

— TS. NGUYỄN HỮU KHẢI —

Cây chè

Việt Nam

NĂNG LỰC CẠNH TRANH XUẤT KHẨU VÀ PHÁT TRIỂN



— NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG XÃ HỘI —

TS. Nguyễn Hữu Khải

CÂY CHÈ VIỆT NAM

Năng lực cạnh tranh xuất khẩu và phát triển

Nhà xuất bản Lao động - Xã hội

Hà nội - 2005

MS: $\frac{05 - 96}{30 - 7}$

LỜI NÓI ĐẦU

Đại hội Đại biểu Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ VIII đã đề ra phương hướng: "Phát triển mạnh các loại cây công nghiệp có hiệu quả kinh tế cao; hình thành những vùng sản xuất tập trung gắn với công nghiệp chế biến tại chỗ. Trồng cây công nghiệp kết hợp với chương trình phủ xanh đất trống, đồi trọc theo hình thức nông lâm kết hợp, coi trọng các biện pháp thâm canh tăng năng suất; áp dụng công nghệ sinh học...". Nhận định trên nói lên sự đặc biệt quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với lĩnh vực cây công nghiệp, trong đó có cây chè. Với ưu thế về khí hậu, nguồn tài nguyên đất đai, lao động và sự ưa chuộng của thị trường thế giới, sản xuất chè đã trở thành tập quán canh tác của nông dân Việt Nam và ngày càng khẳng định vị trí xứng đáng trong nền kinh tế quốc dân nói chung cũng như trong sản xuất nông nghiệp nói riêng, đặc biệt là trong hoạt động xuất khẩu. Năm 2004, kim ngạch xuất khẩu chè đạt 93 triệu USD, góp phần quan trọng cho việc tạo nguồn vốn bằng ngoại tệ để nhập khẩu vật tư thiết bị phục vụ cho quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước. Đây cũng là khu vực đang trực tiếp giải quyết việc làm cho hàng triệu lao động với thu nhập không nhỏ và kích thích, kéo theo hàng loạt các ngành nghề khác cùng phát triển, đặc biệt là các ngành công nghiệp chế biến, tạo ra động lực quan trọng thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại khác phát triển, thực hiện mục tiêu công nghiệp hoá - hiện đại hoá nông nghiệp nông thôn Việt Nam.

Mặc dù có nhiều ưu thế và đạt được những thành quả cao, nhưng thực tiễn hoạt động sản xuất và xuất khẩu chè của nước ta nhiều năm qua cho thấy quy mô còn nhỏ, vẫn mang tính chất của một nền sản xuất nhỏ, trình độ sản xuất còn thấp kém dẫn đến năng suất cây trồng thấp, công nghệ chế biến còn lạc hậu. Đầu tư cho sản xuất và xuất khẩu chưa thích hợp, cơ chế quản lý chưa kích thích được sản xuất và kinh doanh, thị trường xuất khẩu mặc dù đã khá đa dạng nhưng chưa vững chắc. Do đó, phân tích thực trạng và tìm ra những giải pháp đẩy mạnh sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu là một vấn đề mang tính chất thời sự, đòi hỏi phải được tiếp tục nghiên cứu.

Mục tiêu của cuốn sách này nhằm: Giới thiệu về nguồn gốc và quá trình phát triển cây chè ở Việt Nam; Hệ thống hoá những vấn đề lý luận, xây dựng các chỉ tiêu, các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu; Đưa ra những nhận xét tổng quan về thị trường chè thế giới, rút ra bài học kinh nghiệm từ việc nghiên cứu về sản xuất và xuất khẩu chè của Ấn Độ và Sri Lanka; Đưa ra những dự báo quan trọng về cung, cầu, giá cả đối với mặt hàng chè cho những năm đầu thế kỷ 21. Trên cơ sở đó xây dựng được các nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới.

Nội dung cuốn sách được chia thành 5 chương:

Chương 1: Giới thiệu về cây chè Việt Nam

Chương 2: Một số vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh

Chương 3: Tổng quan về thị trường chè thế giới

Chương 4: Đánh giá năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam

Chương 5: Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam

Tác giả hy vọng cuốn sách sẽ cung cấp những thông tin, tư liệu tham khảo bổ ích cho các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, các thầy cô giáo và các em sinh viên đang nghiên cứu, học tập liên quan đến vấn đề này.

Tác giả xin chân thành cảm ơn Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Thương mại, Trường Đại học Ngoại thương, Phòng quản lý Khoa học, Bộ môn Kinh tế ngoại thương. Đặc biệt là Thạc sỹ Đào Ngọc Tiến, giảng viên Trường Đại học Ngoại thương đã cung cấp tài liệu và tham gia viết cuốn sách này.

Xin chân thành cảm ơn ý kiến góp ý của bạn đọc để lần xuất bản sau, cuốn sách được hoàn chỉnh hơn.

Tác giả

TS. Nguyễn Hữu Khải

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU VỀ CÂY CHÈ VIỆT NAM

I. NGUỒN GỐC VÀ QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA CÂY CHÈ VIỆT NAM

1. Nguồn gốc xuất hiện cây chè ở Việt Nam

Nếu như đã có nhiều sách vở, cũng như các bài văn, bài thơ nói về cây tre Việt Nam như một biểu tượng của sự kiên cường, vững chắc gắn chặt với quá trình đấu tranh bảo vệ và giữ nước thì cây chè đã trở thành biểu tượng của sự đậm ấm, thân thương và tao nhã của người dân đất Việt. Để hiểu rõ về quá trình xuất hiện và phát triển của cây chè Việt Nam, chúng ta hãy cùng nhau đi ngược lại lịch sử để tìm hiểu về một loại cây công nghiệp dài ngày có giá trị kinh tế – xã hội cao của Việt Nam.

Theo thư tịch cổ Việt Nam, cây chè đã có từ xa xưa dưới 2 dạng: cây chè vườn hộ gia đình vùng châu thổ Sông Hồng và cây chè rừng ở miền núi phía Bắc. Lê Quý Đôn trong sách “Vân Đài loại ngữ” (1773) có ghi trong mục IX, Phẩm vật như sau: “...Cây chè đã có ở mấy ngọn núi Am Thiên, Am Giới và Am Các, huyện Ngọc Sơn, tỉnh Thanh Hoá, mọc xanh um đầy rừng, thổ nhân hái lá chè đem về giã nát ra, phơi trong râm, khi khô đem nấu nước uống, tính hơi hàn, uống vào mát tim phổi, giải khát, ngủ ngon. Hoa và nhị chè càng tốt, có hương thơm tự nhiên...”.

Năm 1882, các nhà thám hiểm Pháp đã khảo sát về sản xuất và buôn bán chè giữa sông Đà và sông Mê Kông ở miền

núi phía Bắc Việt Nam, từ Hà Nội ngược lên cao nguyên Mộc Châu, qua Lai Châu đến tận Ipang, vùng Xípxoongpảnnả (Vân Nam), nơi có những cây chè đại cổ thụ. Các nhà thám hiểm đã ghi lại: *"Hàng ngày những đoàn thổ lớn 100-200 con lừa, chất đầy muối và gạo khi đi và nặng trĩu chè khi về. Ipang nổi tiếng về chất lượng chè đạt mức ngự trà cống nộp cho Hoàng đế Trung Hoa. Loại chè cao cấp này không bán ngoài thị trường... và ai cũng cố giấu lại một phần nhỏ, mặc dù có nguy cơ bị trừng trị nặng nề. Tôi đã trông thấy một năm chè loại này màu trắng ngà, bao gồm những cánh chè rất nhỏ và rất xoắn. Vùng đất đai của Đèo Văn Trị ở Lai Châu, là hàng xóm láng giềng gần gũi của Ipang, vùng Xípxoongpảnnả"*

Năm 1933, Ông J.J.B.Denss, một chuyên viên chè người Hà Lan, nguyên Giám đốc Viện nghiên cứu chè Buitenzorg ở Java (Indonesia), cố vấn của Công ty chè Đông Dương thời Pháp, sau khi khảo sát chè cổ Tham Vê tại xã Cao Bồ - huyện Vị Xuyên - Hà Giang đã viết về nguồn gốc cây chè trên thế giới. Trong đó, điểm cần chú ý là ở những nơi mà con người tìm thấy cây chè bao giờ cũng ở cạnh những con sông lớn, nhất là sông Dương Tử, sông Tsi Kiang ở Trung Quốc, sông Hồng ở Vân Nam và ở Bắc Kỳ (Việt Nam), sông Mê Kông ở Vân Nam, Thái Lan và Đông Dương... tất cả những con sông đó đều bắt nguồn từ dãy núi phía đông Tây Tạng. Vì lý do này, người ta cho rằng nguồn gốc cây chè là từ dãy núi này phân tán đi.

Năm 1976, Djemukhatze - Viện sĩ thông tấn Viện Hàn lâm khoa học Liên Xô đã nghiên cứu sự tiến hóa của cây chè bằng cách phân tích chất cafein trong chè mọc hoang dại và chè do

con người trồng ở các vùng khác nhau trên thế giới trong đó có các vùng chè cổ của Việt Nam (Suối Giàng, Nghĩa Lộ, Lạng Sơn, Nghệ An...). Ông đã kết luận: cây chè cổ Việt Nam tổng hợp các cafein phức tạp ở cây chè Vân Nam nhiều hơn ở cây chè Việt Nam. Do đó, tác giả đã đề xuất sơ đồ tiến hoá cây chè như sau "*Camellia* → *Chè Việt Nam* → *Chè Vân Nam lá to* → *Chè Trung Quốc* → *Chè Assam (Ấn Độ)*"

Qua những phân tích, đánh giá của các nhà khoa học Việt Nam và nước ngoài. Chúng ta có thể khẳng định cây chè đã xuất hiện ở Việt Nam trước thế kỷ thứ 16 (Theo Lê quý Đôn). Như vậy, hàng bao thế kỷ nay, cây chè đã gắn bó với dân nước Việt. Không những nó chỉ đơn thuần là một thứ cây thân thuộc được trồng trong vườn nhà, thường xuyên xuất hiện như cơm ăn, nước uống mà nó còn có nhiều công dụng khác đối với con người. Đặc biệt những năm gần đây sản phẩm chè đã trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực góp phần vào quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

2. Quá trình phát triển cây chè ở Việt Nam

Xuất xứ từ cây chè rừng, những năm trước đây, cây chè chỉ được trồng chủ yếu trong các vườn ở các gia đình làm cảnh, lấy bóng mát và dùng làm đồ uống giải nhiệt. Với hai cách uống truyền thống là đun lá chè tươi làm nước uống phổ cập trong cộng đồng dân cư, cách thứ hai là uống chè đã sấy khô uống theo cách thức trà đạo đối với các nhà nho, nhà sư và những người làm công tác nghệ thuật.

Vào khoảng trước thế kỷ thứ 17, ở Việt Nam bắt đầu hình thành 2 vùng sản xuất chè:

Chè vùng trung du (vườn) sản xuất chè tươi, chè nụ được chế biến đơn giản như ở vùng Văn Trai (Thanh Hoá), Truồi ở Huế.

Khu vực miền núi được trồng và sản xuất chè Chi, chè mạn, chè lên men nửa chừng của đồng bào dân tộc Dao, H'Mông...

Kỹ thuật trồng và chế biến thời kỳ này, chủ yếu là quảng canh, có nơi còn coi là một loại cây rừng tự nhiên. Sản phẩm chè chủ yếu được tiêu thụ ở thị trường trong nước, mang tính tự cung tự cấp trong gia đình hoặc một vùng lãnh thổ nhỏ. Chính vì vậy diện tích trồng chè hầu như phân tán rải rác ở hầu hết các vườn nhà thuộc các tỉnh đồng bằng, trung du, miền núi Bắc bộ và một số tỉnh cao nguyên. Số liệu thống kê rất khó vì trồng chè mang tính chất của một nền sản xuất nhỏ.

Đến thế kỷ thứ 19, một số người Pháp bắt đầu khảo sát việc sản xuất và buôn bán chè ở Hà Nội. Năm 1890, Paul Chafanjon cho xây dựng đồn điền chè đầu tiên ở Tỉnh Cương (Phú Thọ) với diện tích vào khoảng 60ha. Đến năm 1918, thành lập Trung tâm nghiên cứu Nông Lâm nghiệp Phú Thọ tại Phú Hộ. Từ 1925, chè bắt đầu phát triển mạnh khắp các khu vực trên cả nước và định hình thành 3 vùng chính:

Khu vực chè Tây Nguyên: Năm 1939, diện tích đạt 2759 ha, sản lượng bình quân hàng năm là 900 tấn. Lúc này đã có những đồn điền có quy mô đạt 400–500ha. Chè đen được xuất sang Tây Âu và chè xanh xuất sang thị trường Bắc Phi.

Khu vực Bắc Trung bộ: Diện tích chè được trồng rải rác ở các vườn nhà và một số đồn điền nhỏ (vài chục ha). Kỹ thuật sản xuất và chế biến đơn giản, sản phẩm gồm chè đen, chè xanh, chè tươi và chè nụ.

Vùng chè khu vực Trung bộ, gồm Quảng Nam, Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Bình Định và Quảng Trị. Tổng diện tích đạt khoảng 1.900ha, công nghệ chế biến thô sơ. Sản phẩm chủ yếu là chè xanh xuất sang thị trường Bắc Phi (thuộc địa của Pháp).

Tổng diện tích cả nước thời kỳ này đạt khoảng 13.000ha, sản lượng hàng năm đạt khoảng 6.000 tấn chè khô, năng suất đạt bình quân 461kg khô/ha/năm.¹

Giai đoạn 9 năm kháng chiến chống Pháp (1945 – 1954), do chiến tranh, diện tích và sản lượng chè liên tục giảm, lượng chè hầu như chỉ để tiêu thụ trong nước không tham gia xuất khẩu. Cho đến sau chiến dịch Biên giới (1950), khi đã có thể thông thương với Trung Quốc, sản lượng mới tăng lên đôi chút.

Sau Hiệp định Geneve, một nửa đất nước được sống trong hoà bình. Với chủ trương mở rộng giao lưu, hợp tác với nước ngoài, chè cùng với cà phê, cao su, hạt tiêu... trở thành một trong 7 lĩnh vực hợp tác quốc tế với các nước XHCN (cũ). Sản xuất bắt đầu mang tính chất tập trung, hàng loạt các nông trường chè được thành lập. Sự phân công lao động này đã đưa ngành chè Việt Nam sang một bước mới. Năm 1958 đã có 25 nông trường chè ra đời ở miền Bắc, cùng với việc phục hồi các hợp tác xã nông nghiệp trồng chè. Các nhà máy chế biến, các trung tâm, viện nghiên cứu được thành lập. Sản phẩm chính là chè đen được xuất khẩu sang Liên Xô (cũ), chè vàng xuất khẩu sang Hồng Kông, chè xanh sang Trung Quốc.

Từ sau năm 1975 đến nay, đất nước hoàn toàn thống nhất, cây chè ngày càng được quan tâm chú ý hơn, nó đã chính thức trở thành mặt hàng chủ lực trong nhóm cây công nghiệp xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2003, diện tích chè cả nước

1. Theo Du Pasquier -1940, tham khảo qua "Tổng quan phát triển chè" của viện quy hoạch và thiết kế nông nghiệp, Bộ NN& PTNT.

116.200ha với sản lượng đạt 94.500 tấn vào năm cao nhất (2002), đạt kim ngạch xuất khẩu trên 81 triệu USD, thị trường xuất khẩu mở rộng ra 60 nước ở khắp các châu lục trên thế giới.

Các vùng chè tập trung đã định hình trên những vùng lãnh thổ có điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng phù hợp như:

Phía Bắc có Thanh Ba, Hạ Hoà, Thanh Sơn (Phú Thọ), Yên Sơn (Tuyên Quang), Đại Từ, Đồng Hỷ (Thái Nguyên), Mộc Châu (Sơn La), Văn Chấn (Yên Bái)...

Miền Trung có Thanh Chương, Anh Sơn (Nghệ An), Hương Sơn, Hương Khê (Hà Tĩnh)...

Miền Nam có Bảo Lộc (Lâm Đồng), Gia Lai...

Công nghệ chế biến ngày càng tiên tiến hơn, ngoài cách chế biến đơn giản, truyền thống ở các gia đình, đến nay chúng ta đã nhập khẩu nhiều dây chuyền công nghệ chế biến nước ngoài hiện đại của Nga, Trung Quốc, Nhật, Đài Loan... với công suất thiết kế ngày càng lớn. Theo số liệu năm 2000 của VINATEA, công suất chế biến chè tươi của 3 nhà máy: Nhà máy chè Hải Phòng, Nhà máy Chè Sài Gòn, Nhà máy Chè Kim Anh theo thiết kế là 1.820 tấn/năm đã thực hiện đạt 79,2%. Còn chế biến chè khô của các nhà máy thuộc VINATEA theo thiết kế đạt 336 tấn/năm thực hiện được 70,2%.

Về cơ chế quản lý, ngành chè Việt Nam cũng có nhiều thay đổi, Liên hiệp các xí nghiệp ra đời, rồi Tổng công ty Chè Việt Nam ra đời, các xí nghiệp, nhà máy, các nông trường cũng đã được sáp nhập hoặc tách ra cho phù hợp với cơ chế mới. Các mô hình đều đã được thử nghiệm như:

Mô hình loại nhỏ: Trong một khu vực nhỏ có nhiều nhà máy, nông trường sáp nhập thành một xí nghiệp nông—công nghiệp, xung quanh có các hợp tác xã làm vệ tinh sản xuất nguyên liệu bán cho xí nghiệp.

Mô hình loại lớn: Thường được hình thành ở từng khu vực (bao hàm 1 hoặc nhiều tỉnh), thành lập các xí nghiệp liên hiệp nông công nghiệp chè như ở Trần Phú (Yên Bái), Phú Thọ, Thanh Hoà (Vĩnh Phú cũ)...

Mô hình độc lập: Các nhà máy, Nông trường trực thuộc Liên hiệp các Xí nghiệp Chè Việt Nam (Tổng công ty Chè Việt Nam) quản lý nhưng độc lập với nhau, mỗi đơn vị tự hạch toán riêng.

Qua tổng kết kinh nghiệm hoạt động của 3 mô hình, thì mô hình nhỏ (1 nhà máy + 1 nông trường) hoạt động thích hợp và có hiệu quả hơn cả. Do vậy, đến sau năm 1986 hầu hết đã chuyển sang mô hình loại này. Đặc biệt sau khi có Nghị quyết 10 về khoán ruộng đất, thì vấn đề nguyên liệu đã được chủ động mua, bán giữa các hộ gia đình thông qua các trạm thu mua của các nhà máy. Điều này đã phát huy được sự sáng tạo của lãnh đạo, cán bộ và người nông dân có ý thức làm chủ đất đai, nhà máy của mình, do vậy năng suất và hiệu quả kinh tế có nâng lên.

II. CÔNG DỤNG CỦA CÂY CHÈ ĐỐI VỚI CON NGƯỜI

Trà là một loại dược thảo quý. Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng trong lá chè có chứa 20% chất tananin (chất chát) có tác dụng sát khuẩn mạnh, một lượng lớn chất cafein, chất đường, tinh dầu, một số loại vitamin cùng 130 hợp chất khác có tác dụng rất lớn cho sức khỏe con người.

Hai công dụng lớn nhất của chè là làm tăng tuần hoàn máu, tăng cường chức năng hoạt động của thận và giúp tế bào AND tái tạo, giảm bớt các đột biến gen có thể dẫn đến ung thư, hạn chế tác hại của bệnh đau tim, bệnh mỡ trong máu... Ngoài ra, chè còn có tác dụng chữa bệnh sâu răng, kích thích hệ thần kinh trung ương giúp cho tinh thần sảng khoái, minh mẫn. Chất cafein giúp lợi niệu, dễ tiêu hoá, chữa chứng xơ cứng động mạch, loại trừ chất độc trong cơ thể, lưu thông khí huyết.

1. Những công dụng của chè theo trường phái cổ điển Trung Quốc

Trên thế giới Trung Quốc là nước đầu tiên uống trà, trong thư tịch cổ của các triều đại Trung Quốc và các sách y học đều có ghi chép về phương pháp dùng chè chữa bệnh.

Chè chống ung thư và tia phóng xạ: Các chất như Vitamin C, chất Polyphenol và một số chất có tác dụng chống ô xy hoá có trong chè có các tác dụng ức chế các tế bào ung thư phát triển và có thể ngăn cản sự hợp thành chất Nitrosamine trong cơ thể, do đó mà hạ thấp tỷ lệ phát sinh bệnh ung thư. Các loại chè chống ung thư còn có tác dụng chống sự tổn thương của các tia (bức xạ) và tăng bạch cầu trong cơ thể, cho nên những người bị ung thư cần phải chữa trị bằng những tia phóng xạ thì cần uống nhiều nước chè. Hoặc như hàng ngày chúng ta xem vô tuyến truyền hình, cũng như những người tiếp xúc nhiều với tia phóng xạ như sử dụng máy vi tính, máy photo, các máy điện quang... đều cần uống nhiều nước chè (nhất là chè tươi) vì rất hữu ích trong việc phòng chữa các bệnh do các tia phóng xạ, các tia tĩnh điện gây nên.

Chè chống chứng đau bụng khi hành kinh của phụ nữ: Chè đem pha nước uống cùng gừng tươi, đường đỏ sau bữa ăn.

Chè chữa cảm nhiễm ở hệ tiết niệu: Chè có tác dụng lợi tiểu, ức chế khuẩn, đồng thời có thể tăng cường khả năng miễn dịch của cơ thể, cho nên dùng chè với lượng vừa phải sẽ hỗ trợ việc chữa trị bệnh cảm nhiễm ở hệ tiết niệu. Nếu có thể thì nên phối hợp dùng với Kim tiền thảo hoặc Hải kim sa (các vị thuốc đông y), là những vị thuốc có tác dụng làm cho đường nước trong cơ thể được thông lợi, làm hết đái giắt, đái buốt, pha nước sôi uống, hiệu quả càng tốt hơn.

Chè chữa trị viêm gan dạng hoàng đả cấp tính: Vì chè có tác dụng lợi tiểu trừ thấp, nên uống nhiều vào sẽ có tác dụng hạn chế cơ chế sinh chứng thấp nhiệt nội thịnh khi viêm gan, có thể nhanh chóng tiêu trừ hoàng đả.

Chè chữa chứng cao cholesterol trong máu: Nhiều chất có trong chè tươi như vitamin C, Tannic axit và cafein... có tác dụng hạ thấp cholesterol trong máu.

Chè chữa chứng béo phì: Chè uống cùng với Quyết minh tử có tác dụng chữa chứng béo phì.

Chè chữa chứng hư suyễn (khó thở do hư, có đặc trưng thở gấp gấp, hễ cử động là khó thở tăng lên, mạch nhỏ, yếu): Có thể dùng ngân nhĩ (mộc nhĩ trắng), thịt quả hạnh đào, đường phèn cho vào đun nước cho chín như ngân nhĩ, xong cho chè vào uống.

Chè chữa thực tích (ăn không tiêu): Chè cùng với bột sơn trà sao, đường đỏ pha nước sôi có thể chữa ăn không tiêu, bụng chướng đau, ngán không muốn ăn.

Chè chữa phong nhiệt đau đầu: Đau đầu và chóng mặt đến mức muốn vỡ nứt ra, mặt đỏ bừng, mắt đỏ ngầu, miệng khát nước tiểu vàng có thể pha chè cùng hoa cúc với nước sôi uống.

Chè hỗ trợ chữa bệnh lao: Dùng cho người đang trị bệnh

lao uống suốt trong thời gian uống thuốc chống lao cũng có tác dụng hỗ trợ thuốc chữa bệnh.

2. Phát hiện mới về công dụng của chè

Những khám phá của Mỹ

Một công trình do các nhà nghiên cứu ở trường Đại học Rutgerbcuar Mỹ thực hiện đã khám phá rằng một hợp chất tìm thấy trong chè đen có thể tìm mục tiêu và tiêu diệt các tế bào ung thư mà không làm hại các mô khoẻ mạnh xung quanh. Việc nghiên cứu những đặc tính của chè đen này là một phần của một chương trình lớn hơn – Chương trình nghiên cứu các thực phẩm chức năng Pionner nhằm tìm cách xác định những lợi ích của các sản phẩm thực phẩm được lựa chọn để phòng bệnh.

Các nhà nghiên cứu báo cáo rằng khi cho hợp chất Polyphenol của chè đen vào một canh trường của các tế bào ruột kết bình thường và bị ung thư thì tất cả tế bào ung thư đều bị tiêu diệt trong khi các tế bào bình thường lại không bị ảnh hưởng gì. Người ta cho rằng Polyphenol nhắm vào gien có tương quan một cách đặc trưng với tỷ lệ mắc bệnh ung thư ruột kết.

Theo ông Kuang Yu Chen, giáo sư hoá học và là trưởng nhóm nghiên cứu thì “hợp chất Polyphenol rõ ràng đã làm cho các tế bào ung thư tự huỷ hoại, DNA của chúng bị chặt ra thành nhiều mảnh và làm cho các tế bào bị chết”. Nhóm nghiên cứu này nay đang tập trung làm rõ cơ chế tự huỷ hoại này.³

Ngoài ra, chè có thể thúc đẩy trao đổi chất, giúp bạn mảnh mai hơn. Một nghiên cứu đăng trên tạp chí dinh dưỡng của

3. Theo Vatis Update: Food Procesing, Nov – Dec 2001

Mỹ cho biết, những người uống 2 cốc chè mỗi ngày làm tăng tiêu hao năng lượng 3% so với những người uống nước. Trong một nghiên cứu khác đăng trên tạp chí Clinical cũng của Mỹ, các nhà nghiên cứu phát hiện thấy tiêu hao năng lượng tăng 4% ở những người uống chè so với những người uống cà phê. Các nhà nghiên cứu cho rằng những chất trong chè xanh gọi là polyphenol có thể kích thích trao đổi chất. Theo giáo sư Jeffrey Blumberg (Đại học Tufts – Boston, Mỹ), sự khác biệt giữa chè đen và chè xanh là ở cách thức chế biến, chứ cả hai loại cùng xuất phát từ một cây chè. Cả chè đen và chè xanh đều là nguồn giàu chất polyphenol. Chè xanh không chỉ làm khoẻ mạnh mà nó còn giúp kiểm chế sự thèm ăn. Trong một nghiên cứu do trường Đại học Chicago (Mỹ) thực hiện, các nhà khoa học nhận thấy chuột được hấp thụ polyphenol từ chè xanh ăn uống ít hơn 50–60% so với chuột không hấp thụ các chất này. Giáo sư sinh học phân tử Shutsung Liao cho rằng những kết quả tương tự có thể diễn ra ở người.

Những khám phá của Châu Âu

Đã hàng trăm năm nay, người Châu Âu và các cư dân nước Mỹ hài lòng với những chén chè đen buổi sáng tinh sương hay trong các bữa tiệc gia đình ấm cúng. Còn ở Châu Á và một số các quốc gia Trung Đông, chè xanh đã trở thành thứ nước uống truyền thống từ ngàn năm có lẽ. Người ta biết rằng ngoài tác dụng giải khát thông thường, uống chè đem lại cho con người những lợi ích rất đáng chú ý. Nhưng ít ai biết đến những tác dụng cụ thể của chè.

Theo nghiên cứu mới nhất của các nhà khoa học ở Trung tâm Dinh dưỡng Unilever (Vlaardingen, Hà Lan), nước chè có

chứa một lượng lớn các chất chống ôxy hoá, như catechins trong chè xanh và thearuligins trong chè đen, đây chính là nguồn sức mạnh tuyệt vời giúp con người chống lại nhiều loại bệnh tật, đặc biệt là bệnh tim. Sau khi kết quả này được công bố trên tạp chí Clinical Nutrition của Châu Âu, một loạt các bệnh viện lớn đã bắt đầu đưa chè vào danh sách những thực phẩm có tính năng bảo vệ sức khoẻ hàng đầu để khai thác triệt để những giá trị tuyệt vời của nó.

Tiến sỹ Rianne Leenen - Chủ nhiệm chương trình nghiên cứu cho biết: Những người tham gia quá trình thử nghiệm đều được lựa chọn rất kỹ để đáp ứng đầy đủ các nguyên tắc: Đội ngũ "tình nguyện viên" này phải "dàn đều" trong độ tuổi từ 18 đến 70, phải khoẻ mạnh và không hút thuốc. Sau khi quan sát, các nhà khoa học nhận thấy: Sau khi uống đều đặn mỗi ngày 3 chén nước chè, có hoặc không có sữa tùy thuộc khẩu vị của từng người "khối lượng" và phạm vi hoạt động của các chất chống ôxy hoá trong huyết thanh của cơ thể họ đã tăng lên rõ rệt. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu còn chú ý thấy tác dụng của chè xanh bao giờ cũng mạnh gấp 5 lần so với chè đen.

Mặc dù những kết quả này rất đáng biểu dương, nhà dinh dưỡng học Chiris Rosenbloom - một thành viên tích cực tham gia nghiên cứu vẫn lưu ý "khách thưởng trà" hãy chú ý đừng "tàn phá" sức mạnh của thứ nước uống thần diệu này bằng khói thuốc lá "vì nếu bạn uống ba chén trà và ba bao thuốc lá mỗi ngày, sự tăng các chất chống ôxy hoá trong cơ thể bạn vẫn cứ bằng không!".

Ngoài ra, nhiều nước còn phát hiện ra những công dụng

khác của chè như chữa và bảo vệ vững chắc hàm răng, giữ tóc xanh mượt và khỏe... Kết quả nghiên cứu mới đây của các chuyên gia Đài Loan còn cho thấy uống chè thường xuyên trong vài năm sẽ giúp tăng cường bảo vệ mật độ chất khoáng của xương ở cả nam giới và nữ giới.

III. SỰ CẦN THIẾT NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH MẶT HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

Cây chè Việt Nam đã góp một phần không nhỏ vào phát triển đất nước theo hướng CNH, HDH. Kim ngạch xuất khẩu ngày càng có xu hướng cao, thị trường không ngừng được mở rộng. Nhưng nhìn lại chúng ta có thể thấy sản phẩm chè của Việt Nam so với Ấn Độ, Sri Lanka, Trung Quốc... thì khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu còn thấp. Do vậy cần thiết phải nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu mặt hàng này với nhiều lý do như:

1. Về chính trị - xã hội: *Nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu góp phần giữ vững an ninh trật tự xã hội, ổn định tình hình chính trị quốc gia.*

Cây chè được trồng từ lâu ở Việt Nam nhưng tập trung nhiều nhất ở các vùng đồi núi trung du phía Bắc và Tây Nguyên như Thái Nguyên, Bắc Kạn, Hà Giang, Tuyên Quang, Phú Thọ, Lâm Đồng... Đây chính là những "vùng sâu, vùng xa" đang được Đảng, Nhà nước quan tâm và có nhiều chương trình hỗ trợ đặc biệt.

Những năm gần đây, với việc triển khai giao đất và khoán vườn chè cho người lao động theo Nghị định 01/NĐ-CP của Chính phủ, những giải pháp của ngành chè Việt Nam về giải quyết đủ việc làm cho cán bộ công nhân viên, cùng với cơ chế

và phương thức mua chè thuận lợi cho người lao động đã tạo động lực khuyến khích người lao động phấn khởi, chủ động đầu tư thâm canh vườn chè để tăng năng suất và chất lượng. Ở trung du miền núi, người dân có tập quán trồng lúa nương, sắn... với thu nhập từ lúa nương trung bình 2-3 triệu đồng/ha, còn trồng chè trên vùng đồi núi khô cằn thu được 10-12 triệu đồng/ha, sau khi trừ đi các chi phí đầu tư ban đầu một ha chè thu hoạch được gấp 3-4 lần lúa nương. Nhờ vậy, đời sống của người trồng chè được cải thiện rõ rệt. Thu nhập bình quân đầu người trong toàn ngành năm 1996 chỉ đạt 250 nghìn đồng thì năm năm 2000 đã đạt 550 nghìn đồng/tháng. Trong những năm qua, ngành chè đã giải quyết thêm được hàng vạn công ăn việc làm mới liên quan trực tiếp tới chè. Tính đến năm 2000 tổng số lao động trực thuộc ngành chè quản lý đã lên tới 33.517 người (xem Bảng 1-1). Ngoài ra còn giải quyết hàng triệu lao động gián tiếp khác có liên quan.

Bảng 1-1: Lao động thuộc ngành chè năm 2000

Bộ phận công tác	Số người lao động		
	Nam	Nữ	Tổng
Sản xuất nông nghiệp	6.339	13.567	19.906
Sản xuất công nghiệp	5.170	4.415	9.585
Kinh doanh	393	125	518
Kế toán - dịch vụ	64	353	417
Tổ chức hành chính	265	108	373
Giao nhận, kiểm tra chất lượng	253	82	335
Nghiên cứu, đầu tư phát triển	171	129	300
Bảo vệ	346	18	364
Vận chuyển	245	0	245
Phục trợ, phục vụ	597	877	1.474
Tổng	13.843	19.674	33.517

Nguồn: Báo cáo Hiệp hội Chè Việt Nam năm 2000

Để tăng thêm thu nhập, cải thiện đời sống người làm chè, các hộ làm chè đã kết hợp làm kinh tế gia đình theo mô hình VAC gắn liền kinh tế vườn nhà, vườn đồi đem lại nguồn thu nhập đáng kể, góp phần quan trọng để ổn định đời sống nhất là những khi việc sản xuất kinh doanh của xí nghiệp gặp khó khăn. Nhiều gia đình ở các công ty chè Sông Cầu, Phú Sơn, Trần Phú... đạt mức thu nhập kinh tế gia đình (VAC) từ 20-25 triệu đồng/năm/hộ. Do sản xuất kinh doanh có hiệu quả nên đời sống vật chất, tinh thần và văn hoá của người làm chè được nâng lên. Theo báo cáo năm 1997 của Tổng công ty Chè Việt Nam thì có khoảng 30% hộ khá, giàu; 55% số hộ trung bình và số hộ nghèo đói là 15%. Đến năm 1999 con số tương ứng là 33%, 60%, 7%, đây là dấu hiệu tích cực.

Mặt khác, đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu chè cũng trực tiếp góp phần CNH - HDH nông nghiệp, nông thôn. Khi sản xuất chè phát triển, đời sống của đồng bào dân tộc được nâng lên, giúp đồng bào ổn định cuộc sống, định canh định cư, tránh hiện tượng du canh du cư như trước. Mỗi nhà máy, xí nghiệp chế biến chè được mọc lên ở đâu là nơi đó cư dân đến sinh sống tập trung, đồng thời điện, đường, trường, trạm... được xây dựng theo để phục vụ cho các nhà máy hoạt động và cuộc sống của người dân. Chính sự ra đời các nông trường chè ở các vùng đồi núi trung du, đặc biệt là ở các tỉnh biên giới đã hình thành nên các pháo đài quân sự giữ vững biên cương Tổ quốc.

Chính những ý nghĩa về việc làm, về ổn định cuộc sống của dân cư các vùng trồng chè sẽ là những yếu tố quan trọng nhằm ổn định chính trị xã hội của đất nước. Nhưng để sản xuất và xuất khẩu chè phát triển với tốc độ cao, ổn định, cạnh

tranh được với sản phẩm chè cùng loại của các nước khác, vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm là vấn đề sống còn không những đối với những người trực tiếp trồng và kinh doanh chè xuất khẩu mà còn là nhiệm vụ quan trọng của những người làm công tác gián tiếp.

2. Về văn hoá: *Nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển sản xuất và xuất khẩu chè góp phần giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc.*

Chắc tất cả những ai uống trà, hoặc đã đi thăm quan, công tác tại Trung Quốc hay Nhật Bản đều phải nhớ đến trà đạo. Uống trà không chỉ để hưởng thụ hương thơm, vị ngọt, hay nhằm mục đích cho tỉnh táo, thải độc, chống phóng xạ như nhiều nhà khoa học đã đề cập đến, mà uống trà còn mang cả bản sắc của một dân tộc. Nó đã trở thành một loại hình nghệ thuật trong nghệ thuật ẩm thực của Việt Nam – Văn hóa trà Việt Nam. Trà để uống lúc sáng sớm, trước khi đi làm, uống sau bữa ăn, uống khi có khách và uống vào buổi tối, ban đêm.

Tại Việt Nam, hình thức uống trà khởi nguồn từ các chùa chiền, gắn liền với đạo Phật của người Việt. Nó được gọi là Thiền trà. Các nhà sư thường uống trà và tụng kinh thay cơm vào buổi sáng hay lúc chiều tà, với ý nghĩa giúp con người tỉnh mộng trần, rửa được lòng tục và xua đi cảm giác cô độc. Hiện nay, ngôi chùa duy nhất còn tiến hành nghi lễ Thiền trà định kỳ là chùa Văn Trì, Từ Liêm Hà Nội.

Trong thời kỳ phong kiến, trà dần trở nên quen thuộc với đời sống cung đình như là một bằng chứng của sự giàu sang và quyền quý, là thứ để phân biệt đẳng cấp với các thứ dân trong xã hội phong kiến.

Trước năm 1945, các hãng trà lớn ở Hà Nội như Chính

Thái, Ninh Thái, Phú Xuân, Phú Thái rất giàu có, họ buôn và bán trà khắp Đông Dương. Trà ngon được đựng trong chai thủy tinh, lọ sứ, hộp thiếc. Mỗi lọ đựng khoảng 1 lạng. Ngoài lọ có gói giấy bạc, giấy bóng kính rất cẩn trọng. Vào ngày Tết, đồ mừng, quà tặng là một lọ trà như thế rất quý giá. Tầng lớp sĩ phu giàu có, trí thức, nhà nho có thói quen uống trà cầu kỳ. Đó chính là lúc nghệ thuật uống trà được tôn vinh và nền văn hoá trà ở giai đoạn hưng thịnh. Công cụ để pha trà phải có hai ấm đồng, bên trong có đủ năm kim hoả. Hai ấm thay nhau giữ nước sôi trên lò đốt bằng than hoa hoặc than tàu, ấm pha trà phải là ấm được làm từ thứ đất sét đỏ như chu sa, vừa nhỏ cho đủ một tuần trà. Mua được chiếc ấm ưng ý cũng không phải là chuyện dễ. Người ta thả úp ấm vào chậu nước, nếu thấy chúng nổi đều, cân nhau thì được.

Thưởng trà là một nghệ thuật đẹp của người Việt trong quá khứ. Thưởng trà với hoa, trăng hoặc thanh tịnh nơi trà thất. Với trà, họ có một cách thưởng thức đặc biệt và giàu ý nghĩa. Khi lắng nghe tiếng nước sôi trong ấm đồng, họ thanh tịnh nhĩ căn; khi nhâm nhi từng ngụm trà nhỏ, họ thanh tịnh khẩu vị và thiệt căn; khi tiếp xúc với những trà cụ trong sự tĩnh giác, họ thanh tịnh xúc giác và thân căn; khi thâm tâm và lục căn thanh tịnh, họ thoát khỏi mọi ràng buộc của phiền muộn và tâm hôn trở nên thanh thản.

Người Việt xưa còn tổ chức các hội trà. Khắp nơi trên đất Việt, người ta tôn vinh trà như là ông chủ của các cuộc vui. Họ tụ họp cùng uống trà khi có trà ngon hay vào các dịp đặc biệt, thường là uống trà thưởng hoa xuân, uống trà thưởng hoa quý và uống trà ngũ hương. Thưởng trà đầu xuân là thói quen của các bậc tao nhân chốn kinh thành xưa kia. Trước Tết,

đích thân các cụ đi chọn mua hoa đào, hoa cúc, hoa mai trắng, thủy tiên ở tại vườn và tự chuẩn bị loại trà ngon nhất. Sáng mồng một, con cháu dành riêng cho cụ những giây phút đầu tiên để tĩnh tâm và ngắm hoa thưởng trà.

Uống trà thưởng hoa quý như hoa quỳnh, hoa trà vào tối mãn khai của những người cao tuổi, đàm đạo thế sự và dặn dò lớp con cháu. Trà ngũ hương giới hạn cho năm người. Khay uống trà ngũ hương thừa năm chỗ trống, để năm loại hoa đang độ đượm hương nhất: cúc, sồi, nhài, sen, ngâu. Đặt chén trà kín hoa, bưng khay lên rồi để nổi nước sôi cho hương hoa bắt đầu bám vào chén. Pha trà mạn ngon và rót đều vào từng chén, mỗi người tham gia sẽ đoán hương trà trong chén của mình và cùng nhận xét về trà. Sau mỗi chén trà, người chủ trà hoán vị hương để ai cũng được thưởng thức cái tinh túy của năm loại hoa.

Người xưa đặc biệt coi trọng và nâng trà lên thành một thứ nghệ thuật độc đáo như thế. Và không phải ai cũng có thể thưởng thức được trà. Đó chỉ có thể là các bậc tao nhân nhũ nhĩ, có cái khí thanh tịnh và cái hồn lánh xa bụi trần. Khi đó, họ là những người tri kỷ và là thứ bậc thanh cao nhất của cõi đời. Phong cách uống trà của người Việt không bị ảnh hưởng theo phong cách uống trà của Trung Hoa hay Nhật Bản. Nghệ thuật uống trà biểu hiện phong phú nếp sống và văn hoá ứng xử của người Việt.

Đến nay, văn hóa trà Việt bị phai nhạt trong ký ức người Việt cũ và dường như không tồn tại trong ý thức người Việt Nam mới. Trên thị trường cả ở trong và ngoài nước, những người kinh doanh chè đều chưa phản ánh được tính chất đặc sắc này. Một trong những lý do quan trọng là năng lực cạnh

tranh mặt hàng chè của Việt Nam chưa cao, các doanh nghiệp xuất khẩu còn đang mải mê giữ chỗ đứng của mình trên thị trường. Những năm gần đây tại thị trường trong nước đã xuất hiện nhiều quán trà như: Hồng trà, trà Dilma, trà Lipton... nhưng cơ bản mang thương hiệu của nước ngoài. Uống những loại trà này chủ yếu nhằm mục đích sử dụng nhanh, phù hợp với tác phong công nghiệp, nhưng còn thiếu tính nhân văn, chưa mang được nét văn hoá Việt. Xu hướng xã hội đang ngày càng mang tính quốc tế hoá, hơn bao giờ hết chúng ta phải thực hiện phương châm hoà nhập nhưng không hoà tan. Xuất khẩu chè phải phải ánh được bản sắc dân tộc Việt Nam. Nhưng muốn vậy, trước hết chè Việt Nam phải có sức cạnh tranh cao, có được những thị trường vững chắc, có số người tiêu dùng đông và ổn định, để thông qua đó “Uống trà Việt để hiểu về người Việt”. Với cách lý giải như vậy, chúng ta sẽ thấy nâng cao năng lực cạnh tranh là thực sự cần thiết nhằm quảng bá về văn hoá Việt Nam.

3. Về mặt kinh tế: *Nâng cao năng lực cạnh tranh - phát triển sản xuất và xuất khẩu chè góp phần cải biến cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất theo hướng CNH, HĐH.*

Xét trên khía cạnh kinh tế, cây chè thực sự đã trở thành một trong số những cây công nghiệp có đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế trong nước.

Trước hết, việc nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu sẽ tạo ra một khu vực sản xuất ổn định, góp phần xoá đói giảm nghèo cho dân tộc miền núi và trung du (các vùng sâu vùng xa).

Thứ hai, khi năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu

được nâng lên sẽ làm hiệu quả kinh tế ngày càng cao, kim ngạch xuất khẩu ngày càng lớn, góp phần vào tăng thu ngân sách, cải thiện cán cân thanh toán quốc tế, đảm bảo nguồn thu ngoại tệ ổn định cho nhập khẩu, phục vụ CNH, HĐH đất nước.

Theo dõi cả thời kỳ 1991 đến 2004, chúng ta có thể thấy giá cả mặt hàng chè của Việt Nam liên tục giảm và thấp so với giá chè xuất khẩu của các nước khác. Giá xuất khẩu năm 1997 là 1.466,1 USD/tấn thì đến năm 2002 chỉ còn 1.096,3 USD/tấn, còn nếu so sánh trong 9 nước xuất khẩu chè lớn của thế giới thì giá xuất khẩu của Việt Nam đứng thứ 8. Trong khi đó thị trường xuất khẩu luôn biến động, phản ánh rõ nhất là sự giảm sút ở thị trường Trung cận Đông nói chung và Irắc nói riêng, thị trường chính và truyền thống trước kia là Nga, nay chỉ đứng thứ 5. Trong khi đó thị phần xuất khẩu năm 2000 chỉ chiếm 2,36% và năm 2003 chỉ chiếm 2,65% tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới. Điều đó cũng dễ hiểu vì nếu theo xếp hạng của WEF thì năng lực cạnh tranh quốc gia của Việt Nam năm 2003 đứng vị trí 60/102 nước và năm 2004 tụt 15 bậc xuống thứ 77 trong 104 nước được xếp hạng.

Những số liệu trên một phần nào cho thấy hiệu quả và năng lực cạnh tranh quốc gia nói chung và của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam nói riêng còn rất yếu, hơn lúc nào hết chúng ta cần quan tâm đến vấn đề năng lực cạnh tranh.

Thứ ba, nâng cao năng lực cạnh tranh còn là một vấn đề cần thiết nhằm cải biến cơ cấu kinh tế theo hướng CNH, HĐH. Một đặc điểm đáng chú ý là muốn có được sản phẩm chè xuất khẩu hoàn hảo, phải cần đến rất nhiều công nghệ của những ngành khác liên quan như: Công nghệ sinh học,

hoá học, cơ khí, thiết kế mỹ thuật..., chính vì vậy khi năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu cao cũng là lúc đòi hỏi phải có sự đổi mới về công nghệ, về quản trị sản xuất và kinh doanh của những ngành khác.

4. Về mở rộng hợp tác quốc tế: *Nâng cao năng lực cạnh tranh - phát triển sản xuất và xuất khẩu chè chính là một cơ sở quan trọng để mở rộng hợp tác kinh tế, khoa học kỹ thuật với nước ngoài, đẩy mạnh quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.*

Quan hệ của một nước này với nước khác thường được biểu hiện qua nhiều hình thức như: quan hệ về ngoại giao, quan hệ về kinh tế, quan hệ về văn hoá... Trong các mối quan hệ hợp tác đó, bao giờ quan hệ kinh tế cũng là cơ sở vật chất tạo nên sự vững bền giữa các quốc gia với nhau, đặc biệt là trong xu thế toàn cầu hoá. Xuất khẩu hàng hoá chính là sự biểu hiện khả năng hợp tác quốc tế của một nước. Đối với Việt Nam mặt hàng chè xuất khẩu đã góp một phần quan trọng vào nhiệm vụ này.

Trước những năm đổi mới (1986), chè đã là một trong 7 lĩnh vực hợp tác về kinh tế với Liên Xô (cũ) và các nước XHCN, tạo ra khả năng trao đổi hàng hoá quan trọng góp phần làm cho liên kết kinh tế giữa các nước này không ngừng bền vững. Những năm gần đây, với phương châm "Việt Nam làm bạn với tất cả các nước", chè Việt Nam đã có mặt ở 60 nước trên khắp các châu lục, trong đó có những nước có truyền thống uống chè lâu đời và khả năng thanh toán cao như: Mỹ, Nhật Bản, Anh, Đức, Đài Loan, Ấn Độ, Irắc... Trong số đó nhiều nước đã hợp tác đầu tư, liên doanh liên kết với Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và xuất khẩu chè.

Đây mạnh hợp tác quốc tế và sự hiện diện ngành chè những năm vừa qua trên thị trường thế giới đã một phần nào nói lên sự quan trọng của nó trong chủ trương “chủ động hội nhập quốc tế” của Việt Nam. Song với thực trạng sản xuất và xuất khẩu chè như hiện nay, tiềm năng của chúng ta vẫn chưa được phát huy hết cũng như chưa đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của thị trường thế giới. Do vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh của chè xuất khẩu luôn là một yêu cầu cấp thiết của tất cả các cấp từ Nhà nước đến ngành và các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu chè của Việt Nam.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Qua nghiên cứu ta có thể thấy ngoài ý nghĩa và tầm quan trọng đối với các vấn đề kinh tế - xã hội của đất nước, thì chè còn có công dụng rất lớn đối với con người. Chính vì vậy, phát triển cây chè Việt Nam không chỉ đơn thuần là nhiệm vụ của người trực tiếp trồng chè mà là của tất cả các ngành, các cấp.

Chương I đã cho người đọc thấy được sự xuất hiện của cây chè ở Việt Nam đã hàng thế kỷ nay, gắn bó với người dân Việt Nam như cơm ăn, nước uống. Nó đã nghiêm nhiên trở thành biểu tượng của người dân đất Việt. Qua nhiều chế độ khác nhau, cây chè cũng trải qua nhiều thăng trầm: từ cây chè rừng đã trở thành cây chè trong vườn nhà và rồi hình thành những đồn điền, nông trường lớn ở khắp các miền đất nước. Mặc dù mặt hàng chè đã trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực nhưng trước đòi hỏi của thị trường thế giới, xét trên nhiều khía cạnh kinh tế - xã hội, văn hoá, chính trị, đối ngoại, chúng ta cần nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu hơn nữa để trở thành mặt hàng có vị trí vững chắc trên thị trường thế giới, đem lại hiệu quả kinh tế cao.

CHƯƠNG 2

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH

I. KHÁI QUÁT VỀ CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH

1. Khái niệm cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

1.1. Cạnh tranh (*Competition*)

Theo từ điển kinh tế, cạnh tranh được hiểu là quá trình ganh đua hoặc tranh giành giữa ít nhất hai đối thủ nhằm có được những nguồn lực hoặc ưu thế về sản phẩm hoặc khách hàng về phía mình, đạt được lợi ích tối đa. Cạnh tranh là một trong những quy luật cơ bản của nền kinh tế thị trường. Nó là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp không ngừng cải tiến hoạt động sản xuất – kinh doanh, đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Vì vậy, cạnh tranh cũng là động lực nâng cao hiệu quả hoạt động của mỗi nền kinh tế. Để đạt được những lợi thế trong cạnh tranh, doanh nghiệp phải dựa trên những năng lực cạnh tranh nhất định.

1.2. Năng lực cạnh tranh (*Competitiveness*)

Năng lực cạnh tranh là một trong những khái niệm chưa có sự thống nhất. Thật vậy, khái niệm năng lực cạnh tranh được áp dụng với cả hai cấp độ: cấp vĩ mô bao gồm năng lực cạnh tranh của quốc gia và thậm chí là của một khu vực và cấp vi mô bao gồm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, của các ngành kinh doanh và của sản phẩm.

Năng lực cạnh tranh quốc gia

Đối với một quốc gia, năng lực cạnh tranh là khả năng

nâng cao mức sống một cách nhanh và bền vững, tức là đạt được mức tăng trưởng kinh tế cao và ổn định, được đo lường bằng mức độ thay đổi trong thu nhập bình quân đầu người qua các năm⁴. Theo cách tiếp cận này, trình độ và chất lượng hoạt động của các doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng quyết định đến năng lực cạnh tranh quốc gia.

Bảng 2-1 đã tóm tắt các nhóm nhân tố xác định năng lực cạnh tranh quốc gia theo quan điểm của Diễn đàn kinh tế thế giới.

Bảng 2-1: Các nhóm nhân tố xác định năng lực cạnh tranh quốc gia

Nhóm	Cơ sở phân tích	Các chỉ số
Mức độ mở cửa	Mức độ hội nhập vào nền kinh tế thế giới và mức độ tự do hóa ngoại thương và đầu tư	✓ Thuế quan và hàng rào phi thuế quan ✓ Khuyến khích xuất khẩu ✓ Chính sách tỷ giá ✓ Đầu tư trực tiếp nước ngoài
Chính phủ	Vai trò của Nhà nước, tác động của chính sách tài khóa, phạm vi can thiệp của Chính phủ và chất lượng các dịch vụ do Chính phủ cung cấp.	✓ Mức độ can thiệp của Nhà nước ✓ Năng lực của Chính phủ ✓ Gánh nặng thuế khóa và trốn thuế ✓ Quy mô của Chính phủ ✓ Chính sách tài khóa ✓ Mức thuế ✓ Lạm phát
Công nghệ	Nghiên cứu và phát triển (R&D), trình độ công nghệ và kiến thức tích lũy được	✓ Năng lực công nghệ nội sinh ✓ Công nghệ chuyển giao qua FDI hoặc từ nước ngoài

Tài chính	Vai trò của các thị trường tài chính trong hỗ trợ mức tiêu dùng tối ưu theo thời gian, tỷ lệ tiết kiệm và hiệu quả của các trung gian tài chính trong việc chuyển tiền tiết kiệm thành vốn đầu tư hiệu quả.	✓ Phạm vi chuyển tiền tiết kiệm thành vốn đầu tư ✓ Hiệu quả và mức độ cạnh tranh ✓ Rủi ro tài chính, phân loại tín dụng quốc gia ✓ Đầu tư và tiết kiệm
Kết cấu hạ tầng	Số lượng và chất lượng hệ thống giao thông vận tải, mạng viễn thông, điện, bến bãi, kho tàng và các điều kiện phân phối với tính cách là cơ sở vật chất hạ tầng giúp nâng cao hiệu quả đầu tư	✓ Điện thoại cố định và di động, điện thoại quốc tế quay số trực tiếp ✓ Kết cấu hạ tầng.
Quản lý kinh doanh	Chất lượng quản lý kinh doanh, bao gồm chiến lược cạnh tranh, phát triển sản phẩm, kiểm tra chất lượng hoạt động tài chính công ty, nguồn nhân lực, khả năng tiếp thị.	✓ Các chỉ số chung về quản lý kinh doanh ✓ Quản lý nhân lực.
Lao động	Hiệu quả và tính linh hoạt của thị trường lao động	✓ Tay nghề và năng suất ✓ Tính linh hoạt trong quy chế/điều tiết, hiệu quả của các chương trình xã hội ✓ Quan hệ nghề nghiệp.
Thể chế	Tính đúng đắn của các thể chế pháp lý và xã hội đặt nền tảng cho nền kinh tế thị trường cạnh tranh và hiện đại bao gồm hệ thống luật pháp và bảo vệ quyền sở hữu	✓ Tình hình cạnh tranh ✓ Chất lượng của các thể chế pháp lý ✓ Cảnh sát và việc phòng chống tội phạm có tổ chức.

