồm chè xanh và chè đen, sau đó, mô tả chuỗi giá trị chè hữu cơ để thấy được những nhân tố ảnh hưởng, thực trạng phát triển khác nhau giữa những loại chè. Từ đó, bài viết phân tích thực trạng và điểm mạnh, điểm yếu của những chuỗi giá trị nêu trên. Cuối cùng, bài báo trình bày những giải pháp dựa trên kinh nghiệm mà một số quốc gia đã thực hiện để gia tăng giá trị cho sản phẩm chè trên nền tảng sản xuất hữu cơ.*

***Từ khóa:** Chè hữu cơ; Chuỗi giá trị chè; Chè Việt Nam; Kinh nghiệm chè thế giới.*

## Giới thiệu

Việt Nam ngày càng tham gia sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Với các cam kết cả về thương mại và đầu tư, Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng tự hào như trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 2007, cùng ASEAN hiện thực hoá Cộng đồng kinh tế ASEAN năm 2015 và hàng loạt các hiệp định thương mại tự do với các đối tác trên toàn thế giới. Sự tham gia vào những sân chơi mới với những luật chơi mới tạo ra cả cơ hội và thách thức cho Việt Nam. Các thị trường xuất khẩu của Việt Nam trở nên đa dạng hơn với cơ cấu hàng hoá đa dạng hơn, những cơ hội mới cho hàng hóa Việt Nam thâm

nhập sâu hơn vào các thị trường trọng điểm, xuất khẩu tăng trưởng nhanh trên hầu hết các thị trường. Đặc biệt, cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển nông sản nội địa để xuất khẩu đang hình thành rõ nét. Sự xuất hiện của các doanh nghiệp Nhật Bản, Hàn Quốc cùng tham gia sản xuất nông sản và xuất khẩu ngược lại nước họ đã giúp sản phẩm nông sản Việt Nam có uy tín hơn trên thị trường quốc tế. Trong số các nông sản đó, chè là mặt hàng nông sản quan trọng và được kỳ vọng mang lại giá trị gia tăng cao cho Việt Nam (Nguyễn Việt Khôi, 2012). Chính vì vậy, việc nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng chè, đặc biệt là chè hữu cơ của Việt Nam thông qua nghiên cứu các nhân tố tham gia vào chuỗi và nhận diện sự tham gia

---

<sup>\*</sup> Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.99-2018.

của các nhân tố trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè hữu cơ rất có ý nghĩa.

### 1. Vấn đề nghiên cứu về chuỗi giá trị chè Việt Nam

Mặt hàng chè được coi là một trong những mặt hàng nông sản có lợi thế xuất khẩu của Việt Nam. Nhiều mặt hàng chè nổi tiếng như chè Ô Long, chè xanh, chè đen, chè hương, chè hoa, chè túi lọc và chè đóng chai đã được nhiều nước biết đến. Tuy nhiên, các cố gắng gia tăng giá trị cho ngành hàng này sẽ bị giới hạn nếu chúng ta không theo đuổi phương án chuyển sang sản xuất chè hữu cơ (hay gọi là chè organic). Theo Hiệp hội Chè Việt Nam (VITAS) (2012), Việt Nam có rất nhiều cơ hội và thuận lợi để phát triển các sản phẩm từ cây chè. Trên cả nước có khoảng 450 đơn vị thu mua lá chè bao gồm cả nhà chế biến kiêm người sản xuất quy mô lớn (trên 1.000kg chè búp tươi/ngày). Họ vừa trồng chè, vừa thu mua chè từ những người trồng quy mô nhỏ để đáp ứng nhu cầu chế biến.

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. Trong đó, có ít nhất 4 khách hàng quốc tế lớn đang hoạt động tại thị trường Việt Nam, chiếm 20% tổng khối lượng xuất khẩu. 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.

Mặc dù mặt hàng chè đã được quan tâm đầu tư gieo trồng, chế biến và xuất khẩu nhiều năm nay nhưng giá trị xuất khẩu của mặt hàng này còn rất hạn chế. Thực trạng này đã và đang làm nhiều nông dân chật phá đồi chè quý, nhiều năm tuổi để chuyển sang gieo trồng cây khác, gây lãng phí, xói lở đất rừng, tái nghèo và giảm nguồn ngoại tệ từ xuất khẩu. Nếu không có chính sách, giải pháp phù hợp, sản phẩm chè xuất khẩu sẽ gặp khó khăn trước các mặt hàng

chè của các nước tràn vào khi nước ta hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới.

Với giá trị xuất khẩu lớn, mặt hàng chè đang đóng góp đáng kể vào tổng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của ngành nông nghiệp Việt Nam. Giá trị của ngành hàng chè giúp cân bằng cán cân thương mại, làm giảm mức nhập siêu của Việt Nam. Về thị trường xuất khẩu, Việt Nam luôn nằm trong top 5 quốc gia có sản lượng xuất khẩu chè lớn nhất thế giới bao gồm Trung Quốc, Kenya, Sri Lanka, Ấn Độ và Việt Nam. Sản phẩm chè của nước ta đã xuất sang trên 100 nước trên thế giới nhưng phần lớn xuất khẩu chè thô, chè nguyên liệu mang lại giá trị xuất khẩu thấp. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2018, diện tích chè đạt 123,7 nghìn ha, tăng 0,6%, sản lượng chè búp đạt 987,3 nghìn tấn, tăng 1,6%. Số liệu này cho phép chúng ta lạc quan về khả năng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của ngành hàng chè. Tuy nhiên, thực tiễn đang cho thấy, dù có xuất khẩu nhiều nhưng giá trị gia tăng lại rất thấp. Theo Hiệp hội chè Việt Nam, giá chè xuất khẩu của Việt Nam chỉ bằng 60-70% giá bình quân trên thế giới (Phạm An, 2018). Như vậy, sự tham gia của ngành hàng chè Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu chưa thực sự mang lại hiệu quả như mong đợi khi sản lượng xuất khẩu chè của Việt Nam lớn nhưng mang lại giá trị gia tăng thấp.

