

BỘ THƯƠNG MẠI
VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ

BÁO CÁO TỔNG KẾT ĐỀ TÀI CẤP BỘ

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG – MARKETING
TRONG XUẤT KHẨU CHÈ

Chủ nhiệm đề tài: NGUYỄN THỊ NHIỄU

6704

28/12/2007

HÀ NỘI, 2007

MỤC LỤC

Nội dung	Trang
Mở đầu	1
Chương 1: THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI VÀ CÁC YẾU TỐ MARKETING TRONG XUẤT KHẨU CHÈ	5
1.1. Khái quát chung về thị trường chè thế giới	5
1.1.1. Cung cầu chè thế giới	5
1.1.2. Buôn bán chè trên thế giới	7
1.2. Các yếu tố marketing trong xuất khẩu chè	10
1.2.1. Nghiên cứu marketing xuất khẩu chè	10
1.2.2. Các yếu tố marketing hỗn hợp xuất khẩu chè	19
1.2.3. Môi trường marketing xuất khẩu chè	27
1.3. Kinh nghiệm của một số nước về marketing xuất khẩu chè	32
1.3.1. Kinh nghiệm của Ấn Độ, Xri Lanka, Trung Quốc, Kênya	32
1.3.2. Bài học rút ra cho marketing xuất khẩu chè của Việt Nam	36
Chương 2: THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM	39
2.1. Thực trạng thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam thời gian từ 1996 đến nay	39
2.1.1. Khái quát chung về xuất khẩu chè của Việt Nam	39
2.1.2. Các thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam	45
2.1.3. Đánh giá về thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam	52
2.2. Thực trạng hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam	57
2.2.1. Thực trạng hoạt động marketing xuất khẩu chè của các doanh nghiệp	57
2.2.2. Hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của các tổ chức hỗ trợ phi Chính phủ (Hiệp hội chè, VCCI...)	63
2.2.3. Hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của Chính phủ	65
2.3. Đánh giá chung về hoạt động marketing XK chè của Việt Nam	67
2.3.1. Những thành tựu đạt được	67
2.3.2. Những vấn đề tồn tại	68
2.3.3. Vấn đề đặt ra cần giải quyết	70
Chương 3: ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ GIẢI PHÁP MARKETING XUẤT KHẨU CHO CHÈ VIỆT NAM	72
3.1. Dự báo thị trường chè thế giới đến năm 2015	72
3.1.1. Về sản xuất, cung cấp	72
3.1.2. Về nhu cầu tiêu thụ và nhập khẩu	73
3.1.3. Về xuất nhập khẩu	75

3.1.4. Về giá cả và các yếu tố marketing khác	77
3.2. Định hướng thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam	81
3.2.1. Mục tiêu, quan điểm	81
3.2.2. Định hướng thị trường xuất khẩu trọng điểm	84
3.3. Giải pháp marketing trong xuất khẩu chè	86
3.3.1. Các giải pháp marketing xuất khẩu chè của doanh nghiệp	86
3.3.2. Giải pháp phát triển năng lực hỗ trợ marketing xuất khẩu cho các tổ chức phi Chính phủ ở Việt Nam (hiệp hội doanh nghiệp, Hiệp hội chè VN)	98
3.3.3. Giải pháp hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của Nhà nước	99
Kết luận	104
Phụ lục	106
Tài liệu tham khảo	118

MỞ ĐẦU

Chè là một trong 10 mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam hiện nay với kim ngạch xuất khẩu trung bình hàng năm thời kỳ 2001 - 2005 đạt khoảng 83 triệu USD, năm 2005 xuất khẩu đạt 97 triệu USD, năm 2006 đạt 110 triệu USD, đóng góp có ý nghĩa trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

Việt Nam đứng thứ 5 về diện tích trồng chè (khoảng 126.800 ha năm 2006) và thứ 5 về khối lượng xuất khẩu chè của thế giới (xuất khẩu 105.000 tấn năm 2006). Thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam không ngừng được mở rộng và đa dạng hoá. Đến nay, Việt Nam đã xuất khẩu chè sang 109 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Những thành công trong việc đa dạng hoá và phát triển thị trường và sản phẩm chè xuất khẩu đã góp phần quan trọng vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu chè thời gian qua và củng cố vị trí thứ 9 của mặt hàng chè trong số 10 nông sản xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam.

Tuy nhiên, xuất khẩu chè của Việt Nam thời gian qua còn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của ngành chè. Đặc biệt trong thời kỳ 2001 - 2005, trong khi tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam tăng với tốc độ trung bình hàng năm trên 17,5% và xuất khẩu hàng nông sản tăng với tốc độ trung bình hàng năm là 14,6% thì xuất khẩu chè chỉ tăng với tốc độ trung bình hàng năm 10%, chỉ bằng 57% tốc độ tăng chung của xuất khẩu hàng hoá và bằng 68,5% tốc độ tăng của xuất khẩu hàng nông sản. Mặt khác, trong khi nhiều hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam giữ được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu khá nhanh và tương đối ổn định, đồng thời hoàn thành vượt mức mục tiêu xuất khẩu đề ra thì khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè lại biến động thất thường và chỉ xấp xỉ đạt mục tiêu kế hoạch đặt ra.

Những yếu kém nội tại của bản thân ngành chè Việt Nam là những yếu tố quyết định tới việc chưa thực hiện được mục tiêu phát triển xuất khẩu chè thời gian qua.

Thứ nhất, vấn đề phát triển thị trường nước ngoài cho chè xuất khẩu Việt Nam. Mặc dù thị trường xuất khẩu chè đã được mở rộng nhanh chóng thời gian qua nhưng có thể nói *Việt Nam vẫn chưa thiết lập được các thị trường mang tính ổn định, vững chắc cho phát triển xuất khẩu chè về lâu dài*. Bên cạnh những thành công trong việc đa dạng hoá và mở rộng thị trường xuất khẩu ra 109 quốc gia và vùng lãnh thổ thì những yếu kém trong vấn đề phát triển thị trường cũng cần được nhìn nhận rõ. Đối chiếu 10 thị trường xuất khẩu chủ yếu chiếm giữ khoảng 90% kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam vào đầu thập niên với 10 thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam chiếm hơn 63% kim ngạch xuất khẩu chè vào năm 2005 mới thấy rõ được sự mở rộng thị trường của chúng ta chưa được đa dạng hoá theo chiều sâu.

Thứ hai, những yếu kém trong việc thực hiện marketing xuất khẩu chè ở các doanh nghiệp. Đó là các yếu kém trong việc thực hiện cả bốn yếu tố của marketing hỗn hợp gồm (1) thích ứng và phát triển sản phẩm chè mới cho xuất khẩu nhằm đáp ứng được nhu cầu của các nước nhập khẩu; (2) giá cả xuất khẩu; (3) việc thâm nhập trực tiếp các kênh chế biến, tiêu thụ chè ở các nước nhập khẩu, việc ứng dụng các phương thức kinh doanh xuất khẩu chè tiên tiến như tham gia thị trường đấu giá trực tuyến, ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh xuất khẩu chè còn hạn chế và (4) hoạt động xúc tiến xuất khẩu chè của doanh nghiệp chưa được tiến hành một cách chuyên nghiệp và mạnh mẽ...

Thứ ba, công tác hỗ trợ marketing xuất khẩu và tổ chức các kênh thông tin marketing xuất khẩu chè của Chính phủ, Bộ Thương mại, Cục Xúc tiến Thương mại, các tổ chức xúc tiến thương mại phi Chính phủ cho doanh nghiệp thời gian qua làm chưa tốt cũng ảnh hưởng rất lớn tới việc phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam.

Để khắc phục những hạn chế và yếu kém này cũng như đề xuất các giải pháp thích hợp và có tính khả thi nhằm thực hiện phát triển xuất khẩu chè bền vững thời gian tới, cần nghiên cứu kỹ những đặc điểm và xu hướng phát triển của thị trường chè thế giới, nghiên cứu các thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam và các yếu tố của marketing xuất khẩu chè như sản phẩm, giá cả, kênh xuất khẩu, các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Đây chính là lý do của việc nghiên cứu đề tài khoa học cấp Bộ: ***“Nghiên cứu thị trường - Marketing trong xuất khẩu chè của Việt Nam”***.

Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước:

Ở trong nước, đã có một số đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ và dự án nghiên cứu về chính sách và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam nói chung và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu một số hàng nông sản nói riêng, trong đó có sản phẩm chè, như:

1. Đề án của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2001: “Nâng cao năng lực cạnh tranh hàng nông lâm sản”.

2. TS. Trần Thị Bích Lộc, Vụ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Thương mại, (2001), Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: “Thị trường nhập khẩu gạo, cà phê, chè của Việt Nam và những giải pháp chủ yếu nhằm xuất khẩu có hiệu quả 3 mặt hàng trên trong điều kiện mới”.

3. TS. Nguyễn Hữu Khải, Trường Đại học Ngoại thương, 2004, Đề tài khoa học cấp Bộ: “Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ 21”.

4. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, 2002: “Tác động của thị trường thế giới đến phát triển một số nông sản chủ yếu trong điều kiện hội nhập”.

5. ThS. Nguyễn Thu Hương, Viện Nghiên cứu Thương mại: “Thị trường chè thế giới và khả năng xuất khẩu của Việt Nam”, “Hồ sơ ngành hàng chè”, “Định hướng phát triển thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam đến năm 2010, tầm nhìn đến 2020” - là các chuyên đề thuộc đề tài cấp nhà nước: “Nghiên cứu, điều tra và dự báo thị trường xuất khẩu cho một số chủng loại hàng nông lâm, thủy sản”, mã số KC.06.01.NN.

6. TS. Trần Công Sách, (2005), Báo cáo tổng hợp đề tài cấp Nhà nước: “Nghiên cứu, điều tra và dự báo thị trường xuất khẩu cho một số chủng loại hàng nông lâm, thủy sản”, mã số: KC. 06.01 NN.

Ngoài ra, còn có một số chuyên đề nghiên cứu, bài báo đăng trên các tạp chí và một số tham luận tại Hội thảo khoa học về thực trạng và tình hình xuất khẩu chè của Việt Nam...

Ở nước ngoài, phần lớn các nước sản xuất và xuất khẩu chè đều có sự đầu tư và nghiên cứu để phát triển ngành chè. Những xuất bản của Trung tâm Thương mại Quốc tế - ITC/UNCTAD/WTO, của Ngân hàng Phát triển châu Á - ADB về thị trường các ngành hàng, trong đó có chè là một trong những tài liệu quý để tham khảo. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu và các quy định của từng nước còn chưa được sưu tầm, biên tập bằng tiếng Việt và phân tích một cách có hệ thống để có thể áp dụng được ngay cho trường hợp của Việt Nam.

Mục tiêu nghiên cứu của Đề tài:

- Hệ thống hoá và làm rõ những đặc điểm và xu hướng phát triển của thị trường chè thế giới, các yếu tố marketing trong xuất khẩu chè; Nghiên cứu kinh nghiệm marketing xuất khẩu chè của một số nước lựa chọn và rút ra bài học có thể áp dụng cho Việt Nam;

- Phân tích, đánh giá thực trạng thị trường xuất khẩu và các hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam từ 1996 đến nay;

- Đề xuất định hướng thị trường xuất khẩu và các giải pháp marketing xuất khẩu chè của Việt Nam thời gian tới năm 2015.

Đối tượng, phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là thị trường xuất khẩu và các yếu tố marketing trong xuất khẩu mặt hàng chè của Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Nghiên cứu những đặc điểm và xu hướng biến động của thị trường chè thế giới trực tiếp ảnh hưởng tới phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam; nghiên cứu các thị trường xuất khẩu chè chính của Việt Nam và các yếu tố marketing xuất khẩu chè của Việt Nam gồm sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và xúc tiến (4P).

Về không gian: Trong nước, phạm vi trên cả nước với mọi đối tác của xuất khẩu chè gồm nhà nước, các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu phi chính phủ các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế.

Ngoài nước, nghiên cứu thị trường thế giới, tập trung vào các thị trường xuất khẩu chính và các thị trường tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam (CHLB Nga, các thị trường Trung Đông, Nam Á, Nhật Bản, Đài Loan, Hoa Kỳ, EU - đặc biệt là thị trường Anh và CHLB Đức). Đồng thời, Đề tài cũng nghiên cứu kinh nghiệm marketing xuất khẩu chè của một số nước để rút ra bài học có thể áp dụng cho Việt Nam (Ấn Độ, Trung Quốc, Sri Lanka và Kenya).

Về thời gian: Nghiên cứu thực trạng thị trường xuất khẩu và các yếu tố marketing xuất khẩu chè của Việt Nam từ 1996 đến nay và đề xuất giải pháp cho giai đoạn tới 2015.

Phương pháp nghiên cứu:

- Nghiên cứu tài liệu (nguồn tài liệu thứ cấp, gồm: nguồn sách báo trong nước và quốc tế, khai thác các Website, các nguồn từ thương vụ Việt Nam ở nước ngoài...).

- Khảo sát thực tế một số tổ chức và doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu chè ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Thái Nguyên và Phú Thọ; Điều tra gián tiếp về hoạt động marketing xuất khẩu chè của các doanh nghiệp Việt Nam qua thiết kế phiếu điều tra để gửi tới các doanh nghiệp này (dự kiến thu thập trả lời phiếu điều tra từ mẫu 100 doanh nghiệp lựa chọn);

- Tổ chức hội nghị, hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia

- Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh, tổng hợp.

Kết cấu đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài nghiên cứu được chia ra làm 3 chương:

Chương 1: Thị trường chè thế giới và các yếu tố marketing trong xuất khẩu chè

Chương 2: Thực trạng thị trường xuất khẩu và hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam

Chương 3: Định hướng thị trường xuất khẩu và giải pháp marketing xuất khẩu cho chè Việt Nam

Chương 1

THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI VÀ CÁC YẾU TỐ MARKETING TRONG XUẤT KHẨU CHÈ

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI

1.1.1. Cung cầu chè thế giới

1.1.1.1. Tình hình sản xuất

Châu Á chiếm khoảng 89% diện tích trồng chè thế giới và châu Phi khoảng 8%. Là một ngành cần nhiều lao động, chè chiếm vị trí quan trọng trong việc tạo việc làm và nguồn thu xuất khẩu của nhiều nước đang phát triển. Chè được sản xuất tại gần 40 nước nhưng mức độ tập trung khá cao. Sáu nước sản xuất lớn nhất thế giới (Ấn Độ, Trung Quốc, Kenya, Sri Lanka, Thổ Nhĩ Kỳ và Indônêxia) chiếm trên 80% tổng sản lượng chè thế giới.

Theo số liệu của Tổ chức Nông lương của Liên hợp quốc (FAO), sản xuất chè toàn cầu đã đạt mức tăng trưởng bình quân 2,7%/năm trong giai đoạn 2001- 2005, từ 3.067,7 ngàn tấn năm 2001 lên 3.503,7 ngàn tấn năm 2005 (**Bảng 1.1**). Sản xuất chè thế giới tập trung ở khu vực Viễn Đông - chiếm 73% tổng sản lượng chè thế giới, châu Phi - chiếm 14,34% và Cận Đông - chiếm 6,7%. Để bù đắp lại nguồn thu nhập từ chè giảm đi do giá giảm trong những năm qua, nhiều nước, đặc biệt là ở khu vực châu Phi, đã thực hiện các biện pháp tăng cường diện tích và sản lượng chè.

Với sản lượng 934.900 tấn trong năm 2005, Trung Quốc đạt tốc độ tăng trưởng sản lượng bình quân 5,1%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005. Năm 2005 là năm đầu tiên Trung Quốc vượt Ấn Độ trở thành nước sản xuất chè lớn nhất thế giới nhờ năng suất tăng mạnh. Các chính sách khuyến khích sản xuất và giao dịch chè của Trung Quốc từ cuối thập kỷ 90, trong đó có chính sách hợp lý hoá sản xuất và thay các giống chè cũ bằng giống mới có năng suất cao hơn, đã phát huy tác dụng. Trong khi đó, sản lượng chè của Ấn Độ - nước sản xuất chè lớn nhất trước đây, chỉ đạt tốc độ tăng bình quân 1,5%/năm trong cùng giai đoạn. Để phát triển ngành chè, Ấn Độ đang nỗ lực tiến hành Chương trình trồng mới cây chè với nhiều vườn chè già cỗi. Sản lượng của Sri Lanka cũng tăng 3% trong năm 2005, lên 317.000 tấn nhờ năng suất chè được hồi phục sau ảnh hưởng của trận lụt năm 2004 và khí hậu khô hạn sau đó, tuy nhiên, trong cả giai đoạn sản lượng chỉ tăng nhẹ. Sản lượng của Kenya cũng đạt mức tăng bình quân 3,75%/năm, trong khi sản lượng của Thổ Nhĩ Kỳ tăng tới 7,4%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

Sản lượng chè đen của các nước châu Phi, Ấn Độ, Indônêxia và Sri Lanka có xu hướng tăng lên trong khi sản lượng chè đen của Trung Quốc có xu hướng giảm do nước này đang tập trung sản xuất các loại chè khác. Chè

xanh chủ yếu được sản xuất ở Trung Quốc (chiếm khoảng 70% sản lượng chè xanh thế giới), Nhật Bản (13%), Việt Nam (6%) và Indônêxia (6%). Phần lớn chè xanh được tiêu thụ ngay tại nước sản xuất (như Trung Quốc và Nhật Bản), khối lượng xuất nhập khẩu rất thấp. Hiện sản lượng chè đen chiếm khoảng 75% tổng sản lượng chè thế giới và sản lượng chè xanh - 22%. Tuy nhiên, cùng với những thay đổi trong nhu cầu tiêu thụ, sản lượng chè xanh đang có xu hướng tăng trưởng nhanh hơn trong những năm qua.

Bảng 1.1: Sản lượng chè thế giới

Đơn vị: 1.000 tấn

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	<i>3067,7</i>	<i>3173,7</i>	<i>3249,3</i>	<i>3387,9</i>	<i>3503,7</i>
<i>Viễn Đông</i>	<i>2239,9</i>	<i>2321,0</i>	<i>2365,3</i>	<i>2427,9</i>	<i>2560,2</i>
Trung Quốc ²	730,3	765,7	791,0	856,2	934,9
Ấn Độ	861,3	883,0	907,0	893,0	928,0
Indônêxia	167,7	172,8	167,5	169,8	165,8
Sri Lanka ¹	304,6	310,6	303,2	308,2	317,2
Nhật Bản	87,8	84,2	91,9	100,7	100,0
<i>Châu Phi, trong đó:</i>	<i>446,2</i>	<i>463,6</i>	<i>476,8</i>	<i>511,5</i>	<i>502,5</i>
Kênya	272,7	287,1	293,7	324,6	328,5
<i>Mỹ La Tinh</i>	<i>73,8</i>	<i>80,6</i>	<i>78,5</i>	<i>78,3</i>	<i>88,6</i>
<i>Cận Đông, trong đó:</i>	<i>194,8</i>	<i>199,5</i>	<i>213,0</i>	<i>245,6</i>	<i>233,4</i>
Thổ Nhĩ Kỳ	143,9	150,0	155,0	205,6	205,6 ¹
<i>Các nước đang PT</i>	<i>2952,5</i>	<i>3061,8</i>	<i>3131,9</i>	<i>3264,6</i>	<i>3384,3</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>115,1</i>	<i>111,9</i>	<i>117,4</i>	<i>123,3</i>	<i>119,4</i>

(1) Số ước tính; (2) Gồm cả chè Ô long; (3) Bao gồm cả chè hoà tan.

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

1.1.1.2. Tình hình tiêu thụ

Khác với cà phê và ca cao, tiêu thụ nội địa chiếm tỷ trọng khá lớn trong sản lượng chè ở nhiều nước sản xuất chính. Ấn Độ - nước sản xuất chè lớn nhất thế giới tiêu thụ tới 80% tổng sản lượng chè nội địa. Tiêu thụ nội địa của Trung Quốc cũng chiếm tới 70% tổng sản lượng chè của nước này. Lượng chè tiêu thụ của Thổ Nhĩ Kỳ - nước đứng thứ 5 về sản lượng chè - thường cao hơn sản lượng sản xuất và Thổ Nhĩ Kỳ vẫn là nước nhập khẩu ròng về chè. Vì vậy, cơ cấu sản xuất chè thế giới khá khác biệt với cơ cấu nước xuất khẩu.

Tuy nhiên, tiêu thụ chè tại các nước phát triển vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tiêu thụ chè toàn cầu. Các nước phát triển nhập khẩu ròng chè đen

chiếm tới 55% tổng tiêu thụ chè đen của các nước nhập khẩu ròng và 26,5% tổng tiêu thụ chè đen thế giới trong năm 2005.

Bảng 1.2: Tiêu thụ chè thế giới

Đơn vị: 1.000 tấn

	2001	2002	2003	2004	2005
Thế giới	2.985,8	3.092,6	3.199,1	3.227,2	3.361,6
Ấn Độ	671,3	693,0	714,0	735,0	757,0
Trung Quốc	496,2	537,8	555,3	603,7	675,3
LB Nga	156,0	166,1	168,6	169,1	180,3
Nhật Bản	149,1	134,9	138,2	156,0	150,2
Pakistan	106,8	99,4	118,3	120,0	134,1
Anh	136,7	134,2	119,3	127,8	128,2
Hoa Kỳ	96,7	93,5	94,1	99,5	100,1

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current market situation and medium term outlook, 2006.

Trong giai đoạn 2001 - 2005, tiêu thụ chè toàn cầu đạt mức tăng bình quân 2,4%/năm (**Bảng 1.2**), thấp hơn so với mức tăng 2,7%/năm của sản lượng chè toàn cầu. Ấn Độ là nước tiêu thụ chè lớn nhất thế giới, chiếm 22,5% tổng mức tiêu thụ chè toàn cầu. Tiếp theo là Trung Quốc với tỷ trọng 20%. Nga đứng thứ ba về tiêu thụ chè với tỷ trọng 5,4% trong tổng lượng chè tiêu thụ toàn cầu, Nhật Bản chiếm 4,5%, Pakistan và Anh mỗi nước chiếm 3,8% và Hoa Kỳ chiếm 3% tổng mức tiêu thụ chè thế giới năm 2005.

Nga là nước có tốc độ tăng tiêu thụ chè lớn nhất trong giai đoạn 2001 - 2005 với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,9%/năm. Tiêu thụ chè của Trung Quốc cũng tăng 6,4%/năm và mức tiêu thụ của Ấn Độ đạt 2,45%/năm trong khi tiêu thụ chè của Anh, Nhật Bản có xu hướng giảm đi và tiêu thụ của Hoa Kỳ chỉ tăng nhẹ trong cùng giai đoạn do thị trường đã bão hoà.

1.1.2. Buôn bán chè trên thế giới

1.1.2.1. Xuất khẩu

Xuất khẩu chè thế giới đã tăng từ 1.390,5 ngàn tấn năm 2001 lên 1.531,2 ngàn tấn năm 2005, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,95%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

Xét về lượng xuất khẩu, Kenya vẫn tiếp tục đứng đầu về xuất khẩu chè, vượt Sri Lanka trong năm thứ 2 liên tiếp. Xuất khẩu của Kenya tăng mạnh nhờ thị phần của nước này trên thị trường Pakistan và Liên bang Nga tăng lên trong những năm qua đã bù đắp mức giảm trong xuất khẩu sang một số thị trường truyền thống khác như Ai Cập.

Xét về kim ngạch xuất khẩu, Sri Lanka vẫn là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu chè nhờ tăng cường xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao (chè gói và chè hộp) trong khi xuất khẩu chè rời giảm đi. Tuy nhiên, Trung Quốc là nước có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong giai đoạn 2001 - 2005 với tốc độ tăng bình quân 7,3%/năm, trong khi kim ngạch xuất khẩu của Sri Lanka đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 3,3%/năm trong cùng giai đoạn.

Bảng 1.3: Xuất khẩu chè thế giới

Đơn vị: 1.000 tấn

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	<i>1.390,5</i>	<i>1.439,4</i>	<i>1.404,0</i>	<i>1.523,8</i>	<i>1.531,2</i>
Kenya	247,1	266,3	269,3	292,7	309,2
Sri Lanka ³	284,5	286,0	291,5	289,7	298,8
Trung Quốc	245,9	254,9	262,7	279,5	286,6
Ấn Độ	196,8	201,0	173,7	197,7	187,6 ²
Indônêxia	101,8	100,2	90,0	97,7	102,3

(1) Ước tính; (2) F.O. Licht; (3) Bao gồm chè hoà tan.

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current market situation and Medium term outlook, 2006.

Xuất khẩu chè của Ấn Độ đã giảm đi trong năm 2005 cả về lượng và trị giá, chủ yếu do nhu cầu nhập khẩu chè Ấn Độ của Liên bang Nga và Anh giảm đi. Xuất khẩu của Ấn Độ sang Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE) tăng lên nhưng không đủ bù đắp cho mức suy giảm xuất khẩu sang hai thị trường này. Mặc dù không phải là nước sản xuất, Anh là một trong năm nước có kim ngạch xuất khẩu chè cao nhất thế giới nhờ xuất khẩu những sản phẩm chè có giá trị gia tăng cao.

Bảng 1.4: Kim ngạch xuất khẩu chè thế giới

Đơn vị: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005
Sri Lanka	689,3	659,2	683,2	740,9	810,3
Trung Quốc	352,4	339,9	375,9	451,9	500,9
Kênya	451,7	441,2	487,9	468,4	494,8
Ấn Độ	364,6	342,1	351,9	396,5	392,5
Anh	196,3	211,9	260,5	267,9	244,8

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics.

1.1.2.2. Nhập khẩu

Tuy lượng nhập khẩu giảm đi trong những năm qua nhưng Cận Đông vẫn là khu vực nhập khẩu chè lớn nhất thế giới với lượng chè nhập khẩu đạt 340,5 ngàn tấn trong năm 2005, chiếm 24,5% tổng lượng chè nhập khẩu của thế giới. Khu vực các nước CISs đứng thứ hai về nhập khẩu chè với lượng nhập khẩu đạt 255 ngàn tấn, chiếm 18% tổng nhập khẩu chè thế giới (**Bảng 1.5**) nhờ nhu cầu tiêu thụ và nhập khẩu tăng mạnh tại Liên bang Nga. Tuy nhiên, nhập khẩu ròng của các nước nhập khẩu truyền thống - Bắc Mỹ, châu Âu và Nhật Bản lại có xu hướng giảm nhẹ.

Bảng 1.5: Nhập khẩu chè thế giới (nhập khẩu ròng)

Đơn vị: 1.000 tấn

	2001	2002	2003	2004	2005
Thế giới	1304,3	1358,3	1353,9	1363,1	1389,1
<i>Các nước phát triển</i>	<i>692,4</i>	<i>697,9</i>	<i>691,4</i>	<i>691,6</i>	<i>698,7</i>
<i>EC (15), trong đó:</i>	<i>213,9</i>	<i>217,2</i>	<i>208,5</i>	<i>200,7</i>	<i>201,3</i>
Anh	134,8	134,2	119,3	127,8 ¹	128,2 ¹
<i>Bắc Mỹ, trong đó:</i>	<i>111,2</i>	<i>112,2</i>	<i>112,8</i>	<i>117,7</i>	<i>116,2</i>
Hoa Kỳ	92,8	93,5	94,1	99,5	100,1
Nhật Bản	56,5	51,5	47,1	56,2	51,4
<i>CIS, trong đó:</i>	<i>235,2</i>	<i>240,0</i>	<i>246,1</i>	<i>240,3</i>	<i>255,0</i>
Nga	157,8	163,5	165,9	166,3	177,4
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>611,9</i>	<i>660,4</i>	<i>662,5</i>	<i>671,5</i>	<i>690,4</i>
<i>Cận Đông, trong đó:</i>	<i>350,2</i>	<i>381,6</i>	<i>350,5</i>	<i>347,3</i>	<i>340,5</i>
UAE	32,9	30,8	48,8	43,4	44,0 ¹
A rập Xê út	20,9	19,9	22,3	23,9	23,9 ¹
<i>Châu Phi, trong đó:</i>	<i>106,5</i>	<i>118,7</i>	<i>76,2</i>	<i>94,8</i>	<i>114,4</i>
Ai Cập	66,2	78,9	50,0	71,8	72,0
<i>Viễn Đông và châu Đại Dương</i>	<i>136,0</i>	<i>144,0</i>	<i>170,7</i>	<i>179,3</i>	<i>194,7</i>
Pakistan	105,9	99,4	118,3	120,0	134,1

1. Ước tính

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Nhập khẩu chè của Pakistan, nước nhập khẩu chè lớn nhất trong khu vực các nước đang phát triển, đạt 134.100 tấn trong năm 2005, đạt tốc độ tăng bình quân 4,85%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

Về giá trị, Hoa Kỳ là nước đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè với kim ngạch nhập khẩu đạt 352,7 triệu USD, đạt tốc độ tăng trưởng nhập khẩu bình quân 6,8%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005. Kim ngạch nhập khẩu chè của Nga cũng tăng mạnh, đạt 9,6%/năm trong cùng giai đoạn nhưng nhập khẩu chè của Anh và Nhật Bản - các thị trường nhập khẩu truyền thống lại có xu hướng giảm nhẹ.