Nguồn: Diễn đàn Kinh Tế thế giới WEF

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo cách đơn giản nhất có thể hiểu là “Khả năng nắm giữ thị phần nhất định với mức độ hiệu quả chấp nhận được, vì vậy khi thị phần tăng lên cho thấy năng lực cạnh tranh được nâng cao”. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng hăng đó bán được hàng nhanh, nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh trên một thị trường cụ thể về một loại hàng cụ thể. Quan điểm này có thể áp dụng đối với từng doanh nghiệp, cũng như đối với một ngành công nghiệp của một quốc gia trong cuộc cạnh tranh trên thị trường khu vực và thế giới

Trong quản trị chiến lược, năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp là khả năng của một doanh nghiệp đạt được tỷ suất lợi nhuận cao hơn tỷ suất lợi nhuận bình quân của ngành⁵. Khái niệm này chỉ rõ bản chất của lợi thế cạnh tranh là hướng tới mục tiêu lợi nhuận nhưng lại không giúp nhiều cho việc phân tích các yếu tố tạo nên năng lực cạnh tranh, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế. Diễn đàn cao cấp về cạnh tranh công nghiệp (HLFIC) của OECD định nghĩa năng lực cạnh tranh là “khả năng của các doanh nghiệp, các ngành, các quốc gia hoặc khu vực tạo ra thu nhập tương đối cao hơn và mức độ sử dụng lao động cao hơn, trong khi vẫn đối mặt với cạnh tranh quốc tế”. Đây là một cách định nghĩa đã kết hợp cả cấp độ doanh nghiệp, ngành và cấp độ quốc gia.

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm

Năng lực cạnh tranh của một loại sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ nào đó trên thị trường trong nước và quốc tế là sự thể hiện tính ưu việt hay tính hơn hẳn của nó cả về định tính và

định lượng với các chỉ tiêu như: Chất lượng sản phẩm, thương hiệu, mức độ vệ sinh công nghiệp hay vệ sinh thực phẩm; khối lượng và sự ổn định chất lượng của sản phẩm; kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm; môi trường thương mại, mức độ giao dịch và uy tín của sản phẩm trên thị trường; sự ổn định về môi trường kinh tế vĩ mô và chính sách thương mại như thuế, tỷ giá, tín dụng, đầu tư, mức độ bảo hộ... và cuối cùng là chỉ tiêu về giá thành và giá cả sản xuất.

Cùng với quá trình tăng trưởng và phát triển của mỗi nền kinh tế thì các quan hệ thương mại cũng phát triển, theo đó diễn ra sự mở rộng thị trường trao đổi hàng hoá. Sự mở rộng trao đổi thương mại tác động ngược trở lại sản xuất của mỗi nước theo cả hai chiều: Kích thích gia tăng khối lượng sản phẩm một số hàng hoá được thị trường chấp nhận (được người mua trả giá) và hạn chế sản xuất những hàng hoá mà thị trường không chấp nhận (người mua không trả giá). Như vậy, mỗi sản phẩm do từng nhà sản xuất đưa ra thị trường sẽ được người tiêu dùng phản ứng với các mức độ cao thấp khác nhau. Sự phản ứng của người tiêu dùng thể hiện qua việc mua hay không mua sản phẩm đó. Đây là biểu hiện tổng quát cuối cùng về sức cạnh tranh của sản phẩm đó.

Nói cách khác, cạnh tranh giữa các sản phẩm trên một thị trường là quá trình thể hiện khả năng hấp dẫn tiêu dùng của các sản phẩm đối với khách hàng trên một thị trường cụ thể và trong một thời gian nhất định. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm có thể gắn với một doanh nghiệp, một quốc gia cụ thể hoặc xét chung cho tất cả các quốc gia, các doanh nghiệp.

Đối với một doanh nghiệp hoặc một ngành, một sản phẩm,

năng lực cạnh tranh gắn với mục tiêu duy trì sự tồn tại và thu được lợi nhuận trên thị trường (nội địa và quốc tế), nó được thể hiện cụ thể bằng lợi thế cạnh tranh của sản phẩm. Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh quốc gia và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau. Một quốc gia hay nền kinh tế có khả năng cạnh tranh tốt sẽ giúp cho các doanh nghiệp tạo dựng được năng lực cạnh tranh tốt hơn trên thị trường thế giới. Nói cách khác, năng lực cạnh tranh quốc gia là một nguồn hình thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Khi các doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh, nó sẽ góp phần vào việc nâng cao thu nhập và tác động tích cực đến môi trường cạnh tranh và do đó nó góp phần vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

2. Một số chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm

Về mặt lý thuyết, để xác định khả năng cạnh tranh trên cơ sở các yếu tố chủ quan, một số nghiên cứu gần đây đã đưa ra hai nhóm chỉ tiêu định tính và nhóm chỉ tiêu định lượng:

a. Nhóm chỉ tiêu định tính bao gồm các chỉ tiêu liên quan đến chất lượng sản phẩm như kiểu dáng, mẫu mã...

b. Nhóm chỉ tiêu định lượng gồm ba chỉ tiêu chính là: lợi thế so sánh biểu hiện (Revealed Comparative Advantage-RCA), thị phần, mức giá. Cụ thể là:

Lợi thế so sánh biểu hiện (RCA)

Theo Diễn đàn thương mại quốc tế ITC, lợi thế so sánh biểu hiện (RCA) được đo bằng:

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_j}{W_i/W}$$

Trong đó:

X_{ij} kim ngạch xuất khẩu sản phẩm i của nước j

X_j tổng kim ngạch xuất khẩu của nước j , $X_j = \sum_i X_{ij}$

W_i là tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm i của thế giới, $W_i = \sum_j X_{ij}$

W là tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới, $W = \sum_i \sum_j X_{ij}$

Nếu $RCA < 1$ thì sản phẩm xem xét không có khả năng cạnh tranh trên giác độ lợi thế so sánh.

Nếu $1 < RCA < 2,5$ sản phẩm có khả năng cạnh tranh thấp.

Nếu $RCA > 2,5$ sản phẩm có lợi thế cạnh tranh cao.

Hệ số này có ưu điểm là tính toán tương đối đơn giản, sử dụng ít số liệu thống kê phức tạp, nhưng hạn chế lớn nhất của nó là chỉ áp dụng được cho những sản phẩm đã được bán ra trên thị trường thế giới, thậm chí muốn chính xác hơn lại phải có cả một hệ thống số liệu nhiều năm. Điều đó là không thể áp dụng được đối với các nước đi sau, nơi các sản phẩm mới đưa vào thị trường hoặc đang chuẩn bị chào hàng lần đầu.

Thị phần

Thị phần là phần thị trường tiêu thụ sản phẩm mà các

$$\text{Thị phần} = \frac{\text{Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm của quốc gia}}{\text{Tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm toàn thế giới}}$$

doanh nghiệp của quốc gia đang chiếm lĩnh.

Chỉ tiêu này nói lên mức độ lớn của thị trường và vai trò vị trí của quốc gia. Khi dung lượng của thị trường đang lên mà phần thị trường của quốc gia không thay đổi tức là thị trường

đã nằm ngoài vòng kiểm soát hay một phần của thị trường đã rơi vào đối thủ cạnh tranh cho nên các doanh nghiệp của quốc gia cần phải xem xét lại chiến lược kinh doanh của mình để mở rộng thị trường, tăng khối lượng sản phẩm trên thị trường hiện tại, có giải pháp thích hợp lôi kéo các đối tượng tiêu dùng tương đối, đối tượng không thường xuyên, lôi kéo khách hàng từ thị trường của đối thủ cạnh tranh với mình...

Giá cả

Giá cả cũng là một trong các chỉ tiêu định lượng để đánh giá năng lực cạnh tranh. Trong cơ chế cạnh tranh trên thị trường thế giới hiện nay, giá cao không đồng nghĩa với năng lực cạnh tranh thấp. Giá cao thể hiện sản phẩm được người tiêu dùng ưa thích và họ sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm đó.

Để phản ánh biến động của giá cả, người ta thường xem xét đến chỉ số giá. Có ba cách tính chỉ số giá:

Chỉ số giá Laspegres: Cố định lượng ở kỳ gốc

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n q_0^i \times p_t^i}{\sum_{i=1}^n q_0^i \times p_0^i}$$

Cách tính này chưa đề cập đến lượng ở kỳ nghiên cứu

Chỉ số Paasche: Cố định lượng ở kỳ nghiên cứu

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n q_t^i \times p_t^i}{\sum_{i=1}^n q_t^i \times p_0^i}$$

Cách tính này chưa xem xét đến lượng ở kỳ gốc. Để khắc phục hạn chế của hai loại chỉ số này, người ta sử dụng chỉ số lý tưởng của Irving Fisher.

Chỉ số Irving Fisher: $P_{\text{Fisher}} = P_{\text{Laspeyres}} \times P_{\text{Paasche}}$

Chỉ số này được sử dụng trong thống kê của Ý và của Cộng đồng Châu Âu.

Chỉ số này tính toán khá phức tạp song phản ánh khá chính xác tổng quan về giá, lượng của các mặt hàng. Hiệu quả xuất khẩu là cao hay thấp dưới ảnh hưởng biến động của cả hai yếu tố giá xuất khẩu và lượng xuất khẩu.

$$P_{\text{Fisher}} = \frac{\sum_{i=1}^n q_o^i \times p_t^i}{\sum_{i=1}^n q_o^i \times p_o^i} \times \frac{\sum_{i=1}^n q_t^i \times p_t^i}{\sum_{i=1}^n q_t^i \times p_o^i}$$

Trong đó q_o : Lượng kỳ gốc; p_o : Giá kỳ gốc; q_t : Lượng kỳ cuối; p_t : Giá kỳ cuối.

Chỉ số P càng lớn thì càng được lợi nhiều, chỉ số P càng nhỏ thì càng bị thiệt từ xuất khẩu.

$P > 1$ - xuất khẩu mặt hàng này được lợi (có thể do giá tăng, lượng tăng...)

$P < 1$ - xuất khẩu mặt hàng này bị thiệt

$P = 1$ - xuất khẩu mặt hàng này ổn định.

Chỉ số giá tổng hợp này có thể cho thấy rõ, có trường hợp lượng xuất khẩu tăng mạnh, trị giá xuất khẩu tăng mạnh nhưng do giá giảm nên hiệu quả xuất khẩu sẽ không cao.

Ngược lại, có trường hợp lượng xuất khẩu giảm nhưng trị giá xuất khẩu tăng do giá tăng mạnh nên vẫn có thể có hiệu quả xuất khẩu.

II. MỘT SỐ LÝ THUYẾT VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH

1. Các lý thuyết cổ điển về thương mại quốc tế

Từ trước đến nay, đã có nhiều nỗ lực để giải thích cho sự thành công trong cạnh tranh quốc tế của các ngành dưới cái nhìn của thương mại quốc tế. Tuy các lý thuyết cổ điển về thương mại quốc tế không đề cập đến khái niệm cạnh tranh và năng lực cạnh tranh nhưng khi sản phẩm đó được xuất khẩu ra thị trường thế giới. Thị phần của sản phẩm tăng lên chính là một bằng chứng chứng tỏ sản phẩm đó có năng lực cạnh tranh cao hơn.

Nhà kinh tế học Adam Smith đã đưa ra lý thuyết lợi thế tuyệt đối, theo đó ở mỗi quốc gia đều có những nguồn lực sẵn có riêng của mình như: tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý, con người, đất đai, công nghệ, vốn, truyền thống trong kinh doanh.v.v... để tiến hành sản xuất những loại sản phẩm mà họ có lợi thế tuyệt đối về một hoặc nhiều nguồn lực nào đó với chất lượng cao và chi phí sản xuất thấp hơn sau đó tiến hành trao đổi thì cả hai bên đều có lợi. Thông qua quá trình này các nguồn lực sẽ được sử dụng có hiệu quả hơn và tổng sản phẩm chung sẽ gia tăng. Nhưng lý thuyết này không lý giải được hết quan hệ thương mại quốc tế vì giả sử trong điều kiện nhất định của một quốc gia không có tài nguyên và các nguồn lực dồi dào như các nước khác, nhưng vẫn có thương mại quốc tế. Chính sự phát triển nhanh chóng của thương mại quốc tế và

những hạn chế của lý thuyết lợi thế tuyệt đối đã ra đời lý thuyết về lợi thế so sánh (tương đối) để lý giải thực tế này.

Lý thuyết về lợi thế so sánh được nhà kinh tế học người Anh David Ricardo đưa ra vào thế kỷ XVIII, trong đó ông khẳng định nếu giá trị sản xuất của hai thứ hàng hoá ở hai nước tỏ ra khác nhau thì có khả năng hai nước đó sẽ có lợi hơn nếu mỗi nước đi vào chuyên môn hoá sản xuất thứ hàng hoá mà mình chiếm lợi thế về giá cả tương đối để sau đó nhập khẩu thứ hàng hoá kia. Vì thế theo ông, trong quá trình tham gia thương mại quốc tế, các nước sẽ lựa chọn để sản xuất những loại hàng hoá và dịch vụ có lợi nhất cho xuất khẩu và nhập khẩu những loại hàng hoá và dịch vụ mà sản xuất trong nước bất lợi hơn. Chính vì thế mà các nước sẽ đi vào chuyên môn hoá sản xuất và xuất khẩu các loại hàng hoá và dịch vụ có lợi thế tương đối và nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ sản xuất ít lợi nhất.

Trong lý thuyết của Ricardo, thương mại giữa các nước được tiến hành dựa trên sự khác biệt về năng suất giữa các nước. Ông cho rằng, sự khác biệt này xuất phát từ sự khác biệt mà người ta chưa giải thích được về môi trường hay là “khí hậu” của các nước, chúng tạo điều kiện thuận lợi cho một số ngành sản xuất. Tuy vậy, cho dù David Ricardo đang đi đúng hướng nhưng các lý thuyết tiếp theo lại thu hút sự quan tâm theo con đường khác. Một cách giải thích khá thuyết phục về lợi thế so sánh, ban đầu thuộc về Heckscher và Ohlin, được dựa trên ý tưởng cho rằng tất cả các quốc gia đều có năng lực công nghệ tương đối ngang bằng nhưng lại khác nhau về trữ lượng của những yếu tố được gọi là yếu tố sản

xuất như đất đai, lao động, tài nguyên thiên nhiên và vốn. Các yếu tố đó không phải là gì khác chính là các yếu tố đầu vào cơ bản của quá trình sản xuất. Các quốc gia có được lợi thế so sánh nhờ yếu tố trong những ngành sản xuất sử dụng một lượng lớn các yếu tố mà quốc gia đó dư thừa. Các quốc gia sẽ xuất khẩu những sản phẩm của những ngành này và nhập khẩu những sản phẩm mà các quốc gia này không có lợi thế so sánh nhờ yếu tố. Những quốc gia nào có nhiều nguyên liệu thô hoặc đất trồng sẽ xuất khẩu những sản phẩm phụ thuộc nhiều vào những yếu tố này.

Tuy nhiên càng ngày càng có nhiều ý kiến cho rằng lý thuyết lợi thế so sánh dựa vào yếu tố sản xuất không đủ để giải thích mô hình trao đổi buôn bán giữa các quốc gia. Phần lớn thương mại thế giới được tiến hành giữa các quốc gia công nghiệp tiên tiến có trữ lượng các yếu tố tương tự nhau. Đồng thời, các nhà nghiên cứu đã ghi nhận được qui mô buôn bán lớn và đang ngày càng tăng của các sản phẩm mà quá trình sản xuất sử dụng các yếu tố đầu vào với tỷ lệ tương đồng. Cả hai loại hình trao đổi trên đều khó có thể giải thích bằng lý thuyết này. Và một dung lượng thương mại đáng kể liên quan đến xuất khẩu và nhập khẩu giữa các công ty con của các tập đoàn đa quốc gia ở các nước khác nhau không được đề cập đến trong lý thuyết này.

Người ta ngày càng nhận thức được rằng những giả thiết đi theo lý thuyết về lợi thế cạnh tranh nhờ yếu tố rất phi thực tiễn đối với nhiều ngành. Lý thuyết giả định rằng không có tính kinh tế nhờ qui mô, công nghệ sử dụng ở tất cả mọi nơi là như nhau, sản phẩm không được cá biệt hoá và nguồn lực

của mỗi quốc gia là cố định. Lý thuyết cũng giả định rằng các yếu tố, như lao động có tay nghề và vốn, không dịch chuyển giữa các quốc gia. Tất cả những giả thiết trên đều có rất ít mối liên quan đến thực tế cạnh tranh của phần lớn các ngành. Tốt nhất, lý thuyết về lợi thế cạnh tranh nhờ yếu tố sản xuất chỉ nên được xem như cách giải thích hợp lý ban đầu cho những xu thế bao trùm của thương mại quốc tế (ví dụ, về hàm lượng vốn và lao động trung bình) hơn là giải thích cho hoạt động xuất khẩu hay nhập khẩu sản phẩm của một nước trong từng ngành cụ thể.

2. Mô hình “Kim cương” của M.Porter

Trong tác phẩm “Lợi thế cạnh tranh của các quốc gia”, Michael Porter, một giáo sư tại Đại học Havard (Mỹ) đã đưa ra một mô hình có thể sử dụng để phân tích xem tại sao một số quốc gia lại có khả năng cạnh tranh tốt hơn các quốc gia khác và tại sao một số sản phẩm của một số nước lại có khả năng cạnh tranh thành công hơn sản phẩm đó ở các nước khác. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh được gọi là mô hình “Kim cương” (Diamond) được trình bày trong hình 1-1.

Điều kiện các yếu tố đầu vào

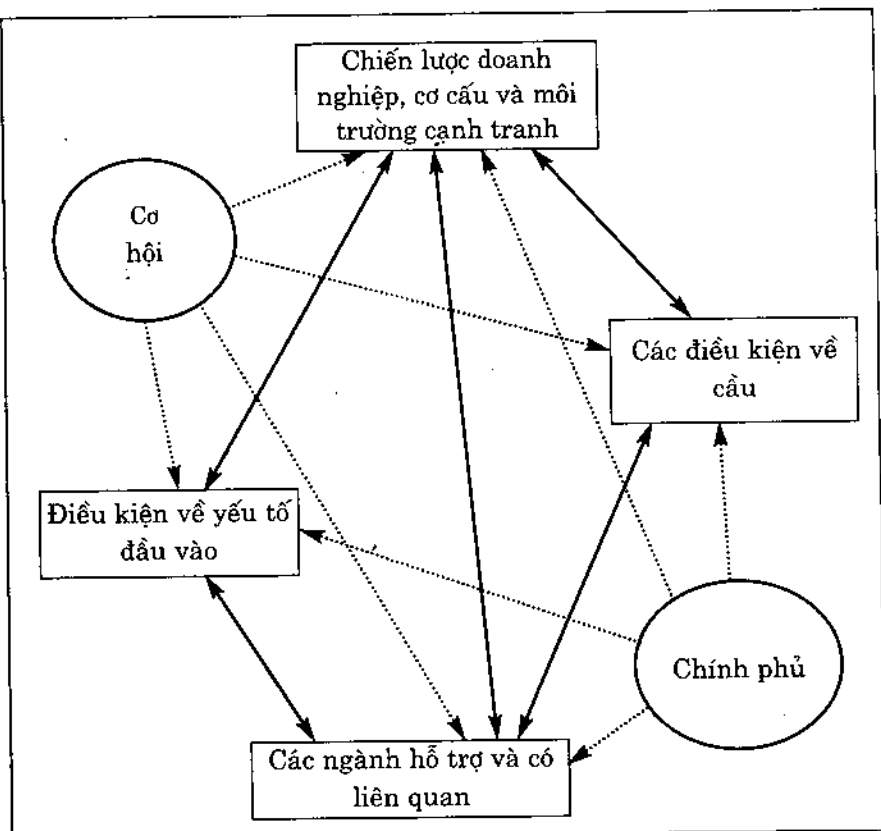
Lý thuyết thương mại căn bản dựa trên các yếu tố đầu vào của sản xuất. Theo lý thuyết này, các quốc gia có các nguồn lực về yếu tố đầu vào khác nhau. Một quốc gia sẽ xuất khẩu những hàng hoá sử dụng nhiều các yếu tố đầu vào mà quốc gia đó có sẵn.

Tính sẵn có của những yếu tố đầu vào rõ ràng đóng vai trò

quan trọng trong lợi thế cạnh tranh của một nước, như trường hợp của một số nước có chi phí nhân công thấp như Hồng Kông, Đài Loan và Thái Lan gần đây đã có tốc độ tăng trưởng sản xuất cao. Tuy nhiên, những yếu tố đầu vào có tác động quan trọng nhất tới lợi thế cạnh tranh ở trong hầu hết các ngành, đặc biệt là những ngành quan trọng với sự phát triển của nền kinh tế, không phải là những yếu tố đầu vào tự nhiên mà là những yếu tố do mỗi quốc gia tạo ra trong quá trình phát triển kinh tế của mình. Do đó, các yếu tố đầu vào không quan trọng bằng tốc độ hình thành, phát triển và chuyên biệt hoá các yếu tố đầu vào đó cho từng ngành cụ thể.

Để hiểu được vai trò khác nhau của các yếu tố đầu vào trong lợi thế cạnh tranh, rất cần phải phân loại yếu tố đầu vào. Có hai phương thức phân loại: một là phân loại giữa các yếu tố cơ bản và các yếu tố cao cấp. Các yếu tố đầu vào cơ bản bao gồm tài nguyên thiên nhiên, khí hậu, vị trí địa lý, nhân công không có kỹ năng hoặc kỹ năng trung bình và vốn vay nợ. Các yếu tố đầu vào cao cấp bao gồm cơ sở hạ tầng viễn thông kỹ thuật số hiện đại, lực lượng lao động có trình độ cao như các kỹ sư cơ khí, kỹ sư tin học và các học viện nghiên cứu, các trường đại học trong các lĩnh vực phát triển trình độ cao. Hầu hết các yếu tố đều phải được phát triển qua thời gian, được đầu tư và mức độ, phạm vi đầu tư cũng rất khác nhau. Sự phân biệt giữa yếu tố đầu vào cơ bản và yếu tố đầu vào cao cấp rõ ràng không chỉ thể hiện mức độ khác nhau mà còn để phân biệt. Các yếu tố đầu vào cơ bản có sẵn một cách bị động, hoặc quá trình tạo ra các yếu tố đầu vào cơ bản cũng không đòi hỏi đầu tư quá lớn. Theo đó, các yếu tố này hoặc không có ý nghĩa quan trọng đối với lợi thế cạnh

tranh quốc gia, hoặc những lợi thế do các yếu tố này đem lại không bền vững.



Hình 2-1. Hệ thống các yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh

Tầm quan trọng của các yếu tố đầu vào cơ bản bị giảm nhẹ do sự cần thiết của các yếu tố này bị suy giảm, hoặc do khả năng có sẵn các yếu tố này tăng lên, hoặc các hãng nước ngoài cũng có thể tiếp cận các yếu tố đầu vào cơ bản này thông qua

các hoạt động đầu tư ở nước ngoài hoặc gia công trên thị trường quốc tế. Cũng chính những lý do này khiến cho lợi nhuận thu về từ các yếu tố đầu vào cơ bản rất thấp, cho dù vị trí địa lý của các yếu tố này ở đâu. Một công nhân không có tay nghề sẽ rất dễ phải chịu nhiều áp lực về lương, cho dù công nhân đó là người Mỹ hay Đức. Yếu tố đầu vào cơ bản có thể giải thích một phần hoạt động thương mại bên trong các doanh nghiệp, thể hiện địa điểm triển khai các hoạt động nhất định ở các quốc gia khác nhau nhằm giành được chi phí yếu tố đầu vào thấp. Tuy nhiên, không thể sử dụng yếu tố đầu vào cơ bản để giải thích vị trí của nước sở tại trong hầu hết các ngành.

Các yếu tố đầu vào cơ bản vẫn đóng vai trò quan trọng trong các ngành khai khoáng hoặc nông nghiệp (như ngành khai thác gỗ và đậu tương), cũng như trong những ngành mà yêu cầu về kỹ năng, về công nghệ không cao, công nghệ được áp dụng phổ biến.

Các yếu tố đầu vào cao cấp hiện đang là những yếu tố quan trọng nhất cho lợi thế cạnh tranh. Cần phải có các yếu tố đầu vào cao cấp để đạt được lợi thế cạnh tranh ở cấp độ cao hơn, ví dụ như sản phẩm chuyên biệt hoặc các công nghệ sản xuất độc quyền. Các yếu tố này càng ngày càng trở nên khan hiếm hơn vì nếu muốn phát triển các yếu tố này, cần phải có các khoản đầu tư lớn và bền vững về con người cũng như vốn vật chất. Những cơ sở nghiên cứu có thể tạo ra yếu tố đầu vào cao cấp (ví dụ như các chương trình đào tạo) thì chính bản thân những cơ sở này cũng đòi hỏi phải có các nguồn nhân lực trình độ cao. Cũng rất khó có thể giành được các yếu tố đầu vào cao cấp trên thị trường thế giới hay qua các công ty con ở nước ngoài.

Các yếu tố đầu vào cao cấp gắn liền với thiết kế và phát triển sản phẩm, quy trình của hãng cũng như năng lực đổi mới của hãng - một yếu tố tốt nhất nên được thực hiện ở nước sở tại và phải gắn chặt với chiến lược chung của toàn doanh nghiệp.

Phương thức phân biệt thứ hai là dựa trên tính chất chuyên biệt của các yếu tố này. Những yếu tố đầu vào phổ biến bao gồm hệ thống đường cao tốc, hệ thống cung cấp, vốn vay nợ, hoặc lực lượng nhân công được đào tạo ở trình độ cao có động cơ làm việc tốt. Các yếu tố này có thể được sử dụng, khai thác trong rất nhiều ngành khác nhau. Các yếu tố đầu vào chuyên môn hoá bao gồm lực lượng lao động có trình độ, cơ sở hạ tầng có đặc tính chuyên biệt, các cơ sở tri thức trong các ngành nhất định và các yếu tố khác chỉ có thể sử dụng trong một số ít hoặc chỉ trong một ngành mà thôi. Các yếu tố đầu vào càng phát triển thì càng có tính chuyên môn hoá cao, mặc dù không phải lúc nào cũng như vậy. Ví dụ, các nhà lập trình máy tính trình độ cao là một yếu tố đầu vào phát triển song lại có thể được khai thác ở rất nhiều ngành.

Các yếu tố đầu vào chuyên môn hoá đem lại cơ sở quyết định và bền vững cho lợi thế cạnh tranh hơn là các yếu tố đầu vào phổ biến. Các yếu tố đầu vào phổ biến chỉ phục vụ cho các loại lợi thế ban đầu. Những yếu tố này thường có ở rất nhiều nước và có xu hướng dễ dàng bị vô hiệu hoá, bị hoá giải, hoặc có thể có được thông qua hệ thống doanh nghiệp toàn cầu. Các hoạt động phụ thuộc vào các yếu tố đầu vào phổ biến (như các hoạt động lắp ráp cần nhiều nhân công) có thể được thực hiện ở một nơi cách xa nước sở tại.

Lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất và bền vững nhất có được khi một nước sở hữu được các yếu tố đầu vào cần thiết cho

quá trình cạnh tranh trong một ngành vừa phát triển, vừa chuyên môn hoá. Khả năng sẵn có cũng như chất lượng của các yếu tố đầu vào cao cấp và chuyên môn hoá sẽ quyết định mức độ tinh vi của lợi thế cạnh tranh có thể có được cũng như tốc độ nâng cấp lợi thế cạnh tranh này. Ngược lại, lợi thế cạnh tranh dựa trên các yếu tố đầu vào cơ bản/phổ biến thường không tinh vi và nhanh chóng bị mất. Loại lợi thế cạnh tranh này chỉ kéo dài cho đến khi có một nước nào đó, thường là nước đang tiến theo bậc thang phát triển, có khả năng đuổi kịp và có được các yếu tố đầu vào loại này. Để duy trì được lợi thế cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp của một nước buộc phải vô hiệu hoá hoặc thay thế các lợi thế từ yếu tố đầu vào cơ bản ngay cả khi các lợi thế này vẫn còn tồn tại.

Lợi thế từ yếu tố đầu vào có một đặc trưng rất quan trọng. Tiêu chuẩn tạo nên một yếu tố đầu vào cao cấp luôn tăng dần khi tri thức, khoa học và thực tiễn phát triển. Đồng thời, các tiêu chuẩn chuyên môn hoá cũng tăng lên liên tục, khi các yếu tố đầu vào chuyên môn hoá của ngày hôm nay có khả năng trở thành yếu tố đầu vào phổ biến của ngày mai.

Một yếu tố đầu vào sẽ làm suy giảm lợi thế cạnh tranh nếu yếu tố đó không được thường xuyên cải tiến, phát triển và chuyên môn hoá. Nguồn nhân lực có tay nghề và nguồn lực tri thức, có lẽ là hai nhóm yếu tố đầu vào quan trọng nhất để cải tiến lợi thế cạnh tranh, lại là những tài sản thường xuyên bị giảm giá trị, mặc dù cơ sở hạ tầng cũng là một yếu tố như vậy. Điều này cho thấy, sở hữu lợi thế yếu tố đầu vào ở bất kỳ thời điểm nào thì cũng vẫn chưa đủ để giải thích thành công bền vững của một quốc gia.

Các điều kiện về cầu

Yếu tố thứ hai của lợi thế cạnh tranh quốc gia trong một ngành là các điều kiện về cầu trong nước đối với sản phẩm hay dịch vụ của ngành. Các điều kiện về cầu trong nước có ít nhiều ảnh hưởng đến hầu như tất cả các ngành. Ba thuộc tính quan trọng của cầu là kết cấu của cầu (hay bản chất của nhu cầu khách hàng), dung lượng cũng như dạng tăng trưởng của cầu và cơ chế mà thị hiếu trong nước được chuyển sang các thị trường nước ngoài.

Tác động quan trọng nhất của cầu trong nước đối với lợi thế cạnh tranh là thông qua kết cấu và tính chất của nhu cầu khách hàng trong nước. Kết cấu của cầu trong nước sẽ quyết định các công ty nhận biết, giải thích và phản ứng với nhu cầu khách hàng như thế nào. Các nước sẽ có được lợi thế cạnh tranh trong những ngành hoặc phân ngành mà cầu trong nước đem lại cho các công ty một bức tranh rõ ràng và sớm hơn về nhu cầu khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Các nước cũng có được lợi thế cạnh tranh nếu khách hàng trong nước gây áp lực với các công ty để đổi mới nhanh hơn và đạt được những lợi thế cạnh tranh cao cấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Sự không tương xứng giữa các nước về bản chất của cầu là nguyên nhân cho những lợi ích này.

Tuy nhiên, tầm quan trọng của thị trường nội địa còn vượt ra ngoài cả sự chú ý. Các công ty làm tốt trong việc nhận biết, hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng trên thị trường nước chủ nhà và dường như sẽ tự tin hơn để làm như vậy. Muốn hiểu được nhu cầu khách hàng đòi hỏi phải tiếp cận khách hàng, đội ngũ cán bộ quản trị và kỹ thuật của công ty phải trao đổi thông

tin với khách hàng, phải hiểu biết về hoàn cảnh của khách hàng. Việc này đã là khó đối với những khách hàng nội địa, sẽ còn khó khăn hơn đối với những khách hàng nước ngoài, bởi vì khoảng cách xa và công ty không thể là người nước sở tại để có được sự chấp nhận và tiếp cận đầy đủ. Ngay cả khi một chi nhánh có thể có được sự tiếp cận đủ để hiểu nhu cầu khách hàng nước ngoài và hiểu nhu cầu đó đang thay đổi như thế nào thì việc chuyển những thông tin này một cách trung thực đến trụ sở chính cũng là một công việc vô cùng khó khăn. Trong trường hợp nhu cầu trong nước và nước ngoài khác nhau thì những dấu hiệu của thị trường trong nước thường sẽ chiếm ưu thế. Những thuộc tính và kiểu dáng cơ bản của sản phẩm thường phản ánh nhu cầu của thị trường trong nước. Tất cả những nguyên nhân này làm cho sự gần gũi với chính những khách hàng trong nước có tầm quan trọng quyết định đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Khi kết cấu cầu thuận lợi và có thể dự báo nhu cầu quốc tế chứ không chỉ nhu cầu trong nước thì dung lượng và dạng thức tăng trưởng của cầu trong nước có thể tăng cường lợi thế quốc gia trong một ngành. Thị trường trong nước lớn có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh trong những ngành thể hiện tính kinh tế theo quy mô hoặc tính kinh tế do học hỏi bằng việc khuyến khích các công ty của một nước tích cực đầu tư vào những cơ sở quy mô lớn, phát triển công nghệ và cải thiện năng suất. Dung lượng thị trường trong nước là lợi thế nếu nó khuyến khích đầu tư và tái đầu tư hay sự năng động. Tuy nhiên, do thị trường trong nước lớn có thể cũng đem lại nhiều cơ hội nên các công ty cho rằng không cần thiết phải theo đuổi thị trường thế giới.

Việc này có thể cản trở sự năng động và trở thành một bất lợi thế. Ngoài ra, sự có mặt của nhiều khách hàng độc lập trong một nước sẽ đem lại môi trường đổi mới tốt hơn là trường hợp chỉ có một hoặc hai khách hàng thống trị thị trường sản phẩm hay dịch vụ trong nước. Một số khách hàng, với những ý tưởng riêng về nhu cầu sản phẩm và trong trường hợp lý tưởng là mỗi khách hàng đều có áp lực cạnh tranh của chính bản thân mình sẽ mở rộng thông tin thị trường và thúc đẩy phát triển. Ngược lại, chỉ phục vụ một hay hai khách hàng có thể đem lại hiệu quả tĩnh nhưng sẽ hiếm khi tạo ra mức độ năng động như trường hợp trên. Tốc độ tăng trưởng của cầu trong nước cũng sẽ quan trọng đối với lợi thế cạnh tranh như là dung lượng tuyệt đối của thị trường. Tốc độ đầu tư trong một ngành sẽ chịu ảnh hưởng nhiều hơn của việc thị trường trong nước tăng trưởng nhanh đến mức nào so với dung lượng thị trường. Sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường trong nước dẫn đến việc các công ty của nước đó sẽ đưa ra những công nghệ mới nhanh hơn mà ít lo ngại rằng những khoản đầu tư hiện nay là không cần thiết. Ngoài ra, các công ty cũng sẽ xây dựng những cơ sở lớn, hiệu quả với sự tin tưởng rằng những cơ sở này sẽ được sử dụng.

Cách thứ ba mà các điều kiện của cầu trong nước có thể đóng góp và “đẩy” các sản phẩm và dịch vụ ra nước ngoài thông qua những cơ chế mà cầu trong nước của một quốc gia được quốc tế hóa. Nếu khách hàng của một nước đối với một sản phẩm hay dịch vụ là lưu động hoặc là các công ty đa quốc gia thì các công ty của nước đó sẽ có được lợi thế bởi vì khách hàng trong nước cũng chính là khách hàng nước ngoài. Những khách hàng lưu

động là những người thường xuyên đi đến các nước ngoài sẽ đem lại cơ sở cho những khách hàng trung thành ở thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, điều quan trọng hơn theo nhiều cách là sự tồn tại của những khách hàng này sẽ nhấn mạnh đến cơ hội của việc xác lập sự có mặt ở nước ngoài của các công ty của nước đó và có thể đem lại những quyết tâm theo đuổi sự có mặt như vậy nhờ giảm bớt rủi ro. Một cách khác mà các điều kiện về cầu trong nước có thể kéo theo doanh số bán ra nước ngoài là khi cầu trong nước được chuyển sang hay khắc sâu vào những khách hàng nước ngoài. Chẳng hạn như, cầu của khách hàng trong nước cũng được chuyển ra nước ngoài thông qua các mặt hàng/dịch vụ xuất khẩu truyền bá văn hóa như phim ảnh và những chương trình truyền hình. Một yếu tố khác cũng có tầm quan trọng là di cư, vì nó tạo ra cơ sở của cầu nước ngoài qua ảnh hưởng của những loại sản phẩm nhất định và du lịch, vì nó giúp người nước ngoài tiếp xúc với thị hiếu và chuẩn mực quốc gia.

Các ngành hỗ trợ và có liên quan

Yếu tố lớn thứ ba của lợi thế cạnh tranh quốc gia trong một ngành là sự có mặt ở nước đó các ngành công nghiệp cung cấp hay những ngành có liên quan có sức cạnh tranh quốc tế. Sự có mặt của những ngành cung cấp có sức cạnh tranh quốc tế trong một nước sẽ tạo ra những lợi thế trong các ngành sử dụng theo một số cách. Cách đầu tiên là thông qua khả năng tiếp cận hiệu quả, sớm, nhanh và đôi khi ưu đãi đến những đầu vào chi phí thấp. Tuy nhiên, sự tiếp cận hay sự có sẵn của những máy móc và đầu vào không phải là lợi ích quan trọng của việc có những ngành cung cấp trong nước có sức cạnh tranh, kể cả khi nó

có sớm. Trong cuộc cạnh tranh toàn cầu, các bộ phận máy móc và những đầu vào khác đều có sẵn trên thị trường thế giới, nhưng sự có sẵn không quan trọng bằng việc các đầu vào đó được sử dụng có hiệu quả như thế nào. Có lẽ lợi ích quan trọng nhất của những nhà cung cấp trong nước là trong quá trình đổi mới và nâng cấp. Lợi thế cạnh tranh xuất phát từ quan hệ chặt chẽ giữa những nhà cung cấp tầm cỡ thế giới đối với ngành. Những nhà cung cấp giúp đỡ các công ty nhận ra những phương pháp và cơ hội mới để áp dụng công nghệ mới. Các công ty nhanh chóng tiếp cận thông tin, những ý tưởng và kiến thức mới cũng như những đổi mới của nhà cung cấp. Họ sẽ có cơ hội để tác động đến các nỗ lực kỹ thuật của nhà cung cấp, cũng như làm nơi thử nghiệm cho quá trình và công việc nghiên cứu. Trao đổi các hoạt động nghiên cứu phát triển, những vấn đề chung phối hợp giải quyết, dẫn đến những giải pháp nhanh và hiệu quả hơn. Những nhà cung cấp cũng có xu hướng trở thành cầu dẫn thông tin và đổi mới từ công ty này sang công ty khác. Thông qua quá trình này, tốc độ đổi mới bên trong toàn bộ ngành công nghiệp đó được thúc đẩy. Tất cả những lợi ích này sẽ được nâng cao hơn nếu những nhà cung cấp có mặt gần với các công ty, rút ngắn khoảng cách liên hệ.

Sự có mặt trong nước của những ngành công nghiệp liên quan có sức cạnh tranh thường dẫn đến những ngành có sức cạnh tranh mới. Những ngành công nghiệp có sức cạnh tranh là những ngành mà các công ty của nó có thể phối hợp hay chia sẻ những hoạt động trong chuỗi giá trị khi cạnh tranh hay những ngành liên quan đến những hàng hóa mang tính bổ sung (chẳng hạn như máy tính và phần mềm ứng dụng).

Chia sẻ hoạt động có thể diễn ra trong phát triển công nghệ, sản xuất, phân phối, marketing và dịch vụ. Sự có mặt của những ngành công nghiệp liên quan có sức cạnh tranh quốc tế trong một nước tạo ra cơ hội để trao đổi thông tin và kỹ thuật giống như trường hợp những nhà cung cấp trong nước. Sự gần gũi và tương đồng về văn hoá giúp cho những trao đổi này dễ dàng hơn với các công ty nước ngoài. Sự có mặt của những ngành liên quan là nguồn gốc để đem lại một phương pháp tiếp cận mới tới hoạt động cạnh tranh từ các đối thủ cạnh tranh mới thâm nhập thị trường.

Chiến lược doanh nghiệp, cơ cấu tổ chức và môi trường cạnh tranh

Yếu tố lớn thứ tư của lợi thế cạnh tranh quốc gia trong một ngành là bối cảnh mà các công ty được thành lập, tổ chức và quản trị cũng như là bản chất của cạnh tranh trong nước. Mục tiêu, chiến lược và cách thức tổ chức công ty trong các ngành khác nhau rất lớn từ nước này sang nước khác. Lợi thế cạnh tranh quốc gia bắt nguồn từ sự phù hợp giữa những lựa chọn này với nguồn gốc lợi thế cạnh tranh trong một ngành. Hình thức cạnh tranh trong nước cũng có vai trò to lớn trong quá trình đổi mới và triển vọng cuối cùng của thành công quốc tế.

Các phương thức quản lý công ty và lựa chọn cạnh tranh chịu sự tác động của các điều kiện quốc gia. Những sự khác biệt quan trọng giữa các quốc gia về thực tiễn quản trị và những cách tiếp cận xuất hiện trong các lĩnh vực như đào tạo, nguồn gốc xã hội và xu hướng của nhà lãnh đạo, theo nhóm hay theo thứ bậc, sức mạnh của những sáng kiến cá nhân, công cụ để đưa ra quyết định, bản chất mối quan hệ với khách hàng, khả

năng kết hợp hoạt động của các chức năng, quan điểm đối với các hoạt động quốc tế và quan hệ lao động. Những sự khác biệt về cách quản trị và những kỹ năng của tổ chức tạo ra những lợi thế và bất lợi thế trong cạnh tranh ở những ngành khác nhau. Quan hệ lao động đặc biệt quan trọng trong nhiều ngành bởi vì nó ảnh hưởng đến khả năng cải tiến và đổi mới của công ty. Có nhiều yếu tố trong mỗi quốc gia tác động tới cách thức tổ chức và quản lý doanh nghiệp. Một số yếu tố quan trọng nhất là quan điểm đối với quyền lực, các chuẩn mực trong giao tiếp cá nhân, quan điểm của người lao động với nhà quản lý và ngược lại, chuẩn mực xã hội đối với hành vi của cá nhân và nhóm, đối với những tiêu chuẩn chuyên nghiệp. Những tính chất này, đến lượt mình lại xuất phát từ hệ thống giáo dục, lịch sử xã hội và tôn giáo, cơ cấu gia đình và nhiều điều kiện khác thường vô hình nhưng mang tính đặc trưng cho từng quốc gia.

Ngoài ra, luôn có sự gắn bó chặt chẽ giữa cạnh tranh trong nước gay gắt và việc hình thành, duy trì lợi thế cạnh tranh trong một ngành. Có một số lập luận cho rằng, cạnh tranh trong nước là lãng phí do nó dẫn tới việc các công ty phải cùng nỗ lực, do đó ngăn cản công ty dành được lợi thế từ tính kinh tế nhờ quy mô. Theo những lập luận này, giải pháp đúng là nuôi dưỡng một hoặc hai công ty thành các “Doanh nghiệp hàng đầu quốc gia”, với quy mô và sức mạnh đủ để cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài hay để thúc đẩy sự hợp tác giữa các công ty. Một số người có quan điểm tương tự khi cho rằng cạnh tranh trong nước là không quan trọng đối với những ngành công nghiệp toàn cầu.

Tuy nhiên, cạnh tranh trong nước, cũng giống như các hình thức cạnh tranh khác, sẽ tạo ra áp lực buộc các công ty phải cải

tiến và đổi mới. Các công ty trong nước buộc các đối thủ cạnh tranh trong nước phải hạ giá thành, nâng cao chất lượng, cải tiến dịch vụ và tạo ra những sản phẩm mới. Mặc dù các công ty có thể không duy trì được lợi thế trong một thời gian dài nhưng áp lực từ các đối thủ sẽ thúc đẩy đổi mới do tâm lý lo âu khi bị tụt hậu tương tự như những khuyến khích có được khi tiến lên phía trước. Cạnh tranh trong nước không nhất thiết chỉ giới hạn ở cạnh tranh giá cả. Trên thực tế, cạnh tranh dưới những hình thức khác như cạnh tranh công nghệ cũng dẫn đến những lợi thế quốc gia bền vững hơn. Cạnh tranh giữa các công ty xuất phát từ cùng một nước sẽ đặc biệt có lợi vì nhiều nguyên nhân khác nhau. Trước hết, các đối thủ cạnh tranh trong nước sẽ tạo ra những áp lực dễ nhận thấy buộc phải cải tiến. Sự thành công của một đối thủ cạnh tranh trong nước sẽ là dấu hiệu và chứng minh cho các công ty khác thấy rằng họ hoàn toàn có thể phát triển như thế. Thực tế này cũng thường thu hút các đối thủ khác vào ngành.

Quá trình cạnh tranh trong nước cũng tạo ra lợi thế cho toàn bộ một ngành trong nền kinh tế quốc dân. Một nhóm các đối thủ cạnh tranh trong nước sẽ thử nghiệm các phương thức tiếp cận chiến lược khác nhau và tạo ra một loạt các sản phẩm và dịch vụ trên nhiều phân đoạn thị trường. Điều này sẽ thúc đẩy quá trình đổi mới và với phạm vi sản phẩm rộng lớn, nhiều phương thức chiến lược sẽ tạo dựng hàng rào bảo vệ trước sự xâm nhập của các công ty nước ngoài. Lợi thế của các ngành quốc gia sẽ được tạo dựng bền vững hơn nhờ loại bỏ các cơ hội xâm nhập của những đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Những ý tưởng tốt sẽ được các đối thủ cạnh tranh trong nước bắt chước và cải tiến, nhờ đó đẩy nhanh tốc độ đổi mới trong ngành. Các kiến thức và

kỹ năng trong ngành cũng sẽ được tích lũy khi các công ty bắt chước lẫn nhau và khi có sự luân chuyển lao động giữa các công ty. Do một công ty không thể giữ tất cả những kiến thức và kỹ năng cho chính bản thân mình nên toàn bộ ngành đó có lợi nhờ tốc độ đổi mới nhanh hơn. Trong phạm vi một nước, các ý tưởng được lan truyền nhanh hơn so với giữa các quốc gia do các công ty nước ngoài khó có thể tham gia vào quá trình này. Mặc dù một công ty đơn lẻ không thể độc quyền tiến trình đổi mới trong thời gian dài, toàn bộ ngành đó sẽ phát triển nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh nước ngoài và việc này hỗ trợ khả năng kiếm lời của nhiều công ty trong nước.

Vai trò của cơ hội

Các thành phần của lợi thế quốc gia định hình môi trường cạnh tranh trong những ngành cụ thể. Tuy nhiên, cơ hội là những sự kiện xảy ra ít liên quan đến tình trạng hiện tại của quốc gia và thường nằm ngoài phạm vi ảnh hưởng của các công ty (và thường cả của Chính phủ). Những cơ hội đặc biệt quan trọng ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh như sự thay đổi bất ngờ về công nghệ (như công nghệ sinh học, công nghệ vi điện tử); Thay đổi về chi phí đầu vào như tăng giá đột ngột dầu mỏ; Thay đổi đáng kể trên thị trường chứng khoán thế giới, tỷ giá hối đoái; Tăng mạnh của cầu trên thế giới hay trong khu vực; Quyết định chính trị của các Chính phủ nước ngoài.

Các cơ hội rất quan trọng vì chúng tạo ra sự thay đổi bất ngờ cho phép dịch chuyển vị thế cạnh tranh. Chúng có thể xóa đi lợi thế của những công ty thành lập trước đó và tạo ra tiềm năng mà các công ty mới có thể khai thác để có được lợi thế đáp ứng những điều kiện mới và khác biệt.

Các thành phần của lợi thế cạnh tranh quốc gia sẽ cùng nhau tạo nên một hệ thống mạnh để duy trì lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, ở một mức độ nhất định, hệ thống này thường hướng theo một cơ cấu ngành nhất định. Do đó, cần phải có sự đột biến để đủ thay đổi những cơ sở của lợi thế và tạo ra đủ để cho phép một mô hình kim cương mới thay thế mô hình kim cương cũ.

Các cơ hội cũng thực hiện vai trò của mình một phần thông qua thay đổi các điều kiện của mô hình kim cương. Chẳng hạn, những thay đổi về chi phí đầu vào hay tỷ giá hối đoái tạo ra những bất lợi thế về nhân tố sẽ có tác dụng thúc đẩy những giai đoạn đổi mới mạnh mẽ. Cạnh tranh theo quan điểm này có thể nâng cao mức độ và tính khẩn cấp của các khoản đầu tư khoa học trong nước (hình thành nhân tố) và thay đổi quan hệ khách hàng (các điều kiện về cầu).

Vai trò của Chính phủ

Coi Chính phủ là thành phần thứ năm của mô hình kim cương là một ý tưởng hấp dẫn. Tuy nhiên, cách nhìn nhận này không chính xác và cũng không phải là thích hợp để hiểu vai trò của Chính phủ trong cạnh tranh quốc tế. Vai trò thật sự của Chính phủ đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia là ảnh hưởng của Chính phủ đến bốn thành tố của mô hình kim cương.

Chính phủ có thể ảnh hưởng (và bị ảnh hưởng) bởi từng yếu tố trong số bốn thành phần một cách tích cực hay tiêu cực. Các điều kiện nhân tố bị ảnh hưởng bởi trợ cấp, chính sách đối với thị trường vốn, chính sách giáo dục... Vai trò của Chính phủ trong việc định hình các điều kiện của cầu thường khó nhận ra hơn. Các cơ quan chính thức xây dựng các tiêu chuẩn sản phẩm

hay những quy định điều chỉnh hoặc tác động đến nhu cầu khách hàng. Chính phủ cũng là một khách hàng lớn của nhiều sản phẩm trong một nước, trong đó bao gồm hàng quốc phòng, thiết bị viễn thông, máy bay cho các hãng hàng không quốc gia... Theo cách này, Chính phủ có thể giúp đỡ hoặc làm tổn hại đến ngành công nghiệp quốc gia.

Chính phủ cũng có thể tác động đến tình trạng của những ngành hỗ trợ và có liên quan theo nhiều cách, như kiểm soát các phương tiện quảng cáo hay quy định về những dịch vụ hỗ trợ. Chính sách của Chính phủ cũng ảnh hưởng đến chiến lược, cơ cấu của doanh nghiệp và cạnh tranh thông qua những công cụ như quy định về thị trường vốn, chính sách thuế hay luật chống độc quyền.

Vai trò tích cực hay tiêu cực của Chính phủ trong quá trình hình thành lợi thế cạnh tranh được nhấn mạnh và làm rõ bằng việc xem xét Chính phủ như người tác động đến mô hình kim cương quốc gia. Những lựa chọn và kết quả của chính sách công có thể rộng hơn là thường được xem xét. Các thành phần này trong một số trường hợp làm cho các chính sách của Chính phủ khác biệt so với những quan điểm hẹp về lợi thế quốc gia. Chẳng hạn như nỗ lực giữ giá đồng nội tệ dường như là rất hấp dẫn nếu chi phí nhân tố được coi là thành phần quyết định lợi thế cạnh tranh trong một thế giới tĩnh, trong đó công nghệ và kỹ năng được giữ không đổi. Tuy nhiên, lý thuyết của tác giả nhấn mạnh rằng áp lực thị trường và những đổi mới sau đó có thể vượt quá chi phí nhân tố. Bởi vậy, định giá thấp đồng tiền có thể làm chậm quá trình nâng cấp lợi thế cạnh tranh và hướng các công ty đến những phân đoạn thị trường nhạy cảm

với giá và kém bền vững hơn. Kết quả là việc mất lợi thế cạnh tranh trong dài hạn. Sự "hỗ trợ" của Chính phủ trong việc loại bỏ các áp lực đối với công ty để cải tiến và nâng cấp đã đem lại hiệu quả trái ngược.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Sau khi nhắc lại khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh, cả ở cấp độ quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm, Chương II đã khẳng định năng lực cạnh tranh của sản phẩm thể hiện tính ưu việt hay tính hơn hẳn của nó cả về mặt định tính và định lượng. Do đó, để đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm, bên cạnh nhóm chỉ tiêu định tính, các nghiên cứu đã sử dụng nhóm chỉ tiêu định lượng, bao gồm: (1) Lợi thế so sánh biểu hiện (RCA); (2) Thị phần; (3) Chỉ số giá Irving Fisher.

Các lý thuyết cổ điển về thương mại quốc tế (lý thuyết lợi thế tuyệt đối của A.Smith, lý thuyết lợi thế so sánh của D.Ricardo, lý thuyết về sự ưu đãi của các yếu tố của Heckscher và Ohlin) xem xét đến các yếu tố sản xuất chỉ nên được xem như cách giải thích ban đầu về những xu thế bao trùm của thương mại quốc tế, chứ chưa giải thích được hoạt động xuất khẩu sản phẩm của một nước trong từng ngành cụ thể.