Để phát triển chuỗi giá trị ngành hàng chè của Việt Nam mang tính bền vững, đạt hiệu quả cao, tương xứng với tiềm năng phát triển của ngành đòi hỏi phải giải quyết nhiều vấn đề cấp thiết về cả lý luận và thực tiễn. Trong đó, việc nghiên cứu, phát triển, hoàn thiện vai trò của từng nhân tố tham gia trong chuỗi giá trị ngành hàng chè có ý nghĩa rất quan trọng, tác động đến năng lực sản xuất chè, chất lượng của sản phẩm, chi phí sản xuất ra sản phẩm. Thực tế, trong những năm gần đây, Chính phủ đã ban hành nhiều chủ trương và biện pháp thúc đẩy phát triển ngành hàng chè. Nhiều vùng trồng chè

chuyên biệt đã được hình thành trên khắp cả nước như vùng Đông Bắc, vùng chè miền Trung, vùng chè Tây Nguyên, Tuy nhiên, nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng chè tại các vùng chè này cho thấy còn nhiều vấn đề cần phải giải quyết: sản xuất phân tán; hiệu quả sản xuất chưa cao; chưa kiểm soát được chất lượng sản phẩm; giá trị gia tăng trong khâu sản xuất chè nguyên liệu chiếm tỷ lệ rất thấp trong chuỗi giá trị; mất cân đối giữa sản xuất chè nguyên liệu và các cơ sở chế biến; chưa giải quyết được mối liên kết giữa vùng chè tập trung với các khu vực và điểm trồng chè phân tán.

Xem xét dọc theo chuỗi giá trị ngành hàng chè của Việt Nam, có thể thấy những khâu tạo ra giá trị bao gồm 3 khâu: sản xuất, chế biến và phân phối-tiêu thụ (Nguyễn Việt Khôi, 2013). Trong đó, khâu sản xuất gồm trồng trọt, thu hoạch và khâu phân phối, tiêu thụ được biểu hiện ở các thị trường xuất khẩu và thị trường trong nước. Nhiều kết quả nghiên cứu cho thấy Việt Nam chỉ có lợi thế ở khâu sản xuất chè thô, trong khi đây là khâu tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất. Điều này đặt ra một thách thức cho Việt Nam để tạo ra giá trị gia tăng cao hơn và tham gia hiệu quả hơn vào chuỗi.

## 2. Kết quả nghiên cứu

### 2.1. Đặc điểm chuỗi giá trị chè tại Việt Nam

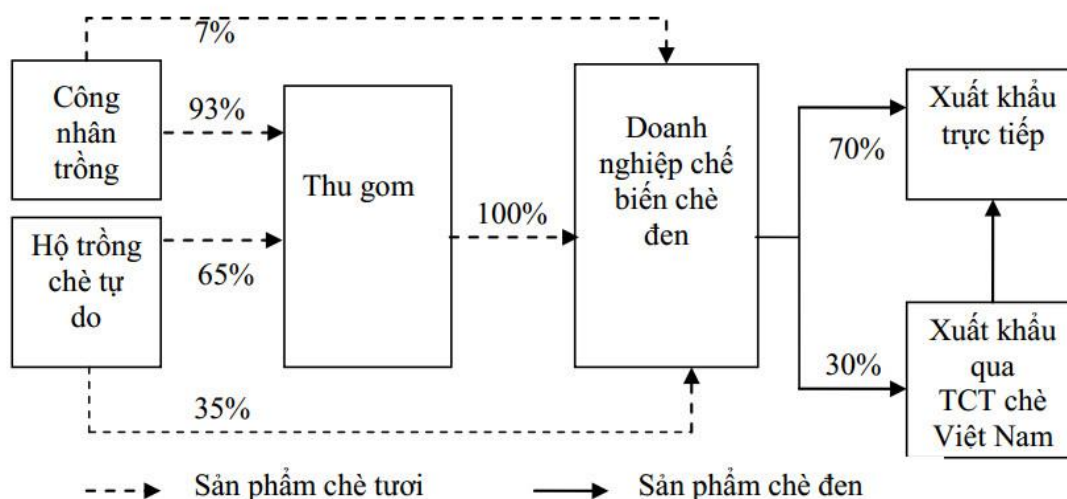
Tại Việt Nam hiện nay có 3 khu vực trọng điểm trồng chè, đó là khu vực trung du và miền núi phía Bắc, khu vực duyên hải Nam Trung bộ và khu vực Tây Nguyên. Tuy nhiên, xét theo sự khác nhau chi tiết về địa hình, thổ nhưỡng, điều kiện tự nhiên có thể chia thành 7 vùng nhỏ, đó là: vùng Tây Bắc, vùng cánh 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 chất lượng và hương vị lá chè cũng có đôi chút khác biệt.