Tái xuất chiếm một tỷ trọng khá lớn trong xuất nhập khẩu chè trên thị trường thế giới. Nếu như Hoa Kỳ và Nga chủ yếu nhập khẩu để chế biến và tiêu thụ nội địa thì tỷ lệ tái xuất của Anh khá cao. Anh là nước đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè đen HS 090240 với kim ngạch nhập khẩu đạt 243,395 triệu USD nhưng cũng là nước đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu chè đen HS 090230 với kim ngạch xuất khẩu đạt 183,932 triệu USD trong năm 2005. Các nước sản xuất chè lớn (như Ấn Độ) cũng nhập khẩu một lượng khá lớn chè từ các nước có chi phí sản xuất thấp hơn để chế biến và xuất khẩu.

Bảng 1.6: Kim ngạch nhập khẩu chè thế giới

Đơn vị: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	<i>2186,0</i>	<i>2135,0</i>	<i>2231,0</i>	<i>2478,0</i>	<i>2761,0</i>
Hoa Kỳ	252,384	260,739	283,580	313,650	352,730
Nga	205,409	229,690	247,354	297,779	325,810
Anh	296,826	289,782	280,531	305,742	285,471
Pakistan	178,949	154,184	191,890	202,289	229,716
Nhật Bản	229,146	197,134	189,519	235,522	210,405

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics

1.2. CÁC YẾU TỐ MARKETING TRONG XUẤT KHẨU CHÈ

1.2.1. Nghiên cứu marketing xuất khẩu chè

1.2.1.1. Xu hướng biến đổi và phân đoạn thị trường

- Có thể thấy đặc điểm khác với tiêu thụ cà phê và ca cao, đó là tiêu thụ chè nội địa thường chiếm tỷ trọng khá lớn trong sản lượng chè ở một số nước sản xuất chính. Ấn Độ tiêu thụ tới 80% tổng sản lượng chè nội địa; Trung Quốc cũng chiếm tới 70%; Thổ Nhĩ Kỳ, mặc dù đứng thứ năm về sản lượng sản xuất chè, nhưng tiêu dùng nội địa thường cao hơn sản lượng sản xuất và Thổ Nhĩ Kỳ hàng năm vẫn phải nhập khẩu ròng chè.

- Một trong những điểm nổi bật của tiêu dùng chè trên thế giới thời gian qua là sự đa dạng về chủng loại đáp ứng nhiều kênh tiêu thụ và thị hiếu khác nhau của người tiêu dùng. Ước tính, trên thế giới hiện nay có trên 300 loại sản phẩm chè. Nếu phân loại theo cỡ sản phẩm, có các loại chè dạng bột (người Nhật ưa dùng loại chè này), dạng rời, mảnh (chè đen mảnh CTC hiện chiếm khoảng trên 30% thị phần chè đen các loại), chè bánh (thích hợp với nhu cầu của người tiêu dùng Hồng Kông, Nam Triều Tiên). Phân loại theo mục đích sử dụng, có các loại chè hoà tan nhanh, chè túi lọc uống ngay, chè đóng lon, chai (các loại chè này rất thích hợp với nhu cầu của trẻ nhỏ). Nếu phân loại theo quy trình công nghệ, có thể chia làm 3 nhóm sản phẩm: các loại chè diệt men toàn phần (chè xanh), các loại chè lên men toàn phần (chè đen) và các loại chè lên men không đầy đủ (chè vàng, chè Ô long, Phổ Nhĩ). Ngoài ra, còn có các loại chè lục, chè trắng, chè ướp hoa tươi, chè ướp hương hoa quả (dâu, đào, hoa hồng, nhài, sen...).

- Do điều kiện kinh tế, chính trị, văn hoá, tôn giáo và tập quán sinh hoạt khác nhau nên nhu cầu và sở thích tiêu dùng rất khác nhau ở các nước. Chè xanh được tiêu dùng chủ yếu ở các nước châu Á và Tây Bắc Phi. Các loại chè Ô long và Phổ Nhĩ được tiêu thụ nhiều ở Trung Quốc, Đài Loan, Việt Nam, Hồng Kông, Châu Âu, Mỹ, Châu Đại Dương, các nước Trung Đông và một số nước châu Phi lại tiêu thụ chủ yếu là chè CTC.

- Nhu cầu tiêu thụ chè trên thế giới chủ yếu tập trung với hai nhóm chè chủ yếu là chè đen và chè xanh. Nếu như trước những năm 50 của thế kỷ XIX, sản lượng chè xanh chiếm tới 80% thị phần chè thế giới thì từ cuối thế kỷ XIX cho đến cuối thế kỷ XX, chè đen giữ vai trò chủ yếu với thị phần chiếm khoảng 72 - 75% thị phần (nếu tính cả các loại chè lên men không đầy đủ thì thị phần lên tới trên 80%). Tuy nhiên, vào những năm cuối của thế kỷ XX, nhất là trong hai thập niên gần đây, do kết quả nghiên cứu về hiệu ứng được lý chữa nóng, phòng và chữa bệnh ung thư, chống lão hoá, chống xơ cứng động mạch và tim, chống béo phì, giảm lượng mỡ trong máu, giảm thương tổn bức xạ, lại được sự khích lệ của các tổ chức quốc tế như WHO, cơ cấu tỷ lệ chè xanh đang tăng dần trong giai đoạn vừa qua.

- Do sự gia tăng của mức sống và tác phong công nghiệp (đặc biệt ở các nước phát triển), nhu cầu về các loại thành phẩm, đồ uống nhanh, uống ngay và thực phẩm đảm bảo vệ sinh công nghiệp và an toàn thực phẩm ngày càng tăng. Đối với chè, đó là các loại sản phẩm chè đóng gói (thành phẩm), chè nhúng, chè uống ngay, chè đóng chai, đóng lon, các loại chè hữu cơ, chè sạch, chè đạt tiêu chuẩn về phẩm cấp (chè chất lượng cao).

- Nếu xét về tốc độ tăng trưởng, trong giai đoạn 2001 - 2005 thì Nga là nước có tốc độ tăng lớn nhất, đạt 2,9%/năm; Trung Quốc đạt 6,4%/năm và Ấn Độ đạt 2,45%/năm; trong khi đó, Anh, Nhật Bản lại có xu hướng giảm.

- Trong cơ cấu tiêu thụ chè toàn cầu thì tiêu thụ của các nước phát triển chiếm tỷ trọng lớn. Các nước phát triển nhập khẩu ròng chè đen chiếm

tới 55% tổng tiêu thụ chè đen của các nước nhập khẩu ròng và 26,5% tổng tiêu thụ chè đen thế giới trong năm 2005. Ấn Độ là nước tiêu thụ chè lớn nhất, chiếm 22,5%; tiếp theo là Trung Quốc - 20%; Nga - 5,4%; Nhật Bản 4,5%; Pakistan và Anh mỗi nước chiếm 3,8% và Hoa Kỳ chiếm 3% trong năm 2005.

- Thị hiếu tiêu dùng chè của các nước khá khác biệt nhau. Trong khi Nga, Đông Âu và hầu hết các nước Trung Đông thích uống trà Orthodox thì ở Pakistan, Ai Cập, Anh và các nước Tây Âu khác, người tiêu dùng lại ưa chuộng chè CTC. Đối với các nước EU, thị hiếu tiêu dùng giữa các quốc gia cũng khá khác nhau. Trong khi các nước EU lục địa chủ yếu nhập khẩu các loại chè Orthodox chất lượng cao thì Anh lại nhập khẩu nhiều loại chè CTC để sử dụng trong công nghiệp chế biến chè gói. Nếu như người tiêu dùng Đức thích loại chè đen đặc biệt Darjeeling của Ấn Độ với mức giá 30 USD/kg thì người Anh thường chỉ trả 2,5 USD/kg cho các loại chè chất lượng cao của Kenya.

- Tự do hoá thương mại sẽ làm biến đổi cơ cấu tiêu thụ chè giữa các quốc gia về khối lượng và chủng loại. Khối lượng tiêu thụ chè của các nước đang phát triển như Pakistan, Iran, Ấn Độ, Ai Cập sẽ tăng lên. Ngược lại, ở các nước phát triển, ảnh hưởng của tự do hoá thương mại đối với mức tiêu thụ là không đáng kể. Nhu cầu chè rời sẽ không thay đổi nhiều trong khi tiêu thụ chè đóng gói hiện đang phải chịu mức thuế nhập khẩu cao sẽ tăng lên.

- Nhiều loại chè xuất khẩu không phải là các loại chè có chất lượng tốt nhưng lại là những loại mà người tiêu dùng ưa thích. Bên cạnh đó, xu hướng tăng tiêu thụ chè gói và chè hoà tan - chủ yếu được sản xuất từ chè giá rẻ cũng đang làm tăng nhu cầu đối với các loại chè này. Chè Ceylon của Sri Lanka cũng như English Breakfast - loại chè được pha trộn giữa chè Ceylon và chè Ấn Độ - là những thương hiệu đang rất được ưa chuộng trên thị trường thế giới hiện nay. Chè đen Keemun hay chè xanh hoa nhài (Jasmine Tea) của Trung Quốc cũng đang được người tiêu dùng của nhiều nước nhập khẩu ưa chuộng. Bên cạnh đó, do thu nhập của người dân đang ngày một được nâng cao, mặc dù giá chè hữu cơ cao gấp 4 - 6 lần chè thường nhưng tiêu thụ chè hữu cơ cũng tăng nhanh trong thời gian tới.

- Việc nhập khẩu và tiêu thụ chè phần lớn phụ thuộc vào thói quen tiêu dùng. Trong khi ở các nước châu Á và Bắc Phi, chè chiếm vị trí chủ đạo trong tiêu dùng của người dân (nhất là các quốc gia Hồi giáo không tiêu thụ các đồ uống có men hoặc ở Hồng Kông, chè được coi là “Quốc thủy”, được uống thường xuyên và hầu như cả ngày), thì ở các nước khác thuộc Nam Mỹ, Nam Sahara thuộc châu Phi, chè lại ít được sử dụng. Ngược lại, các nước rất nghèo như Sudan, Bangladesh và Afghanistan thì tỷ lệ dùng chè trên đầu người lại khá cao.

1.2.1.2. Các cặp thị trường/sản phẩm

- Các dạng sản phẩm chè xuất nhập khẩu

Theo thống kê của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), chè đen đóng gói trên 3 kg (HS 090240) là dạng được giao dịch nhiều nhất, chiếm 48% tổng kim ngạch giao dịch chè trên thị trường thế giới. Bên cạnh các nước nhập khẩu loại chè này cho tiêu dùng, nhiều nước nhập khẩu để chế biến các loại chè có giá trị gia tăng cao hơn để xuất khẩu.

Bảng 1.7: Nhập khẩu chè phân theo loại sản phẩm

Đơn vị: Triệu USD

Mã HS		2001	2002	2003	2004	2005	TT (%)
Tổng		2186,0	2135,0	2231,0	2478,0	2761,0	100,0
090240	Chè đen, trọng lượng gói trên 3 kg	1140	1120	1108	1221	1326	48,0
090230	Chè đen, trọng lượng gói không quá 3 kg	695	673	748	809	793	28,7
090210	Chè xanh, trọng lượng gói không quá 3 kg	139	148	168	205	331	11,9
090220	Chè xanh khác, trọng lượng gói trên 3 kg	154	146	165	198	261	9,5
090300	Chè Paragoay	57	48	43	46	50	1,9

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics.

Các nước xuất khẩu chè đen HS 090240 lớn nhất thế giới là Kenya, chiếm 29% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới về loại chè này, tiếp theo là Sri Lanka (15%), Ấn Độ (14%), Trung Quốc (7%) và Đức (5%). Anh đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè HS 090240, chiếm 18% tổng kim ngạch nhập khẩu, trong đó 50% được nhập khẩu từ Kenya. Các nước nhập khẩu lớn khác là Pakistan (chiếm 17% tổng kim ngạch nhập khẩu), Nga (13%), Hoa Kỳ (9%), Nhật Bản (7%) và Đức (6%).¹

Chè đen đóng gói không quá 3 kg (HS 090230) chiếm gần 30% tổng kim ngạch giao dịch chè thế giới. Các nước xuất khẩu lớn nhất loại chè này là Anh (chiếm 22% tổng kim ngạch xuất khẩu), Sri Lanka (21%), Ấn Độ (8%), Indônêxia và Đức (mỗi nước 6%). Các nước nhập khẩu chủ yếu loại chè này là Nga (15%), Canada (9%), Hoa Kỳ, Pháp và Australia (mỗi nước 7%) và Nhật Bản (5%).

Giao dịch chè xanh đóng gói không quá 3 kg (HS 090210) chiếm khoảng 11% tổng kim ngạch giao dịch chè thế giới. Trung Quốc là nước xuất khẩu chè xanh HS 090210 lớn nhất thế giới, chiếm 55% tổng lượng xuất khẩu thế giới, tiếp theo là Anh (8%), Indônêxia (6%), Sri Lanka, Đức

¹ Các số liệu về thị phần là số liệu của năm 2005.

và Nhật Bản (mỗi nước 4%). Ma rốc đứng đầu thế giới về nhập khẩu loại chè này, chiếm 26% tổng kim ngạch nhập khẩu, hầu hết được nhập khẩu từ Trung Quốc. Các nước nhập khẩu lớn khác là Pháp (9%), Ghana (7%), Hoa Kỳ và Canada (mỗi nước 6%) và Nga (5%).

Trung Quốc cũng là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu chè xanh đóng gói trên 3 kg (HS 090220), chiếm trên 70% tổng kim ngạch xuất khẩu, tiếp theo là Đức (6%), Việt Nam (4%), Nhật Bản và Ấn Độ (mỗi nước 3%). Các nước nhập khẩu lớn nhất về loại chè này là Hoa Kỳ (chiếm 16% tổng kim ngạch nhập khẩu), Nhật Bản (14%), Đức (10%), Ma rốc, Pháp và Nga (mỗi nước 4%).

- *Thị trường xuất khẩu*

- **Kênya:** Kênya chủ yếu xuất khẩu loại chè đen giá trị thấp. Chè đen HS 090240 chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu chè của Kênya (và chiếm 29% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới). Xuất khẩu chè đen HS 090240 của Kênya đã tăng 2%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005. Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của Kênya là Pakistan (chiếm 46% tổng kim ngạch xuất khẩu chè của Kênya), Anh (34%), Nga (5%), Ireland, Yemen và Ba Lan (mỗi nước 3%)... Tuy chỉ chiếm 5% tổng kim ngạch xuất khẩu chè của Kênya nhưng Nga là thị trường có mức nhập khẩu cao nhất trong 5 năm qua - 13% trong khi xuất khẩu sang Anh giảm đi 2% trong cùng giai đoạn.

- **Sri Lanka:** Sri Lanka chủ yếu sản xuất chè đen Othodox cánh mảnh có giá trị cao (bình quân 2.5 - 3,0 USD/kg), lại có thể tận dụng gần như 100% nguyên liệu. Chè Ceylon của Sri Lanka cũng như English Breakfast - loại chè được pha trộn giữa chè Ceylon và chè Ấn Độ - là những thương hiệu rất được ưa chuộng trên thị trường thế giới.

Sri Lanka đứng thứ hai thế giới về xuất khẩu chè đen HS 090230 (chiếm 21% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới) sau Anh cũng như đứng thứ hai về xuất khẩu chè đen HS 090240 (chiếm 15% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới), sau Kênya và cũng là nước xuất khẩu lớn chè xanh các loại. Nga là thị trường xuất khẩu chè đen HS 090230 lớn nhất của Sri Lanka (chiếm 46% tổng kim ngạch xuất khẩu), tiếp theo là Australia (10%), Nhật Bản (6%), Niu Dilân, Ba Lan và Hoa Kỳ (mỗi nước 5%). Chè đen HS 090240 chủ yếu được xuất khẩu sang Nga (30% tổng kim ngạch xuất khẩu), Nhật Bản (11%), Ucraina (9%), Gioocđani và Đức (mỗi nước 7%). Xuất khẩu chè đen HS 090230 của Sri Lanka đạt mức tăng trưởng bình quân 7%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005 trong khi xuất khẩu chè đen HS 090240 tăng 9%/năm trong cùng giai đoạn.

- **Trung Quốc:** Xuất khẩu chè của Trung Quốc đã tăng mạnh trong những năm qua với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân chè xanh HS 090210 đạt 24%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005, xuất khẩu chè xanh HS 090220 đạt 6%/năm và chè đen HS 090230 tăng 15%/năm trong cùng giai đoạn. Trung Quốc là nước xuất khẩu chè xanh HS 090210 lớn nhất thế giới với kim ngạch

xuất khẩu đạt 202,367 triệu USD trong năm 2005, chiếm tới 55% tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới về loại chè này. Chè xanh HS 090210 của Trung Quốc chủ yếu được xuất khẩu sang các nước châu Phi như Ma rốc (chiếm 43% tổng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc), Ghana (11%), Algeria (7%), Mauritania và Senegal (mỗi nước 5%)... Trung Quốc cũng là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu chè xanh HS 090220 với kim ngạch đạt 176,078 triệu USD năm 2005, chiếm 71% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới loại chè này. Chè xanh HS 090210 của Trung Quốc được xuất khẩu chủ yếu sang Nhật Bản (chiếm 22% tổng kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc), Hoa Kỳ (8%), Nga (7%), Ma rốc (6%) và Đức (5%)... Tuy nhiên, Trung Quốc chỉ đứng thứ 4 thế giới về xuất khẩu chè đen HS 090240 (chiếm 29% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới) và đứng thứ 11 về xuất khẩu chè đen HS 090230. Các thị trường xuất khẩu chè đen chủ yếu của Trung Quốc là Pakixtan (46% tổng kim ngạch xuất khẩu HS 090240 của Trung Quốc), Anh (34%) và Nga (5%)...

- Ấn Độ: Ấn Độ là nước sản xuất chè lớn nhất thế giới nhưng chỉ đứng thứ tư thế giới về lượng xuất khẩu cũng như kim ngạch xuất khẩu. Sản phẩm chè xuất khẩu của Ấn Độ rất đa dạng: từ các loại chè Orthodox chất lượng cao như Darjeeling hay Assam đến chè CTC giá rẻ và các loại chè xanh... Chè đen Darjeeling của Ấn Độ được coi là loại chè có chất lượng cao nhất trên thị trường thế giới và hầu hết dùng để xuất khẩu.

Ấn Độ là nước đứng thứ ba thế giới về xuất khẩu chè đen (chiếm 8% tổng kim ngạch xuất khẩu chè đen HS 090230 và 14% kim ngạch xuất khẩu chè đen HS 090240 của thế giới). Ấn Độ xuất khẩu chè đen HS 090230 chủ yếu sang các thị trường Australia (23% kim ngạch xuất khẩu của Ấn Độ), Hoa Kỳ (21%), Nhật Bản (11%), Nga (10%) và Ba Lan (7%) và xuất khẩu chè đen HS 090240 sang các thị trường Anh (26% kim ngạch xuất khẩu của Ấn Độ), Nga (24%), Đức (15%), Nhật Bản (7%) và Hoa Kỳ (6%). Ấn Độ chỉ đứng thứ năm thế giới về xuất khẩu chè xanh HS 090220, tuy nhiên, xuất khẩu loại chè này đã tăng 17%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005 trong khi kim ngạch xuất khẩu các loại chè khác giảm nhẹ.

- Indônêxia: Indônêxia đứng thứ tư thế giới về xuất khẩu chè đen HS 090230 và đứng thứ bảy thế giới về xuất khẩu chè đen HS 090240, chiếm khoảng 5% tổng kim ngạch xuất khẩu chè đen thế giới. Indônêxia chủ yếu xuất khẩu chè đen sang các thị trường Nga (17% kim ngạch xuất khẩu chè đen HS 090230), Anh (16%), Pakistan (15%), Hà Lan và Hoa Kỳ (mỗi nước 8%)... Xuất khẩu chè xanh HS 090210 của Indônêxia đứng thứ ba thế giới với các thị trường chủ yếu là Australia (39% tổng kim ngạch xuất khẩu), Malaixia (11%), NiuDilân (9%), Đài Loan (8%) và Singapore (7%)... Chè đen Indônêxia chủ yếu được xuất khẩu dưới dạng pha trộn. Indônêxia là nước có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao nhất trong 5 năm qua với kim ngạch xuất khẩu chè xanh HS 090210 tăng 92%/năm và HS 090230 tăng 195%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

- *Thị trường nhập khẩu*

- EU: Anh là nước tiêu thụ và nhập khẩu chè lớn nhất khu vực EU, chiếm khoảng 54% tổng kim ngạch nhập khẩu chè của EU và 12% tổng kim ngạch nhập khẩu chè thế giới. Đức là nước đứng thứ hai, sau Anh về nhập khẩu chè nhưng lại có tốc độ nhập khẩu cao nhất EU, trong khi nhập khẩu chè vào thị trường Anh lại có xu hướng giảm nhẹ. Từ sau khi Ba Lan - một trong những nước tiêu thụ chè truyền thống - trở thành thành viên EU, mức tiêu thụ bình quân đầu người của khu vực này đã tăng lên đáng kể do một phần không nhỏ trong tổng lượng chè nhập khẩu vào Anh và Đức được chế biến để tái xuất, trong khi Ba Lan chủ yếu nhập khẩu để tiêu thụ trong nước. Tuy không phải là nước sản xuất chè nhưng Anh đã trở thành nước đứng thứ năm và Đức - đứng thứ sáu trên thế giới về kim ngạch xuất khẩu chè.

Anh đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè đen HS 090240 với kim ngạch nhập khẩu đạt 243,395 triệu USD trong năm 2005, chiếm 18% tổng kim ngạch nhập khẩu loại chè này của thế giới trong khi kim ngạch nhập khẩu của Đức đạt 76,857 triệu USD, chiếm 6%. Tuy nhiên, đơn giá chè nhập khẩu vào thị trường Anh chỉ đạt 1.685 USD/tấn, trong khi đơn giá nhập khẩu chè loại này vào thị trường Đức là 2.713 USD/tấn. Anh nhập khẩu chè chủ yếu từ Kenya (50% tổng kim ngạch nhập khẩu), Ấn Độ (19%), Indônêxia (6%), Tanzania và Malawi (mỗi nước 5%)... trong khi Đức nhập khẩu chủ yếu từ Ấn Độ (34% tổng kim ngạch nhập khẩu), Sri Lanka (17%), Indônêxia (13%), Trung Quốc và Argentina (mỗi nước 8%)...

EU không có chính sách hạn chế nhập khẩu chè. Thị trường chè gần như được tự do hoá hoàn toàn với mức thuế nhập khẩu MFN là 0% đối với chè nguyên liệu. EU cũng không áp dụng thuế bậc thang đối với chè chế biến (như trường hợp cà phê và ca cao), ngoại trừ mức thuế 5% đối với chè xanh đóng gói không quá 3 kg (HS 090210) và chè đen đóng gói không quá 3 kg (HS 090230). Tuy nhiên, để ngăn chặn tình trạng giả mạo xuất xứ hàng hoá (đặc biệt thường xảy ra đối với loại chè Darjeeling của Ấn Độ), EU có quy định nghiêm ngặt về kiểm tra chỉ dẫn địa lý (GIs - geographic origin). Bên cạnh đó, EU cũng có quy định nghiêm ngặt về dư lượng thuốc trừ sâu và an toàn thực phẩm. Theo quy định mới của EU, từ ngày 1/6/2006 tất cả các sản phẩm chè nhập khẩu vào 25 nước thành viên EU đều phải được sản xuất tại các nhà máy đã được cấp chứng chỉ HACCP.

- Nga: Chè là đồ uống được ưa chuộng đối với người tiêu dùng Nga và tiêu thụ chè có xu hướng tăng cao trong những năm qua. Tuy nhiên, sản xuất nội địa của Nga chỉ đáp ứng được khoảng 1% tổng nhu cầu tiêu thụ, chủ yếu ở các vùng miền Nam. Tuy chủ yếu dựa vào nguồn nhập khẩu chè nhưng công nghiệp chế biến và bao gói chè của Nga phát triển mạnh. Công nghiệp chế biến nội địa cung cấp tới 80% tổng lượng tiêu thụ nội địa và mang tính tập trung cao: 5 công ty chè hàng đầu của Nga: Orimi trade, Uniliver, May, Ahmad và Grand chiếm tới 65% tổng dung lượng thị trường. Để khuyến khích

phát triển công nghiệp chế biến và xuất khẩu, Chính phủ Nga đang xem xét dỡ bỏ thuế nhập khẩu 5% đối với chè xanh và chè đen chưa đóng gói.

Nga đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè đen HS 090230 với kim ngạch nhập khẩu đạt 122,349 triệu USD, chiếm 15% tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới), đứng thứ ba về nhập khẩu chè đen HS 090240 với kim ngạch nhập khẩu 166,151 triệu USD, chiếm 13% tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới mặt hàng này và đứng thứ sáu về nhập khẩu chè xanh HS 090210 và HS 090220. Tuy nhiên, kim ngạch nhập khẩu chè đen HS 090230 chỉ tăng 7%/năm, HS 090240 tăng 13%/năm trong khi kim ngạch nhập khẩu chè xanh HS 090210 tăng tới 54%/năm và HS 090220 tăng 34%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

Nga nhập khẩu chè chủ yếu từ Sri Lanka (40% tổng lượng nhập khẩu), Ấn Độ (20%), Trung Quốc (8%), Kenya (7%), Indônêxia (6%) và Việt Nam (mỗi nước 6%). Trước đây, Nga nhập khẩu chủ yếu từ Ấn Độ do chính sách ưu đãi thuế quan của Liên xô cũ đối với chè nhập khẩu từ Ấn Độ nhưng từ năm 2001, ưu đãi thuế quan đã bị dỡ bỏ và nhập khẩu từ Sri Lanka có xu hướng tăng lên. Hiện Sri Lanka là nước xuất khẩu chè lớn nhất sang thị trường này.

- Hoa Kỳ: Tiêu thụ chè của Hoa Kỳ đã tăng nhanh trong 15 năm qua và đạt doanh thu trên 6 tỷ USD trong năm 2005. Hoa Kỳ chủ yếu tiêu thụ các loại chè lạnh, chè đá, chè đóng chai PET. Tiêu thụ chè pha sẵn đóng chai đã tăng lên gần 10 lần trong 10 năm qua và đạt doanh thu khoảng 2,41 tỷ USD trong năm 2005. Những chương trình tuyên truyền về tác dụng của chè đối với sức khỏe là một trong những động lực chủ yếu thúc đẩy tốc độ tiêu thụ chè trên thị trường này, đặc biệt là chè xanh và các loại chè hoa quả. Tuy nhiên, tiêu thụ chè đen hiện vẫn chiếm khoảng 87% tổng lượng chè tiêu thụ tại Hoa Kỳ, chè xanh - 12,75% và chỉ một lượng nhỏ chè Ôlong được tiêu thụ.

Từ năm 2003, Hoa Kỳ đã vượt Anh, trở thành nước có kim ngạch nhập khẩu chè lớn nhất thế giới. Hoa Kỳ đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè xanh HS 090220 với kim ngạch đạt 41,728 triệu USD, chiếm 16% tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới. Hoa Kỳ nhập khẩu chè xanh HS 090220 chủ yếu từ Trung Quốc (93% tổng kim ngạch nhập khẩu), Braxin (2%), Việt Nam, Australia và Kenya (mỗi nước 1%). Kim ngạch nhập khẩu chè xanh HS 090210 của Hoa Kỳ đã tăng 19%/năm và HS 090220 tăng 27%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

Hoa Kỳ cũng đứng thứ ba thế giới về nhập khẩu chè đen HS 090230 (với kim ngạch 56,663 triệu USD, chiếm 7% tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới) và đứng thứ tư về nhập khẩu chè đen HS 090240 (với kim ngạch 124,967 triệu USD, chiếm 9%) cũng như chè xanh HS 090210 (với kim ngạch 20,217 triệu USD, chiếm 6% tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới). Chè đen HS 090240 chủ yếu được nhập khẩu từ Arhentina (31% tổng kim ngạch nhập khẩu), Đức (15%), Trung Quốc (10%), Ấn Độ (9%) và Sri Lanka (7%)...

trong khi chè xanh HS 090210 được nhập khẩu chủ yếu từ Trung Quốc (36%), Nhật Bản (18%) và Anh (11%)...

- Nhật Bản: Chè, đặc biệt là chè xanh, là thức uống quan trọng nhất của người Nhật. Người Nhật Bản tiêu thụ gần 100 000 tấn chè xanh hàng năm, trong đó khoảng 85% là chè xanh sản xuất nội địa. Các loại chè xanh phổ biến nhất tại Nhật Bản là Sencha (75%), Bancha (10%), Tamarykucha (5%) và Matchu 1%. Loại Gykuro chỉ chiếm không tới 1%. Tại Nhật Bản, chè thường trồng theo qui mô trang trại tư nhân nhỏ, thường là của hộ gia đình.

Tiêu thụ chè đen đã trở nên phổ biến hơn tại Nhật Bản trong những thập niên gần đây tuy vẫn ít hơn so với chè xanh và cà phê. Nhật Bản sản xuất chè đen rất ít mà phụ thuộc vào nhập khẩu từ nước ngoài để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước. Vì vậy, Nhật Bản là thị trường nhập khẩu chè đen tương đối lớn. Nhật Bản đứng thứ năm thế giới về nhập khẩu chè với kim ngạch nhập khẩu đạt 210,405 triệu USD trong năm 2005. Nhật Bản chủ yếu nhập chè đen rời HS 090240 để chế biến và bán lẻ tại Nhật Bản sau khi đóng hộp hoặc đóng trong chai PET. Bên cạnh đó, Nhật Bản cũng là một nước xuất khẩu chè xanh lớn nhất thế giới với kim ngạch xuất khẩu chè xanh HS 090210 đạt 12,816 triệu USD, chiếm 4% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới và xuất khẩu chè xanh HS 090210 đạt 6,315 triệu USD, chiếm 3% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới.