Mô hình "Kim cương" của M.Porter có thể sử dụng để giải thích tại sao một số sản phẩm của một nước lại có khả năng cạnh tranh thành công hơn sản phẩm đó ở các nước khác. Mô hình này gồm bốn yếu tố, tác động qua lại lẫn nhau: (1) Các điều kiện về yếu tố đầu vào; (2) Các điều kiện về cầu; (3) Các ngành hỗ trợ và có liên quan; (4) Chiến lược doanh nghiệp, cơ cấu và môi trường cạnh tranh. Bên cạnh đó, bốn yếu tố này còn chịu ảnh hưởng của cơ hội và Chính phủ.

CHƯƠNG 3

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI

I. TÌNH HÌNH SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH CHÈ TRÊN THẾ GIỚI

1. Tình hình sản xuất chè trên thế giới

Chè hiện chiếm khoảng 1/3 lượng tiêu dùng của thị trường đồ uống nóng trên thế giới, nhưng chỉ chiếm 20% tổng giá trị của thị trường này. Điều này cho thấy chè là loại đồ uống rẻ nhất trong các loại đồ uống nóng. Theo đánh giá của các chuyên gia trong nhóm các nước sản xuất kinh doanh chè thuộc Tổ chức Nông Lương Quốc tế, đến những năm cuối thế kỷ 20 đã có trên một nửa dân số thế giới uống chè. Hầu hết các nước đều có người uống chè, trong đó khoảng 160 nước có nhiều người uống chè. Mức tiêu thụ chè bình quân đầu người một năm trên toàn thế giới là 0,5kg/người/năm và con số này sẽ còn tăng lên trong thời gian tới.

1.1. Diện tích trồng chè trên thế giới

Chè được sản xuất ở gần 40 nước trên thế giới với khối lượng lớn nhưng chủ yếu được trồng tại Châu Á, đây chính là cái nôi với mọi điều kiện đất đai, khí hậu... phù hợp cho sự sinh trưởng và phát triển của cây chè.

Hơn 10 năm gần đây, diện tích trồng chè trên thế giới tăng lên không đáng kể. Năm 1991, diện tích trồng chè trên thế giới là 2.286.033 triệu ha, đến năm 2004, con số này là 2,46 triệu ha, tăng 7,65% (xem bảng 3-1). Trong khi một số nước có mức độ tăng trưởng diện tích cao như Trung Quốc (10,8% trong cả thời kỳ), Việt Nam (70,1%) thì diện tích trồng chè ở một số nước lại bị giảm đi như SriLanka, Nhật Bản.

Bảng 3-1: Diện tích trồng chè ở một số nước trên thế giới

Đơn vị: ha

	1991	1995	1999	2001	2002	2003	2004
Thế giới	2.286.033	2.298.290	2.352.441	2.359.320	2.406.362	2.482.847	2.460.982
Trung Quốc	851.370	888.132	928.542	905.662	913.100	971.170	943.100
Ấn Độ	421.000	428.000	436.000	440.000	430.000	443.000	445.000
Indonesia	94.647	113.426	110.000	115.416	115.803	116.200	116.200
Nhật Bản	57.600	53.700	50.700	50.100	44.800	44.600	47.000
Sri Lanka	221.691	188.970	195.460	188.970	210.620	210.620	210.600
Thổ Nhĩ Kỳ	88.639	76.609	76.749	76.653	76.700	76.700	76.700
Việt Nam	59.981	70.800	69.500	80.000	98.000	99.000	102.000

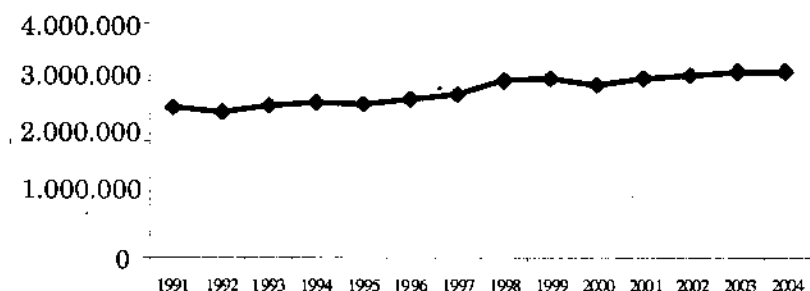
Diện tích trồng chè trên thế giới được phân bố như sau: Châu Á với 12 nước chiếm khoảng 92%, Châu Phi với 12 nước chiếm khoảng 4%, Nam Mỹ với 4 nước chiếm khoảng 2%, các nước còn lại chiếm khoảng 2%¹. Tuy nhiên sản lượng chè Châu Phi trong những năm gần đây có xu hướng tăng lên do các nước Châu Phi có tiềm năng lớn trong việc phát triển chè. 3 nước có diện tích lớn nhất thế giới là Trung Quốc, Ấn Độ, SriLanka. Tính đến năm 2004, diện tích chè của Trung Quốc mặc dù giảm so với năm 2003, nhưng vẫn thuộc loại đứng đầu thế giới, đạt 943.100 ha. Ấn Độ diện tích tăng thêm 3.000ha đạt 445.000 ha. Diện tích của SriLanka vẫn giữ nguyên ở mức 210.600 ha.

1.2. Sản lượng, năng suất chè thế giới

Mặc dù diện tích trồng tăng không đáng kể, nhưng sản lượng chè trên thế giới tăng mạnh, chủ yếu do năng suất được cải thiện. Trước nhu cầu tiêu thụ chè chất lượng cao ngày càng tăng lên, các nước sản xuất và xuất khẩu chè buộc phải đầu tư chiều sâu cho các vùng chè như cải tiến giống, thực hiện nghiêm ngặt hơn nữa các kỹ thuật canh tác, thu hái... khiến cho năng suất chè tăng lên rõ rệt. Năng suất bình quân của các nước sản xuất chè chủ yếu trong hơn 10 năm trở lại đây trung bình tăng 48%. Ấn Độ là một trong những quốc gia sản xuất và xuất khẩu chè lớn nhất thế giới với tốc độ tăng năng suất trung bình từ năm 1990 đến nay là 55%, theo sau là SriLanka 45%, Trung Quốc 35%, Indonesia 31%. Năm 1991, năng suất chè trung bình trên thế giới là 1,12 tấn/ha, đến năm 2004, năng suất trung bình đã tăng lên 1,3 tấn/ha.

Nhờ đó, sản lượng chè toàn thế giới đã tăng từ 2,56 triệu tấn năm 1991 lên 3,19 triệu tấn năm 2004, bình quân 1,9%/năm.

Hình 3-1: Sản lượng chè trên thế giới (Tấn)



Nguồn: FAO

Sản xuất chè trên thế giới tập trung ở một số nước sản xuất chính. Trong đó, Ấn Độ là quốc gia sản xuất chè lớn nhất thế giới, chiếm khoảng 26,4% tổng sản lượng chè trên thế giới. Tiếp đó là Trung Quốc với thị phần là 25,6% và SriLanka 9,4%. Với ba quốc gia sản xuất chè khổng lồ này, Châu Á chiếm vị trí chủ đạo trong lĩnh vực sản xuất và chế biến các sản phẩm chè trong vài trăm năm trở lại đây. Vì vậy, thị trường chè thế giới chịu ảnh hưởng chi phối bởi một số quốc gia sản xuất chính, chủ yếu ở Châu Á. Bốn nước sản xuất chè lớn nhất (Ấn Độ, Trung Quốc, SriLanka, Kenya) chiếm tổng thị phần hơn 70% trên thị trường cung cấp các sản phẩm chè. Sáu nước sản xuất chè lớn nhất chiếm tổng thị phần trên 80% và 10 nước sản xuất chè lớn nhất chiếm gần 90%.

Bảng 3-2: Tỷ trọng sản lượng của một số nước sản xuất chè năm 2004

Quốc gia	Giá trị (tấn)	Tỷ trọng	Tỷ trọng cộng dồn
Ấn Độ	845.000	26,43%	26,43%
Trung Quốc	821.000	25,63%	52,06%
SriLanka	303,230	9,46%	61,52%
Kenya	303.000	9,44%	70,96%
Indonesia	158.843	4,95%	75,91%
Thổ Nhĩ Kỳ	131.000	4,10%	80,01%
Nhật Bản	95.000	2,97%	82,98%
Việt Nam	97.000	3,03%	86,01%
Argentina	64.000	2,00%	88,01%
Bangladesh	60.000	1,87%	89,88%
Toàn thế giới	3.196.881	100.00%	

Nguồn: FAOSTAT Data, 2004

Năm 2003, sản lượng chè trên toàn thế giới đạt mức 3.207 triệu tấn, mức cao nhất trong những năm gần đây do hầu hết các nhà sản xuất chè chủ yếu (trừ Indônêxia và SriLanka) đều gia tăng được sản lượng của mình do điều kiện thời tiết tốt. Năm 2004, sản lượng chè toàn thế giới giảm đôi chút xuống còn 3.196 triệu tấn. Sản xuất chè ở Ấn Độ tăng 3,4%, từ mức 829.000 tấn năm 2002 lên 885.000 tấn năm 2003, sau đó năm 2004 giảm xuống còn 845.000 tấn. Nhờ đó, sản lượng chè Ấn Độ năm 2003 đạt mức cao thứ hai trong lịch sử, chỉ sau mức kỷ lục năm 1998. Áp lực của cung lên giá đã buộc

Chính phủ Ấn Độ phải đưa ra kế hoạch hỗ trợ tài chính mới cho ngành chè. Kế hoạch này bao gồm một công thức phân chia lợi nhuận giữa những người trồng chè nhỏ và những nhà sản xuất. Ngoài ra, Chính phủ Ấn Độ cũng đang có kế hoạch trợ cấp cho việc tái phục hồi những vườn chè lâu năm. Sản xuất chè hữu cơ (chè sạch của Ấn Độ cũng tiếp tục tăng, đạt khoảng 350.000 tấn năm 2003, trong đó 75% được xuất khẩu sang Đức, Anh, Nhật, Mỹ và Pháp.

Tại Trung Quốc, sản lượng chè năm 2003 đạt 791.000 tấn (tăng 3%), năm 2004 đạt 821.000 tấn, trong đó chè xanh chiếm khoảng 73%. Tuy nhiên, sản lượng tăng chủ yếu nhờ Trung Quốc tiếp tục mở rộng sản xuất trong những phân đoạn thị trường chè sạch và sản phẩm chè uống liền.

Sản lượng chè của SriLanka giảm 2%, tương đương 6.000 tấn vào năm 2003 do những trận lụt lớn ở các vùng trồng chè có độ cao thấp của hòn đảo này. Những khu vực này chiếm tới trên 50% sản lượng cả nước. Bên cạnh đó, những vùng cao lại gặp phải hạn hán. Tuy nhiên, năm 2004, điều kiện thời tiết thuận lợi hơn đã giúp sản lượng chè của nước này phục hồi đạt 303.000 tấn, tăng 1,8% so với cùng kỳ năm 2003.

Phần lớn sản lượng chè thế giới được tiêu thụ ngay trong các quốc gia sản xuất chè. Những nước sản xuất chè lớn như Trung Quốc, Ấn Độ, SriLanka cũng chính là những nước tiêu thụ chè lớn trên thế giới. Chỉ có 45% sản lượng chè thế giới được bán ra thị trường bên ngoài, tập trung chủ yếu ở các nước Châu Á (11 nước) và Châu Phi (6 nước).

2. Tình hình kinh doanh chè trên thế giới

2.1. Tình hình nhập khẩu

Hiện nay trên thế giới có khoảng 140 nước nhập khẩu chè, bình quân 1,1–1,3 triệu tấn/năm. Tuy thị trường chè không biến động mạnh như cà phê song những biến động của nó cũng khiến các nhà sản xuất - xuất khẩu chè phải lo ngại. Thương mại chè thế giới bị ảnh hưởng bởi rất nhiều thay đổi, do nhiều nước nhập khẩu chè đứng trước những cuộc suy thoái kinh tế, khủng hoảng chính trị liên tục. Cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ tại Châu Á cuối những năm 90 của thế kỷ trước đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động xuất nhập khẩu các mặt hàng nông sản như chè. Hơn nữa trên thị trường, người ta đang được chứng kiến sự thay thế xuất khẩu chè khối lượng lớn bằng các sản phẩm chè đóng gói, bên cạnh đó ngày càng xuất hiện nhiều các loại nước giải khát như nước uống có ga, cà phê đồng thời lượng chè vận chuyển sang các nước nhập khẩu truyền thống liên tục giảm. Ngay tại Anh xu hướng uống cà phê và nước có ga thay chè đang tăng nhanh. Tình trạng này đã khiến cho sản lượng nhập khẩu chè năm 1999 giảm 2,5% so với năm 1998. Trước tình hình đó các nước xuất khẩu chè đã phải nâng cao chất lượng hơn nữa, đa dạng hoá sản phẩm cũng như tăng cường xúc tiến thương mại. Kết quả là sản lượng nhập khẩu đã tăng lên đạt mức tăng trưởng 3% trong năm 2000 và 3,6% năm 2001. Năm 2003, nhập khẩu chè toàn thế giới đạt mức 1,39 triệu tấn, tăng 1% so với năm 2002. Điều này chứng tỏ nhu cầu và thị hiếu về chè vẫn còn rất đa dạng.

Bảng 3-3: Tình hình nhập khẩu chè thế giới năm 1996–2003

Đơn vị: nghìn tấn

Năm	Anh	Mỹ	Pakistan	Nga	Toàn thế giới	So năm trước (%)
1996	181	89	115	119	1268	—
1997	182	81	85	158	1332	+5,1
1998	176	97	112	150	1385	+4,0
1999	162	100	120	161	1350	-2,5
2000	156	88	111	158	1390	+3,0
2001	165	97	107	154	1440	+3,6
2002	167	93	98	164	1528	+6,1
2003	157	94	109	169	1594	+4,3

Nguồn: FAOSTAT, 2004

Xét về loại chè nhập khẩu, do điều kiện kinh tế, chính trị, văn hoá, tôn giáo và tập quán sinh hoạt ở các nước khác nhau nên nhu cầu và sở thích tiêu dùng cũng khác nhau về số lượng cũng như về chủng loại chè.

Anh, Mỹ, Nga, Pakistan là những thị trường nhập khẩu chè chủ yếu. Hàng năm Nga, Anh nhập từ 150 đến 200 nghìn tấn, còn Pakistan và Mỹ nhập khoảng 100 đến 150 nghìn tấn. Khu vực các nước phát triển nhập khẩu chè nhiều hơn các nước đang phát triển. Trong năm 2002, phần lớn các nước phát triển đều tăng lượng chè nhập khẩu, đặc biệt các nước có nhu cầu tiêu thụ chè lớn như Mỹ tăng 11,2%, Canada tăng 5,6%, Đức tăng 11,5%, Anh tăng 3,7% và Ba Lan tăng 10,15%. Anh là nước nhập khẩu chè lớn nhất thế giới. Tuy

nhien trong thời gian gần đây cà phê và các loại nước ngọt khác đã giành lại được một phần đáng kể thị phần của chè. Trước đây tỉ lệ uống chè so với cà phê của người Anh là 7:1 nay chỉ còn 5:2 đến 2:1 khi lượng chè nhập khẩu vào Anh giảm đáng kể từ 176 ngàn tấn năm 1998 còn 162 ngàn tấn năm 1999 đến năm 2003 chỉ còn 157 ngàn tấn. Trong khi đó, tuy lớp trẻ đang có xu hướng dùng cà phê hơn, nhất là ở các khu đô thị, nhưng lượng chè nhập khẩu của Nga vẫn tăng lên đáng kể từ 158 nghìn tấn năm 2000 lên 169 nghìn tấn năm 2003.

Nhật là nước sản xuất chè đứng thứ 6 trên thế giới về sản lượng, song cũng lại là nước nhập khẩu chè tương đối lớn vì sản xuất chè trong nước không đủ cho tiêu dùng. Đây là một thị trường lớn song cũng đòi hỏi khắt khe về chất lượng. Mỗi năm nước này nhập chè từ các quốc gia khác trên dưới 50 ngàn tấn. Tuy nhiên trong mấy năm gần đây sản lượng chè nhập khẩu vào Nhật có giảm đáng kể chủ yếu do suy thoái kinh tế. Năm 2002, lượng chè nhập khẩu vào Nhật đạt 53.535 tấn giảm 4,6% so 62.526 tấn năm 2001 và giảm 1,1% so với con số 59.858 tấn năm 2000. Năm 2003, lượng chè nhập khẩu của Nhật Bản tiếp tục giảm xuống còn 47.354 tấn.

Các nước phát triển ở Tây Âu và Mỹ có tập quán uống chè với đường, sữa giống với cách uống cà phê, coca cola nên rất coi trọng các loại chè có màu nước đỏ tươi sáng, vị nồng mạnh đậm đà, ngọt mát, hàm lượng chất tan không dưới 32%. Do nhịp sống xã hội khẩn trương nên họ ưa thích các loại chè tan nhanh tiện lợi như chè mảnh sản xuất theo công nghệ CTC, chè bột, chè túi nhúng, chè tan. Vì vậy trong những năm gần

đây nhu cầu chè đen mảnh CTC đã tăng rất nhanh ở các nước nói trên. Tỷ trọng chè bột và túi nhúng trong tổng nhu cầu tiêu dùng ở một số nước Tây Âu và Mỹ như sau: Anh 50%; Mỹ và Đức 60%; Phần Lan 70%; Hà Lan 80%; Canada 90%. Ở những nước này khối lượng chè hoà tan cũng đang được sản xuất và tiêu dùng ngày càng nhiều. Tại nước Mỹ tuy tỷ lệ tiêu dùng giữa chè và cà phê là 1:10 nhưng số người dân uống chè chiếm 1% dân số khiến Mỹ trở thành nước nhập khẩu chè lớn thứ hai trên thế giới. Năm 1998, Mỹ đã nhập 97 nghìn tấn chè, năm 1999 tăng lên 100 nghìn tấn, năm 2001 là 97 nghìn tấn, năm 2003 là 94 nghìn tấn. Trong hơn 10 năm qua Pakistan vẫn giữ vị trí chủ chốt trong thị trường chè thế giới và liên tục tăng sản lượng nhập khẩu. Năm 1999, nước này nhập 120 nghìn tấn, năm 2002 nhập 98 nghìn tấn, nhưng năm 2003 tăng lên 109 nghìn tấn.

Các nước Đông Âu, Nga và Trung Đông do tập quán uống chè nóng pha với nước sôi hoặc cho chè vào nước đun, nấu sôi nên người tiêu dùng khu vực này quan tâm nhiều đến chè đen được sản xuất theo quy trình Orthodox. Loại chè này có ngoại hình xoắn chặt, thể hình lớn, được gọi là chè OPA, đồ đậm vị nồng hậu, phần lớn là chè cấp trung và cấp thấp. Các nước nhập nhiều chè đen gồm có UAE, Iraq, Iran, Thổ Nhĩ Kỳ, Syria, Ai Cập, Nam Phi, Liby, Tunisia. Các nước này chủ yếu nhập chè đen sản xuất theo quy trình OTD. Người dân vùng này không uống loại nước có cồn nên uống chè là chủ yếu. Chè được cho vào ấm uống nóng với đường, họ thích vị nồng đậm, màu nước đỏ đậm, có hương thơm, hàm lượng chất tan không dưới 32%.

Trong khi đó, các nước Tây Bắc Phi, các nước Trung Á là những nước tiêu dùng và nhập chè xanh nhiều hơn chè đen, trừ Nhật Bản có lượng chè xanh sản xuất trong nước nhiều nên lượng chè xanh nhập thấp hơn chè đen. Pakistan là thị trường có thể chấp nhận nhiều chủng loại chè khác nhau từ cấp cao đến cấp thấp, cả chè xanh lẫn chè đen, cả chè sản xuất theo công nghệ CTC, nhưng chè CTC vẫn được người tiêu dùng quan tâm hơn.

2.2. Tình hình xuất khẩu chè trên thế giới

Hàng năm, 45% sản lượng chè thế giới được giành cho xuất khẩu. Xuất khẩu chè đã chiếm một vai trò quan trọng đối với nền kinh tế của nhiều nước, đặc biệt trong vấn đề an toàn lương thực. Theo đánh giá của FAO, hoạt động xuất khẩu này đã mang lại 33% thu nhập xuất khẩu từ các sản phẩm nông nghiệp của Kenya, 55% ở Srilanka, 2% ở Indonesia và 5% tại Tanzania. Ở Sri Lanka, thu nhập từ xuất khẩu chè tương đương với 66% chi tiêu nhập khẩu lương thực. Còn Kenya thu nhập xuất khẩu chè đủ để chi phí toàn bộ chi tiêu nhập khẩu lương thực. Đây cũng là yếu tố quan trọng khiến sản lượng chè xuất khẩu trên thế giới tăng lên hàng năm.

Bảng 3-4: Tình hình xuất khẩu chè thế giới 1996-2003:

Đơn vị : Nghìn tấn

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Kenya	199.224	263.685	245.716	217.282	207.244	88.311	293.751
Ấn Độ	191.472	201.798	177.507	200.868	177.603	181.617	174.246
Sri Lanka	267.726	270.938	268.330	287.005	293.524	290.500	161.773
Trung Quốc	215.180	227.270	209.496	237.960	258.594	258.882	266.046

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Indônêsi	66.843	67.219	97.847	105.581	99.797	100.185	88.176
Việt Nam	32.901	33.000	36.000	55.600	67.900	77.000	59.800
Anh	31.218	29.564	29.509	22.501	27.282	29.888	37.319
Thế giới	1.315.934	1.422.424	1.368.155	1.489.246	1.446.657	1.375.260	1.383.544

Nguồn: FAOSTAT, 2004.

Trong những năm gần đây trên thị trường chè thế giới, cung có xu hướng tăng nhanh hơn cầu. Năm 1996, sản lượng xuất nhập khẩu chè có phần tương đương nhau nhưng từ năm 1997, xuất khẩu chè đã lớn hơn nhập khẩu 2,5 - 3,9%. Xu hướng này diễn ra trong bối cảnh sản phẩm chè phải cạnh tranh với rất nhiều loại đồ uống khác. Bằng các chương trình khuyến khích trồng sản phẩm, nâng cao chất lượng, đổi mới sản phẩm, các hãng nước ngọt đã chiếm được một phần thị phần của mặt hàng chè.

Năm 2003, xuất khẩu chè thế giới đạt 1,38 triệu tấn, giảm 2,2% so với năm 2002. Lượng xuất khẩu tăng lên ở Trung Quốc, Sri Lanka và Kenya đủ để bù đắp mức giảm sút ở Ấn Độ và Indônêsi. Xuất khẩu chè của Ấn Độ giảm 13% năm 2003 xuống mức 174.246 tấn do sự giảm sút trong xuất khẩu sang Irắc trong chương trình đổi dầu lấy lương thực và do nhu cầu giảm của thị trường Nga, UAE và Anh. Xuất khẩu chè của Trung Quốc năm 2003 đạt 266.046 tấn, tăng 3% so với năm 2002, trong đó chè xanh chiếm trên 75%. Xuất khẩu sang EU và Nhật Bản giảm sút do không đáp ứng được yêu cầu về chất lượng của hai thị trường này, nhưng xuất khẩu sang Maroc, Ghana tăng nên đã bù đắp lại phần nào. Xuất khẩu của

SriLanka đạt mức 261.773 tấn năm 2003, do thị phần giảm ở các thị trường Libi, Nga, Nhật Bản và Các Tiểu vương quốc Ả Rập. Xuất khẩu chè sơ chế tiếp tục giảm trong khi xuất khẩu các sản phẩm giá trị gia tăng (chè đóng gói tiêu dùng và chè túi lọc), phản ánh sự mở rộng sang thị trường mới. Về phía cầu, SriLanka đã thành lập một đơn vị xúc tiến chè ở Tokyo nhằm tăng xuất khẩu chè đen sang Đông Á, đặc biệt là những thị trường chè xanh truyền thống như Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc.

2.3. Giá chè trên thị trường thế giới

Trong những năm gần đây giá chè thế giới nhìn chung được hình thành theo giá tại các thị trường lớn là London, Colombo, Calcuta, Mombasa. Bốn thị trường này chiếm 90% khối lượng trao đổi chè thế giới. Mặc dù cạnh tranh bằng giá ở thị trường chè thế giới thu hẹp ít nhiều nhưng giá vẫn là yếu tố khá mạnh và phức tạp.

Bảng 3-5: Diễn biến giá chè tại các trung tâm đầu giá lớn thế giới

Đơn vị: USD/tấn

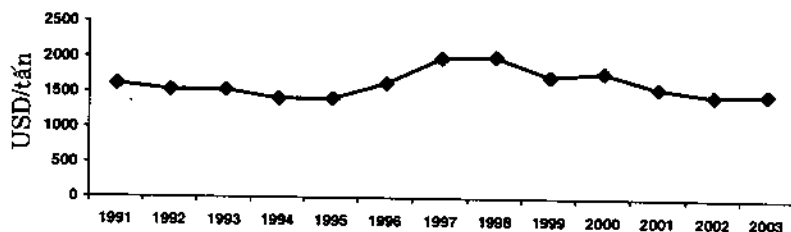
Thị trường	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Giá bình quân thế giới	1504	1620	1994	1966	1925	1917
Colombo	1640	1880	2000	1950	1945	1943
London	1640	1760	2200	2040	1943	1940
Calcuta	1680	1600	2090	2000	1980	1962
Mombasa	1300	1420	1680	2010	1950	1943
Cochin	1260	1260	2000	1833	1810	1800

Nguồn: Commodity Market Review 2001

Nhìn chung giá chè thế giới biến động chủ yếu do quan hệ cung cầu chi phối. Từ năm 1996 đến năm 1998, nhu cầu tiêu thụ tăng đã kích giá chè tăng nhanh (22%), đạt mức kỷ lục vào tháng 3 năm 1998. Tuy nhiên từ tháng 4 năm 1998, giá chè thế giới giảm xuống liên tục do sức mua kém và do lượng chè dự trữ đầu cơ từ năm 1997 được bán ra thị trường. Năm 2001 là một năm khó khăn đối với ngành chè thế giới do tình trạng cung vượt quá cầu. Giá bình quân tại các thị trường đầu giá giảm mạnh, xuống tới mức thấp nhất trong giai đoạn 5 năm qua. Giá bình quân cả năm 2001 tại 3 thị trường đầu giá lớn nhất là Mombasa, Colombo và Calcutta đứng ở mức 1.948,33 USD/tấn.

Giá chè trên thị trường thế giới đang có xu hướng giảm mạnh trong những năm gần đây do lượng cung ứng trên thị trường vượt quá so với mức tiêu thụ. Tuy nhiên, giá chè năm 2003 có xu hướng chững lại và phục hồi. Chỉ số giá chè tổng hợp của FAO trung bình ở mức 1.480USD/tấn trong nửa đầu năm 2003 và 1.550USD/tấn trong nửa sau năm 2003. Nghiên cứu về giá chè trên thế giới trong 15 năm qua đã chỉ ra rằng giá chè có xu hướng tăng trong 6 tháng cuối năm do biến động mùa vụ.

Hình 3-2: Chỉ số giá chè tổng hợp của FAO



II. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI ĐẾN NĂM 2010

1. Đặc điểm thị trường chè thế giới

Ngoài những đặc điểm của thị trường hàng hoá nói chung, thị trường tiêu thụ sản phẩm chè có những đặc điểm sau:

Tính ổn định và tính ít co giãn về mặt cung cầu.

Sản phẩm chè là sản phẩm phục vụ trực tiếp cho nhu cầu cơ bản của cuộc sống con người. Tuy nhiên, không phải vì sản phẩm trên thị trường nhiều và rẻ mà người tiêu dùng cần nhiều sản phẩm hơn mà do những giới hạn về sinh lý mà mỗi người chỉ có thể tiêu thụ mỗi loại với số lượng nhất định, cũng không phải có nhu cầu tiêu dùng lớn và giá đắt mà người sản xuất khi muốn đều có thể cung ứng ngay một khối lượng lớn cho thị trường. Bởi vì những đặc điểm của sản xuất nông nghiệp, sản xuất chè đòi hỏi phải có thời gian mà thời gian sản xuất lại tùy thuộc vào đặc điểm kinh tế kỹ thuật của sản phẩm.

Cho nên xét về khía cạnh cung cầu của sản phẩm chè cho thị trường, nó tương đối ít co giãn. Đặc điểm này đặt ra yêu cầu để góp phần ổn định và phát triển thị trường chè, một mặt phải nghiên cứu được nhu cầu để đẩy mạnh sản xuất, tăng cung, đáp ứng nhu cầu một cách chủ động. Mặt khác, phải chủ động điều hoà cung cầu một khi có sự biến động lớn trên thị trường bằng các giải pháp như bảo hộ, bảo hiểm...

Thị trường chè có tính thời vụ rõ rệt.

Do đặc điểm của sản xuất nông nghiệp có tính thời vụ cao, nhất là đối với ngành trồng trọt, chính vì vậy, cung cầu sản phẩm chè trên thị trường không cân bằng về thời gian và không gian. Thông thường, ngay sau vụ thu hoạch do nhu cầu

tiêu dùng, để thực hiện quá trình tái sản xuất tiếp theo buộc người sản xuất phải bán nông sản ra thị trường không kể thị trường giá cao hay thấp. Hơn nữa, hàng loạt người sản xuất cùng thu hoạch và cùng có yêu cầu tiêu thụ sản phẩm trên thị trường đã làm cho khối lượng cung tại thời điểm đó vượt qua cầu và giá thường giảm nhiều, thậm chí có lúc giảm hơn giá vốn sản xuất. Ngược lại, vào thời điểm chờ đợi người sản xuất bán ra ít, khối lượng cung nhỏ hơn cầu dẫn tới giá thị trường tăng lên. Song cũng không thể vì thế mà người sản xuất có thể tăng cung ngay để thu nhiều lợi nhuận vì đất trồng đã có giới hạn và cây trồng cũng cần có thời gian sinh trưởng tự nhiên.

Do đặc điểm này, người sản xuất nông nghiệp không những phải đối phó với sự tác động của điều kiện tự nhiên mà còn phải đối phó với những vấn đề khách quan khác xuất hiện từ thị trường. Sự biến động một cách tự phát trước biến động bất lợi của thị trường là sự ra đi khỏi lĩnh vực đang sản xuất, tìm nơi đầu tư có lợi hơn, hoặc tăng giảm mạnh diện tích trồng cây. Cơ chế biến động tự phát của giá cả tạo sự phá hoại lực lượng sản xuất và gây tổn thất cho cả người sản xuất và người tiêu dùng sản phẩm chè. Để hạn chế sự biến động của thị trường sản phẩm chè theo thời vụ thì:

Về phía người sản xuất: phải tạo được các giống trái vụ, thay đổi cơ chế mùa vụ để thay đổi động thái cung, đáp ứng tốt hơn, kinh tế hơn cho thị trường.

Về phía người kinh doanh: phải biết phát triển công nghiệp chế biến, dự trữ hoặc nhập khẩu để điều hoà cung cầu.

Về phương diện Nhà nước phải có sự can thiệp để điều hoà cung cầu nhất là đối với sản phẩm nông nghiệp thiết yếu có

tác động tới sự ổn định đời sống dân cư bằng hệ thống chính sách bảo hộ hàng nông sản.

Việc phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm chè gắn chặt với việc khai thác và sử dụng lợi thế so sánh về điều kiện tự nhiên, thời tiết khí hậu và những điều kiện sản xuất khác.

Nhu cầu về sản phẩm chè của con người rất đa dạng cả về số lượng và chủng loại, nhưng xét trên góc độ thị trường thì người ta chỉ chấp nhận mức giá tối thiểu hợp lý. Trong khi đó, xét về khía cạnh cung, mỗi loại sản phẩm chè chỉ có thể phát triển tốt khi phù hợp với các điều kiện tự nhiên. Cho nên mỗi vùng, mỗi quốc gia chỉ có thể sản xuất và đem ra thị trường những sản phẩm mà họ có ưu thế hay lợi thế so sánh thực sự. Đặc biệt trong nền kinh tế thị trường, việc khai thác lợi thế so sánh đã buộc sản xuất nông nghiệp chỉ có thể cung cấp cho thị trường những sản phẩm chè mà thị trường cần và điều kiện sản xuất cho phép. Bởi vì sản phẩm chè hình thành nguồn cung theo luồng, tuyến hay khu vực và có thể phát sinh hiện tượng cạnh tranh không hoàn hảo trên thị trường. Trong khi đó, bất kỳ người sản xuất nào cũng muốn đưa ra thị trường những sản phẩm chè mà mình có ưu thế nhất. Bởi vậy, cùng một loại sản phẩm, muốn cạnh tranh thắng thế trên thị trường con đường duy nhất là các cơ sở sản xuất, các quốc gia phải biết tận dụng lợi thế của mình về đất đai, thời tiết khí hậu, lao động cũng như phải biết tận dụng những thành tựu mới nhất của khoa học kỹ thuật và công nghệ vào sản xuất để nâng cao năng suất cây trồng, nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm là điều kiện đảm bảo cho sự thành công trên thị trường.

Thị trường tiêu thụ sản phẩm chè có cường độ cạnh tranh tương đối hoàn hảo.

Xét về hình thái thị trường, thị trường sản phẩm chè là một thị trường tương đối hoàn hảo, ở đó người sản xuất chỉ cung ứng ra thị trường một lượng chè rất nhỏ so với lượng cung của xã hội, họ chỉ là một trong số hàng vạn, thậm chí hàng triệu người sản xuất mà thôi. Do không thể độc quyền được về giá cả mà buộc phải chấp nhận mức giá hình thành khách quan trên thị trường. Họ tham gia hay rút lui khỏi thị trường cũng không ảnh hưởng tới mức giá đã hình thành. Đồng thời, họ cũng không có vị trí biệt lập trên thị trường bởi vì người mua có thể lựa chọn loại sản phẩm thích hợp mà có thể không cần biết người sản xuất ra nó là ai và nó sản xuất ra ở đâu. Đối với loại sản phẩm chè xuất khẩu, thị trường trong nước chỉ là trung gian, thị trường thế giới là thị trường tiêu thụ cuối cùng. Vì vậy, giá thị trường quốc tế quyết định giá thị trường trong nước.

Thị trường tiêu thụ sản phẩm chè bị chia cắt do hàng rào thuế quan và chính sách bảo hộ mậu dịch của các nước.

Trên thị trường tiêu thụ sản phẩm chè cũng như nhiều nông sản khác trên thế giới do nhiều yếu tố về kinh tế và chính trị chi phối, nhiều nước đã đưa ra một hệ thống chính sách bảo hộ mậu dịch khắt khe đối với nhiều loại nông phẩm nhằm bảo vệ lợi ích của người nông dân, đồng thời tranh thủ sự ủng hộ của nông dân với Chính phủ. Đặc biệt, đối với nhiều nước phát triển, họ dùng “con bài” nông phẩm như là một thứ vũ khí lợi hại để khuất phục các nước lạc hậu. Do chính sách này, khả năng mở rộng thị trường của các nước phát triển là

hết sức khó khăn và cuộc đấu tranh giữa quan điểm mậu dịch tự do và bảo hộ mậu dịch trên thị trường nông sản thế giới là cực kỳ gay gắt.

2. Dự báo tình hình sản xuất chè trên thế giới đến năm 2010

Đối với chè đen, sản lượng chè đen toàn thế giới dự đoán sẽ tăng lên 2,4 triệu tấn năm 2010, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,2%/năm. Mức tăng trưởng này chủ yếu là nhờ những cải tiến về năng suất. Hầu hết các nhà sản xuất Châu Phi có khả năng sẽ tăng sản lượng đáng kể khi cây chè đạt đến độ tuổi có năng suất cao nhất và kỹ năng của những người trồng chè nhỏ được cải thiện. Chẳng hạn, sản lượng ở Kenya sẽ tăng 2,36%/năm lên 304.000 tấn năm 2010 trong khi tốc độ tăng trưởng của Tanzania và Uganda tương ứng là 1,7% và 2,7%.

Bảng 3-6: Dự báo sản lượng chè đen đến 2010

	Thực tế 2000 (tấn)	Dự đoán 2010 (tấn)	Tốc độ tăng (%)	
			1990-2000	2000-2010
Toàn thế giới	2.145.000	2.443.000	0,9	1,2
Châu Phi	-			
Kenya	236.000	304.000	1,7	2,3
Malawi	42.000	42.000	0,7	0
Uganda	29.000	39.000	14,3	2,7
Tanzania	24.000	29.000	2,4	1,7
Châu Á	-			
India	815.000	1.070.000	1,2	2,5
SriLanka	305.000	329.000	2,5	0,7
Indonesia	131.000	147.000	0,3	1,1
China	65.000	54.000	-6,2	-1,7
Bangladesh	54.000	62.000	1,7	1,3

Nguồn: FAO

Ở Châu Á, các nước sản xuất chè vẫn sẽ duy trì được tốc độ tăng trưởng của mình. Indônêsia sẽ có được tốc độ tăng 1,1%/năm từ mức 131.000 tấn năm 2000 lên 147.000 tấn năm 2010. Trong cùng thời kỳ, nước sản xuất chè đen lớn nhất thế giới là Ấn Độ cũng sẽ tăng trưởng 2,5% lên mức 1.070.000 tấn, chiếm 44% sản lượng toàn thế giới so với 38% năm 2000. Sản lượng chè của SriLanka sẽ đạt mức 329.000 tấn năm 2010 với tốc độ bình quân hàng năm 0,7%. Sản lượng chè ở Trung Quốc sẽ tiếp tục suy giảm xuống mức 54.000 tấn do xu hướng chuyển sang những loại chè được thị trường ưa chuộng hơn. Ba nước sản xuất chè đen hàng đầu thế giới là Ấn Độ, Kenya và SriLanka dự tính sẽ chiếm tới 70% sản lượng chè toàn thế giới năm 2010 so với 63% năm 2000.

Bảng 3-7: Dự báo sản lượng chè xanh toàn thế giới năm 2010

	Thực tế, 2000 (tấn)	Dự báo 2010 (tấn)	Tốc độ tăng (%)	
			1990-2000	2000-2010
Toàn thế giới	681.000	900.000	2,5	2,6
Trung Quốc	500.000	671.000	3,8	2,7
Nhật Bản	90.000	91.000	0,0	0,1
Việt Nam	38.000	50.000	4,3	2,5
Indonesia	38.000	49.000	1,0	2,3

Nguồn FAO, 2003

Sản lượng chè xanh toàn thế giới cũng dự tính sẽ tăng từ 681.000 tấn năm 2000 lên 900.000 tấn năm 2010 với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,6%/năm. Trong đó, sản lượng của Trung Quốc sẽ tăng 2,7%/năm từ 500.000 tấn năm 2000 lên 671.000 tấn năm 2010, chiếm 75% sản lượng chè xanh toàn

thế giới so với 63% năm 2000. Sản lượng của Nhật Bản sẽ tăng bình quân 0,1% lên mức 91.000 tấn, trong khi sản lượng của Việt Nam dự kiến sẽ tăng 2,5%/năm lên 50.000 tấn. Sản lượng của Indônêsi-a cũng sẽ có tốc độ tăng trưởng 2,3%/năm đạt 49.000 tấn năm 2010.

3. Dự báo tiêu thụ chè trên thế giới đến năm 2010

Lượng chè đen tiêu thụ trên toàn thế giới năm 2010 dự tính sẽ đạt mức 1,27 triệu tấn so với mức 1,14 triệu tấn năm 2000. Xét theo từng nước, Ấn Độ và Trung Quốc là hai nước có mức tiêu thụ lớn nhất thế giới. Năm 2000, tổng khối lượng chè được tiêu thụ ở Trung Quốc là 456.400 tấn nhưng sang năm 2001, lượng chè tiêu thụ đã tăng thêm 9.400 tấn, đạt 465.800 tấn; năm 2002 đạt 474.000 tấn tăng hơn 18% so với năm 2001. Tiêu thụ chè đen ở Ấn Độ dự kiến sẽ tăng bình quân 3,7%/năm giai đoạn 2000-2010 và đạt mức 913.300 tấn năm 2010, chiếm 86% sản lượng chè đến của nước này. Nhật Bản cũng là nước tiêu thụ chè tương đối lớn trên thế giới với mức tăng khối lượng tiêu thụ trung bình hàng năm khoảng 5,4%, trong khi đó, Indônêsi-a sẽ tăng mức tiêu thụ từ 33.100 tấn năm 2000 lên 51.000 tấn năm 2010, đạt tốc độ 4,0%/năm. Cùng giai đoạn 2000 - 2010, các nước như Bangladesh và SriLanka cũng có tốc độ tăng trưởng tương ứng là 2,0% và 3,8% đạt mức 45.000 tấn và 36.000 tấn. Tuy nhiên một số nước lại có dấu hiệu giảm tỷ lệ tiêu thụ chè nội địa, ví dụ như nước Anh do người dân có xu hướng chuyển dần từ đồ uống bằng chè truyền thống sang các loại đồ uống hiện đại và tiện lợi khác như cà phê, ca cao và các loại đồ uống có ga.

4. Dự báo nhập khẩu chè trên thế giới đến năm 2010

Theo dự báo của FAO, lượng nhập khẩu chè đen toàn thế giới giai đoạn 2000-2010 sẽ tăng bình quân 0,6%/năm, từ 1,08 triệu tấn năm 2000 lên 1,15 triệu tấn năm 2010. Nhập khẩu ròng của Nga và các nước thuộc Liên Xô cũ sẽ tăng 3%/năm từ mức 223.600 tấn lên 315.200 tấn, Pakistan từ 109.400 tấn năm 2000 lên 150.000 tấn năm 2010 đạt 3%. Mỹ và Nhật Bản có tốc độ tăng tương ứng là 1,4% và 1,8% lên 94.300 tấn và 22.000 tấn năm 2010. Trong số những nước nhập khẩu chính, chỉ có Anh, Pháp, Đức sẽ giảm nhập khẩu chè đen do thị hiếu tiêu dùng thay đổi. Những nước nhập khẩu này chiếm khoảng 60% lượng nhập khẩu của toàn thế giới. Dự báo đến năm 2010, những nước nhập khẩu lớn trên thế giới vẫn là các nước thuộc Liên Xô (cũ) là 313.000 tấn, Pakistan là 150.000 tấn, Anh là 126.000 tấn:

Bảng 3-8: Dự báo lượng chè đen nhập khẩu toàn thế giới

	Thực tế 2000 (tấn)	Dự báo 2010 (tấn)	Tốc độ (%)	
			1990-2000	2000-2010
Toàn thế giới	1.077.000	1.146.000	2,5	0,6
Châu Á	-			
Pakistan	109.000	150.000	0,7	2,9
Nhật Bản	18.000	22.000	2,2	1,8
Châu Âu	-			
Anh	134.000	126.000	-0,6	-0,6
Đức	10.000	22.000	-3,4	7,4
Pháp	9.000	7.000	-2,2	-2,3
Hà Lan	15.000	17.000	2,2	1,1
Ireland	11.000	11.000	-0,4	0,0
Italy	4.000	4.000	0,2	0,0
Liên Xô cũ	224.000	315.000	2,7	3,1

	Thực tế 2000 (Tấn)	Dự báo 2010 (tấn)	Tốc độ (%)	
			1990-2000	2000-2010
Bắc Mỹ				
Mỹ	81.000	94.000	0.4	1.4
Canada	15.000	19.000	1	2.2
Australia	14.000	11.000	-1.5	-2.2

Nguồn: FAO, 2003

5. Dự báo xuất khẩu chè trên thế giới đến năm 2010

Sản lượng chè xuất khẩu

Đối với chè đen, xuất khẩu toàn thế giới dự kiến sẽ tăng đến mức gần 1,14 triệu tấn vào năm 2010 so với mức trên 1 triệu tấn năm 2000, đạt tốc độ bình quân vào khoảng 1,1%/năm.

Hầu hết mức gia tăng này thuộc về các nước Châu Phi. Bởi vì sản lượng khu vực này tăng mạnh trong khi tiêu thụ vẫn nhỏ. Xuất khẩu của Kenya sẽ tăng 2,6%/năm từ 208.200 tấn năm 2000 lên 275.000 tấn năm 2010, chiếm 32% tổng xuất khẩu toàn thế giới, xuất khẩu của Malawi vẫn giữ không đổi ở mức 38.000 tấn.

Các nước xuất khẩu chè đen ở Châu Á có thể sẽ giảm nhẹ lượng xuất khẩu do những gia tăng về thu nhập và dân số sẽ thúc đẩy tiêu thụ nội địa. Chẳng hạn, xuất khẩu của Ấn Độ và Indônêsi-a sẽ giảm 2,4% và 1,1% xuống còn tương ứng là 151.000 tấn và 87.000 tấn. Ngược lại, xuất khẩu của SriLanka sẽ tăng từ 281.000 lên 293.000 tấn, bình quân 0,4%/năm. Theo dự báo của FAO thì xuất khẩu chè đen của các nước Châu Á đều giảm trừ SriLanka.

Bảng 3-9: Xuất khẩu chè đen thế giới đến 2010

	Thực tế 2000 (tấn)	Dự kiến 2010 (tấn)	Tốc độ (%)	
			1990-2000	2000-2010
Toàn thế giới	1.008.000	1.139.000	0	1,1
Châu Phi				
Kenya	208.000	275.000	1,9	2,6
Malawi	38.000	38.000	-0,6	0,0
Uganda	26.000	38.000	16,8	3,5
Tanzania	22.000	28.000	3,8	2,2
Châu Á				
SriLanka	281.000	293.000	2,5	0,4
Ấn Độ	198.000	151.000	-0,4	-2,4
Indonesia	98.000	87.000	-1,0	-1,1
Trung Quốc	28.000	21.000	-10,1	-2,6
Bangladesh	18.000	17.000	-3,6	-0,5

Nguồn: FAO, 2003

Khác với xuất khẩu chè đen, xuất khẩu chè xanh vẫn có xu hướng tăng đặc biệt là các nước xuất khẩu lớn ở Châu Á như: Trung Quốc, Việt Nam, Indonesia. Theo dự báo của FAO thì các nước này có tốc độ tăng không cao như thời kỳ trước nhưng vẫn ở mức từ 2,5 đến 2,8%.

Bảng 3-10: Xuất khẩu chè xanh thế giới đến 2010

	Thực tế 2000 (tấn)	Dự kiến 2010 (tấn)	Tốc độ (%)	
			1990-2000	2000-2010
Toàn thế giới	187.000	254.000	6,3	2,8
Trung Quốc	156.000	210.000	5,8	2,7
Nhật Bản	1.000	1.000	8,0	0,0
Việt Nam	19.000	25.000	11,0	2,5
Indonesia	8.000	12.000	14,4	3,8

Nguồn: FAO

Giá chè trên thị trường thế giới

Giá chè trên thị trường thế giới đang có xu hướng giảm mạnh trong những năm gần đây do lượng cung ứng trên thị trường vượt quá so với mức tiêu thụ. Mặt khác, mặt hàng chè vẫn đang bị cạnh tranh từ các thứ nước uống khác. Tuy nhiên, giá chè có thể sẽ hồi phục chút ít vào năm 2005 do một số lý do như:

Sức mua tại các nước tiêu thụ chè tiềm năng gia tăng nhờ sẽ cắt giảm hàng rào thuế quan theo hiệp định nông nghiệp của WTO.

Lượng chè dự trữ của một số nước trên thế giới đã giảm hoặc đã hết.

Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm và xúc tiến thương mại đối với mặt hàng chè đang được các nước sản xuất, xuất khẩu đầu tư một cách thích đáng.

Theo dự báo của Hiệp hội Chè London và EU, thì giá chè từ 2000 đến 2004 giao động ở mức trên dưới 1750USD/ tấn và có thể sẽ tăng lên khoảng 1950USD/tấn vào năm 2010 (xem bảng 3-11)

Bảng 3-11: Dự báo xu hướng giá chè (bình quân) trên thị trường thế giới⁶
Đơn vị tính USD/tấn

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2010
USD/ tấn	1.750	1.840	1.750	1.750	1.750	1.790	1.950

Nguồn: Hiệp hội môi giới chè Luân Đôn và EIU

6. Giá dự báo được dựa trên giá bình quân tại các sở đấu thầu ở Mombasa - Kenia; Côlômbia-SriLanka và Calcutta- Ấn Độ

III. KINH NGHIỆM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA MẶT HÀNG CHÈ Ở MỘT SỐ NƯỚC CHÂU Á

1. Ấn Độ

Ấn Độ bắt đầu trồng chè vào khoảng năm 1834 – 1840, do điều kiện thích hợp và ứng dụng các tiến độ kỹ thuật, cơ giới hoá ngành chè vì vậy Ấn Độ đang là quốc gia sản xuất, tiêu thụ và xuất khẩu chè lớn nhất trên thế giới. Ấn Độ chiếm tới 27% sản lượng chè sản xuất ra trên toàn thế giới. Chè ở Ấn Độ tập trung ở hai miền rõ rệt, vùng phía Bắc chè tập trung ở các bang Atxam, Kachar, Duvars, Dariling, Atxam và Darjeeling là 2 khu vực chè nổi tiếng trên thế giới, vùng chè ở phía Nam tập trung ở 2 bang Kerala và Madras.

Chè của Ấn Độ sản xuất ra không chỉ để xuất khẩu mà một bộ phận không nhỏ được sử dụng trong nước. Thị trường trong nước không chỉ được đánh giá cao về dung lượng mà còn cả về mức độ khó tính và sành sỏi. Ấn Độ cũng là quốc gia xuất khẩu chè lớn nhất thế giới với tỷ trọng khoảng 13-14% tổng kim ngạch xuất khẩu chè toàn thế giới.

Bảng 3-12: Sản lượng sản xuất và xuất khẩu của Ấn Độ so với toàn thế giới

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Sản xuất (tấn)							
Thế giới	2.781.801	3.017.447	3.070.712	2.956.990	3.068.392	3.124.942	3.207.067
Ấn Độ	787.000	836.000	855.000	835.000	848.000	847.250	885.000
Tỷ trọng	28,29%	27,71%	27,84%	28,24%	27,64%	27,11%	27,60%

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Xuất khẩu (USD)							
Thế giới	2.982.161	3.361.098	2.787.877	2.948.051	2.833.563	2.521.182	
Ấn Độ	497.239	518.258	406.106	431.596	367.207	326.629	
Tỷ trọng	16,67%	15,42%	14,57%	14,64%	12,96%	12,96%	

Nguồn: Cơ sở dữ liệu FAO

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè, Chính phủ Ấn Độ đã có rất nhiều biện pháp. Trong đó đáng chú ý là việc ban hành Đạo luật Chè năm 1953 (The Tea Act, 1953)². Đạo luật này quy định hoạt động kiểm soát việc trồng chè ở Ấn Độ, xuất khẩu chè của Ấn Độ và thành lập một Ủy ban Chè (Tea Board). Là một tổ chức phi lợi nhuận, Ủy ban không trực tiếp tham gia vào việc sản xuất bất kỳ một loại sản phẩm chè nào. Ủy ban Chè có các trách nhiệm sau:

- Điều tiết việc sản xuất và trồng chè;
- Nâng cao chất lượng chè;
- Thúc đẩy những nỗ lực hợp tác giữa người trồng và người chế biến chè;
- Thực hiện, hỗ trợ và khuyến khích nghiên cứu kinh tế, khoa học, kỹ thuật trồng và chế biến chè;
- Hỗ trợ việc kiểm soát các loại sâu bệnh có ảnh hưởng đến cây chè;
- Điều tiết việc mua bán và xuất khẩu chè;
- Đưa ra những tiêu chuẩn về sản phẩm chè;
- Thúc đẩy việc tiêu thụ chè ở Ấn Độ và các nước khác.

2. Toàn văn đạo luật này có thể tham khảo tại địa chỉ
<http://www.teaindia.org/teaact.html>

Hỗ trợ nghiên cứu

Ngay từ khi ra đời, Ủy ban Chè đã có những hoạt động nhằm thực hiện, hỗ trợ và đánh giá những nghiên cứu về cây chè của Ấn Độ. Những nghiên cứu này đã đáp ứng được xu hướng hiện nay: các nghiên cứu được đa dạng hóa, hướng đến cả các nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng nhằm cung cấp các đầu vào khoa học hiệu quả cho những nhà sản xuất và xuất khẩu chè. Những nghiên cứu không chỉ hạn chế trong lĩnh vực sản xuất nhằm nâng cao năng suất mà còn được mở rộng sang việc phát triển những sản phẩm giá trị gia tăng như chè uống liền, chè có hương vị và những lĩnh vực có liên quan như đóng gói chè.

Hiện nay, Ủy ban Chè đang hỗ trợ tài chính cho 2 cơ quan nghiên cứu tư nhân là Hiệp hội nghiên cứu chè (Tea Research Association – TRA) ở vùng Đông Bắc và Viện nghiên cứu chè thuộc Hiệp hội thống nhất những nhà trồng chè ở miền Nam Ấn Độ (United Planters' Association of Southern India). Cả hai cơ quan này đều có một mạng lưới các trung tâm tư vấn rộng khắp. Hỗ trợ tài chính của Ủy ban Chè đã giúp các trung tâm tư vấn có thể mở rộng và duy trì những hỗ trợ kỹ thuật đối với những người trồng chè. Ngoài ra, bản thân Ủy ban Chè cũng có một Trung tâm nghiên cứu chè Darjeeling (Darjeeling Tea Research Center) ở Kurseong để nghiên cứu những khía cạnh kỹ thuật của giống chè Darjeeling.