Việt Nam có 370 tổ chức và cá nhân xuất khẩu chè sang 74 quốc gia và vùng lãnh thổ với khối lượng gần 140.000 tấn, kim ngạch 245 triệu USD, giá bình quân 1.756 USD/tấn (Song Hỷ Trà, 2020). Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam như sau: chè đen 47%, chè xanh 52 % (gồm cả chè ướp hương và chè Ô long), còn lại là chè khác. Giá bình quân chè đen là: 1.430 USD/tấn. chè xanh 2.013 USD/tấn. Thị trường Pakistan và Afghanistan, Đài Loan, Nga, Indonesia và Trung Quốc vẫn tiếp tục là 5 thị trường lớn nhất của chè Việt Nam, chiếm gần 75% tổng số lượng và gần 80% giá trị. Top 10 thị trường đứng đầu năm 2019 gồm: thị trường Pakistan và Afghanistan với gần 50 ngàn tấn, chiếm gần 35% về lượng và 40% về giá trị; thị trường Đài Loan với 20 ngàn tấn, chiếm 14% về lượng và 12% về giá trị; Nga với gần 15 ngàn tấn, chiếm 11% về lượng và 9% về giá trị. Indonesia với 10 ngàn tấn, chiếm 7% về lượng và 4% về giá trị; Trung Quốc với gần 9 ngàn tấn, chiếm 6% về lượng và 10% về giá trị; Mỹ với gần 6 ngàn tấn, trị giá trên 7 triệu USD; Malaysia với 4 ngàn tấn, trị giá trên 3 triệu USD; Các Tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất với trên 3 ngàn tấn, trị giá trên 5 triệu USD; Iraq với 3 ngàn tấn trị giá gần 5 triệu USD; Ả Rập Xê Út với trên 2 ngàn tấn trị giá trên 5 triệu USD (Song Hỷ Trà, 2020).

Cơ cấu chè Việt Nam đang chuyển biến ngày càng đa dạng hơn so với trước. Nếu như trước đây, chè đen và chè xanh là hai sản phẩm chủ yếu dành cho xuất khẩu và thị trường trong nước thì hiện nay, Việt Nam đã có đầy đủ những sản phẩm chè thành phẩm 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 thì hiện nay, 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).

*Đặc điểm chuỗi giá trị chè đen xuất khẩu tại Việt Nam*

HÌNH 1. SƠ ĐỒ CHUỖI GIÁ TRỊ CHÈ ĐEN XUẤT KHẨU TẠI VIỆT NAM



*Nguồn: Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT (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, khâu trồng trọt được phân chia cho hai nhân tố chủ chốt đảm nhận là hộ nông dân trồng chè tự do và công nhân trồng chè. Hộ nông dân trồng chè tự do bao gồm những hộ dân thuộc khu vực trồng chè và được trồng chè ngay tại vườn, tại ruộng nhà mình với quy mô từ 0,5 đến vài ha/hộ, ví dụ như những hộ nông dân tại Mộc Châu, Thái Nguyên, Lâm Đồng... Những hộ nông dân này phải tự đầu tư toàn bộ vốn để trồng chè như chọn giống, làm đất canh tác, chăm sóc cây chè và thu hoạch. Họ được tự do, chủ động thu hoạch và lựa chọn đối tác bán sản phẩm chè sau kỳ thu hoạch. Đây là loại hình sản xuất phổ biến với hầu hết các địa phương, tuy nhiên, những hộ nông dân này thường có kỹ thuật canh tác lạc hậu, thiếu vốn sản xuất, chất lượng sản phẩm đầu ra không đồng đều, gây khó khăn cho quá trình chế biến.

Ngược lại với hộ nông dân tự do, những nhóm hộ công nhân không được chủ động thu hoạch, không được tự do lựa chọn đối tác để bán sản phẩm bởi đất đai dùng để canh tác chè được khoán lại từ các doanh nghiệp. Do đó, sau khi thu hoạch, những hộ công nhân phải bán chè búp tươi cho doanh nghiệp theo định mức được doanh nghiệp quy định, tương ứng với diện tích vườn chè, tuổi chè và mức cung ứng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật. Mặc dù vậy, nhìn chung, những hộ công nhân này gặp nhiều thuận lợi trong quá trình sản xuất và hậu sản xuất hơn những hộ nông dân tự do vì họ được cung cấp nguồn vốn để trồng trọt, cung ứng phân bón, thuốc trừ sâu và đầu ra cũng ổn định hơn.