Về nhóm hàng nhập khẩu, Nhật Bản đứng thứ hai thế giới về nhập khẩu chè xanh HS 090220, chiếm 14% tổng kim ngạch nhập khẩu thế giới về mặt hàng này và đứng thứ tư về nhập khẩu chè đen HS 090240, chiếm 7%. Tuy nhiên, ngoại trừ kim ngạch nhập khẩu chè đen HS 090230 được duy trì ổn định, kim ngạch nhập khẩu chè các loại khác đều có xu hướng giảm đi trong 5 năm qua. Các nước xuất khẩu chè chủ yếu sang Nhật Bản là Sri Lanka (25% tổng kim ngạch nhập khẩu HS 090230 và 22% kim ngạch nhập khẩu HS 090240); Trung Quốc (21% kim ngạch nhập khẩu HS 090230) và 54% kim ngạch nhập khẩu HS 090240); Anh (tương ứng 20% và 1% HS 090240); Ấn Độ (18% và 13%); Indônêxia (5% và 1%); Đài Loan (2% và 4%)...

- Pakistan: Tiêu dùng chè hàng năm ở Pakistan đạt khoảng 140 ngàn tấn, trong đó 80% phải nhập khẩu. Pakistan đứng thứ tư thế giới về kim ngạch nhập khẩu chè với tốc độ tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu bình quân đạt 5,2%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005. Chè đen HS 090240 chiếm tới 99% tổng kim ngạch chè vào Pakistan, chủ yếu được nhập khẩu từ Kenya (72% tổng kim ngạch nhập khẩu của Pakistan, chủ yếu là chè CTC), Indônêxia (6%), Ấn Độ và Bangladesh (mỗi nước 4%) và Sri Lanka (3%). Ngoài ra, Pakistan cũng nhập khẩu một lượng nhỏ chè xanh, chủ yếu là từ Trung Quốc.

- Các nước Trung Cận Đông: Khu vực Trung Đông hiện nhập khẩu khoảng 25% lượng chè buôn bán trên thế giới. Tuy UAE không phải là nước trồng chè nhưng nước này nhập khẩu nhiều chè rời để chế biến, đóng gói và xuất khẩu sang các nước vùng Vịnh khác. Các nước khu vực này tiêu dùng

chủ yếu chè đen dạng túi lọc (chiếm 59% thị phần), chè rời đóng gói (40%) và chè rời hộp sắt tây (1%). Thương hiệu chè Lipton được tiêu thụ rộng rãi, chiếm thị phần trên 80% ở các nước vùng Vịnh.

Thị trường chè Ảrập Xê út phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn nhập khẩu và mang tính tập trung cao. Hai công ty đa quốc gia Lipton Tea Ltd (Unilever, Binzagr) và Al-Rabeya (AMS Baeshen Com.) chiếm vị trí thống trị trên thị trường này. Unilever, Binzagr chiếm thị phần tới 85% với 26 loại chè hương, trong đó nổi tiếng nhất hiện nay là Lipton Earl Grey cả ở dạng rời và chè gói. Trong khi chiến lược cạnh tranh của AMS Baeshen Com. là tập trung vào các loại chè chất lượng tốt (chủ yếu được chế biến từ chè chất lượng cao nhập khẩu từ Sri Lanka) và mức giá cạnh tranh thì Unilever, Binzagr cạnh tranh bằng sự đa dạng của sản phẩm với các chương trình quảng cáo quy mô qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

Ảrập Xê út chủ yếu nhập khẩu chè từ UAE (41%, chủ yếu là chè gói), Ấn Độ (30%, chủ yếu là chè đen rời), Sri Lanka (19%, chủ yếu là chè Orthodox chất lượng cao), Trung Quốc (4%, chủ yếu là chè xanh), Ai Cập và Kenya. Ảrập Xê út nhập khẩu chè gói từ UAE và nhập khẩu chè rời từ các nước xuất khẩu khác cho công nghiệp chế biến.

1.2.2. Các yếu tố marketing hỗn hợp xuất khẩu chè

1.2.2.1. Sản phẩm xuất khẩu

Hiện nay, trên thế giới có khoảng trên 300 loại chè khác nhau. Theo hệ thống phân loại hài hoà (HS), chè và sản phẩm chè thuộc HS 0902 (chè, đã hoặc chưa pha hương liệu) và được phân nhóm như sau:

- HS 090210: Chè xanh (chưa ủ men), đóng gói sẵn, trọng lượng gói không quá 3 kg;
- HS 090220: Chè xanh khác (chưa ủ men); trọng lượng gói trên 3 kg;
- HS 090230: Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn, trọng lượng gói không quá 3 kg;
- HS 090240: Chè đen khác (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần khác, trọng lượng gói không quá 3 kg;
- HS090300: chè Paragoay.

Sản phẩm chè rất phong phú tùy vào quy trình công nghệ, hương liệu bổ sung... Về cơ bản, chè được chia thành 3 loại: chè xanh, chè đen, chè Ôlong, khác nhau chủ yếu về phương thức chế biến, mức độ lên men: chè xanh không lên men, chè đen lên men hoàn toàn, chè Ôlong chỉ lên men một phần. Từ các loại chè này, người ta có thể tạo ra nhiều sản phẩm chè khác nhau: chè hỗn hợp, chè hoà tan, chè túi lọc, chè ướp hương...

- *Chè đen* chiếm tỷ trọng lớn nhất trên thị trường chè thế giới, được sản xuất theo nhiều phương pháp khác nhau tạo ra sản phẩm có chất lượng

khác nhau: phương pháp truyền thống (Orthodox), phương pháp CTC, phương pháp nhiệt luyện, phương pháp sản xuất chè đen cánh nhỏ...

+ *Chè Orthodox*: được sản xuất theo quy trình công nghệ OTD: chè nguyên liệu tươi, làm héo, vò, lên men, sấy khô, sàng phân loại. Nước chè đen có màu nâu đỏ tươi, vị dịu, hương thơm nhẹ. Sau khi sàng sấy, phân loại (trong quá trình tinh chế), chè đen được chia ra nhiều loại như: OP, P, FBOP, BOP, BOP1, OPA, PS, BPS, BOP2, FANNING, FD, DUST, DUST2, TH, SC chất lượng từ cao đến thấp theo kích thước của cánh chè. Đây là công nghệ chế biến truyền thống và các loại chè đặc sản như Darjeeling được chế biến theo cách này.

+ *Chè CTC (cush, tear and curl)*: Búp chè tươi sau khi héo được đưa vào thiết bị vò và nghiền sau đó đưa ra máy cắt, lên men, sấy, sản xuất nhiều ở Sri Lanka, Ấn Độ, châu Phi. Chè CTC có nhiều loại: BP, PF, PD, D. Đây là phương pháp chế biến tiên tiến, cho năng suất cao, thích hợp với sản phẩm dạng túi.

Các loại chè đen có tên thương phẩm thông dụng nhất trên thị trường là Breakfast (English Breakfast và Irish Brekfesh), Caravan, Earl Grey và Darjeeling.

- *Chè xanh*: Sản xuất nhiều ở Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Việt Nam theo quy trình: chè nguyên liệu tươi, diệt men, làm nguội, vò, sấy khô, sàng phân loại thành phẩm. Nước xanh vàng, tươi sáng, vị chát mạnh. Chất lượng các loại chè xanh rất khác nhau phụ thuộc vào kỹ thuật chế biến: Diệt men bằng sao chảo gang hoặc máy diệt men có nhiệt độ 230 đến 250°C (chè sao), hấp hơi nước nóng (chè hấp) hay nhúng nhanh vào nước sôi (chè chần). Sấy khô bằng hơi nóng, sao chảo (sao suốt), sấy than hoa, sấy lửa củi (chè lửa), hay phơi nắng kết hợp sấy than (chè nắng).

- *Chè Ôlong*: Trước đây được sản xuất chủ yếu ở Trung Quốc (Phúc Kiến Quảng Đông) và Đài Loan, còn gọi là thanh trà, được sản xuất theo công nghệ: chè nguyên liệu “làm héo và lên men kết hợp” sao và vò kết hợp sấy khô. Nước chè màu vàng kim óng ánh, vị đậm mạnh, hương thơm đặc biệt. Các danh trà Ôlong như: Thiết Quan Âm, Thủy Tiên, Đại Hồng Bào, Kỳ Chung, Sắc Chung, Bao Chung... là chè Ôlong dùng nguyên liệu của từng giống chè đã chọn lọc để chế biến.

- *Chè hương*: Dùng các hương liệu khô như hoa ngâu khô, hoa cúc khô, hạt mùi, tiểu hồi, đại hồi, cam thảo, quế... pha trộn với các tỷ lệ khác nhau theo công nghệ: chuẩn bị hương liệu, sao chè, cho hương liệu và sao ướp hương trong thùng.

- *Chè hoa tươi*: Được sản xuất nhiều ở Trung Quốc, Việt Nam theo bí quyết công nghệ gia truyền riêng. Công nghệ chung như sau: chuẩn bị chè và hoa tươi, ướp hương (trộn chè và hoa), thông hoa, sàng hoa, sấy khô, để nguội, chè hoa tươi thành phẩm.

- *Chè hoà tan*: Sản xuất tại các nước công nghệ phát triển theo công nghệ: chè nguyên liệu đã chế biến, chiết suất, cô đặc, sấy phun sương, chủ

yếu dùng nguyên liệu chè xanh hoặc đen vụn già, thứ phẩm. Chè hoà tan có dạng bột tơi xốp, rất mịn, gồm những hạt nhỏ, màu vàng nhạt (chè xanh), nâu nhạt (chè đen). Hàm lượng tanin, catesin, axit amin, caffeine cao hơn nhiều so với chè nguyên liệu, màu nước, vị chè đạt yêu cầu, nhưng hương nhạt vì bay hơi hết trong quá trình chiết xuất, cô đặc và sấy.

- *Chè túi (tea bag)*: Sử dụng nhiều chè mảnh, chè vụn có trong công nghệ chè CTC và OTD để tiết kiệm và thu hồi chè tốt. Túi chè có sợi dây buộc nhãn hiệu của hãng sản xuất, khi pha chỉ cần nhúng túi vào cốc hoặc chén nước sôi.

- *Chè được thảo*: Gồm chè đen trộn với một dược liệu, vừa có vị chè lại có giá trị chữa bệnh.

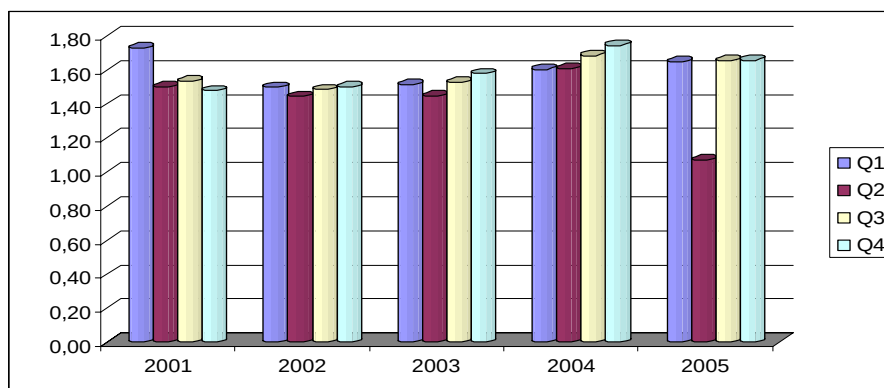
- *Chè xanh đóng chai PET* là thức uống được nhiều công ty lớn về đồ uống sản xuất và đã trở nên rất phổ biến ở nhiều nước nhờ sự tiện lợi và bao bì hấp dẫn. Sự phát triển của các loại máy bán hàng tự động và những cửa hàng tiện dụng đã thúc đẩy việc bán chè đóng chai PET.

1.2.2.2. Giá cả chè xuất nhập khẩu

Biến động của giá chè chịu sự tác động không phải từ phía nhu cầu mà chủ yếu là từ những thay đổi của nguồn cung ứng. Do cung ứng luôn dư thừa so với nhu cầu tiêu thụ nên giá chè trên thị trường thế giới có xu hướng giảm sau khi đạt được mức kỷ lục vào năm 1984 (do sản lượng chè trong năm này giảm mạnh cùng với chính sách cấm xuất khẩu chè của Ấn Độ). Riêng trong hai năm 1997, 1998 giá chè đạt mức tăng khá cao nhưng vẫn không đạt mức kỷ lục 250 cent/kg của năm 1984. Nhìn chung, giá chè giao động thường xuyên nhưng không có mức tăng đột biến trong thời gian vừa qua. Tình trạng dư cung trên thị trường chè thế giới, sự cạnh tranh gay gắt của các loại đồ uống khác và nhu cầu yếu đã gây áp lực mạnh lên giá chè thế giới, đồng thời tạo cho các khách mua một vị thế cao hơn trên thị trường.

Sơ đồ 1.1: Giá chè tham khảo của FAO

Đơn vị: USD/kg



Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Bên cạnh tình trạng dư cung, những điểm đặc thù của các yếu tố cung cầu chè cũng tạo ra áp lực cạnh tranh lớn trên thị trường chè thế giới do có rất nhiều nước sản xuất chè, trong đó có nhiều nước có lượng sản xuất/xuất khẩu đủ lớn để can thiệp vào mức giá trên thị trường; tổng nhu cầu chè thế giới tăng trưởng chậm và mỗi nước chỉ có thể tăng lượng xuất khẩu bằng cách chiếm thị phần của nước khác; người mua có thể dễ dàng lựa chọn nhà cung cấp và chuyển từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác, đặc biệt là đối với các loại chè chế biến; vai trò thống trị của hệ thống đấu thầu chè đã hạn chế khả năng của các nhà sản xuất trong việc xây dựng các quan hệ đối tác ổn định, bền vững; nhiều nước xuất khẩu chè lớn có độ phụ thuộc cao vào thu nhập từ xuất khẩu chè và ít có khả năng thay thế bằng các ngành công nghiệp khác.

Khác với nhiều loại hàng nông sản, giá chè ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố mang tính chu kỳ. Không giống như cà phê và ca cao, không có một giá thống nhất cho chè mà giá chè do các trung tâm đấu giá chi phối.

Tuy nhiên, giá trên các thị trường đấu giá không giống nhau do những khác biệt về những yếu tố mang tính khu vực như các yếu tố thời tiết, nhu cầu tiêu thụ nội địa và tập quán giao dịch, chủng loại chè và uy tín của sản phẩm... ảnh hưởng lớn đến giá chè trên thị trường các khu vực. Nguyên nhân là do chất lượng của chè thay đổi theo từng khu vực và thay đổi theo thời gian cho dù là chè của cùng một nhà máy.

Bảng 1.8: Giá đấu giá chè tại các trung tâm đấu giá

Đơn vị: US cent/kg

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bắc Ấn Độ	148	130	132	158	144	161
Nam Ấn Độ	98	86	86	104	97	113
Toàn Ấn Độ	131	116	120	142	132	147
Sri Lanka	161	155	162	161	156	202
Kênya	162	155	162	161	156	202
Malawi	87	91	93	104	93	124
Ugadda	112	124	125	130	107	142
Tanzania	122	124	125	130	107	142
Indônêxia	97	101	95	102	104	133
Bănglăđét	106	103	116	106	118	135
Ruandă	147	148	156	169	155	194

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Có sự chênh lệch rất lớn giữa giá chè cao cấp và giá chè thấp cấp. Tính trung bình, giá một kg chè loại thấp chỉ bằng hơn 50% một kg chè loại cao. Các loại chè đặc biệt - các “danh trà” có giá trị cao hơn nhiều so với chè

thông thường. Tuy mức giá trung bình của chè Ấn Độ thường có giá thấp hơn chè Sri Lanka nhưng giá chè Darjeeling của Ấn Độ có thể lên tới 230 GBP/kg trong khi giá chè thông thường là 1 GBP/kg trên thị trường châu Âu.

Chè là sản phẩm sử dụng nhiều lao động, lao động chiếm 55 - 60% giá thành chè nguyên liệu. Tuy nhiên, chi phí lao động trong tổng giá trị sản phẩm chè cuối cùng lại rất thấp. Người trồng chè chỉ nhận được khoảng 3% giá chè bán lẻ trên thị trường. 15% giá trị thuộc về các trang trại và các nhà máy, trong khi đó các nhà đấu giá chỉ nhận 0,3%. Như vậy, trên 80% giá trị của sản phẩm chè rơi vào tay các nhà xuất khẩu hoặc các nhà máy chế biến lại. Trong các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có đến 30 - 50% giá trị của chè chỉ cho đóng gói, pha chế và quảng cáo.

Mặc dù giá chè do cung cầu quyết định, các công ty lớn có thể tác động mạnh đến thị trường chè thế giới thông qua điều khiển giá cung cầu chè. Thị trường chè có mức độ tập trung khá cao: 90% lượng chè buôn bán ở Tây Âu do 7 công ty đa quốc gia nắm giữ và 85% sản lượng chè bán ra trên thế giới do các công ty đa quốc gia thực hiện. Những công ty lớn với sức mua rất lớn có ảnh hưởng mạnh đến cầu của một sản phẩm hoặc một loại chè nào đó. Những công ty này hội nhập thượng nguồn đến các nông trường sản xuất và những nhà máy chế biến và họ còn hội nhập hạ nguồn để kiểm soát các công ty vận chuyển. Điều này có nghĩa là các công ty đa quốc gia xuất hiện ở hầu hết các giai đoạn từ khi chè được hái đến khi chè được đóng gói. Các công ty này có thể thao túng giá chè trên thị trường do khả năng linh hoạt, khả năng dự trữ và đầu cơ trong giao dịch. Với chất lượng chè được chấp nhận trên thị trường tiêu dùng, họ có thể mua nguyên liệu ở nơi nào rẻ nhất trên thế giới. Một số loại chè được pha chế từ 35 loại chè khác nhau, do đó chúng không phụ thuộc vào một nguồn chè nhất định nào đó. Các công ty này có thể rút khỏi một nước sản xuất nếu nước nào đó không hợp tác và đưa ra những quyết định mang tính kiểm soát giá cả.

1.2.2.3. Kênh xuất khẩu

- Khác với cà phê và ca cao, phần lớn chè được giao dịch qua đấu giá và thị trường triển hạn (trong khi cà phê và ca cao chủ yếu được giao dịch trên các thị trường kỳ hạn và quyền chọn). Hơn 70% lượng chè của Kenya được trao đổi qua các trung tâm đấu giá và tỷ lệ này ở Sri Lanka là khoảng 90%. Hệ thống bán đấu giá cho chè có rất nhiều ưu điểm như:

+ Hệ thống bán đấu giá là hệ thống ở đó giá được bán là cao nhất tại điểm cân bằng thị trường; chi phí bán chè qua hệ thống này là thấp nhất. Tại Ấn Độ chi phí bán chè qua hệ thống này chưa đến 2% giá trị của chè kể cả chi phí gửi chè mẫu. Tại Kenya chi phí này là 1% người bán phải trả và 0,5% người mua phải trả.

+ Đây là hệ thống thương mại tương đối minh bạch.

+ Do người mua chè mua sản phẩm chè thật chứ không phải mua chè thông qua hợp đồng như trên thị trường kỳ hạn nên tránh được các rủi ro về đầu cơ.

Mặc dù hệ thống đấu giá có vẻ như là một hệ thống thích hợp nhất cho buôn bán chè do giá cả được người mua và người bán quyết định nhưng hệ thống này cũng có nhiều bất cập. Có nhiều bằng chứng cho thấy những người môi giới cấu kết với nhau nhằm chi phối giá cả. Các nghiên cứu của UNCTA đã chỉ ra rằng, có nhiều mối liên kết giữa người mua và người môi giới nhằm hạ giá chè bán ra trên thị trường. Hội đồng điều tra của Sri Lanka đã điều tra và kết luận có nhiều liên kết giữa người mua và người môi giới nhằm hạ thấp giá chè bán ra của người sản xuất, đồng thời cũng hạ thấp giá chè của các kênh phân phối trực tiếp. Các trung tâm đấu giá cũng được coi là nhà trung gian làm đội giá lên. Giao dịch qua các trung tâm đấu giá không giúp quản lý rủi ro mà nó chỉ được sử dụng để buôn bán các chè giao ngay.

Chè bán theo phương thức hợp đồng triển hạn đang trở nên phổ biến do phương thức này bảo vệ cả người mua và người bán với những biến động giá cả trong tương lai. Tuy nhiên, hợp đồng triển hạn cũng có hạn chế của nó do các hợp đồng này chỉ đáp ứng những nhu cầu cá biệt của các bên mà không quan tâm đến tập quán thương mại chung như các hợp đồng kỳ hạn và quyền chọn. Đặc biệt là các hộ gia đình nhỏ rất khó tham gia thị trường và không tìm được người mua để đàm phán. Và giá cả trên thị trường triển hạn không minh bạch như trên thị trường đấu giá.

- Tuy hợp đồng kỳ hạn và quyền chọn có thể áp dụng để làm cho giá cả minh bạch và tin cậy hơn trên thị trường chè nhưng do đặc điểm của của thị trường chè nên khó áp dụng các hình thức giao dịch này do:

+ Không giống như cà phê và ca cao, không có giá thống nhất cho chè, giá chè rất khác nhau giữa các phẩm cấp chè và khác nhau giữa nhà sản xuất này và nhà sản xuất khác. Do đó sẽ khó có thể thiết lập được thị trường trao đổi chung.

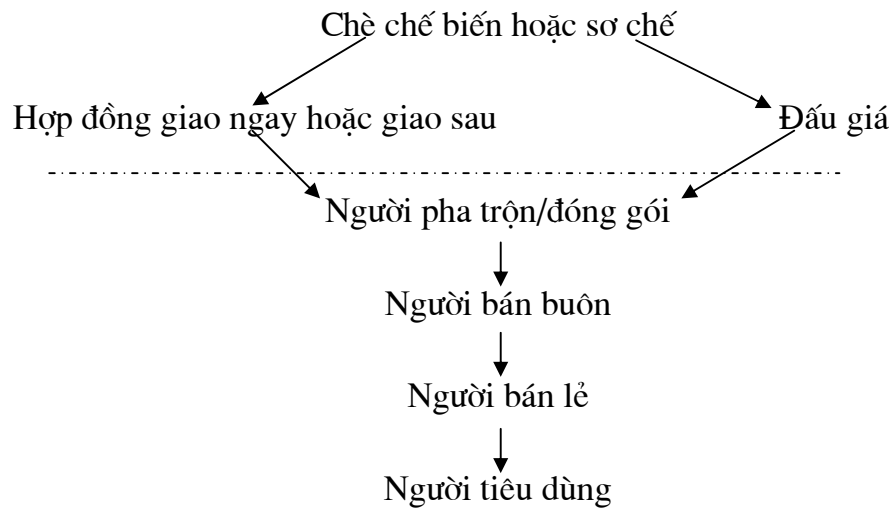
+ Thị trường kỳ hạn chè sẽ không thể ổn định, giá cả sẽ rất dễ bị tổn thương nếu có các nhà đầu cơ và giá cả không có mối liên hệ với sản xuất như thị trường cà phê và ca cao.

+ Do rất khó xác định giá chè cho mỗi loại chè ở mỗi quốc gia khác nhau nên có rất ít các giao dịch phát sinh trên thị trường chè, do đó rủi ro về giá sẽ rất cao.

- Để giảm bớt sự bất ổn của giá, nhiều nhà phân tích thị trường kiến nghị cần phát triển thị trường kỳ hạn đối với mặt hàng chè. Tuy nhiên, do các nguyên nhân nêu trên, không dễ thành lập một hợp đồng chuẩn mực cho giao dịch kỳ hạn.

Mặc dù cơ chế thương mại phân đoạn - điển hình là các cuộc đấu giá chỉ được tổ chức ở một vài địa phương - và nghiên cứu cho thấy còn nhiều

thị trường khác nhau trên toàn thế giới không tuân theo một chuẩn mực nhất định (UNCTAD, 2002) nhưng nhìn chung, thương mại chè thế giới được tiến hành qua các kênh chủ yếu sau:



1.2.2.4. Xúc tiến xuất khẩu

- Đối với mặt hàng chè, hoạt động xúc tiến xuất khẩu có thể được thực hiện ở cả tầm vĩ mô là Chính phủ của các quốc gia sản xuất chè và xúc tiến xuất khẩu ở cấp vi mô là các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh chè. Để đảm bảo hoạt động xúc tiến xuất khẩu mặt hàng chè một cách có hiệu quả, cả chính phủ và doanh nghiệp cần phải có chiến lược kinh doanh, chiến lược thực hiện chương trình xúc tiến cụ thể.

- Cũng như các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh các mặt hàng khác, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh chè cũng đang phải cạnh tranh rất gay gắt không những trên thị trường quốc tế mà ngay cả tại thị trường nội địa. Chính vì vậy, các nước sản xuất và xuất khẩu chè trên thế giới hiện nay luôn hỗ trợ lẫn nhau trong việc lựa chọn, lai tạo, nhân các giống chè mới, áp dụng công nghệ sinh học trong trồng và chăm sóc chè theo định hướng chè sạch, kỹ thuật sản xuất đa dạng hoá mặt hàng chè xanh, quy trình vận hành thiết bị chế biến chè nhằm đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Để phát triển khả năng xuất khẩu sản phẩm chè, các chuyên gia trong ngành chè thế giới đã kêu gọi việc đặt ra tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu một cách nghiêm ngặt cho những sản phẩm chè giao dịch trên thị trường, nhằm cải thiện chất lượng chè và giải quyết tình trạng chè chất lượng thấp tràn lan trên thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, theo Ủy ban chè quốc tế (ITC), các nhà sản xuất chè nên tăng cường nỗ lực thúc đẩy tiêu thụ chè, thay vì quá tập trung vào những kế hoạch đạt được tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu. Đây là giải pháp để hạn chế lượng cung dư thừa trên thị trường hiện nay.

- Việc tuân thủ bộ tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu ISO 3720 trong giao dịch chè toàn cầu cũng sẽ giúp loại bỏ chè chất lượng thấp - nguyên nhân

gây dư thừa cung ra khỏi thị trường. Hiện tại, các nhà sản xuất chè đen sử dụng bộ tiêu chuẩn ISO 3720 cho sản phẩm của mình. Việc tiêu chuẩn hoá đã được đề xuất chấp nhận đối với cả nước sản xuất và tiêu thụ chè. Theo dự báo của FAO, với bộ tiêu chuẩn này, khối lượng chè giao dịch trên thị trường thế giới sẽ giảm từ 200 - 350 tấn. Chi phí để tuân thủ bộ ISO 3720 - trong đó chi phí chứng chỉ là thành phần chính, sẽ là mối quan ngại lớn đối với các thương nhân nhỏ. Tuy nhiên, việc tôn trọng các tiêu chuẩn an toàn chặt chẽ sẽ thúc đẩy lòng tin của người tiêu dùng và tăng nhu cầu thế giới đối với mặt hàng chè.

- Do có nhiều nước nhập khẩu quan tâm đến các chứng chỉ về chỉ dẫn địa lý (GIs), đặc biệt là đối với chè Darjeeling và Assam của Ấn Độ, IGG đã đề xuất một chương trình hỗ trợ các biện pháp để có GI với các sản phẩm chè của các nước sản xuất.

- Ngành chè thế giới cũng đang xúc tiến quảng bá chè như một loại đồ uống có lợi cho sức khỏe, đồng thời thúc đẩy việc đăng ký chè trồng tại các khu vực cụ thể để có được quyền thương hiệu và nguồn gốc xuất xứ. Các nước sản xuất chè trên thế giới đã nhất trí sử dụng một logo chung do Nhóm nghiên cứu liên chính phủ về mặt hàng chè (IGG) của FAO thiết kế. Mục đích của logo này nhằm bảo vệ giá trị thực của chè cả ở nước sản xuất lẫn nước tiêu dùng. Các nước sản xuất chè cũng sẽ sử dụng logo này trong những chiến dịch quảng cáo nhằm để quảng bá chè. Quyết định này đã được đưa ra tại phiên họp lần thứ 17 của IGG tổ chức tại Nairobi trong 3 ngày từ 28-30/11/06. Cuộc họp này có sự tham gia của 53 quốc gia, trong đó có các nước sản xuất và tiêu thụ chè lớn như Ấn Độ, Kenya, Sri Lanka, Việt Nam, Mỹ, Canada, Rwanda và Nepal.

- Cùng với các ngành khác, ngành chè thế giới đang dần đi theo hướng tập trung và còn phụ thuộc vào một số nhỏ các công ty lớn. Trước đây, các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các nước phát triển tiến hành chế biến ở công đoạn cuối cùng, pha trộn và đóng gói. Tuy nhiên, kể từ đầu thập kỷ 90, các tập đoàn lớn xuyên quốc gia dần dần thay thế công đoạn này. Việc chế biến và phân phối chè do 4 công ty của Anh khống chế - những công ty này đều hội nhập ở mức độ cao (Unilever/Brooke Bond, Cadbury Schweppes, Allied-Lyons (hiện nay là Tata Tea, một công ty của Ấn Độ) và Associated British/Twining. Bốn công ty này đã kiểm soát 80% thị trường chè ở rất nhiều quốc gia. Hai công ty lớn là Unilever và Bell Tea chiếm 75% thị trường chè của New Zealand, tương tự thị trường chè của Australia do 2 công ty Unilever và Lyons Tetley (hiện nay là Tata) nắm giữ. Các công ty này phát triển là do các chiến dịch quảng cáo mạnh mẽ, thực thi các chiến lược marketing đất đỏ và sở hữu những thương hiệu nổi tiếng. Thị trường này rất khó cho các công ty nhỏ tham gia cho chi phí gia nhập thị trường rất lớn. Những công ty này không chỉ kiểm soát những nhãn hiệu tại phương tây. Các công ty này tham gia kiểm soát cả quá trình trồng, hái, chế biến, đấu giá, đóng gói và xuất khẩu.