Bên cạnh 2 tổ chức nghiên cứu nói trên, hoạt động giảng dạy và đào tạo trong những lĩnh vực nông nghiệp liên quan đến cây chè cũng được thực hiện bởi các trường đại học trong những vùng trồng chè. Đáp ứng nhu cầu, các chủ đề nghiên cứu được đưa ra 3-5 năm dựa trên việc xác định những lĩnh

vực trọng tâm. Hiện nay, năng suất cao luôn được gắn liền với chất lượng. Những yếu tố giá trị gia tăng như bao bì hay các yếu tố có lợi cho sức khỏe cũng được đưa vào trong những chương trình nghiên cứu của Ủy ban Chè.

Quản lý chất lượng

Trong bối cảnh tự do hóa kinh tế, việc tự chứng nhận chất lượng sản phẩm và phương pháp trồng trọt là không thể tránh khỏi theo quy định của những thoả thuận về kiểm dịch động thực vật của WTO. Những người tiêu dùng chè, đặc biệt ở các nước phát triển rất nhạy cảm với những rủi ro về sức khỏe. Hệ thống sản xuất và chế biến bất kỳ một sản phẩm nào cũng cần được chứng nhận thích hợp để người tiêu dùng chắc chắn rằng sản phẩm không có những rủi ro tiềm ẩn.

Theo hướng này, Ủy ban Chè đã thực hiện 10 chương trình giới thiệu về HACCP (Hệ thống phân tích rủi ro tại điểm tới hạn) thông qua việc tổ chức những cuộc hội thảo ở những vùng khác nhau trên cả nước, đào tạo khoảng 300 cán bộ quản trị trong ngành chè. Ủy ban Chè cũng đã phát triển một module đào tạo về HACCP đối với sản phẩm chè.

Ngành chè ở Ấn Độ đã tương đối biết rõ về chứng nhận ISO-9000 và nhiều nhà máy chè trong nước đã có được chứng nhận ISO-9000. Việc giới thiệu HACCP là một bước tiếp theo, có thể đi kèm với chứng nhận ISO-9000, phản ánh những tiêu chuẩn trong cả khâu trồng và chế biến chè. Nhiều nông trường chè đã tìm kiếm sự giúp đỡ của Ủy ban Tiêu chuẩn Ấn Độ (BIS-Bureau of Indian Standards) để có được chứng nhận HACCP thông qua những kế hoạch quản lý chất lượng sản phẩm. Cũng cần chú ý rằng, BIS là tổ chức duy nhất của Ấn

Độ có quyền cấp chứng nhận hệ thống chất lượng theo Luật của Ấn Độ.

Để khuyến khích các doanh nghiệp nhanh chóng đạt được chứng nhận ISO-9000 và HACCP, Ủy ban Chè đang thực hiện kế hoạch với những khuyến khích tài chính cụ thể như sau:

Đối với những doanh nghiệp nộp hồ sơ xin chứng nhận ISO-9000 và HACCP đầy đủ trong năm thứ 1, 2, 3 của kế hoạch, doanh nghiệp sẽ được trợ cấp 50%, 40%, 30% tổng chi phí thực hiện ISO-9000 và HACCP (nhưng không quá 50.000 rupi).

Đối với những doanh nghiệp đóng gói chè, trong 3 năm đầu thực hiện kế hoạch, các doanh nghiệp sẽ được hỗ trợ 25% tổng chi phí (không quá 50.000 rupi). Hỗ trợ này chỉ áp dụng cho những doanh nghiệp đóng gói có doanh số tối thiểu 500 tấn/năm.

Phát triển và bảo hộ thương hiệu chè DARJEELING

Quận Darjeeling nằm ở bang Tây Bengal, Ấn Độ. Kể từ năm 1835, chè đã được trồng ở khu vực này. Nhờ sự kết hợp đặc biệt giữa những điều kiện thổ nhưỡng và khí hậu cùng với những quy



Thương hiệu chè Darjeeling
(Ấn Độ)

định về sản xuất do Ủy ban Chè đặt ra, chè trồng ở vùng này đã có chất lượng và hương vị riêng và được người tiêu dùng trên thế giới ưa thích. Để tiếp thị sản phẩm chè Darjeeling ở trong và ngoài nước Ấn Độ, ủy ban chè đã có một kế hoạch phát triển và bảo hộ thương hiệu chè Darjeeling (Darjeeling

Certification Trade Mark Protection Scheme). Kế hoạch này đã đưa ra một cơ chế để đảm bảo sự thống nhất trong chuỗi cung cấp chè Darjeeling để sản phẩm chè rời khỏi Ấn Độ và dán nhãn DARJEELING trên toàn thế giới sẽ là chè Darjeeling thật sự. Để đảm bảo sự công bằng và cạnh tranh của chè Ấn Độ trên thị trường thế giới, Ủy ban Chè đang quản lý nhãn hiệu sở hữu độc quyền như hình 2-3. Hình đầu tiên được biết đến phổ biến như là biểu tượng marketing của Ủy ban Chè và các biểu tượng còn lại là những chỉ dẫn địa lý về nơi sản xuất. Tất cả các biểu tượng này được gọi chung là chứng nhận thương hiệu (Certification Trade Mark) của Ủy ban Chè và được đăng ký với nhiều tổ chức quốc tế.

Một trong các chức năng của thương hiệu là để chỉ ra xuất xứ sản phẩm, nhằm phân biệt sản phẩm của một khu vực này với sản phẩm của một khu vực khác. Tuy nhiên, một chức năng khác của chứng nhận thương hiệu là để chỉ ra rằng hàng hóa mang thương hiệu đó đã được chứng nhận bởi một tổ chức có năng lực về một số tính chất của hàng hóa như xuất xứ, thành phần, hay chất lượng. Chủ sở hữu của những chứng nhận đó không tự mình bán sản phẩm mà những nhà sản xuất hay kinh doanh sản phẩm sẽ xin chứng nhận và gắn chứng nhận lên bao bì sản phẩm để chỉ ra rằng sản phẩm đã được chứng nhận. Người sản xuất và kinh doanh sản phẩm có thể gắn thêm thương hiệu của chính bản thân mình lên sản phẩm.

Ủy ban Chè sẽ cấp phép cho các tổ chức và cá nhân muốn sử dụng chứng nhận thương hiệu Darjeeling nếu chè có xuất xứ từ vùng Darjeeling và được các tổ chức này chế biến theo những tiêu chuẩn thích hợp. Việc sử dụng nhãn chứng nhận

sẽ phải được Ủy ban Chè chấp nhận trước khi đưa vào tiêu thụ. Ủy ban chè không yêu cầu phải đệ trình những mẫu chè, nhưng Ủy ban Chè có quyền kiểm tra cơ sở sản xuất và kiểm tra các mẫu chè nếu thấy cần thiết để đảm bảo rằng nhãn chứng nhận Darjeeling chỉ được sử dụng với chè Darjeeling. Ngoài ra, trên bao bì tiêu dùng cần phải thể hiện số giấy phép sử dụng nhãn chứng nhận.

Đẩy mạnh tiêu thụ nội địa

Với tình trạng dư cung hiện tại và có thể tiếp diễn trên thị trường chè Ấn Độ, giải pháp để nâng cao giá chè là thúc đẩy tiêu thụ nội địa. Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra nhiều ích lợi của việc uống chè, làm giảm rủi ro bị nhiễm các bệnh mãn tính liên quan đến tuổi già, từ ung thư, các bệnh tim mạch, những bệnh về tiêu hóa, răng miệng... Ngành công nghiệp chè của Ấn Độ tin tưởng rằng những lợi ích này cần được quảng bá cho công chúng và các bác sỹ. Do đó, một kế hoạch toàn diện trong 3 năm với kinh phí 60 triệu rupi bắt đầu từ 2001-2002. Kế hoạch này bao gồm việc quảng cáo trên các nhật báo tiếng Anh và tiếng địa phương, gửi thư cho các bác sỹ, phát các tờ rơi cho người tiêu dùng, quảng cáo trên tivi.

Bên cạnh vai trò nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè của Ấn Độ, không thể không kể đến vai trò của các hiệp hội trong ngành. Ngành chè của Ấn Độ bắt đầu bằng nhiều công ty tư nhân nhỏ nhưng hiện nay đã phát triển với một loạt những hiệp hội lớn mạnh. Các hiệp hội không chỉ hướng đến mục tiêu phát triển của ngành công nghiệp chè mà còn

hướng đến lợi ích của những người lao động trong ngành. Trong đó đáng chú ý là những hiệp hội sau:

- Hiệp hội Chè Ấn Độ (India Tea Association).
- Liên minh những người trồng chè vùng Nam Ấn Độ (United Planters Association of Southern India).
- Hiệp hội Chè của Ấn Độ (Tea Association of India).
- Hiệp hội những người trồng chè Darjeeling (Darjeeling Planters' Association).
- Liên minh các hiệp hội những người kinh doanh chè (Federation of Tea Traders' Association).
- Hiệp hội những người trồng chè Ấn Độ (India Tea Planters Association).
- Hiệp hội những người đóng gói chè Ấn Độ (Tea Packers Association of India).

2. SriLanka

SriLanka bắt đầu trồng chè vào khoảng năm 1837 – 1840 nhưng thực sự phát triển mạnh từ năm 1867-1873. Chè ở SriLanka tập trung ở các tỉnh miền Trung, miền Tây và Tây Bắc. Đến nay, ngành chè của SriLanka là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế nước này. Nó không chỉ đóng góp lớn vào doanh thu của Chính phủ và GDP mà còn là khu vực thu hút nhiều lao động trực tiếp và gián tiếp (khoảng trên 1 triệu lao động). Chè Ceylon của SriLanka đã nổi tiếng thế giới từ hơn một thế kỷ nay về chất lượng và hương vị. ảnh hưởng của điều kiện khí hậu đã tạo nên một sự đa dạng về sản phẩm chè với nhiều hương vị khác nhau và đều có chất lượng cao.

Bảng 3-13: Sản lượng sản xuất và kim ngạch xuất khẩu chè của SriLanka

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Sản xuất (tấn)							
Thế giới	2.781.801	3.017.447	3.070.712	2.956.990	3.068.392	3.124.942	3.207.067
SriLanka	276.861	280.056	283.760	305.840	295.090	310.000	303.230
Tỷ trọng	9,95%	9,28%	9,24%	10,34%	9,62%	9,92%	9.46%
Xuất khẩu (USD)							
Thế giới	2.982.161	3.361.098	2.787.877	2.948.051	2.833.563	2.521.182	
SriLanka	716.630	747.806	605.347	683.153	679.951	650.961	
Tỷ trọng	24,03%	22,25%	21,71%	23,17%	24,00%	25,82%	

Nguồn: Cơ sở dữ liệu của FAO

SriLanka là nước sản xuất chè lớn thứ ba trên thế giới, chiếm hơn 9% sản lượng toàn thế giới và là nước xuất khẩu chè lớn nhất với khoảng 25% tổng lượng xuất khẩu. Diện tích đất canh tác chè của SriLanka vào khoảng 187.309 ha, phần lớn tập trung ở cao nguyên miền trung và các đảo của nước này. Những khu vực canh tác này trải dài ở nhiều độ cao khác nhau, từ thấp (dưới 600m so với mức nước biển) đến trung bình (600-1200m) và cao (trên 1200m).

Để thúc đẩy sự phát triển của ngành chè, cũng giống như Ấn Độ, Ủy ban Chè của SriLanka³ (SriLanka Tea Board) cũng được thành lập từ 1/1/1976, trực thuộc Bộ Nông nghiệp (Ministry of Plantation Industries). Đây là cơ quan cao nhất chịu trách nhiệm thúc đẩy và phát triển ngành chè của SriLanka. Nhiệm vụ chiến lược của Ủy ban Chè là “làm cho Chè Ceylon trở thành người dẫn đầu trong ngành công

nghiệp đồ uống quốc tế”. Nhiệm vụ đó đã được cụ thể hóa trong kế hoạch của Ủy ban Chè: “Chúng tôi cam kết nỗ lực vì sự phát triển bền vững của chè Ceylon và để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng toàn cầu, đồng thời đảm bảo lợi ích của các bên liên quan”.

Ủy ban Chè thực hiện nhiệm vụ hỗ trợ cho những người trồng, xuất khẩu và sản xuất chè của Sri Lanka. Những dịch vụ chính mà mỗi bộ phận của ủy ban Chè thực hiện là:

** Bộ phận xúc tiến chè (Tea Promotion Division):*

Bộ phận xúc tiến chè là một bộ phận quan trọng của Ủy ban Chè và chịu trách nhiệm xúc tiến chè Ceylon trong và ngoài nước. Những hoạt động xúc tiến của bộ phận này có thể phân thành 3 nhóm chính:

- i. Các hoạt động xúc tiến chung.
- ii. Các hoạt động xúc tiến ở một thị trường cụ thể.
- iii. Xúc tiến nhãn hiệu chè Ceylon.

Cụ thể các dịch vụ của Bộ phận xúc tiến chè là:

- Cung cấp các thông tin thị trường cập nhật;
- Xuất bản các bản tin 2 tháng/lần;
- Hoạt động như một trung tâm xử lý các loại hàng thương mại;
- Cung cấp các tài liệu xúc tiến, sách quảng cáo... về chè Ceylon;
- Hỗ trợ những nhà xuất khẩu địa phương tham gia các hội chợ Thực phẩm và đồ uống quốc tế;
- Hỗ trợ các nhà xuất khẩu địa phương xúc tiến nhãn hiệu chè của họ;

- Hỗ trợ các nhà xuất khẩu địa phương tiếp xúc với những khách hàng nước ngoài;

- Giúp đỡ giải quyết tranh chấp giữa những nhà xuất khẩu và nhập khẩu chè;

- Duy trì một cửa hàng bán chè Ceylon chất lượng cao;

- Tư vấn cho các nhà xuất khẩu về hoạt động marketing chè ở nước ngoài Trung tâm.

** Trung tâm thông tin thị trường (Market Information Center)*

- Phổ biến các thông tin liên quan đến chè cho ngành công nghiệp chè trong nước và trên thế giới;

- Duy trì trang web của Ủy ban Chè;

- Xuất bản bản tin thống kê hàng năm và hàng tháng của Ủy ban Chè SriLanka.

** Phòng thí nghiệm phân tích (Analytical Laboratory)*

- Duy trì tiêu chuẩn tối thiểu ISO tại tất cả các điểm bán chè;

- Cấp chứng nhận ISO 3720 đối với sản phẩm chè.

** Tea Tasting Unit*

- Kế hoạch “biểu tượng Sư tử” (Lion Logo).

i. Cấp quyền sử dụng nhãn hiệu sư tử đối với chè Ceylon và theo dõi thực hiện kế hoạch.

ii. Đăng ký biểu tượng Sư tử tại các thị trường nước ngoài.

- Tổ chức các buổi đào tạo về phương pháp thử và pha trộn chè cho các nhân viên khách sạn;

- Giảm sát các vụ bán đấu giá chè;

- Phê chuẩn giá của các hợp đồng chè kỳ hạn;

- Cấp chứng nhận chất lượng đối với chè xuất khẩu sang Nga và CIS.

Bảo hộ và phát triển thương hiệu chè SriLanka

Biểu tượng Chè Ceylon hình con sư tử không chỉ đại diện cho xuất xứ chè mà còn đại diện cho chất lượng của chè Ceylon. Biểu tượng chè Ceylon đã được đăng ký ở nhiều quốc gia trên thế giới và Ủy ban Chè SriLanka là chủ sở hữu hợp pháp của biểu tượng này. Việc sử dụng biểu tượng con sư tử phải tuân thủ các điều kiện sau:



Biểu tượng chè Ceylon
(SriLanka)

- (a) Biểu tượng con sư tử chỉ có thể được sử dụng trên bao bì tiêu dùng của các sản phẩm chè Ceylon;
- (b) Sản phẩm phải bao gồm 100% chè Ceylon;
- (c) Sản phẩm sử dụng biểu tượng sư tử phải được đóng gói ở SriLanka. Những nhà nhập khẩu và đóng gói nước ngoài không được phép sử dụng biểu tượng này trên sản phẩm của họ cho dù sản phẩm có bao gồm 100% chè Ceylon;
- (d) Sản phẩm sử dụng biểu tượng sư tử phải tuân thủ những tiêu chuẩn chất lượng do Ủy ban Chè SriLanka đặt ra.

Thu hút khách du lịch từ ngành chè

Đây là một dự án chung của Ủy ban Chè và Hiệp hội những nhà trồng chè SriLanka. Một bảo tàng về chè đã được

xây dựng ở Hantane, Kandy. Bảo tàng được xây dựng năm 1925 tại Nhà máy Chè Hantane đã bỏ trống hơn 1 thập kỷ. Mục tiêu của bảo tàng không chỉ là thu hút khách du lịch đến thăm quan mà còn là một cách hữu hiệu để tuyên truyền, phổ biến những thông tin, những lợi ích của chè. Đây cũng là một biện pháp xúc tiến tiêu thụ chè của Sri Lanka.

3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Đẩy mạnh hỗ trợ nghiên cứu khoa học

Hiện nay, trong số các doanh nghiệp trong ngành chè thì chỉ có Tổng công ty Chè Việt Nam là có Trung tâm nghiên cứu về cây chè. Tuy nhiên, Trung tâm này cũng chỉ chủ yếu phục vụ cho các doanh nghiệp trong Tổng công ty (hiện nay chiếm khoảng 37% lượng và 44% kim ngạch xuất khẩu). Điều này là một nguyên nhân dẫn đến những hạn chế về năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là về giống chè. Trong khi đó, bài học kinh nghiệm của các nước xuất khẩu chè trên thế giới cho thấy, các nước đều có những Trung tâm nghiên cứu khoa học trong ngành chè ở tầm quốc gia. Hoạt động nghiên cứu khoa học không chỉ giới hạn trong việc tạo ra những giống chè có năng suất cao, chất lượng tốt mà còn cần được mở rộng sang công nghệ chế biến, đóng gói để tạo ra những sản phẩm giá trị gia tăng cao như chè uống liền, chè có hương vị.

Thành lập cơ quan quản lý chất lượng

Chè là một sản phẩm đồ uống nên sẽ phải đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng và kiểm dịch khi xuất khẩu sang các nước. Ở Việt Nam hiện nay, chúng ta chưa có một cơ quan ở tầm quốc gia chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm chè mà chủ yếu hoạt động quản lý chất lượng được thực hiện ở các

doanh nghiệp. Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã bắt đầu chú ý đến hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO hay HACCP... nhưng để có thể áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng này vào các doanh nghiệp trong ngành thì cần phải có sự đầu tư cả về công sức và tiền bạc mà không phải doanh nghiệp nào cũng có thể thực hiện được. Chính vì thế, một cơ quan quản lý chất lượng của ngành sẽ là giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất và chế biến chè với quy mô vừa và nhỏ của Việt Nam. Cơ quan này sẽ tập trung vào việc áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng trong ngành chè thông qua việc hỗ trợ về tài chính, về đào tạo cho các doanh nghiệp trong ngành.

Phát triển thương hiệu và bảo hộ thương hiệu chè Việt Nam

Một số doanh nghiệp chè Việt Nam hiện nay đã bước đầu có những bước đi nhằm xây dựng và phát triển nhãn hiệu chè. Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm chè phụ thuộc nhiều vào điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng. Chính vì thế nên việc xây dựng một thương hiệu chung cho tất cả các sản phẩm chè xuất xứ từ Việt Nam giống như chè Ceylon của SriLanka hay Darjeeling của Ấn Độ là cần thiết. Thương hiệu chè quốc gia không chỉ là một bằng chứng cho chất lượng của sản phẩm mà còn là một cách để quảng bá sản phẩm chè Việt Nam. Các doanh nghiệp chè sẽ sử dụng thương hiệu chè này song song với nhãn hiệu riêng của bản thân doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, vấn đề cũng cần được chú ý đến là phát triển và bảo hộ thương hiệu đó. Để làm được việc này cần có một tổ chức đứng ra làm chủ sở hữu và đăng ký bảo hộ thương hiệu ở các nước trên thế giới.

Phát triển du lịch sinh thái từ các khu vực trồng và sản xuất chè

Kinh nghiệm của SriLanka trong việc xây dựng bảo tàng chè rất đáng để chúng ta học tập. Tuy rằng chúng ta không có được những cơ sở chế biến chè lâu đời như của SriLanka nhưng cảnh quan của những vùng trồng chè của chúng ta đã được biết đến như “rừng cọ, đồi chè”. Nếu chúng ta có thể kết hợp cảnh quan này với những điểm du lịch, những trung tâm giới thiệu văn hóa chè thì sẽ không chỉ góp phần đẩy mạnh tiêu thụ chè mà còn là một hình thức đa dạng hóa các nguồn thu ngoại tệ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Sản xuất chè trên thế giới tập trung chủ yếu ở Châu Á. Trong số 10 nước dẫn đầu về sản lượng (chiếm khoảng 90% tổng sản lượng toàn thế giới) thì có tới 7 nước Châu Á. Trong những năm qua, diện tích trồng chè trên thế giới tăng không đáng kể nhưng năng suất chè có sự cải thiện vượt bậc nên sản lượng vẫn gia tăng. Trong khi đó, chè đang bị cạnh tranh gay gắt từ các loại đồ uống khác nên giá chè có xu hướng giảm từ năm 1998-1999 đến nay. Tuy nhiên, do nỗ lực của các nước xuất khẩu chè trong việc chuyển hướng sang các sản phẩm chè nên dự báo thị trường chè đến năm 2010 sẽ có thể phục hồi.

Kinh nghiệm của SriLanka và Ấn Độ - hai nước sản xuất và xuất khẩu chè lớn trên thế giới đem lại nhiều bài học quý báu cho ngành chè Việt Nam. Đó là: (1) Đẩy mạnh hỗ trợ nghiên cứu khoa học; (2) Thành lập cơ quan quản lý chất lượng; (3) Phát triển và bảo hộ thương hiệu chè Việt Nam; (4) Phát triển du lịch sinh thái từ các khu vực trồng và sản xuất chè.

CHƯƠNG 4

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA MẶT HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU VIỆT NAM

I. THỰC TRẠNG SẢN XUẤT VÀ XUẤT KHẨU CHÈ VIỆT NAM

1. Tình hình sản xuất

1.1 Sản xuất chè nguyên liệu

Chè là một cây công nghiệp dài ngày, xuất hiện ở Việt Nam từ lâu. Trước đây, nhân dân chỉ trồng trong vườn nhà làm bóng mát và lấy búp dùng làm đồ uống giải nhiệt. Do có khí hậu nhiệt đới gió mùa thuận lợi với 2/3 diện tích lãnh thổ là vùng đồi núi, cây chè đã trở thành cây mang tính chất sản xuất hàng hoá, sản phẩm chè đã được đưa ra bán ở nhiều thị trường khác nhau. Theo thống kê của Tổng công ty Chè Việt Nam, hiện nay có gần một nửa số tỉnh, thành trong cả nước trồng chè nhưng phát triển mạnh nhất ở các tỉnh Thái Nguyên, Tuyên Quang, Phú Thọ, Yên Bái, Sơn La, Lâm Đồng. Chè của Việt Nam được các chuyên gia quốc tế đánh giá là có hương vị đặc trưng, thơm ngon. Ngoài ra, theo nhận xét, sản phẩm chè của vùng Mộc Châu – Hà Giang có chất lượng tương đương với vùng chè Darjeeling của Ấn Độ nổi tiếng trên toàn thế giới về chất lượng.

Diện tích trồng chè:

Từ năm 1990 đến nay, diện tích chè đều tăng. Bình quân giai đoạn 1990-1997 tăng 3,88%/năm, giai đoạn 1998 – 2003, mỗi năm diện tích tăng 6,83%, từ 60.000ha năm 1990 lên

77.400ha năm 1998 và đạt 116.200ha năm 2003. Năng suất chè tuy có tăng nhưng còn thấp. Năng suất chè bình quân toàn ngành tăng từ 3,68 tấn tươi/ha năm 1998 lên 4,64 tấn tươi/ha năm 2002, bình quân tăng 5,97%/năm.

Bảng 4-1: Diện tích và sản lượng chè trên cả nước

Năm	Diện tích		Sản lượng	
	Giá trị (ha)	Tốc độ (%)	Giá trị (tấn)	Tốc độ (%)
1990	60.000	2,9	32.200	6,6
1991	60.000	0,0	33.100	2,8
1992	62.900	4,8	36.200	9,4
1993	63.400	0,8	37.700	4,1
1994	67.300	6,2	42.000	11,4
1995	66.700	-0,9	40.200	-4,3
1996	74.800	12,1	46.800	16,4
1997	78.600	5,1	52.200	11,5
1998	77.400	-1,5	56.600	8,4
1999	84.800	9,6	70.300	24,2
2000	87.700	3,4	69.900	-0,6
2001	98.300	12,1	75.700	8,3
2002	109.300	11,2	94.200	24,4
2003	116.200	6,3	94.500	0,4

Nguồn: Niên giám thống kê 2003

Qua bảng 4-1 ta thấy vài ba năm gần đây diện tích trồng chè của Việt Nam tăng ở mức trung bình. Ngành chè Việt Nam đã có nhiều khởi sắc và sẽ phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. Mặc dù diện tích trồng chè so với diện tích trồng một số cây nông nghiệp khác chưa nhiều, nhưng đã trở thành nguồn thu nhập chính của những người dân ở những vùng trồng chè. Diện tích chè cả nước ta được phân bố ở 34 tỉnh thành phố thuộc trung du và miền núi phía Bắc, miền Trung và Tây Nguyên. Đặc biệt là trong 34 tỉnh thành phố trồng chè

đã có tới 1.300 xã nằm trong vùng nghèo, do đó cây chè đóng một vai trò quan trọng trong việc xoá đói giảm nghèo tại các địa phương này. Các chuyên gia về chè đều nhận định Việt Nam có rất nhiều vùng có điều kiện tự nhiên thích hợp với cây chè như: Thái Nguyên, Mộc Châu, Lâm Đồng...

Sản lượng chè:

Giai đoạn 1990-1997, sản lượng tăng bình quân 7,23%/năm, từ 32.200 tấn năm 1990 lên 52.200 tấn vào năm 1997. Giai đoạn 1998-2003, sản lượng tiếp tục tăng bình quân 10,85%/năm, năm 1998 đạt 56.600 tấn, tới năm 2003 đạt 94.500 tấn. Sản lượng toàn ngành chè tăng khá cao, đặc biệt năm 1999 thu hoạch đạt sản lượng tăng đột biến 24,2%, đã đưa Việt Nam đứng hàng thứ 8 trong những nước sản xuất chè lớn nhất trên thế giới, chiếm trên 2% sản lượng chè toàn thế giới. (Xem bảng 4.1 trang sau).

Năng suất vườn chè:

Một điều dễ thấy là sản lượng chè búp tươi cả nước trong những năm qua tăng với tỷ lệ cao hơn so với diện tích trồng chè (giai đoạn 1990-1997 diện tích tăng 3,88%, sản lượng tăng 7,23%; giai đoạn 1998-2003, diện tích tăng 6,83%, sản lượng tăng 10,85%). Điều này chứng tỏ năng suất chè của Việt Nam đã tăng lên. Năng suất chè búp tươi bình quân cả nước thời kỳ 1998 – 2003 tăng bình quân 105,97%, thể hiện nhiều mặt tiến bộ vượt bậc của ngành chè Việt Nam về đầu tư giống, vốn, kỹ thuật thâm canh, năng lực cán bộ công nhân viên, chất lượng chè... so với thời kỳ trước đây. Việt Nam đã có một số vườn chè đạt năng suất 20 – 25 tấn/ha, hàng ngàn ha có năng suất bình quân trên 12 tấn/ha. Năm 2002 các

Bảng 4-2: Tỷ trọng sản lượng của một số nước sản xuất chè năm 2001-2003

Nước	2000		2001		2002		2003	
	Giá trị (tấn)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (tấn)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (tấn)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (tấn)	Tỷ trọng (%)
Ấn Độ	835.000	28,24	848.000	27,64	847.250	27,11	885.000	27,60
Trung Quốc	703.673	23,80	721.536	23,52	765.719	24,50	800.345	24,96
Srilanka	305.840	10,34	295.090	9,62	310.000	9,92	303.230	9,46
Kenya	236.286	7,99	294.620	9,60	287.045	9,19	290.000	9,04
Indonesia	162.586	5,50	163.068	5,31	156.859	5,02	158.843	4,95
Thổ Nhĩ Kỳ	138.770	4,69	142.900	4,66	135.000	4,32	131.000	4,08
Nhật Bản	85.000	2,87	85.000	2,77	84.000	2,69	92.000	2,87
Việt Nam	69.900	2,36	75.700	2,47	94.200	3,01	94.500	2,95
Argentina	52.894	1,79	62.775	2,05	63.000	2,02	63.500	1,98
Bangladesh	46.000	1,56	52.000	1,69	55.000	1,76	60.000	1,87
Tổng thế giới	2.956.990	100,00	3.068.392	100,00	3.124.942	100,00	3.207.067	100,00

Nguồn: FAOSTAT, 2004

Bảng 4-3: Năng suất chè của Việt Nam và một số nước trên thế giới

Đơn vị: tấn/ha

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	12.473	14.411	15.092	14.091	13.224	16.096	15.949	15.875
Bangladesh	9.929	11.035	10.407	11.532	9.465	10.700	11.000	11.111
Trung Quốc	6.916	7.167	7.823	7.506	7.836	7.967	8.386	8.910
Ấn Độ	17.822	18.260	19.263	19.610	19.064	19.273	19.703	19.977
Indonesia	14.509	13.440	15.199	14.636	13.415	14.129	13.545	13.670
Nhật Bản	16.812	17.606	16.133	17.456	16.865	16.966	18.750	20.628
Kenya	22.621	19.380	24.793	20.024	18.218	21.889	20.506	20.714
Srilanka	13.778	14.535	14.820	14.518	16.185	15.616	14.718	14.397
Thổ Nhĩ Kỳ	14.925	18.178	23.172	25.949	18.081	18.642	17.601	17.080
Việt Nam	6.592	8.169	8.463	10.115	9.943	9.463	9.398	8.596
Bình quân	16.272	16.284	16.133	15.640	15.557	15.490	15.147	15.328

Nguồn: Cơ sở dữ liệu của FAO

nông trường Mộc Châu đạt năng suất bình quân 16 tấn/ha, công ty chè Long Phú năng suất bình quân đã đạt 15 tấn/ha, đáng chú ý là vườn chè của công ty chè liên doanh Phú Đa có diện tích đạt năng suất tới 30 – 35 tấn/ha và năng suất bình quân là 11,064 tấn/ha (Xem bảng 4.3).

Tuy nhiên năng suất vườn chè của nước ta còn thấp xa so với một số nước trên thế giới như Kenya, Ấn Độ, Nhật Bản, SriLanka... Trong khi năng suất chè bình quân của Ấn Độ, SriLanka, Kenya đạt từ 15 – 20 tấn/ha thì của ta mới chỉ đạt bình quân chưa đầy 10 tấn/ha. Nguyên nhân chính của việc năng suất chè đạt thấp là do hầu hết diện tích chè của cả nước đều trồng bằng giống chè trung du, chè Shan và PH1. Các giống chè này cho chất lượng chưa cao, chưa đáp ứng thị hiếu khác nhau của người tiêu dùng ở các nước. Một số giống có chất lượng cao như LDP1, Bát Tiên, Kim Tuyên... thì mới được trồng, diện tích chưa nhiều, các giống khác mới nhập đang trong thời kỳ khảo nghiệm. Hơn nữa, việc chăm sóc chè của bà con phần nhiều chưa đúng quy trình, phân hữu cơ ít được sử dụng, chủ yếu bón phân đạm, lân, kali đơn độc dẫn đến vườn chè bị chai cứng, đất thiếu nguyên tố vi lượng, thiếu lượng mùn hữu cơ, không đủ dinh dưỡng cung cấp nên vườn chè cho năng suất thấp, chất lượng nguyên liệu kém. Hệ thống thủy lợi kém, hầu hết các đồi chè chưa chủ động tưới nước mà chủ yếu trông chờ vào lượng mưa tự nhiên nên vào những năm khô hạn, năng suất và sản lượng chè bị giảm sút lớn. Ngoài ra, ở nước ta chủ yếu chè trồng bằng hạt, tập quán trồng chè vườn không đảm bảo mật độ cây, rất ít nơi trồng cây che bóng, thu hái chưa đảm bảo đúng kỹ thuật, vận chuyển và bảo quản chưa tốt nên năng suất và chất lượng kém.

1.2. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm chè trong những năm gần đây đã được nâng lên rõ rệt cả về ngoại hình lẫn nội chất. Từ năm 1999 đến nay, Tổng công ty Chè Việt Nam chỉ nhập kho sản phẩm tiêu chuẩn thấp nhất là loại 2, chính vì vậy chất lượng chè xuất khẩu của Tổng công ty tăng lên đáng kể, thị trường chè Việt Nam nhờ đó mà được mở rộng do nâng cao được năng lực cạnh tranh trên thương trường quốc tế.

Để có thể hiểu được phần nào sự tiến bộ về chất lượng của sản phẩm chè xuất khẩu, ta sẽ xem xét tình hình kiểm tra, nhập kho và trả lại của Tổng công ty Chè Việt Nam, một đầu mối xuất nhập khẩu chủ chốt của ngành chè.

Bảng 4-4: Tình hình thu mua chè đen của VINATEA

Đơn vị: kg

Chỉ tiêu	1998	1999	2000	2001	2002
Tổng kiểm tra	14.520.328	14.971.626	13.504.250	10.881.280	5.735.649
Tổng nhập kho	13.035.714	12.861.395	11.651.928	9.430.805	5.356.697
Trả lại	1.484.614	2.110.231	1.952.322	1.450.475	378.952
% trả lại	10,22	14,1	13,7	13,33	6,68

Nguồn: Báo cáo công tác thu mua chè nguyên liệu của Tổng công ty Chè

Có thể thấy tỷ lệ chè bị trả lại đã giảm đi rất nhiều, nếu năm 1999 là năm có tỷ lệ bị trả lại cao nhất là 14,1%, thì năm 2002 chỉ còn 6,68%. Đây là một tiến bộ lớn trong quá trình nâng cao chất lượng chè đầu vào.

Trong thời gian qua, các doanh nghiệp ngành chè đã đổi

mới phương thức thu mua nên hầu hết các sản phẩm chè đưa về đều được nhập kho. Các sản phẩm này đã được kiểm tra sơ bộ gắt gao hơn. Do vậy, chất lượng chè đã được cải thiện đôi chút so với các năm trước. Theo báo cáo của Hiệp hội Chè Việt Nam, nếu như năm 2001 hầu như không có chè loại 1 thì năm 2002 sản phẩm chè loại 1 (10 điểm) đạt 10,2%, chủ yếu sản phẩm của công ty chè Mộc Châu, Long Phú, Hà Tĩnh... đa số sản phẩm loại 2, đạt tiêu chuẩn điểm 9 (52,58%), chè loại 3 (8 điểm) đã giảm từ 35,2% năm 2001 xuống còn 29%. Các đơn vị giao chè không bị trả lại là: Trần Phú, Hà Tĩnh, Hải Phòng, Liên Sơn, Nghĩa Lộ. Các đơn vị có tỷ lệ chè trả lại thấp nhất là Sông Cầu (2,36%), Mộc Châu (3,65%)... đây cũng là tín hiệu đáng mừng về nhận thức của các đơn vị trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Sản phẩm của một số công ty như chè Mộc Châu có hương vị đặc trưng và được nhiều khách hàng ưa chuộng.

Tuy nhiên, hiện nay chất lượng chè Việt Nam còn thấp so với mặt bằng chất lượng chè thế giới. Nhìn chung khâu chế biến chưa giữ gìn và phát huy những tính tốt của nguyên liệu, các thông số kỹ thuật bị vi phạm ở nhiều công đoạn dẫn đến chất lượng sản phẩm chè còn nhiều khuyết tật, số lượng chè trả lại còn cao. Các mặt hàng chè đen OTD của hầu hết các đơn vị sản xuất trong cả nước trong những năm qua chưa đáp ứng được đòi hỏi về chất lượng của thị trường xuất khẩu, giá bán nhìn chung chỉ đạt 65-75% giá chè của các nước khác, có những mặt hàng sản xuất ra khó bán và bị tồn kho rất lâu. So sánh với chất lượng chè của những nước khác cho thấy chè

xuất khẩu của ta bị khiếm khuyết ở một số điểm như:

- Khiếm khuyết chung: lẫn loại, không đen, chất hoà tan không cao;
- Chè cánh: kém xoắn, lộ căng nâu, nước không sáng;
- Chè mảnh: nhẹ, lộ râu xơ, nước tối;
- Chè vụn : lẫn tạp chất, vị nhạt, nước tối;
- Khuyết tật về ngoại hình: còn lẫn nhiều loại và nhiều căng;
- Về nội chất: lộ ngốt và cao lửa.

Ngành nông nghiệp nói chung và ngành chè nói riêng của nước ta từ trước tới nay vẫn thực hiện chính sách “từ đất đi lên” chứ không phải “từ thị trường đi xuống”. Chất lượng chế biến chè nói chung từ nhiều năm nay không tiến bộ, đôi nơi có phần giảm sút mặc dù có rất nhiều cuộc họp, chính sách nâng cao chất lượng. Tiêu chuẩn chất lượng ngành sửa đổi năm 1993, nhưng ngay từ khi ban hành đã có một số điều không phù hợp với yêu cầu thị trường. Một số đơn vị chưa quan tâm đúng mức vấn đề chất lượng, các nhà máy còn chạy theo lợi nhuận trước mắt, không để ý đến lợi ích lâu dài, chưa thấy được ích lợi trong việc nâng cao chất lượng do vậy tính ý còn tương đối cao. Mặc dù đã có nhiều biện pháp kiểm tra và hướng dẫn về chất lượng nhưng hiệu quả rất hạn chế. Một nguyên nhân chính tạo ra sức ỳ là các nhà máy chưa được trực tiếp tiếp cận các thông tin thị trường. Tâm lý làm ra đến đâu, chất lượng như thế nào đi nữa cũng bán được hết vẫn còn tồn tại trong nhiều đơn vị, cứ bán cho công ty lớn, cứ bán cho các công ty trách nhiệm hữu hạn lấy tiền là xong, chè đi đến đâu, khách hàng kêu ca như thế nào không cần biết.

2. Tình hình tiêu thụ chè nội địa

Là một tập quán đã có từ lâu đời, uống trà có thể được xem như một nét văn hóa của người Việt Nam. Bất kể khi tới nhà ai vào dịp nào, dù là ngày thường hay là dịp lễ tết, khách đến sẽ được chủ nhà pha trà để tiếp đãi. Đó được xem như một cử chỉ xã giao thường thấy ở người dân Việt Nam, cũng giống như câu “miếng trầu là đầu câu chuyện”.

Với số dân gần 80 triệu người và tốc độ tăng dân số bình quân từ 1,8 đến 2,0%/năm, lại có tập quán uống trà từ lâu đời, đáng ra Việt Nam phải là một thị trường tiêu thụ chè lớn. Nhưng thực tế, trung bình ở nước ta, mỗi người chỉ tiêu dùng khoảng 0,5 kg chè/năm nên tổng nhu cầu về chè chỉ vào khoảng từ 30.000 – 35.000 tấn/năm, đứng thứ 10 trên thế giới về lượng tiêu thụ chè. Mức tiêu thụ chè đen là rất ít, khoảng 1%, còn lại toàn bộ chè đen được sản xuất ra là để xuất khẩu. Chè đen tiêu thụ trong nước chủ yếu là nhập khẩu. Mỗi năm Việt Nam nhập khẩu khoảng 5.000 tấn chè đen. Các hãng chè lớn như Lipton, Dilmah, Qualitea hiện đang mở các chiến dịch quảng cáo rầm rộ cho sản phẩm của họ ở Việt Nam và các hãng này bước đầu đã gặt hái được những thành công đáng khích lệ. Chè uống pha với đá hiện đang được Lipton và Nestea giới thiệu và bán ở Việt Nam. Nước chè đóng chai và đóng hộp carton vẫn chưa xuất hiện trên thị trường Việt Nam, cho dù ở nhiều nước trên thế giới đã xuất hiện những loại sản phẩm này.

Bảng 4-5 : Tổng lượng tiêu thụ chè của Việt Nam 1998 – 2002

Năm	Tiêu thụ chè của Việt Nam		Sản lượng nội tiêu của VINATEA		Thị phần của Tổng công ty
	Số lượng (tấn)	Tỉ lệ tăng trưởng (%)	Số lượng (tấn)	Tỉ lệ tăng trưởng (%)	
1998	23.540	-	1.660	-	7,05
1999	25.100	+6,63	1.123	-32,35	4,50
2000	25.220	+0,48	979	-12,82	3,88
2001	17.200	-31,8	900	-8,07	5,23
2002	18.627	-6,87	891	-1,00	4,78

Nguồn: - F.O. Licht's Tea Markets Monthly Vol.3, No.1/December 2002

- Báo cáo hiện trạng và kế hoạch sản xuất - kinh doanh của VINATEA

Mức tiêu dùng chè của người Việt Nam không cao, nhưng trong những năm gần đây đang có xu hướng tăng lên. Thị trường trong nước ngày càng được chú trọng đúng mức với 3 yếu tố được cải thiện là: Sản phẩm mới, bao bì mẫu mã và đại lý. Hoạt động thương mại chè tại Bảo Lộc (Lâm Đồng) phát triển mạnh với hàng trăm thương hiệu, đại lý, cửa hàng mua bán và giới thiệu sản phẩm. Ở phía Bắc, Công ty Chè Kim Anh hiện đã có khoảng 40 đại lý. Công ty Chè Cổ Loa (Tổng công ty Chè Việt Nam) đã phát triển và đưa ra thị trường các mặt hàng mới: chè TEAVINA, chè Linh Chi, chè Hoa Tam Thất, chè Hương Đào, Hương Xoài, chè Sâm bắt đầu có tiếng vang trên thị trường. Sau nhiều năm thử nghiệm, nỗ lực tìm tòi nhằm đáp ứng ngày càng có hiệu quả hơn đối với người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Năm 1995, chè Việt Nam đã

được các tổ chức quốc tế tặng danh hiệu là đồ uống chất lượng cao. Năm 2000 một lần nữa chè Việt Nam lại được tặng danh hiệu là “nước uống của thế kỷ 21”. Các doanh nghiệp ở Thái Nguyên có sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế (Canada, Hà Lan) đang thực hiện việc phát triển các thương hiệu mới.

3. Tình hình xuất khẩu chè Việt Nam

Trong hơn một thập kỷ qua, hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam tiếp tục ổn định, phát triển với khối lượng, kim ngạch ngày càng tăng. Cơ cấu thị trường chè nhìn chung là ổn định, xuất khẩu chè được coi là trọng tâm trong ngành chè với khối lượng thường xuyên chiếm hơn 60% sản lượng chè sản xuất ra.

3.1. Quy mô và giá xuất khẩu

Quy mô xuất khẩu thể hiện qua khối lượng và kim ngạch tăng với tốc độ khá cao. Về khối lượng, tốc độ tăng tuy giảm song về con số tuyệt đối vẫn tăng. Về kim ngạch, tốc độ tăng cũng cao, trung bình khoảng 13%, riêng năm 2001, kim ngạch giảm mạnh, điều này là do những biến động thị trường, nhất là sau sự kiện 11/9, các hãng tàu đã tăng cước vận chuyển do phải chi phí nhiều hơn cho bảo hiểm đối với những rủi ro chính trị... ví dụ trong những chuyến hàng đi Trung Cận Đông, các hãng tàu đã tăng cước phí vận chuyển thêm 20 cents/tấn. Điều này đã làm cho giá sản phẩm chè lên cao thêm và do đó lượng xuất khẩu giảm. Đặc biệt, năm 2003, do sức tiêu thụ trên thị trường thế giới giảm, nguồn cung cấp dồi dào, giá thấp, Việt Nam cũng như các nước sản xuất chè khác gặp nhiều khó khăn trong tiêu thụ cả nội tiêu cũng như xuất

khẩu. Cuộc chiến Irắc xảy ra đã ảnh hưởng lớn tới xuất khẩu chè của Việt Nam, ngoài Irắc, xuất khẩu chè sang các thị trường khác cũng giảm như: Nga, Hồng Kông, Singapore, Hà Lan, Ôxtrâylia, Anh, Hàn Quốc, Hoa Kỳ và đặc biệt là ở thị trường Indonesia, các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất giảm hơn 50%. Mặc dù xuất khẩu gặp nhiều khó khăn nhưng do có định hướng chuyển dịch, đa dạng và mở rộng thị trường nên đã chuyển phần lớn khối lượng dự kiến xuất khẩu vào Irắc sang các thị trường khác như Bỉ, Philippin, Pháp... Nhưng xuất khẩu chè của Việt Nam giảm sút cả lượng và trị giá so với năm 2002, đáng lưu ý là giá chè bình quân giảm 10% chỉ còn ở mức 1.000 USD/tấn. Năm 2004, xuất khẩu chè của Việt Nam đã phục hồi cả về lượng và về giá trị (lượng tăng 62% và trị giá tăng 55% so với năm 2003) và đạt mức cao nhất trong những năm gần đây. Nói tóm lại, những biến động của nền kinh tế thế giới, tình hình chính trị xã hội ngày càng phức tạp có ảnh hưởng lớn đến tình hình kinh doanh của các công ty xuất khẩu chè.

Nhìn chung, do sự phát triển nguồn nguyên liệu đầu vào, cơ sở vật chất được đầu tư, trình độ công nghệ chế biến được nâng cao nên qui mô xuất khẩu chè tăng, năng lực sản xuất được mở rộng. Hiện nay, cả nước có 163 đơn vị tham gia xuất khẩu chè, trong đó Tổng công ty Chè là đơn vị xuất khẩu lớn nhất, với sản lượng xuất khẩu khoảng 28.500 tấn/năm, chiếm hơn 40% tổng lượng chè xuất khẩu. Ngoài ra còn một số công ty khác như Công ty Chè Thanh Hà, Công ty Chè Lâm Đồng... với sản lượng xuất khẩu khoảng 3.000 - 4.000 tấn/năm. Các công ty nhỏ khác xuất khẩu chỉ đạt vài trăm tấn/năm.

Bảng 4-6: Lượng xuất khẩu và kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam

Năm	Lượng xuất khẩu		Kim ngạch xuất khẩu	
	Số lượng (Tấn)	Tỉ lệ tăng trưởng (%)	Giá trị (triệu USD)	Tỉ lệ tăng trưởng (%)
1998	33.500	-	50,00	-
1999	36.000	7,46	53,00	6,00
2000	55.600	54,44	63,00	18,87
2001	67.900	22,12	46,10	-26,83
2002	77.000	13,40	81,20	76,14
2003	59.800	-22,34	60,00	-26,11
2004 (ước)	97.000	62,21	93,00	55,00
2005 (kế hoạch)	100.000	3,09	107,00	15,05

Nguồn: Báo cáo về tình hình sản xuất và xuất khẩu chè của ngành chè Việt Nam 2002 - Tổng công ty Chè Việt Nam; Niên giám thống kê 2003, Báo cáo của Bộ Thương mại

Việc tăng quy mô và tốc độ xuất khẩu đã đưa Việt Nam đứng trong top 10 nước dẫn đầu thế giới và xuất khẩu chè và đã góp phần thu về cho đất nước một lượng ngoại tệ khá lớn. Kết quả đó càng có ý nghĩa nếu đặt cả ngành trong tình hình thị trường thế giới trong thời gian qua: kinh tế thế giới mà đặc biệt là một số nền kinh tế lớn vẫn chưa ra khỏi suy thoái, tình hình hậu khủng hoảng tài chính - tiền tệ ở Châu Á, những vấn đề trong quá trình hội nhập kinh tế như các rào cản thương mại và tình hình thiên tai, bão lụt trong nước... đã gây nhiều bất lợi cho chè Việt Nam.

Giá chè xuất khẩu của Việt Nam cũng biến động thất thường theo thực trạng chung của thị trường chè thế giới. Từ trước năm 1995, giá xuất khẩu đạt được khá cao (bình quân

năm 1995 là 1.536 USD/tấn) nhưng từ năm 1996 giá xuất khẩu chè bắt đầu giảm dần, cụ thể giá xuất khẩu bình quân năm 1996 là 1.430 USD/tấn, năm 1997 là 1.440 USD/tấn, năm 1998 là 1.520 USD/tấn, riêng năm 1999 tụt xuống còn 1.340USD/tấn. Năm 2001, do sản lượng chè ở Đông Phi hồi phục và sản lượng chè Việt Nam, Trung Quốc tăng mạnh, cộng với lượng chè tồn kho của năm trước chuyển sang ở mức cao dẫn đến cung cầu mất cân đối khiến giá chè trên thị trường thế giới giảm sút, giá chè xuất khẩu của Việt Nam vì thế cũng giảm khoảng 15-20% so với giá xuất khẩu năm 2000.

Bảng 4-7: Kim ngạch xuất khẩu chè của một số nước hàng đầu¹

Đơn vị: triệu USD

	1997	1999	2000	2001	2002	2003
Toàn thế giới	2.982.161	2.787.877	2.948.051	2.833.563	2.521.182	2.578.155
Sri Lanka	716.630	605.347	683.153	679.951	650.961	316.026
Trung Quốc	352.319	355.351	364.351	358.348	347.814	396.300
Ấn Độ	497.239	406.106	431.596	367.207	326.629	333.408
Anh	245.803	195.131	160.873	169.496	191.918	239.928
Kenya	410.141	459.026	461.938	448.677	140.931	481.485
Indonesia	88.838	97.141	112.106	99.967	103.426	95.816
Đức	73.441	67.732	71.349	72.195	88.891	105.188
Việt Nam	48.237	45.147	69.596	78.406	82.000	70.000
Các TVQ khác	6.000	12.000	25.000	40.000	61.432	25.214

Nguồn: FAOSTAT, 2004

Giá xuất khẩu của chúng ta thấp hơn nhiều so với Ấn Độ và Sri Lanka và chỉ cao hơn Indônêsiá 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. Trong khi đó,

¹ Có sự khác biệt khá lớn về lượng và kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam theo số liệu thống kê của Việt Nam và số liệu của FAO.

những nước có giá chè xuất khẩu cao nhất là Anh và Đức là những nước xuất khẩu các loại chè đã qua chế biến.

Tuy phụ thuộc rất nhiều vào giá chè thế giới, song mức độ phụ thuộc của giá chè xuất khẩu Việt Nam lại thường theo chiều hướng bất lợi. Nếu giá chè của thế giới giảm thì giá chè của Việt Nam giảm nhanh và nhiều hơn và nếu giá chè của thế giới tăng thì giá chè Việt Nam tăng chậm hơn. Đáng lưu ý là, xét 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 sau chè Indônêxia. Chè Việt Nam thường được dùng để đầu trộn với cốt của các loại chè khác hoặc để chiết xuất. Đây là lý do vì sao giá chè xuất khẩu của Việt Nam thời gian qua luôn thấp hơn giá thế giới. Đơn cử theo số liệu của FAO, giá chè thế giới năm 1997 bình quân ở mức 2.220 USD/tấn, trong khi Việt Nam chỉ xuất khẩu được với giá bình quân 1.440 USD/tấn. Tuy nhiên một số cơ sở liên doanh với nước ngoài, do công nghệ tiên tiến, nên chất lượng chè được nâng cao, vì vậy các cơ sở này cũng đã xuất được chè với giá cao hơn: chè xanh sang Nhật 2.200-2.500 USD/tấn, chè xanh sang Đài Loan 1.800-2.000 USD/tấn, nhưng số lượng xuất khẩu còn ít.

Bảng 4-8 : Giá xuất khẩu trung bình

Đơn vị: USD/tấn

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Trung Quốc	1.637,3	1.557,6	1.696,2	1.531,1	1.385,8	1.343,5
Đức	4.415,4	4.384,2	4.575,9	4.194,0	4.179,9	4.864,3
Ấn Độ	2.596,9	2.568,2	2.287,8	2.148,7	2.067,6	1.798,4
Indônêxia	1.329,1	1.684,2	992,8	1.061,8	1.001,7	1.032,4

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Kenya	2.058,7	2.378,4	1.868,1	2.126,0	2.165,0	1.595,8
SriLanka	2.676,7	2.583,6	2.256,0	2.380,3	2.316,5	2.240,8
Các TVQ Á Rập	1.714,3	2.125,0	2.000,0	2.016,1	2.298,9	3.262,1
Anh	7.873,8	8.311,9	6.612,6	7.149,6	6.212,7	6.421,2
Việt Nam	1.466,1	1.530,2	1.254,1	1.251,7	1.154,7	1.096,3

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu của FAO

3.2. Cơ cấu sản phẩm xuất khẩu

Nhìn chung, ngành chè đã đạt được rất nhiều tiến bộ trong việc đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm chè cho xuất khẩu và đã chú ý nhiều đến việc nâng cao tỷ trọng các mặt hàng chè chất lượng cao. Trong cơ cấu chè xuất khẩu, không phải cứ có lợi thế sản xuất chè loại nào thì xuất khẩu chè loại ấy, mà ở mỗi thị trường khác nhau, nhu cầu tiêu dùng chè cũng khác nhau. Do đó, cần phải căn cứ và xem xét nhu cầu thị trường để đưa ra và điều chỉnh cơ cấu sản phẩm cho phù hợp.

