

NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO CHÈ XUẤT KHẨU VIỆT NAM

● VŨ THỊ HỒNG HẠNH

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay buộc Việt Nam cần phải có những bước đột phá cho những sản phẩm nông nghiệp Việt Nam nói chung và ngành Chè nói riêng được khẳng định về uy tín, chất lượng. Những thay đổi này phải bắt nguồn từ khâu sản xuất, chế biến đến khâu tiêu thụ xuất khẩu nhằm phát triển thị trường chè một cách bền vững và phải gia tăng được giá trị cho sản phẩm chè Việt Nam, giúp cho chè Việt Nam có chỗ đứng về thương hiệu. Mặc dù Việt Nam có nhiều tiềm năng và có nhiều nỗ lực, nhưng việc nâng cao giá trị gia tăng cho chè Việt Nam vẫn còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế. Việc đề ra những giải pháp nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho chè Việt Nam sẽ là bước đi quan trọng góp phần đẩy nhanh hoạt động của sản phẩm chè tham gia sâu rộng vào các thị trường lớn trên thế giới. Bài viết nghiên cứu, phân tích thực trạng sản xuất, chế biến, xuất khẩu chè Việt Nam, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho chè xuất khẩu Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: giá trị gia tăng, chè Việt Nam, xuất khẩu, nông sản.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam được xem là cái nôi của cây chè thế giới, với việc sản xuất chè từ thời xa xưa, tuy nhiên chè Việt Nam vẫn chưa có nhiều thương hiệu nổi tiếng. Mỗi năm, Việt Nam xuất khẩu khoảng 130.000 tấn chè, đứng thứ 5 trên thế giới về sản xuất và xuất khẩu chè.

Hiện nay xuất khẩu chè của Việt Nam vẫn tập trung vào những thị trường lớn như Pakistan, Đài Loan, Nga, Afghanistan, Trung Quốc,... Nhìn chung, thương hiệu chè Việt Nam còn khá mờ nhạt so với các thương hiệu chè trên thế giới. Thị phần xuất khẩu của mặt hàng chè vẫn còn nhỏ bé, không ổn định, thiếu các bạn hàng lớn và chủ yếu xuất khẩu qua trung gian. Mặt hàng chè xuất khẩu tuy đang trong nhóm hàng đứng đầu thế giới nhưng vẫn bị

phụ thuộc vào sự biến động của giá cả trên thị trường thế giới, không quyết định được giá xuất khẩu của thị trường thế giới. Vì vậy, việc nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng sản phẩm chè là vô cùng cần thiết.

2. Nội dung, phương pháp nghiên cứu

2.1. Nội dung nghiên cứu

Ngoài phần đặt vấn đề và kết luận, bài viết bao gồm các nội dung sau:

- Tình hình thực trạng sản xuất, chế biến, xuất khẩu chè Việt Nam.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho chè xuất khẩu Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết có sử dụng phương pháp kế thừa và phương pháp chuyên gia nhằm thu thập các số liệu,

tài liệu, các báo cáo và các công trình nghiên cứu có liên quan đến việc nâng cao giá trị gia tăng cho chè xuất khẩu Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế một cách sâu rộng.

3. Kết quả nghiên cứu, thảo luận

3.1. Thực trạng sản xuất, chế biến, xuất khẩu chè Việt Nam

Theo số liệu thống kê của VITAS cho biết, năm 2020, cả nước có khoảng 128.000 ha đất trồng chè với 114.000 ha diện tích chè đang cho thu hoạch, năng suất bình quân đạt 8 tấn búp tươi/ha và đạt hơn 1,8 tấn búp khô/ha. Tốc độ tăng năng suất đạt trung bình gần 2-5%/năm. Năng suất, sản lượng tăng liên tục là do giá chè và đặc biệt là thị trường tiêu thụ những năm qua tương đối ổn định, đã kích thích người làm chè đầu tư thâm canh tăng năng suất.

Ở khâu trồng chè, có hơn 70% do các hộ nông dân trồng tự do và gần 30% thuộc các nông trường lớn, thường được giao khoán cho công nhân trồng chè. Việc trồng chè của các hộ công nhân có nhiều điều kiện thuận lợi hơn các hộ nông dân tự do, họ không phải đầu tư nhiều cho vườn chè, không phải lo mua phân bón và vật tư nông nghiệp, không thiếu về kỹ thuật mà lại có đầu ra ổn định.