1.2.3. Môi trường marketing xuất khẩu chè

1.2.3.1. Môi trường kinh doanh quốc tế toàn cầu hoá và tự do hoá của các nước, sự thay đổi chính sách thương mại của các nước

- Tổ chức khu vực có ảnh hưởng lớn nhất đến thương mại chè thế giới hiện nay là Hiệp hội hợp tác khu vực Nam Á (South Asian Association for Regional Cooperation - SAARC). Đây là tổ chức bao gồm các thành viên là các nhà sản xuất và xuất khẩu chè hàng đầu thế giới như Ấn Độ, Trung Quốc, Sri Lanka... Các điều lệ, qui định của tổ chức này đưa ra đều nhằm bảo vệ quyền lợi cho các nhà sản xuất và xuất khẩu.

- Ở cấp độ thế giới, Tổ chức Thương mại thế giới hiện là tổ chức tiên tiến nhất có quyền ra quyết định và có tác động trực tiếp đến thuế quan, đến các qui định xuất nhập khẩu, trợ cấp và hạn ngạch chè của các quốc gia. Hệ thống khu vực và toàn cầu này đang tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho buôn bán chè trên phạm vi toàn cầu.

Theo qui định của WTO, đến năm 2005 các nước thành viên phải giảm 24% thuế suất thuế nhập khẩu chè. Mức thuế nhập khẩu cao nhất hiện nay đối với sản phẩm này khoảng từ 25 - 30%.

Thực tế, các nước thường ít khi áp dụng biện pháp hạn chế định lượng để ngăn cản nhập khẩu chè. Hơn nữa, thuế nhập khẩu chè rời của hầu hết các nước nhập khẩu chính đều thấp nên tự do hoá thương mại sẽ không ảnh hưởng nhiều đến nhu cầu tiêu thụ chè và tình hình nhập khẩu chè của các nước nhập khẩu truyền thống.

- Việc điều chỉnh hàng rào thuế và phi thuế quan của các nước, việc dựng lên các rào cản kỹ thuật mới đối với buôn bán chè.

Thị trường chè thế giới có mức độ tự do hoá cao. Không nước nào áp dụng hạn chế định lượng đối với nhập khẩu chè, kể cả hạn ngạch và hạn ngạch thuế quan. Tuy nhiên, một số nước nhập khẩu áp dụng thuế nhập khẩu đối với chè chế biến. Ví dụ: Hoa Kỳ áp dụng thuế nhập khẩu chè hương chế biến từ chè xanh là 6,4%, mức thuế đối với sản phẩm này của EU là 3,4%. Nhiều nước sản xuất chè cũng áp dụng thuế nhập khẩu đối với chè chế biến để bảo hộ ngành chè trong nước. Mức thuế đối với chè đóng gói bán lẻ nhập khẩu vào Thổ Nhĩ Kỳ và Ấn Độ tương ứng là 145% và 70% trong khi chè rời được nhập khẩu miễn thuế. Nhìn chung, thuế nhập khẩu chè của các nước phát triển khá thấp trong khi các nước đang phát triển vẫn duy trì thuế suất cao đối với nhập khẩu chè.

Ngành chè của hầu hết các nước sản xuất không phải là đối tượng của các tranh chấp thương mại do ít nước sản xuất chè vi phạm các cam kết trong Hiệp định nông nghiệp của WTO, ngoài trừ sự duy trì vai trò khổng lồ của các doanh nghiệp Nhà nước tại một số quốc gia. Các biện pháp trợ cấp trong nước cũng như trợ cấp xuất khẩu ít được áp dụng cho nhóm sản phẩm này.

- Rào cản chủ yếu đối với thương mại sản phẩm chè là các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, đặc biệt là quy định về mức dư lượng thuốc trừ sâu tối thiểu được chấp nhận (MRLs). Kể từ tháng 4/2006, Ủy ban châu Âu đã đưa ra những yêu cầu rất khắt khe về mức dư lượng tồn dư thuốc trừ sâu tối thiểu trong chè.

Theo Tổ chức lương nông Liên hợp quốc (FAO), ngành chè thế giới có thể nhận được sự hỗ trợ lớn khi các nước sản xuất thoả mãn được các yêu cầu về chất lượng và an toàn lương thực và y tế của các thị trường tiêu thụ lớn. Theo FAO, đòi hỏi gần đây về lượng tồn dư hoá chất tối đa (MRLs) của một số thị trường chè lớn, trong đó có Liên minh châu Âu (EU) dự đoán sẽ làm giảm nguồn cung chè thế giới ít nhất 2,5%. Điều này sẽ giúp tăng giá chè thế giới thêm 4% trong giai đoạn 2005 - 2015. Tác động của việc áp dụng MRLs sẽ là lớn nhất trong 3 năm đầu tiên thực hiện, khi những đòi hỏi ngày càng tăng trong nhu cầu nhập khẩu được đặt ra trong bối cảnh nguồn cung xuất khẩu giảm sút.

Việc tuân thủ bộ tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu ISO 3720 trong giao dịch chè toàn cầu cũng sẽ giúp loại bỏ chè chất lượng thấp - nguyên nhân gây dư thừa cung ra khỏi thị trường. Hiện tại, các nhà sản xuất chè đen sử dụng bộ tiêu chuẩn ISO 3720 cho sản phẩm của mình. Việc tiêu chuẩn hoá đã được đề xuất chấp nhận đối với cả nước sản xuất và tiêu thụ chè. Theo dự báo của FAO, với bộ tiêu chuẩn này, khối lượng chè giao dịch trên thị trường thế giới sẽ giảm từ 200 - 350 tấn. Chi phí để tuân thủ bộ ISO 3720 - trong đó chi phí chứng chỉ là thành phần chính, sẽ là mối quan ngại lớn đối với các thương nhân nhỏ. Tuy nhiên, việc tôn trọng các tiêu chuẩn an toàn chặt chẽ sẽ thúc đẩy lòng tin của người tiêu dùng và tăng nhu cầu thế giới đối với mặt hàng chè.

1.2.3.2. Môi trường khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin và công nghệ sinh học

a. Thương mại điện tử

Trong xu thế phát triển chung của thương mại hiện đại, áp dụng phương thức thương mại điện tử trong kinh doanh chè có ý nghĩa hết sức to lớn. Việc ứng dụng thương mại điện tử có khả năng mang tới những đột phá lớn về hiệu quả và tăng khả năng hội nhập của doanh nghiệp kinh doanh chè trên cả thị trường trong và ngoài nước.

Trên thế giới hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh chè đã tích cực triển khai việc áp dụng phương thức kinh doanh chè qua mạng điện tử, điều này sẽ giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu chè có thể kết nối, giao dịch với các đối tác trên phạm vi toàn cầu nhằm tiết kiệm được các khoản chi phí từ chi phí quảng cáo sản phẩm đến chi phí giao dịch, đàm phán và triển khai thực hiện hoạt động kinh doanh, từ đó có thể hạ thấp được giá thành sản phẩm và nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm chè xuất khẩu.

Thông qua phương thức kinh doanh thương mại điện tử, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trực tuyến tới khách hàng tiềm năng ở khắp mọi nơi trên thế giới, trong khi nếu sử dụng các phương tiện quảng cáo truyền thống thì họ có thể sẽ gặp khó khăn trong việc tiến hành bắt nguồn từ nhiều lý do khác nhau.

Hiện nay, phần lớn các trang trại trồng chè đều tập trung ở những khu vực không có điện thoại hoặc các phương tiện viễn thông. Tuy nhiên, cùng với sự tài trợ của nhiều doanh nghiệp lớn cho các nông trang và hệ thống Internet phát triển, sản phẩm chè trong tương lai có thể tham gia vào thị trường kỳ hạn. Xu hướng này cùng với sự phát triển của hệ thống internet sẽ làm cho thị trường chè minh bạch và ổn định hơn. Ngày càng có nhiều chè được bán qua hợp đồng triển hạn và bán hàng trực tiếp. Lợi nhuận đối với người sản xuất chè sẽ lớn hơn khi được thanh toán nhanh hơn, đảm bảo giao hàng nhanh hơn, do đó đảm bảo được chất lượng chè, hạn chế được rủi ro về giá và không phải trả phí cho các trung tâm đấu giá.

Tại Trung Quốc, trong thời gian gần đây ngành chè nước này đã bước vào mạng Internet bằng việc giới thiệu về văn hoá chè của Trung Quốc bằng tiếng Trung Quốc, Anh và Nhật Bản. Ngoài việc thành lập một trang Web, nhiều công ty chè trong nước đã bắt đầu dùng thương mại điện tử để tăng cường các hoạt động kinh doanh của họ.

Tại Nhật Bản, ngoài các hoạt động do nhà sản xuất điều khiển mạng lưới tuyến buôn bán mới đã phát triển, hình thức này bao gồm buôn bán theo đường bưu điện, buôn bán thông qua mạng (Website) của các nhà cung cấp và nhập khẩu trực tiếp bởi các cá nhân, theo đó với người tiêu dùng đặt hàng trực tiếp với các nhà sản xuất hay các nhà xuất khẩu ở nước ngoài và mua các sản phẩm. Mặc dù lượng bán còn nhỏ, mạng lưới tuyến giao dịch đang được hình thành một cách ổn định, chủ yếu là đối với các mặt hàng nhãn hiệu nổi tiếng không thể tìm thấy trong các cửa hàng bình thường.

b. Các trung tâm đấu giá chè trên thế giới

Giao dịch chè quốc tế mang tính chất tập trung cao. Tại Trung tâm đấu giá chè lớn nhất Ấn Độ là Calcutta, chỉ có một số ít tập đoàn có vai trò chi phối như J.Thomas & Co Ltd hay Carrit Moran & Co Ltd. Hàng năm, công ty J.Thomas & Co Ltd môi giới khoảng 155 triệu kg chè, chiếm khoảng 1/3 lượng chè bán ra qua hệ thống đấu giá của Ấn Độ và công ty Carrit Moran & Co Ltd. hàng năm môi giới khoảng 24% lượng chè bán qua trung tâm đấu giá của Ấn Độ.

Các nhà môi giới phải đăng ký đấu giá mới có thể hoạt động tại các trung tâm đấu giá. Thông qua biện pháp này, chính phủ các nước hạn chế số lượng nhà môi giới tại các trung tâm đấu giá. Hiện nay, có 11 nhà đấu giá tại Kenya, trong khi đó chỉ có 4 nhà môi giới tại Calcutta (J.Thomsa Co & Carrit Moran & Co., Contemporary Target and Paramount Tea Marketing...) những đối tác này giữ vai trò chủ yếu trong buôn bán loại chè Dariceling.

Hiện có 6 trung tâm đấu giá chè, trong đó nổi tiếng nhất là Calcutta và 5 trung tâm đấu giá khác tại các nước sản xuất chính: 1 tại Sri Lanka (Côlômbô), 1 tại Ấn Độ (Jaikata), 1 tại Malawi (Limbe), 1 tại Đông Phi (Mombasa) và 1 tại Bangladesh (Chittagong). Giá tham khảo chè thế giới được xác định bằng mức giá bình quân tại 3 trung tâm đấu giá Côlômbô, Calcutta và Mombasa. Tại phần lớn các trung tâm đấu giá, mức độ tập trung của người mua cũng rất cao. Những người mua mới tham gia thường bị phân biệt đối xử và rất khó khăn khi tham gia vào thị trường. Nguyên nhân là do những người môi giới không chấp nhận đặt giá từ những người mua mà họ không biết do người ta sợ rủi ro mà họ có thể gặp phải. Bên cạnh đó, chè từ trung tâm đấu giá được chuyển đến những nhà máy chế biến và đóng gói, những ông chủ của các nhà máy này lại là người cạnh tranh trực tiếp với những người mua mới tại cùng một trung tâm đấu giá.

Theo đánh giá của các chuyên gia ngành chè, vai trò của các trung tâm đấu giá sẽ giảm khi khoa học công nghệ phát triển, tuy một số quy định hiện hành vẫn hạn chế sự phát triển của hệ thống bán hàng tư nhân. Tại Sri Lanka chỉ giới hạn 10% lượng chè bán thông qua hệ thống này, tại Kenya chỉ có 15% lượng chè được bán qua hệ thống này và tại Ấn Độ là 75%. Các sản phẩm chè phải bán qua các trung tâm đấu giá (nếu không phải là chè đóng gói).

d. Các sản phẩm chè hữu cơ, chè sạch

Các sản phẩm chè hữu cơ, chè sạch được chế biến từ nguồn nguyên liệu chất lượng cao được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, công nghệ tiên tiến, đóng gói bằng phương pháp hút chân không, sản phẩm đảm bảo tuyệt đối an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Nguyên liệu chè để chế biến các sản phẩm này phải được sản xuất trên cơ sở không sử dụng phân hoá học, chỉ dùng nguồn phân hữu cơ vi sinh như đồ tương, mật,... Không dùng thuốc trừ sâu hoá học.

Trên thế giới, vào thập niên 70 của thế kỷ XX, Hiệp hội quốc tế về phong trào nông nghiệp hữu cơ (IFOAM) đã được thành lập. Đến nay, tổ chức này đã có hơn 100 nước tham gia. Chè hữu cơ xuất hiện đầu tiên trên thị trường chè Luân Đôn vào mùa thu năm 1989 với nhãn hiệu “Sản xuất trên nền Đất mẹ thiên nhiên” tại đồn điền Luponde ở độ cao 2.150 m trên núi Livingstonia (Tanzania) do công ty Thảo dược và Gia vị Luân Đôn sản xuất.

Tiếp đó, Công ty thương mại Bombay Burmah thuộc vùng Nam Ấn Độ, đã đi tiên phong trong sản xuất chè hữu cơ từ năm 1988 tại đồn điền chè Oothu. Đồn điền này được bao quanh bởi những cánh rừng chưa hề bị con người khai phá và không bị ô nhiễm bởi bất cứ công nghệ nào. Biện pháp tác động chủ yếu là bón phân ủ (compost) và khô dầu, phòng trừ sâu bệnh bằng các biện pháp canh tác nhờ trồng xen cây bộ đậu, sử dụng giun đất... Năm 1992, nhà máy chuyên sản xuất chè hữu cơ đã được xây dựng tại đây với sản lượng chế biến hàng năm là 1.000 tấn. Sản phẩm được kiểm tra và cấp giấy

chứng nhận của Viện Sur Marktologie ở Thụy Sĩ - cơ quan được ủy nhiệm của khối thị trường chung châu Âu và IFOAM.

Hiện nay, chè hữu cơ được sản xuất chủ yếu ở Ấn Độ, Sri Lanka và Trung Quốc, chiếm 87% tổng diện tích 7.265 ha chè đã được chứng nhận hữu cơ và 4.590 ha chè đang được chuyển đổi. Mức tăng trưởng hàng năm trên thế giới khoảng 25% và sản phẩm chè hữu cơ được bán trên thị trường 17 nước khác nhau. Để sản xuất chè hữu cơ, các nước này đều phải trải qua thời gian chuyển đổi quá độ từ 2 - 3 năm với các chính sách khuyến khích và hỗ trợ về vốn, thuế, sự thiệt hại từ chính phủ.

Trong xu hướng tiêu dùng chè hiện nay, việc phát triển các sản phẩm chè hữu cơ, chè sạch đang là một hướng đi trọng điểm của các nước sản xuất chè trên thế giới. Mặc dù giá chè hữu cơ cao hơn rất nhiều so với các sản phẩm chè khác có trên thị trường, tuy nhiên với thu nhập cao, yêu cầu về đảm bảo vệ sinh môi trường và an toàn thực phẩm, đã có rất nhiều khách hàng có nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm chè hữu cơ.

1.2.3.2. Môi trường chính trị văn hoá, xã hội

- *Về văn hoá:* Sự khác biệt về văn hoá sẽ ảnh hưởng đến cách thức giao dịch loại sản phẩm chè mà khách hàng yêu cầu, hình thức quảng cáo và khuyến mãi nào có thể được chấp nhận. Đồng thời, sự khác biệt về văn hoá cũng ảnh hưởng đến hành vi thái độ của khách hàng, nó là những yếu tố hợp thành thị trường. Nói cách khác, văn hoá là một biến số môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing của các nhà kinh doanh chè trên thị trường thế giới.

Có thể nói, chè là một sản phẩm khá đặc biệt, tiêu dùng sản phẩm chè mang trong nó cả một văn hoá, tập quán của mỗi dân tộc. Có thể lấy ví dụ: Trà bạc hà còn gọi là trà Ả-rập hay thân thuộc hơn là whisky béc-be là đồ uống truyền thống của các nước Ả-rập. Nó được pha từ lá chè xanh (thường là loại chè gunpowder) và bạc hà đã rửa, có kèm theo rất nhiều đường và được uống rất nóng. Trong những nước Ả-rập, trà bạc hà là đồ uống có tính nghi lễ thể hiện sự mến khách. Ngoài việc giúp tiêu hoá các món ăn có nhiều chất béo và nhiều gia vị, người ta còn gán cho nó nhiều thuộc tính khác như làm giảm sự lo lắng, chăm sóc giấc ngủ, kích thích các giác quan, làm dịu bớt những nỗi đau của tuổi già... Trà được uống ở mọi nơi, mọi lúc và trong tất cả các tầng lớp xã hội. Trong số 20 quốc gia tiêu thụ nhiều trà nhất trên thế giới thì một nửa là các quốc gia Ả-rập.

Tại Maroc, trà bạc hà là đồ uống dân tộc. Người Maroc cũng uống mọi lúc và mọi dịp: khi ký kết hợp đồng, đón khách, ăn xong, hoặc đơn giản để giải khát. Phong tục này có từ giữa thế kỷ 18 khi những chuyến hàng của người Anh cập cảng Maroc. Người ta thường pha chè gunpowder (chè thuốc súng) của Trung Quốc vào trong một cái ấm và rót nước sôi vào. Sau 2 phút, người ta đổ nước ra và cho những miếng đường rồi tiếp tục đổ nước sôi vào.

Rồi cho thêm lá bạc hà tươi và để 15-20 phút đồng thời khuấy đều. Để cho trà được đều, người ta thường rót nước trà vào những cái cốc rồi lại đổ vào ấm pha chè. Tay giờ cao ấm trà (để tạo bọt), người ta rót nước trà vào những chiếc cốc thủy tinh nhỏ trong suốt hoặc được trang trí rất tinh tế. Khi được mời uống trà bạc hà, khách không nên từ chối vì đây là một cử chỉ thể hiện sự mến khách. Người béc-be ở Maroc có một câu tục ngữ: “Chén trà thứ nhất ngọt ngào như cuộc sống, chén thứ hai dịu ngọt như tình yêu còn chén thứ ba đắng như cái chết”.

Nhật Bản là nước có truyền thống uống chè hàng ngàn năm, chè trong tâm thức của người Nhật Bản không chỉ là một loại đồ uống có lợi cho sức khỏe mà hơn nữa uống trà đã trở thành nghệ thuật, là thú chơi của những người già có thu nhập cao. Người Nhật có thói quen tặng quà cho bạn bè và ân nhân vào tháng 7 và cuối năm, như là một cách biểu hiện của tình cảm và lòng biết ơn.

- *Môi trường chính trị, xã hội:* Diễn biến chính trị, đặc biệt là các cuộc chiến tranh có ảnh hưởng lớn đến hoạt động thương mại và tiêu dùng chè trên thế giới. Sự kiện ngày 11/9 đã khiến cho các hãng tàu vận tải đồng loạt tăng cước vận chuyển do phải chịu nhiều chi phí bảo hiểm, đã khiến cho các nhà xuất khẩu chè Việt Nam phải chịu thiệt hại vô cùng nặng nề, giá chè chỉ đạt khoảng 675 USD/tấn so với 1.106 USD/tấn năm 2002. Năm 2003, chiến tranh vùng Vịnh lần thứ hai đã làm xuất khẩu chè của Việt Nam vào thị trường Irắc hầu như bị ngừng trệ (năm 2003, Irắc chỉ còn chiếm 3% khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam), nhưng năm 2004 đã tăng hơn 6,5 lần và hiện nay xuất khẩu chè vào thị trường này đang đạt được những thành tích tốt đẹp nhờ các hoạt động xúc tiến xuất khẩu có hiệu quả, chứng tỏ đây vẫn là thị trường xuất khẩu rất quan trọng của Việt Nam. Hay ngay trong bản thân Hiệp hội hợp tác khu vực Nam Á (South Asian Association for Regional Cooperation - SAARC), đây là tổ chức bao gồm các thành viên là các nhà sản xuất và xuất khẩu chè hàng đầu thế giới như Ấn Độ, Trung Quốc, Sri Lanka... cũng đã nảy sinh những bất đồng về chính trị như xung đột vũ trang giữa Pakistan và Ấn Độ ở Kashmir làm ảnh hưởng đến quan hệ thương mại và khối lượng chè giao dịch giữa các quốc gia trong nội bộ khối.

1.3. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ

1.3.1. Kinh nghiệm của Ấn Độ, Xri Lanka, Trung Quốc, Kenya

1.3.1.1. Kinh nghiệm của Ấn Độ

- Nhằm kiểm soát chất lượng chè tiêu dùng và chè xuất khẩu, Ấn Độ đã đưa ra hướng giải quyết cho các tiêu chuẩn kém chất lượng cho chè như sau:

+ Bất cứ sản phẩm nào được làm từ búp chè của giống *Camelia sinensis* (L) O Kuntze, bao gồm chè đen và chè xanh với khối lượng lớn và các sản phẩm giá trị gia tăng như chè với cái tên là chè gói, chè túi và chè

ướp hương được sản xuất để bán trong nước hoặc xuất khẩu hay nhập khẩu từ các nước khác phải tuân theo những tiêu chuẩn kỹ thuật (dù là nhỏ nhất) dựa trên tiêu chuẩn quốc tế ISO 3720.

+ Giải pháp này đã nhận được sự ủng hộ của các thành viên trong Nhóm liên chính phủ và hạn cuối cùng của nó phải được đề ra theo sự nhất trí cuối cùng của các thành viên trong nhóm, ban thư ký được yêu cầu cung cấp thông tin về giải pháp tới tất cả các thành viên của nhóm.

- Nhằm ngăn chặn suy giảm xuất khẩu và tăng thị phần của Ấn Độ trên thị trường thế giới, Văn phòng chè Ấn Độ quyết định khuyến khích về tài chính đối với các nhà sản xuất chè Orthodox. Theo kế hoạch mới này, các nhà sản xuất chè Orthodox sẽ nhận được 2-3 rupi/kg đối với phần khối lượng chè vượt sản lượng năm ngoái. Khoản chi này sẽ được trích từ thuế hàng hoá bổ sung mà Chính phủ thu từ các nhà sản xuất.

- Thúc đẩy hoạt động marketing để nắm bắt cơ hội trên các thị trường mới như Pakistan, Iran và Ai Cập. Chính phủ sẽ cung cấp hỗ trợ tài chính và cơ sở hạ tầng để đẩy mạnh các sáng kiến marketing.

- Nhấn mạnh tới sự cần thiết để tăng cường các chiến dịch xúc tiến xuất khẩu chè, Ấn Độ quảng bá chè là "một đồ uống cho sức khỏe", cạnh tranh với các loại nước giải khát và đề nghị Ủy ban chè tham gia vào hoạt động giao dịch và ngành chè, để phổ biến rộng rãi những lợi ích của việc uống chè, mở thêm các đại lý bán chè đá, chè có hương vị thơm dưới sự quản lý của các liên doanh.

- Phát động "Giải thưởng lá chè vàng Ấn Độ" (TGLIA) do Upasi và Ủy ban chè Ấn Độ đưa ra năm 2005. Giải thưởng dường như đã tạo ra những kết quả tích cực về phương diện giá trị cũng như khối lượng xuất khẩu chè của khu vực miền Nam của Ấn Độ. Qua 2 năm phát động giải thưởng, 2005 (Coonoor) và 2006 (Dubai) phát động với mục đích tạo ra khả năng nhận dạng về đẳng cấp và khu vực đối với chè miền Nam Ấn, đã mở ra tiềm năng chất lượng cao của các loại chè miền Nam như được công nhận bởi trọng tài quốc tế. Upasi hiện có kế hoạch thể chế hoá các sáng kiến chất lượng này, hậu thuẫn bởi các chiến lược marketing phù hợp, để bảo đảm tính duy nhất của các sản phẩm chè này trên thị trường.

Lộ trình đề xuất gồm các sáng kiến sau đây:

(+) Tham gia thường xuyên vào các hội chợ thương mại quốc tế và tiến hành 2 cuộc thi mỗi năm: một dành cho chè chính thống (Orthodox) và một cho chè CTC, trên các địa điểm khác nhau;

(+) Tạo lập khả năng nhận biết khu vực (GI) và logo khu vực; tạo lập cấu trúc marketing TGLIA;

(+) Xúc tiến các loại chè TGLIA trên thị trường nội địa thông qua các đại lý độc quyền; xúc tiến các loại chè TGLIA thông qua các hội chợ/quây hàng ở nước ngoài dựa trên khuôn khổ kết hợp giữa ngành chè và chính phủ;

(+) Tổ chức các cuộc tham quan của khách mua nội địa và quốc tế tới các điền trang trồng chè dành giải thưởng theo định kỳ hàng năm cùng với sự kiện tuần lễ Upasi;

(+) Dán nhãn cho các loại chè TGLIA cũng như đóng gói bán lẻ.

1.3.1.2. Kinh nghiệm của Sri Lanka

Nhằm phát triển ngành chè của đất nước này, từ tháng 8 năm 1992, Chính phủ Sri Lanka đã xây dựng chính sách marketing cơ bản cho phát triển ngành chè của họ. Chính phủ nước này cho phép các nhà sản xuất đóng chè thành các gói nhỏ và túi nhằm mục đích xuất khẩu các sản phẩm của họ thông qua hệ thống đấu giá. Sự cải cách này nhằm bước đầu làm quen với sự khám phá các nhà sản xuất chè với các nhà xuất khẩu trực tiếp các sản phẩm mà họ sản xuất. Các nhà nhập khẩu quốc tế ngay bây giờ có thể liên hệ trực tiếp với các công ty chế biến chè của Sri Lanka đặt hàng.

Sri Lanka xây dựng Trung tâm đấu giá AUTION - đây là trung tâm lớn nhất của Sri Lanka, mỗi phiên đấu giá thường tổ chức nhiều sàn đấu giá tùy vào số lượng các đơn vị tham gia. Có thể nói, đây là phương thức có hiệu quả nhất đối với nhiều mặt hàng nói chung và chè nói riêng. Trung tâm đấu giá có quy chế khá chặt chẽ. Các đơn vị sản xuất đều phải chịu sự quản lý của TEABOARD và được TEABOARD công nhận là nhà sản xuất tiêu thụ chè; phải đăng ký kế hoạch sản xuất ổn định trong năm (ổn định cả số lượng và chất lượng), đăng ký cụ thể từng tháng, quý, năm với TEABOARD. Tiểu ban kỹ thuật có nhiệm vụ thẩm định các sản phẩm đăng ký phải đạt tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy chế của trung tâm đấu giá do TEABOARD uỷ nhiệm. Tiểu ban kỹ thuật sẽ thẩm định từng chỉ tiêu kỹ thuật về số lượng (đã kèm theo đăng ký), chủng loại sản phẩm, chất lượng, nhãn mác, bao bì, giá và tiền đặt cọc. Ban tổ chức có trách nhiệm tập hợp thông tin về mỗi lô chè trước giao dịch, cung cấp cho các hội viên. Các phiên đấu giá tổ chức vào hai ngày: thứ ba và thứ tư mỗi tuần và yêu cầu bắt buộc phải thực hiện xong hợp đồng trong vòng 7 ngày kể từ sau ngày đấu giá. Mọi giao dịch đều diễn ra rất nhanh gọn, chính xác và hầu như không có trục trặc nhỏ nào. Thế mới biết, khi có một cơ chế ổn định, qui định chặt chẽ thì việc mua bán trở nên rất nhẹ nhàng. Đây chỉ là một khâu trong một qui trình hoàn chỉnh từ nông nghiệp, công nghiệp, từ quản lý, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm.

Ủy ban chè Sri Lanka kêu gọi ngành sản xuất chè nâng cao chất lượng chè sản xuất trong nước và phát triển bao bì mới cho thương hiệu chè Ceylon, nhằm chiếm lại thị phần trong bối cảnh giá chè thế giới giảm sút. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất chè Sri Lanka cũng thực hiện giảm bớt sản lượng mà chú trọng vào chất lượng chè, bởi vì người uống chè ở các thị trường chè xuất khẩu chè chủ chốt của Sri Lanka có xu hướng thích sử dụng

chè tui hơn. Trong khi chè Kenya có thể cắt nhỏ và cuốn lại để chè khuyếch tán nhanh thì chè Ceylon không thể làm như thế và Xri Lanka cần phải sản xuất loại bao bì mới để chè có vị ngon hơn.