Bảng 4-9: Cơ cấu sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam (%)

Năm	1997	1998	1999	2000
Chè đen OTD	80,05	80,00	81,20	81,50
Chè đen CTC	1,20	1,32	1,45	1,54
Chè xanh	10,20	10,12	9,53	9,25
Các loại khác	8,55	8,56	7,82	7,71
Tổng	100	100	100	100

Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Chè Việt Nam

Trong cơ cấu xuất khẩu chè của Việt Nam, chè đen chiếm một tỷ trọng lớn, trung bình hơn 80%. Điều này cho thấy chè đen là mặt hàng chủ lực của ngành chè Việt Nam. Lượng xuất

khẩu chè đen của Việt Nam là rất lớn, điều này có thể giải thích là do nhu cầu tiêu thụ chè đen trên thế giới lớn và do mặt hàng này lại rất phù hợp với sở thích của người Châu Âu và Trung Cận Đông. Chè xanh và các mặt hàng chè khác chiếm tỷ trọng không lớn và có xu hướng giảm mặc dù gần đây ta đã xuất được một lượng khá lớn chè xanh sang Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản...

Để thấy rõ hơn sự biến đổi trong cơ cấu sản phẩm, ta có thể xem xét cơ cấu xuất khẩu chè đen của VINATEA, đầu mỗi xuất khẩu chủ yếu của ngành chè.

Bảng 4-10: Cơ cấu chủng loại xuất khẩu chè của Tổng công ty Chè Việt Nam
Đơn vị: % khối lượng

Năm	1995	1996	1997	1998	1999	2000
3 loại chè cao cấp	55,72	57,28	59,72	59,43	61,50	62,71
Chè BPS	18,94	17,60	16,16	17,61	17,58	17,42
Chè PS	25,34	25,12	24,12	22,96	20,92	19,87

Nguồn: Thực hiện xuất khẩu chè năm 1995 - 2000 của Tổng công ty Chè Việt Nam

Có thể thấy trong giai đoạn 1995 - 2000, các loại chè cao cấp có xu hướng tăng nhẹ, từ 55,72% lên 62,71%. Trong khi đó các loại chè cấp thấp hơn như PS có xu hướng giảm mạnh, còn BPS giảm đáng kể. Sở dĩ có những biến động trên là do nhu cầu tiêu thụ chè cấp thấp trên thị trường thế giới có xu hướng giảm, nhường chỗ cho các loại chè cao cấp. Chè CTC sản xuất bằng công nghệ của Ấn Độ chi phí cao, lại khó khăn trong khâu tiêu thụ nên xu hướng sản xuất giảm.

Trong những năm vừa qua, ngành chè Việt Nam đã có nhiều cố gắng lớn trong việc biến đổi cơ cấu mặt hàng theo hướng đa dạng và vững chắc. Có thể nhận thấy một số nét chính trong cơ cấu sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam như sau:

Thứ nhất, đã có sự đa dạng hóa sản phẩm: từ chỗ hầu như xuất khẩu phần lớn là chè đen dạng rời thì nay cơ cấu sản phẩm đã có sự góp mặt của nhiều mặt hàng như chè xanh, chè thành phẩm...

Thứ hai, đã có sự chuyển biến rất tích cực trong cơ cấu xuất khẩu theo hướng gia tăng hàm lượng chế biến. Do có sự đầu tư ngày càng tăng nên tỷ trọng các sản phẩm giá trị gia tăng ngày càng cao, nếu như năm 1999 tỷ trọng của loại sản phẩm này chỉ chiếm khoảng chưa đến 10% trong tổng giá trị xuất khẩu thì năm 2002 đã tăng lên khoảng 17%, dần dần hạn chế việc xuất khẩu các sản phẩm dưới dạng nguyên liệu thô. Tỷ trọng giá trị gia tăng của các nhà máy chế biến đã tăng lên, điển hình là các nhà máy Mộc Châu, Long Phú... Tuy nhiên, cũng cần phải lưu ý rằng các sản phẩm sơ chế vẫn còn chiếm một tỷ trọng lớn.

Thứ ba, công nghiệp bao bì cho ngành chè cũng đã có sự phát triển mạnh mẽ. Cho đến nay, bao bì cho sản phẩm chè không chỉ được làm từ giấy, carton mà còn làm từ sắt, gỗ... Bao bì không những chỉ để bảo quản sản phẩm mà còn tăng tính thẩm mỹ, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm.

Theo nhận định của Economic Intelligent Unit, thị trường chè thế giới vào những năm tới sẽ tăng về trị giá. Chủ yếu giá trị tăng của thị trường là tăng loại chè có hàm lượng giá trị gia tăng cao. Các công ty và các quốc gia sản xuất chè rời hầu

như ít được hưởng lợi từ sự tăng trưởng này. Trước xu hướng này, các công ty chè của ta cần phải điều chỉnh lại cơ cấu sản phẩm theo hướng tăng tỷ trọng các sản phẩm chè đóng gói thành phẩm có hàm lượng giá trị gia tăng cao, giống như nhiều công ty của Sri Lanka đã đón đầu được xu hướng này và đã thành công trong việc sản xuất và tiêu thụ chè đóng gói thành phẩm. Tăng lượng chè đóng gói thành phẩm thương mại sẽ dẫn đến việc tăng giá bình quân chè xuất.

3.3. Cơ cấu thị trường xuất khẩu

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác thị trường đối với sự ổn định và phát triển của sản xuất và xuất khẩu, nên các doanh nghiệp đã tổ chức tốt công tác nghiên cứu, xúc tiến thương mại nhằm mở rộng và đa dạng hoá thị trường xuất khẩu.

Hiện nay sản phẩm chè của Việt Nam đã có mặt ở hơn 60 nước và vùng lãnh thổ. Các thị trường chủ yếu của Việt Nam trong những năm qua là Iraq, Pakistan, Đài Loan, Ấn Độ... Có thể nói rằng công tác thị trường của ngành chè đã đạt được những tiến bộ rõ rệt, một số sản phẩm bắt đầu chiếm lĩnh được thị trường một cách vững chắc. Đi đầu trong vấn đề này phải kể đến Tổng công ty Chè Việt Nam.

Bảng 4-11: Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của chè Việt Nam năm 2002

Tên thị trường	Sản lượng (Tấn)	Tỷ trọng (%)
Iraq	16.012	23
Đài Loan	11.576	16,63
Pakistan	11.025	15,84
Ấn Độ	9.449	13,57
Nga	3.222	4,63
Đức	2.908	4,18

Tên thị trường	Sản lượng (Tấn)	Tỷ trọng (%)
Nhật Bản	2.228	3,2
Mỹ	2.154	3,09
Ba Lan	2.127	3,06
Anh	1.242	1,78
Thị trường khác	7.674	11,02
Tổng	69.617	100

Nguồn: Báo cáo sản xuất và xuất khẩu chè của toàn ngành chè Việt Nam năm 2002

Có thể thấy một số nét đáng chú ý của xuất khẩu chè trong những năm qua, đó là:

Thứ nhất, việc đa dạng hóa thị trường đã có những bước phát triển rất tích cực. Từ chỗ phần lớn xuất khẩu sang các thị trường chủ yếu là Liên Xô cũ, các nước Đông Âu và các nước vùng Trung Cận Đông, đến nay sản phẩm chè của ta đã mở rộng, vươn xa đến một loạt các thị trường mới ở cả năm châu lục. Điều này có được là do những nỗ lực tìm kiếm và mở rộng thị trường của ngành chè nhằm giảm phụ thuộc vào một vài thị trường, nhất là sau sự sụp đổ của khối thị trường truyền thống là Liên Xô (cũ) và Đông Âu vào đầu những năm 1990 và do những thuận lợi của quá trình hội nhập kinh tế của nước ta, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay.

Thứ hai, cơ cấu thị trường tuy đang được thay đổi theo hướng đa dạng hóa nhưng vẫn tập trung đột phá vào các thị trường trọng điểm. Hiện nay, ngành chè nước ta xác định các thị trường trọng điểm vẫn là Irắc, Pakistan, Nhật Bản, Nga... Đây là những thị trường lớn, hàng năm nhập hơn 2000 tấn chè.

Sau đây chúng ta sẽ phân tích một số thị trường xuất khẩu chính đối với mặt hàng chè.

Thị trường Irắc:

Trong các thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam, Irắc nổi lên là một bạn hàng lớn nhất với tỷ trọng nhập khẩu cao. Có thể nói Irắc là một thị trường hấp dẫn cho mặt hàng chè Việt Nam do nhu cầu mua lớn cùng giá nhập khẩu khá cao.

Trong những năm qua, Irắc chiếm khoảng 30% tổng lượng chè xuất khẩu cả nước và cũng là thị trường chính của Tổng công ty Chè Việt Nam (chiếm khoảng 85%). Hiện nay, khối lượng chè xuất của Việt Nam vào nước này chủ yếu là qua Chương trình đổi dầu lấy lương thực, trung bình khoảng 24 - 30 ngàn tấn/năm với giá bình quân CIF gần 2 USD/kg. Ngoài khối lượng xuất khẩu trực tiếp sang Irắc, hàng năm khối lượng chè xuất khẩu gián tiếp từ Việt Nam sang nước này thông qua các công ty của Pakistan, Nga, Indônêsi-a, Ấn Độ từ 6 - 8 ngàn tấn/năm. Tuy nhiên, khối lượng chè của các quốc gia khác như Sri Lanka, Ấn Độ, Indônêsi-a vào Irắc cũng đang tăng dần với chất lượng. Mặt khác, Irắc cũng đã bắt đầu quan tâm và kiểm tra chặt chẽ chất lượng nhập khẩu chè vào nước này. Phía Irắc đã nhiều lần yêu cầu Việt Nam có biện pháp nâng cao chất lượng. Nếu như chất lượng chè Việt Nam không được cải thiện, thì có thể phía Irắc sẽ hạn chế hoặc dừng nhập khẩu hàng từ Việt Nam. Tương lai của thị trường Irắc đối với chè Việt Nam chưa chắc chắn bởi những biến động mới trên chính trường Irắc trong khi đó các quốc gia khác đang áp dụng nhiều biện pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thị trường Nhật Bản:

Nhật Bản là một bạn hàng lớn của Việt Nam, là một thị trường đầy tiềm năng với tổng nhu cầu 136.000 tấn chè/năm trong khi đó sản xuất trong nước của Nhật chỉ có thể đáp ứng khoảng 90.000 tấn/năm. Mặt hàng chè đen đang được đặc biệt ưa chuộng trên thị trường này. Mỗi năm Nhật nhập khẩu khoảng 50.000 tấn chè nhưng chè Việt Nam chỉ chiếm khoảng 6,5% tỷ trọng và giá thành chỉ bằng 35% so với giá 3.400 USD/tấn nhập khẩu từ các nước khác.

Hiện nay, Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất vào thị trường này với số lượng hàng năm khoảng trên 35.000 tấn. Nhân tố chính trong việc tăng nhu cầu chè đen là do sự xuất hiện của chè uống liền đóng lon, các loại đồ uống có chè và chè nóng và lạnh bán ở các máy bán hàng tự động. Hiện nay, cầu về chè đóng lon hoặc chai tăng mạnh nhất trong các loại nước giải khát. Sản phẩm chè đóng lon của Hãng Coca Cola cũng được tiêu thụ mạnh tại thị trường này. Do vấn đề về chất lượng, chè Việt Nam xuất vào thị trường này trong năm 2001 giảm xuống. Một đặc điểm riêng của thị trường Nhật là sự phối hợp và mối quan hệ giữa các công ty Nhật rất khăng khít. Thị trường này có hệ thống phân phối cực kỳ phức tạp. Với Việt Nam, các công ty của Nhật chỉ hợp tác trên cơ sở hợp đồng, không đầu tư trực tiếp, hỗ trợ khoa học cấp nhà nước hầu như không có và phải chịu rủi ro trong công tác phát triển giống do vậy họ rất dễ dàng rút khỏi thị trường Việt Nam nếu cần. Do vậy việc nâng cao chất lượng và duy trì tốt mối quan hệ hợp tác là điều rất cần thiết.

Thị trường Đài Loan:

Thị trường Đài Loan trước đây (1990 - 1993) nhập khoảng 500 đến 800 tấn chè của Việt Nam mỗi năm. Những năm gần đây, Đài Loan là thị trường nhập khẩu chè lớn của Việt Nam với khối lượng khoảng 10.000 - 13.000 tấn/năm nhưng giá cũng không cao vì thị trường này chủ yếu nhập để chế biến làm nước chè uống liền tiêu thụ nội địa, có pha chế hương liệu. Do những năm gần đây nhiều công ty Đài Loan đầu tư vào ngành chè Việt Nam, lượng chè xuất sang thị trường này tăng đáng kể (chủ yếu chè chè xanh và chè nhài), đứng thứ 2 sau thị trường Irắc. Quan hệ kinh doanh với thị trường này chủ yếu giữa các doanh nhân phía Nam với các doanh nhân Đài Loan do vậy các doanh nghiệp phía Nam rất mạnh về thị trường này.

Thị trường Pakistan:

Thị trường Pakistan trước đây mỗi năm cũng chỉ nhập khoảng 4.000-5.000 tấn, nhưng ba năm gần đây đã trở thành một trong những thị trường phát triển mạnh nhất của chè Việt Nam, riêng năm 2002 đã nhập trên 11.000 tấn. Tuy nhiên do giá chè của các nước như Kenya và SriLanka, Indonesia hạ nên các doanh nhân Pakistan cũng không để ý lắm đến chè đen Việt Nam vì họ cũng không có nhu cầu đầu trộn nhiều. Lượng nhập từ Việt Nam năm 2001 phần lớn là chè xanh. Tổng cầu hàng năm của thị trường này lên tới 150.000 tấn, chủ yếu là chè CTC. Chính phủ Pakistan trong những năm gần đây liên tục tăng thuế nhập khẩu chè nhằm làm giảm sự mất cân bằng trong cán cân thanh toán thương mại. Theo nhiều chuyên gia dự đoán, nếu thuế nhập khẩu chè ở mức hợp lý thì cầu về chè của nước này có thể lên tới

200.000 tấn. Tuy nhiên chỉ có trên 100.000 tấn là được nhập khẩu hợp pháp, còn khoảng gần 50.000 tấn là nhập khẩu lậu qua Iran và Afganistan. Chè của Kenya hiện nay chiếm gần 65% thị phần tại Pakistan, tiếp theo đó là chè của Indonesia chiếm 14%. Do vậy giá chè nhập khẩu từ các xuất xứ khác hoàn toàn phụ thuộc vào giá hàng tuần của thị trường Mombasa. Một đặc tính của thị trường này là người này đều biết người kia đang làm gì và có gì ở trong túi. Các thương nhân chè Pakistan rất giỏi và rất biết hợp tác với nhau trong việc hạ giá chè của những nhà xuất khẩu thiếu kinh nghiệm. Mối tương quan tỷ lệ thuận giữa tiêu thụ chè và tỷ lệ tăng dân số ở Pakistan ngày càng rõ rệt. Trong tương lai, theo Cơ quan nghiên cứu phát triển dân số Mỹ thì dân số Pakistan sẽ tăng lên tới 201 triệu người vào năm 2011 và 403 triệu người vào năm 2045. Do vậy Pakistan sẽ trở thành nước nhập khẩu chè lớn nhất toàn cầu. Tuy nhiên, mâu dịch song phương giữa hai nước Việt Nam và Pakistan vẫn còn rất nhiều hạn chế. Hiện nay Pakistan vẫn chưa có Đại sứ tại Việt Nam. Đây là một cản trở lớn đối với khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam do mức thuế áp dụng đối với chè Việt Nam cao so với các nước khác. Trong năm 2001, hai quốc gia đã thoả thuận thành lập Nhóm công tác liên Chính phủ để hỗ trợ thương mại song phương, tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có kết quả trong lĩnh vực nông nghiệp.

Thị trường Nga:

Thị trường Nga là một thị trường có tiềm năng rất lớn đối với chè Việt Nam. Sức tiêu thụ khoảng 147 – 162 nghìn tấn chè/năm với tổng trị giá nhập khẩu hiện nay khoảng 600 – 650 triệu USD. Chè nhập vào Nga chủ yếu là chè của Ấn Độ,

khoảng 100 – 115 nghìn tấn/năm chiếm 71,5% thị phần năm 2000. Một nhân tố làm tăng thị phần chè của Ấn Độ là Hiệp định năm 1994 giữa Chính phủ hai nước cho phép Ấn Độ trả nợ bằng chè và các công ty nhập khẩu chè trả nợ không phải chịu thuế VAT (20%). Đến năm 2001, chè của Ấn Độ không còn được hưởng ưu đãi VAT như trước, do vậy thị phần chè của Ấn Độ năm 2001 đã giảm mạnh xuống còn 45%, nhường chỗ cho SriLanka là nước xuất khẩu lớn thứ 2 vào thị trường này. Thị phần chè của SriLanka đã tăng từ 17% năm 2000 lên 33% năm 2001 (80%-90% chè từ SriLanka là chè thành phẩm đóng gói trong khi đó 70%-80% chè của Ấn Độ là chè rời). Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn thứ 3 với thị phần là 4%. 85% chè của Trung Quốc vào Nga là chè xanh. Theo một số chuyên gia đánh giá thì nếu có chính sách Marketing, hệ thống phân phối và sản phẩm tốt, Tổng công ty có thể giành được từ 10 - 15% thị phần, tương đương với 15.000 - 20.000 tấn chè thành phẩm đóng gói. Năm 1997, với chủ chương phát triển công nghiệp chế biến chè trong nước, Chính phủ Nga đã tăng gấp đôi thuế nhập khẩu đối với chè hộp dưới 3kg lên 20%. Tuy nhiên các nước như Campuchia, Lào, Bangladesh, Malawi và Mauritius được miễn thuế nhập khẩu vì được coi là các nước kém phát triển.

Trước khi có cải tổ kinh tế, việc phân phối chè tại Nga rất đơn giản. Hiện nay các hệ thống phân phối chè tại Nga rất phát triển và có trình độ cao. Các công ty như Orimi, Maisky Chai, Unilever, Grand, Dilmah, Nikitin, Uta và Teastan đang chiếm phần lớn thị trường. Chi phí Marketing, quảng cáo tại thị trường này đối với chè thành phẩm của các Công ty lớn thường từ 10 - 15% tổng doanh số bán buôn. Theo đánh giá

của một công ty kinh doanh chè lớn ở Nga thì nếu mục tiêu của Tổng công ty là tiêu thụ 24.000 tấn chè thành phẩm với mức quảng cáo là 9% tổng giá trị bán buôn tức là 0,25 USD/kg thì cần phải có ngân sách quảng cáo và Marketing là 6 triệu USD. Đó cũng là mức chi phí mà các hãng như Nestle, Coca Cola và Unilever cũng như nhiều công ty chè của Nga đang thực hiện. Các Công ty này chủ yếu mới được thành lập hoặc vào thị trường Nga từ khi Nga thực hiện chính sách cải tổ và Nhà nước không tham gia vào thị trường chè. Vào giữa những năm 1990, do cơ chế ràng buộc, do chưa quen hoạt động trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp Việt Nam đã đồng loạt rút khỏi thị trường Nga và gần đây mới bắt đầu quay trở lại. Năm 2002, lượng chè xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường này đã đạt trên 3.000 tấn.

Thị trường EU:

Nhu cầu chè của khối này chủ yếu đều được đáp ứng bằng nhập khẩu với gần 300.000 tấn/năm. Nhưng chè Việt Nam chỉ chiếm khoảng 1-1,5% tổng kim ngạch. Giá chè của Việt Nam tại đây chỉ bằng 40% so với mặt bằng giá là 2.500 USD/tấn nhập khẩu từ các nước. Mặt khác, trong 15 nước thành viên cũ của EU, chỉ có Hy Lạp và Luxembourg là khách hàng thường xuyên, các nước còn lại có nhập khẩu chè của Việt Nam song không ổn định. Rào cản lớn nhất của chè Việt Nam khi vào những nước này là vấn đề kiểm dịch.

EU là thị trường có thị phần không lớn song lại có ý nghĩa quan trọng bởi các nước thuộc EU luôn có yêu cầu rất cao về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Do đó EU vừa có các yếu tố của một thị trường thông thường lại vừa có yếu tố giúp nâng cao uy tín của mặt hàng chè Việt Nam trên thị

trường thế giới. Xuất khẩu được sang thị trường này gần như đồng nghĩa với việc nắm trong tay giấy thông hành về chất lượng sản phẩm. Mặt khác, EU là thị trường có tính đa dạng cao với nhiều nhóm dân cư có yêu cầu, thói quen tiêu dùng đồ uống rất tinh tế và khác nhau.

Ba đầu mối chè rời chính vào thị trường EU là Anh, Hà Lan và Đức. Các quốc gia khác trong khối EU thường tiêu thụ các mặt hàng chè đóng gói thành phẩm từ ba quốc gia trên. Chè Việt Nam năm 2000 xuất sang các nước Hà Lan, Anh, Đức khoảng từ 2.500 đến 3.500 tấn/năm. Tuy nhiên do tình trạng dư lượng thuốc trừ sâu cao, năm 2001 lượng chè Việt Nam nhập vào các nước EU đã giảm đáng kể, còn có trên 3.500 tấn. Việc EU mở rộng sang phía Đông Âu thành 25 nước thành viên, thị trường này ngày càng có tầm quan trọng. Hiện nay Trung Quốc đã và đang đẩy mạnh sản xuất chè hữu cơ đưa sang thị trường này và một trung tâm kiểm định chất lượng chè đã được EU và Nhật Bản công nhận. Đây là một thành công của Trung Quốc trong việc cải thiện uy tín hàng thực phẩm xuất khẩu. Do đó, Việt Nam cần tham khảo kinh nghiệm Trung Quốc trong vấn đề này để tiếp tục đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường EU.

Thị trường Mỹ:

Mỹ là nước tiêu thụ chè lớn thứ 8 trên thế giới với tổng lượng nhập hàng năm khoảng 149.000 tấn, trong đó chè đen chiếm khoảng 85%. Năm 2002, chè Việt Nam xuất khẩu vào đây 2.200 tấn, chiếm khoảng 3% thị trường chè chiết xuất của Hoa Kỳ, trong đó chè đen chiếm 80% tổng giá trị xuất khẩu vào thị trường này. Giá chè xuất khẩu của Việt Nam vào Hoa Kỳ thấp hơn nhiều so với giá chè của các nước khác. Giá chè

đen nhập khẩu vào Hoa Kỳ năm 2002 bình quân là 1320 USD/tấn (giá FAS ở cảng xếp hàng nước xuất khẩu) trong khi đó, giá nhập từ Việt Nam chỉ là 740 USD/tấn, bằng 56% giá bình quân nói trên. Đây cũng là thị trường chè có đòi hỏi rất khắt khe với sự kiểm soát chặt chẽ của Cơ quan quản lý an toàn thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA).

Hiện nay 50% chè vào Mỹ là từ Argentina. Chè của nước này có chất lượng trung bình, tuy nhiên do nhu cầu tiêu thụ chè uống liền cao nên chè vào Mỹ phần lớn để chiết xuất. Do nước Mỹ là Hợp chủng quốc nên có đặc điểm là nhiều thị trường trong một thị trường. Vào thị trường này các doanh nghiệp chè chỉ nên nhằm vào một bộ phận người tiêu dùng nhất định. Các doanh nghiệp Mỹ có phương pháp và văn hoá kinh doanh khác hẳn người phương Đông. Do vậy phải chuẩn bị sẵn sàng trước khi có ý định làm ăn với đối tác Mỹ.

II. ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA MẶT HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU VIỆT NAM

1. Đánh giá năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam theo các chỉ tiêu định lượng RCA, thị phần, chỉ số giá.

Chỉ tiêu lợi thế so sánh biểu hiện - RCA

Nếu căn cứ vào hệ số lợi thế so sánh biểu hiện thì sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam có năng lực cạnh tranh tương đối tốt trên thị trường thế giới. So với các quốc gia xuất khẩu chè chủ yếu thì hệ số RCA của Việt Nam đứng thứ tư (xem bảng 2-12). Tuy nhiên, đối với, SriLanka và Kenya thì hệ số RCA tương ứng là 355 và 172 chưa phản ánh chính xác lợi thế so sánh của hai nước này vì nền kinh tế hai quốc gia

này dựa quá nhiều vào ngành chè nên tỷ trọng xuất khẩu chè trong tổng kim ngạch xuất khẩu lớn là điều dễ hiểu.

Bảng 4-12 : Hệ số lợi thế so sánh thể hiện (RCA) năm 2002²

Đơn vị: 1000 USD

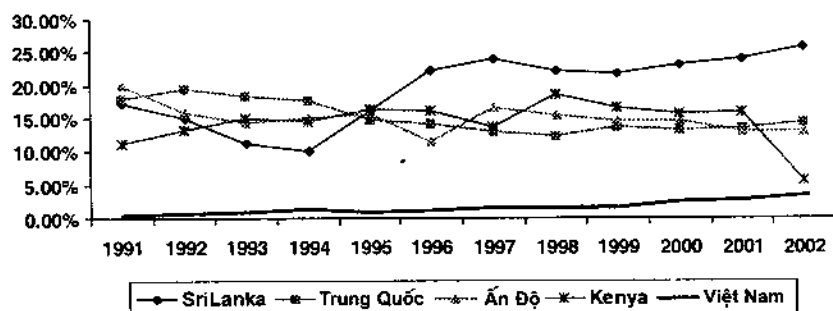
Nước	Kim ngạch xuất khẩu chè	Tổng kim ngạch	RCA
Việt Nam	82.000	16.500.000	12,72
Ấn Độ	326.629	49.300.000	16,96
Sri Lanka	650.961	4.699.000	354,68
Anh	191.918	279.600.000	1,76
Kenya	140.931	2.100.000	171,82
Indonesia	103.426	57.100.000	4,64
Các TVQ Á Rập	61.432	47.300.000	3,33
Trung Quốc	347.814	325.600.000	2,73

Nguồn: FAO, WTO và tính toán của tác giả

Chỉ tiêu thị phần:

Nếu căn cứ vào chỉ tiêu thị phần (hình 2-1) thì chúng ta thấy thị phần chè xuất khẩu của Việt Nam so với tổng kim ngạch xuất khẩu chè toàn thế giới có xu hướng tăng lên (năm 2002, thị phần là 3,25%). Điều này chứng tỏ, chè Việt Nam đã giữ vững được thị trường và từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, nếu so sánh với các quốc gia xuất khẩu chè khác thì thị phần của các nước này cũng tăng (ngoại trừ Kenya). Nguyên nhân của việc này là do thị trường chè thế giới có xu hướng tập trung vào một số nước xuất khẩu lớn. Do đó, nếu chúng ta không có những biện pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm chè xuất khẩu thì chúng ta sẽ bị tụt hậu.

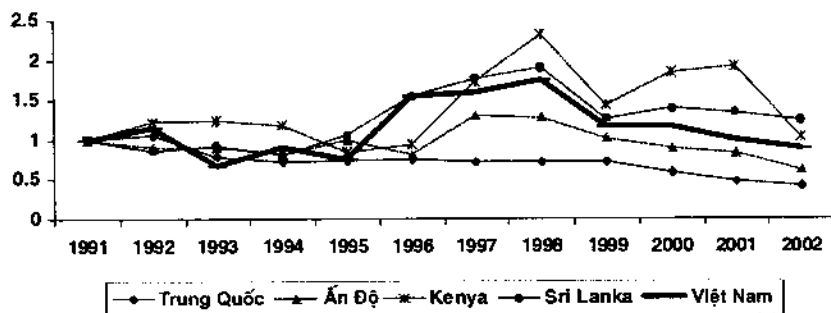
Hình 4-1: Thị phần của một số nước xuất khẩu chè



Chỉ số giá Irving Fisher:

Một chỉ tiêu khác để đánh giá năng lực cạnh tranh là chỉ số giá xuất khẩu của Irving Fisher (bảng 2-13). Nếu căn cứ vào chỉ số này, chúng ta thấy, chỉ số của sản phẩm chè Việt Nam có xu hướng tăng dần cho đến những năm 1997-1998. Giai đoạn gần đây, chỉ số này giảm xuống dưới 1, chứng tỏ năng lực cạnh tranh của chè xuất khẩu dường như đang giảm sút. Tuy nhiên, nếu nhìn trên biểu đồ, chúng ta thấy rằng xu hướng này của chè Việt Nam là tương đồng với những biến động chung trên thị trường chè thế giới.

Hình 4-2: Chỉ số giá Irving Fisher của một số nước xuất khẩu chè



Ngoài ra, để có thể đánh giá chi tiết năng lực cạnh tranh của sản phẩm chè và đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực thì cần sử dụng một mô hình khối kim cương của M.Porter. Việc áp dụng mô hình này có thể cho chúng ta những hiểu biết cụ thể hơn về những điểm mạnh và điểm yếu trong năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè của Việt Nam.

2. Đánh giá năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu theo mô hình kim cương của M.Porter

2.1. Điều kiện các yếu tố đầu vào

2.1.1. Giống chè

Giống là yếu tố tiên quyết đối với chất lượng sản phẩm chè, quyết định đến 50% chất lượng còn yếu tố độ cao, chăm sóc chiếm 30% và yếu tố công nghệ chế biến, thiết bị chỉ chiếm 20%. Giống hay cấu tạo gen của chè có khả năng sản sinh ra các hoá chất tinh dầu khác nhau, tạo ra chất lượng riêng của từng giống. Bởi vậy, những sản phẩm chè đặc sản có hương vị thơm ngon đặc biệt đều xuất phát từ những giống chè chứa nhiều tinh dầu, những giống chè có hương thơm riêng biệt

Theo đánh giá của Phòng kỹ thuật Nông nghiệp Tổng công ty Chè, ở Việt Nam với diện tích trên 100.000ha chè thì có 15% diện tích được trồng bằng chè cành, giống mới (trong đó giống PH1 là 8% còn các giống thơm, chất lượng tốt có 7%). Riêng Tổng công ty Chè Việt Nam có 6.000ha chè thì chỉ có 35% diện tích được trồng bằng chè cành, giống mới (trong đó PH1 là 20% còn các giống thơm chất lượng tốt là 15%). Với cơ cấu giống như vậy thì việc cải tạo chất lượng chè của Việt Nam còn rất nhiều khó khăn vì để cho sản phẩm chè có hương

thơm thì cơ cấu giống thơm có chất lượng phải chiếm khoảng 30% diện tích chè và đây cũng là tỷ lệ phối trộn tối thiểu trong chè khô sản phẩm để tạo ra được sản phẩm chè có hương vị đặc trưng.

Ngoài ra, một số địa phương trong kế hoạch phát triển vẫn còn tiếp tục đưa các loại giống đã được khuyến cáo là nên hạn chế phát triển vào sản xuất. Hơn nữa, đầu tư cho việc nhập khẩu các giống tốt của nước ngoài và cho nghiên cứu, phát triển còn rất thấp. Thậm chí, một số giống chè tốt của chúng ta như chè Shan còn đang bị mai một, suy giảm chất lượng do không quan tâm đúng mức đến việc bảo toàn giống.

2.1.2. Độ cao so với mặt nước biển

Độ cao là yếu tố thứ hai tác động mạnh đến chất lượng sản phẩm sau giống. Chè trồng ở vùng cao có hương thơm và vị có hậu tốt hơn chè trồng ở vùng thấp. Thường ở những vùng cao trên 1000m so với mặt nước biển thì có biên độ nhiệt độ chênh lệch giữa ngày và đêm lớn (khoảng 10°C) nên cây chè ở những vùng này phải tích lũy tinh dầu nhiều để chống đỡ với sự thay đổi nhanh của nhiệt độ. Vì vậy chè vùng cao có hàm lượng tinh dầu lớn hơn ở vùng thấp và tạo cho sản phẩm chè có hương vị đặc trưng của chè vùng núi cao. Ở Việt Nam những vùng chè tập trung như: Mộc Châu, Tam Đường có độ cao từ 500-1000m trên mặt nước biển, có biên độ nhiệt độ chênh lệch ngày và đêm 7-8 độ đã tạo ra được hương vị chè đặc trưng của riêng mình.

2.1.3. Đất đai thổ nhưỡng

Cây chè yêu cầu đối với đất trồng không nghiêm khắc lắm:

đất tốt, nhiều mùn, chua, thoát nước, độ pH 4,5- 6,0 là thích hợp, có tầng dầy khoảng 1m, mực nước ngầm sâu dưới 1m. Cây chè trồng ở trên loại đất pha sỏi phát triển trên diệp thạch thì sản phẩm chè có hương vị tốt hơn chè trồng trên đất vàng phát triển trên đá vôi và hơn cả trên đất vàng phát triển trên đất sét.

Ở Việt Nam ngoài những vùng chè ngon có độ cao thì còn có vùng chè ngon do điều kiện đất đai thổ nhưỡng. Cùng một giống chè trung du trồng trên đất Bắc Thái (đất pha cát sỏi phát triển trên đá vôi) có sản phẩm chè hương vị tốt hơn trồng trên đất Phú Thọ (đất pheralit vàng đỏ phát triển trên đá mẹ granít hoặc trên phiến thạch sét mica). Chè xanh Bắc Thái có vị rất đặc trưng là: chát dịu, dư vị ngọt và được người tiêu dùng rất ưa thích. Ngoài ra ở những nơi đất tơi xốp, nhiều mùn, giàu chất hữu cơ thì cũng cho chất lượng sản phẩm tốt hơn so với những nơi khác.

2.1.4. Bón phân

Bón phân cho chè là yếu tố mạnh làm tăng sản lượng và nâng cao phẩm chất hương vị chè. Chè được bón phân hữu cơ có chất lượng tốt nhất so với bón phân vô cơ và không bón. Bón phân hữu cơ thích hợp sẽ làm tăng tỷ trọng chè búp, giảm chi phí trong thời gian chế biến, cùng thời gian chế biến như nhau tiêu hao than, điện, nước như nhau nhưng ta thu được khối lượng sản phẩm cao hơn. Các sản phẩm chè làm ra rất chắc cánh, nặng cánh, tỷ lệ thu hồi cao đạt 97 – 98%. Riêng đối với bón phân vô cơ chỉ số chất lượng giảm xuống theo thứ tự: Phốt pho, Kali, Đạm và cuối cùng là không bón gì cả.

Thực ra, chúng ta đầu tư bón phân cho chè còn ít và chỉ chú

trọng bốn phân đạm để lấy năng suất sản lượng là chính, chưa chú trọng yếu tố chất lượng. Hiện nay, theo quy trình bón phân của ta thì lượng phân bón chỉ đạt ở mức tối thiểu, nhất là lượng phân hữu cơ, phải 2-3 năm mới bón một lần với liều lượng 2-3 tấn/ha nên cần phải tăng cường lượng phân hơn nữa mới nâng cao năng suất và chất lượng chè.

2.1.5. Thuốc trừ sâu

Vấn đề nổi cộm nhất hiện nay của chè Việt Nam là dư lượng thuốc trừ sâu trong chè nguyên liệu còn rất cao. Từ trước tới nay ngành chè Việt Nam nói chung và Tổng công ty Chè Việt Nam nói riêng cũng đã không ít lần khuyến cáo các doanh nghiệp thành viên nhưng các biện pháp tổng thể thì hầu như chưa đề cập. So với Trung Quốc và Nhật Bản, Việt Nam hiện nay là nước duy nhất chưa có biện pháp ngăn chặn tình trạng này. Hiệp hội đóng gói chè Anh đã nhiều lần gửi thông báo là không nhận được sự hợp tác của phía Việt Nam trong vấn đề dư lượng thuốc trừ sâu trong chè. Hiện nay EU đang áp dụng giới hạn dư lượng thuốc sâu cho chè. Dự kiến Mỹ cũng sẽ sớm áp dụng và các quốc gia khác sẽ làm theo. Theo quy định của Mỹ, các công ty hoặc quốc gia nào bị phát hiện xuất khẩu thực phẩm không đảm bảo tiêu chuẩn an toàn vào Mỹ thì tự động sẽ không bao giờ được xuất khẩu vào Mỹ nữa. Các công ty lớn không muốn mua chè Việt Nam kể cả với giá rất thấp vì sợ mất uy tín trên thị trường thế giới. Một số lượng lớn người tiêu dùng trong nước hiện nay không dám uống chè nội vì ngại dư lượng thuốc trừ sâu nhiều, số lượng khác thì rất hạn chế uống chè trong nước.

Theo báo cáo của Tổng công ty Chè Việt Nam năm 2002,

hầu hết các nhà máy sản xuất chè đều sử dụng phân bón vô cơ và thuốc trừ sâu, chỉ có Nhà máy Chè Mộc Châu là không sử dụng thuốc trừ sâu. Điều đó cho thấy việc sử dụng thuốc trừ sâu là rất phổ biến trong người trồng chè để nâng cao năng suất. Ngay đối với Nhà máy Chè Long Phú - Xuân Mai - Hà Tây, một nhà máy chè chuyên cung cấp chè nguyên liệu cho Tổng công ty Chè Việt Nam; chè nguyên liệu thu mua từ nông dân cũng sử dụng thuốc trừ sâu với một lượng khá lớn từ 2 đến 3 lít/ha, mà lại phun trước khi thu hái từ 5 đến 7 ngày (theo quy định thời gian cách li là 7 ngày trở lên).

Do vậy, vấn đề sản phẩm chè vẫn còn dư lượng thuốc trừ sâu quá lớn đã gây khó khăn cho tiêu thụ và làm giảm uy tín của chè Việt Nam trên thị trường. Việc bán chè với bất kỳ giá nào, chất lượng nào vẫn tồn tại trong hoạt động của một số nhà sản xuất và xuất khẩu, cụ thể là đã có những đầu mối xuất khẩu chè với giá thấp từ 2 - 2,5 lần so với giá chè bình quân trên thế giới

2.2. Công nghiệp chế biến

Trang thiết bị chế biến và công nghệ chế biến là một trong những nhân tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng chè, đến hương và vị chè bên cạnh các yếu tố về nông nghiệp. Mục đích của chế biến chè là duy trì và phát huy chất lượng vốn có của lá chè, hạn chế tối đa sự tiêu hao. Nếu chế biến không tốt, làm chè sản phẩm mắc khuyết tật sẽ phá huỷ hoàn toàn chất lượng ban đầu của búp chè đã có, sản phẩm làm ra khó được thị trường, khách hàng chấp nhận. Bởi vậy, chế biến chè là khâu dễ gây ra khuyết tật nhất cho sản phẩm chè. Nên công nghiệp chế biến chè là khâu rất quan trọng, là

khâu quyết định cuối cùng tạo ra hương vị đặc trưng của chè thành phẩm.

Đối với công nghiệp chế biến chè, nếu nhìn đại thể thì chế biến chè làm rất đơn giản, trang thiết bị có cấu tạo đơn giản, kỹ thuật chế biến thao tác thô sơ dễ làm, dễ cơ giới hoá. Song nếu đi sâu vào từng quá trình thì không phải là không phức tạp và quan trọng. Trước đây, chúng ta thường quan niệm: chế biến chè đơn giản chỉ là quá trình mất nước và làm khô chè mà chưa thực sự quan tâm đúng mức đến một quá trình diễn ra song song bên cạnh đó. Đó là quá trình làm biến đổi các chất hoá học trong búp chè như tanin, chất hoà tan, đạm đường, tinh dầu... dưới tác dụng của nhiệt độ, độ ẩm và men để tạo ra các dạng chè khác nhau với sự khác nhau rất lớn về chất lượng hương và vị của chè sản phẩm.

Quy trình chế biến chè

Chè sản phẩm và chè nguyên liệu có nhiều tính chất khác nhau. Ngoài các yếu tố về đặc tính của giống chè ra, sự khác nhau này là do có sự chuyển hoá các chất trong thành phần hoá học của chè trong các quá trình chế biến bằng các biện pháp công nghệ. Có nhiều yếu tố tạo ra sự chuyển hoá các chất có trong chè, nhưng hai yếu tố giữ vai trò chủ yếu là: (1) Hệ enzym có sẵn trong lá chè tươi, (2) Nhiệt và ẩm được sử dụng trong quá trình chế biến chè. Tuỳ thuộc vào việc sử dụng các yếu tố trên ở mức độ khác nhau và từ một loại nguyên liệu ban đầu, người ta có thể chế biến ra nhiều loại chè sản phẩm có đặc tính khác nhau: chè xanh, chè đỏ, chè vàng và nhiều loại chè trung gian khác.

Ngoài ra trong dân gian có rất nhiều cách chế biến chè

khác nhau nhưng nhìn chung hai loại chè xanh và chè đen vẫn là hai loại chè được chế biến thông dụng nhất, các loại chè khác cũng dựa trên hai quy trình này mà được chế biến ra.

Trong công nghiệp chế biến có hai vấn đề nổi cộm:

Một là, vẫn còn việc tồn tại các nhà xưởng chế biến mini ở một số địa phương cạnh tranh với công nghệ chế biến hoàn chỉnh và đủ tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm. Cùng với việc phát triển ô ạt các xưởng chế biến này là hiện tượng cạnh tranh quyết liệt, tranh chấp nguyên liệu, sản xuất chè bán thành phẩm chất lượng xấu tiêu thụ trước mắt. Hiện nay nước ta có 108.000ha chè thì đã có đến 300.000 cơ sở sản xuất. Trong số các cơ sở chế biến hiện nay thì 71% là các cơ sở chế biến có quy mô vừa và nhỏ, việc quản lý sản xuất, chất lượng đối với các cơ sở này là rất khó khăn. Ngành “công nghiệp chế biến” phát triển thái quá làm cho vùng chè bị khai thác kiệt quệ đến mức báo động, đã có thời kỳ chính quyền đã phải dùng đến các biện pháp hành chính song hầu như không có kết quả. Nếu tình trạng tranh mua, tranh bán nguyên liệu tiếp diễn như hiện nay thì ngành chè sẽ không phát triển được mà còn mất cả những thị trường quen thuộc do giảm sút về chất lượng.

Vấn đề nổi cộm thứ hai là thiết bị phổ biến vẫn còn lạc hậu, vệ sinh công nghiệp không đảm bảo. Các hiện tượng phổ biến là lên men không đủ tiêu chuẩn, xưởng chế biến nóng, nhiều bụi, công nhân dẫm đạp lên chè, nguyên liệu ấn vào bao tải, chè bị ôi ngớt. Một số doanh nghiệp tùy tiện đầu trộn một phần sản phẩm chất lượng xấu vào sản phẩm tốt rồi đưa vào lưu thông làm ảnh hưởng tới cả lô sản phẩm, làm cho sản phẩm không có mùi vị đặc trưng. Một số nhà máy tuy quy mô

khá lớn nhưng thiết bị đầu tư ở mức thấp, thậm chí nhiều loại thiết bị được chế tạo theo kiểu sao chép nhưng lại kém chất lượng đã khiến cho một lượng lớn chè sản xuất ra kém chất lượng. Mặc dù Hiệp hội Chè đã đưa ra dự thảo về tiêu chuẩn xây dựng nhà máy chế biến chè, như phải xây dựng tại vùng nguyên liệu (không cách xa quá 5km bán kính nhà máy), năng suất vùng nguyên liệu phải thỏa mãn 80% công suất nhà máy... đồng thời việc thiết kế, xây lắp nhà máy phải đáp ứng đầy đủ quy trình công nghệ và yêu cầu kỹ thuật, từ khâu vận chuyển, bảo quản, vò, lên men, sấy đến hoàn tất sản phẩm... Tuy nhiên để áp dụng quy chuẩn này cho các cơ sở chế biến hiện nay là rất khó do số lượng các nhà máy không theo quy hoạch mọc lên quá nhiều, lại phân bố không đều, do vậy rất khó kiểm soát.

Bảng 4-13: Hiện trạng thiết bị công nghệ chủ yếu của VINATEA

Tên dây chuyền công nghệ	Nước chế tạo	Năm SX	Số lượng	Đánh giá		
				Tiền tiến	Trung bình	Lạc hậu
Chè xanh NB	Nhật	94	2	2		
Chè xanh Pauchong		94	1	1		
Chè xanh, chè hương	VN	95	5		5	
	TQuốc	95				
	ĐLoan	95				
Chè đen OTD	LXô	70- 99	8		8	
	VN					
Chè đen CTC	VN	70 –	8			8
	TQuốc	99				
Tổng cộng			27	6	13	8

Nguồn : Báo cáo tình hình thực trạng các nhà máy chế biến chè thuộc VINATEA

Về năng lực chế biến của các xí nghiệp, công suất thiết kế là 336 tấn chè tươi nguyên liệu/ngày. Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân, công suất chế biến thực tế chỉ đạt 236 tấn/ngày, tức là vào khoảng 70,2% công suất thiết kế. Đối với các nhà máy chế biến từ chè tươi thì công suất chế biến thực tế vào khoảng 79,7% công suất thiết kế. Tuy vậy nhưng cũng không thể phủ nhận vai trò của việc cải tiến công nghệ, trang bị dây chuyền sản xuất mới đã thực hiện trong thời gian qua. Điều này có thể dễ dàng nhận thấy qua sự tăng lên của tổng sản phẩm chè chế biến.

Bảng 4-14: Công suất thiết bị của các nhà máy chế biến chè năm 2000

Tên xí nghiệp	Công suất (tấn/ năm)		
	Thiết kế	Thực hiện	Tỷ lệ (%)
Các nhà máy chế biến từ chè tươi			
Nhà máy Chè Kim Anh	1.500	1.250	83,3
Nhà máy Chè Hải Phòng	120	100	83,3
Nhà máy Chè Sài Gòn	200	150	75,0
Tổng cộng	1.820	1.450	79,7
Các nhà máy chế biến từ chè khô			
Xí nghiệp Chè Phú Thọ	35	15	42,9
Xí nghiệp Chè Hạ Hoà	25	15	60,0
Xí nghiệp Chè Đoan Hùng	27	20	74,1
Xí nghiệp Chè Yên Bái	26	20	77,0
Xí nghiệp Chè Tân Trào	16	15	93,8
Xí nghiệp Chè Trần Phú	42	15	35,7
Xí nghiệp Chè Nghĩa Lộ	46	30	65,2
Xí nghiệp Chè Thanh Niên	20	15	75,0
Xí nghiệp Chè Phú Sơn	32	10	31,2
Xí nghiệp Chè Sông Cầu	23,5	20	85,1

Tên xí nghiệp	Công suất (tấn/ năm)		
	Thiết kế	Thực hiện	Tỷ lệ (%)
Xí nghiệp Chè Quán Chu	13	10	76,9
Xí nghiệp Chè Long Phú	13,5	8	59,3
Xí nghiệp Chè Tuyên Quang	32	25	78,1
Xí nghiệp Chè Mộc Châu	32	25	78,1
Xí nghiệp Chè Phú Thọ	3	3	100,0
Tổng cộng	336	236	70,2

Nguồn: Báo cáo của Tổng công ty Chè Việt Nam

2.3. Điều kiện về cầu trong nước

Khách hàng uống chè ở Việt Nam có thể phân ra thành hai nhóm chính:

Những người uống chè theo kiểu truyền thống: phần lớn là những người cao tuổi, ưa chuộng chè mạn được chế biến theo phương pháp thủ công, với giá trong khoảng 25.000 – 60.000 đồng/kg. Một số lượng nhỏ trong nhóm người tiêu dùng này cũng đang tiêu thụ các sản phẩm chè xanh ướp hương. Nhóm khách hàng này hầu như không quan tâm tới mẫu mã của sản phẩm. Theo họ cách bảo quản tốt nhất là đựng chè vào túi nilon để nơi khô thoáng. Họ thường mua sản phẩm theo thói quen, tức là phần lớn chỉ mua ở một nơi mà họ cho là sản phẩm có chất lượng tốt nhất. Chất lượng của sản phẩm có tốt hay không phải được kiểm định bằng chính những cảm nhận của họ, nhất là ấn tượng ban đầu. Vì vậy, họ không thích những sản phẩm chè được bao gói nhiều lớp, mà muốn thấy rõ từng cánh chè bên trong như thế nào.

Những người uống chè theo kiểu hiện đại: phần lớn là

thanh niên, ưa chuộng những loại chè túi nhúng và hòa tan, nhất là của các nhãn hiệu nổi tiếng. Nhóm khách hàng này rất coi trọng tới mẫu mã của sản phẩm, đặc biệt là biểu tượng đặc trưng. Đòi hỏi của họ về chất lượng sản phẩm không cao bằng nhóm khách hàng thứ nhất, song họ muốn sản phẩm được định vị cho chính họ, toát lên phong cách của riêng mình. Nhóm khách hàng này tiêu dùng theo xu thế hiện đại, do vậy đối với họ, uy tín của nhãn hiệu là rất quan trọng.

Tuy nhiên, nhu cầu tiêu thụ chè trong nước cũng còn mang tính thời vụ. Mặt hàng tiêu thụ chè trong nước tăng nhanh về số lượng nhất là vào dịp cuối năm (Tết Nguyên Đán) và một số dịp lễ tết khác nên giá bán hay cao hơn ngày bình thường. Rất có thể giá bán cao mà lượng tiêu dùng của người Việt Nam còn thấp so với tổng sản phẩm chế biến của các công ty chè nên hàng năm số lượng chè của những công ty này còn tồn đọng nhiều. Như vậy, yếu tố giá cả và yếu tố nhu cầu thị trường có vai trò rất lớn trong quá trình tiêu thụ sản phẩm. Vì vậy, cần có một chính sách giá cả hợp lý cho những thời gian cao điểm của nhu cầu thị trường để có thể tiêu thụ hết lượng chè mà công ty của ta sản xuất ra.

Trong những năm qua ngành chè Việt Nam cũng đã nhận thấy sự khác biệt trong tiêu dùng chè nội địa. Ở thành phố, khu công nghiệp và tầng lớp trung lưu ở nông thôn thường ưa dùng các loại chè có giá bán cao khoảng 70 - 90 triệu đồng/tấn như chè Tùng Hạc, chè Suối Giàng,... hoặc khoảng 30 - 35 triệu đồng/tấn như chè Hương, chè Thanh Tâm... Còn ở các vùng nông thôn xa xôi, vùng biển, chỉ dùng loại chè phổ thông với giá từ 15 - 20 triệu đồng/tấn. Một số doanh nghiệp đã bắt đầu triển

khai thực hiện việc bán chè cho khu vực dân cư có thu nhập thấp và trung bình, hướng vào nông thôn như các Xí nghiệp Chè Hương Thái Nguyên, Công ty Chè Yên Bái hoặc đưa sản phẩm mới tới các vùng xa như Công ty Chè Cầu Tre...

2.4. Chiến lược, cơ cấu và môi trường cạnh tranh

2.4.1. Cơ cấu và môi trường cạnh tranh trong ngành công nghiệp chè

Đặc trưng cơ bản của nền kinh tế nước ta hiện nay là một nền kinh tế đang trong thời kỳ quá độ có nhiều thành phần kinh tế được tự do, bình đẳng tham gia sản xuất, lưu thông, vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, định hướng xã hội chủ nghĩa. Tuy nhiên, là một quốc gia coi trọng xu thế thời đại và luôn hướng tới sự hội nhập để phát triển kinh tế bền vững, Việt Nam đã không ngừng đổi mới chính sách, nhằm xoá bỏ dần và triệt để cơ chế hành chính, tập trung bao cấp, chuyển dần và chuyển hẳn sang cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Những năm gần đây, các chính sách về đầu tư, sản xuất và xuất khẩu đã được chỉnh sửa, bổ sung một cách cơ bản và đã hoàn thiện ở một mức độ đáng kể. Hoạt động xuất khẩu chè đã được cởi mở cơ bản theo cơ chế thị trường. Riêng đối với chè xuất khẩu sang Irắc, do đặc thù của thị trường này chỉ có một đầu mối nhập khẩu, nên Chính phủ Việt Nam cho thực hiện cơ chế đầu mối xuất khẩu, nhằm đảm bảo lợi ích tổng thể quốc gia là cần thiết. Và lại dù được chỉ định đầu mối, nhưng VINATEA đều phải tự mình tiếp cận thị trường và trực tiếp thực hiện các bước đàm phán, ký kết hợp đồng xuất khẩu theo sự chi phối của các yếu tố thị trường là chủ yếu.

Ngoài ra, một yếu tố thị trường cơ bản và đáng kể ở đây là quyền kinh doanh của các doanh nghiệp đều gần như được tự do hoàn toàn so với những năm trước. Nghị định 57/1998/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 31/7/1998 quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, gia công và đại lý mua bán hàng hoá với nước ngoài (hoạt động xuất nhập khẩu Việt Nam lần đầu tiên được chịu sự điều chỉnh của một bộ Luật chuyên ngành là luật Thương mại) đã đánh dấu một bước chuyển cơ bản về chính sách, cho phép “Thương nhân xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh”(Điều 3), khác với nhiều năm trước là doanh nghiệp còn phải xin giấy phép, thậm chí là giấy phép từng chuyến, mới được xuất khẩu. Đến Nghị định 44/2001/NĐ-CP của Chính phủ ngày 2/8/2001 thì quyền kinh doanh xuất khẩu đã được cởi mở hoàn toàn: “Thương nhân theo quy định của pháp luật được quyền xuất khẩu tất cả các loại hàng hoá không phụ thuộc ngành nghề, ngành hàng ghi trong Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, trừ danh mục hàng hoá thuộc diện cấm xuất khẩu”. Cũng tại Điều 6 của Nghị định này còn ghi: “Đối với hoạt động xuất khẩu, Tổng cục hải quan không nhất thiết phải quy định thương nhân xuất trình hợp đồng ngoại thương khi làm thủ tục Hải quan, tăng cường áp dụng “luồng xanh” (miễn kiểm hoá) cho hàng xuất khẩu, tạo thuận lợi tối đa cho việc kiểm định chất lượng hàng xuất khẩu”.