Nhóm nông dân trồng chè tự do là các hộ gia đình thường tiến hành trồng chè ngay tại vườn nhà với quy mô từ 0,5 đến vài ha/hộ. Họ phải tự đầu tư toàn bộ vốn cho việc trồng chè và được quyền chủ động thu hái và lựa chọn đối tác bán sản phẩm chè. Dù nhóm này chiếm tới 2/3 diện tích trồng chè trên cả nước và phổ biến ở tất cả địa phương có vùng chè nguyên liệu nhưng họ đang gặp khá nhiều

vướng mắc liên quan đến thiếu vốn sản xuất, kỹ thuật không hoàn thiện, chất lượng sản phẩm không đồng đều và thị trường đầu ra bấp bênh.

Giống chè được trồng ở Việt Nam khá đa dạng với 173 loại giống khác nhau, trong đó một số loại có hương vị đặc biệt được thị trường quốc tế ưa chuộng như Shan, PH1, LDP1, LDP2, PT14, Bát Tiên, Ngọc Thúy, Kim Tuyên, Oolong Thanh Tâm, Tứ Quý Xuân, Hùng Lĩnh Bạch,... được trồng ở diện rộng (35% diện tích) để thay thế dần các giống chè trung du có năng suất thấp và chất lượng sản phẩm không cao.

Ở khâu chế biến, Việt Nam có khoảng 700 cơ sở sản xuất chế biến chè, với tổng công suất trên 500.000 tấn chè khô/năm, chưa kể hàng vạn lò thủ công chế biến chè (Viettrade, 2020). Vấn đề nổi cộm ở khâu này là có quá nhiều cơ sở chế biến được cấp phép, dẫn đến tình trạng dư thừa công suất. Trong khi tổng sản lượng chè của cả nước chỉ đạt 185.000 - 200.000 tấn chè khô/năm, nhưng tổng công suất các nhà máy chế biến từ búp chè tươi lớn gấp 2-3 lần. Có những vùng nguyên liệu chỉ đủ cung cấp cho 1 nhà máy, nhưng có tới 7-8 nhà máy tranh mua nguyên liệu. Các nhà máy thiếu nguyên liệu nên dẫn đến phải mua cả nguyên liệu không đạt chuẩn chất lượng để sản xuất, đó chính là một trong những nguyên nhân đưa đến chất lượng kém, gây ảnh hưởng đến uy tín của chè Việt Nam.

Về công nghệ chế biến thì số nhà máy được trang bị đồng bộ, đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật chỉ chiếm 20%, số nhà máy trung bình 40%, còn lại 40% là các cơ sở chế biến chấp vá, không đảm bảo các yêu cầu kỹ thuật của quá trình chế biến chè.

Bảng 1. Diện tích, năng suất, sản lượng, xuất khẩu chè Việt Nam

Năm	Diện tích (ha)	Năng suất (kg khô/ha)	Sản lượng (tấn khô)	Sản lượng XK (tấn khô)	Giá trị XK (1000USD)	Giá XK (USD/tấn)
2015	117.822	1.787	210.652	123.913	213.131	1.720
2016	118.824	1.941	230.664	142.165	239.174	1.659
2017	123.188	1.902	234.261	140.276	228.652	1.630
2018	125.578	1.875	235.526	127.312	217.830	1.711
2019	127.010	1.880	238.885	137.102	236.431	1.726
2020	128.263	1.866	239.439	137.330	220.960	1.609

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu Hiệp hội Chè Việt Nam và Tổng cục Hải quan, 2020

Sản phẩm chè Việt Nam vẫn chủ yếu ở dạng sơ chế, bao gồm chè đen và chè xanh. Chè đen được chế biến theo công nghệ OTD và CTC. Đối với chè xanh chế biến theo phương pháp diệt men, vò, sấy (hoặc sao khô), phân loại. Bước đầu đã hình thành một số cơ sở chế biến chè xanh đặc sản, chất lượng cao, có máy móc thiết bị tương đối hiện đại, sản xuất theo công nghệ của Đài Loan, Trung Quốc.