1.3.1.3. Kinh nghiệm của Kenya

Ngành công nghiệp chè của Kenya được tự do hoá hoàn toàn và công tác marketing được những nhà sản xuất và các đại lý thực hiện một cách độc lập.

- *Gia tăng giá trị:* Thông thường thì chè của Kenya được bán ra thị trường dưới dạng rời và ngay sau đó được các hãng chè hàng đầu tìm mua để pha trộn và thêm hương vị tạo nên các nhãn hiệu chè nổi tiếng nhất thế giới.

Hàng năm, Kenya nhập khẩu một lượng nhỏ chè để pha trộn với loại chè chất lượng cao trong nước phục vụ cho xuất khẩu nhằm làm tăng giá trị gia tăng trong xuất khẩu chè của Kenya.

- *Vận chuyển:* Hầu hết chè được mua từ sàn đấu giá sẽ được vận chuyển từ cảng Mombasa đến các nước tiêu thụ chè và sẽ được pha trộn và đóng gói dưới nhiều nhãn hiệu khác nhau. Một lượng nhỏ sẽ được vận chuyển bằng máy bay từ sân bay quốc tế Moi của Mombasa hoặc sân bay quốc tế Jômm Kenyatta của Nairobi.

- *Xúc tiến thương mại:* Một số tổ chức tham gia vào công tác xúc tiến thương mại đối với mặt hàng chè, bao gồm các công ty tham gia vào công tác marketing đối với mặt hàng chè như: Hiệp hội chè Kenya, KTDA, Hội đồng xúc tiến thương mại (EPC) và các công ty kinh doanh mặt hàng chè. Một số công ty mua chè và đóng gói dưới nhãn hiệu riêng và họ tiến hành công tác xúc tiến thương mại cho sản phẩm của mình tại thị trường nội địa và xuất khẩu.

Hiệp hội chè Kenya có trách nhiệm đề ra các qui định đối với việc mua bán chè và xúc tiến xuất khẩu tại thị trường nội địa cũng như trên thị trường quốc tế. Trong 3 năm qua, các hoạt động xúc tiến của Hiệp hội chủ yếu nhằm vào các thị trường Tây Phi, Đông Âu và Trung Đông.

Hội đồng xúc tiến thương mại chịu trách nhiệm đối với các hoạt động phát triển và xúc tiến xuất khẩu của Kenya đã đạt được nhiều thành quả trong công tác xúc tiến cho mặt hàng chè ở nhiều quốc gia. Các hoạt động xúc tiến thương mại của Hội đồng tập trung vào tất cả các sản phẩm có thể xuất khẩu được của Kenya và sản phẩm chè ở nước này không những thuận lợi ở những thị trường quen thuộc như EU và Trung Đông mà còn tại các thị trường như Mỹ, Đông Âu và châu Phi, nhất là tại thị trường Hy Lạp, Sudan và Nam Phi.

1.3.1.4. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trong sản xuất chè thế giới, Trung Quốc đứng hàng đầu về diện tích, đứng thứ hai về sản lượng sản xuất (sau Ấn Độ) và đứng thứ ba về lượng xuất khẩu (sau Kenya và Sri Lanka).

Sự phát triển mạnh mẽ ngành chè Trung Quốc gắn liền với việc phát triển sản xuất các danh trà như: Long Tỉnh Tây Hồ, Long Đỉnh Khai Hoá, Kinh Sơn Trà Dư Hàng, Huệ Minh Trà, Giang Sơn, Lộc Mẫu Đơn, Lân Hải Phan Hào, Long Đỉnh Đại Phật, Tuyết Thuỷ Vân Lục. Hơn chục năm trở lại đây, kể từ năm 1990, tổng sản lượng danh trà tăng hơn 4,3 lần và tổng giá trị danh trà tăng gần 7,7 lần. Tỷ lệ sản lượng danh trà so với tổng sản lượng sản xuất ra tăng từ 5% lên tới 21% và tỷ lệ giá trị danh trà so với tổng giá trị sản lượng tăng từ 24% lên tới 62%. Điều đáng ngấm đó là danh trà chiếm tới 62% tổng giá trị sản lượng.

Tuy danh trà chỉ chiếm khoảng 20% tổng sản lượng chè của Trung Quốc nhưng chiếm tới trên 60% giá trị tổng sản lượng. Chè đen Keemun hay chè xanh hoa nhài (Jasmine Tea) của Trung Quốc được người tiêu dùng của nhiều nước nhập khẩu ưa chuộng.

Phát triển chè hữu cơ cũng là một hướng đi trọng điểm của ngành chè Trung Quốc do vấn đề dư lượng thuốc trừ sâu ngày càng trở nên nghiêm trọng. Các nước nhập khẩu ngày càng khắt khe hơn trong quy định về an toàn thực phẩm, đặc biệt là EU và Nhật Bản. Nhật Bản đã áp đặt 50.000 tiêu chuẩn mới cho các nông phẩm nhập khẩu, trong đó đã tăng số lượng các tiêu chuẩn về giới hạn dư lượng hoá chất từ 83 lên 276 tiêu chuẩn. Trong khi đó, các qui định của EU bắt đầu có hiệu lực từ tháng 8/2005, cũng đã nâng cao các tiêu chuẩn về dư lượng hoá chất trong các sản phẩm lương thực, trong đó có sản phẩm chè. Sản phẩm chè hữu cơ an toàn được phân thành 2 loại:

Loại A: Được sử dụng phân hoá học và thuốc trừ sâu bệnh ở mức thấp dưới ngưỡng an toàn nhiều lần và canh tác chủ yếu hữu cơ.

Loại AA: Quá trình canh tác hoàn toàn hữu cơ và giá trị cao hơn loại A rất nhiều.

Trung Quốc cho xây dựng các xí nghiệp vừa và nhỏ nhằm tăng cường sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh chè, trên cơ sở Chính phủ sẽ đầu tư cả vốn và kỹ thuật cho các xí nghiệp. Điều này không thể làm trong thời gian ngắn mà phải có kế hoạch trung hạn. Bên cạnh đó, Chính phủ nước này cũng đã tiến hành cổ phần hoá một loạt các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh chè kém hiệu quả. Đối với những vùng nông thôn ở xa, chính phủ Trung Quốc tập trung vào việc sản xuất hàng hoá, nâng cao tính cạnh tranh. Đồng thời, Chính phủ cũng thực hiện việc quy hoạch chi tiết lại các vùng sản xuất chè trên phạm vi cả nước.

1.3.2. Bài học rút ra cho marketing xuất khẩu chè của Việt Nam

- Theo kinh nghiệm của Sri Lanka, Việt Nam cần thực hiện tốt công tác lai tạo các giống chè mới cho năng suất cao, chất lượng sản phẩm ổn định; bố trí lại cơ cấu vùng nguyên liệu cho nhà máy để có thể sản xuất ra các sản phẩm chè có chất lượng cao nhằm phục vụ cho xuất khẩu và chế biến các sản phẩm chè xuất khẩu.

- Hỗ trợ sản xuất chè hữu cơ (có sự kiểm tra của một bên thứ 3 độc lập như các tổ chức phi chính phủ) để giúp hộ nông dân trồng chè hữu cơ đạt được các chứng nhận của các công ty nước ngoài.

- Trên cơ sở "Giải thưởng lá chè vàng của Ấn Độ" (TGLIA) do Upasi và Ủy ban chè Ấn Độ đưa ra, Việt Nam cũng cần xây dựng một "Giải thưởng" tương tự nhằm khuyến khích các doanh nghiệp phải tổ chức các cuộc thi, bầu chọn các doanh nghiệp, các sản phẩm xuất khẩu chè có hiệu quả, có thương hiệu để trao các giải thưởng nhằm khuyến khích các doanh nghiệp trong hoạt động và trong việc xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp cho sản phẩm của doanh nghiệp (Giải thưởng này nên được tổ chức hàng năm)...

- Qua kinh nghiệm về quản lý chất lượng chè của Ấn Độ, chúng ta cũng cần quy định tiêu chuẩn kỹ thuật dựa trên tiêu chuẩn quốc tế ISO 3720 đối với tất cả các mặt hàng chè xuất khẩu gồm chè đen và chè xanh với khối lượng lớn và các sản phẩm giá trị gia tăng như chè với cái tên là chè gói, chè túi và chè ướp hương được sản xuất để bán trong nước hoặc xuất khẩu hay nhập khẩu từ các nước khác.

- Theo kinh nghiệm của Trung Quốc về phát triển danh trà, Việt Nam cũng cần phải quan tâm đến phát triển các danh trà. Xây dựng thương hiệu cho các danh trà nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm chè. Bên cạnh đó, cũng cần phát triển mạnh mẽ các loại chè hữu cơ, đây là hướng đi cần thiết trong tương lai cho ngành chè nước ta.

- Cũng qua kinh nghiệm của Trung Quốc trong việc xây dựng Trung tâm kiểm dịch chất lượng chè theo yêu cầu của EU và Nhật Bản, Việt Nam cũng nhất thiết phải xây dựng Trung tâm kiểm dịch chè chất lượng, nhằm khắc phục tình trạng chè không đủ tiêu chuẩn về dư lượng thuốc trừ sâu và đảm bảo tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm. Đồng thời, xây dựng các doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất kinh doanh chè nhằm nâng cao khả năng cho doanh nghiệp và sản phẩm xuất khẩu trên cơ sở hỗ trợ về vốn và kỹ thuật của Nhà nước.

- Thông qua những kinh nghiệm của các nước sản xuất chè lớn trên thế giới, Việt Nam cần thường xuyên tổ chức hội chợ và triển lãm cho các nhà sản xuất, người buôn bán trong nước và quốc tế. Những hội chợ, triển lãm này được xây dựng trên cơ sở phối hợp của các tổ chức, hiệp hội khác nhau để cùng đưa ra "**Ngày uống chè**" ở Việt Nam nhằm phát triển các khía cạnh về kinh doanh và văn hoá chè của Việt Nam.

- Ứng dụng kinh nghiệm của khu vực tư nhân của các nước trong việc sử dụng vốn của nhà nước và tư nhân để phát triển thương hiệu và nhãn mác của chè Việt Nam.

- Không dùng thuốc hoá học diệt trừ sâu bệnh mà độ phân giải quá 7 ngày dùng để phun cho chè nhằm sản xuất ra các sản phẩm chè nguyên liệu có chất lượng đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh - an toàn thực phẩm và các tiêu chuẩn về chè sạch của các tổ chức quốc tế và các nước nhập khẩu đưa ra.

- Để các doanh nghiệp và sản phẩm chè của Việt Nam cạnh tranh có hiệu quả, chúng ta cần phải tăng cường sản xuất chè chính thống và lấy lại những thị trường đã mất.

- Nghiên cứu về điều kiện kinh tế, chính trị, văn hoá, tập quán sinh hoạt, hệ thống pháp luật, chính sách và cơ chế điều hành, thu thập thông tin về cung, cầu, giá cả, điều kiện thâm nhập thị trường của từng sản phẩm, ở từng khu vực thị trường...

Chương 2

THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

2.1. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỪ 1996 ĐẾN NAY

2.1.1. Khái quát chung về xuất khẩu chè của Việt Nam

Chè là cây trồng đóng vai trò quan trọng trong cải thiện thu nhập và tạo công ăn việc làm cho các vùng nông thôn Việt Nam, đặc biệt là vùng cao, vùng trung du Bắc Bộ (Hà Giang, Yên Bái, Thái Nguyên và Phú Thọ, Tuyên Quang, Sơn La, Lạng Sơn), vùng Tây Nguyên (Lâm Đồng, Gia Lai) và vùng Bắc Trung bộ (Nghệ An).

Hiện cả nước có khoảng 130.000 ha chè, trong đó, diện tích chè cho sản phẩm là 101.700 ha; tốc độ tăng diện tích bình quân 6,2%/năm trong giai đoạn 1996 - 2006. Chè Việt Nam đang đứng thứ 5 trên thế giới về diện tích và trở thành cây kinh tế mũi nhọn, giải quyết việc làm cho 400.000 lao động, mỗi năm xuất khẩu khoảng 90.000 - 100.000 tấn chè, kim ngạch đạt khoảng 100 triệu USD.

Theo Tổng công ty chè Việt Nam, đến nay cả nước đã có 34 địa phương trồng chè và khoảng hơn 610 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chè. Đặc biệt, ngành chè đã thiết lập được nhiều vùng chè chất lượng cao như: Thái Nguyên, Lâm Đồng, Lạng Sơn, Sơn La, Lào Cai, Cao Bằng... Đồng thời, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã cho phép khảo nghiệm khu vực hoá trên diện rộng 7 giống chè chất lượng cao như: Bát Tiên, Kim Tuyên, Thuý Ngọc... tại các vùng chè chủ lực.

Xuất khẩu chè trong những năm gần đây đã có những tiến bộ đáng kể nhờ đa dạng hoá thị trường xuất khẩu và làm tốt công tác xúc tiến thương mại. Trong năm 2004, Hiệp hội chè Việt Nam đã được Chính phủ giao nhiệm vụ chủ trì Chương trình xây dựng Thương hiệu quốc gia chè Việt Nam. Ngày 6/6/2005, Thương hiệu quốc gia chè Việt Nam đã được cấp Giấy chứng nhận của Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học công nghệ. Thương hiệu này cũng đã được Bộ Văn hoá thông tin xác định thuộc quyền sở hữu của Hiệp hội chè Việt Nam. Đến nay, Hiệp hội chè Việt Nam đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá cho thương hiệu chè Việt Nam tại 73 quốc gia và vùng lãnh thổ.

- Về khối lượng xuất khẩu:

Khối lượng xuất khẩu chè của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2006 đạt tốc độ tăng trưởng khá cao, khoảng 19,8%/năm. Khối lượng xuất khẩu chè năm 2006 tăng gấp 5 lần năm 1996, từ 20,8 nghìn tấn năm 1996 lên 105 nghìn tấn năm 2006. Xuất khẩu chè của Việt Nam liên tục tăng đến 2002, nhưng

lại giảm trong năm 2003 do khó khăn về thị trường xuất khẩu, nhất là khó khăn trên thị trường Irắc, thị trường xuất khẩu chè truyền thống lớn nhất của Việt Nam. Năm 2004, xuất khẩu chè đã tăng trở lại, đạt 99,3 nghìn tấn nhưng đến 2005, khối lượng xuất khẩu chè lại giảm, chủ yếu là do một số thị trường như Nhật Bản, Irắc, Nga nhập khẩu với khối lượng nhỏ hơn so với các năm. Tuy nhiên, ngay từ đầu năm 2006, nhờ nỗ lực của các doanh nghiệp trong việc đa dạng hoá thị trường xuất khẩu cũng như nhiều hoạt động xúc tiến xuất khẩu của Hiệp hội chè Việt Nam được triển khai có hiệu quả nên khối lượng xuất khẩu đã tăng lên và tính chung cho cả năm, khối lượng xuất khẩu chè đã đạt 105 nghìn tấn, tăng 19,5% so với năm 2005.

Bảng 2.1: Tình hình xuất khẩu chè của Việt Nam (1996 - 2006)

Năm	Khối lượng		Kim ngạch		Giá XK bình quân	
	1.000 tấn	% thay đổi	Triệu USD	% thay đổi	USD/tấn	% thay đổi
1996	20,8	10,64	29,0	9,85	1.394	-0,71
1997	32,9	58,17	48,3	66,55	1.468	5,31
1998	33,2	0,91	50,5	4,55	1.521	3,61
1999	36,4	9,64	45,1	-10,69	1.239	-18,54
2000	55,7	53,02	69,6	54,32	1.249	0,81
2001	68,0	22,08	78,4	12,64	1.153	-7,69
2002	75,0	10,29	83,0	5,87	1.106	-4,08
2003	59,7	-20,40	59,8	-27,95	1.002	-9,40
2004	99,3	66,33	95,5	59,70	953	-4,19
2005	87,9	-11,48	96,9	1,47	1.104	16,2
2006	105,6	19,45	110,4	13,5	1.052	-5,9

Nguồn: Số liệu thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu, Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan.

- Về kim ngạch xuất khẩu:

Kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tăng giảm thất thường do giá chè xuất khẩu của Việt Nam biến động phụ thuộc vào giá chè thế giới. Giá xuất khẩu chè bình quân thời kỳ 2001 - 2006 là 1.055 USD/tấn, thấp hơn so với giá bình quân thời kỳ 1996 - 2000 là 1.360 USD/tấn. Nhìn chung, giá chè xuất khẩu của Việt Nam vẫn thấp hơn và thường chỉ bằng 80- 85% giá trung bình trên thị trường thế giới mà nguyên nhân chính là do khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam còn thấp.

Chè là một trong số các mặt hàng đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam nhưng tỷ trọng có xu hướng ngày càng giảm và từ năm 2005, chè không còn nằm trong danh mục các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Bảng 2.2: Tỷ trọng xuất khẩu chè trong xuất khẩu nông, lâm, thủy sản và kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam

TT	XK chè (Tr.USD) (1)	XK nông lâm thủy sản (Tr.USD) (2)	KNXK HH của VN (Tr.USD) (3)	Tỷ trọng (%) (1/2)	Tỷ trọng (%) (1/3)
1996	29,0	2.213	7.255	1,31	0,40
1997	48,3	2.689	9.185	1,80	0,53
1998	50,5	2.890	9.360	1,75	0,54
1999	45,1	3.138	11.541	1,44	0,39
2000	69,6	3.450	14.482	2,02	0,48
2001	78,4	3.649	15.027	2,15	0,52
2002	83,0	3.989	16.706	2,08	0,50
2003	59,8	4.451	20.176	1,34	0,30
2004	95,5	5.500	26.503	1,74	0,36
2005	96,9	6.800	32.233	1,43	0,30
2006	110,4	8.126	39.826	1,29	0,27

Nguồn: Số liệu thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu, Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan và tính toán của nhóm tác giả.

- Về mặt hàng xuất khẩu:

Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của ngành chè Việt Nam vẫn là chè đen, chiếm tới 60%, chè xanh chiếm khoảng 20%, chè thành phẩm 7% và 13% là các loại chè khác. Chè đen được xuất khẩu sang các nước Trung Đông, châu Âu và châu Mỹ. Chè xanh được xuất khẩu chủ yếu sang các nước châu Á như Nhật Bản, Đài Loan.

Nếu xét theo cách phân loại mã HS (trong Chương 1) thì cơ cấu xuất khẩu chè của Việt Nam tương đối phù hợp với nhu cầu nhập khẩu của thế giới vì Việt Nam chủ yếu xuất khẩu chè đen và chè xanh. Tuy nhiên, chè xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu ở dạng sơ chế, bán thành phẩm, chất lượng trung bình và được xuất khẩu chủ yếu để làm nguyên liệu cho các công ty chế biến của nước ngoài.

Năm 2006, xuất khẩu chè đen đạt trên 65 nghìn tấn, trị giá 62,75 triệu USD. Mặt hàng này được xuất chủ yếu sang thị trường Pakistan, Nga, Ấn Độ. Mặt hàng chè xanh xuất khẩu được 27 nghìn tấn, trị giá 32,83 triệu USD, tăng 19,2% về lượng và tăng 18,1% về trị giá so với cùng kỳ năm 2005.

Bảng 2.3: Tham khảo các chủng loại chè xuất khẩu trong năm 2006

Chủng loại	Lượng (tấn)	Trị giá (1.000 USD)
Chè đen	65.274	61.748
Chè xanh	27.003	32.837
Chè nhài	3.776	3.866
Trà lài	970	1.389
Chè lên men	287	314
Trà Ôlong	228	845
Chè vàng	190	189
Chè sen	21	38

- Về thị trường xuất khẩu:

Trước những năm 1990, cũng như các mặt hàng nông sản khác, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chủ yếu là các nước thuộc Liên Xô (cũ) và các nước Đông Âu. Từ năm 1991 đến nay, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam đã được mở rộng theo hướng đa phương hoá, đa dạng hoá và có sự chuyển dịch sang các nước châu Âu, Trung Cận Đông, Bắc Mỹ, Đông và Đông Nam Á, Tây Nam Á.

Theo số liệu thống kê cho thấy: Pakistan là là thị trường có bước nhảy vọt trong nhập khẩu chè của Việt Nam, nếu năm 2000 kim ngạch nhập khẩu của Pakistan mới chỉ là 8,4 triệu USD thì đến năm 2005, Pakistan đã trở thành nước có kim ngạch nhập khẩu chè lớn nhất của Việt Nam, đạt 27,1 triệu USD và năm 2006 đạt 29,2 triệu USD; tiếp đến là Đài Loan đạt 19,5 triệu USD và Nga 10,1 triệu USD. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của cuộc chiến tranh với Mỹ, Irắc đã từng là thị trường nhập khẩu chè lớn nhất của Việt Nam những năm trước đây, đã liên tục suy giảm trong thời gian vừa qua. Nếu năm 2000 kim ngạch nhập khẩu của Irắc đạt 30,5 triệu USD thì đến năm 2003 giảm đột ngột xuống chỉ còn 2,9 triệu USD và năm 2006 kim ngạch nhập khẩu cũng chỉ đạt 4,53 triệu USD.

Bảng 2.4: Các thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam*Đơn vị: Triệu USD*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng kim ngạch	69,6	78,4	82,5	59,8	99,4	96,9	110,4
<i>Trong đó:</i>							
1. Pakistan	8,4	7,3	12,7	14,1	18,3	27,1	29,2
2. Đài Loan	11,7	17,1	16,3	17,2	18,5	16,9	19,5
3. Nga	2,04	4,4	3,6	3,5	6,8	9,8	10,1
4. Ấn Độ	1,75	5,1	7,7	1,1	12,9	2,1	8,21
5. Trung Quốc	0,3	0,84	0,71	0,82	3,5	6,1	7,62
6. Irắc	30,5	29,2	23,1	2,9	13,6	12,6	4,53
7. Đức	1,22	2,2	2,96	3,1	3,4	3,98	3,99
8. Ba Lan	1,98	2,1	1,15	2,56	2,26	2,79	2,35
9. Anh	0,47	0,81	1,21	1,12	2,16	2,19	2,01
10. Thổ Nhĩ Kỳ	0,14	0,47	0,41	0,53	0,76	1,45	1,69
11. Indônêsi-a	0,82	0,95	0,94	0,24	0,05	0,61	1,69
12. Hoa Kỳ	0,73	0,8	2,0	1,0	1,6	1,01	1,58
13. Các TVQ ARTN	0,02	0,25	0,3	0,06	0,69	2,11	1,49
14. Singapore	1,85	1,42	1,14	1,02	1,1	0,94	1,23
15. Malaysia	0,33	0,27	0,19	-	0,32	0,79	1,18
16. Nhật Bản	2,95	1,7	3,0	3,7	1,5	1,24	1,08
17. Hồng Kông	0,78	0,7	0,22	0,5	0,06	-	0,3

Nguồn: Số liệu thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu, Cục công nghệ thông tin và thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan.

Trong 10 năm qua (1996 - 2006), Việt Nam đã xây dựng được các thị trường xuất khẩu chè trọng điểm, bao gồm: Irắc, Đài Loan, Pakistan, Nga, Ba Lan, Nhật Bản, Singapore, Anh, Trung Quốc, Indônêsi-a, Hoa Kỳ, Đức. Irắc vẫn là thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam cho đến năm 2002. Từ năm 2003 đến nay, do những bất ổn về chính trị tại thị trường này nên Pakistan, Đài Loan đã thay thế Irắc trở thành thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam.

Bảng 2.5: Sự chuyển dịch 10 thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam từ 2000 đến 2006

(tính theo giá trị kim ngạch xuất khẩu)

TT	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	I-rắc	I-rắc	I-rắc	Đài Loan	Đài Loan	Pakistan	Pakistan
2	Đài Loan	Đài Loan	Đài Loan	Pakistan	Pakistan	Đài Loan	Đài Loan
3	Pakistan	Ấn Độ	Pakistan	N.Bản	I-rắc	I-rắc	Nga
4	N.Bản	Nga	Ấn Độ	Nga	Ấn Độ	Nga	Ấn Độ
5	Ba Lan	Pakistan	Nga	Đức	Nga	T.Quốc	T.Quốc
6	Singapo	Đức	N.Bản	I-rắc	T.Quốc	Đức	I-rắc
7	Ấn Độ	Ba Lan	Đức	Ba Lan	Đức	Ba Lan	Đức
8	Đức	N.Bản	Hoa Kỳ	Anh	Ba Lan	Ấn Độ	Ba Lan
9	Indônêxia	Singapo	Anh	Ấn Độ	Anh	Các TVQ ARTN	Anh
10	H.Kông	Indônêxia	Ba Lan	Singapo	Hoa Kỳ	Hà Lan	TN.Kỳ, Indônêxia

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 2.5 cho thấy, giai đoạn 2000 - 2006 đã có sự dịch chuyển đáng kể đối với các thị trường xuất khẩu chè trọng điểm của Việt Nam. Nếu như năm 1996, lọt vào top 10 thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam có Hồng Kông, Singapore, Ấn Độ thì đến năm 2006, Pakistan, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Indônêxia thay thế, đặc biệt với sự xuất hiện đột biến của thị trường Pakistan. Xuất khẩu chè của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ cũng tăng lên kể từ khi Hiệp định Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực.

Như vậy, đến nay, việc xuất khẩu chè của Việt Nam vẫn lệ thuộc rất lớn vào châu Á, các nước EU. Tuy vài năm gần đây, Việt Nam đã xuất khẩu được chè sang thị trường châu Mỹ, châu Đại Dương và châu Phi nhưng khối lượng còn khiêm tốn.

- Về thương nhân tham gia xuất khẩu:

Đến thời điểm hết năm 2006, cả nước hiện có khoảng hơn 610 doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chè (có 263 doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu). Trong đó, Tổng công ty chè Việt Nam (Vinatea), Công ty chè Sài Gòn, Công ty chè Phú Bền là những đơn vị xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam. Các công ty trách nhiệm hữu hạn hiện chiếm khoảng 40% khối lượng xuất khẩu, các công ty liên doanh chiếm khoảng 8% và phần còn lại là của các công ty dưới hình thức khác.

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Chè Việt Nam năm 2006, Công ty chè Phú Bền là doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu chè lớn nhất cả nước, đạt 6.060,7 ngàn USD (khối lượng xuất khẩu đạt 5.242 tấn); tiếp đến là Tổng công ty Chè đạt 5.548,4 ngàn USD (khối lượng đạt 4.586 tấn); Công ty chè Thế Hệ

Mới đạt 4.390,5 ngàn USD (khối lượng đạt 4.236 tấn); mặc dù đạt khối lượng xuất khẩu lớn nhất trong năm 2006 nhưng kim ngạch xuất khẩu của Công ty chè Sài Gòn lại chỉ đạt 3.744,8 ngàn USD.

Bảng 2.6: Các doanh nghiệp xuất khẩu chè lớn của Việt Nam năm 2006

Đơn vị	Khối lượng (Tấn)	Trị giá (1.000 USD)
1. C.ty chè Sài Gòn	5.242	3.744,8
2. C.ty chè Phú Bền	5.204	6.020,7
3. Tổng C.ty Chè	4.586	5.548,4
4. C.ty TNHH Thế hệ mới	4.236	4.390,5
5. C.ty TNHH Xuất khẩu NSTP Phương Nam	3.947	3.052,3
6. C.ty chè Lâm Đồng	3.803	2.981,7
7. C.ty ĐT phát triển chè Nghệ An	3.709	3.857,5
8. XN Thương mại Hạ Long	3.070	2.387,6
9. C.ty TNHH CASA	2.691	3.641,1
10. C.ty TNHH SXTM trà Thăng Long	2.595	2.923,7
11. C.ty TM và Du lịch Hồng Trà	2.328	3.021,7
12. C.ty TNHH Kiên và Kiên	2.490	2.478,7
13. C.ty TNHH Finlay Việt Nam	1.816	2.109,6
14. C.ty TNHH chè Phú Đa	1.483	2.220,1
15. C.Ty TNHH chè Hiệp Thành	1.838	1.999,3
16. Khác	61.638	60.022
Tổng	105.116	110.400,0

Nguồn: Hiệp hội Chè Việt Nam năm 2006

2.1.2. Các thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam

Theo Hiệp hội Chè, Việt Nam là nước xuất khẩu chè lớn thứ 7 trên thế giới. Hiện Việt Nam đã xuất khẩu chè sang trên 109 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, nhiều nhất là Pakistan, Đài Loan, Iraq, Ấn Độ và Nga. Một số loại chè của Việt Nam được ưa chuộng trên thị trường thế giới là chè Ô long, chè đen và chè xanh. Tuy nhiên, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chưa thực sự ổn định do chất lượng chè không cao và được bán dưới dạng nguyên liệu là chính.

Chúng ta sẽ xem xét cụ thể việc xuất khẩu chè của Việt Nam sang một số thị trường chủ yếu sau đây:

2.1.2.1. Thị trường Đông Bắc Á: Đài Loan, Trung Quốc, Nhật Bản

Trong số thị trường các nước Đông Bắc Á thì Nhật Bản, Đài Loan, Trung Quốc là những bạn hàng quan trọng của Việt Nam. Khối lượng chè xuất khẩu vào các thị trường này tăng nhanh trong 10 năm qua.