Mặc dù số lượng doanh nghiệp trong ngành chè tăng lên nhanh chóng cùng với chính sách mở cửa của Nhà nước, nhưng VINATEA vẫn giữ vai trò quan trọng trong ngành: chiếm tỷ trọng cao về diện tích, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu.

Bảng 4-15: Tỷ trọng của VINATEA so với toàn ngành chè

Chỉ tiêu	Toàn ngành	VINATEA	Tỷ trọng
Diện tích gieo trồng (ha)(1)	89.990	5.825	6,47%
Sản lượng (tấn) (1)	72.650	21.550	29,66%
Lượng xuất khẩu (tấn) (2)	77.000	28.532	37,05%
Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD) (2)	81,2	35,9	44,22%

*Nguồn: Báo cáo của VINATEA và niên giám thống kê
(1): số liệu năm 2000; (2): số liệu năm 2002*

Qua bảng trên chúng ta có thể thấy rằng tuy VINATEA chỉ chiếm một tỷ trọng không lớn về diện tích gieo trồng nhưng lại chiếm tỷ trọng lớn về sản lượng. Điều này chứng tỏ rằng năng suất của VINATEA cao hơn mức trung bình của các doanh nghiệp khác. Nguyên nhân là do VINATEA là doanh nghiệp duy nhất trong ngành chè có bộ phận nghiên cứu và phát triển. Ngoài ra, VINATEA cũng chiếm tỷ trọng lớn về số lượng và kim ngạch xuất khẩu. Nói tóm lại, VINATEA đã, đang và sẽ là đầu tàu, là động lực chính trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam.

2.4.2. Chiến lược doanh nghiệp

Về công tác nghiên cứu thị trường:

Hoạt động nghiên cứu thị trường trong các doanh nghiệp ngành chè vẫn chưa thực sự được quan tâm một cách thích đáng trong thời gian qua. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường

là nhằm xác định các bạn hàng ổn định và lâu dài cho từng mặt hàng xuất khẩu, xác định dung lượng thị trường cho từng loại mặt hàng, đồng thời phát hiện thị trường mới.

Trước đây, có hiện tượng một số doanh nghiệp khi đã xuất khẩu vào được một thị trường rồi không chú trọng việc nghiên cứu thị trường đó nữa. Đây có lẽ là một sai lầm, bởi khi đã vào được một thị trường rồi thì càng cần phải nghiên cứu thị trường đó sâu hơn để củng cố vững chắc vị thế của mình. Ví dụ như đối với thị trường quen thuộc như Liên bang Nga, các nước Đông Âu, công tác tiếp thị nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng tại các thị trường này càng cần đẩy mạnh để cải tiến chất lượng xuất khẩu, kể cả bao bì, nhãn mác.

Hiện nay vấn đề nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp ngành chè mới chỉ dừng lại ở doanh thu bao nhiêu, vòng quay vốn, lãi... mà không phải là thị trường nào cần được đầu tư sâu hơn, thị trường nào ưa chuộng loại chè nào, nhu cầu trong tương lai là bao nhiêu, khách hàng tiềm năng có được mở rộng hay không... Các nghiên cứu này còn thiếu chiều sâu về thị hiếu và nhu cầu cụ thể của từng loại thị trường. Do đó cần có những biện pháp thích hợp để tăng cường công tác đầu tư nghiên cứu thị trường.

Chẳng hạn như sau nhiều năm phát triển và kinh doanh xuất khẩu nhưng hầu như chưa có công ty chè nào của Việt Nam, ngoại trừ thị trường Irắc, nằm trong danh sách các nhà cung cấp của bất cứ công ty nào trên thế giới. Một nguyên nhân là chính sách thị trường của chúng ta còn rất nhiều bất cập. Thậm chí là Tổng công ty Chè Việt Nam, doanh nghiệp đầu đàn của ngành chè, hiện nay có thể ví như “một cô gái thích nhiều chàng trai nhưng nhất quyết không chịu cưới

chàng nào và cuối cùng sẽ bị ế”. Do chào nhiều giá và bán cho nhiều khách hàng với giá khác nhau và chất lượng không đồng đều trên một thị trường nên các khách hàng đều mất lòng tin và không muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài với Tổng công ty Chè Việt Nam. Một nhiệm vụ cấp bách trong thời gian tới là phải nghiên cứu các thị trường trọng điểm, tìm hiểu hệ thống phân phối, trên cơ sở đó xây dựng hệ thống khách hàng và trở thành nhà cung cấp lâu dài cho họ. Qua thăm dò ý kiến của nhiều công ty nước ngoài, đặc biệt các công ty Tây Âu thì một khi đã có một nhà cung cấp họ thường rất lười trong việc thay đổi nhà cung cấp, trừ những trường hợp bất buộc.

Về marketing hỗn hợp:

Marketing hiện đại đòi hỏi nhiều thứ hơn chứ không chỉ có phát triển sản phẩm, định giá cho sao cho có sức hấp dẫn và tạo điều kiện cho các khách hàng mục tiêu có thể tiếp cận được nó. Một doanh nghiệp, một ngành hàng năng động phải luôn ý thức được vai trò của xúc tiến hỗn hợp, đặc biệt là trong tính chất cạnh tranh mạnh mẽ của cơ chế thị trường thì vai trò của xúc tiến hỗn hợp càng quan trọng hơn nữa.

Kết quả cuối cùng của hoạt động Marketing là đem lại cho người tiêu dùng cái mà họ cần chứ không phải cái mà mình có. Kế hoạch marketing của các doanh nghiệp ngành chè mới dừng lại ở các nội dung như doanh số, dự kiến bán trên thị trường nào. Đường như đây là nội dung chủ yếu của lĩnh vực Sales chứ không phải của Marketing.

Chiến lược marketing – mix bao gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc

tiến. Thông thường để xâm nhập thị trường mới hoặc củng cố thị trường quen thuộc, các doanh nghiệp có thể sử dụng cả 4 chiến lược nhưng với mức độ khác nhau tùy vào từng trường hợp cụ thể.

Về sản phẩm:

Mặc dù những năm gần đây nhãn hiệu chè của Tổng công ty đã được đổi mới, các bao bì, mẫu mã đã có nhiều tiến bộ như nhãn hiệu Dragon, Bamboo, nhãn hiệu chè Tùng Lộc, các loại chè xanh, chè đen của Nhà máy Chè Kim Anh... song so với nhãn hiệu các loại chè nhập ngoại như Lipton, Hồng Trà, Dimah... thì ta vẫn còn kém xa. Vì vậy Tổng công ty cần phải tìm hiểu để liên tục đổi mới mẫu mã bao bì sản phẩm và đa dạng hoá sản phẩm, cụ thể là làm ra nhiều loại chè thích hợp với thị hiếu dân tộc ở mỗi nước. Đồng thời áp dụng những phương thức bán hàng linh hoạt như: buôn bán đối lưu, kí kết hợp đồng đại lý kinh tiêu, đại lý gửi bán... Bên cạnh vấn đề nhãn hiệu, mẫu mã sản phẩm, một điều mà sản phẩm chè Việt Nam đang rất cần đó là sự đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm theo hướng tăng dần tỷ trọng các mặt hàng có hàm lượng giá trị gia tăng và giảm dần các sản phẩm thô, sơ chế. Bởi các sản phẩm chè xuất khẩu hiện nay mới ở dạng chè rời, sơ chế. Xin trích lời của một chuyên gia chè người SriLanka nhận định: “Trà Việt Nam hiện nay mới chỉ được coi là trà “lấp chỗ trống” trên thế giới, hình thức đóng gói chè đã được cải tiến song bản thân chất lượng sản phẩm còn phải cải thiện nhiều hơn nữa”¹.

Tuy các doanh nghiệp đã chú trọng cải tiến, nâng cao chất lượng liên tục trong những năm qua và nhờ đó khả năng cạnh tranh cũng được nâng cao tương ứng, song chất lượng hàng

hóa vẫn chưa đáp ứng kịp yêu cầu đa dạng hóa của khách hàng, lợi thế cạnh tranh tự trung lại vẫn do giá rẻ, nhưng không phải là do chủ động giảm giá để cạnh tranh mà do chưa đáp ứng được nhiều tiêu chuẩn nghiêm ngặt của thị trường thế giới.

Về chiến lược phân phối hiện nay:

Chủ yếu hàng xuất khẩu của các công ty bán cho các nhà trung gian, môi giới, có một lượng rất ít có thể xuất trực tiếp cho người tiêu dùng ở thị trường Nga. Điều này làm cho các doanh nghiệp mất đi một khoản lợi nhuận mà đáng lẽ phải được hưởng từ các trung gian này. Trong thời gian tới, cần đề ra các chiến lược để có thể xuất trực tiếp sản phẩm ra nước ngoài tránh qua nhiều trung gian.

Về chiến lược giá:

Hiện giá cả sản phẩm chè xuất khẩu của ta phụ thuộc rất nhiều vào giá thị trường chè thế giới, đó cũng là hiện tượng chung của các loại mặt hàng nông sản Việt Nam. Hơn nữa do chất lượng chè của ta còn yếu, thương hiệu chè chưa được biết đến vì vậy tất yếu ta phải là người chấp nhận giá thế giới (price-taker). Vì vậy, các công ty cần nghiên cứu giá một cách kỹ lưỡng để tránh tình trạng khi giá chè trên thế giới giảm đi thì ta xuất, khi giá cao ta lại không chủ động kí kết hợp đồng xuất hoặc không có hàng để xuất. Nếu các công ty làm tốt công tác dự đoán giá cả sẽ tránh được các thiệt hại, rủi ro. Khi giá tăng cao, không nên xuất khẩu một lượng lớn ngay từ đầu mà có thể chờ giá tăng cao mới xuất đạt lợi nhuận lớn hơn. Ngược lại, nếu dự đoán giá giảm cần nhanh chóng xuất khẩu hết hàng tránh ứ đọng, thiệt hại...

Về chiến lược xúc tiến:

Xúc tiến hỗn hợp bao gồm 5 công cụ khác nhau (là quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp và quan hệ công chúng) nhưng không phải tất cả chúng đều cho hiệu quả như nhau khi áp dụng đối với sản phẩm cụ thể mà doanh nghiệp kinh doanh. Một công cụ nào đó có thể rất quan trọng đối với sản phẩm này nhưng lại chẳng cần thiết đối với sản phẩm kia và ngược lại. Chính vì thế, các doanh nghiệp thường thực hiện phân bổ ngân sách xúc tiến hỗn hợp giữa các công cụ, sử dụng công cụ này hỗ trợ cho công cụ kia một cách hợp lý và có hiệu quả.

Hình thức xúc tiến hỗn hợp phù hợp hơn cả đối với ngành chè chính là tham gia hội chợ. Đây là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp lớn, là cơ hội tiếp xúc với khách hàng. Thời gian qua, chỉ có Tổng công ty Chè Việt Nam là đơn vị đầu ngành đã tham gia các hội chợ khá đầy đủ, trung bình một năm khoảng 7 - 8 hội chợ. Thông qua đó, Tổng công ty đã ký được nhiều hợp đồng có giá trị lớn, đồng thời cũng học hỏi được kinh nghiệm làm ăn của các doanh nghiệp nước ngoài.

Quảng cáo là một công cụ được các doanh nghiệp chè sử dụng phổ biến nhất. Cho đến nay, chưa có một phương pháp nào đo lường được chính xác hiệu quả của quảng cáo nhưng có một điều không thể phủ nhận, đó là kinh doanh hiện đại khó có thể thiếu được sự hỗ trợ của quảng cáo. Các doanh nghiệp trong ngành, mà điển hình là Tổng công ty đã tiến hành quảng cáo trên một số báo và tạp chí, tuy nhiên mang tính chất không thường xuyên và nội dung thông điệp chỉ đề cập chung chung tới Tổng công ty hoặc một số ít sản phẩm.

Quảng cáo trên truyền hình thì hầu như bị các doanh nghiệp bỏ qua, mặc dù đây là một phương tiện quảng cáo rất hữu hiệu vì nó kết hợp được cả hình ảnh, màu sắc và âm thanh. Quảng cáo trên radio cũng chưa được thực hiện. Hiện nay có một công cụ rất thuận lợi cho quảng cáo đó là internet, song các doanh nghiệp dường như chưa biết cách khai thác tối đa nguồn lực này. Một doanh nghiệp lớn như Tổng công ty Chè Việt Nam cũng chỉ mới bắt đầu đưa trang web của mình vào hoạt động.

Bảng 4-16: Chương trình xúc tiến xuất khẩu của ngành chè năm 2003

Đơn vị: triệu đồng

Chương trình	Địa điểm	Tổng kinh phí	Phân hỗ trợ của Nhà nước
Hội thi chất lượng chè an toàn thực phẩm	Bộ NN & PTNT	300,00	150,00
Hội chợ chè và cà phê Châu Á	Italia	385,65	192,82
Tham gia Festival chè	Hàn Quốc	304,52	152,62
Khảo sát thị trường Hoa Kỳ phục vụ xuất khẩu	Hoa Kỳ	505,22	252,61
Tham gia khảo sát thị trường Nga	Nga	209,63	145,31
Xây dựng mạng lưới thông tin phục vụ xuất khẩu		480,99	240,50
Tổng cộng		2.266,99	1.133,50

Nguồn: Theo Hiệp hội Chè Việt Nam (Vinatas)

Khuyến mại cũng là một công cụ đắc lực của xúc tiến hỗn hợp, nhất là khi nó được kết hợp với quảng cáo song dường như chưa được quan tâm thích đáng. Cùng với việc quảng cáo cho các sản phẩm mới, nên nghiên cứu để có thể đưa ra những

chính sách khuyến mại hợp lý. Với cách làm này, sẽ thu hút được sự quan tâm của khách hàng mục tiêu đối với các sản phẩm mới, đồng thời tạo ra một ấn tượng mới trong phong cách kinh doanh của bản thân doanh nghiệp.

Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến những hạn chế trong hoạt động xúc tiến thương mại nói trên là do ngân sách dành cho xúc tiến thương mại rất hạn hẹp. Chỉ mới gần đây, khi mà các thị trường truyền thống mất đi, sau những bất ổn ở Iraq, ngành chè mới thực sự bắt tay vào công tác xúc tiến thương mại nhằm mở rộng và đa dạng hóa thị trường. Tuy nhiên những hạn chế về nguồn kinh phí đã khiến cho công tác quảng bá, xúc tiến gặp nhiều khó khăn. Nhất là khi nhìn vào xu hướng trên thế giới hiện nay, các công ty sản xuất chè thường kết hợp với các công ty chuyên về marketing để xúc tiến quảng bá chè hoặc những tập đoàn đa quốc gia lớn sử dụng những nguồn kinh phí rất lớn cho xúc tiến, điển hình là Unilever hay Van Rees B.V... Chính vì thế, ngành chè đang rất cần sự hỗ trợ của Nhà nước về mặt chính sách và kinh phí. Dự kiến một chương trình quảng bá thực sự có hiệu quả ra nước ngoài là cực kỳ tốn kém, với chi phí mà một doanh nghiệp khó có thể gánh nổi. Do đó rất cần sự giúp đỡ từ phía Nhà nước, các Bộ, các ngành hữu quan. Việc tổ chức một hội chợ quy mô hay quảng cáo trên một kênh truyền hình nước ngoài như ngành du lịch hàng không quảng cáo trên kênh truyền hình CNN có lẽ là điều mà chưa doanh nghiệp chè nào dám nghĩ tới bởi kinh phí quá cao.

Vấn đề xây dựng thương hiệu hình ảnh chè Việt Nam:

Tổng công ty Chè Việt Nam cũng đã đăng ký nhãn hiệu cho

sản phẩm chè tại Cục Sở hữu công nghiệp. – Bộ Khoa học Công nghệ. Và logo nhãn hiệu chè Việt Nam đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá Số 19230 theo Quyết định số 4247/QĐNH ngày 12/02/1995. Như vậy, kể từ ngày ghi trên giấy chứng nhận là ngày 06/04/1995, sản phẩm chè Việt Nam đã có nhãn hiệu riêng, nhãn hiệu này được bảo hộ tổng thể, chứ không bảo hộ riêng cho “VINATEA”, tức là bảo hộ riêng cho những sản phẩm của Tổng công ty Chè.

Tuy nhiên, đó mới chỉ là việc xây dựng nhãn hiệu cho hàng hoá. Còn việc tạo dựng thương hiệu cho sản phẩm chè Việt Nam trên thị trường trong nước cũng như quốc tế thì ngành chè Việt Nam nói chung, các công ty chè trong nước nói riêng hay kể cả Tổng công ty Chè Việt Nam vẫn chưa làm được. Các công ty xuất khẩu chè chưa quan tâm đến xây dựng thương hiệu, kinh doanh chủ yếu còn chụp giật, bóc tách cả đối với các nhà máy cũng như đối với khách hàng nước ngoài. Tâm lý hàng tốt bán giá cao, hàng xấu bán giá rẻ, mua được gì thì bán thế, đảm bảo mức lãi là được vẫn tồn tại trong không ít doanh nghiệp xuất khẩu. Có thương vụ nào thì làm, không có thì tiếp tục câu cá. Đây cũng là lý do là đến bây giờ chưa có một thương hiệu chè Việt Nam nào trên thị trường thế giới, kể cả VINATEA.

Năm 2001, sản phẩm chè mang nhãn hiệu Rồng Việt Nam của Tổng công ty Chè Việt Nam đã vào được thị trường Nga và tạo được uy tín lớn, song do không đăng ký thương hiệu nên đã bị một doanh nghiệp khác ở Nga chiếm mất. Và hiện nay sản phẩm này đang phải vào thị trường Nga với một cái tên khác. Điều này cho thấy sự thiếu kinh nghiệm của các

doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình làm ăn kinh doanh trước bối cảnh hội nhập kinh tế đầy rẫy những cạnh tranh khốc liệt. Bài học này, cùng với những bài học khác về cafe Trung Nguyên hay thuốc lá Vinataba sẽ trở nên vô cùng quý giá cho các doanh nghiệp xuất khẩu chè trong việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

Các sản phẩm chè xuất khẩu chủ yếu của các doanh nghiệp hiện nay là chè đen có độ ẩm cao, giá thấp và chưa có tên tuổi. Cả những vùng chè đặc sản nổi tiếng của Việt Nam như chè Thái Nguyên, chè Tân Cương, chè Suối Giàng... mới manh nha đăng ký xuất xứ hàng hóa trong nước, chứ chưa có đăng ký tên tuổi trên thế giới.

Về vấn đề xây dựng thương hiệu cho hàng nông sản Việt Nam nói chung, mặt hàng chè nói riêng, hiện Cục Sở hữu trí tuệ đang có yêu cầu các địa phương xem xét và quy định các mặt hàng đặc trưng hoặc có giá trị của tỉnh mình để khuyến nghị người sản xuất phải đăng ký nhãn hiệu. Hoặc nếu xác định vùng nào có nông sản thực phẩm đặc trưng, tính ổn định cao có thể kiểm tra chất lượng và kiểm định được quy trình sản xuất thì khuyến cáo đăng ký tên gọi xuất xứ. Nếu ở mức độ thấp hơn thì đăng ký nhãn hiệu tập thể. Vấn đề là sau khi đăng ký thương hiệu rồi, các chiến dịch quảng bá cho các thương hiệu này ở thị trường nước ngoài sẽ được tổ chức như thế nào?

2.5. Chính sách của Chính phủ

Cùng với chính sách đổi mới, Chính phủ đã đầu tư lớn vào việc xây dựng cơ sở hạ tầng nông nghiệp, nông thôn. Nhiều chính sách khuyến khích đầu tư phát triển chè đã được ban

hành; các tiến bộ về khoa học kỹ thuật về giống, hệ thống canh tác, hệ thống chế biến chè đã được Nhà nước chú ý đầu tư đến tận hộ nông dân và cơ sở sản xuất.

Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 43/1999/QĐ-TTg ngày 10/3/1999 về kế hoạch sản xuất chè năm 1999-2001 và định hướng phát triển đến năm 2005-2010 tạo hành lang và cơ sở pháp quy cho việc thực hiện các mục tiêu chiến lược ở giai đoạn quyết định: giai đoạn định hình và phát triển chè ở Việt Nam theo chiều sâu. Đây là một quyết định lịch sử quan trọng trong thực tiễn phát triển hơn 40 năm qua của ngành chè. Trong đó, cây chè được Nhà nước xác định là một trong số những cây chủ lực, cây xóa đói giảm nghèo, nhất là đối với vùng trung du và miền núi phía Bắc và phải được quan tâm đầu tư từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ.

Mật hàng chè là một trong mười ba mặt hàng được ưu tiên vay vốn theo quy chế tín dụng ưu đãi xuất khẩu từ Quỹ hỗ trợ phát triển. Đồng thời để khuyến khích xuất khẩu chè, Chính phủ đã quyết định bổ sung mật hàng chè vào diện các mặt hàng được thưởng theo kim ngạch xuất khẩu từ năm 2001.

Tận dụng nguồn tài trợ quốc tế, phù hợp với Nghị định 52/1999/NĐ-CP ngày 8/7/1999 về việc ban hành quy chế đầu tư của Việt Nam và thông lệ quốc tế, Chính phủ đã ký với Ngân hàng Châu Á (ADB) Dự án phát triển chè và cây ăn quả nhằm phát triển cây chè và cây ăn quả, nghiên cứu tăng năng suất, chất lượng; cải thiện môi trường thông qua việc sử dụng đất lâu dài ổn định trên cơ sở lập kế hoạch trồng hoặc tái trồng chè và cây ăn quả.

Hiệp hội Chè Việt Nam đang được củng cố để khẳng định

vị trí và phát huy vai trò vốn có của mình trong việc gắn kết các doanh nghiệp, các nhà sản xuất, là nơi cung cấp thông tin thị trường, xúc tiến thương mại, các hoạt động dịch vụ về giống, khuyến nông, chuyển giao công nghệ... Bên cạnh đó Hiệp hội cũng có vai trò tư vấn cho Chính phủ về chế độ, chính sách phát triển cây chè cũng như tư vấn cho địa phương về quy hoạch, kế hoạch phát triển cây chè trên địa bàn.

2.6. Các yêu cầu và cam kết hội nhập liên quan đến sản phẩm chè với tư cách là một sản phẩm nông nghiệp

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, các cam kết của Việt Nam với các tổ chức quốc tế cũng đem lại những cơ hội và thách thức, ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu.

Hợp tác với ASEAN

Từ năm 1995, trở thành thành viên chính thức của ASEAN, Việt Nam đã tham gia vào tất cả các hoạt động của ASEAN, trong đó quan trọng nhất là các cam kết thực hiện Hiệp định về Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA). Đối với hàng nông sản, đến tháng 12 năm 2002, Việt Nam đã đưa trên 75% số dòng thuế vào Chương trình cắt giảm thuế quan có hiệu lực chung (CEPT). Hiện nay, Việt Nam đang hoàn tất thủ tục cuối cùng cho việc công bố Danh mục loại trừ tạm thời phải đưa vào cắt giảm thuế và hoàn thành việc cắt giảm thuế xuống còn 0-5% vào năm 2006.

Năm 2003, Việt Nam đã và đang đưa vào danh mục cắt giảm tới 20% các mặt hàng có thuế cao (30-50-100%), gồm: sữa và các sản phẩm sữa; dầu thực vật tinh chế, bánh kẹo; rau quả chế biến; chè; cà phê chế biến; đồ uống.

Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ

Theo cam kết trong Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, đến năm 2005, mức thuế trung bình của hàng hoá từ Mỹ nhập khẩu vào Việt Nam giảm từ 30-40% xuống còn 10-29%. Riêng hàng nông sản đã cam kết giảm thuế đối với 195 dòng thuế, chủ yếu là nông sản chế biến, mức thuế giảm từ 35,5% xuống 25,7%

Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ sẽ tạo điều kiện cho hàng nông sản Việt Nam xâm nhập vào thị trường Mỹ do thuế MFN thấp hơn nhiều so với mức thuế không MFN, nhưng cũng lại là thách thức lớn đối với những hàng nông sản Việt Nam do khả năng cạnh tranh còn thấp.

Những yêu cầu của WTO liên qua đến nông nghiệp

Mở cửa thị trường: thực hiện thuế hoá các biện pháp phi thuế và cam kết thuế, coi thuế là biện pháp duy nhất để bảo hộ sản xuất trong nước.

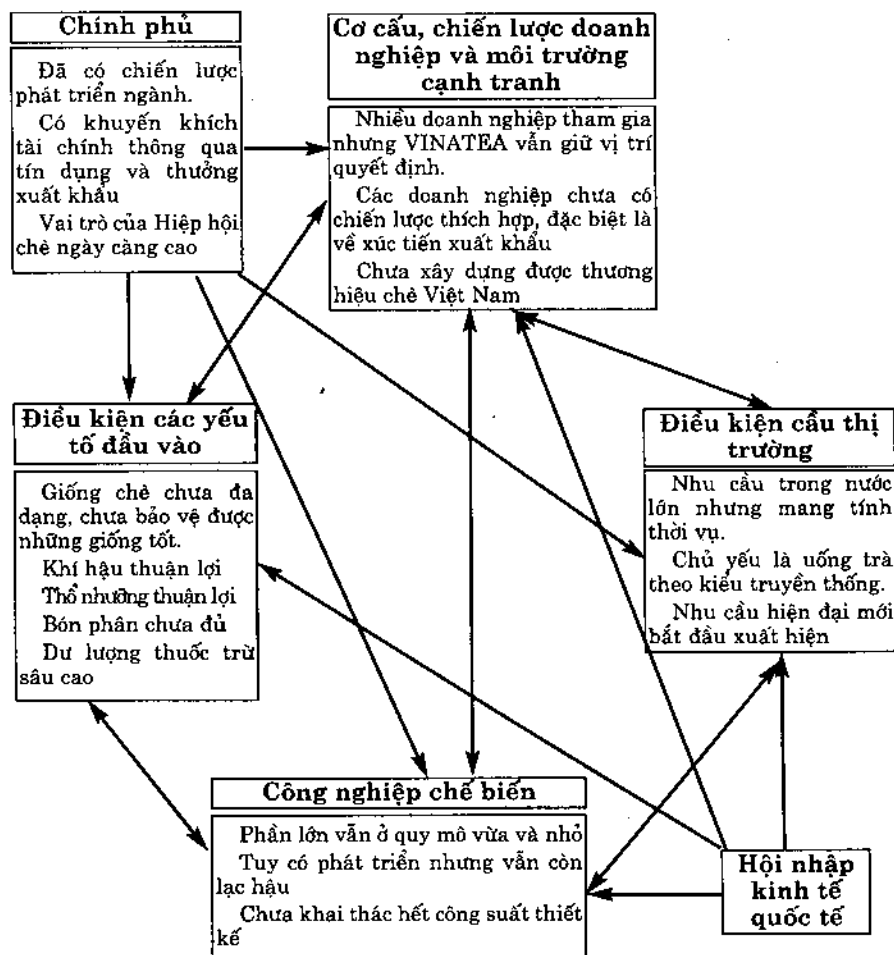
Trợ cấp trong nước: Tất cả các thành viên kê khai mức độ trợ cấp của Chính phủ đối với sản xuất nông nghiệp. Các chính sách thuộc diện đầu tư phát triển, không mang tính bóp méo thương mại được khuyến khích áp dụng. Các hình thức trợ cấp làm bóp méo thương mại phải cam kết cắt giảm nếu vượt quá mức cho phép.

Trợ cấp xuất khẩu: Hiệp định quy định các nước không trợ cấp xuất khẩu. Đối với các nước hiện đang trợ cấp xuất khẩu lớn sẽ phải cam kết cắt giảm cả về khối lượng và giá trị trợ cấp.

Đối với các nước đang đàm phán gia nhập WTO như Việt

Nam, phải thực hiện đàm phán với các nước thành viên cả 3 lĩnh vực trên. Các nước thành viên WTO thường yêu cầu nước muốn gia nhập phải cam kết các điều kiện ngặt nghèo hơn nhiều so với các nước đã là thành viên WTO.

Hình 4-3: Năng lực cạnh tranh của chè xuất khẩu theo mô hình “Kim cương”



TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Thực trạng sản xuất và xuất khẩu chè của Việt Nam những năm qua đã đạt được nhiều thành công về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu. Tuy nhiên, hoạt động sản xuất và xuất khẩu chè của chúng ta không ổn định, bị ảnh hưởng nhiều bởi những biến động bất lợi trên thế giới. Điều này có thể là do tăng trưởng của chúng ta chủ yếu dựa vào số lượng (diện tích trồng chè tăng, sản lượng sản xuất và xuất khẩu tăng) chứ chưa có những phát triển về chất (năng suất chè và giá xuất khẩu đều thấp hơn mức trung bình của thế giới).

Nếu căn cứ vào các chỉ tiêu RCA, thị phần và chỉ số giá thì năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam khá tốt nhưng đang có xu hướng giảm sút mạnh hơn mức độ suy giảm của thị trường thế giới. Nguyên nhân là do những yếu kém của chúng ta trong cả 4 yếu tố của mô hình kim cương: (1) Về điều kiện các yếu tố đầu vào: Tuy khí hậu và thổ nhưỡng thuận lợi nhưng giống chè chưa đa dạng, chưa bảo vệ được những giống tốt, bón phân chưa đủ, dư lượng thuốc trừ sâu còn cao; (2) Về điều kiện cầu thị trường trong nước tuy lớn nhưng mang tính thời vụ và chủ yếu là uống chè theo kiểu truyền thống; (3) Công nghiệp chế biến tuy có phát triển nhưng còn lạc hậu, phần lớn vẫn ở quy mô nhỏ và vừa; (4) Các doanh nghiệp tuy gia tăng về số lượng nhưng chưa có chiến lược thích hợp, đặc biệt, chưa xây dựng được thương hiệu của Chè Việt Nam. Những yếu kém này đòi hỏi chúng ta phải có những giải pháp khắc phục.

CHƯƠNG 5

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA MẠT HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU

I. ĐỊNH HƯỚNG XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010

1. Định hướng phát triển đối với nông nghiệp và nông sản nói chung

Phát triển nông nghiệp, nông thôn luôn được Đảng và Nhà nước ta đưa lên vị trí hàng đầu trong đường lối, chính sách phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Bởi vì hiện nay, ở nước ta, nông nghiệp vẫn còn chiếm bộ phận lớn trong kinh tế, mà sản xuất nhỏ lại chiếm bộ phận lớn trong nông nghiệp. Vì nông nghiệp là nguồn cung cấp lương thực và nguyên liệu, đồng thời là nguồn xuất khẩu quan trọng, nông thôn là thị trường tiêu thụ lớn nhất hiện nay. Chính vì lẽ đó, “Cần phải cải tạo và phát triển nông nghiệp để tạo điều kiện cho việc CNH-HDH đất nước. Phải có nền nông nghiệp phát triển thì công nghiệp mới có thể phát triển mạnh”¹.

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001-2010, Đảng ta vẫn coi phát triển nông nghiệp và nông thôn là cơ sở của tăng trưởng kinh tế, ổn định xã hội và nâng cao đời sống nhân dân, là điều kiện không thể thiếu được trong quá trình CNH-HDH đất nước. Mục tiêu tổng quát của Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2001 - 2010 mà Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đề ra là: “Đưa nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển, nâng cao rõ rệt đời sống vật chất, văn hoá, tinh thần của nhân dân, tạo nền tảng để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại...”².

1. Hồ Chí Minh Toàn tập - NXB Chính trị quốc gia - Hà Nội, 1996, T.10, tr.14-15

2. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX - NXB Chính trị quốc gia - Hà Nội 2001, tr.159

Quan điểm thứ ba trong Phần “Quan điểm và mục tiêu phát triển” mà Nghị quyết Trung ương số 06/NQ/TW ngày 10/11/1998, về một số vấn đề phát triển nông nghiệp và nông thôn đã chỉ ra là: “Phát huy lợi thế của từng vùng và của cả nước, áp dụng nhanh các tiến bộ khoa học, công nghệ để phát triển nông nghiệp hàng hoá đa dạng, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu nông sản thực phẩm và nguyên liệu công nghiệp, hướng mạnh ra xuất khẩu”. Có thể nói, thế giới hiện đại đang mạnh mẽ đi vào nền văn minh hậu công nghiệp. Những thành tựu của khoa học và công nghệ tạo điều kiện cho con người ý thức được sâu sắc các hoạt động sản xuất, đồng thời tạo ra những vũ khí và phương tiện với sức mạnh to lớn để lấy ra từ thiên nhiên những sản phẩm đáp ứng nhu cầu của mình trên cơ sở khai thác tốt nhất các quy luật tồn tại và hoạt động của thiên nhiên. Điều kiện khí hậu và đất đai ở Việt Nam cho phép và đòi hỏi phải đa dạng hoá sản xuất, đa canh, luân canh mới có cơ may sử dụng tài nguyên, đất đai, nguồn nước, lao động và khí hậu trên một nền canh tác nhiều vụ, nhiều tầng không gian, xen canh gối vụ trên từng đơn vị diện tích.

Nghị quyết số 09/1999/NQ-CP ngày 25/6/1999 của Chính phủ đã nêu lên vấn đề về một số chủ trương chính sách chuyển dịch cơ cấu sản xuất nông nghiệp và tiêu thụ nông sản trong nông nghiệp. Trong những năm tới, việc chuyển dịch cơ cấu nông nghiệp phải nhằm mục đích khai thác có hiệu quả hơn tài năng sáng tạo của nhân dân, huy động mọi nguồn lực và cơ hội thị trường; phát triển nông nghiệp và chuyển dịch cơ cấu sản xuất nông nghiệp, phải tăng nhanh theo hướng: (1) đảm bảo chất lượng, hiệu quả, bền vững, phù

hợp với yêu cầu của thị trường, tăng sức cạnh tranh trên thị trường, đạt giá trị cao nhất trên một đơn vị diện tích, tăng thu nhập cho nông dân; (2) nhanh chóng thay thế hàng nông sản nhập khẩu; (3) tiếp tục duy trì phát triển hàng nông sản xuất khẩu hiện có và phát triển nhanh ngành hàng có nhiều tiềm năng xuất khẩu lớn trong thời gian tới như: rau quả, thịt lợn, cà phê, chè...; (4) chuyển một phần đất sản xuất nông nghiệp sang nuôi trồng thủy sản theo hướng chuyên canh hoặc xen canh lúa-tôm, tôm-lúa.

Song để thực hiện đa dạng hoá nông nghiệp thì Chính phủ cũng như các địa phương cần có những chính sách, giải pháp, các bước đi thích hợp, đúng đắn và kịp thời như: Chính sách về thị trường và giá cả nông sản, chính sách về tín dụng và đầu tư, về vấn đề thủy lợi... Vấn đề ứng dụng công nghệ sinh học cây trồng-vật nuôi, việc sản xuất nông sản-thực phẩm sạch và xanh; công tác khuyến nông, khuyến ngư cần được nghiên cứu thực hiện và triển khai ở cả hai khu vực Nhà nước và tư nhân.

II. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN ĐỐI VỚI NGÀNH CHÈ

2.1. Định hướng phát triển ngành chè

Căn cứ vào điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội, tiềm năng phát triển của ngành chè về đất đai, khí hậu, con người, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện có; căn cứ vào chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước; ngành chè đã đề ra những chủ trương phát triển cho cây chè trong giai đoạn từ nay đến năm 2010 như sau:

Xây dựng ngành chè thành một ngành kinh tế có tầm vóc

trong sự nghiệp phát triển nông nghiệp và nông thôn, cũng như trong sự nghiệp CNH-HDH của đất nước theo đường lối của Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VIII đã đề ra. Ngành chè cần phải:

- + Là một ngành kinh tế mũi nhọn trong việc phát triển kinh tế - xã hội ở trung du và miền núi.

- + Đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng chè trong nước, xuất khẩu ngày càng nhiều và có tích lũy để tái sản xuất mở rộng.

- + Góp phần vào việc phân bố lại lao động và dân cư, thu hút ngày càng nhiều lao động, cải thiện thu nhập, điều kiện làm việc và sinh hoạt cho người lao động, đặc biệt cho vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số.

- + Góp phần phủ xanh đất trống, đồi núi trọc và bảo vệ môi sinh.

- + Chú trọng việc phát triển khoa học và công nghệ để khắc phục những nhược điểm và yếu kém hiện nay. Cụ thể:

- Đưa công nghệ mới vào kinh doanh và phát triển đồi chè (giống mới, kỹ thuật thâm canh, phân bón hữu cơ...).

- Lựa chọn loại hình công nghệ chế biến thích hợp, đổi mới bao bì, mẫu mã để nâng cao chất lượng chè xuất khẩu.

- Có những giải pháp thích hợp để thu hút mọi nguồn vốn ở trong và ngoài nước nhằm phục vụ cho mục tiêu phát triển cây chè.

2.2. Mục tiêu phát triển

Xây dựng ngành chè Việt Nam trở thành ngành sản xuất đa dạng sản phẩm cây trồng; tận dụng các loại cây thuộc đồ uống để tạo ra nhiều loại sản phẩm khác nhau cho nước uống. Mục tiêu cụ thể như sau:

Đáp ứng nhu cầu chè nội tiêu cả nước.

Xuất khẩu ngày càng tăng, giữ vững và ổn định thị trường với số lượng lớn, tăng kim ngạch xuất khẩu lên 200 triệu USD/năm.

Phát triển chè ở những nơi có điều kiện, ưu tiên phát triển chè ở trung du miền núi phía Bắc, từ năm 2000 đến năm 2005 xây dựng thêm 03 vườn chè chuyên canh tập trung với năng suất và chất lượng cao tại Mộc Châu - Sơn La, Phong Thổ - Lai Châu, Than Uyên - Lào Cai.

Nâng cao đời sống và giải quyết việc làm cho khoảng 1 triệu lao động.

Bảng 5-1: Một số chỉ tiêu của ngành chè Việt Nam đến năm 2005-2010

Chỉ tiêu	Năm 2005	Năm 2010
Tổng diện tích chè cả nước (ha)	104.000	104.000
Diện tích chè kinh doanh (ha)	92.500	104.000
Diện tích chè trồng mới (ha)	2.800	-
Năng suất bình quân (tấn tươi/ha)	6,1	7,5
Sản lượng chè búp tươi (tấn)	490.000	665.000
Sản lượng chè khô (tấn)	108.000	147.000
Sản lượng chè xuất khẩu (tấn)	78.000	110.000
Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	120	200

Nguồn: Quyết định 43/1999/QĐ-TTg ngày 10/3/1999 về kế hoạch sản xuất và định hướng phát triển chè đến năm 2005-2010

Mục tiêu chia ra các giai đoạn sau:

** Giai đoạn 2001 – 2005*

Thâm canh 70.192ha chè cũ cộng với 22.400ha chè mới đưa vào kinh doanh.

Trồng mới thêm 22.500ha chè.

Sản lượng chè khô đạt 75,3-108,8 nghìn tấn; trong đó xuất khẩu 48-78 nghìn tấn.

Kim ngạch xuất khẩu đạt 72-120 triệu USD, doanh thu chè nội tiêu đạt 560-650 tỉ VND.

Mặt hàng chè bao gồm: Chè đen OTD (7 mặt hàng) với cơ cấu 75% ba mặt hàng tốt, chè đen CTC (9 mặt hàng) với cơ cấu 70% ba mặt hàng tốt, chè xanh Nhật Bản (4 mặt hàng), chè xanh Pouchung Đài Loan và trên 30 mặt hàng chè xanh, chè ướp hương nội tiêu, chè túi nhúng 6 loại, chè xanh đặc sản từ các vườn chè giống mới dạng Oloong, chè bán lên men và chè đen đặc biệt cao cấp của vùng Mộc Châu, Tam Đường, chè nước uống nhanh... Các mặt hàng khác bao gồm: các loại chè thanh nhiệt, bồi bổ sức khỏe, chè chữa bệnh...

Các sản phẩm khác từ khai thác các tiềm năng của vùng chè như: đậu đồ, các loại quả, tinh dầu...

** Giai đoạn 2006 – 2010*

Thâm canh 104.000ha chè kinh doanh.

Chăm sóc trong 02 năm 650ha chè mới trồng của năm 2004-2005.

Sản lượng chè khô đạt 116,1-147,7 nghìn tấn; trong đó xuất khẩu 85-110 nghìn tấn.

Kim ngạch xuất khẩu đạt 136-200 triệu USD, doanh thu chè nội tiêu 775-1.000 tỉ VND.

Mặt hàng chè bao gồm: : Chè đen OTD (7 mặt hàng) với cơ cấu 80% ba mặt hàng tốt, chè đen CTC (9 mặt hàng) với cơ cấu 70% ba mặt hàng tốt, chè xanh Nhật Bản (4 mặt hàng), chè xanh Pouchung Đài Loan và trên 30 mặt hàng chè xanh, chè ướp hương nội tiêu, chè túi nhúng 6 loại, chè xanh đặc sản từ các vườn chè giống mới dạng Oloong, chè bán lên men, chè bán xuất khẩu và chè đen đặc biệt cao cấp của vùng Mộc Châu, Tam Đường, chè nước uống nhanh...

Các mặt hàng khác bao gồm: các loại chè thanh nhiệt, bồi bổ sức khỏe, chè chữa bệnh...

Các sản phẩm khác từ khai thác các tiềm năng của vùng chè như: bột khoai Na dùng làm nguyên liệu trong mỹ phẩm và dược phẩm, đậu đỗ, các loại quả, tinh dầu, các sản phẩm đồ hộp khác...

Để thực hiện được những chỉ tiêu đã đề ra, ngành chè Việt Nam (mà cụ thể là Tổng công ty Chè Việt Nam) đã lập kế hoạch thực hiện các chương trình sau:

** Thị trường.*

Mục tiêu vẫn là giữ vững thị trường hiện có, mở rộng các thị trường mới bằng việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm chè có chất lượng cao và giá thành hợp lý, hấp dẫn người tiêu dùng.

Thị trường, với các mục tiêu xuất khẩu là chính, giành 80% để xuất khẩu, vì vậy cần:

- Tiếp tục mở rộng thị trường Trung Cận Đông, đảm bảo ở mức 20-25 nghìn tấn/năm.

- Châu Âu: 10-15 nghìn tấn/năm.
- Châu Á: 10-15 nghìn tấn/năm.
- Châu Mỹ – Châu Phi: 5-8 nghìn tấn/năm (xem phụ lục).

Để trong 5 năm tới cả nước có thể xuất khẩu hàng năm từ 50-70 nghìn tấn, riêng Tổng công ty Chè phấn đấu tăng 10% chè đóng gói tiêu thụ đến người tiêu dùng, nâng giá chè xuất khẩu vào năm 2005 là 1,8-2,2 USD.

**Chương trình về giống chè.*

Mục tiêu đến năm 2005 phấn đấu có được 30% số diện tích chè được trồng (dặm và mới) bằng giống chè có chất lượng cao để cải tiến chất lượng chè xuất khẩu của Việt Nam. Tổng diện tích vườn ươm giống phải đạt 120ha để đủ giống trồng 5000 ha/năm.

** Chương trình cải tạo đất và giữ độ ẩm cho chè.*

Làm cho đất màu mỡ trở lại, bằng cách bón phân hữu cơ, phân sinh hoá tổng hợp, trồng cây phân xanh, cây bóng mát để tạo mùn... Thực hiện tưới cho cây chè bằng các biện pháp hợp lý, phù hợp với từng điều kiện như: tạo hợp thuỷ, đắp hồ ngăn nước, đào giếng... sử dụng các hình thức tưới phun khác nhau như: tưới bằng nước tự nhiên, bón phân nước vào giống chè...

Từ năm 2001 và cho đến năm 2005, ngành chè đã, đang và sẽ xây dựng các công trình thủy lợi để đảm bảo có 5 công ty thực hiện tưới cho 50-70% diện tích chè, các công ty khác đảm bảo 15-20% diện tích chè được tưới.

** Chương trình chế tạo thiết bị chè trong nước.*

Lựa chọn các ưu điểm và tính hợp lý phù hợp với hoàn cảnh

của Việt Nam của các thiết bị chè của các nước như: Nga, Ấn Độ, Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản... mà ta đang có - để thiết kế mẫu thiết bị tốt nhất cho Việt Nam. Cải tạo một số thiết bị đang sử dụng và tiến tới sản xuất các máy lên men liên tục để trang bị cho các nhà máy chè. Đồng bộ hoá và thống nhất trong khâu sàng phân loại để tạo ra các mặt hàng đồng đều giữa các nhà máy. Tổ chức chế tạo trong nước thiết bị toàn bộ để cung cấp cho các vùng chè. Tiến tới chỉ nhập khẩu những thiết bị mà ta không thể chế tạo được nhằm tiết kiệm ngoại tệ cho đất nước.

** Chương trình đa dạng hoá sản phẩm tổng hợp có chè.*

Nghiên cứu và tổ chức sản xuất các loại chè ướp hương hoa quả, các loại nước chè đóng hộp, các loại kẹo chè, bánh chè... Chế biến các loại chè thuốc như: chè dưỡng thọ cho người già, chè chống sỏi thận, chè đắng và các loại chè thảo mộc khác. Nâng mức sản lượng từ 1.000-10.000 tấn/năm.

** Chương trình khai thác sản phẩm từ đất chè.*

Tổ chức trồng và khai thác các tiềm năng của đất đai trung du, miền núi các sản phẩm như: măng, gừng, đậu đỗ, tỏi, vừng, cây ăn quả, chăn nuôi gia súc, gia cầm, tạo ra những sản phẩm hàng hoá để tăng hiệu quả sử dụng đất và tăng thu nhập cho nông dân.

** Chương trình đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng cho sự phát triển của ngành chè.*

Có kế hoạch cụ thể hàng năm đối với các trường đại học như: Bách khoa, Nông nghiệp... và các trường quản lý kinh tế về đào tạo cán bộ khoa học kỹ thuật, cán bộ chuyên môn

ng nghiệp vụ, cán bộ quản lý, công nhân kỹ thuật đủ cho yêu cầu phát triển của Tổng công ty Chè nói riêng và toàn ngành chè nói chung, từ nay đến năm 2005, phải có 1.000 cán bộ từ trung học đến đại học, có đội ngũ công nhân tay nghề giỏi.

** Chương trình xây dựng vùng chè cao sản.*

Xây dựng hai vùng chè cao sản ở Mộc Châu - Sơn La và Tam Đường - Lai Châu với quy mô mỗi vùng khoảng 3.000ha và vùng Mường Lay là vùng cổ chưa khai thác và có nhiều tiềm năng phát triển tập trung ở đây khoảng 10.000-15.000ha chè để sản xuất ra các loại chè có chất lượng cao và chè hữu cơ để cung cấp cho thị trường trong nước và xuất khẩu. Mục tiêu năng suất của vùng này là 15 tấn tươi/ha để có 30.000 tấn sản phẩm chè cao cấp với giá trị 2.500-3.000 USD/tấn và giải quyết thêm 20.000 lao động có việc làm. Dự kiến hai vùng này chỉ trồng các loại giống thuần chủng đặc sản và giống chè thơm để sản xuất các loại chè cao cấp. Phấn đấu mỗi năm xuất khẩu 500-1.000 tấn chè loại này, có giá trị cao gấp 2-3 lần so với chè thường.

** Chương trình tổ chức và bố trí lại sản xuất.*

Theo chủ trương của Nhà nước, từ nay đến năm 2005 phải tiến hành cổ phần hoá tất cả các công ty chè. Do vậy, Tổng công ty Chè phải bố trí sắp xếp lại theo hướng cổ phần hoá tất cả các đơn vị thành viên. Theo hướng này, các thành viên sau khi cổ phần hóa sẽ hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. Tổng công ty chủ yếu lo khâu thị trường, bảo đảm các dịch vụ về giống, định hướng phát triển, chuyển giao công nghệ, hợp tác quốc tế.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA MẶT HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

1. Nhóm giải pháp về phía Nhà nước

1.1. Chính sách về tổ chức, quản lý xuất khẩu chè

Việc Nhà nước thống nhất tổ chức, quản lý xuất khẩu chè vừa dễ kiểm soát từ trên xuống, vừa tránh được sự lũng đoạn thị trường. Nhà nước kết hợp quản lý theo ngành và theo vùng lãnh thổ trên nguyên tắc phát triển và trên phạm vi cả nước tạo điều kiện thuận lợi đối với từng đối tượng quản lý, trên cơ sở đó có thể dự kiến một phương thức quản lý tối ưu đối với ngành chè với tư cách là một ngành kinh tế kỹ thuật gắn với lợi ích của từng địa phương có cây chè.

Chè là một loại hàng hóa đặc thù, do vậy nên tổ chức qui mô vừa đa dạng vừa tập trung. Đa dạng hóa các loại hình kinh doanh, thu mua và thu gom nhưng cần tập trung xuất khẩu vào các đầu mối lớn. Có như vậy mới tránh được tình trạng có quá nhiều đầu mối tham gia xuất khẩu, Nhà nước không kiểm soát được, đồng thời nâng cao chất lượng chè xuất khẩu và tránh cạnh tranh lẫn nhau giữa các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường chè thế giới.

1.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia

Khả năng cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ không thể tách rời khả năng cạnh tranh quốc gia, đặc biệt đối với các loại hàng hóa nông sản. Năm 2003, Việt Nam được diễn đàn kinh tế thế giới xếp thứ 60/102 nước được xếp hạng về năng lực cạnh tranh quốc gia. Như vậy, so với vị trí 60/80 nước năm 2000, thứ bậc trên là một suy giảm.

Bảng 5-2: Xếp hạng năng lực cạnh tranh của một số nước

	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
Singapore	6	4	4	2	1	1	1
Hàn Quốc	18	21	23	28	22	19	21
Malaysia	29	27	30	24	16	17	9
Thái Lan	32	32	33	30	30	21	18
Ấn Độ	56	48	36	49	52	50	45
Việt Nam	60	65	60	53	48	39	49
Indônêsi-a	72	67	55	44	37	31	15
Tổng số nước	102	80	75	59	59	53	53

Nguồn: Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, CIEM, 2003

Có thể thấy các doanh nghiệp Việt Nam phải chịu nhiều thiệt thòi để duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh các sản phẩm, dịch vụ của mình vì nhiều yếu tố như khả năng tiếp cận thị trường vốn, công nghệ, ngoại tệ, chi phí của các dịch vụ kết cấu hạ tầng... đều bất lợi so với những nước xếp hạng cao hơn. Đặc biệt là yếu tố sáng tạo kinh tế, khoa học công nghệ với trọng số được nâng lên càng bộc lộ những hạn chế trong môi trường kinh doanh. Các tiêu chí như mức độ sáng tạo, năng lực chuyển giao hay tiếp thu công nghệ, khả năng khởi nghiệp để thực hiện một ý tưởng sáng tạo đều được xếp hạng thấp hơn trong khi các yếu tố về độ mở và tài chính chưa có sự cải thiện. Do đó, Nhà nước cần tiếp tục các nỗ lực giảm chi phí các sản phẩm, dịch vụ độc quyền, cải cách kinh tế và cải cách hành chính, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi và nâng cao vị trí được xếp hạng của Việt Nam trên bảng xếp hạng quốc tế.

Năm 2004, Việt Nam được xếp hạng 77/104. Đây là mức tụt hạng mạnh nhất trong tất cả các nền kinh tế được xếp hạng so với năm 2003. Chúng ta đã bị tụt 15 bậc (năm 2003 so với nước xếp cuối, Việt Nam hơn 42 bậc, năm 2004 chỉ còn cách 27 bậc), trong các nền kinh tế khác trong khu vực như Thái Lan giảm 2 bậc, Hàn Quốc giảm 11 bậc. Sự giảm sút này gắn liền với cả 3 lĩnh vực là môi trường kinh tế vĩ mô, thể chế công và công nghệ. Mặc dù có những lợi thế về ổn định chính trị, an toàn xã hội nhưng Việt Nam có nhiều chỉ tiêu bị xếp hạng rất thấp như chỉ tiêu ngoài pháp luật khi đi vay tín dụng (102/104), mức độ vận dụng tiêu chuẩn kế toán và kiểm toán (100/104), chỉ tiêu ngoài pháp luật trong ký hợp đồng có chi tiêu ngân sách (99/104), mức độ cởi mở của hệ thống hải quan (96/104), mức độ sáng tỏ và ổn định của qui định pháp luật (91/104)... Điều cần rút ra kết luận là chúng ta không thể chỉ tự so sánh với bản thân mình trong quá khứ để xác định tiến bộ vì điều đó không còn đủ trong công cuộc hội nhập kinh tế quốc tế. Chúng ta đang tham gia một cuộc chạy thi tốc độ, trong đó ta cải cách thì các nước khác cũng cải cách, hoàn thiện. Và có vẻ như trong năm 2003-2004 này chúng ta đã tụt lại sau trong khi các nước khác tiến lên.