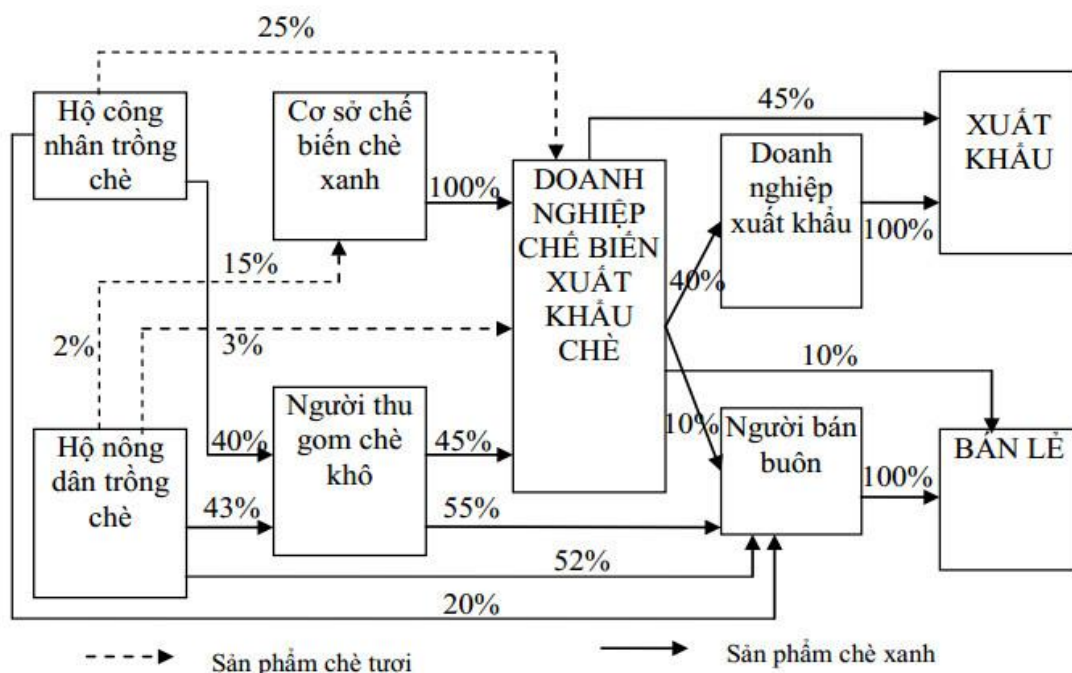
Nhóm thu gom gồm những nhà buôn quanh địa phương và các vùng lân cận, chuyên thu gom búp chè tươi để bán cho các doanh nghiệp chế biến chè xuất khẩu. Đây thường là những hộ có khả năng về tài chính, đồng thời có kinh nghiệm lâu năm trong khâu chọn búp chè tươi chất lượng, ổn định.

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.

*Đặc điểm chuỗi giá trị chè xanh xuất khẩu tại Việt Nam*

HÌNH 2. SƠ ĐỒ CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN XUẤT CHÈ XANH XUẤT KHẨU TẠI VIỆT NAM



Nguồn: Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT (IPSARD), 2011.

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.

**2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị chè toàn cầu**

Sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu gồm rất nhiều yếu tố, gần như ở mọi khâu đều có những nhân tố ảnh hưởng nhất định tới sự tham gia của khâu đó trong chuỗi giá trị. Có thể chia thành những yếu tố tác động bên trong và tác động bên ngoài.

Đối với hộ nông dân, trang trại trồng chè: Theo kết quả điều tra và phân tích tương quan giữa sản lượng chè bán cho những doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài với những yếu tố được cho là rào cản nông dân tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, chất lượng nguyên liệu, quy mô trồng chè, những mối liên kết, trình độ khoa học kỹ thuật là những yếu tố tác động mạnh tới sự tham gia của hộ nông dân trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành chè. Hộ nông dân với kiến thức kinh tế hạn chế rất khó tạo lập mối liên kết với những doanh nghiệp nước ngoài để tạo ra thị trường đầu ra nguyên liệu cho riêng mình. Họ thường phụ thuộc vào những thương lái, doanh nghiệp chế biến, phụ thuộc vào giá cả chè của thị trường và thế giới. Hơn nữa, với quy

mô trồng chè nhỏ, không có tiềm lực về tài chính, canh tác cây chè còn theo phương thức truyền thống, dẫn đến nguyên liệu đầu ra của những hộ nông dân tại Việt Nam rất khó đáp ứng được những tiêu chuẩn về chất lượng cao của các doanh nghiệp nước ngoài. Điều đó gây nên khó khăn cho những hộ nông dân tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè.

Đối với những thương lái, thu gom: Yếu tố chính ảnh hưởng đến sự tham gia của những thương lái, thu gom trong chuỗi giá trị toàn cầu là do quy mô thu mua nhỏ lẻ, năng lực tài chính hạn chế. Họ chưa có những khâu hậu dịch vụ như kho bảo quản đủ lớn để thu gom một lượng lớn nguyên liệu chè của các hộ nông dân, dẫn đến khối lượng thu mua chè không ổn định, bấp bênh. Trong khi đó, doanh nghiệp chế biến chè nước ngoài luôn thu mua những hợp đồng với khối lượng nguyên liệu lớn, ổn định, chất lượng. Chính điều này cản trở sự liên kết giữa những thương lái thu gom với doanh nghiệp chế biến chè nước ngoài.

Đối với những cơ sở chế biến chè thô: Theo khảo sát thực tế, những cơ sở chế biến này đã có ý thức nhất định về việc tạo các mối liên kết với doanh nghiệp chế biến chè có yếu tố nước ngoài để hình thành thương hiệu; nhưng chính bởi trình độ công nghệ thấp kém, quy mô nhỏ đã tác động đến sự tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của những doanh nghiệp này. Đa số những cơ sở này sản xuất bằng phương pháp truyền thống, không đáp ứng tiêu chuẩn chè của thế giới. Do đó, những cơ sở này thường bán cho doanh nghiệp trong nước hoặc phân phối trực tiếp trong vùng lên đến hơn 90% sản lượng. Chỉ có một lượng nhỏ sản phẩm chè chế biến được giao dịch với những doanh nghiệp chế biến chè có yếu tố nước ngoài.