Hàng năm, **Đài Loan** nhập chè khá lớn từ các nước và khu vực và chè nhập khẩu không chỉ tiêu thụ trong nước mà còn để gia công chế biến xuất khẩu sang các nước khác. Lượng chè xuất khẩu của Việt Nam luôn đứng hàng đầu sang thị trường này. Theo số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, năm 2004, Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Đài Loan khoảng 18 triệu USD, chiếm 62,2% kim ngạch nhập khẩu chè cả năm của Đài Loan; năm 2005, Việt Nam xuất khẩu chè vào thị trường Đài Loan 17 triệu USD, tăng so với năm 2004 là 12,9%, chiếm 61,2% kim ngạch nhập khẩu chè cả năm của Đài Loan và mức tăng này vẫn duy trì trong năm 2006 - với con số gần 20 triệu USD. Từ năm 1997, Đài Loan đã vươn lên vị trí thứ hai sau Irắc, chiếm 20% khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam. Sau sự kiện chiến tranh vùng Vịnh lần thứ hai, do gặp khó khăn trong xuất khẩu chè sang Irắc, các doanh nghiệp xuất khẩu chè của Việt Nam đã đẩy mạnh xuất khẩu chè sang Đài Loan và trong 2 năm 2003 và 2004, Đài Loan trở thành thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam; nhưng đến 2005, 2006, Pakistan đã thay thế vị trí này.

Để xuất khẩu nhiều hơn nữa vào thị trường Đài Loan cũng như hạn chế tới mức tối đa xuất khẩu chè nguyên liệu, các nhà xuất khẩu chè Việt Nam cần tìm hiểu kỹ các sở thích của người tiêu dùng Đài Loan để chế biến ra các sản phẩm chè đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Đài Loan; đồng thời, cũng đáp ứng được những yêu cầu của thương gia Đài Loan để xuất khẩu sang thị trường thứ ba.

Xuất khẩu chè sang thị trường **Nhật Bản** chiếm khoảng 5% tổng lượng xuất khẩu chè của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2006. Khối lượng xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này năm 2003 là cao nhất, đạt 3,55 nghìn tấn, chiếm gần 6% khối lượng xuất khẩu của Việt Nam. Nhưng những năm gần đây, xuất khẩu chè sang thị trường này giảm xuống do chè của Việt Nam chưa đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng Nhật khó tính. Nhật Bản là nước nhập khẩu chè xanh nhiều nhất của Việt Nam chiếm tới 50% khối lượng chè xuất khẩu sang thị trường. Tuy nhiên, chè Việt Nam chỉ chiếm khối lượng nhỏ trong tổng khối lượng chè nhập khẩu của Nhật Bản và giá chè xuất khẩu của Việt Nam chỉ bằng 35% so với giá nhập khẩu của Nhật Bản.

**Bảng 2.7: Xuất khẩu chè của Việt Nam sang một số thị trường
Đông Bắc Á**

Đơn vị: 1.000 tấn, %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng KNXK	55,7	68,0	75,0	59,7	99,3	87,9	105,6
Đài Loan	9,35	13,7	13,4	14,9	15,7	15,3	18,5
<i>Tỷ trọng</i>	<i>16,8</i>	<i>20,1</i>	<i>17,9</i>	<i>24,9</i>	<i>15,9</i>	<i>17,4</i>	<i>17,5</i>
Nhật Bản	1,86	1,22	2,97	3,55	1,08	0,69	0,44
<i>Tỷ trọng</i>	<i>3,3</i>	<i>1,8</i>	<i>3,96</i>	<i>5,95</i>	<i>1,1</i>	<i>0,79</i>	<i>0,42</i>
Trung Quốc	0,29	0,5	0,42	1,23	3,27	5,83	7,62
<i>Tỷ trọng</i>	<i>0,5</i>	<i>0,74</i>	<i>0,56</i>	<i>2,06</i>	<i>3,29</i>	<i>6,63</i>	<i>7,22</i>

Nguồn: Số liệu thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu, Cục công nghệ thông tin và thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan và tính toán của nhóm tác giả

Những năm gần đây, xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường **Trung Quốc** đã đạt được nhiều thành tích đáng kể và đến năm 2006, Trung Quốc trở thành thị trường xuất khẩu chè lớn thứ 5 của Việt Nam về kim ngạch, trong khi khối lượng chè xuất khẩu sang thị trường này năm 2006 tăng trên 12 lần so với năm 1996. Các doanh nghiệp Trung Quốc chủ yếu nhập khẩu nguyên liệu về chế biến và bán ra với giá thành cao. Do vậy, để tăng kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này, doanh nghiệp xuất khẩu cần tìm kiếm đối tác nhập khẩu lớn nhằm ký kết các hợp đồng cung ứng dài hạn; đồng thời, cần nghiên cứu kỹ khẩu vị và sở thích cũng như chủng loại mà người Trung Quốc thường dùng thông qua việc mời các chuyên gia về chè của Trung Quốc sang tư vấn để chế biến các loại chè có hương vị tương tự như những loại chè được ưa chuộng tại thị trường Trung Quốc. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp tích cực tham gia vào Hội chợ Thực phẩm và đồ uống của Trung Quốc để xây dựng, quảng bá thương hiệu Chè Việt Nam tại thị trường Trung Quốc.

2.1.2.2. Thị trường CHLB Nga

Theo Rusteacoffee - Cơ quan vận động hành lang chè và cà phê Nga, chè là loại nước uống chè truyền thống của Nga với lượng tiêu thụ khoảng 150.000 - 160.000 tấn mỗi năm trong thời gian từ 1997 - 2004 và đạt khoảng 170 nghìn tấn vào năm 2005, 173 nghìn tấn năm 2006. Thị trường chè Nga đã và đang tăng trưởng do sự tăng lên trong tiêu thụ các loại chè đất liền và chè gói. Nhu cầu về chè gói tiêu thụ trong những năm tới sẽ chiếm khoảng 30 - 35% trong tổng lượng chè tiêu thụ hàng năm tại Nga, trong khi tỷ lệ này hiện nay mới chỉ là 10 - 12%. Thị trường tiêu thụ chè tại Nga sẽ tiếp tục mở rộng thêm 15 nghìn tấn thời gian từ 2007 - 2010 nếu Nga dỡ bỏ thuế suất nhập khẩu 5% đối với chè chưa đóng gói. Khoảng 50% lượng chè được tiêu

dùng tại Nga, số còn lại được đóng gói trước khi xuất sang các nước láng giềng. Hiện nay, 80% trong tổng lượng chè tiêu thụ được đóng gói tại Nga và chỉ 20% được nhập khẩu dưới dạng đóng gói.

Bảng 2.8: Xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường Liên bang Nga

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Nhập khẩu chè của LB Nga (1.000 tấn)	151	163	160	165	166	170	173
2. XK chè của VN (1.000 tấn)	55,7	68,0	75,0	59,7	99,3	87,9	105,6
3. Xuất khẩu chè sang LB Nga (1.000 tấn)	1,78	4,78	3,62	3,82	7,47	9,8	10,4
Tỷ trọng 3/2 (%)	3,2	7,0	4,8	6,4	7,5	11,2	9,8
Thị phần (3/1)	1,2	3,0	2,3	2,3	4,4	5,8	6,0

Nguồn: Cục công nghệ thông tin và thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan và tính toán của nhóm tác giả.

Xuất khẩu chè của Việt Nam vào thị trường Nga đã dần hồi phục sau nhiều năm liên tục suy giảm do những bất ổn về chính trị tại nước này. Khối lượng chè xuất khẩu sang thị trường Nga từ 2001 đến nay tăng rất nhanh và đến 2006, Nga trở thành nước xuất khẩu chè lớn thứ 3 của Việt Nam (tính theo kim ngạch xuất khẩu). Ngoài ra, còn một khối lượng đáng kể chè của Việt Nam trên thực tế không được xuất thẳng vào thị trường Nga mà phải thông qua nước thứ ba để tránh thuế nhập khẩu. Chè Việt Nam chiếm khoảng 4,4% trong tổng khối lượng nhập khẩu vào thị trường Nga năm 2004, các con số tương ứng của năm 2005, 2006 là 5,8 và 6,0. Tuy nhiên, giá chè Việt Nam (năm 2006) chỉ bằng khoảng 75% giá nhập khẩu của Nga (1330 USD/tấn). Trong tương lai, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội hơn nữa trong việc thâm nhập thị trường chè Nga khi nước này trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).

2.1.2.3. Thị trường Trung Đông: Irắc, Các tiểu Vương Quốc Ả rập Thống nhất, Thổ Nhĩ Kỳ

Irắc, Các tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất, Thổ Nhĩ Kỳ là những thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam sang khu vực Trung Đông. Số liệu cụ thể về kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường này xin xem **Bảng 2.4**.

Irắc hàng năm nhập khẩu chè chiếm khoảng 3% tổng lượng chè nhập khẩu toàn cầu, đây là bạn hàng lâu năm của Việt Nam và trước năm 2003 là bạn hàng lớn nhất, thay thế vị trí của Nga và Anh kể từ năm 1995. Thị trường Irắc chiếm tới 1/3 khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam (năm cao nhất - 1998 chiếm tới 42%). Hầu hết chè xuất khẩu của Việt Nam sang Irắc là chè đen. Đây

là thị trường không đòi hỏi ngặt nghèo về chất lượng sản phẩm như thị trường các nước Tây Âu, Bắc Mỹ hay thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên, năm 2003, chiến tranh vùng Vịnh lần thứ hai đã làm xuất khẩu chè của Việt Nam vào thị trường Irắc hầu như bị ngừng trệ (năm 2003, Irắc chỉ còn chiếm 3% khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam), nhưng năm 2004 đã tăng hơn 6,5 lần và hiện nay xuất khẩu chè vào thị trường này đang đạt được những thành tích tốt đẹp nhờ các hoạt động xúc tiến xuất khẩu có hiệu quả. Điều này chứng tỏ, Irắc vẫn là thị trường mà Việt Nam cần tiếp tục khôi phục và hướng tới trong tương lai.

Xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường *Thổ Nhĩ Kỳ, Các tiểu Vương quốc Ả rập* cũng đang tăng lên và năm 2006, Thổ Nhĩ Kỳ đã lọt vào top 10 thị trường xuất khẩu chè hàng đầu của Việt Nam (tính theo kim ngạch xuất khẩu). Trong khi đó, thị trường Các tiểu Vương quốc Ả rập đã lọt vào top 10 năm 2005 nhưng đến năm 2006 lại đứng vị trí thứ 11. Tuy nhiên, khối lượng xuất khẩu chè Việt Nam còn nhỏ so với tiềm năng nhập khẩu của các nước này. Do đó, việc nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, đa dạng hoá sản phẩm, tăng cường quảng bá và xúc tiến thương mại là những hoạt động cần thiết để chè Việt Nam thâm nhập tốt hơn nữa vào các thị trường này.

2.1.2.4. Thị trường EU: CHLB Đức, Anh, Ba Lan

Tỉ trọng chè Việt Nam xuất khẩu sang EU15 còn khiêm tốn so với các thị trường khác, chỉ khoảng 1,0 - 1,5% tổng khối lượng nhập khẩu vào EU, với giá thấp, gần 1.000 USD/tấn (bằng 40% giá 2.500 USD/tấn nhập khẩu của EU). Trừ Đức, Anh, 13 nước còn lại nhập khẩu chè của Việt Nam nhưng không ổn định, không tăng trưởng hoặc tăng trưởng chậm lại. Trong số 10 nước EU mới thì Ba Lan là thị trường trọng điểm, luôn đứng ở top 10 nước nhập khẩu chè lớn nhất của Việt Nam những năm qua. Bên cạnh đó, Latvia, Slovakia, Séc và Đảo Síp cũng nhập khẩu chè của Việt Nam nhưng tỷ trọng không đáng kể. Hiện nay, chè của Việt Nam còn bị coi là có dư lượng thuốc trừ sâu cao, vì vậy, muốn đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này, cần phải chú trọng nâng cao chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm; đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại.

Như vậy, trong số thị trường các nước EU, xuất khẩu chè của Việt Nam vào thị trường các nước Anh, Đức, Ba Lan ngày càng tăng trong tổng khối lượng chè xuất khẩu của cả nước. Xuất khẩu sang thị trường Anh chiếm khoảng gần 4%/năm trong tổng khối lượng xuất khẩu chè của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2006. Cũng trong giai đoạn này, khối lượng chè xuất khẩu sang thị trường Đức tăng khoảng 15 lần, đưa tỷ trọng chè xuất khẩu sang thị trường Đức trong tổng khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam từ 1,1% năm 1996 lên 3,98% năm 2005 và 3,3% năm 2006. Xuất khẩu sang thị trường Ba Lan tăng khoảng 8 lần, đưa tỷ trọng chè xuất khẩu sang thị trường Ba Lan trong tổng khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam từ 1,92% năm 1996 lên 3,75% năm 2005 và 2,6% năm 2006.

Bảng 2.9: Xuất khẩu chè của Việt Nam sang một số thị trường EU*Đơn vị: 1.000 tấn, %*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng số	55,7	67,9	74,8	59,7	99,3	87,9	105,6
Đức	1,86	1,22	2,96	3,11	3,25	3,5	3,45
<i>Tỷ trọng</i>	<i>3,3</i>	<i>1,8</i>	<i>4,0</i>	<i>5,2</i>	<i>3,3</i>	<i>3,98</i>	<i>3,3</i>
Anh	0,59	0,82	1,28	0,94	2,29	2,2	2,2
<i>Tỷ trọng</i>	<i>1,0</i>	<i>1,2</i>	<i>1,7</i>	<i>1,6</i>	<i>2,3</i>	<i>2,5</i>	<i>2,1</i>
Ba Lan	2,47	2,55	2,67	3,51	3,05	3,3	2,7
<i>Tỷ trọng</i>	<i>4,4</i>	<i>3,7</i>	<i>3,6</i>	<i>5,9</i>	<i>3,1</i>	<i>3,75</i>	<i>2,6</i>

Nguồn: Cục công nghệ thông tin và thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan và tính toán của nhóm tác giả

2.1.2.5. Thị trường Nam Á: Ấn Độ, Pakistan

Nam Á cũng là một trong những thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam với các nhà nhập khẩu chè chủ yếu là Pakistan, Ấn Độ. Số liệu cụ thể về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang các thị trường này xin xem **Bảng 2.4**.

Pakistan là nước nhập khẩu chè hàng đầu thế giới với lượng nhập khẩu hiện nay đạt gần 200 nghìn tấn/năm. Pakistan bắt đầu nhập khẩu chè của Việt Nam từ cuối những năm 90. Khối lượng chè của Việt Nam xuất sang thị trường này liên tục tăng và chiếm tới 10,5% thị phần chè của nước này. Nhu cầu của Pakistan chủ yếu là chè đen CTC. Tuy nhiên, khả năng cung cấp chè CTC của Việt Nam còn thấp, chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Chè xanh được các công ty Pakistan nhập về chủ yếu để tái xuất sang Apganistan. Từ năm 2005, Pakistan trở thành thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam, chiếm khoảng 26% giá trị kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam năm 2006.

Mặc dù Pakistan đã trở thành thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam từ năm 2005 nhưng vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục để tiếp tục phát triển thị trường này một cách vững chắc. Trước hết là việc giá chè xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này còn thấp do doanh nghiệp Pakistan lợi dụng tình trạng tranh mua tranh bán của các doanh nghiệp Việt Nam để ép giá. Thêm vào đó, các doanh nghiệp Pakistan hiện đang phàn nàn nhiều về chất lượng chè của Việt Nam vì khi giao hàng không được như mẫu theo hợp đồng đã ký. Ngoài ra, theo phản ánh từ các doanh nghiệp Pakistan nhập khẩu chè của Việt Nam, việc sử dụng bao giấy kraft để đóng gói chè không phù hợp với thị trường Pakistan vì hệ thống phân phối nội địa còn khá lạc hậu. Thông tin từ Thương vụ Việt Nam tại Pakistan cho biết, bao giấy

kraft thường bị rách, ảnh hưởng đến chất lượng và số lượng chè, đặc biệt là đối với chè xuất khẩu sang Pakistan để tái xuất đi Apganistan. Vì vậy, việc sử dụng bao bì phù hợp, đảm bảo không bị rách vỡ trong quá trình vận chuyển lưu thông đường bộ cần phải được lưu ý và nên sử dụng bao tải đay bên ngoài bao PE để đóng gói sản phẩm chè khi xuất sang thị trường này.

Xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường **Ấn Độ** tăng lên trong những năm gần đây do các công ty Ấn Độ tìm mua chè của Việt Nam để thực hiện các hợp đồng xuất khẩu sang các nước khác. Chè đen và chè xanh là hai chủng loại chính được Việt Nam xuất sang thị trường Ấn Độ. Chè nhập khẩu từ Việt Nam hiện chiếm khoảng 80% lượng chè nhập khẩu của nước này, song chỉ chiếm 20% về trị giá do đơn giá thấp. Do vậy, nếu xét về kim ngạch và khối lượng xuất khẩu, Ấn Độ luôn nằm trong danh sách những thị trường xuất khẩu chè hàng đầu của Việt Nam, tuy nhiên, nếu xét về đơn giá thì Ấn Độ lại nằm trong số các thị trường xuất khẩu chè với mức giá thấp nhất của nước ta.

Ấn Độ có Quy định về chống pha trộn thực phẩm (Prevention of Food Adulteration Rules - PFA). Nhiều nhà sản xuất chè của nước này cho rằng, chè của Việt Nam chất lượng không tốt, chưa đủ điều kiện để nhập khẩu vào Ấn Độ vì không đáp ứng yêu cầu của PFA. Ngoài ra, Hội đồng Chè Ấn Độ đã kiến nghị lên Chính phủ yêu cầu kiểm tra bắt buộc theo tiêu chuẩn PFA đối với toàn bộ chè nhập khẩu và xuất khẩu. Những lô hàng nhập khẩu nào không đủ tiêu chuẩn PFA phải được bán trong vòng 6 tháng kể từ ngày nhập khẩu; đồng thời cũng yêu cầu các nhà xuất khẩu trong nước phải công bố chi tiết về tỷ lệ pha trộn hàng sản xuất trong nước và hàng nhập khẩu.

2.1.2.6. Thị trường Bắc Mỹ:

Xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường Bắc Mỹ cũng hứa hẹn nhiều triển vọng, nhất là đối với thị trường Hoa Kỳ và Canada. Mặc dù khối lượng chè xuất khẩu sang thị trường Bắc Mỹ tăng nhưng giá xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này lại thường thấp hơn so với các nước khác, chỉ bằng 56% (740 USD/tấn so với 1.320 USD/tấn).

Xuất khẩu chè của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ tăng đáng kể, đặc biệt là sau khi Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ có hiệu lực và hiện nay Hoa Kỳ đã trở thành thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam sang Bắc Mỹ. Hoa Kỳ là nước tiêu thụ chè lớn thứ 8 thế giới với cơ cấu 84% là chè đen, còn lại là chè xanh và các loại chè khác. Tuy nhiên, chè lại thuộc nhóm mặt hàng khó nhập khẩu vào nước này và phải chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Cơ quan quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ. Vì vậy, nếu chè không đủ độ tinh khiết, không đạt chất lượng và không phù hợp với tiêu dùng theo các tiêu chuẩn thống nhất sẽ không được phép nhập khẩu. Đây là một khó khăn đối với các doanh nghiệp xuất khẩu chè của Việt Nam nếu muốn thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường này.

2.1.2.7. Các thị trường khác

Singapore, Hồng Kông là những thị trường trung chuyển quan trọng để các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam sang các nước có quy định hạn chế nhập khẩu đối với chè Việt Nam. Tuy nhiên, xuất khẩu chè sang các thị trường này cũng đang có sự suy giảm tương đối xét về mặt tỷ trọng, đặc biệt là thị trường Singapore, tỷ trọng trong cơ cấu xuất khẩu chè của Việt Nam đã giảm từ 3,8% năm 2000 xuống còn 1,8% năm 2003 và đến năm 2006 con số này chỉ là 0,3%; còn Hồng Kông giảm từ 1,1% năm 2000 xuống còn 0,3% năm 2003 và năm 2006 là 0,27%. Tuy nhiên, điều này cũng chứng tỏ rằng, doanh nghiệp xuất khẩu chè của Việt Nam đã nỗ lực rất lớn trong việc đa dạng hoá thị trường xuất khẩu, giảm tỷ trọng xuất khẩu trung gian và tăng tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp. Trong khi đó, khối lượng xuất khẩu chè của Việt Nam sang Ấn Độ liên tục tăng nhờ nỗ lực của các doanh nghiệp xuất khẩu. Vì vậy, Ấn Độ luôn khẳng định vị trí là một trong các thị trường xuất khẩu chè trọng điểm của Việt Nam.

Bảng 2.10: Xuất khẩu chè của Việt Nam sang một số thị trường khác

Đơn vị: 1.000 tấn, %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng	55,7	67,9	74,8	59,7	99,3	87,9	105,6
Singapore	2,1	1,3	0,95	1,1	1,02	0,81	0,93
<i>Tỷ trọng</i>	<i>3,8</i>	<i>1,9</i>	<i>1,3</i>	<i>1,8</i>	<i>1,0</i>	<i>0,9</i>	<i>0,8</i>
Hồng Kông	0,59	0,41	0,27	0,20	0,08	0,1	0,3
<i>Tỷ trọng</i>	<i>1,1</i>	<i>0,6</i>	<i>0,4</i>	<i>0,3</i>	<i>0,1</i>	<i>0,1</i>	<i>0,27</i>
Ấn Độ	1,1	1,3	1,12	0,65	1,52	1,1	2,5
<i>Tỷ trọng</i>	<i>2,0</i>	<i>1,9</i>	<i>1,5</i>	<i>1,1</i>	<i>1,5</i>	<i>1,3</i>	<i>2,3</i>

Nguồn: Cục công nghệ thông tin và thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan và tính toán của nhóm tác giả

2.1.3. Đánh giá về thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam

2.1.3.1. Những mặt được

- *Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè tăng đáng kể.* Tăng trưởng xuất khẩu mặt hàng chè đã góp phần nhất định làm tăng tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, tác động tích cực đến sản xuất và đời sống của nhân dân, nhất là người dân trồng chè ở vùng núi - trung du, vùng sâu, vùng xa.

- *Chủng loại sản phẩm chè xuất khẩu đã phong phú, đa dạng hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn.* Nếu như trước đây, sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam là các loại chè rời, chủ yếu dùng để tái chế thì đến nay, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu đã xuất khẩu thêm một số loại chè bao gói, có tên thương hiệu Việt Nam với những tiến bộ đáng kể về kiểu dáng,

mẫu mã, bước đầu đã gây được chú ý và được chấp nhận ở các thị trường nước ngoài...

- *Cơ cấu thị trường xuất khẩu ngày càng được cải thiện theo hướng đa dạng hoá.* Thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam hiện nay đã được mở rộng sang 109 nước, trong đó có 68 nước là thành viên của WTO, tăng lên rất nhiều so với 20 nước vào đầu những năm 90. Thành tựu đáng kể của việc mở rộng thị trường chè là bên cạnh việc khôi phục các thị trường truyền thống trước đây cho xuất khẩu chè như thị trường Nga, Đức, Ba Lan, xuất khẩu chè đã được chuyển dịch sang các nước thuộc khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Một số nước châu Á và Trung Đông đã trở thành thị trường xuất khẩu chính của mặt hàng chè. Hơn nữa, chè xuất khẩu của Việt Nam đã có mặt tại các thị trường khó tính, đòi hỏi các sản phẩm đạt yêu cầu cao về chất lượng, về bao bì mẫu mã và vệ sinh an toàn thực phẩm như thị trường các nước Âu Mỹ, Nhật Bản, Đài Loan...

- *Xuất khẩu chè của Việt Nam đã có tiến bộ rõ rệt trong việc giảm tỷ trọng xuất khẩu qua các thị trường trung gian.* Trước kia, do những ràng buộc trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các nước, chè xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường một số nước phải chịu thuế suất cao hoặc phải chịu qui định hạn chế nhập khẩu, do đó, chè Việt Nam phải xuất khẩu đường vòng sang một số thị trường có thuế suất thấp như Hồng Kông, Singapore... Hiện nay, xuất khẩu chè sang các thị trường trung gian này đang giảm tương đối, chè xuất khẩu trực tiếp ngày càng tăng. Điều này là kết quả của việc cải thiện quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các nước trên thế giới.

2.1.3.2. Những khó khăn, hạn chế:

Thứ nhất, tăng trưởng về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè chưa vững chắc, một số thị trường có nhu cầu nhập khẩu lớn như EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ nhưng thị phần của Việt Nam còn nhỏ bé. Chính vì vậy, xuất khẩu chè chưa đủ mạnh để trở thành một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

Thứ hai, sức cạnh tranh còn yếu là hạn chế lớn nhất của chè xuất khẩu nước ta. Sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường nước ngoài về chất lượng, số lượng, giá cả. Chè Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu ngày càng khắt khe về tiêu chuẩn chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm của EU, Bắc Mỹ nên rất khó khăn trong việc mở rộng thị phần tại các khu vực thị trường này, trong khi một số thị trường dễ tính như Pakistan, Irắc, Đài Loan thì chè Việt Nam đã chiếm thị phần quá lớn, khả năng mở rộng thêm thị phần là rất ít cho thời kỳ tới. Nhìn chung, chất lượng chè của Việt Nam còn kém hơn so với các nước trồng và xuất khẩu danh tiếng như: Ấn Độ, Sri Lanka, Indônêsi-a. Và đây chính là nguyên nhân cơ bản dẫn đến giá chè xuất khẩu Việt Nam thấp hơn giá xuất khẩu bình quân của thế giới. Giá chè xuất khẩu của Việt Nam những năm gần đây có xu hướng giảm. Nếu như năm 1999, xuất giá bình quân 1.333 USD/tấn, đến năm 2003 còn 1.000 USD/tấn,

năm 2004 còn 968,5 USD/tấn và năm 2006 dù nhích lên 1.057 USD/tấn nhưng vẫn thấp so với giá của những năm trước đây.

Thứ ba, mặc dù Việt Nam đã mở rộng nhanh số thị trường xuất khẩu chè trong thời kỳ 10 năm qua, nhưng một mặt vẫn lệ thuộc nhiều vào các thị trường châu Á và Trung Cận Đông; mặt khác, một số thị trường chiếm tỷ trọng lớn trong tổng khối lượng chè nhập khẩu của thế giới nhưng chè Việt Nam chưa thâm nhập và chiếm được thị phần đáng kể ở các nước này.

Thứ tư, lượng chè thành phẩm xuất khẩu của Việt Nam mới chỉ chiếm 7% giá trị xuất khẩu, còn lại là xuất khẩu chè nguyên liệu. Thêm vào đó, quá trình đổi mới giống chè diễn ra quá chậm, 74% diện tích hiện được trồng bằng giống chè của các địa phương, chỉ có 26% diện tích được trồng giống mới (trong đó giống chè chất lượng cao chỉ chiếm 7%) và công nghệ chế biến còn tụt hậu xa so với thế giới...

Thứ năm, khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường cho đến nay vẫn không ổn định và trên thực tế, Việt Nam chưa thiết lập được các bạn hàng chính. Khối lượng chè xuất khẩu sang một số thị trường biến động thất thường. Thị trường xuất khẩu tuy đã được mở rộng nhưng vẫn chưa thoát khỏi tình trạng mất cân đối giữa các khu vực thị trường. Xuất khẩu chè từ chỗ lệ thuộc vào thị trường các nước Liên Xô cũ nay lại có xu hướng thiên về các nước châu Á. Trong khi đó, các thị trường mới mở như thị trường Bắc Mỹ, một số nước Tây và Bắc Âu đã góp phần làm đa dạng hoá cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam nhưng tỷ trọng chè xuất khẩu sang các thị trường này còn thấp. Nguyên nhân chính là do người tiêu dùng ở các nước này chỉ chú trọng đến những sản phẩm chất lượng cao mà các mặt hàng trong nước còn chưa đạt tới. Thêm vào đó, là sự gia tăng ngày càng nhiều đối với hàng rào phi quan thuế (về kiểm dịch thực vật, về dư lượng hoá chất bị cấm sử dụng trên cây chè) của những nước này để hạn chế nhập khẩu các loại chè tinh chế từ thị trường các nước đang phát triển.

Thứ sáu, một trong những sản phẩm chủ yếu trong cơ cấu hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam, xuất khẩu chè đang phải đối mặt với nhiều khó khăn do những ràng buộc trong các hiệp định thương mại quốc tế mà Việt Nam đã và đang tham gia. Năm 2003, Việt Nam đưa vào danh mục cắt giảm tới 20% các mặt hàng có thuế suất cao trong đó có sản phẩm chè. Đồng thời cũng 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%, trong đó 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%.

Thứ bảy, trong môi trường buôn bán quốc tế hiện nay, việc xuất khẩu hàng hoá không rõ nguồn gốc, xuất xứ thường bị thua thiệt, trong khi đó việc xây dựng thương hiệu cho chè Việt Nam cũng chưa được quan tâm. Chỉ mới gần đây, chè Việt Nam mới được nhà nhập khẩu biết đến với biểu tượng

chè ba lá - tên giao dịch và Vinatea. Ngoài ra, công tác quản lý chất lượng sản phẩm của chúng ta chưa tốt nên còn dễ xảy ra tình trạng gian lận như pha trộn lẫn các loại chè khác nhau làm ảnh hưởng đến chất lượng chè xuất khẩu và uy tín của chè Việt Nam đối với các nhà nhập khẩu.

2.1.3.3. Nguyên nhân và những vấn đề đặt ra

Những yếu kém trong việc phát triển thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam thời gian qua chịu tác động ảnh hưởng của cả nhân tố bên trong và bên ngoài.