Tình hình xuất khẩu chè Việt Nam

(a) Sản lượng và giá trị xuất khẩu

Sản lượng chè xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2010-2020 ổn định về khối lượng và kim ngạch và chỉ biến động qua các năm 2019, 2020 do ảnh hưởng tình hình dịch bệnh Covid-19 (Bảng 1, 2). Tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam luôn ở mức cao, tuy nhiên giá chè xuất khẩu còn thấp, chỉ bằng 60-70% mức giá bình quân của thế giới.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến hiệu quả xuất khẩu chè của nước ta còn thấp, song chủ yếu là do chất lượng sản phẩm của Việt Nam chưa cao, dư lượng hóa chất còn vượt mức cho phép so sử dụng thiếu kiểm soát thuốc BVTV và phân hóa học, vệ sinh trong chế biến chưa tốt,... làm ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, hay chưa có nhiều uy tín trên thị trường quốc tế. Hiện 95% khối lượng chè nước ta được xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu thô, chỉ có 5% được xuất khẩu dưới dạng thành phẩm. Trong khi, mức chênh lệch giữa giá bán thành phẩm và nguyên liệu có thể dao động từ gấp 5-10 lần.

Việt Nam không bán chè qua các trung tâm đấu giá quốc tế vì nhiều lý do khác nhau, một phần do các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam đều có mối quan hệ lâu năm với khách hàng, phần khác vì họ ngại đối mới trong phương thức xuất khẩu qua hệ thống đấu giá quốc tế.

Ngoài ra, sàn đấu giá phải xây dựng được một trung tâm kiểm định chất lượng độc lập với sàn để kiểm định chất lượng sản phẩm có đạt tiêu chuẩn không. Nếu đạt thì trung tâm phải có trách nhiệm cung cấp cho sản phẩm đó một mã số để đưa lên sàn; đồng thời các DN sẽ phải trang bị cho mình

Bảng 2. Khối lượng xuất khẩu và kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam

Đơn vị: tấn

Năm	Khối lượng xuất khẩu		Kim ngạch xuất khẩu	
	Số lượng (tấn)	Tỷ lệ tăng/giảm (%)	Giá trị (Triệu USD)	Tỷ lệ tăng/giảm (%)
2013	141.000	7,6	229	5,05
2014	132.421	-6,2	228,120	-0,6
2015	124.779	-5,8	213,133	-6,62
2016	130.900	5,1	217,2	2,1
2017	140.000	7,2	229	-5,6
2018	127.338	-8,9	217,83	-4,4
2019	137.000	7,8	236	8,9
2020	135.000	-1,8	218	-7,8

Nguồn: Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam - Bộ Công Thương

một hệ thống nhà xưởng, kho chứa hàng với số lượng lớn,... Dự án đưa chè lên sàn giao dịch dự định bắt đầu vào năm 2010, là nơi để các bạn hàng và đối tác theo dõi, xem xét và đặt hàng, nhưng đến nay vẫn chưa thực hiện được.

(b) Mặt hàng xuất khẩu

Các sản phẩm chè xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam gồm có chè đen, chè xanh, chè vàng, chè Oolong, chè hương hoa, chè Phổ Nhĩ, chè túi lọc, chè đóng chai (Bảng 3).

Bảng 3. Cơ cấu sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam

Năm	2014	2015	2016	2017
Chè đen OTD	66,56	65,03	67,83	69,70
Chè đen CTC	4,20	5,32	1,35	4,00
Chè xanh	20,20	21,09	29,38	25,00
Các loại khác	9,04	8,56	1,89	1,30
Tổng	100	100	100	100

Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Chè Việt Nam

Hiện nay, các dòng sản phẩm xuất khẩu có tỷ trọng lớn nhất của Việt Nam là chè đen Orthodox, chè đen CTC và chè xanh, thường được đóng gói dưới dạng dờ, 3kg/túi. Ngày nay, các thị trường tiêu thụ chè chất lượng cao đòi hỏi chất lượng không chỉ

dựa trên các tiêu chí truyền thống như tiêu chuẩn hóa lý, vệ sinh thực phẩm và cảm quan của sản phẩm, mà còn đòi hỏi các yêu cầu khắt khe hơn đối với sản phẩm. Cụ thể, khả năng truy nguyên nguồn gốc, khả năng kiểm soát toàn bộ chuỗi từ trồng trọt đến tiêu thụ, đảm bảo việc sản xuất đáp ứng các thực hành nông nghiệp tốt, kiểm soát quản lý chất lượng an toàn thực phẩm, đảm bảo không dư lượng hóa chất, chuỗi cung ứng minh bạch đảm bảo quyền lợi cho người nông dân, cũng như những yêu cầu xã hội liên quan đến sản phẩm như an toàn lao động, chăm sóc sức khỏe người lao động, không sử dụng lao động trẻ em, đảm bảo các yêu cầu về môi trường, nguồn nước, đa dạng sinh học,...

(c) Thị trường xuất khẩu

Hiện nay, chè Việt Nam đã được xuất khẩu đến hơn 100 quốc gia trên thế giới. Số liệu Bảng 4 phân tích chi tiết hơn khối lượng, giá trị và tỷ trọng xuất

khẩu của 10 thị trường lớn nhất đối với chè Việt. Bàn hàng truyền thống của Việt Nam là Pakistan, Nga và Đài Loan. Chỉ tính riêng 3 quốc gia này đã chiếm gần 55% về sản lượng và gần 60% về giá trị xuất khẩu của nước ta trong năm 2020. Điển hình xuất khẩu chè với giá cao nhất của năm vừa qua là ở thị trường Đức (5.068\$/tấn), Ả Rập Xê Út (2.455\$/tấn), thế nhưng sản lượng xuất khẩu lại không nhiều, chỉ đạt hơn 132 tấn và 1,676 nghìn tấn, tương ứng với tỷ trọng chưa tới 1,3% lượng xuất khẩu toàn ngành. Mức giá cao thứ ba thuộc về thị trường Pakistan (1.905\$/tấn), nhưng điểm sáng ở đây là tỷ trọng xuất khẩu sang thị trường này chiếm hơn 1/4 về sản lượng, vì vậy đạt được tỷ trọng tới hơn 1/3 về giá trị.

3.2. Những tồn tại, nguyên nhân làm hạn chế việc nâng cao giá trị gia tăng chè Việt Nam

Những tồn tại:

Bảng 4. Khối lượng và giá trị chè Việt Nam xuất khẩu theo thị trường, 2020

Thị trường	Năm 2020		So với năm 2019 (%)		Tỷ trọng (%)	
	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)
Tổng cộng	134.964	217.703.040	-1,75	-7,82	100	100
Pakistan	43.357	82.590.610	-11,21	-14,35	32,12	37,94
Đài Loan (TQ)	17.290	26.677.262	-9,52	-10,49	12,81	12,25
Nga	14.071	21.515.111	-7,07	-3,93	10,43	9,88
Trung Quốc	8.221	12.057.295	-12,55	-51,98	6,09	5,54
Mỹ	5.472	7.024.098	-3,75	-0,15	4,05	3,23
Iraq	3.943	5.637.911	11,13	8,19	2,92	2,59
Indonesia	8.540	8.150.116	-18,11	-20,81	6,33	3,74
Ấn Độ	4.471	5.326.355	337,05	272,14	3,31	2,45
Malaysia	3.997	2.940.570	-1,82	-5,78	2,96	1,35
Thổ Nhĩ Kỳ	657	1.341.282	118,27	116,51	0,49	0,62
Ukraine	1.716	2.687.670	19,33	11,17	1,27	1,23
Philippines	426	1.118.338	-55,67	-55,21	0,32	0,51
U.A.E	1.575	2.595.130	-7,89	-4	1,17	1,19
Saudi Arabia	1.676	4.115.640	-23,22	-25,04	1,24	1,89
Ba Lan	342	558.633	-43,84	-41,08	0,25	0,26
Đức	132	669.215	-18,52	-5,32	0,1	0,31
Kuwait	26	69.340	-21,21	2,41	0,02	0,03

Nguồn: Theo tính toán từ số liệu công bố ngày 13/1/2021 của Tổng cục Hải quan

Về chất lượng chè: Chất lượng chè Việt Nam còn thấp so với mặt bằng chất lượng chè thế giới. Chất lượng chè xuất khẩu của Việt Nam là lẫn loại không đen, chất hòa tan không cao; chè cánh thì kém xoắn, lộ căng nâu, nước không sáng, chè mảnh, lẫn tạp chất, vị nhạt, nước tối. Đặc biệt, sản phẩm chè có dư lượng tồn dư thuốc bảo vệ thực vật cao, tác động nghiêm trọng đến độ an toàn thực phẩm.