Môi trường thể chế, chính sách đối với sản xuất chè: Quyết định số 43/1999/TTg ngày 10/03/1999 của Thủ tướng Chính phủ về kế hoạch sản xuất chè năm 1999-2000 và định

hướng phát triển chè đến năm 2005-2010 lần đầu tiên đã tạo ra được hành lang pháp lý cho việc phát triển chè ở Việt Nam. Chè từ chỗ chỉ được coi là cây nông nghiệp xóa đói giảm nghèo tại những vùng đồi núi đã trở thành cây nông nghiệp chiến lược phục vụ cho xuất khẩu của Việt Nam. Điều này tạo điều kiện cho ngành chè có cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu dễ dàng hơn. Tuy nhiên, việc chưa có quy hoạch rõ ràng vùng chè như một số ngành nông nghiệp khác như lúa gạo, cao su, cà phê cũng đã làm giảm khả năng tham gia của Việt Nam trong khâu trồng trọt của chuỗi giá trị chè toàn cầu.

Những yếu tố về thị trường và sản phẩm: Về sản phẩm chè của Việt Nam, điển hình nhất đó là chất lượng chưa cao, không rõ xuất xứ, chưa được phân loại rõ ràng. Chẳng hạn, những mặt hàng chè đen cánh nhỏ, chè túi lọc, chè CTC chất lượng tốt mà thị trường cần thì Việt Nam không có hoặc có tỷ trọng quá thấp. Sản phẩm chè của Việt Nam vẫn còn quá ít, chưa đa dạng, mặc dù được nhiều doanh nghiệp từ Nga, Nhật, Bỉ... đầu tư 100% vốn hoặc tham gia liên doanh với các doanh nghiệp Việt Nam. Việt Nam đã có quy hoạch các nông trường chè với quy mô lớn, xây dựng nhà máy chế biến với công nghệ hiện đại nhưng ngành chè nước ta chủ yếu vẫn chỉ xuất khẩu mặt hàng chè thô. Điều này hạn chế vai trò của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường chè thế giới hay nói cách khác doanh nghiệp Việt Nam có vai trò dẫn dắt trong chuỗi dù sản lượng và kim ngạch xuất khẩu đều lớn. Ngoài ra, còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự tham gia của ngành chè Việt Nam như thị trường xuất khẩu chưa ổn định, chưa chú trọng phát triển thương hiệu...

Chính sách, tiêu chuẩn thương mại quốc tế: Việc những thị trường lớn như EU, Hoa Kỳ đặt tiêu chuẩn cao về vệ sinh an toàn thực phẩm, không nhập những sản phẩm chè không đạt tiêu chuẩn chất lượng như dư thừa phân bón, dư

thừa thuộc bảo vệ thực vật đã vô hình chung tạo ra những rào cản khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu chè của Việt Nam bởi số lượng doanh nghiệp Việt hưởng ứng và tham gia các tiêu chuẩn quốc tế như ISO, HACCP còn rất ít.

**Áp lực cạnh tranh lớn:** Những đối thủ lớn về mặt hàng chè của Việt Nam như Trung Quốc, Sri Lanka nhìn chung đều có xu hướng khai thác lợi thế cạnh tranh riêng thay vì cạnh tranh đôi đầu và cạnh tranh giá. Chẳng hạn, Kenya có lợi thế riêng về thổ nhưỡng, độ cao, khí hậu nên sản xuất riêng loại chè CTC dành cho những thị trường ưa chuộng loại chè này như Anh, Ai Cập, Pakistan. Trung Quốc có lợi thế gần như độc quyền về chè xanh thế giới với khoảng 75% thị phần, Sri Lanka nổi tiếng với chè Orthodox... Nhìn lại ngành hàng chè Việt Nam, sản phẩm của chúng ta chưa đa dạng, cũng chưa có thể mạnh riêng về loại chè thành phẩm nào, điều đó gây khó khăn cho việc phát triển thương hiệu. Trong khi đó, khâu phát triển thương hiệu, marketing luôn đạt giá trị gia tăng cao nhất trong toàn chuỗi.

### **2.3. Phân tích chuỗi giá trị sản xuất chè hữu cơ tại Việt Nam**

#### *Tình hình chung của chuỗi giá trị sản xuất chè hữu cơ Việt Nam*

Theo Công thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên (2018), hiện nay trên địa bàn tỉnh có 45 hợp tác xã, hàng nghìn tổ hợp tác, 198 làng nghề trồng, sản xuất chế biến và kinh doanh chè. Những mô hình sản xuất này đóng vai trò rất lớn trong việc tổ chức sản xuất, xây dựng thương hiệu, quảng bá sản phẩm trà Thái Nguyên. Hầu hết các HTX chè hoạt động hiệu quả, được Liên minh đánh giá hàng năm thông qua thu nhập, đời sống của các hộ xã viên. Trung bình, mỗi xã viên HTX chè có thu nhập từ 3,5 đến 5 triệu đồng/người/tháng.

Ngoài ra, đã có nhiều dự án thí điểm tài trợ Chè hữu cơ Thái Nguyên trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Rất nhiều vùng chè Thái Nguyên đặc sản, nhiều hộ làm chè tại các vùng chè Tân Cương, Phúc Trìu, Phúc Xuân (thành phố Thái Nguyên), vùng chè La Bằng, hay vùng chè Trại Cài, chè Sông Cầu, chè Phở Yên được thụ hưởng các dự án sản xuất chè sạch này.