**** Những nhân tố tác động từ bên ngoài:***

Trước hết, những thay đổi về nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng chè trên thế giới cũng như điều kiện kinh tế, giá cả và thu nhập của người tiêu dùng ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu chè. Nhu cầu chè xanh trên thị trường thế giới đã tăng đáng kể trong thời gian qua và chiếm khoảng 40% tổng lượng chè xuất khẩu trên thế giới. Chè xanh có giá trị cao hơn và chỉ có một vài công ty quốc tế cung cấp, trong khi chè xanh Thái Nguyên lại có tiếng trong cả nước. Mặc dù xuất khẩu chè xanh chất lượng cao của Việt Nam đang có xu hướng tăng lên trong thời gian qua nhưng vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ. Trong khi đó, Việt Nam có truyền thống xuất khẩu chè đen, dưới dạng sơ chế, không thương hiệu. Đây là nguyên nhân dẫn đến giá xuất khẩu chè của Việt Nam thấp hơn nhiều so với các nước trồng chè chủ yếu trên thế giới. Vì vậy, trong thời gian tới, Việt Nam nên phát triển thương hiệu loại chè xanh ở cả thị trường trong nước và nước ngoài.

Mặt khác, người tiêu dùng thường chú ý nhiều hơn đến các loại chè sạch có chất lượng cao, được kiểm định kỹ càng, bảo đảm tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Nhu cầu chè sạch đang ngày càng tăng từ cuối những năm 1980, mặc dù sản xuất chè sạch rất tốn kém vì phải sử dụng phân bón sinh học và vật liệu kiểm soát sâu bệnh rất đắt, đòi hỏi lao động có tay nghề. Chi phí sản xuất vì vậy cao hơn 15 - 20% so với chè thông thường nhưng bù lại, nhu cầu chè sạch trên thế giới tăng 10% trong 10 năm qua, riêng khu vực châu Âu tăng 25%. Xu hướng này sẽ còn tiếp tục diễn ra trong những năm tới cùng với khả năng nâng cao thu nhập và mức sống của người dân trên toàn cầu.

Tiếp đó là sự thay đổi chính sách thương mại của các nước nhập khẩu chính. Thực tế, các nước thường ít khi áp dụng biện pháp hạn chế định lượng để ngăn cản nhập khẩu chè. Do vậy, hàng rào phi thuế chủ yếu được thiết lập thông qua các biện pháp về tiêu chuẩn và qui định kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, các biện pháp liên quan đến môi trường. Tuy nhiên, các qui định, tiêu chuẩn rất khác nhau ở từng nước. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các nhà sản xuất và xuất khẩu chè chủ yếu, việc chú trọng nâng cao sức cạnh tranh cho mặt hàng chè là cần thiết để vượt qua các rào cản thương mại ngày càng tinh vi của nước nhập khẩu...

** Những nhân tố bên trong:*

Những nhân tố bên trong ảnh hưởng đến khả năng mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam thời gian qua chủ yếu gồm:

- Về giống chè: Theo đánh giá của các cơ quan chuyên môn hiện nay, giống chè Việt Nam gồm nhiều loại: giống chè trung du chiếm 59% diện tích; giống chè Shan chiếm 27,3% diện tích và gần đây chúng ta mới nhập một số giống chè của Đài Loan, Trung Quốc, Nhật Bản... nhưng trong sản xuất và gieo trồng vẫn là giống chè địa phương, mặc dù đây không phải là những giống chè có chất lượng và năng suất cao. Mặt khác, hiện nay, chè Việt Nam trồng chủ yếu bằng hạt, trong khi đó thế giới chủ yếu trồng bằng khóm, điều này ảnh hưởng rõ rệt đến năng suất cũng như chất lượng chè xuất khẩu.

- Về điều kiện và phương thức trồng trọt chăm bón: Sản xuất chè còn gặp nhiều trở ngại do kỹ thuật canh tác lạc hậu của người dân. Tỷ lệ sử dụng phân bón còn thấp, chỉ khoảng 30% diện tích chè của Việt Nam được bón phân. Trong khi đó, lượng thuốc trừ sâu sử dụng lại không cân đối, nhiều hộ sử dụng quá nhiều thuốc trừ sâu so với tiêu chuẩn quốc tế. Việc sử dụng quá nhiều thuốc trừ sâu sẽ làm giảm khả năng thâm nhập các thị trường lớn khó tính như EU- thị trường có những quy định rất khắt khe về dư lượng kháng sinh đối với chè. Vấn đề tưới tiêu cho cây chè cũng còn nhiều bất cập gây cản trở cho sản xuất chè.

- Về công nghệ chế biến: Theo số liệu thống kê, hiện nay cả nước có khoảng trên 600 doanh nghiệp chế biến chè công nghiệp. Thực tế cho thấy, công nghệ hiện có của các cơ sở này đều được nhập từ Liên Xô cũ, chưa kể hầu hết các dây chuyền, thiết bị đã thay thế bằng phụ tùng trong nước nên không đảm bảo tính đồng bộ. Tuy một số cơ sở được trang bị mới, xây dựng chế độ quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO và cũng đã đầu tư nhập những dây chuyền chế biến chè hiện đại hơn song vẫn còn lạc hậu so với các nước tiên tiến. Đây cũng là một yếu tố làm giảm uy tín chè xuất khẩu Việt Nam trên thị trường quốc tế.

- Về xây dựng thương hiệu cho sản phẩm chè Việt Nam: Như đã phân tích ở phần thực trạng, hầu hết các sản phẩm chè tinh chế của Việt Nam chưa có nhãn hiệu uy tín trên thị trường quốc tế. Đây là hạn chế không chỉ riêng đối với mặt hàng chè mà là tình trạng chung của nhiều sản phẩm xuất khẩu khác của nước ta. Các doanh nghiệp thường không tích cực xây dựng thương hiệu do chi phí cao, rủi ro lớn và phải tốn nhiều công sức cho nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới. Nếu các nhà sản xuất và xuất khẩu chè của Việt Nam không tạo được ra nhãn hàng của riêng mình thì họ không thể tạo được danh tiếng trên thị trường, không có cơ hội cạnh tranh quốc tế và sẽ rất khó khăn trong việc phát triển thị trường xuất khẩu.

- Về công tác thông tin thị trường và xúc tiến thương mại: Để đạt được hiệu quả kinh tế cao trong xuất khẩu chè nói riêng, cần coi trọng công tác nghiên cứu và thông tin thị trường, các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm

tổ chức và mở rộng thị trường xuất khẩu cả ở tầm vĩ mô và vi mô. Kinh nghiệm của một số nước thành công trong lĩnh vực xuất khẩu chè cho thấy cần thiết phải có những tổ chức chuyên trách trong việc nghiên cứu thị trường ngoài nước.

- Về chính sách của Nhà nước đối với ngành chè: Cũng như nhiều mặt hàng nông sản khác, chính phủ Việt Nam có sự quan tâm đến ngành chè như hỗ trợ về tín dụng, miễn trừ thuế và đầu tư cho ngành chè đối với các doanh nghiệp tham gia sản xuất và xuất khẩu chè. Hiệp hội chè Việt Nam đang nỗ lực cao để khẳng định vị trí và phát huy vai trò của mình trong việc gắn kết các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu chè; cung cấp thông tin thị trường, thực hiện xúc tiến xuất khẩu và các dịch vụ khuyến nông cũng như tư vấn cho Chính phủ trong đề xuất chính sách để phát triển ngành chè, tư vấn cho các địa phương về phương án qui hoạch phát triển cây chè trên địa bàn.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

2.2.1. Thực trạng hoạt động marketing xuất khẩu chè của các doanh nghiệp

2.2.1.1. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường xuất khẩu chè của doanh nghiệp

Trước năm 1991, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chủ yếu là các nước thuộc khối xã hội chủ nghĩa và một số nước châu Á, trong đó 60% khối lượng chè được xuất khẩu sang Liên Xô cũ theo hình thức hiệp định giữa hai Nhà nước. Sau khi Liên xô sụp đổ, xuất khẩu chè mất thị trường truyền thống và suy giảm nhanh chóng vào các năm sau đó. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp kinh doanh chè của Việt Nam đã nhận thức rõ được vai trò quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu chè.

Bắt đầu từ năm 1995, Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc tìm kiếm các thị trường mới để xuất khẩu chè. Nếu như năm 1991, chè của Việt Nam chỉ được xuất khẩu đến 10 quốc gia thì hiện nay đã được xuất khẩu sang hơn 109 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới, từ các nước Trung Đông đến các nước châu Âu, Bắc Mỹ, các nước châu Á... Các nước nhập khẩu chè chủ yếu của Việt Nam hiện nay là Iraq, Nga, Pakistan, Đức, Ba Lan, Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kông... Rất nhiều doanh nghiệp đã đầu tư về tài chính cho công tác nghiên cứu và xúc tiến xuất khẩu. Bên cạnh đó, vai trò của Hiệp hội chè đối với hoạt động nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu chè cũng được thể hiện khá rõ, thông qua việc tổ chức các cho các doanh nghiệp tham gia các hội chợ, triển lãm chè trên thế giới nhằm tăng cường khả năng tiếp cận thị trường và xúc tiến xuất khẩu.

Trên thực tế, rất nhiều doanh nghiệp chè Việt Nam bằng sự sáng tạo đã đi lên và dần tạo được chỗ đứng, tuy còn khá khiêm tốn, trên một số thị trường nhất định như công ty Hoàng Bình, chủ thương hiệu chè Tân Cương

(Thái Nguyên), công ty này đã mạnh dạn xuất khẩu chè xanh sang một số thị trường châu Âu mà không ngại thói quen uống chè đen của thị trường này nhờ phát huy lợi thế là sản phẩm tự nhiên của vùng nguyên liệu chè nổi tiếng trong nước. Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của công ty là: Hàn Quốc, Mỹ, các nước EU và mới đây là thị trường Trung Quốc, một thị trường được coi là khá khó tính đối với loại mặt hàng này. Bằng uy tín, chất lượng, mẫu mã cũng như giá thành, công ty cũng đã thuyết phục được một đối tác của Trung Quốc sẽ đưa máy móc hiện đại sang Việt Nam để phối hợp nâng cao chất lượng chè Thái Nguyên. Bên cạnh đó, công ty cũng tiếp tục mở rộng các thị trường mới như Nga, Ucraina... nhằm đưa sản phẩm chè của công ty đi xa hơn trên thị trường thế giới.

Công ty chè Sông Lô cũng là doanh nghiệp đi đầu trong công tác xây dựng thương hiệu và xúc tiến thị trường nhằm đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm chè truyền thống là chè xanh và chè đen sang các thị trường chủ yếu là khu vực EU, Trung Đông, châu Á, Nga, Anh và Đức. Năm 2005, công ty đã được tổ chức Internex (Mỹ) cấp chứng nhận đạt tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm ISO 9001 - 2000 và tiêu chuẩn HACCP về vệ sinh an toàn thực phẩm. Để quảng bá, xây dựng thương hiệu sản phẩm chè của công ty với thị trường thế giới, công ty tập trung vào việc đào tạo đội ngũ cán bộ, đầu tư thiết bị công nghệ mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh công tác marketing và xúc tiến thương mại với các thị trường mới.

Trong tình hình hội nhập hiện nay, các doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của công tác marketing trong xuất khẩu, các doanh nghiệp chè đã từng bước củng cố các thị trường lớn như Nga (đạt trên 10.000 tấn/năm); Pakistan (16.000 - 17.000 tấn/năm); Đài Loan (khoảng 20.000 tấn/năm)... đẩy mạnh công tác xúc tiến tới các thị trường tiềm năng như Mỹ, Nhật Bản, châu Phi...

Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay ngành chè đang đứng trước những khó khăn và thách thức mới do nhiều doanh nghiệp đang trong quá trình cổ phần hoá, ổn định sản xuất kinh doanh và xúc tiến nhằm tìm kiếm các thị trường mới.

2.2.1.2. Thực trạng thực hiện các yếu tố marketing hỗn hợp trong xuất khẩu chè của các doanh nghiệp Việt Nam

- Đối với sản phẩm

Chè Việt Nam được xuất khẩu chủ yếu để làm nguyên liệu cho các công ty chế biến của nước ngoài, để đấu trộn với cốt của các loại chè khác hoặc để chiết xuất. Trên thực tế, các doanh nghiệp đáp ứng được các yêu cầu đối với sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam hiện nay còn khá hạn chế, sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam vẫn chủ yếu là các sản phẩm thô, các sản phẩm chè chế biến thực sự vẫn chưa đa dạng phong phú cả về chủng loại và mẫu mã, lượng chè xanh có ấn tượng đối với người tiêu dùng còn chiếm tỷ lệ khá khiêm tốn.

Trong cơ cấu mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam, chè xanh hiện chiếm khoảng 20%, chè đen 79% và 1% là các loại chè khác. Tuy nhiên, thị trường chè xuất khẩu của Việt Nam chưa thực sự ổn định do sản phẩm chè còn đang xếp ở cấp thấp, sản phẩm được bán chủ yếu dưới dạng nguyên liệu để sản xuất các loại chè khác. Ngoài các sản phẩm xuất khẩu truyền thống như chè xanh và chè đen, thị trường thế giới cũng khá quan tâm đến các loại chè của Việt Nam như chè Ôlong, chè nhài.

Nếu như trước đây, sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam là các loại chè rời, chủ yếu dùng để tái chế thì đến nay, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu đã thêm một số loại chè bao gói, có tên thương hiệu Việt Nam với những tiến bộ đáng kể về kiểu dáng, mẫu mã, bước đầu đã gây được chú ý và được chấp nhận ở các thị trường trong và ngoài nước như: Tân Cương (Thái Nguyên), Thanh Ba (Phú Thọ), Mộc Châu (Sơn La), Shan Tuyết Suối Giàng (Yên Bái), chè Ôlong của Bảo Lộc (Lâm Đồng), chè Kim Anh, thương hiệu chè của Việt Nam tạo được chỗ đứng trên thị trường thế giới:

(+) Chè xanh nhãn hiệu Tân Cương đã có chỗ đứng trên thị trường Mỹ. Loại chè này nước xanh, hương thơm, uống sau nhiều giờ vẫn đọng lại ở cổ vị ngọt và thơm quyến rũ. Nghiên cứu, thói quen và sở thích của người châu Âu, công ty đã sản xuất hàng loạt chè xanh hương nhài, ướp bằng hoa nhài thật, được châu Âu rất thích. Loại chè này đáp ứng yêu cầu nhiều mặt của người châu Âu, vừa giúp họ giảm béo, uống sau bữa tiệc trở nên nhẹ nhõm, uống lúc đói vẫn không cồn ruột, vừa bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, lại không đóng cặn, không có bã, rất thích hợp với xã hội công nghiệp.

(+) Công ty cổ phần Sinh Thái Eco Products vừa tung ra thị trường sản phẩm mới - trà túi nhúng đóng gói nhãn hiệu Cozy. Lãnh đạo công ty cho biết, trước mắt sẽ tập trung cho xuất khẩu sản phẩm sang một số thị trường lớn, đặc biệt là Nga. Ưu thế của Cozy là giá rẻ hơn gần nửa so với trà cùng loại nhập khẩu mà chất lượng không thua kém gì. Như vậy, chiến lược marketing đã thành công bước đầu, chất lượng và sự đa dạng chủng loại đã có: giá cả có ưu thế cạnh tranh hơn hẳn khi tận dụng lợi thế sản nhà; vấn đề còn lại là Cozy phải chinh phục và lôi kéo khách hàng về phía mình.

- Giá cả

Nếu xét trong thời kỳ dài thì có thể thấy giá chè xuất khẩu của Việt Nam đã dần được cải thiện theo hướng thu hẹp khoảng cách so với giá thế giới. Tuy nhiên, giá chè xuất khẩu của Việt Nam nhìn chung vẫn thấp hơn và thường chỉ bằng 80 - 85% giá trung bình trên thị trường quốc tế. Do chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường chè cấp cao về cả giống, phương pháp canh tác, chế biến nên giá chè xuất khẩu của Việt Nam thường bị thua thiệt so với thế giới trong cùng một chủng loại và chất lượng. Giá xuất khẩu chè bình quân thời kỳ 1996 - 2000 là 1.360 USD/tấn, cao hơn so với giá bình quân thời kỳ 1991 - 1995 (1.288 USD/tấn). Đặc biệt, giá chè Việt Nam đã đạt mức khá cao khi bán vào thị trường Irắc, khoảng 1400 - 1.500 USD/tấn. Một số công ty liên doanh được trang bị công nghệ tiên tiến,

sản phẩm có chất lượng cao nên đã xuất khẩu chè với giá cao hơn, giá chè xanh xuất khẩu sang Nhật Bản, Đài Loan đạt 1.800 - 2.200 USD/tấn. Tuy nhiên, giá chè xuất khẩu của Việt Nam trong những năm gần đây đang có xu hướng giảm, thể hiện: năm 2003 giảm chỉ còn 1.000 USD/tấn, năm 2004 tiếp tục giảm còn 968,5 USD/tấn.

Phong trào nâng cao chất lượng an toàn sản phẩm trong công nhân lao động ngành chè là sáng kiến tập thể của Hiệp hội chè Việt Nam và Công đoàn Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Phong trào được phát động vào năm 2005 với mục tiêu tuyên truyền, phổ biến rộng rãi trong công nhân lao động, cộng đồng doanh nghiệp về tính cấp bách, sự sống còn của vấn đề chất lượng đối với sự phát triển của ngành chè trong thời kỳ hội nhập; Trong năm 2005 và 2006, giá chè xuất khẩu của Việt Nam đã được cải thiện, đặc biệt đối với những thị trường lớn hoặc truyền thống như: Pakistan, Đài Loan hoặc Đức, Singapore, Iraq hay những thị trường khó tính như Nhật Bản, Pháp là một tín hiệu đáng mừng vì những đóng góp của doanh nghiệp vào việc cải thiện hình ảnh của chè Việt Nam. Giá chè xuất khẩu năm 2006 đã nhích lên và đạt 1.057 USD/tấn, tuy nhiên vẫn thấp hơn so với 7 năm trước.

- Kênh phân phối

Thị trường mua gom, chế biến chè trong nước phụ thuộc chặt chẽ vào thị trường quốc tế và hoạt động xuất khẩu. Khi thị trường quốc tế thuận lợi, giá tăng, hoạt động mua gom, chế biến chè trong nước sôi động tạo điều kiện cho tiêu thụ chè của các hộ sản xuất và các doanh nghiệp. Ngược lại, khi thị trường quốc tế bất lợi, hoạt động mua gom, chế biến sẽ bị thu hẹp nhanh chóng do các doanh nghiệp không đủ khả năng dự trữ, việc tiêu thụ chè của nông dân sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Hoạt động mua gom, xuất khẩu chè tại Việt Nam trong thời gian qua được tiến hành qua các kênh chủ yếu sau:

+ Các công ty sản xuất tiến hành xuất khẩu trực tiếp hoặc tiêu thụ qua trung gian trong nước, qua các cơ sở chế biến. Những công ty xuất khẩu trực tiếp thường gặp nhiều thuận lợi hơn trong việc tiêu thụ. Giá tiêu thụ cao hơn so với giá mua qua trung gian hoặc qua các nhà chế biến. Tuy vậy, số công ty xuất khẩu được trực tiếp chưa nhiều, tập trung chủ yếu vào các công ty có điều kiện tự nhiên ưu đãi, chè có chất lượng đặc biệt và được thị trường quốc tế quan tâm. Những công ty này chủ yếu thực hiện xuất khẩu chè của chính công ty, sau đó sẽ tiêu thụ chè của các hộ sản xuất trong khu vực. Do có lợi thế về giá nên khi mua gom, các công ty này có thể nói rộng giá hơn đối với các hộ sản xuất.

+ Các công ty đầu mối lớn đóng vai trò rất quan trọng trong kênh xuất khẩu chè của Việt Nam hiện nay. Trong điều kiện, khi phần lớn các vườn chè đã được tư nhân hoá hoặc giao khoán cho các hộ gia đình thì chỉ các công ty chuyên doanh đủ mạnh mới có thể đầu tư máy móc chế biến, nâng cao chất lượng chè xuất khẩu. Các hộ sản xuất tiêu thụ sản phẩm qua đại lý, qua thương nhân thường chịu thiệt thòi về giá cả và phải chịu các chi phí phát sinh như vận chuyển, quản lý phí...

+ Nhìn chung, các kênh mua gom chè ở Việt Nam hiện nay không ổn định, trừ một số kênh của các doanh nghiệp có quy mô lớn. Bên cạnh đó, có quá nhiều thương nhân nằm ngoài các kênh phân phối, nhiều cấp trung gian đầu cơ chè, điều này đã dẫn đến tình trạng thị trường chè bị rối loạn. Các hộ trồng chè thường có tiềm lực tài chính không lớn, phụ thuộc vào vốn vay ngắn hạn ngân hàng nên sau mỗi vụ thu hoạch phải bán gấp để thanh toán nợ và đầu tư cho vụ sau. Vì vậy, họ thường rơi vào thế bị động trong quan hệ mua bán với các đại lý. Đại lý mua gom qua nhiều cấp cũng làm chi phí tăng lên, làm giá thu mua giảm, làm tăng khó khăn cho người trồng chè.

+ Trước những năm 1990, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chủ yếu là sang Liên Xô (cũ) và các nước Đông Âu theo các hiệp định. Trong giai đoạn 1991 - 1995, khi xuất khẩu sang các nước SNG và Đông Âu giảm mạnh, Việt Nam đã tăng cường xuất khẩu sang các nước khác nhưng phần nhiều là xuất qua trung gian, chủ yếu là qua mạng lưới tiêu thụ của các doanh nhân. Trong thời gian gần đây, xuất khẩu qua trung gian đã giảm dần, đến nay chè của Việt Nam đã được xuất khẩu trực tiếp sang trên 109 nước và vùng lãnh thổ.

+ Các sản phẩm chè của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường các nước được tiêu thụ chủ yếu dưới hình thức các bản quyền nhãn hiệu sản phẩm của nước nhập khẩu hoặc các nhãn hiệu khác có uy tín. Chẳng hạn đối với thị trường Nhật Bản, sản phẩm chè đen được nhập khẩu dưới dạng chè thô chưa chế biến và được gia công, đóng gói, ghi nhãn tại Nhật Bản và bán dưới nhãn chè Nhật; hoặc công ty Nhật nhập khẩu chè đã chế biến nhưng đóng gói và bán lẻ tại Nhật. Tương tự tại thị trường Nga, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu chè vào thị trường này theo nhiều kênh khác nhau: thông qua thương hiệu của một đối tác tại Nga, bán cho các nhà phân phối hàng cho các siêu thị, trung tâm thương mại... trong đó kênh bán hàng trực tiếp cho người Việt tại các chợ luôn được xem là cầu nối quan trọng trong bước tiếp cận thị trường đầu tiên của các doanh nghiệp Việt Nam.

+ Trên thị trường nội địa, có 4 kênh bán lẻ chè chính đặc trưng ở các vùng thành thị: các quán chè nhỏ (quán cóc), quán bar, các cửa hàng bán lẻ truyền thống và các siêu thị. Các điểm bán chè truyền thống (quán cóc và người bán lẻ lâu năm) hiện đang phải cạnh tranh gay gắt với các quán bar và các siêu thị. Các quán cóc nhỏ lâu nay chủ yếu phục vụ cho tầng lớp lao động và thường nằm ở các nơi đông đúc như ở gần trường học, gần các công ty và các chợ. Những cửa hàng bán lẻ lâu năm bán chè khô và người cung cấp chè cho các cửa hàng này thường là những người đến từ các vùng trồng chè nổi tiếng như Thái Nguyên. Ở các thành phố lớn hơn phía Bắc như Hà Nội, các quán cóc khá phổ biến trước đây. Ngày nay do càng có nhiều các quán bar và xuất hiện nhiều loại chè nhúng, số lượng những quán cóc và bán lẻ truyền thống có chiều hướng giảm. Cùng với quá trình phát triển của hệ thống siêu thị, hành vi mua chè của người tiêu dùng đã thay đổi đáng kể trong những năm vừa qua. Với mức độ tập trung cao của các nhà sản xuất

chè, khối lượng chè được mua bán trực tiếp không thông qua người bán buôn đang ngày càng tăng lên, thay vào đó là người mua thường mua chè trực tiếp từ nhà sản xuất.

- Hoạt động xúc tiến

Tổng công ty (TCT) Chè Việt Nam là đơn vị chủ đạo, bậc đàn anh của ngành chè Việt Nam, trong nhiều năm qua đã rất nỗ lực trong việc triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, đưa các doanh nghiệp đi khảo sát tìm kiếm thị trường mới và tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế để giới thiệu và quảng cáo sản phẩm. TCT đã chi khoản tiền lớn cho quảng cáo sản phẩm chè ở nước ngoài (tại thị trường Nga, TCT đã chi 500.000 - 700.000 USD cho quảng cáo). Thời gian qua, TCT, với thương hiệu VINATEA, đã được đăng ký và giới thiệu tới trên 40 nước và đã được nhiều bạn hàng quốc tế biết đến. TCT đang triển khai bán sản phẩm có bao bì nhãn mác hoàn chỉnh sang Nga, EU và bước đầu đạt được một số kết quả tốt. Tuy nhiên, việc triển khai lớn còn gặp nhiều khó khăn mà nguyên nhân chủ yếu do thuế suất các nước đánh vào chè thành phẩm rất cao, dẫn đến giá thành tăng lên, giảm sức cạnh tranh của chè Việt Nam, trong khi chi phí quảng cáo quá lớn... Hiện TCT Chè đang quyết tâm xây dựng một số thương hiệu chè, có mẫu mã bao bì đạt tiêu chuẩn quốc tế với tổng chi phí quảng cáo khoảng 5 triệu USD.

Để thực hiện chiến lược mở rộng thị trường xuất khẩu cho ngành hàng chè, Hiệp hội chè Việt Nam, Tổng công ty chè Việt Nam đã kết hợp với các Đại sứ quán Việt Nam tại các nước sở tại tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại Chè Việt Nam tại các nước như Hoa Kỳ, Nga, Thái Lan, Belarut, Thổ Nhĩ Kỳ... Trong khuôn khổ hoạt động này, tổ chức các cuộc hội thảo giới thiệu sản phẩm chè Việt Nam với sự tham gia của nhiều Bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp; giới thiệu tiềm năng, khả năng đáp ứng các nhu cầu về thị trường chè của các nước; trao đổi về tình hình tiêu thụ sản phẩm chè, điều kiện và thủ tục để doanh nghiệp Việt Nam có thể xuất khẩu trực tiếp vào các thị trường này.

Bên cạnh hỗ trợ của các tổ chức thì một số doanh nghiệp cũng đã tích cực trong công tác thâm nhập thị trường mới với những sản phẩm chè đặc sản của Việt Nam nhằm tạo sự khác biệt với những sản phẩm truyền thống đang có sẵn trên thị trường; đẩy mạnh đầu tư cho công tác xúc tiến thương mại và tăng cường quảng bá để người tiêu dùng các nước sở tại được biết nhiều hơn về sản phẩm chè Việt Nam.

Nhằm phát triển các sản phẩm chè hữu cơ để tăng khả năng cạnh tranh, nâng cao giá trị gia tăng cho chè xuất khẩu của Việt Nam, nhiều hoạt động đầu tư, liên doanh - liên kết triển khai trồng chè hữu cơ đã được triển khai thực hiện trên phạm vi cả nước. Thể hiện: Trường Đại học Nông Lâm Thái Nguyên đã phối hợp với Đại học IGCI Niu-Dilân và Tổng công ty Chè Việt Nam giúp một số hộ trồng chè vùng Tân Cương và sông Cầu (Thái Nguyên) sản xuất chè hữu cơ. Hội Làm vườn Việt Nam cũng đã xây dựng mô hình sản xuất chè hữu cơ tại xã Tức Tranh (Đồng Hỷ, Thái Nguyên)

nhưng do chưa quản lý được dịch hại nên sản lượng còn giảm tới 50%. Tại Văn Chấn, Yên Bái, Tổ chức SKAL của Hà Lan đã tư vấn kỹ thuật và đầu tư thiết bị chế biến nhỏ, hợp đồng bao tiêu sản phẩm chè Shan núi cao trên những nương chè thu hái tự nhiên. Mô hình này đã cung cấp và xuất khẩu 20 - 30 tấn sản phẩm chè an toàn/năm. Tại Tuyên Quang, Viện Nghiên cứu Chè và công ty Chè Mỹ Lâm đã xây dựng mô hình không sử dụng thuốc hóa học, coi trọng cải thiện yếu tố sinh thái, chỉ sử dụng các chế phẩm sinh học trên diện tích 44,5 ha (2000 - 2004). Ngoài ra, Viện Nghiên cứu Chè phối hợp với Đại học Tổng hợp Hà Nội, Đại học Nông Lâm Thái Nguyên đã và đang nghiên cứu mô hình đồng bộ áp dụng phân hữu cơ vi sinh, phân ủ thay thế phân hóa học và thuốc trừ sâu sinh học giữ vững sản lượng, tạo sản phẩm chè an toàn...