Về giá chè: Giá xuất khẩu của chúng ta thấp hơn nhiều so với Ấn độ và Srilanka, chỉ cao hơn Indonesia rất ít. Điều này cũng phản ánh việc phần lớn chè xuất khẩu của chúng ta là các loại chè chưa chế biến, phẩm chất trung bình.

Về thương hiệu chè: thương hiệu chè Việt chưa được nhắc tới nhiều. Một trong những nguyên nhân là hầu hết các sản phẩm chè xuất khẩu mới chỉ ở dạng thô, chưa có tên tuổi, khiến chè Việt Nam chưa được nhận diện ở các quốc gia hoặc phải mang tên của các hãng chè lớn nước ngoài.

Về kỹ thuật chế biến chè: kỹ thuật chế biến chè của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp so với trung bình thế giới và là một trong các nguyên nhân chính gây lên chất lượng chè của Việt Nam thấp.

Về phát triển chuỗi cung ứng: chuỗi cung ứng chưa được tổ chức và hoạt động thiếu định hướng. Dẫn đến tình trạng phân bổ không đều về lợi ích và giá trị gia tăng giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng.

Về nguyên liệu: nguồn nguyên liệu bấp bênh, sản xuất và chế biến chè có tính vụ mùa cao đối với hầu hết nông sản, tạo nên tình trạng lúc thì dư thừa, lúc thì khan hiếm vào những thời điểm khác nhau trong năm, không đồng bộ với công suất sản xuất cũng như nhu cầu tiêu dùng.

Về nghiên cứu sản phẩm: thiếu khả năng phát triển và sản xuất các sản phẩm có giá trị cao. Các mặt hàng chè có giá trị cao còn rất hạn chế, chủ yếu xuất khẩu sản phẩm chè thô mới qua sơ chế.

Về chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ: chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ trong ngành Chè ở mức độ thấp, áp dụng rời rạc ở các khâu, chưa có nguồn nhân lực cho mảng này.

Những nguyên nhân chủ yếu

Cách thức trồng, chế biến chè hiện không tuân thủ tiêu chuẩn nên rất khó đảm bảo chất lượng. Ngoài ra, do việc chăm sóc cây chè không đúng

cách, lạm dụng thuốc trừ sâu trong trồng chè, điều này đã khiến cho chất lượng sản phẩm không đồng đều, kéo giá bán xuống thấp.

Về mặt chất lượng và uy tín trên thị trường quốc tế thì chè Việt Nam vẫn thuộc loại không có tên tuổi và thường xếp ngang cả chè Indonesia khiến giá chè xuất khẩu của Việt Nam thấp hơn giá thế giới.

Việc thiếu một cơ sở thẩm định chất lượng mang tầm quốc tế cũng là nguyên nhân chính khiến các nhà máy không xác định được giá trị sản phẩm, nên bị khách hàng nước ngoài ép giá.

Việt Nam cũng chưa tập trung đẩy mạnh việc ứng dụng khoa học kỹ thuật mới trong sản xuất, để tăng năng suất, phẩm cấp để nâng cao phục vụ nội tiêu và xuất khẩu.

Những người công nhân, nông dân trồng chè phần nhiều thiếu hiểu biết, không được đào tạo, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm thế hệ trước truyền lại, lại rất thiếu thông tin khoa học cho việc chăm sóc cây chè, gây ảnh hưởng nhiều tới chất lượng và giá trị chè.

Các cơ sở chế biến chè phần nhiều tồn tại dưới dạng xưởng sơ chế chè nên các quy định ngặt nghèo về kỹ thuật chế biến chè bị bỏ qua.