Nhiều mô hình sản xuất chè hữu cơ theo các tiêu chuẩn Việt Nam và Châu Âu được triển khai. Bước đầu thu hút sự tham gia của đông đảo người làm chè bởi những lợi ích thiết thực và giá bán cao hơn của chè hữu cơ đối với các sản phẩm trà thông thường khác. Nhìn chung, sản xuất chè hữu cơ Thái Nguyên là phương thức sản xuất giảm thiểu được tác hại của phân bón hoá học, hoá chất bảo vệ thực vật đối với môi trường và hệ sinh thái.

Bên cạnh đó, sản xuất chè hữu cơ Thái Nguyên tăng cường hoá tính, lý tính của đất theo hướng có lợi cho cây trồng, kéo dài được chu kỳ kinh doanh. Tham gia các dự án trồng chè sạch, chè an toàn, các hộ sản xuất chè Thái Nguyên được nâng cao kiến thức, cùng với đó là kỹ năng sản xuất, chế biến chè an toàn, chia sẻ kinh nghiệm sản xuất và chế biến chè an toàn, chè hữu cơ cho cộng đồng.

#### *Khó khăn, thách thức trong phát triển chuỗi giá trị chè hữu cơ Việt Nam*

Tuy nhiên, vẫn tồn tại những khó khăn từ hai phía trong việc trồng chè hữu cơ và phát triển chuỗi giá trị đối với người Việt Nam. Khi đã trồng chè hữu cơ, người sản xuất không được phép sử dụng phân bón và phải phòng trừ dịch hại bằng cách tiêu diệt thủ công. Việc làm này tốn rất nhiều công sức và khó thực hiện đối với một diện tích sản xuất lớn. Đồng thời, cây chè ở vùng chè hữu cơ thường sinh trưởng khó khăn trong những năm đầu, cây còi cọc và nhiều sâu bệnh trên diện tích đã trồng chè bằng phân bón và thuốc hóa học trước đây. Chưa kể, các loại

phân hữu cơ và các chế phẩm hữu cơ và sinh học có tác dụng chậm nên cung cấp cho cây chè còn chậm và yếu.

Đối với khách hàng, độ ngọt của chè an toàn, đặc biệt là của chè hữu cơ thấp hơn chè thường nên không được ưa chuộng bằng chè truyền thống. So với sản xuất chè thường, sản xuất chè an toàn, đặc biệt là chè hữu cơ phải tuân thủ quy trình kỹ thuật cao hơn, chi phí sản xuất trong nhiều trường hợp cao hơn, nhưng mẫu mã chè tươi không đẹp mà năng suất lại thấp hơn. Trong nhiều trường hợp, khi đem ra thị trường, người tiêu dùng không phân biệt được đâu là chè an toàn, chè hữu cơ, đâu là chè thường. Giá bán chè an toàn và hữu cơ nhiều khi ngang bằng hoặc thấp hơn chè thường (trong khi chè hữu cơ trên thế giới cao gấp khoảng 3 lần chè thường). Đề tạo niềm tin cho người tiêu dùng, nhiều HTX đã phải bỏ ra một khoản tiền không nhỏ để có được giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm. Vì thế, đây cũng là một rào cản lớn đối với việc thâm nhập thị trường vì đa số các HTX không đủ ngân sách cho việc này.

### **3. Đánh giá, kết luận và gợi ý cho việc phát triển chuỗi giá trị chè hữu cơ Việt Nam**

Nhìn chung, ngành hàng chè của Việt Nam có khả năng tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu. Hiện nay, theo số liệu của Tổng cục Hải quan (2019), mặt hàng chè có xuất xứ từ Việt Nam đã xuất khẩu sang hơn 80 nước trên thế giới, kim ngạch xuất khẩu chè tăng qua các năm. Theo số liệu của FAO (2015), mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam chiếm khoảng 7-8 % tổng kim ngạch xuất khẩu chè của thế giới.

Mặt hàng chè của Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị chủ yếu ở khâu trồng trọt và canh tác nhưng những tác nhân trong khâu này gồm hộ nông dân, trang trại trồng chè cũng tham gia với tỷ lệ rất nhỏ (3%) vào chuỗi giá trị ngành

hàng chè toàn cầu (Tô Linh Hương, 2018). Tác nhân tham gia lớn nhất vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè của Việt Nam là những doanh nghiệp xuất khẩu, khoảng 80% sản lượng chè của Việt Nam xuất khẩu ra thị trường thế giới nhưng chủ yếu là chè thô, có giá trị gia tăng không cao. Những tác nhân khác trong chuỗi như thương lái, cơ sở chế biến, doanh nghiệp chế biến, nhà phân phối tham gia trung bình vào chuỗi giá trị toàn cầu từ 10% đến 20% (Tô Linh Hương, 2018).