1.3. Chính sách huy động vốn

a. Đa dạng hóa các nguồn vốn cho phát triển chè

Để phục vụ cho định hướng phát triển chè đến 2010, nhu cầu về vốn là rất lớn, không thể chỉ trông chờ vào một nguồn duy nhất. Các nguồn đầu tư cho công nghệ, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, thương hiệu chè Việt Nam cần được đa dạng hóa và huy động từ nhiều nguồn trong và ngoài nước.

Có thể kể đến các nguồn sau:

Vốn từ ngân sách nhà nước đầu tư hỗ trợ cho việc xây dựng các công trình đầu mối như thủy lợi, thâm canh cây trồng; nghiên cứu khoa học công nghệ, khuyến nông, chuyển giao tiến bộ khoa học kỹ thuật mới về cây chè; nhập khẩu các giống mới để từng bước nhân rộng, thay thế các giống chè năng suất thấp hiện có; thực hiện chương trình định canh, định cư...

Vốn tín dụng đầu tư theo kế hoạch nhà nước đầu tư cho các dự án cải tạo và đổi mới thiết bị công nghệ và đầu tư mới cho sơ chế và chế biến chè.

Vốn nước ngoài bằng hình thức liên doanh, liên kết, nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức của các Chính phủ và các tổ chức quốc tế.

Vốn tín dụng của các ngân hàng và các tổ chức tín dụng

Viện trợ của các Chính phủ, các tổ chức phi Chính phủ...

Vốn góp từ các cổ đông đối với các công ty cổ phần, đây là nguồn vốn quan trọng bởi nó được phát huy từ chính nội lực của các công ty, do đó Nhà nước cần tiếp tục phát triển cổ phần hóa các doanh nghiệp chè của Nhà nước. Hình thức này sẽ giúp giảm bớt gánh nặng thua lỗ, nâng cao tinh thần trách nhiệm của các cán bộ công nhân viên và/hoặc các cổ đông đối với doanh nghiệp.

b. Áp dụng chính sách cho vay ưu đãi và linh hoạt

Nhà nước cần chỉ đạo các ngân hàng thực hiện một số chế độ lãi suất linh hoạt đối với các doanh nghiệp chế biến chè. Có nhiều doanh nghiệp xuất nhập khẩu có triển vọng tốt nhưng

thường xuyên bị thiếu vốn hoạt động, gây ảnh hưởng không ít đến quá trình sản xuất kinh doanh. Do đó, để tài trợ vốn lưu động cho các doanh nghiệp này, rất cần Chính phủ nới lỏng quy chế cho vay tín dụng ngắn hạn. Cụ thể như cho phép ngân hàng thương mại quốc doanh tăng mức cho vay lên cao hơn giới hạn mức dư nợ tối đa của một doanh nghiệp (hiện nay là 5 triệu USD) nếu doanh nghiệp có hợp đồng xuất khẩu tốt hoặc chương trình sản xuất kinh doanh có hiệu quả cao.

Bên cạnh đó, do tính chất của cây chè là lâu năm, thời gian từ khi trồng đến khi thu hoạch đưa vào sản xuất kinh doanh kéo dài, Chính phủ cần cho phép các ngân hàng thương mại cho các doanh nghiệp vay vốn đầu tư, xây dựng và cải tạo các nhà máy chế biến trong thời gian dài (vốn trung và dài hạn) với một thời gian ân hạn không phải trả lãi để các doanh nghiệp có thời gian bù đắp các chi phí và thu lợi nhuận.

1.4. Chính sách trợ cấp

Để có thể giúp ngành chè phát triển, Nhà nước cần hoàn thiện thêm một số chính sách khác để hỗ trợ cho ngành chè, chú trọng những khoản trợ cấp trong hộp màu xanh lá cây³, cụ thể như sau:

Chính sách ruộng đất, bao gồm việc quy định giao quyền sử dụng đất lâu dài cho các hộ trồng chè, chính sách thuế sử dụng đất đối với người trồng chè. Nên chăng Nhà nước miễn

3. Theo Hiệp định Nông nghiệp của WTO, những khoản trợ cấp trong hộp màu xanh lá cây là những chính sách hỗ trợ chung cho ngành nông nghiệp, không hoặc rất ít bóp méo giá trị thương mại và thường được xây dựng thành các chương trình của Chính phủ. Các nước được tự do áp dụng các khoản trợ cấp này và không phải cam kết cắt giảm với điều kiện các khoản trợ cấp này được thực hiện thông qua một chương trình do Chính phủ tài trợ, không liên quan đến các khoản thu từ người tiêu dùng và không có tác dụng trợ giá cho người sản xuất.

thuế sử dụng đất vì cây chè là cây lâu năm hơn cả cây lấy gỗ, lại được trồng chủ yếu ở các tỉnh trung du và miền núi nơi tập trung các dân tộc ít người, phủ xanh đất trống, đồi trọc, chống xói mòn... Kèm theo đó Nhà nước cũng cần ban hành một số chính sách có liên quan để bảo vệ, giữ gìn, ổn định đất trồng chè, tránh sự lấn át của các cây trồng khác, tạo nguồn nguyên liệu ổn định cho sản xuất.

Chính sách đối với thiết bị, công nghệ dùng cho sản xuất, chế biến chè: đề nghị Nhà nước cho các doanh nghiệp ngành chè được hưởng ưu đãi về thuế nhập khẩu đối với các vật tư, thiết bị này, ví dụ như cho miễn thuế trong một vài năm hoặc giảm thuế... để ngành chè có thêm vốn đầu tư phát triển, hiện đại hóa, nâng cao chất lượng chè xuất khẩu, hạ giá thành để có thể cạnh tranh được trên thị trường thế giới, đặc biệt khi mà thời hạn thực hiện đầy đủ các cam kết AFTA đang đến gần, các sản phẩm chè của các nước khác sẽ tràn vào với giá rẻ, gây khó khăn cho công tác tiêu thụ chè Việt Nam ngay tại sân nhà cũng như khi đưa ra thị trường thế giới.

Đầu tư cho nghiên cứu khoa học, đào tạo và nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại vì đây là những trợ cấp cho phép của WTO. Mặt khác chú trọng tới nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng các vùng chuyên canh trồng chè.

1.5. Chính sách thuế

Các nhà nước thường sử dụng thuế, thông qua các vai trò chủ yếu của nó như: Thuế là khoản thu ngân sách chủ yếu của Nhà nước - Thuế là công cụ quản lý và điều chỉnh vĩ mô nền kinh tế - Thuế góp phần điều hòa thu nhập, thực hiện

công bằng xã hội trong phân phối. Chính vì thuế có vai trò quan trọng như vậy nên sự điều chỉnh về thuế sẽ có tác dụng làm cho ngành sản xuất này tăng, ngành sản xuất khác giảm. Để đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu cây công nghiệp Nhà nước cần sử dụng hệ thống thuế như thế nào là một vấn đề cần phải bàn đến. Hiện nay các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm chè thường phải chịu sự điều chỉnh trực tiếp của các loại thuế như:

Thuế sử dụng đất nông nghiệp: Theo quy định của pháp luật về thuế hiện hành thì mức thuế đánh vào đất trồng cây công nghiệp thuộc hạng 3 – 4, tương đương với 300 kg thóc/1ha. Được miễn thuế thời gian xây dựng cơ bản cộng thêm 3 năm kể từ khi có thu hoạch (nếu trồng trên diện tích đất khai hoang miền núi, đầm lầy và lấn biển thì cộng thêm 6 năm).

Tuy nhiên, theo Nghị quyết số 15/2003/QH11 của Quốc hội khóa 11, thuế sử dụng đất nông nghiệp nói chung, bao gồm cả đối với đất trồng chè được miễn giảm cho đến năm 2010. Cụ thể như sau:

Miễn thuế sử dụng đất nông nghiệp trong hạn mức đối với hộ nông dân, hộ nông trường viên, xã viên hợp tác xã sản xuất nông nghiệp nhận đất giao khoán của doanh nghiệp, hợp tác xã để sản xuất nông nghiệp.

Miễn thuế sử dụng đất nông nghiệp đối với toàn bộ diện tích đất của hộ nghèo, hộ sản xuất nông nghiệp ở xã đặc biệt khó khăn theo quy định của Chính phủ.

Giảm 50% số thuế sử dụng đất nông nghiệp ghi thu hàng năm đối với diện tích đất sản xuất nông nghiệp của đối tượng không thuộc diện được miễn thuế và diện tích đất sản xuất nông nghiệp vượt hạn mức theo quy định của pháp luật đối với hộ nông dân, hộ nông trường viên và hộ sản xuất nông nghiệp khác.

Thuế giá trị gia tăng (VAT):

Theo quy định hiện hành thì tất cả các hàng hóa xuất khẩu đều áp dụng mức thuế bằng 0% (hàng đã qua chế biến) điều này thể hiện chính sách khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước, trong đó có xuất khẩu các sản phẩm cây công nghiệp.

Thuế VAT đối với các công ty bán hàng cho tổng công ty là 10% và tổng công ty được hoàn lại nếu xuất khẩu. Đề nghị, miễn thuế VAT cho các công ty bán các sản phẩm cho tổng công ty để xuất khẩu.

Đối với vật tư nhập khẩu phục vụ sản xuất cây công nghiệp vẫn phải chịu thuế VAT như bình thường. Đề nghị Nhà nước có chính sách ưu đãi thuế đối với vật tư nhập khẩu, đặc biệt là máy móc thiết bị chế biến để giúp đỡ ngành chè có thể nhanh chóng nâng cao năng lực chế biến.

Thời gian hoàn lại thuế cần kịp thời, vì hầu hết các công ty khi xuất khẩu đều phải vay vốn, chịu lãi suất. Tránh tình trạng chậm nộp thuế thì phạt ngay, nhưng chậm hoàn thuế vài, ba tháng, thậm chí cả năm thì không cơ quan nào đề xuất tới, trong khi đó công ty vẫn phải chịu lãi suất đi vay.

Thuế thu nhập doanh nghiệp: Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp đối với tất cả các cơ sở kinh doanh trong nước và tổ

chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh ở Việt Nam trước đây là 32% nay điều chỉnh xuống còn 28%. Đây là mức thuế khá cao, vì đối với các doanh nghiệp Việt Nam không phải năm nào kinh doanh cũng đều có lãi, nhất là đối với kinh doanh sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm cây công nghiệp có tính thời vụ như cây chè. Qua khảo sát thực tế các doanh nghiệp đều có ý kiến là khi kinh doanh lỗ liên tục một vài năm, chỉ được chuyển lỗ sang năm sau, còn không được giúp đỡ gì trong lúc khó khăn nhất, đến khi có lãi một chút lại phải nộp thuế. Điều này dẫn đến các doanh nghiệp đều tìm cách không báo cáo thật số lãi mà mình thu được, gây nên tình trạng không trung thực trong kinh doanh. Và điều này thật là nghịch lý khi chúng ta đang thực hiện “Xuất khẩu là một chương trình kinh tế lớn”.

Thuế thu nhập đối với người có thu nhập cao: Trong những năm qua không tính những người làm dịch vụ thông thường, đã xuất hiện rất một số các triệu phú về chè. Song chủ yếu mới nổi lên từ vài năm gần đây. Để khuyến khích, Nhà nước cần có chính sách phù hợp nhằm miễn, giảm loại thuế này cho các đối tượng là những người trực tiếp trồng chè như một loại trợ cấp giúp các đối tượng này tái đầu tư trở lại phát triển sản xuất và xuất khẩu, kích thích những đối tượng mới có ý định chuyển sang đầu tư vào lĩnh vực sản xuất quan trọng này.

Thuế xuất khẩu, nhập khẩu:

Tính đến nay thuế xuất khẩu các sản phẩm cây công nghiệp, bao gồm cả cây chè đều ở mức 0%. Đây là sự khuyến khích đặc biệt của Nhà nước cho lĩnh vực này.

Thuế nhập khẩu vật tư, thiết bị phục vụ cho sản xuất và xuất khẩu các mặt hàng cây công nghiệp những năm qua có nhiều cải tiến tiến bộ:

- + Nhập khẩu máy móc, thiết bị toàn bộ: mức thuế là 0%.
- + Nhập khẩu máy móc, thiết bị lẻ: Vẫn nộp thuế bình thường như các trường hợp khác.
- + Nhập khẩu bao bì, bao gói được tính là tạm nhập tái xuất (nộp thuế khi nhập và hoàn lại thuế khi xuất khẩu).

Tuy nhiên, biểu thuế của Việt Nam không những quá phức tạp mà còn tạo nên những khó khăn trong việc thực thi chính sách bảo hộ thực tế do mối quan hệ ràng buộc giữa thuế nhập khẩu nguyên vật liệu, máy móc thiết bị và xuất khẩu các sản phẩm của các ngành sản xuất trong nước cũng như thuế nhập khẩu sản phẩm cuối cùng của một ngành công nghiệp. Tiếp tục điều chỉnh một cách cơ bản chính sách thuế theo hướng đơn giản, rõ ràng và minh bạch hơn.

Ngoài những kiến nghị cụ thể ở từng sắc thuế, ta thấy tình trạng nộp trùng lặp rất nhiều loại thuế, với mức thuế cao là hiện tượng phổ biến ở nước ta. Mặt khác, mặt hàng chè theo quan điểm của Việt Nam cũng như ý kiến của các chuyên gia nước ngoài được coi là nhóm hàng chủ lực, là thế mạnh của chúng ta. Do vậy trong những năm qua được Nhà nước đặc biệt ưu tiên đầu tư, nhằm nâng cao kim ngạch xuất khẩu, làm bàn đạp để xâm nhập vào thị trường nước ngoài và từ việc phát triển các mặt hàng này sẽ kéo theo và đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa nông thôn ở Việt Nam. Theo ý kiến chúng tôi đã được gọi là ưu tiên thì nên bỏ chế độ thu các loại thuế, còn nếu ưu tiên đầu tư song lại đánh bằng nhiều loại

thuế thì coi như một sự ưu tiên giả tạo. Hành động này trước mắt có thể không có lợi cho việc thu ngân sách, nhưng về lâu dài việc phát triển các mặt hàng này sẽ mang lại hiệu quả lớn hơn rất nhiều. Ở phần trên, tác giả đã đề cập đến tầm quan trọng của vấn đề giống và chế biến. Do vậy để nhập khẩu được những loại giống tốt, những công nghệ chế biến tiên tiến chúng ta cần tạo ra chế độ miễn thuế nhập khẩu các loại tư liệu sản xuất quan trọng này trong một thời gian dài kể cả thiết bị toàn bộ và thiết bị lẻ, để tạo ra sức chuyển biến mới trong nhóm hàng nông sản chủ yếu. Hiện nay trên thị trường Việt Nam xuất hiện rất nhiều sản phẩm chè từ nhiều nước như: các loại chè Lipton, chè Dilma, Hồng chè, chè Lahán... từ Trung Hoa lục địa tới Đài Loan, Triều Tiên... Để bảo vệ cho các loại sản phẩm chè Việt Nam, chúng ta cần đánh thuế nhập khẩu cao vào những sản phẩm cùng loại, mặt khác phải có biện pháp chống buôn lậu hữu hiệu, quản lý thị trường mạnh mẽ, nếu không những mặt hàng trốn thuế này sẽ đánh bại sản phẩm của chúng ta.

Một điều cần lưu ý là thuế quan ngày càng có xu hướng giảm, do xu thế khu vực hóa, toàn cầu hóa diễn ra rất mạnh mẽ với mục đích tự do hóa thương mại. Chắc chắn là không những chúng ta còn phải tiếp tục cắt giảm thuế quan, mà còn phải mở cửa thị trường cho hàng hóa các nước vào Việt Nam. Điều này dẫn đến một sự cạnh tranh gay gắt đối với các nhà sản xuất, kinh doanh trong nước, trong đó có sản phẩm cây công nghiệp nói chung và mặt hàng chè nói riêng. Điều này đòi hỏi ngay từ bây giờ chúng ta phải có chính sách thuế phù hợp để bảo vệ và hỗ trợ phát triển sản xuất ở trong nước, đặc biệt là hệ thống thuế nội địa.

1.6. Chính sách và chủ trương tham gia vào cộng đồng thương mại quốc tế

Những năm vừa qua chúng ta đã có chủ trương đúng đắn, với phương châm đa dạng, đa phương hóa quan hệ thương mại, đã từng bước gắn hoạt động ngoại thương với cộng đồng thương mại quốc tế. Tiến trình đó được thể hiện như sau:

Tháng 7/1995, Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức đầy đủ của ASEAN và ngay lập tức tham gia vào tiến trình tự do hóa khu vực - AFTA, tạo ra sự giao lưu về kinh tế - thương mại với 9 nước láng giềng. Đồng thời cũng trong năm đó Mỹ đã bình thường hóa quan hệ với Việt Nam.

Tháng 11/1998, chúng ta đã trở thành một nền kinh tế của Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương - APEC. Diễn đàn này ra đời năm 1989 với nhiều cường quốc như Mỹ, Nhật, Úc, Canada, Trung Quốc... Từ một diễn đàn này, APEC đang vươn lên trở thành một tổ chức khu vực tập hợp lực lượng mạnh mẽ với 2 tỷ dân, GDP đạt 13.000 tỷ USD vào năm 1995, tức chiếm 55% thu nhập của toàn thế giới, chiếm 46% khối lượng mậu dịch thế giới và 56% sản xuất toàn cầu. APEC đặc biệt có ý nghĩa quan trọng trong cân cân lực lượng đàm phán thương mại, giành ảnh hưởng thị trường thế giới. Việt Nam là một nước trong khu vực do vậy gia nhập tổ chức này lại càng có ý nghĩa to lớn trong việc hợp tác sản xuất xuất khẩu các sản phẩm cây công nghiệp trong đó có mặt hàng chè. Cũng như việc tạo ra một thị trường đầu ra rộng lớn cho lĩnh vực này, tạo điều kiện cho sản xuất ổn định, vững chắc và lâu dài.

Hiện nay, chúng ta đã và đang chuẩn bị cho công cuộc vận động gia nhập WTO. Đây là một tổ chức với gần 150 nước

thành viên có những qui tắc cơ bản nhất điều chỉnh các lĩnh vực quan trọng của thương mại quốc tế, trong đó có những qui tắc quan trọng như MFN (chế độ tối huệ quốc), ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP). Với những Hiệp định đa biên rất có ý nghĩa, đặc biệt với các nước đang phát triển, như Hiệp định hàng nông sản, Hiệp định về sở hữu trí tuệ, hiệp định về dịch vụ... Do đó gia nhập WTO sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam hòa nhập với kinh tế thế giới, không những tránh được sự phân biệt đối xử mà còn giành được nhiều ưu đãi, tận hưởng được những lợi thế của thị trường thế giới là không phải ngẫu nhiên mà có được. Các nhà đầu tư, các bạn hàng, các tổ chức tài chính quốc tế sẽ ngày càng quan tâm đến Việt Nam hơn khi ta là thành viên của tổ chức này.

Tham gia vào quan hệ hợp tác Nam - Nam của các nước đang phát triển: Việt Nam đã ký kết tham gia từ 1981 song họ cũng chưa làm được gì nhiều và Việt Nam cũng chưa đóng góp là bao. Tham gia vào nhóm này mang ý nghĩa chính trị nhiều hơn, Việt Nam cần được ủng hộ để nhanh chóng trở thành thành viên của Tổ chức thương mại lớn nhất thế giới (WTO).

Tiếp tục tham gia và mở rộng quan hệ với các tổ chức quốc tế như: Tổ chức Nông Lương thế giới (FAO), Hiệp hội Chè quốc tế... cũng như các hiệp hội của khu vực ASEAN, nhằm tranh thủ được lợi thế đồng dạng, hợp tác trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm chè, tránh những cạnh tranh không cần thiết giữa các nước thành viên. Mặt khác tranh thủ được những ý kiến tư vấn bổ ích về kỹ thuật canh tác, về nghiên cứu khoa học, về đào tạo, kinh nghiệm quản lý và cùng nhau tìm kiếm thị trường...

Nhà nước cần tích cực tham gia vào các diễn đàn quốc tế và khu vực, nhanh chóng trở thành thành viên WTO, tăng cường tham gia liên kết và xúc tiến thương mại bằng nhiều hình thức khác nhau, từ các khối liên kết khu vực, các hiệp hội xuất khẩu chuyên ngành đến hình thành các liên kết, quan hệ tốt với các thị trường lớn để được hưởng các ưu đãi đặc biệt. Đồng thời cũng cần thực hiện nghiêm túc các cam kết quốc tế để nâng cao uy tín cho đất nước nói chung đồng thời cho các hàng hóa, sản phẩm Việt Nam nói riêng.

2. Nhóm giải pháp về phía ngành chè

2.1. Đổi mới bộ máy tổ chức - Quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu

a. Đổi mới bộ máy tổ chức và sắp xếp lại các doanh nghiệp trong ngành chè

Hiện nay, Việt Nam có khoảng 217 đầu mối xuất khẩu chè. Giải pháp cho việc sắp xếp lại các doanh nghiệp trong ngành chè được đề xuất như sau:

Trước hết là các công ty trực thuộc Tổng công ty Chè là vấn đề cần được quan tâm để đạt được các mục tiêu đã đề ra. Như vậy, phải xây dựng Tổng công ty Chè Việt Nam hoạt động theo mô hình đa thành phần kinh tế với cơ cấu Công ty mẹ - Công ty con. Trong đó thành phần kinh tế nhà nước là chủ đạo, kinh doanh đa ngành, tổng hợp trên cơ sở chuyên môn hoá, có tiềm lực kinh tế mạnh, đóng vai trò chủ lực trên các lĩnh vực. Theo chủ trương của Nhà nước, từ nay đến năm 2005 phải cổ phần hóa tất cả các công ty chè. Do vậy Tổng công ty Chè phải bố trí sắp xếp lại theo hướng cổ phần hóa tất cả các đơn vị thành viên. Theo hướng này, các thành viên sau

khi cổ phần hóa sẽ hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. Tổng công ty chủ yếu lo khâu thị trường, đảm bảo các dịch vụ về giống, định hướng phát triển, chuyển giao công nghệ, hợp tác quốc tế.

Thứ hai là các đầu mối khác có thể tiến hành cổ phần hoá nhằm làm tăng nguồn tài chính, mặt khác, cần gắn kết với từng vùng nguyên liệu tạo một số nông trường, hợp tác xã và hộ gia đình thành các cổ đông, các vệ tinh cho công ty, gắn chế biến với các vùng nguyên liệu, tránh tình trạng mất cân đối như một số cây công nghiệp khác. Các doanh nghiệp này cần tăng cường liên doanh, liên kết với nhau nhằm tăng khả năng cạnh tranh, tránh tình trạng tranh mua, tranh bán.

b. Quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu

Nguồn chè ổn định và phong phú là tiền đề quan trọng cho việc xuất khẩu chè đi vào chiều hướng có lợi hơn. Khi có quy hoạch tổng thể vùng nguyên liệu, công tác thu mua bảo quản sẽ diễn ra nhanh hơn, thuận lợi, hiệu quả hơn, giảm bớt được các chi phí trung gian.

Với các điều kiện hiện tại có nhiều khó khăn về vốn và các khó khăn khác, ngành chè rất khó thực hiện việc quy hoạch các vùng chè trọng điểm. Vì vậy, Nhà nước mà trực tiếp là Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn cần tạo điều kiện cho ngành chè nói chung và Tổng công ty Chè nói riêng bố trí quy hoạch các vùng sản xuất chè xuất khẩu.

Có thể nói, đối với ngành chè, việc bố trí các vùng nguyên liệu (sản xuất nông nghiệp) gắn liền với các cơ sở chế biến là rất quan trọng. Ngành chè cần phải quy hoạch những vùng nguyên liệu chính và ổn định trên cơ sở tận dụng tối đa lợi thế

của nhiều vùng đất đai có đặc điểm riêng phù hợp với từng loại cây. Bố trí sản xuất chè dựa trên cơ sở điều kiện tự nhiên mỗi vùng sẽ tạo ra vùng nguyên liệu lớn, từ đó đầu tư chiều sâu để nâng cao chất lượng chè.

Căn cứ vào đặc điểm sinh thái và địa hình, có thể hình thành 3 vùng chè định hướng cho việc đầu tư và định hướng thị trường:

+ Vùng có độ cao dưới 100m so với mặt nước biển gồm một số huyện thuộc tỉnh Hà Giang, Tuyên Quang, Lào Cai, Yên Bái, Hoà Bình, Bắc Thái, Phú Thọ, Thanh Hoá, Nghệ An, Hà Tĩnh có khả năng mở rộng diện tích từ 14.000 – 15.000 ha.

+ Vùng có độ cao từ 100 – 1.000m so với mặt nước biển gồm Mộc Châu và cao nguyên Lâm Đồng là vùng nguyên liệu tập trung, có điều kiện sinh thái để trồng các loại chè có chất lượng cao, có khả năng mở rộng diện tích từ 800 – 1.000 ha.

+ Vùng có độ cao trên 1000m gồm một số huyện vùng cao của các tỉnh miền núi phía Bắc như Lào Cai, Yên Bái, Hà Giang, Lai Châu có khả năng mở rộng diện tích từ 6.000 – 8.000 ha.

Để có được những vùng chè tập trung, với cơ cấu giống chè hợp lý và hình thành được vùng nguyên liệu để chế biến công nghiệp, Chính phủ cũng nên thành lập các doanh nghiệp làm nhiệm vụ khai hoang - trồng mới - chăm sóc chè. Các doanh nghiệp này đứng ra vay vốn theo các dự án đã được Nhà nước phê duyệt để trồng chè tập trung và khi các vùng chè đã đi vào kinh doanh thì cho phép các công ty này bán lại cho các hộ gia đình. Có như vậy mới đảm bảo được các vùng nguyên liệu cung cấp được nguồn chè ổn định, có chất lượng đồng đều.

Vấn đề bảo tồn số lượng cây chè tuyết cổ cũng đáng quan

tâm. Hiện nay, ví dụ như ở tỉnh Hoà Bình, chỉ còn khoảng 1.000 cây chè tuyết cổ thụ. Số lượng cây chè này tập trung chủ yếu tại hai huyện Mai Châu và Đà Bắc và một số ít tại huyện Lạc Sơn, Cao Phong. Trong gần 10 năm qua, số lượng chè tuyết đã giảm một nửa do cây già cỗi, chè búp khai thác không bán được hoặc không có giá nên người dân đã đốn cây về làm củi. Ngành chè cần có chủ trương bảo tồn số lượng chè tuyết cổ thụ còn lại, đồng thời tiếp tục đầu tư trồng mới giống chè tuyết nhằm bảo tồn và phát triển vùng nguyên liệu cũng như đa dạng hoá giống chè và sản phẩm chè.

2.2. Đầu tư khoa học kỹ thuật, công nghệ chế biến, xuất khẩu chè

a. Kỹ thuật nông nghiệp

Về giống:

Giống chè là yếu tố tiên quyết trong việc nâng cao chất lượng chè. Đối với canh tác cây lúa có câu : “nhất nước, nhì phân, tam cần, tứ giống” thì đối với cây chè phải là: “nhất giống, nhì phân, tam cần, tứ nước”. Nhiều nhà nghiên cứu khoa học đã đánh giá rằng: đối với chất lượng sản phẩm chè thì yếu tố giống chiếm 50%, yếu tố độ cao, chăm sóc chiếm 30% yếu tố công nghệ chế biến, thiết bị chỉ chiếm 20%. Do đó, ngành chè Việt Nam, muốn nâng cao chất lượng giống, cần phải lấy Viện nghiên cứu chè làm nòng cốt, chuyên xúc tiến việc khu vực hoá về giống, nhân giống và đưa nhanh các giống có năng suất cao, chất lượng tốt vào các vườn chè. Ngành chè cần phải lựa chọn giống mới vừa có năng suất cao, vừa có khả năng chống chịu với sâu bệnh, vừa cho sản phẩm có chất lượng cao để phục vụ sức khoẻ con người, giảm được

hàm lượng cafein và tăng hoạt chất thơm. Trong việc lựa chọn giống chè, nhiều nước đã áp dụng rộng rãi những thành tựu khoa học công nghệ sinh học như kỹ thuật gen, nuôi cấy mô với nhân giống trồng mới, nhiều nước sử dụng phương pháp nhân vô tính (giâm cành và nuôi cấy mô).

Đưa các tập đoàn giống mới có năng suất cao, chất lượng tốt vào sản xuất: đó là các loại giống PH1, 1A, 777, BT95, YA94... và đưa các giống mới BT95, NT95, VX95... vào các diện tích trồng mới ở các vùng có độ cao từ 500m trở lên; trồng các loại giống chè đặc sản: Shan Tuyết, BP95, LDP1-2, 777, VX95, YA94. Tuy nhiên, bên cạnh đó cần phải chú ý đến đặc điểm sinh thái của từng vùng để bố trí các giống chè thích hợp.

Về thủy lợi cho chè:

Ngành chè cần đầu tư tưới cho các vườn chè tập trung có điều kiện về nguồn nước ở 9 tỉnh để nâng cao năng suất 25-30% so với không tưới nước. Nguồn vốn có thể lấy từ vốn tự có của dân, của doanh nghiệp và từ vốn vay tín dụng ưu đãi. Thực hiện việc tưới tiêu cho cây chè bằng các biện pháp hợp lý, phù hợp với từng điều kiện như: tạo hợp thủy, đắp hồ ngăn nước, đào giếng, khoan giếng, làm hồ trên đồi... sử dụng nhiều hình thức tưới phun khác nhau như tưới bằng nước tự nhiên, bón phân hoà nước vào gốc chè.

Về cải tiến kỹ thuật canh tác:

Đây là hệ thống giải pháp về kỹ thuật để thâm canh như việc xây dựng các đồi, nương chè (mật độ trồng, tạo hình đồi chè, nương chè) đến việc chăm sóc, bón phân, diệt trừ cỏ, trừ sâu bệnh, kể cả kỹ thuật hái chè. Trước mắt, có hai việc cần phải làm ngay là:

Thứ nhất là tăng mật độ cây chè/ha để sớm che phủ đất (có tác dụng chống cỏ dại và chống xói mòn) đang là một xu thế trong tiến bộ khoa học - kỹ thuật đối với việc trồng chè. Đặc biệt là đối với những vườn chè mới trồng, cùng với việc tăng mật độ chè/ha, việc áp dụng phương pháp tạo hình đốn chè cũng có tác dụng rất tốt đến năng suất chè và bảo vệ đất, giữ gìn môi trường sinh thái.

Thứ hai là đưa máy hái, máy đốn và các công cụ làm đất vào canh tác nông nghiệp tại tất cả các nhà máy chè, thực hiện nghiêm ngặt trong khâu chăm sóc chè, thực hiện nông-lâm kết hợp, trồng rừng trồng cây chắn gió bên vành đai đồi chè để bảo vệ cho cây chè, phải làm cỏ thường xuyên và có hệ thống thuỷ lợi hoàn chỉnh.

Về bảo vệ thực vật:

Các vườn chè và vùng chè phải có chương trình bón phân hoàn chỉnh đối với từng loại đất để đảm bảo năng suất và chất lượng chè, bón phân theo quy trình, chú trọng bón phân vi sinh để bảo vệ môi trường, hạn chế dùng thuốc trừ sâu và phân hoá học. Đồng thời nên trồng cây bóng mát và để lại sản phẩm đốn chè trên vùng chè để nhờ đó có thể giảm bớt 50% lượng phân bón hàng năm.

Việc phòng trừ sâu bệnh cho cây chè cũng là yếu tố quan trọng trong thâm canh chè. Sâu bệnh có thể làm giảm sản lượng chè từ 10-12%. Do đó, các vùng sản xuất chè nên áp dụng các biện pháp phòng trừ sâu bệnh như theo phương pháp tổng hợp IPM không để lại dư lượng độc chất trong sản phẩm. Không phun thuốc trừ sâu tràn lan, cố gắng hạn chế phun thuốc, chỉ phun khi nào cần và có thời gian cách ly hợp

lý. Bên cạnh đó còn phải sử dụng đúng loại thuốc trừ sâu, đúng liều lượng cần dùng nhằm đưa sản phẩm chè tiến dần đến tiêu chuẩn sản phẩm “sạch”. Sử dụng thuốc trừ sâu thảo mộc để diệt trừ sâu bệnh là một hướng mới trong tiến bộ kỹ thuật trồng chè đã được áp dụng có kết quả ở nhiều nước.

b. Hiện đại hoá công nghệ chế biến

Giải pháp hữu hiệu là kết hợp được quy mô vừa và nhỏ với quy mô lớn, hiện đại trong chế biến. Ngành chè nên nghiên cứu để bố trí các nhà máy hiện đại có công suất lớn để có những sản phẩm có chất lượng cao phục vụ chủ yếu cho xuất khẩu với các nhà máy hoặc xưởng chế biến có quy mô nhỏ, thậm chí là các cơ sở chế biến thủ công của các hộ gia đình để cung cấp nguyên liệu cho nhà máy chế biến ở trong vùng.

Chè là sản phẩm có đặc trưng riêng so với các sản phẩm khác là nó có nguồn gốc hữu cơ, trừ một số sản phẩm tiêu dùng trực tiếp dưới hình thức chè tươi của một số bộ phận trong dân cư thì nhu cầu về sản phẩm chè thông qua chế biến ngày càng tăng. Xã hội ngày càng văn minh thì đòi hỏi về chè có chất lượng ngày càng cao.

Ngành chè cần phải nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới, thiết bị mới, nhằm tạo ra sản phẩm có giá trị cao. Xây dựng, bổ sung và hoàn chỉnh quy trình công nghệ chế biến các loại chè để nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm, trên cơ sở:

Hiện nay, chè đen đang được chế biến theo 2 phương pháp công nghệ là Orthodox và CTC, nhưng công nghệ chế biến này đã cũ cần sửa chữa, bổ sung, hoàn thiện.

Bổ sung dần héo tự nhiên, hiện đại hoá các bộ phận ép của máy vò, hiện đại hoá các phòng lên men, trang bị hệ thống lên

men liên tục và làm mát chè theo kiểu của Nhật Bản, thay bộ phận phun ẩm bằng phun sương.

Hiện đại hoá khâu hút bụi để đảm bảo vệ sinh, thay lò nhiệt đốt than bằng đốt dầu để tăng chất lượng chè...

Cần phải kết hợp quy mô vừa và nhỏ với quy mô lớn, hiện đại trong chế biến; cần phải bố trí nhà máy hiện đại có công suất lớn với những nhà máy hoặc những xưởng chế biến có quy mô nhỏ hoặc thậm chí là các cơ sở của các hộ gia đình để cung cấp nguyên liệu cho nhà máy ở trong vùng. Việc bố trí, sắp xếp lại các nhà máy và hệ thống chế biến chè trong từng vùng gắn liền với vùng nguyên liệu chè là rất cần thiết. Đồng thời, phải tính toán trang bị và trang bị lại cơ sở vật chất kỹ thuật sao cho thích hợp với công nghệ mới được áp dụng. Cụ thể là:

Việc xây dựng hệ thống các nhà máy chế biến chè xuất khẩu phải căn cứ vào tình hình thị trường, tiềm năng tiêu thụ sản phẩm của Việt Nam. Từ trước đến nay sản xuất chè đen Orthodox là chính, chúng ta đã có kinh nghiệm để sản xuất loại sản phẩm này. Trong tương lai, nên nâng dần tỷ trọng chè đen CTC với tỷ lệ thích hợp khoảng 90% OTD và 10% CTC, vì giá trị xuất khẩu chè CTC cao hơn đồng thời cũng phù hợp với nhu cầu thị trường thế giới hiện nay là 60% CTC, 40% OTD.

Về lâu dài, nên sản xuất các loại chè đen đặc sản với nguyên liệu phối trộn từ các giống chè tốt như: Shan Tuyết, Bát Tiên, Văn Xương và các giống mới của Ấn Độ. Chè xanh

đặc sản sẽ sản xuất riêng hoặc phối trộn từ các giống Yabukita (Nhật Bản), Olong, Kim Huyền, Ngọc Thúy, Văn Xương, Bát Tiên. Bằng cách này, Việt Nam sẽ có những sản phẩm chè đặc trưng trên thị trường quốc tế, có thể bán sản phẩm theo xuất xứ và tạo điều kiện nâng cao chất lượng chè của các vùng bằng cách đầu trộn giữa chè vùng cao và vùng thấp.

Nghiên cứu và tổ chức sản xuất các loại chè ướp hương hoa quả, chế các loại chè thuốc, chè nhúng, chè hoà tan chất lượng cao để nâng cao giá trị xuất khẩu.

Cải tạo, nâng cấp các nhà máy chế biến hiện có: hiện nước ta đang sử dụng rộng rãi thiết bị công nghệ chè đen Orthodox của Liên Xô cũ và Ấn Độ, dây chuyền công nghệ của Liên Xô cho phép cơ giới hoá cao nhưng tồn tại một số nhược điểm về công nghệ, ngược lại công nghệ của Ấn Độ có nhiều ưu điểm nhưng mức độ cơ giới hoá dây chuyền không cao. Kết hợp ưu điểm của 2 loại công nghệ này cho phép đưa ra giải pháp cải tạo các nhà máy hiện có theo hướng công nghệ kết hợp.

Xây dựng các nhà máy mới: từ nay đến năm 2010, xây dựng thêm 60 nhà máy chế biến quy mô vừa (12 tấn tươi/ngày) với những thiết bị hiện đại tiên tiến để sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao. Trong đó 43 nhà máy xây dựng để đảm bảo chế biến lượng chè búp tươi của diện tích trồng mới và 17 nhà máy để đảm bảo chế biến lượng chè búp tươi tăng thêm do tăng năng suất trên diện tích cũ.

Việc lựa chọn dây chuyền công nghệ phải phù hợp với vùng nguyên liệu, năng lực của doanh nghiệp, nhu cầu của thị trường.

Ngành chè cần đầu tư vào việc chế tạo phụ tùng và thiết bị thay thế:

Đầu tư xây dựng nhà máy cơ khí chè công suất 350 - 500 tấn/năm để có đủ khả năng chế tạo phụ tùng và phần lớn thiết bị lẻ phục vụ cho việc sửa chữa, nâng cấp các nhà máy cũ.

Tổ chức việc chế tạo theo hình thức chuyên môn hóa, hợp tác hóa trong đó có nhà máy cơ khí làm trung tâm và các nhà máy khác làm vệ tinh để giảm giá thành và nâng cao chất lượng chế tạo phụ tùng và thiết bị lẻ.

Tổ chức hợp tác để thiết kế chế tạo theo mẫu các dây chuyền phù hợp với điều kiện nước ta, tiến tới có thể chế tạo hoàn toàn trong nước vào sau năm 2001.

2.3. Giải pháp về vốn

Cho đến nay, tổng vốn đầu tư được chia như sau:

Bảng 5-3: Tổng vốn đầu tư ngành chè 1999 – 2010

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Giai đoạn 1999 - 2000	Giai đoạn 2001 - 2005	Giai đoạn 2006 - 2010	Tổng vốn đầu tư
Tổng vốn đầu tư	792,202	3640,320	970,800	5403,322
Trong đó				
Cho nông nghiệp	555,987	1508,410	43,150	2107,547
Cho trồng mới	293,585	858,405	43,150	1195,140
Cho công nghiệp	236,215	2131,910	927,650	3295,775

Nguồn: Quyết định 43/1999/QĐ-TTg ngày 10/3/1999 về kế hoạch sản xuất và định hướng phát triển chè đến năm 2005-2010

Với mức vốn đầu tư trong vòng 12 năm từ 1999 - 2010 là 5.403 tỷ đồng sẽ sản xuất ra được 1.409.000 tấn sản phẩm chè búp khô, với giá bán bình quân 20 triệu đồng thì tổng doanh thu là 28.185 tỷ đồng.

2.4. Chiến lược mặt hàng

a. Nâng cao chất lượng nguyên liệu chè búp tươi

Muốn có sản phẩm tốt thì phải có nguyên liệu tốt. Khi quy trình kỹ thuật ổn định thì chất lượng nguyên liệu ảnh hưởng trực tiếp và quyết định đến chất lượng sản phẩm cuối cùng. Bởi vậy cần phải thu mua nguyên liệu non hơn, kiên quyết chỉ đạo việc hái chè đúng quy trình, mua chè búp tươi chỉ mua chè có chất lượng cao, không mua chè chất lượng thấp.

Quá trình vận chuyển chè búp tươi từ nơi thu hái về nơi chế biến cũng ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng nguyên liệu chè. Tình trạng phổ biến trong vận chuyển chè búp tươi hiện nay là nguyên liệu chè bị ép dập nát, ngót bốc nóng... Vì vậy, ngành chè cần tổ chức một hệ thống thu mua đến từng vùng nguyên liệu, từng hộ gia đình, hướng dẫn canh tác thu hái, bảo quản và tổ chức thu mua, vận chuyển tại vùng nguyên liệu. Đồng thời, giảm thiểu việc vận chuyển bằng bao tải thay thế bằng các sọt đạt tiêu chuẩn về thể tích, trọng lượng; củng cố lại các trạm thu mua chè, trong chính vụ nếu nhà máy không đủ diện tích bảo quản thì tổ chức bảo quản ngay tại trạm và xác định hợp lý tỷ lệ héo chè đúng, tránh tình trạng nguyên liệu dồn ép vào từng thời điểm, tạo ra sự căng thẳng về mặt bằng bảo quản chè tươi tại các nhà máy trong chính vụ. Hơn nữa, phải kết hợp bảo quản với khâu làm héo nguyên liệu. Có làm được như vậy mới nâng cao được chất

lượng nguyên liệu, tạo điều kiện tốt cho sản xuất chế biến và nâng cao nội chất hương vị chè thành phẩm.

b. Nâng cao chất lượng khâu chế biến

Khắc phục ngay tình trạng bảo quản chè trên nền nhà bằng cách tổ chức làm máng, kệ, sàn bảo quản bằng phen tre nứa, lưới, giàn bảo quản... tránh chè bị hấp hơi tạo ra mùi ôi chua trong sản phẩm. Hiện đại hoá toàn bộ khâu héo chè nhằm tạo hương thơm cho chè thành phẩm, sử dụng nguyên tắc héo kết hợp với bảo quản chè tươi trong hộc héo, chế tạo và trang bị các băng tải héo chè đủ để rải chè theo công suất của nhà máy. Tuyệt đối không phơi nắng chè tươi làm cho nội chất không phải là chè đen. Kiểm tra lại môi trường phòng vò và lên men về nhiệt độ, độ ẩm, độ thoáng... và đáp ứng ngay các yêu cầu để môi trường phòng vò và lên men tối ưu... Không mua chè bán thành phẩm không đạt chất lượng theo tiêu chuẩn Việt Nam đã được Nhà nước ban hành. Khâu sấy do sử dụng nhiệt độ cao nên thường gây ra hiện tượng khê, khét; do chạy theo sản lượng nên công nhân thường rải chè dày quá quy định, vì vậy mà phải sấy ở nhiệt độ cao, dẫn đến đa phần chè bị mắc khuyết tật cao lửa, không có mùi thơm đặc trưng. Vì vậy cần kiên quyết chỉ đạo sấy chè đúng nhiệt độ, đúng kỹ thuật.

Tăng cường giám sát kỹ thuật công nghệ trên dây chuyền chế biến, đảm bảo các thông số kỹ thuật chế biến, có chế độ chế biến thích hợp với điều kiện thực tế từng địa phương trồng chè. Cán bộ kỹ thuật và KCS cần được tạo điều kiện để có phương tiện kiểm tra các thông số kỹ thuật trong cả quá trình chế biến ra sản phẩm cuối cùng. Cần tổ chức lại khâu

hoàn thành sản phẩm, lưu ý khâu bốc mẫu và đấu trộn đúng mặt hàng theo tiêu chuẩn đã quy định, quan tâm hơn nữa đến vấn đề vệ sinh công nghiệp trong tất cả các khâu.

c. Đa dạng hoá sản phẩm tổng hợp có chè và khai thác các sản phẩm từ đất chè

Tăng cường nghiên cứu và tổ chức sản xuất các loại chè ướp hương hoa quả, các loại nước chè đóng hộp, các loại chè kẹo, bánh chè...; chế các loại chè thuốc như: chè thanh nhiệt, chè dưỡng thọ cho người già, chè hoa tam thất bổ khí huyết... và các loại chè thảo mộc khác. Đồng thời nghiên cứu sản xuất các loại chè nước uống nhanh, nước hoa quả đóng túi hoặc đóng hộp các loại. Bởi lẽ ngành chè cần lưu ý đến thị hiếu tiêu dùng mang tính công nghiệp trong nếp sống hiện đại. Nhất là ở những nước công nghiệp phát triển, nhu cầu về tiêu dùng chè rất lớn. Hơn nữa, việc tiêu thụ một sản phẩm, nhất là đồ uống phải đáp ứng yêu cầu về tiện lợi trong sử dụng là điều kiện tiên quyết. Do đó, nhu cầu chè túi nhúng, chè hòa tan, chè bột... ngày càng tăng.

Bao bì cũng phải phù hợp với tính chất của hàng hoá cũng như sự tiện dụng. Cho nên bao bì của sản phẩm chè xuất khẩu cần phải đảm bảo tuân thủ đúng theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế đã được nhiều nước thừa nhận. Chú trọng việc nghiên cứu thiết kế bao bì, nhãn hiệu hàng hoá cho phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của khách hàng nước ngoài, nghiên cứu công nghệ sản xuất bao bì, sửa chữa tái chế những bao bì đã sử dụng cũng là những giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao chất lượng chè xuất khẩu cũng như tiêu thụ trong nước.

Tổ chức trồng và khai thác các tiềm năng của đất đai trung

du - miền núi các sản phẩm: măng, gừng, đậu, tỏi, cây ăn quả, cây lâm nghiệp, cây lương thực, chăn nuôi gia súc, gia cầm nhằm tạo ra những sản phẩm hàng hoá tăng được hiệu quả sử dụng đất và tăng thu nhập cho người nông dân. Đặc biệt cần chú trọng vào việc nghiên cứu và trồng cây khoai để sản xuất tinh bột ở quy mô sản xuất hàng hoá, tiêu thụ trên thị trường trong nước và xuất khẩu.

2.5. Chiến lược thị trường

Thị trường luôn là vấn đề sống còn đối với quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hiện nay. Đặc biệt là đối với mặt hàng chè vì từ năm 1997 trở lại đây đã xuất hiện xu hướng cung vượt cầu. Số lượng chè xuất cao hơn chè nhập. Thị trường chè thế giới lại ngày càng chịu sức cạnh tranh gay gắt giữa chính các nước sản xuất cung ứng chè, đồng thời cũng chịu sự cạnh tranh quyết liệt của cà phê, coca cola và ngày một nhiều các loại nước giải khát khác.

a. Về thị trường nội tiêu

Thị trường trong nước đang đòi hỏi chất lượng chè ngày một cao hơn. Xu thế hiện nay đang có nhu cầu dùng các loại sản phẩm chè có chất lượng tốt, nhất là chè đặc sản như chè Shan, chè “hữu cơ”, chè hương và đặc biệt là nhu cầu chè đen cao cấp túi lọc và duy trì các mặt hàng chè truyền thống có tiếng từ lâu đời. Do đó, ngành chè cần có những loại chè đặc sản trồng ở vùng cao, vùng xa, đi đôi với chế biến cần phải hình thành tổ chức để cung cấp cho các thị trường lớn ở các vùng đồng bằng.

b. Về thị trường xuất khẩu

Mục tiêu của chúng ta hiện nay là giữ vững thị trường xuất

khẩu hiện có, đồng thời mở rộng các thị trường mới. Điều này chỉ có thể thực hiện được bằng việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm chè chất lượng tốt, giá cả hợp lý, hấp dẫn người tiêu dùng. Ngành chè cần:

Củng cố và mở rộng thị trường nhập khẩu trực tiếp chè Việt Nam như thị trường Trung Cận Đông vì hàng năm thị trường này có thể nhập khẩu tới 50.000 tấn chè đen.

Khôi phục lại thị trường Đông Âu và Nga.

Tăng cường các hình thức liên doanh, liên kết và bao tiêu sản phẩm.

c. Đẩy mạnh tính hiệu quả trong hoạt động nghiên cứu thị trường

Để tăng được thị phần trong nước cũng như ở nước ngoài, ngành chè Việt Nam cần nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu của từng thị trường, nhu cầu về từng loại sản phẩm, về dung lượng đối với từng loại, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu các dịch vụ vận tải, thanh toán, luật pháp, phong tục.

Như vậy, cần:

Xây dựng đội ngũ cán bộ thị trường có kiến thức và năng lực chuyên môn cao, có tâm huyết thực sự với nghề nghiệp để nghiên cứu thị trường.

Tìm kiếm các thông tin về thị trường xuất khẩu, bao gồm những kênh chính thức như: các tổ chức tư vấn về thị trường, văn phòng đại diện của các công ty và cả những kênh không chính thức như thông qua việc tiếp xúc với khách hàng.

Hoạt động nghiên cứu thị trường hiện nay trong ngành chè cần phải đặt lên hàng đầu trong giai đoạn hiện nay, vì điều

kiện cạnh tranh ngày càng cao thì việc chủ động tìm kiếm khách hàng, nắm bắt các cơ hội là vô cùng quan trọng.

2.6. Đào tạo nguồn nhân lực

Yếu tố con người có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng sản phẩm và giảm được chi phí sản xuất một cách hợp lý. Bởi lẽ con người là trung tâm của mọi sự phát triển. Sản phẩm do con người tạo ra, vì thế chất lượng của sản phẩm như thế nào là do con người quyết định, cũng như chất lượng của hoạt động sản xuất, kinh doanh. Do đó, nếu muốn nâng cao được chất lượng sản phẩm để tăng được khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường thì việc đầu tiên cần làm là phải chú trọng đầu tư vào con người.

Ngành chè cần tổ chức đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ kỹ thuật tại cơ sở. Do hiện tại lực lượng cán bộ kỹ thuật còn thiếu, trình độ còn yếu kém, tay nghề chưa cao, trong sản xuất chưa kiên quyết uốn nắn theo quy trình, chưa phát hiện được kịp thời các khuyết tật và sự cố xảy ra. Công nhân tay nghề cao còn ít, làm việc chưa tuân thủ kỹ thuật cũng như tiêu chuẩn chất lượng, chạy theo sản lượng là chính chứ chưa đặt chất lượng là mục tiêu hàng đầu trong sản xuất.

Từ những hạn chế về mặt lao động như trên, ngành chè cần đưa ra biện pháp đào tạo hợp lý như: (-) Kỹ sư được các tỉnh cử đi đào tạo tại các trường Đại học phải có hợp đồng sau khi tốt nghiệp trở về địa phương công tác (như đã thực hiện với ngành mía đường), (-) Mở các lớp bồi dưỡng cán bộ quản lý ngắn hạn cho lãnh đạo của các nhà máy (do các trường cán bộ quản lý của Bộ chịu trách nhiệm), (-) Công nhân kỹ thuật do các trường công nhân kỹ thuật của Bộ đào tạo, (-) Mở các

lớp huấn luyện kỹ thuật cho người trồng chè và chế biến chè theo chương trình khuyến nông và khuyến công. Ngoài ra cần thường xuyên tổ chức thi thợ giỏi, thi nâng bậc, ca sản xuất có chất lượng, nâng cao trình độ kỹ thuật, tay nghề thợ bậc cao trong lĩnh vực sản xuất, chế biến chè nhằm ổn định và nâng cao kỹ thuật sử dụng thiết bị và kỹ thuật chế biến chè tại cơ sở. Ngoài ra, việc tạo cơ hội cho cán bộ quản lý các doanh nghiệp được tiếp xúc nhiều hơn nữa với những kiến thức mới trong quản lý thị trường để họ có thể kết hợp giữa kiến thức chuyên môn với kinh nghiệm quản lý nhằm giải quyết tốt công việc.

Một vấn đề quan trọng là tất cả các cán bộ trong thời gian tới cần được phổ cập tin học và ngoại ngữ. Bởi trong thời đại hiện nay, nếu thiếu những kỹ năng này thì khó có thể làm việc hiệu quả.

2.7. Tăng cường sự hỗ trợ của Hiệp hội Chè Việt Nam

Xây dựng Sàn giao dịch chè:

Hiện nay ở các nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu chè đều đã có Sàn giao dịch chè với các trung tâm đấu giá chè lớn như: Trung tâm đấu giá Calcutta của Ấn Độ, Trung tâm đấu giá Mombasa của Kenya hay Trung tâm đấu giá Colombo của SriLanka... Có xây dựng được Sàn giao dịch thì việc mua bán, thương mại chè mới có hệ thống và tiện cho việc quản lý, từ đó nâng cao hiệu quả của giao dịch chè trong nước cũng như xuất khẩu. Tuy là một ngành có thế mạnh và cũng là ngành truyền thống của Việt Nam, song ngành chè cho đến nay vẫn chưa có một Sàn giao dịch để sản phẩm chè thực sự được mua bán một cách sôi động. Trong thời gian tới, Tổng công ty Chè

Việt Nam cần đầu tư xây dựng Trung tâm đấu giá và xúc tiến thương mại. Hiện nay, Hiệp hội Chè đã có kế hoạch xây dựng Sàn giao dịch Chè tại Trung tâm triển lãm Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (Số 2 Đường Hoàng Quốc Việt - Hà Nội). Đây là một bộ phận thuộc Hiệp hội Chè Việt Nam, do Trung tâm nghiên cứu và phát triển thị trường chè quản lý. Sàn giao dịch được thành lập với chức năng như một mô hình thử nghiệm: Chợ nông sản đầu tiên ở miền Bắc Việt Nam. Đây là một mô hình chợ nông sản đầu tiên, nơi mà người bán và người mua trực tiếp gặp nhau tại Sàn giao dịch nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm chè Việt Nam. Hiệp hội Chè cần nhanh chóng triển khai kế hoạch này để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè Việt Nam.