Hiện các doanh nghiệp chè Việt Nam còn khá nhỏ so với các tập đoàn chè trên thế giới như Akbar Tea (Sri Lanka), Bigelow Tea Company (Hoa Kỳ) Harada Tea Processing (Nhật Bản), Lancashire Tea (Anh Quốc), Ten Fu Group (Trung Quốc), trong khi chưa có các biện pháp khuyến khích các địa phương phát triển thương hiệu chè, nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý đối với các vùng sản xuất chè cổ, chè đặc sản.

Quy mô trồng trọt nhỏ lẻ, không tập trung, khiến việc ứng dụng khoa học công nghệ trong nông nghiệp rất khó khăn. Mặt khác, sản xuất nhỏ lẻ cũng làm hạn chế khả năng đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ cho sản xuất nông nghiệp. Điều này cũng là một cản trở cho việc xúc tiến đầu tư, liên kết với nông dân trong chuỗi cung ứng sản xuất, chế biến nông sản.

Hoạt động chế biến chè còn phân tán với sự tham gia của nhiều thành phần với nhiều phương thức khác nhau. Tại các doanh nghiệp chế biến có quy mô công nghiệp thì các thiết bị còn lạc hậu, chủ yếu là công nghệ cũ của Trung Quốc, Ấn Độ, Đài

Loan và Liên Xô cũ. Chính điều này làm ảnh hưởng tiêu cực tới chất lượng và gia tăng chi phí chế biến, làm giảm khả năng cạnh tranh của mặt hàng chè Tây Bắc trên thị trường xuất khẩu.

Hệ thống thông tin dự báo cung - cầu thị trường vẫn chưa được các ban ngành và địa phương chú trọng, dẫn đến tình trạng mất cân đối thông tin trong những thời điểm thu hoạch chè, cũng như tình trạng mất cân bằng cung cầu khiến cho một số cơ sở thu gom có thể ép giá hộ nông dân và cả doanh nghiệp chế biến.

Việt Nam vẫn chưa có được một hệ thống chính sách đầy đủ và đồng bộ để thực hiện các chuỗi liên kết cung ứng nông sản - thực phẩm và nhất là thiếu một chiến lược dài hạn để phát triển bền vững trong mối tương quan lợi ích của doanh nghiệp chế biến với người sản xuất nông nghiệp và với các đơn vị phân phối.

Nhận thức về chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ còn hạn chế do tâm lý ngại của các hộ trồng chè và một số doanh nghiệp còn cố hữu, rất khó thay đổi. Việc chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ trong sản xuất đang hạn chế vì việc kiểm soát chất lượng sản phẩm chưa thực sự chặt chẽ do sản phẩm chủ yếu vẫn tiêu thụ qua sang thị trường Trung Đông và Đài Loan.

3.3. Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho các sản phẩm ngành Chè Việt Nam

Một là, tăng cường vai trò của Nhà nước.

Nhà nước cần tăng cường xây dựng và phát triển liên kết giữa những hộ nghèo và các tác nhân khác; thúc đẩy mạnh mẽ vai trò của các tổ chức hiệp hội; tăng cường vai trò của khu vực tư nhân; có những chính sách tăng cường hợp tác, thu hút các nguồn vốn đầu tư trực tiếp ngành Chè Việt Nam.

Hai là, tăng cường thực thi các cam kết và kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm.

Việc Nâng cao chất lượng nguyên liệu chè và quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu là vô cùng cần thiết nhằm tạo lợi ích kinh tế cho các thành viên. Cùng với đa dạng hóa sản phẩm tổng hợp có chè và khai thác các sản phẩm từ đất chè. Đầu tư khoa học kỹ thuật, công nghệ chế biến, xuất khẩu chè và hiệu đại hóa công nghệ chế biến

Ba là, phát triển chuỗi cung ứng sản phẩm chè xuất khẩu.

Trước tiếp các doanh nghiệp thành viên cần sắp

xếp lại và đầu tư thêm mới các cơ sở chế biến chè xuất khẩu, phát triển thị trường thị trường xuất khẩu, tạo lập và tăng cường liên kết các thành viên trong chuỗi, thiết lập hệ thống chia sẻ thông tin chuỗi cung ứng chè xuất khẩu, thiết lập cơ chế ra quyết định chung giữa các thành viên trong chuỗi.

Bốn là, hoàn thiện công tác quản trị doanh nghiệp.