Nhiều chính sách thương mại của Việt Nam đã góp phần làm tăng khả năng tham gia vào các khâu có giá trị gia tăng cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè. Năm 2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại thế giới WTO, việc tích cực tham gia hội nhập kinh tế đa phương, song phương đã và sẽ tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu cho ngành hàng chè của Việt Nam. Bên cạnh đó, những chính sách nông nghiệp, thương mại, khoa học công nghệ... được ban hành và thực hiện đã góp phần nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm nông nghiệp nói chung và mặt hàng chè nói riêng. Những mô hình trồng chè an toàn, đạt tiêu chuẩn VietGAP theo chuỗi giá trị đang ngày càng mở rộng, góp phần nâng cao khả năng tham gia của từng khâu vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè, qua đó nâng cao giá trị gia tăng của từng khâu và tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng chè. Với các chính sách đó, vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè ngày càng được tăng lên.

Cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè của Việt Nam rất cao nhưng vẫn tồn tại nhiều hạn chế dẫn đến sự tham gia này còn thấp trong thực tế. Theo phân tích được đề cập ở những phần trên, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè có nhiều tác nhân khác nhau như hộ nông dân, trang trại trồng chè, thương lái, doanh nghiệp chế biến,

nhà phân phối, nhà xuất khẩu. Tuy nhiên, khả năng tham gia của từng tác nhân và nhóm tác nhân của nước ta còn tương đối thấp.

Điển hình như với hộ nông dân, nghề trồng chè vẫn theo phương thức truyền thống, hộ sản xuất đa phần là những hộ nhỏ lẻ, quy mô, diện tích canh tác chè không lớn (trung bình chỉ khoảng 0.7ha). Do diện tích sản xuất nhỏ lẻ, trình độ lao động không đồng đều nên khó hiện đại hóa sản xuất chè theo hướng công nghiệp, năng suất chè không đồng đều, chất lượng chè không thống nhất. Các hộ nông dân không có năng lực tiếp cận thị trường và tìm cho mình đối tác lớn mà đa phần dựa vào kinh nghiệm và những tính toán chủ quan của thị trường.

Với kiến thức hạn chế về tiếp cận thị trường, sản phẩm của các hộ nông dân phần lớn phải qua tay thương lái, nhà thu gom để đến được với những doanh nghiệp chế biến sản phẩm chè thô. Do đó, mặc dù khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè tăng nhưng giá trị chè không tăng tương ứng do chất lượng và sản phẩm chè không đồng đều nhau. Phần lớn lượng chè Việt Nam xuất khẩu chủ yếu dưới dạng chè thô, tỷ lệ chế biến sâu chưa nhiều, công nghệ chế biến mặt hàng này còn thấp (Đỗ Thị Bích Thủy, 2020). Khả năng tham gia của những hộ nông dân vào chuỗi giá trị toàn cầu còn thấp.

Để đáp ứng lượng chè và những yêu cầu tiêu chuẩn về chất lượng chè xuất khẩu, các nhà xuất khẩu buộc phải mua qua những doanh nghiệp chế biến, thương lái, cơ sở chế biến nhỏ lẻ. Do những doanh nghiệp chế biến, thương lái, cơ sở chế biến cũng phải thu mua từ nhiều hộ nông dân khác nhau nên rất khó cho những doanh nghiệp xuất khẩu có thể gom đủ số lượng chè để giao cho bên nhập khẩu đúng thời hạn, đúng khối lượng và đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Do đó, cần phải ưu tiên nâng cao khả năng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của những tác nhân trong chuỗi theo thứ tự sau:

- Doanh nghiệp xuất khẩu chè có kinh nghiệm trong kinh doanh quốc tế;
- Nhà phân phối;
- Doanh nghiệp chế biến;
- Thương lái;
- Nông dân trồng chè.

Việt Nam có hạn chế về mô hình kinh doanh theo chuỗi giá trị, chưa quan tâm đến phát triển thương hiệu chè. Dù nền kinh tế đã phát triển theo hướng thị trường nhưng kiến thức về chuỗi giá trị hoặc chuỗi giá trị toàn cầu đều không phải là môn học riêng trong các trường đại học đào tạo về kinh tế. Theo điều tra của nhóm tác giả, 91% số hộ nông dân không hiểu chuỗi giá trị là gì và 95% nghĩ không cần thiết phải phát triển thương hiệu chè. Tỷ lệ hộ tìm hiểu về chuỗi giá trị có phần giảm đi ở những tác nhân có trình độ hiểu biết cao hơn.

Sau hơn 20 năm đổi mới, tư duy quản lý kinh tế, tư duy quản lý những ngành đặc thù như ngành chè đã có nhiều đổi mới nhưng chưa thực sự đột phá. Điển hình là đến nay, rất nhiều cán bộ hoạch định chiến lược, xây dựng quy hoạch và phát triển nông nghiệp chưa hiểu đầy đủ, đúng đắn về chuỗi giá trị toàn cầu và sự cần thiết phải tham gia. Theo điều tra khảo sát của nhóm tác giả, hầu hết doanh nghiệp xuất khẩu chè của Việt Nam không sử dụng cụm “chuỗi” và “chuỗi hữu cơ” khi giao dịch với khách hàng quốc tế. Hệ quả là, dù kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam đứng thứ 5 thế giới nhưng lại không đủ năng lực chi phối giá chè thế giới do hàng chục doanh nghiệp của Việt Nam cùng xuất khẩu và cạnh tranh mặt hàng chè với nhau.