Bên cạnh đó, cũng cần có kế hoạch để các thương nhân nước ngoài cũng như người sản xuất chè trong nước có điều kiện tiếp xúc với nhau trực tiếp và thông qua trang web trên mạng Internet để tiến hành giao dịch và bán sản phẩm qua mạng. Trước mắt, trang web sẽ là nơi giới thiệu, quảng bá sản phẩm chè Việt Nam.

Thành lập Quỹ hỗ trợ xuất khẩu của Hiệp hội Chè:

Dưới sự cho phép của Nhà nước, ngành chè nên thành lập Quỹ hỗ trợ xuất khẩu để ổn định giá mua chè tươi cho nhân dân và dự phòng một lượng chè xuất khẩu hợp lý nhằm giữ giá chè xuất khẩu ổn định. Quỹ hỗ trợ xuất khẩu của Hiệp hội Chè có tác dụng rất lớn trong việc phòng chống rủi ro cho hoạt động xuất khẩu. Khi thành lập quỹ, nguồn thu chính là do các thành viên đóng góp. Sau đó tùy theo các quy định của Hiệp hội, quỹ được bổ sung bằng lệ phí hàng năm và các khoản

đóng góp khác (tính theo tỷ lệ phần trăm trên mức kim ngạch xuất khẩu hoặc trên lợi nhuận) khi hội viên thụ hưởng những điều kiện thuận lợi do Hiệp hội tạo ra và khi giá thị trường thế giới biến động theo chiều hướng tốt. Ngược lại, quỹ sẽ được chi ra để trợ giá cho các nhà sản xuất hàng xuất khẩu, đặc biệt là các hộ nông dân, để duy trì sản xuất và kinh doanh xuất khẩu phát triển ổn định, phòng tránh và hạn chế rủi ro khi mặt bằng giá thế giới giảm mạnh. Quỹ hỗ trợ xuất khẩu do Hiệp hội Chè thành lập và quản lý sẽ tránh được những quy định cấm trợ cấp của WTO mà vẫn ổn định được giá chè, tạo điều kiện cho những người sản xuất và kinh doanh chè đầu tư nâng cao chất lượng và công nghệ chế biến.

2.8. Tổ chức quản lý chất lượng chè xuất khẩu

Hiện nay, việc quản lý chất lượng chè xuất khẩu chưa có tổ chức nào chịu trách nhiệm trước Nhà nước, việc chứng nhận chất lượng sản phẩm chè xuất khẩu còn nhiều bất cập, sản phẩm chất lượng kém vẫn cứ đưa ra thị trường làm giảm uy tín của chè Việt Nam

Do đó cần thống nhất quản lý ngành chè về chất lượng sản phẩm chè xuất khẩu, bao gồm:

Ban hành và thống nhất tiêu chuẩn một nhà máy chế biến chè xuất khẩu để làm cơ sở cho các ngành, các cấp trong việc cấp giấy phép thành lập xí nghiệp.

Ban hành tiêu chuẩn hoá về giống: giống nào trồng ở vùng nào với cơ cấu nào là hợp lý.

Các tỉnh, các địa phương chịu trách nhiệm về sản xuất

nông nghiệp và chế biến nhỏ phục vụ nội tiêu là chủ yếu, tổ chức khuyến nông, kiểm tra và hướng dẫn các quy trình canh tác.

Các doanh nghiệp Trung ương lo thị trường xuất khẩu, chế biến các loại chè xuất khẩu có quy mô lớn với các nhà máy lớn và hiện đại để sản phẩm xuất khẩu luôn giữ vững và nâng cao chất lượng, số lượng, cũng như tăng sức cạnh tranh của sản phẩm chè Việt Nam trong khu vực cũng như trên thế giới.

Ban hành tiêu chuẩn của ngành về kiểm tra chất lượng sản phẩm chè xuất khẩu và giao cho ngành chè cấp giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm chè xuất khẩu.

Bên cạnh đó, cần phải phối hợp các cơ quan quản lý ngành (như Tổng công ty Chè Việt Nam) với các cơ quan chuyên môn (như Công ty Giám định hàng hoá xuất nhập khẩu- Bộ Thương mại), Trung tâm Kiểm tra chất lượng chè (thuộc Tổng công ty Chè) để ngăn chặn tình trạng chè không đủ tiêu chuẩn vẫn lọt ra thị trường. Do vậy, để thống nhất quản lý ngành về chất lượng nên giao cho Hiệp hội Chè Việt Nam thay mặt Nhà nước quản lý chặt chẽ chất lượng xuất khẩu bởi vì Hiệp hội Chè Việt Nam là người đại diện hợp pháp và duy nhất của người làm chè trong cả nước. Hiệp hội sẽ phối hợp với Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng, trung tâm KCS của Tổng công ty Chè và các bộ phận chất lượng ở các đơn vị để làm tốt nhiệm vụ của mình.

2.9. Phát triển thương hiệu chè Việt Nam

Việc xây dựng một biểu tượng tốt đẹp về hàng hoá trong con mắt khách hàng là một vấn đề khó khăn và đòi hỏi có thời

gian dài. Hoạt động marketing có tác dụng tạo hình ảnh của sản phẩm chè Việt Nam trên thị trường trong nước và thế giới, làm nhiều đối tác biết đến những mặt hàng của mình. Một khi hàng hoá đã có biểu tượng riêng, đã xây dựng được uy tín trong lòng khách hàng, để cho mỗi khi ra quyết định mua hàng, khách hàng luôn nghĩ ngay đến những sản phẩm của mình thì việc xuất khẩu sản phẩm chè hay những sản phẩm khác mang nhãn hiệu chè Việt Nam sẽ dễ dàng hơn rất nhiều. Hiện nay sản phẩm chè của Việt Nam đã được xuất khẩu sang 50 nước trên thế giới. Nhiều sản phẩm chè nổi tiếng thơm ngon như chè xanh Thái Nguyên, chè lục Suối Giàng, chè vàng Hà Giang... được khách hàng, kể cả người tiêu dùng khó tính như người Pháp, Đức, Đài Loan ưa thích. Đây là những thuận lợi cho ngành chè trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Từ những đánh giá ở trên, ta thấy, trước hết, để có được một thương hiệu chè Việt Nam trên thị trường quốc tế, cần có sự hỗ trợ của Nhà nước về quảng cáo. Song hạnh với việc quảng bá thương hiệu, ngành chè cũng cần phải nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm và mục tiêu là phải hoà giá quốc tế ở mức bình quân, tăng tỷ trọng các loại sản phẩm cao cấp để cải thiện thu nhập. Đồng thời giải quyết đồng bộ các lĩnh vực: sản xuất nguyên liệu, công nghiệp chế biến và thị trường. Có như vậy mới từng bước vững chắc tạo lập được hình ảnh chè Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Mục tiêu tăng giá trị hàng hoá xuất khẩu, tăng giá trị gia tăng trên sản phẩm chè truyền thống của ngành chè Việt

Nam chính là định hướng chiến lược của ngành chè trong thời gian tới. Bên cạnh đó, cùng với việc đăng ký thương hiệu, chứng chỉ xuất xứ, ngành chè còn đa dạng hoá sản phẩm chè và giới thiệu phong cách uống chè của người Việt Nam.

Bên cạnh đó, Việt Nam cũng cần đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, chứng chỉ xuất xứ trên thị trường quốc tế. Việc đăng ký kịp thời nhãn hiệu sản phẩm hàng hóa của Việt Nam trên thị trường thế giới sẽ giúp cho sản phẩm của các Công ty Chè Việt Nam đứng vững trên thị trường quốc tế. Tổng công ty Chè Việt Nam dự kiến trong kế hoạch năm 2003 sẽ mở rộng việc đăng ký thương hiệu sản phẩm chè Việt Nam sang một số thị trường mới như Mỹ, Ấn Độ, Đài Loan, Pakistan và các nước Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất.

Xuất phát từ nhu cầu xúc tiến thương mại của ngành chè Việt Nam nhằm giải quyết khó khăn về thị trường trong điều kiện hiện nay, Hiệp hội Chè Việt Nam đã được Chính phủ duyệt 6 chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm năm 2003 (Quyết định 0620/2003/QĐ/BTM ngày 26/05/2003 của Bộ Thương Mại).

Sáu chương trình trên đều được Nhà nước hỗ trợ 50% kinh phí tham gia cho 1 người/1 doanh nghiệp, phần còn lại do doanh nghiệp tham gia đóng góp. Đây là một cơ hội tốt giúp cho doanh nghiệp trong nước mở rộng thị trường, quảng bá sản phẩm và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Bên cạnh đó, Hiệp hội Chè Việt Nam cũng nên đề nghị các doanh nghiệp nỗ lực đăng ký tham gia vào các chương trình xúc tiến thương mại để tự giúp doanh nghiệp tìm kiếm thị trường mới

với sự hỗ trợ của Nhà nước, nhằm mục đích xây dựng thương hiệu cho từng doanh nghiệp cũng như góp phần xây dựng thương hiệu chè chung cho ngành chè Việt Nam. Để lập kế hoạch xúc tiến thương mại, Trung tâm nghiên cứu và phát triển thị trường chè, Hiệp hội Chè Việt Nam nên đề nghị các doanh nghiệp, các đơn vị trong ngành chè lập kế hoạch xúc tiến thương mại hàng năm (Làm gì? Thị trường nào? Thời gian nào? Nội dung cụ thể gửi về Trung tâm để tổng hợp chương trình cho toàn ngành).

Bảng 5-4: Chương trình xúc tiến thương mại của ngành chè năm 2004

Đơn vị: triệu đồng

Chương trình	Địa điểm	Tổng kinh phí	Phần hỗ trợ của Nhà nước
Hội thi chất lượng chè an toàn thực phẩm	T.T tư liệu Bộ NN & PTNT	300,00	150,00
Hội chợ chè và cà phê Châu Á	Rome- Italia	385,65	192,82
Tham gia Festival chè	Hàn Quốc	304,52	152,62
Khảo sát thị trường Hoa Kỳ phục vụ xuất khẩu	Hoa Kỳ	505,22	252,61
Tham gia khảo sát thị trường Nga	Moscow- Nga	209,63	145,31
Xây dựng mạng lưới thông tin phục vụ xuất khẩu		480,99	240,50
Tổng cộng		2266,99	1133,50

Nguồn: Theo Hiệp hội Chè Việt Nam (Vinatas)

3. Nhóm giải pháp về phía các doanh nghiệp

3.1. Nâng cao chất lượng nguyên liệu đầu vào

Một vấn đề nổi cộm hiện nay của chè Việt Nam là chất

lượng đầu vào của chè nguyên liệu rất thấp do dự lượng thuốc trừ sâu trong chè còn quá cao. Mặc dù vấn đề này đã được đề cập nhiều lần song dường như các biện pháp thực hiện vẫn còn bỏ ngỏ. Hiện các thị trường nhập khẩu lớn là EU và Mỹ đã lên tiếng về việc áp dụng các tiêu chuẩn vệ sinh đối với sản phẩm chè, do vậy việc nâng cao hiệu quả khâu nhập nguyên liệu đầu vào là rất cần thiết. Do vậy, đối với các doanh nghiệp, có thể xem xét một vài giải pháp nâng cao chất lượng:

Tạo lợi ích kinh tế đi kèm trong việc nâng cao chất lượng: ví dụ như có chế độ thưởng phạt rõ ràng đối với các cơ sở sản xuất nguyên liệu... để nâng cao tính trách nhiệm, tạo động cơ kinh tế trong việc nâng cao chất lượng của các cơ sở này và đảm bảo chất lượng hàng luôn giao đúng mẫu.

Cung cấp thông tin thị trường, chuyển sức ép của thị trường từ khách hàng nước ngoài xuống các nhà máy để tạo điều kiện cho các cơ sở sản xuất trực tiếp tiếp cận với quy luật của thị trường.

Áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng ISO hoặc HACCP

Xây dựng tiêu chuẩn chè xuất khẩu và tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn của doanh nghiệp, của ngành và của Nhà nước để tạo dựng thương hiệu, hình ảnh trên thị trường thế giới trên cơ sở đó tiến tới cải thiện giá.

Cải tiến công tác “Thu mua” và “Bán hàng và phân phối”.

Quản lý chặt chẽ việc sử dụng các loại thuốc hoá chất đối với cây chè, quản lý chỉ đạo kỹ thuật công nghệ chế biến, đảm bảo tạo ra chất lượng sản phẩm tốt ngay tại cơ sở, ngay trên dây chuyền sản xuất.

3.2. Xây dựng và phát triển hệ thống thu mua

Thu mua là khâu rất quan trọng chiến lược. Hiện nay Tổng công ty Chè Việt Nam là doanh nghiệp đầu đàn nên có lợi thế so với các doanh nghiệp khác là nhờ có thị trường Irắc có thể thu mua giá cao hơn và đồng đều các cấp sản phẩm. Các công ty kinh doanh uy tín trên thế giới đều hoạt động trên nguyên tắc Đạo đức kinh doanh (Business Ethics). Một điều rất tiếc là trong các trường đại học của ta lại không dạy môn học này. Đạo đức kinh doanh là các nguyên tắc ứng xử, quan hệ giữa người bán và người mua trong kinh doanh. Nó yêu cầu các bên phải luôn luôn cởi mở, sòng phẳng và cùng nhau phát triển. Một nguyên tắc chủ đạo của đạo đức kinh doanh là người bán phải đối xử bình đẳng với các người mua, không được bán cho người này rẻ, bán cho người kia đắt và hơn hết là phải hợp tác và thực hiện đầy đủ các cam kết, người mua và bán phải cùng hợp tác giúp đỡ lẫn nhau trên nguyên tắc hai bên cùng có lợi. Đây cũng là nguyên tắc quan trọng trong kinh doanh trên thị trường quốc tế. Như đã nói ở mô hình nhà môi giới trên, các nhà sản xuất cần tập trung sản xuất chè có chất lượng tốt nhất và tuân thủ hướng dẫn của nhà môi giới. Mỗi nhà sản xuất chỉ bán chè cho một nhà môi giới. Không có hiện tượng bán cùng một lúc cho cả hai với giá cả khác nhau, vì nếu làm như thế thì tất cả các nhà môi giới coi nhà sản xuất đó không có đạo đức kinh doanh và sẽ không ai mua hàng của nhà máy đó. Kết quả là sự phá sản nhanh chóng. Với lợi thế của mình, Tổng công ty Chè Việt Nam cũng như các công ty xuất khẩu khác nên xác lập ngay cho mình một

hệ thống nhà cung cấp và trật tự kinh doanh mới trên thị trường chè Việt Nam. Chính sự yếu kém trong khâu này của Tổng công ty Chè Việt Nam và của các công ty xuất khẩu chè khác là môi trường tốt để các doanh nghiệp chè nước ngoài hoạt động tại thị trường Việt Nam. Hiện nay, khâu này của các công ty làm chưa tốt nên công tác thu mua sản phẩm gặp nhiều khó khăn, giá thu mua phải lên xuống thất thường gây tâm lý găm hàng chờ giá. Để làm được vấn đề này nhiệm vụ trong thời gian tới là phải :

+ Lựa chọn một mạng lưới các nhà cung cấp trên cơ sở các tiêu chí rõ ràng như phải có vườn chè, phải có cơ sở chế biến đảm bảo tiêu chuẩn, trình độ quản lý tốt. Không nên mua qua các trung gian vì nếu làm như vậy các công ty lại tạo ra những mâu thuẫn cho chính mình, nuôi các đối thủ cạnh tranh và tạo điều kiện cho các nhà máy tiến hành chân trong, chân ngoài, chè đi vòng vo qua nhiều cấp.

+ Việc bao tiêu sản phẩm của các công ty phải tuân theo các quy định về chất lượng. Các cơ sở sản xuất chỉ có thể bán ra ngoài những mặt hàng doanh nghiệp thông báo không mua theo từng năm hoặc từng kỳ. Các nhà máy không được mua chè ngoài để đấu trộn. Bất kỳ nhà máy nào vi phạm hoặc cố tình không nâng cao chất lượng, thu mua chè ngoài để đấu trộn nhằm cố tình tăng sản lượng giảm chất lượng, bán cho những công ty khác những mặt hàng mà công ty đã cam kết bao tiêu toàn bộ sẽ bị huỷ hợp đồng. Những công ty nào có cung cách quản lý tốt, hợp tác tốt sẽ có những khuyến khích kinh tế đi kèm.

+ Xây dựng lòng tin, mối quan hệ tốt, luôn luôn lắng nghe và hợp tác trên tinh thần tự nguyện, bình đẳng với các công ty sản xuất tốt tôn trọng đạo đức kinh doanh và cần phải có biện pháp kiên quyết xử lý đối với những công ty vi phạm.

+ Cần phải luôn luôn tôn trọng, củng cố mối quan hệ vì đây là tài sản quý nhất và là phương tiện cạnh tranh hiệu quả nhất, kiên quyết xử lý những hiện tượng làm tổn hại mối quan hệ của công ty với các nhà máy, các cơ sở cung cấp. Tạo các dịch vụ, tư vấn tốt nhất cho các nhà máy. Chúng ta cần học tập cách thức quan hệ với nhà cung cấp của các tập đoàn đa quốc gia. Chỉ có một hệ thống các nhà cung cấp tin cậy chất lượng chẻ mới được cải thiện, sản phẩm chẻ mới xây dựng được thương hiệu của mình trên thị trường thế giới.

+ Giá thu mua phải hấp dẫn hơn, các dịch vụ đưa ra phải có hiệu quả hơn.

3.3. Đối mới hệ thống phân phối và đa dạng hoá phương thức bán hàng.

Hệ thống phân phối là một nguồn lực then chốt bên ngoài. Thông thường phải mất nhiều năm mới xây dựng được và không dễ gì thay đổi được nó. Nó có tầm quan trọng không thua kém những nguồn lực then chốt trong nội bộ, như con người và phương tiện sản xuất, nghiên cứu, thiết kế và tiêu thụ. Nó là một cam kết lớn của công ty đối với các khách hàng, các nhà phân phối và đối với những thị trường cụ thể mà họ phục vụ. Nó cũng là một cam kết về một loạt các chính sách và thông lệ để tạo cơ sở xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Một đặc điểm của ngành chè là cộng đồng các nhà sản xuất và kinh doanh chè trên thị trường có quan hệ rất khăng khít, sản phẩm thường được bán qua các mạng lưới thương mại chuyên nghiệp trong đó mối quan hệ giữa người mua và người bán được xây dựng trên cơ sở lòng tin, hiểu biết lẫn nhau và tính có đi có lại. Mối quan hệ này có tác dụng giảm lượng thông tin qua lại trong giao dịch, giảm thời gian thăm dò giá cả, giảm rất nhiều chi phí liên quan. Và thường khi mối quan hệ đã được xây dựng và các bên đã có sự tin tưởng lẫn nhau thì chính mối quan hệ và sự tin tưởng này sẽ hình thành một hệ thống luật bất thành văn và không chính thức (đạo đức kinh doanh) ràng buộc các bên. Mọi người trong cuộc đều hiểu bất cứ một hành động lạm dụng mối quan hệ hoặc có tính chất cơ hội sẽ mang lại hậu quả khôn lường. Nếu một nhà sản xuất cam kết bán hàng cho một nhà bán buôn, sau đó lại đi bán cho nhà bán lẻ hoặc nhà bán buôn khác với giá cả và chất lượng khác nhau thì lập tức nhà bán buôn đó sẽ chấm dứt mối quan hệ và sẽ thông báo cho các nhà bán buôn và khách hàng của họ tại thị trường đó và trong cộng đồng kinh doanh chè không mua chè của nhà sản xuất đó nữa. Tuy nhiên để xây dựng được mối quan hệ tốt cần có thời gian, nỗ lực và sự kiên trì. Chiến lược marketing của các công ty chè trong thời gian tới là phải áp dụng hình thức xuất khẩu chủ động (có chiến lược, kế hoạch). Số lượng khách hàng ở mỗi thị trường cần phải lựa chọn và tính toán cẩn thận. Quá ít khách hàng sẽ không có lợi vì gây ra hiện tượng độc quyền, quá nhiều khách hàng sẽ gây ra hiện tượng thông tin về cầu giả gây giảm giá sản phẩm và tâm lý lo ngại đối với các nhà kinh doanh. Do vậy, số lượng khách hàng ở một thị trường hoặc một khu vực

cần phải ở mức tối thiểu hợp lý để tạo sự cạnh tranh có lợi cho người bán. Để thực hiện được vấn đề này cần phải hiểu thị trường để bố trí phù hợp với đặc điểm riêng của từng thị trường. Đặc biệt cần phải có một đội ngũ Marketing và bán hàng giỏi, trình độ nghiệp vụ, kinh nghiệm cao, nếu không mô hình này không những không đạt kết quả mà thậm chí có thể còn lợi bất cập hại. Chỉ có một hệ thống phân phối mạnh thì các doanh nghiệp ngành chè mới duy trì được hệ thống nhà cung cấp trong nước và tạo dựng hình ảnh đẹp của mình trên thị trường quốc tế.

Hệ thống phân phối tốt nhưng phương thức, phong cách và dịch vụ bán hàng không tốt sẽ làm ảnh hưởng đến vấn đề tiêu thụ hàng hoá. Do vậy, thời gian tới các doanh nghiệp cần:

Đa dạng phương thức bán hàng là việc làm hết sức quan trọng như bán hàng trực tiếp, gián tiếp cho khách hàng. Bán hàng thông qua các loại sản phẩm khác như: bán ấm tách uống nước, thức ăn nhanh, vật dụng gia đình... có kèm trà (trà nhúng hay trà gói truyền thống...). Bán hàng đối lưu để nhập các vật tư khác, bán hàng trả chậm có bảo lãnh, bán hàng qua các lĩnh vực khác như qua du lịch, qua hàng không... Đồng hành với nó là thái độ phục vụ và dịch vụ thật tốt và cần sớm khôi phục lại các quán trà và phong thái uống trà đạo ở cả trong và ngoài nước.

3.4. Đẩy mạnh hoạt động marketing

Mỗi doanh nghiệp trong ngành hiện nay có một hình thức tổ chức kinh doanh riêng, không có một mô hình chung trong cùng một khu vực thị trường. Với xu thế toàn cầu hoá, các công ty đa quốc gia hoạt động trên nhiều thị trường, hàng

nhập về một nơi hoặc do 1 công ty nhập có thể sẽ được phân phối đi khắp thế giới, không có thị trường cụ thể do vậy phương pháp quản lý theo khách hàng và thị trường phối hợp song song trong cùng một phòng ở một doanh nghiệp là hợp lý. Trong doanh nghiệp, mô hình tổ chức tiêu thụ chỉ cần 1 phòng kinh doanh XNK và 1 phòng Marketing. Phòng Marketing có nhiệm vụ nghiên cứu thị trường, xây dựng kênh phân phối, thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng. Phòng XNK có nhiệm vụ bán hàng, phối hợp với phòng Marketing thực hiện chính sách khách hàng. Tuy nhiên trong thực tế không có sự phân chia rõ rệt giữa hai bộ phận. Điều quan trọng hơn là sự phối hợp giữa hai bộ phận. Việc ngành chè từ trước tới nay chỉ tập trung vào "Sale" tức là bán hàng là chính, chưa có bộ phận Marketing (cả thị trường nội tiêu và xuất khẩu) là lý do tại sao chúng ta chưa có chiến lược và bước đi đúng trên thị trường.

Tuy nhiên để xây dựng được mối quan hệ kinh doanh tốt cần có thời gian, nỗ lực và sự kiên trì. Chiến lược Marketing trong thời gian tới cần áp dụng hình thức xuất khẩu chủ động (có chiến lược, kế hoạch). Số lượng khách hàng tại một thị trường hay một khu vực cần ở mức tối thiểu hợp lý để tạo sự cạnh tranh có lợi cho người bán tại nước nhập khẩu. Cũng cần đẩy mạnh các hình thức chào hàng, quảng cáo, tham gia hội chợ triển lãm hàng quốc tế, gửi các lô chè chào hàng đến các thị trường đấu giá chè, tạo sự hiện diện của chè Việt Nam trên nhiều thị trường để các nhà buôn có cơ hội trực tiếp mua chè của ta, bỏ dần việc bán qua môi giới trung gian.

Tại thị trường các nước nhập khẩu chè chính như Nga, các nước SNG... cũng nên thiết lập sự hiện diện thường xuyên và lâu dài dưới hình thức công ty thương mại, công ty cổ phần 100% vốn của Việt Nam, văn phòng đại diện để tạo điều kiện nắm thị phần lớn hơn, đưa các nước này trở thành các thị trường lâu dài và vững chắc. Bên cạnh đó, cũng cần tiếp tục đàm phán để liên doanh với các công ty của các nước và các tập đoàn kinh tế nhằm thu hút vốn đầu tư, công nghệ tiên tiến và mở rộng đầu mối tiêu thụ chè.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Trong chiến lược phát triển, Đảng và Nhà nước ta vẫn luôn xác định chè là một sản phẩm cây công nghiệp xuất khẩu chủ lực. Tuy nhiên, để thực hiện nhiệm vụ này, cần phải có một hệ thống giải pháp đồng bộ, ở cả 3 cấp Nhà nước, ngành và doanh nghiệp. Cụ thể, Nhà nước cần phải nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, có chính sách tổ chức và quản lý xuất khẩu chè cùng với chính sách huy động vốn, trợ cấp và ưu đãi thuế. Ở cấp ngành, cần đổi mới bộ máy tổ chức, quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu, đầu tư khoa học kỹ thuật, công nghệ chế biến chè, có chiến lược mặt hàng, thị trường và đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt cần tăng cường vai trò của Hiệp hội Chè, tổ chức quản lý chất lượng chè xuất khẩu, phát triển thương hiệu chè Việt Nam. Về phía mình, các doanh nghiệp cũng cần nâng cao chất lượng nguyên liệu đầu vào, xây dựng và phát triển hệ thống thu mua, đổi mới hệ thống phân phối và đa dạng hóa phương thức bán hàng, đẩy mạnh hoạt động marketing.

KẾT LUẬN

Sau một thời gian nghiên cứu về sự xuất hiện, công dụng cũng như thực trạng sản xuất, xuất khẩu chè của Việt Nam những năm qua trong tổng thể không gian xuất khẩu chè của thế giới và rút kinh nghiệm từ một số nước, dựa trên những cơ sở khoa học về lợi thế so sánh của D.Ricardo, Heckscher-Ohlin và lợi thế cạnh tranh của M.Porter, nhóm tác giả đi đến những kết luận sau:

1. Các chỉ tiêu cơ bản về sản xuất và xuất khẩu chè như: sản lượng, diện tích gieo trồng, khối lượng và giá trị xuất khẩu đều tăng một cách đáng kể. Điều này nói lên năng lực cạnh tranh xuất khẩu của mặt hàng chè của Việt Nam trên thị trường thế giới ngày càng cao

2. Đầu tư vào công nghiệp chế biến sau thu hoạch ngày càng tăng. Sản xuất bắt đầu có hướng ngày càng đi vào chuyên môn hoá, nhiều vùng chuyên canh đã hình thành và có sự đầu tư hợp lý mang lại năng suất cao. Các vùng sản xuất tập trung đã góp phần tạo nên những mô hình kinh tế hoàn thiện về công, nông nghiệp và quốc phòng. Đây chính là nhân tố tích cực thúc đẩy công nghiệp hóa - hiện đại hóa ở Việt Nam.

3. Cơ cấu xuất khẩu có sự chuyển dịch đáng kể theo hướng tăng tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm chế biến. Chính vì vậy tỷ lệ trao đổi ngày càng có lợi trên thị trường thế giới.

4. Mặc dù tình hình Trung cận Đông, đặc biệt là thị trường Irắc diễn biến phức tạp, nhưng thị trường xuất khẩu các sản phẩm chè của Việt Nam không bị ảnh hưởng và ngày càng

được mở rộng, đã có mặt ở hầu hết các châu lục. Giá xuất khẩu ngày càng xích lại gần với giá thế giới.

5. Hệ thống chính sách khuyến khích sản xuất và xuất khẩu nâng cao năng lực cạnh tranh ngày càng hoàn thiện, theo hướng mở rộng quyền làm chủ cho các doanh nghiệp. Tạo điều kiện gắn sản xuất với lưu thông, gắn thị trường trong nước với thị trường thế giới.

Tuy vậy, bên cạnh những thành công đáng kể, hoạt động sản xuất và xuất khẩu sản phẩm chè của Việt Nam không tránh khỏi những hạn chế nhất định:

1. Hệ thống luật pháp và chính sách quản lý vĩ mô trong nhiều giai đoạn ban hành còn chậm, thiếu sự đồng bộ. Do vậy gây cản trở cho sản xuất và xuất khẩu.

2. Quan hệ giữa các doanh nghiệp với thị trường ngoài nước chưa chặt chẽ, các biện pháp marketing chưa được sử dụng triệt để và hữu hiệu, dẫn đến chưa đáp ứng kịp thời những diễn biến về số lượng, chất lượng và giá cả và thị hiếu tiêu dùng của khách hàng nước ngoài làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.

3. Công tác đầu tư, quy hoạch còn cầm chừng, chưa hợp lý, trình độ canh tác còn lạc hậu, năng suất còn thấp so với sản xuất chè của một số nước khác. Cung cách làm ăn còn mang tính chất tự phát ở một số nơi, thể hiện tư tưởng và trình độ của một nền sản xuất nhỏ. Dẫn đến số lượng hàng xuất khẩu còn manh mún, tình trạng tranh mua tranh bán vẫn xảy ra.

Mục tiêu thực hiện công nghiệp hóa - hiện đại hóa ở Việt Nam là cả một quá trình phấn đấu không ngừng, cũng như không phải một lúc Việt Nam có thể có ngay một cơ cấu xuất

khẩu toàn là những mặt hàng chế biến với hàm lượng khoa học kỹ thuật cao. Chúng ta phải căn cứ vào chính nội lực của nước mình để hoạch định một chiến lược xuất khẩu đúng đắn. Sản phẩm chè chính là sự biểu hiện một phần nào lợi thế của Việt Nam. Quá trình đẩy mạnh sản xuất và xuất khẩu mặt hàng này là sự bắt đầu bằng những lợi thế sẵn có, dần dần kết hợp với mức độ xuất khẩu các sản phẩm chế biến gia tăng cũng lại chính là biểu hiện của quá trình thực hiện công nghiệp hóa trên phương diện lĩnh vực nông nghiệp nông thôn và sau đó là trên phạm vi cả nước. Để thực hiện định hướng này chúng ta cần có một hệ thống các giải pháp đồng bộ trên cả 3 phương diện: Nhà nước- Ngành chè - Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chè:

1. Tăng cường hiệu lực quản lý của nhà nước bằng việc: hoàn chỉnh hệ thống chính sách tổ chức sản xuất và quản lý xuất khẩu chè. Đồng thời tạo cơ chế thuận lợi, phù hợp với các định chế quốc tế nhằm hỗ trợ về tài chính cho các doanh nghiệp. Xây dựng và chú trọng bảo hộ thương hiệu quốc gia đối với mặt hàng chè, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh trên phương diện quốc gia. Gắn chính sách lưu thông nội địa và hoạt động ngoại thương với sản xuất. Chuyển dịch cơ cấu thị trường theo hướng đa phương hoá, đa dạng hoá gắn liền với việc củng cố các thị trường đã có và xây dựng các thị trường mới. Thực hiện chủ trương hội nhập, tham gia vào cộng đồng quốc tế.

2. Đối với ngành chè cần làm tốt công tác quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu, tổ chức phân công lại lao động. Xây dựng chiến lược sản phẩm, chiến lược marketing, chú

trọng đào tạo nguồn nhân lực, quản lý chặt chẽ chất lượng sản phẩm đồng thời tổ chức bảo vệ và quảng bá thương hiệu chè Việt Nam.

3. Đối với từng doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chè, cần chú trọng đến sự ổn định của nguyên liệu đầu vào, cải tổ lại bộ máy quản lý doanh nghiệp, hệ thống thu mua, phân phối, dịch vụ sau bán hàng. đổi mới công nghệ, đa dạng sản phẩm, bao bì bao gói đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng.

Chắc chắn rằng, các giải pháp trên sẽ góp một phần không nhỏ vào việc nâng cao vị thế của mặt hàng này trên thị trường thế giới. Nâng cao tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu góp phần vào quá trình công nghiệp hoá - hiện đại hoá và nâng cao đời sống của nhân dân trong những năm đầu của thế kỷ mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

Bộ Nông nghiệp và PTNT, 1996, Dự án phát triển chè

Bộ Thương mại, Báo cáo tình hình xuất khẩu các năm 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Bùi Xuân Lưu, 2002, Giáo trình Kinh tế ngoại thương, NXB Giáo dục.

Bùi Xuân Lưu (chủ biên), 2004, Bảo hộ hợp lý nông nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, NXB Thống kê.

Luật thuế Giá trị gia tăng, Thuế Tiêu thụ đặc biệt, 2003, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.

Nguyễn Hữu Khải, 1999, Xác định mặt hàng xuất khẩu chủ lực trong lĩnh vực, nông sản, Tạp chí Ngoại thương No4/1999.

Nguyễn Hữu Khải, 1997, luận văn thạc sỹ: “Thực trạng và định hướng xuất khẩu một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam”.

Nguyễn Hữu Khải, 1998, Đẩy mạnh xuất khẩu nông sản trong chính sách mặt hàng xuất khẩu, Tạp chí Thương nghiệp -Thị trường Việt Nam, No8/1998.

Nguyễn Hữu Khải, 1999, Vốn đầu tư sản xuất hàng nông sản- Tiềm lực phát triển, Tạp chí Thương nghiệp -Thị trường Việt Nam, No7/1999.

Nguyễn Hữu Khải, 1999, Định hướng xuất khẩu sản phẩm cây công nghiệp giai đoạn 2000 - 2010, TC Thương nghiệp - Thị trường Việt Nam No10/1999.

Nguyễn Hữu Khải, 2000, luận án Tiến sỹ: “Các giải pháp đẩy mạnh và khuyến khích sản xuất và xuất khẩu một số sản phẩm cây công nghiệp của Việt Nam”.

Nguyễn Hữu Khải, 2002, Mô hình công nghiệp hóa nông thôn Trung Quốc - Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam, tạp chí Kinh tế đối ngoại No1/2002.

Nguyễn Hữu Khải, 2002, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: “Đẩy mạnh xuất khẩu nông sản với quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp nông thôn Việt Nam”.

Nguyễn Hữu Khải & Lê Thị Ngọc Lan, 2003, Nâng cao khả năng xuất khẩu chè Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, Kỷ yếu Hội thảo quốc gia Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Nguyễn Hữu Khải, 2003, Dự báo tình hình sản xuất, xuất khẩu chè trên thị trường thế giới và xuất khẩu Chè VN, Tạp chí Kinh tế đối ngoại No7/2003.

Nguyễn Hữu Khải, 2003, Công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp nông thôn Việt Nam và chương trình đẩy mạnh xuất khẩu nông sản, NXB Thống kê.

Nguyễn Thị Mão, 2001, Nghiên cứu giải pháp áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO14001 và nhân sinh thái nhằm nâng cao khả năng xuất khẩu chè và cà phê Việt Nam; Nhiệm vụ Nhà nước về bảo vệ môi trường, Mã số: 2001-78-069.

Tổng cục thống kê, Niên giám thống kê 1999-2003, NXB Thống kê.

VINATEA, Tạp chí Thị trường chè thế giới, Tổng công ty Chè Việt Nam.

VINATEA, 4/2003, Báo cáo về tình hình sản xuất kinh doanh của Tổng công ty, kiến nghị các giải pháp nhằm xây dựng Tổng công ty Chè Việt Nam phát triển vững mạnh, làm nòng cốt cho sự phát triển toàn ngành chè Việt Nam.

Viện quy hoạch và thiết kế nông nghiệp, 1999, Tổng quan phát triển chè.

TIẾNG ANH

FAO, 2003, Mid-term prospects for agricultural commodities: PROJECTION TO THE YEAR 2010, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.

F.O Lichts World Markets Monthly.

Michael Porter, 1999, The competitive advantage of nations.

Nguyen Huu Khai, 1999, Developing Industrial Crops in the pe riod of 2000-2005, Vietnam Business No9/1999.

Internet:

www.indiatea.org

www.pureceylontea.com

www.vinatea.com.vn

www.fao.org

www.intracen.org

PHỤ LỤC

QUY TRÌNH CHẾ BIẾN CHÈ

1. Chế biến chè đen

Chè đen chiếm tỷ lệ lớn nhất trên thị trường thế giới. Ở Việt Nam chè đen chiếm khoảng 65% (1999). Nước chè có màu đỏ tươi, vị dịu. Hương thơm nhẹ. Quy trình công nghệ chế biến có thể tóm tắt như sau:

Chè nguyên liệu - Làm héo - Vò - Lên men - Sấy khô - Bán thành phẩm.

1.1. Giai đoạn làm héo:

Mục đích giai đoạn này là giảm bớt hàm lượng nước trong búp chè, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình vò. Khi làm héo, lượng nước của búp chè giảm đi 38 - 40%, làm cho búp chè dẻo dai hơn giúp cho quá trình vò đỡ gập nát. Khi lượng nước giảm thì hàm lượng chất khô trở nên đậm đặc, tạo điều kiện cho các phản ứng sinh hóa và các quá trình biến đổi khác diễn ra dễ dàng hơn, nâng cao chất lượng chè thành phẩm. Protein biến đổi sâu sắc để tạo thành các axit amin hoà tan. Một số chất khác như VitaminC, diệp lục, tinh bột giảm đi, cafein có tăng lên một chút do axitamin hình thành cafein.

- Điều kiện cần thiết để làm héo tốt là:
- Ẩm độ không khí : 60 - 70%
- Nhiệt độ không khí: 44 - 45°C
- Thời gian héo: 3 - 4 giờ.

1.2. Giai đoạn vò:

Các chất hoà tan trong nước có trong tế bào, đặc biệt là Catesin muốn thực hiện được quá trình oxy hoá dưới tác dụng của các enzym Polyphenoxlaza và Peroxidaza phải được tiếp cận với oxygen, vậy cần phải phá vỡ vỏ và màng tế bào để chuyển các enzym làm cơ chất của chúng ra bề mặt của lá. Ngoài ra, do quá trình vò, các chất hoà tan sẽ đi vào nước nóng tốt và nhanh hơn khi pha chè, thể tích khối chè cũng giảm hẳn đi. Quá trình vò cần đạt được độ giập của tế bào là 70 - 75%. Tùy theo quy mô sản xuất mà mỗi cối vò từ 120 - 160kg. Vò 3 lần. Thời gian mỗi lần vò là 45 phút, độ nhiệt 22-24°C, độ ẩm không khí 90 - 92%.

Quá trình phân loại giữa các lần vò nhằm mục đích tách phần chè nhỏ đủ độ giập tế bào ra khỏi khối chè vò, tạo điều kiện thông thoáng giảm nhiệt độ và tạo ra các tính chất cơ lý mới để qua quá trình vò tiếp theo được thuận lợi.

Chè sau khi phân loại qua khỏi lưới sàng đã đủ tiêu chuẩn về kích thước và độ giập tế bào sẽ được rải vào các khoang một lớp dày 4 - 5cm và đưa sang quá trình lên men.

1.3. Giai đoạn lên men:

Quá trình lên men là trung tâm của lưu trình chế biến chè đen, là quá trình cực kì quan trọng ảnh hưởng đến phẩm chất chè thành phẩm. Chính nhờ quá trình này mà nguyên liệu sau hai quá trình chuẩn bị sơ khởi là làm héo và vò, chịu những chuyển hoá sâu sắc về mặt hoá học để tạo nên màu sắc, mùi vị, ngoại hình của chè thành phẩm.

Các nhà khoa học chia quá trình lên men lá chè làm hai

giai đoạn (2 pha). Giai đoạn một khi tế bào của lá bị phá vỡ sau lần vò 1, giai đoạn này kéo dài từ 2 - 3 giờ. Giai đoạn hai kể từ khi bắt đầu đưa chè vào phòng lên men cho đến khi quá trình lên men kết thúc.

Để thuận lợi cho quá trình lên men thì ở các phòng vò và lên men đều phải duy trì nhiệt độ trong giới hạn 24 - 26°C và độ ẩm không khí phải đạt 95 - 98%; không khí trong phòng vò và lên men cần điều chỉnh để đảm bảo cứ 7 - 100kg chè vò có khoảng 1m³ không khí sạch mát.

1.4. Giai đoạn sấy:

Mục đích của giai đoạn này là dùng nhiệt độ cao để đình chỉ các quá trình hoạt động của men nhằm cố định phẩm chất chè, làm cho lượng nước còn lại khoảng 7 - 9% theo yêu cầu thương phẩm trên thị trường. Yêu cầu nhiệt độ sấy 95 - 105°C, thời gian sấy 30 - 40 phút. Sau giai đoạn sấy là hoàn thành quá trình chế biến chè thành phẩm, qua hệ thống phân loại, phân cấp đóng bao và đưa ra thị trường tiêu thụ.

Chế biến chè đen có hai dạng khác nhau:

Sợi chè để nguyên vò xoắn lại, gọi là chè truyền thống (Orthodox tea - OTD tea): Sau khi sàng phân loại trong quá trình tinh chế chia ra làm nhiều loại tùy thuộc vào chất lượng chè như OP (Orange Pekoe), P(Pekoe), PS (Pekoe Shouchong), BOP (Broken orange Pekoe), BP (Broken Pekoe), BPS (Broken Pekoe Shouchong), F (Fanning S), Dust, chất lượng từ cao đến thấp theo nguyên liệu từ búp non, lá bánh tẻ và lá già.

Sợi chè cắt thành từng mảnh nhỏ, gọi là chè CTC

(Crushing = nghiền; Tearing = xé; Curling = vò xoắn lại): Mùi vị, hương như chè đen OTD nhưng pha nhanh, tiện sử dụng, rất được ưa chuộng ở các nước công nghiệp phát triển. Sản xuất nhiều ở SriLanka, Ấn Độ, Châu Phi, Việt Nam. Đối với những giống chè cành thuộc thứ chè Shan (có nội chất tốt: TB14, LD97) do trọng lượng búp lớn có thể tiến hành chế biến theo quy trình công nghệ CTC để khắc phục ngoại hình cọng lớn đối với quy trình chế biến OTD.

2. Chế biến chè xanh.

Chè xanh được chế biến nhiều ở Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Việt Nam. Đặc điểm nước chè xanh vàng, tươi sáng, vị chát mạnh, có hậu, hương thơm nồng. Diệt men có thể bằng cách sao chè trên chảo (sao chè), hấp hơi nóng (hấp chè), nhúng vào nước sôi (chần chè). Sấy khô bằng hơi nóng, sao chảo (sao suốt), sấy than... về chất lượng và giá cả khác nhau. Chất lượng và giá cả còn phụ thuộc cụ thể vào từng bí quyết công nghệ chế biến của các danh trà. Các liên doanh Nhật Bản với Việt Nam chủ yếu trồng và chế biến chè xanh.

Quy trình công nghệ tóm tắt như sau:

Chè nguyên liệu tươi - Diệt men - Vò - Sấy - Bán thành phẩm.

2.1. Giai đoạn diệt men:

Dùng nhiệt độ cao để huỷ quá trình lên men ngay từ đầu (khác biệt cơ bản đối với chè đen) do đó giữ được màu xanh của diệp lục. Diệt men còn có tác dụng làm cho búp chè héo, mềm tiện cho giai đoạn vò. Có thể diệt men bằng phương pháp sao nóng, hấp hơi nước hoặc nhúng trực tiếp vào nước sôi, yêu cầu nhiệt độ đạt 95 - 100°C, thời gian diệt men 5 - 7 phút.

2.2. Giai đoạn vò:

Nhằm phá vỡ vỏ tế bào để tanin bị oxy hoá giảm chất ở chè xanh, làm cho búp chè xoắn lại, yêu cầu độ giập tế bào 45%, độ ẩm không khí 90%, nhiệt độ 22 - 24° C. Vò hai lần, mỗi lần 40 - 45 phút.

2.3. Giai đoạn sấy:

Giúp cho cố định các hợp chất khô, giảm hàm lượng nước còn 7 - 9%, yêu cầu nhiệt độ 95 - 100°C, thời gian khoảng 30 - 40 phút.

Sau giai đoạn sấy, tiến hành phân loại, phân cấp và đóng gói. Tùy thuộc vào chất lượng chè xanh chế biến mà phân thành các loại: OP, P, BS, BPS và F.

Giới thiệu tóm tắt quy trình chế biến chè xanh Nhật Bản:

Quy trình chế biến chè xanh Nhật Bản bao gồm các khâu như sau:

- Giai đoạn làm héo tự nhiên có 3 hộp, công suất 2.700kg/hộp. Nhà máy chế biến khoảng 6-8 tấn búp tươi/ngày.
- Giai đoạn luộc: 5 kg chè được cho vào giỏ bằng lưới sắt rồi nhúng nhanh vào thùng nước sôi, sau đó thả nhanh vào bể nước lạnh 2 ngăn để làm nguội chè.
- Ép chè bằng máy có áp suất 45kg/cm².
- Cho vào máy đánh rũ cục và trải trên nền gạch.
- Chè được đánh tới, sấy nhẹ còn 60% nước, cho qua băng tải rung.
- Vò và sàng máy lần 1, lần 2, lần 3.

- Vò bằng băng tải rung 2 lần.
- Đánh bóng qua 3 máy.
- Làm đẹp qua hai máy lớn, đây là giai đoạn quan trọng quyết định đến ngoại hình của chè xanh Nhật Bản.
- Sấy chè ở nhiệt độ 90 – 95°C.
- Sàng bụi, sau đó trộn đều phân loại.
- Đóng bao chè tuyệt đối hút chân không.
- Cuối cùng bảo quản trong kho lạnh.

Chè được chế biến để phục vụ thị trường nội tiêu và xuất khẩu sang Nhật Bản là chủ yếu.

3. Chế biến chè Ôlong.

Chè Ôlong chủ yếu sản xuất ở Trung Quốc và Đài Loan, quy trình công nghệ được tóm tắt như sau:

Chè nguyên liệu → Làm héo và lên men kết hợp → Sao và kết hợp với sấy khô → Bán thành phẩm.

Đặc điểm: Nước màu vàng cam óng ánh, vị đậm mạnh, hương thơm đặc biệt.

Chè Ôlong được chế biến theo quy trình chế biến lên men trung gian giữa chè đen và chè xanh. Các danh trà Ôlong như Thiết Quan Âm, Thủy Tiên, Đại Hồng Đào, Kỳ Chủng, Pao Chủng là chè Ôlong dùng nguyên liệu từ cây giống chọn lọc để chế biến. Ở Trung Quốc, chè Ôlong có hàng ngàn loại khác nhau, các công ty liên doanh của Đài Loan ở Đắc Lắc, Lâm Đồng sản xuất chế biến chè Ôlong chủ yếu từ hai giống chè là Kim Tuyên, Thủy Ngọc.

Ở Lâm Đồng, một số công ty TNHH và liên doanh Đài Loan sản xuất chè Ôlong như: Tân Nam Bắc, Kinh Lộ, Vĩnh Húc và Nhà máy Chè Rồng Vàng (Công ty Chè Lâm Đồng).

***Chè Hương:**

Trong chế biến chè, nhằm để tăng thêm hương vị, cảm giác dễ chịu và góp phần nhỏ của tác dụng dược liệu, người ta thường ướp thêm hương liệu khô hoặc hoa tươi. Chè có ướp hương gọi là chè hương hoặc chè hoa. Dùng các hương liệu khô như hoa ngâu khô, hoa cúc khô, hạt mùi, đại hồi, cam thảo, quế, gừng... pha trộn với thành phần và tỷ lệ nhất định tùy theo bí quyết riêng của từng danh trà.

Chuẩn bị hương liệu → Sao chè → Cho hương liệu vào sao ướp → ướp hương trong thùng.

*Chè hoa tươi: Được sản xuất nhiều ở Trung Quốc, Việt Nam. Một số loại hoa thông dụng được sử dụng làm hương là: Sen, Nhài (lài), Ngọc lan, Ngâu, Bưởi, Quế, Mộc, Lan...

Quy trình chè ướp hoa được tóm tắt như sau :

Chuẩn bị chè và hoa tươi → Ướp hương (Trộn chè và hoa) → Thông hoa → Sàng hoa → sấy khô → Để nguội – Sàng hoa – chè hoa tươi thành phẩm.

Người tiêu dùng từ miền Trung trở ra, đặc biệt là miền Bắc dùng chè xanh để uống chủ yếu là chè mộc (không ướp hương). Người tiêu dùng từ miền Trung trở vào miền Nam, đặc biệt là miền Tây Nam Bộ hay có tập quán uống chè ướp hương nói chung hương càng thơm càng mạnh càng được ưa chuộng.

4. Chè sơ chế và chè tinh chế

Sơ chế: Bao gồm các công đoạn như diệt men, làm héo, lên men, sấy. Chất lượng chè sơ chế khác nhau rất lớn vì phụ thuộc vào nguồn gốc nguyên liệu (Giống chè, vùng sinh thái...) mùa vụ, kỹ thuật chế biến... do đó cần phải tinh chế mới thích hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

Tinh chế: Bao gồm các công đoạn sấy lại, sàng phân loại, quạt rê, sàng sảy, trộn đều, phối trộn và đóng gói. Chè thành phẩm sau khi tinh chế cần phải được bảo quản kỹ. Độ ẩm trong chè thành phẩm cao sẽ thuận lợi cho nấm mốc phát triển. Nếu bảo quản không kỹ chè còn có thể hút các mùi lạ gây ảnh hưởng đến hương vị chính của chè. Độ ẩm khi bảo quản chè từ 8 – 10%. Dùng bao, gói, thùng kín để nơi thoáng mát, tránh ẩm thấp và không bị ảnh hưởng bởi các mùi nặng.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CTC	Crushing – Tearing – Curling	Sợi chè cắt thành từng mảnh nhỏ, gọi là chè CTC (nghiên – xé – vò xoắn). Mùi, hương vị như chè đen OTD nhưng pha nhanh và tiện sử dụng.
EIU	Economic Intelligent Unit	Cơ quan tình báo kinh tế
EU	European Union	Liên minh châu Âu
FAO	Food and Agriculture Orgnization	Tổ chức Nông lương Liên hợp quốc
OTD	Othodox Tea	Sợi chè để nguyên, vò xoắn lại, gọi là chè truyền thống. Sau khi sàng phân loại trong quá trình tinh chế chia ra làm nhiều loại tùy thuộc vào chất lượng chè.
FDA	Food and Drugs Administration	Cơ quan quản lý an toàn thực phẩm và dược phẩm (Mỹ)
HACCP	Hazarrrd Analysis and Critical Control Point	Hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm dựa trên nguyên tắc phân tích và xác định các nguy cơ và điểm kiểm soát tới hạn
ITC	International Trade Center	Trung tâm thương mại quốc tế
RCA	Revealed Comparative Advantage	Lợi thế so sánh biểu hiện
WEF	World Economic Forum	Diễn đàn Kinh tế thế giới
CNH, HDH		Công nghiệp hóa, hiện đại hóa

MỤC LỤC

Lời nói đầu	3
Chương I. Giới thiệu về cây chè Việt Nam	5
I. Nguồn gốc và quá trình phát triển của cây chè Việt Nam ..	5
II. Công dụng của cây chè đối với con người	11
III. Sự cần thiết nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam	17
Tóm tắt Chương 1	26
Chương II. Một số vấn đề lý luận về năng lực cạnh tranh ..	27
I. Khái quát về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh	27
II. một số lý thuyết về năng lực cạnh tranh	36
Tóm tắt Chương 2	56
Chương III. Tổng quan về thị trường chè thế giới	57
I. Tình hình sản xuất và kinh doanh chè trên thế giới ..	57
II. Dự báo thị trường chè thế giới đến năm 2010	71
III. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè ở một số nước Châu Á	82
Tóm tắt Chương 3	96
Chương IV. Đánh giá năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam	97
I. Thực trạng sản xuất và xuất khẩu chè Việt Nam	97
II. Đánh giá năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam	125
Tóm tắt Chương 4	155

Chương V. Một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu	157
I. Định hướng xuất khẩu chè của Việt Nam đến năm 2010 ..	157
II. Định hướng và mục tiêu phát triển đối với ngành chè	159
III. Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam	167
Tóm tắt Chương 5	210
Kết luận	211
Tài liệu tham khảo	215
Tiếng Việt	215
Tiếng Anh	217
Phụ lục: Quy trình chế biến chè	219
Danh mục từ viết tắt	227

Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội

Chịu trách nhiệm xuất bản:

NGUYỄN ĐÌNH THIÊM

Biên tập và sửa bản in:

Phạm Văn Giáp

Trình bày, bìa:

Nguyễn Đình Hùng

In 800 cuốn, khổ 14,5 × 20,5cm, tại Xí nghiệp in Nhà xuất bản Lao động Xã hội. Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số 05-1103/QLXB do Cục Xuất bản cấp ngày 10/8/2004.

In xong và nộp lưu chiểu quý I/2005.

¥108.153

Giá: 27.000