Hoàn thiện công tác quản trị doanh nghiệp là việc cấp thiết cần có sự chuyển biến chính trong nội bộ của các doanh nghiệp và của cả một hệ thống trong chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các thành viên. Các doanh nghiệp cần chủ động về quản trị chiến lược sản xuất, kinh doanh ngành chè, quản trị tài chính, quản trị nhân sự, hoàn thiện hoạt động marketing, hoàn thiện hệ thống phân phối, phát triển công tác nghiên cứu, dự báo nhu cầu thị trường chè, đầu tư cho công tác hoàn thiện sản phẩm và các công cụ xúc tiến hỗn hợp.

Năm là, phát triển thương hiệu chè với văn hóa Việt Nam.

Việc xây dựng một biểu tượng tốt đẹp về hàng hóa trong con mắt khách hàng là một vấn đề khó khăn và đòi hỏi có thời gian dài. Việt Nam cũng cần đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, chứng chỉ xuất xứ trên thị trường quốc tế.

4. Kết luận

Thực trạng các khâu sản xuất, chế biến và xuất khẩu chè Việt Nam đã phân tích đánh giá một cách khách quan, khoa học cũng như xác định được những tồn tại và nguyên nhân làm hạn chế việc nâng cao giá trị gia tăng chè Việt Nam. Nâng cao giá trị gia tăng cho chè xuất khẩu Việt Nam góp phần đẩy nhanh tiến độ chuyển dịch cơ cấu cây trồng, nâng cao năng lực quản lý điều hành ngành Chè, khai thác triệt để các lợi thế về đặc điểm tự nhiên, khí hậu, tài nguyên, lao động, nguồn hỗ trợ của các chương trình dự án, góp phần đẩy nhanh tiến độ công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp nông thôn vùng cao, cải thiện đời sống vật chất, xóa đói giảm nghèo, đẩy nhanh tiến độ của chương trình xây dựng nông thôn mới. Xong đến thời điểm hiện nay những khó khăn, bất cập trên đã phần nào được giải quyết nhờ các thành tựu, các ứng dụng của công nghệ thông tin trong phát triển chè xuất khẩu của Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2013), *Quyết định số 899/QĐ-TTg ngày 10/6/2013, phê duyệt Đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững*, Hà Nội.
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2012), *Quyết định số 824/QĐ-BNN, ngày 16/4/2012, phê duyệt Đề án Phát triển ngành trồng trọt đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.
3. Chương trình Khoa học và Công nghệ trọng điểm cấp Nhà nước giai đoạn 2013 - 2018, Khoa học và Công nghệ phục vụ phát triển bền vững khu vực Tây Bắc, *Đề tài khoa học, Nghiên cứu xây dựng chuỗi cung ứng sản phẩm nông lâm đặc sản xuất khẩu các tỉnh khu vực Tây Bắc*, Mã số KHCN-06XTB/13-18.
4. Nguyễn Lương Long (2020), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành hàng Chè xuất khẩu Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế*, Luận án tiến sĩ, Học viện Khoa học xã hội.
5. Đỗ Thị Bích Thủy (2021), *Ngành Chè Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, <https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/nganh-che-viet-nam--thuc-trang-va-giai-phap-4420.4050.html>

Ngày nhận bài: 8/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/5/2022

Thông tin tác giả:

VŨ THỊ HỒNG HẠNH

Trường Đại học Thương mại

IMPROVING THE ADDEED VALUE OF VIETNAM'S TEA EXPORTS

● VU THI HONG HANH

Thuongmai University

ABSTRACT:

In the current context of the deep international economic integration, it is essential for Vietnam to make breakthroughs in order to affirm the quality and the reputation of Vietnamese agricultural products in general and the tea products in particular. These breakthroughs should be made from the production to the processing stages to achieve sustainable improvements and enhance the value of Vietnamese tea products, creaating Vietnamese tea brand. Although Vietnam has a great potential and has made efforts, the enhancement of added value for Vietnamese tea still faces many difficulties and challenges. It is important for Vietnam to have solutions to help Vietnamese tea products enter big markets in the world and improve the addeed value of Vietnam's tea exports in the coming time.

Keywords: value added, Vietnamese tea, export, agricultural products.