Vẫn có hạn chế của các doanh nghiệp về khả năng đáp ứng tiêu chuẩn, quy định về chất lượng an toàn thực phẩm của thị trường thế giới. Chè là một mặt hàng đặc thù, do đó, phải đáp ứng được các tiêu chuẩn khác nhau của nước nhập khẩu hay đối tác nhập khẩu như quy định

về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, quy định về nguồn gốc, quy định về giống chè, về kỹ thuật sản xuất... Do vậy, nếu ngành hàng chè không đáp ứng được những tiêu chuẩn này thì khó lòng thâm nhập được vào chuỗi giá trị toàn cầu, nếu có cũng chỉ tham gia vào những khâu có giá trị gia tăng thấp như xuất khẩu chè thô để nước nhập khẩu sản xuất chè thành phẩm.

Đối với tiêu chuẩn về chất lượng an toàn thực phẩm, ngành hàng chè của Việt Nam còn nhiều bất cập như chưa kiểm soát tốt được lượng dư thừa thuốc bảo vệ thực vật, còn nhiều những tai tiếng trong vấn nạn chè bẩn làm ảnh hưởng tới uy tín của chè Việt Nam. Mặt hàng chè của Việt Nam còn thiếu tiêu chuẩn quốc tế mặc dù gần đây Hiệp hội Chè cũng đang có những nỗ lực nhất định trong việc hướng dẫn người dân sản xuất chè theo tiêu chuẩn VietGAP.

Với sản phẩm chè hữu cơ, các giải pháp sau cần được nghiên cứu thực hiện: Tổ chức các lớp

tập huấn về quản lý và vận hành NST trồng chè hữu cơ; cách xây dựng hợp đồng tiêu thụ sản phẩm chè với công ty và HTX chế biến; kỹ thuật trồng, chăm sóc, đốn, hái và chữa trị bệnh cho chè; nâng cao nhận thức thị trường; xây dựng đường, cầu, cống giao thông đến các khu sản xuất, chế biến chè hàng hóa. Cần tìm biện pháp khắc phục cho những khó khăn do các địa phương chưa bố trí được nguồn vốn đối ứng; chưa có quy hoạch vùng chè hữu cơ ổn định để thu hút doanh nghiệp cùng tham gia đầu tư và phát triển chuỗi giá trị chè chất lượng cao; tập huấn cho hộ dân sản xuất và chế biến chè, giúp họ tiếp cận với các thông tin về thị trường; tăng cường việc xây dựng hợp đồng tiêu thụ sản phẩm chè với công ty/HTX chế biến và hộ kinh doanh. Cuối cùng, cần giúp đỡ các HTX xây dựng thương hiệu và bảo vệ thương hiệu sản phẩm của mình để việc sản xuất sản phẩm chè hữu cơ mang thương hiệu Việt Nam có thể phát triển mở rộng, phân phối cho khách hàng không chỉ trong nước mà cả quốc tế.

### Tài liệu tham khảo

1. Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên (2018). *Vai trò của hợp tác xã trong việc nâng cao giá trị sản phẩm trà*. Truy cập tại [http://thainguyen.gov.vn/giao-thuong/-/asset\\_publisher/L0n17VJXU23O/content/vai-tro-cua-hop-tac-xa-trong-viec-nang-cao-gia-tri-san-pham-tra](http://thainguyen.gov.vn/giao-thuong/-/asset_publisher/L0n17VJXU23O/content/vai-tro-cua-hop-tac-xa-trong-viec-nang-cao-gia-tri-san-pham-tra).
2. Đỗ Thị Bích Thủy (2020), *Ngành chè Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách công thương.
3. 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.
4. 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.
5. Phạm An (2018). *Giá chè Việt Nam xuất khẩu chỉ bằng 60-70% giá chè thế giới*. Truy cập tại: <https://cafef.vn/gia-che-viet-nam-xuat-khau-chi-bang-60-70-gia-che-the-gioi-20180819195546044.chn>.
6. Tô Linh Hương (2018). *Chuỗi giá trị ngành chè và sự tham gia của Việt Nam*. Luận án Kinh tế Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Tổng cục Thống kê Việt Nam (2018). *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2018*.

8. Tổng Cục Hải quan (2019), *Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 12 và năm 2019*. Truy cập tại: [https://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=1734&Category=Ph%](https://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/ViewDetails.aspx?ID=1734&Category=Ph%20).
9. Song Hỷ Trà (2020), *Sản xuất và xuất khẩu trà Việt Nam 2019*. Truy cập tại: <https://songhytra.com/san-xuat-va-xuat-khau-che-viet-nam-2019/>.
10. Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển nông nghiệp nông thôn (IPSARD), (2011), *Nâng cao giá trị xuất khẩu cho sản phẩm chè Việt Nam*. Truy cập tại: [http://ipsard.gov.vn/vn/tID6413\\_nang-cao-gia-tri-xuat-khau-cho-san-pham-che-viet-nam.html](http://ipsard.gov.vn/vn/tID6413_nang-cao-gia-tri-xuat-khau-cho-san-pham-che-viet-nam.html).

---

**Thông tin tác giả:****1. Nguyễn Việt Khôi, PGS. TS**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

- Địa chỉ email: khoivnu@gmail.com

Ngày nhận bài: 25/2/2021

Ngày nhận bản sửa: 10/4/2021

Ngày duyệt đăng: 12/5/2021

**2. Nguyễn Bình Giang, TS.**

- Đơn vị công tác: Viện Kinh tế Việt Nam, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

**3. Tô Linh Hương, TS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

**4. Nguyễn Thị Phương Linh, ThS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

**5. Vũ Thị Phương Anh, ThS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.