2.2.2. Hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của các tổ chức hỗ trợ phi Chính phủ

**** Về phía Hiệp hội chè***

Trong những năm qua, Hiệp hội chè Việt Nam (VITAS) đã thực hiện được vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và Chính phủ, hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện đúng pháp luật, đường lối chủ trương của Nhà nước. Hiệp hội đã thực hiện tốt vai trò cung cấp thông tin đến các hội viên và người trồng chè về tình hình cung cầu, giá chè trên thế giới, nhu cầu của các nước nhập khẩu chè Việt Nam. Bên cạnh đó Hiệp hội cũng trực tiếp định hướng, chấn chỉnh khâu trồng chè để có được những sản phẩm chất lượng tốt, đảm bảo an toàn thực phẩm. Hiệp hội đã triển khai nhiều hoạt động như: tổ chức dạ hội trà hoa, mở rộng lợi thế chè xanh của Việt Nam ra thị trường chè thế giới, hội thảo nâng cao chất lượng chè, mở rộng quan hệ hợp tác trong và ngoài nước... giúp các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, định hướng và mở rộng thị trường. Hiệp hội cũng thực hiện chức năng tư vấn về các giải pháp đầu tư đúng hướng mang lại hiệu quả cao giúp cho doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Cùng với hoạt động xúc tiến thương mại, VITAS cũng tăng cường tham mưu với cấp trên trong việc xây dựng và thực hiện chính sách liên quan đến thương mại của ngành chè. VITAS đã chủ động gửi nhiều văn bản đến Tổng Bí thư, Thủ tướng Chính phủ, thủ trưởng các bộ, ngành, bí thư, chủ tịch các tỉnh, thành phố để đề xuất hoặc tham gia xây dựng, điều chỉnh, bổ sung các chính sách nhằm phát triển thương mại. Chẳng hạn, theo đề nghị của ngành chè, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã trình và được Thủ tướng Chính phủ chấp thuận bằng việc ban hành Quyết định số 43/1999 QĐ-TTg, ngày 10/3/1999 về kế hoạch sản xuất chè năm 1999 - 2000 và định hướng phát triển chè đến năm 2005 - 2010. Quyết định 43 là văn bản pháp lý có tính chiến lược đầu tiên của Chính phủ đề ra mục tiêu và giải pháp phát triển của ngành chè. Quyết định này đã đi vào thực tiễn và phát huy tác dụng; nhiều giải pháp đã được triển khai, nhiều mục tiêu đã được thực hiện. Có thể nói, nhờ có Quyết định 43, trong thời gian qua, toàn ngành chè đã thu được

nhiều kết quả khả quan như tốc độ tăng trưởng cao cả về diện tích trồng trọt, khối lượng sản phẩm, kim ngạch xuất khẩu, thị trường ngoài nước... giúp cho đời sống của người làm chè được ổn định và cải thiện một bước.

Mặt khác, để hỗ trợ các doanh nghiệp chè trước bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO, VITAS đã tổ chức tuyên truyền cho các doanh nghiệp về cam kết và thực hiện những cam kết khu vực và cam kết WTO của Việt Nam, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng; tạp chí, bản tin của VITAS; mở các khoá đào tạo; các cuộc họp, hội nghị, hội thảo của ngành chè... VITAS cũng có nhiều hoạt động thiết thực để tập hợp ý kiến, nhu cầu của doanh nghiệp trong ngành và đề đạt đến các cơ quan quản lý vĩ mô thông qua đội ngũ phóng viên, biên tập viên của Tạp chí Thế giới chè (cơ quan ngôn luận của VITAS) và đội ngũ báo cáo viên trước các văn bản lấy ý kiến, các cuộc họp, hội nghị, hội thảo. Nhìn chung, về cơ bản, công việc này có hiệu quả vì nhiều ý kiến đề xuất, tham gia được các cơ quan công quyền nghiên cứu, tiếp thu cho ban hành văn bản mới hoặc bổ sung, sửa đổi văn bản cũ cho phù hợp với thực tiễn.

VITAS đã thường xuyên đẩy mạnh các hoạt động hỗ trợ cho công tác xuất khẩu chè bằng các hoạt động giới thiệu sản phẩm chè của Việt Nam ngay tại trong nước cũng như tại các thị trường nước ngoài. Tại các nước có sự quan tâm đến sản phẩm chè Việt Nam như Thái Lan, Nhật Bản, Ấn Độ, Hiệp hội chè đã tổ chức các cuộc hội thảo và triển lãm nhằm giới thiệu những nét đặc sắc của các sản phẩm chè và văn hoá chè Việt Nam với sự tham dự của các doanh nghiệp và tổ chức quan tâm.

Nhằm thực hiện tốt hơn nữa vai trò của mình đối với sự phát triển của ngành chè Việt Nam, Hiệp hội chè Việt Nam đã tích cực tham gia với các tổ chức quốc tế nhằm nâng cao khả năng hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu, thể hiện:

- VITAS chính thức gia nhập Hiệp hội Chè xanh thế giới nhằm kêu gọi các nước hợp tác kiểm tra, kiểm soát không cho sản xuất lưu thông và tiêu thụ chè xanh có dư lượng hoá chất độc hại. Hiệp hội Chè xanh thế giới sẽ cùng Hiệp hội chè các nước xây dựng cơ chế cụ thể để thực hiện việc kiểm soát nói trên. Hiệp hội Chè xanh thế giới còn làm cầu nối cho các nhà mua bán trực tiếp giao dịch với nhau, là trung tâm cung cấp các thông tin cần thiết phục vụ cho sản xuất và kinh doanh chè của các nước.

- VITAS đã chính thức phát động cuộc thi sáng tác Logo cho thương hiệu quốc gia của ngành.

- Được sự cho phép của Chính phủ, VITAS đã chủ trì chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia chè Việt Nam. Trong nước, chè Việt hiện đã có được logo của riêng mình. Cụ thể, logo “CheViet” đã được Bộ Văn hóa - Thông tin cấp giấy chứng nhận với chủ sở hữu là Hiệp hội Chè Việt Nam; được Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học - Công nghệ) cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa; và VITAS đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

“CheViet” trực tiếp và cả đăng ký theo Thỏa ước Madrit với 73 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Nhờ đó, logo “CheViet” đã và đang được quảng bá ở nhiều quốc gia như Anh, Đức, Belarus, Hoa Kỳ, Dubai, Úc, Thái Lan, Ucraina, Nga, Trung Quốc...

- Trong thời gian tới, VITAS sẽ chuẩn bị thành lập Quỹ bảo hiểm xuất khẩu chè cũng như lập đề án Xúc tiến thương mại nhằm giúp các doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng khi gặp rủi ro, đồng thời góp phần đảm bảo đời sống cho người trồng chè, đảm bảo an ninh kinh tế, chính trị ở vùng chè và khu vực.

Trong thời gian qua, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển nguồn nhân lực Ngành chè (Hiệp Hội chè Việt Nam) đã tổ chức 10 lớp tập huấn khuyến nông, khuyến công; 2 lớp chuyên viên kiểm tra chất lượng (KCS) cho cán bộ trong ngành; 3 lớp Quản trị kinh doanh xuất nhập khẩu và marketing xuất khẩu cho gần 200 học viên là cán bộ nhân viên làm công tác thị trường và 8 khoá ngoại ngữ, bình quân mỗi lớp 25-30 người. Ngoài ra, Trung tâm thường xuyên tổ chức cho học viên đi tham quan, học tập văn hoá trà, khoa học kỹ thuật tiên tiến tại một số nước như Srilanka, Nhật, Trung Quốc, Ấn Độ...

*** Về phía Tổng công ty chè Việt Nam (VINATEA):**

Là một trong những đơn vị chủ lực, làm nòng cốt trong hoạt động sản xuất và xuất khẩu. Kể từ khi thành lập, Tổng công ty chè Việt Nam là đơn vị đi đầu trong các hoạt động cải tổ ngành chè như: tổ chức lại bộ máy tổng công ty và các doanh nghiệp thành viên, đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp; tìm kiếm, xâm nhập và tổ chức lại thị trường ngoài nước, mở rộng các hình thức hợp tác kinh tế, xúc tiến kêu gọi đầu tư nước ngoài, đổi mới công nghệ, đưa giống mới và tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất... đồng thời, thực hiện các dự án đầu tư thâm canh chiều sâu để nâng cao năng suất, chất lượng vườn chè.

Nhằm phát triển mở rộng thị trường, đặc biệt là thị trường các nước châu Phi - Tây Nam Á, trong đó, lưu ý đặc biệt tới thị trường Bắc Phi, chủ yếu nhắm tới thị trường Maroc; Ai Cập (nhập khẩu khoảng 60.000 tấn/năm); Dubai (nhập khẩu khoảng 30.000 tấn/năm), Vinatea đã đầu tư cho Công ty Chè Ba Đình, một đơn vị thuộc Vinatea, số tiền gần 200.000 USD để tăng cường xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu chè Rồng Phương Đông tại thị trường Nga.

2.2.3. Hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của Chính phủ

Bước vào thời kỳ đổi mới, thực hiện đường lối đa dạng hoá, đa phương hoá quan hệ kinh tế đối ngoại, cơ chế, chính sách của Nhà nước đối với hoạt động ngoại thương có sự thay đổi phù hợp với những mục tiêu đặt ra với đất nước trong phát triển kinh tế. Cho đến nay, tuy chúng ta chưa có cơ chế, chính sách riêng cho xuất khẩu chè nhưng đối với hoạt động xuất khẩu hàng hoá nói chung, đã có nhiều Nghị quyết, chính sách được ban hành theo hướng thông thoáng và tạo môi trường thuận lợi nhằm thúc đẩy xuất khẩu.

Từ năm 1991 đến nay, chè là mặt hàng được tự do xuất khẩu theo cơ chế thị trường, không bị hạn chế bởi bất kỳ công cụ quản lý nào của Nhà nước, ngoại trừ một phần được xuất khẩu theo chỉ định của Chính phủ để trả nợ.

Quyết định số 43/1999/QĐ-TTg ngày 10/3/1999 của Thủ tướng Chính phủ về kế hoạch sản xuất chè năm 1999 - 2001 và định hướng phát triển ngành chè đến năm 2010 đã tạo hành lang và cơ sở pháp lý cho việc thực hiện các mục tiêu chiến lược ở giai đoạn định hình và giai đoạn phát triển ngành chè theo chiều sâu. Đây là một quyết định quan trọng trong lịch sử phát triển hơn 40 năm qua của ngành chè Việt Nam, trong đó, chè được xác định là một trong số những cây chủ lực trong chương trình xoá đói giảm nghèo, đặc biệt là đối với các tỉnh Trung du và miền núi.

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

Bên cạnh đó, Nhà nước cũng đã có những giải pháp đồng bộ cùng với Hiệp hội chè ở tầm vĩ mô như quy hoạch hợp lý giữa nhà máy và vùng nguyên liệu; tăng cường công tác quảng bá xây dựng thương hiệu cũng như chế tài quản lý chất lượng chè xuất khẩu của doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của chè Việt trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, Nhà nước còn có các biện pháp khuyến khích doanh nghiệp chủ động trong việc xây dựng thương hiệu. Bộ Công thương phối hợp cùng các doanh nghiệp để đẩy mạnh việc quảng bá văn hoá Trà Việt Nam, lập các văn phòng đại diện, đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường truyền thống như Nga, Đài Loan, Nhật Bản, Pakistan và mở rộng thị trường ở các khu vực Bắc và Nam Phi, Bắc và Đông Bắc Á.

Để phát triển ngành chè bền vững, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã triển khai nhiều biện pháp như mở các lớp đào tạo giúp người trồng chè nâng cao kỹ thuật chăm sóc chè; tăng cường nghiên cứu để tạo ra các giống chè có năng suất, chất lượng cao. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cũng đã tổ chức hội nghị “thâm canh chè an toàn” trong đó đề cao việc thâm canh chè an toàn để nâng cao sức cạnh tranh. Các chuyên gia ngành chè cũng khuyến cáo các doanh nghiệp xuất khẩu cần tiếp tục giữ mối quan hệ bạn hàng với các đối tác thường xuyên nhập khẩu chè nguyên liệu của ta, đồng thời tìm các đối tác nhập khẩu lớn nhằm ký kết các hợp đồng dài hạn. Đối với thị trường lớn và đầy tiềm năng như Trung Quốc, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ khẩu vị và sở thích dùng chè của người Trung Quốc thông qua sự tư vấn của các chuyên gia Trung Quốc để chế biến cho phù hợp nhằm xuất khẩu được sản phẩm sang thị trường này.

Nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh, nâng cao chất lượng và giá trị xuất khẩu cho chè Việt Nam; Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã ra Quyết định số 43/2007/QĐ-BNN ngày 16/5/2007 ban hành Quy định quản lý sản xuất, chế biến và chứng nhận chè an toàn. Đồng thời, để nâng cao chất lượng chè nguyên liệu, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã xây dựng Chương trình hiện đại hoá ngành chè với kinh phí trên 400 tỷ đồng. Đây là một việc làm thiết thực nhằm đầu tư cho giống chè, xây dựng các mô hình chế biến chè chất lượng cao.

Hiệp hội chè Việt Nam cũng đang trong giai đoạn củng cố để khẳng định vị trí và phát huy vai trò của mình trong việc gắn kết các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu chè; cung cấp thông tin thị trường, thực hiện xúc tiến xuất khẩu và các dịch vụ khuyến nông... Bên cạnh đó, Hiệp hội còn có vai trò tư vấn cho Chính phủ trong đề xuất chính sách để phát triển ngành chè, tư vấn cho các địa phương về phương án qui hoạch phát triển cây chè trên địa bàn...

Đặc biệt, vừa qua Chính phủ đã phê duyệt danh mục dự án nghiên cứu khả thi **"Xây dựng sản đấu giá chè"** của Hiệp hội Chè Việt Nam, dự kiến sử dụng 385.740 euro viện trợ không hoàn lại từ Quỹ tăng cường năng lực thương mại do AFD tài trợ.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

2.3.1. Những thành tựu đạt được

Thứ nhất, thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường - marketing xuất khẩu nên hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian qua đã phát triển khá mạnh, không những đóng góp to lớn vào công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước mà còn góp phần quan trọng trong công cuộc xoá đói, giảm nghèo cho các dân tộc vùng núi, vùng sâu - vùng xa, góp phần ổn định chính trị, kinh tế - xã hội trong cả nước.

Thứ hai, sự thành công của hoạt động xuất khẩu chè trong thời gian qua có sự đóng góp tích cực từ hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing xuất khẩu. Hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing xuất khẩu chè không chỉ được thực hiện ở cấp vĩ mô (nhà nước) mà còn được thực hiện khá tốt ở cấp vi mô (các doanh nghiệp). Điều này cho thấy, chúng ta đã nhận thức rõ được vai trò của nghiên cứu thị trường, marketing xuất khẩu đối với sản phẩm chè của Việt Nam.

Thứ ba, sự thành công trong công tác xúc tiến, phát triển thị trường chè của Việt Nam được thể hiện bằng việc mở rộng thị trường xuất khẩu, khắc phục được tình trạng phụ thuộc quá lớn vào một vài thị trường như: Irắc và Nga. Nếu như trước những năm 1990, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chỉ là 10 quốc gia thì cho đến thời điểm hiện nay chúng ta đã xuất khẩu sang 109 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới, trong đó có 68

nước thuộc thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), đây có thể nói là thành công rất lớn của ngành chè. Bên cạnh đó, chúng ta cũng đã và đang dần khắc phục được tình trạng tập trung quá nhiều doanh nghiệp cùng xuất khẩu vào một thị trường. Điều này cũng đồng nghĩa với việc chúng ta có thể chủ động được về mặt thị trường cho mặt hàng chè xuất khẩu, hạn chế được tình trạng phụ thuộc thị trường, giảm thiểu bớt được những rủi ro có thể xảy ra.

Thứ tư, một điều đáng chú ý là các doanh nghiệp đã không chỉ thấy tầm quan trọng của công tác xúc tiến xuất khẩu mà còn quan tâm đến xúc tiến bán hàng ngay trên thị trường nội địa. Có nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng đến việc tìm hiểu, nghiên cứu và xúc tiến kinh doanh chè trên thị trường trong nước. Với dân số trên 80 triệu dân, chúng ta lại có văn hoá uống trà khá lâu đời nên có thể nói, thị trường nội địa là một thị trường lớn, rất có tiềm năng mà các công ty trong nước cần khai thác. Không thể để như trước đây, thị trường trà Việt Nam đã bị bỏ ngỏ cho các đối thủ nước ngoài.

2.3.2. Những vấn đề tồn tại

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hoạt động nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu mặt hàng chè hiện nay còn tồn tại không ít những khó khăn, bất cập cần tiếp tục giải quyết và khắc phục.

Thứ nhất, vấn đề tìm hiểu và xúc tiến xuất khẩu chè sang các thị trường mới, thị trường có tiềm năng của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất hạn chế. Chè xuất khẩu của Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung vào các thị trường truyền thống. Mặc dù sản phẩm chè của Việt Nam đã có mặt ở 109 quốc gia và vùng lãnh thổ nhưng nhìn vào “bản đồ xuất khẩu”, chúng ta có thể thấy, có quá nhiều doanh nghiệp Việt Nam cùng xuất khẩu sang một thị trường, chẳng hạn như Liên bang Nga với gần 30 doanh nghiệp, Đài Loan với hơn 70 doanh nghiệp, Pakistan với khoảng 60 doanh nghiệp, CHLB Đức, Hoa Kỳ, Nhật Bản và Trung Quốc với hơn 30 doanh nghiệp. Chính sự phụ thuộc vào các thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam nên bản thân tăng trưởng xuất khẩu chè của Việt Nam là không ổn định. Ví dụ, do chúng ta phụ thuộc quá lớn vào thị trường Iraq, nên mất Iraq là chúng ta mất một khách hàng đặc biệt và điều này đã thể hiện rõ khi cuộc chiến Mỹ - Iraq xảy ra, kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này đã giảm một cách thảm hại.

Thứ hai, việc xây dựng thương hiệu ở Việt Nam hiện rất khó khăn đối với các doanh nghiệp, không riêng doanh nghiệp ngành chè. Ví như, nếu Vinatea muốn khuyến khích thương sản phẩm tại Nga, Tổng công ty phải cần ít nhất 500.000 USD/năm để quảng cáo. Đối với người Nga, nếu chưa quảng cáo dứt khoát người ta không mua. Vinatea đã từng đưa chè sang đây nhưng bán rất chậm, trong khi các loại chè khác chất lượng kém hơn song nhờ quảng cáo nên bán chạy. Riêng ngành chè, không chỉ quảng cáo một lần, một năm mà là cả một quy trình, khoảng 5-10 năm thì mới hình thành tên

tuổi như Dilmah, Lipton, Quanlita. Không phải ngành chè Việt Nam chưa có thương hiệu mà vấn đề ở chỗ là chúng ta chưa có được cái tem dán lên để bảo đảm cho thương hiệu đó. Chất lượng sản phẩm là cái tem đảm bảo cho thương hiệu, thương hiệu là yếu tố tối quan trọng để cạnh tranh trên thị trường quốc tế, đó là mối quan hệ chặt chẽ mà ngành chè đang đặt ra. Chúng ta phải làm sao để tới đây, khi uống chè Việt Nam khách hàng nước ngoài biết ngay đó là chè Việt Nam mà không cần nhìn đến thương hiệu.

Thứ ba, Nhà nước chưa có những chính sách phù hợp tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho chè Việt Nam. Ví dụ: Nhà nước cần phải có chính sách lựa chọn những doanh nghiệp lớn để xây dựng thương hiệu; đồng thời, cho họ vay vốn với lãi suất ưu đãi giống như cho vay ưu đãi dài hạn. Chi phí xây dựng thương hiệu quá lớn nhiều khi làm các doanh nghiệp nản chí. Trong khi doanh nghiệp tư nhân thì "bố" xây dựng thương hiệu "con" được hưởng, còn doanh nghiệp Nhà nước khi xây dựng được họ đã nghỉ hưu hết rồi, do vậy, khó có thể xây dựng được thương hiệu một cách lâu dài.

Thứ tư, mặc dù thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam đã được mở rộng rất nhanh nhưng chèn chung chưa thật sự ổn định. Đồng thời, chúng ta vẫn còn có nhiều hạn chế từ khâu tạo nguồn hàng, nâng cao chất lượng chè chế biến khiến cho các sản phẩm xuất khẩu của ta không đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Hơn nữa, khả năng tiếp cận thị trường còn hạn chế, nhiều sản phẩm phải xuất khẩu qua trung gian nên giá trị xuất khẩu thấp.

Thứ năm, một trong những điểm yếu của công tác xuất khẩu chè thời gian qua là công tác tổ chức thị trường, chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các nhà sản xuất, chế biến và xuất khẩu dẫn đến tình trạng tranh mua tranh bán, sốt giá ảo và cho ra thị trường những sản phẩm kém chất lượng. Điều này lý giải tại sao chè Việt Nam chưa đảm bảo được chất lượng khi xuất khẩu nên thường bị mua ở mức giá thấp hơn so với mặt bằng chung của thế giới. Bên cạnh đó, công tác xúc tiến thương mại, tổ chức thị trường xuất khẩu tuy đã được chú trọng nhưng vẫn còn nhiều hạn chế.

Thứ sáu, chất lượng sản phẩm chè của Việt Nam vẫn luôn là vấn đề cần phải được quan tâm hàng đầu, nếu không chúng ta sẽ đứng trước những nguy cơ mất thị trường. Mới đây, Hiệp hội Chè Việt Nam đã đưa ra cảnh báo khả năng ngành chè mất thị trường EU sau khi Anh và nhiều nước châu Âu đưa ra thông báo về việc dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong các sản phẩm chè xuất khẩu vượt ngưỡng cho phép nhiều lần.

Thứ bảy, sản xuất chè hữu cơ được coi là một thị trường của nông dân hợp tác xã song cũng đứng trước những hạn chế nhất định. Chi phí để có chứng nhận hữu cơ theo tiêu chuẩn quốc tế mất khoảng 4.000-5.000 USD. Một vài trường hợp, khoản phí này có thể được các tổ chức phi chính phủ chi trả giúp song không phải là tất cả. Vì thế, đây là một rào cản lớn đối với việc thâm nhập thị trường này vì đa số các hợp tác xã không đủ ngân sách như

vậy. Các chương trình chứng nhận của Việt Nam cũng có song hiện nay cũng chưa được coi là đáng tin cậy. Trên thực tế, hiện còn có sự mập mờ trong xác định thế nào là một sản phẩm "hữu cơ" do các quy định về tiêu chuẩn chất lượng chưa được phê chuẩn và cơ chế thực thi các quy định chưa hoàn tất. Thêm vào đó, việc sản xuất chè hữu cơ rất tốn kém và rủi ro vì hai nguyên nhân. *Thứ nhất*, tuy chè hữu cơ trên thị trường thế giới thường có giá cao (gấp khoảng 3 lần so với giá chè thường), giá chè hữu cơ trong nước nhìn chung lại thấp hơn chè thường (do chất lượng thấp hơn). Việc tìm thị trường không thật sự chắc chắn nên đầu tư gặp khó khăn. *Thứ hai*, chất lượng chè hữu cơ thường bị giảm vì sâu bệnh. Các vườn chè hữu cơ bao bọc xung quanh là những vườn chè truyền thống sử dụng rất nhiều thuốc trừ sâu. Kết quả là sâu bệnh chuyển từ các vườn chè dùng thuốc sang các vườn chè hữu cơ gây thiệt hại lớn hơn và làm chất lượng chè hữu cơ thấp hơn. Thường thì phải mất khoảng 3-5 năm, năng suất mới bù được lại nếu khi chuyển đổi sang sản xuất theo phương pháp hữu cơ.

2.3.3. Vấn đề đặt ra cần giải quyết

Thực trạng của ngành chè Việt Nam hiện nay cho thấy, sản phẩm cuối cùng của chè Việt vẫn chưa thực sự trực tiếp đến tay người tiêu dùng ở các nước nhập khẩu chè. Hầu hết giá trị tăng thêm đều do nước ngoài thu bởi chúng ta chủ yếu xuất khẩu chè dưới dạng nguyên liệu. Điều này chứng tỏ rằng, hoạt động xuất khẩu chè nói chung, công tác nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu chè của Việt Nam nói riêng vẫn còn nhiều vấn đề cần tiếp tục giải quyết.

Thứ nhất, Nhà nước cần hỗ trợ đầu tư cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu cho chè xuất khẩu.

Thứ hai, Nhà nước cần hỗ trợ về mặt tài chính cho các doanh nghiệp xuất khẩu chè thực hiện việc tham gia các hội trợ, triển lãm chè trên thế giới để doanh nghiệp có cơ hội tìm các đối tác.

Thứ ba, Chính phủ, Hiệp hội chè, Tổng công ty chè tiếp tục phát huy vai trò là đầu mối cung cấp thông tin thị trường, khách hàng cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh xuất khẩu chè Việt Nam.

Thứ tư, tăng cường hơn nữa vai trò của Hiệp hội và Tổng công ty chè Việt Nam trong việc xúc tiến và tìm hiểu thị trường. Đồng thời, Hiệp hội chè phải là cầu nối quan trọng giữa các doanh nghiệp trong nước trong việc phối kết hợp tìm kiếm các khách hàng và thị trường.

Thứ năm, ngoài sự hỗ trợ từ phía Hiệp hội chè Việt Nam, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh chè cần chủ động hơn nữa trong việc khai phá thị trường mới. Đối với các doanh nghiệp có chung thị trường xuất khẩu cần có sự liên kết và hợp tác chặt chẽ, nhất là yếu tố về giá.

Thứ sáu, các doanh nghiệp xuất khẩu chè cần phải chủ động trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Trong xu thế hội nhập, vấn đề cạnh

tranh không chỉ dừng lại ở năng suất, chất lượng, giá cả xuất khẩu mà còn đòi hỏi đảm bảo an toàn vệ sinh từ vùng sản xuất nguyên liệu tới chế biến, tạo ra sản phẩm có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của thị trường thế giới. Do đó, ngành chè Việt Nam phải giải quyết tận gốc của vấn đề là - sản xuất, thâm canh, chế biến chè an toàn.

Thứ bảy, cần phải đẩy mạnh việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng được thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động marketing. Có thể nói, thương hiệu chính là công cụ marketing, xúc tiến thương mại hữu hiệu của doanh nghiệp nhằm tiếp cận các thị trường mục tiêu, giúp doanh nghiệp thực hiện chính sách thâm nhập và mở rộng thị trường. Nếu có được thương hiệu nổi tiếng thì quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp được tiến hành thuận lợi và hiệu quả hơn.

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ GIẢI PHÁP MARKETING XUẤT KHẨU CHO CHÈ VIỆT NAM

3.1. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI ĐẾN NĂM 2015

3.1.1. Về sản xuất, cung cấp

Sản lượng chè đen toàn cầu dự báo sẽ tăng với tốc độ bình quân 1,8%/năm trong giai đoạn 2005 - 2015, thấp hơn so với mức tăng trưởng bình quân 2,3%/năm trong giai đoạn 1995 - 2005. (**Bảng 3.1**)

Bảng 3.1. Dự báo sản lượng chè đen thế giới

Đơn vị: 1000 tấn, %

	2005	2016	95/2005	05/2016
<i>Thế giới</i>	<i>2.455,9</i>	<i>2.972,7</i>	<i>2,3</i>	<i>1,8</i>
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>2.428,9</i>	<i>2.941,3</i>	<i>1,8</i>	<i>1,8</i>
<i>Châu Phi, trong đó:</i>	<i>495,2</i>	<i>578,3</i>	<i>3,4</i>	<i>1,4</i>
Kênya	328,5	395,1	2,8	1,7
<i>Mỹ La Tinh, trong đó:</i>	<i>69,0</i>	<i>77,0</i>	<i>1,8</i>	<i>1,0</i>
Arhentina	56,0	62,5	3,0	1,0
<i>Cận Đông</i>	<i>205,0</i>	<i>268,0</i>	<i>2,5</i>	<i>2,5</i>
Thổ Nhĩ Kỳ	155,0	198,0	2,2	2,3
<i>Viễn Đông, trong đó:</i>	<i>1.650,8</i>	<i>2.006,2</i>	<i>1,2</i>	<i>1,8</i>
Ấn Độ	919,4	1094,8	1,9	1,6
Sri Lanka	313,5	382,5	2,3	1,8
Indônêxia	128,1	130,0	1,3	0,1
Trung Quốc	151,8	188,4	2,9	2,0
<i>Các nước phát triển</i>	<i>27,0</i>	<i>31,4</i>	<i>-13,0</i>	<i>1,4</i>

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Sản lượng chè đen của các khu vực châu Phi dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,4%/năm, giảm mạnh so với tốc độ tăng trưởng bình quân 3,4%/năm của thập kỷ trước do nhiều vườn chè đã

bước vào giai đoạn già cỗi. Sản lượng chè đen của Kenya dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,7%/năm, chủ yếu là nhờ mở rộng diện tích trồng chè. Sản lượng của nhiều nước châu Phi khác như Malawi, Uganda và Tanzania dự báo sẽ tiếp tục ổn định với mức sản lượng năm 2016 dự báo đạt mức tương ứng 50.000 tấn, 38.000 tấn và 34.000 tấn.

Tại khu vực Viễn Đông, Việt Nam là nước dự báo sẽ có tốc độ tăng trưởng cao nhất với tốc độ tăng trưởng bình quân 6%/năm, đạt 118.000, nhờ những cải cách trong trồng trọt và chế biến chè. Ấn Độ và Sri Lanka dự báo sẽ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,6%/năm và 1,8%/năm, đạt 1,09 triệu tấn và 383000 tấn vào năm 2016. Sản lượng chè đen của Trung Quốc và Ấn Độ dự báo sẽ đạt 188.000 tấn và 130.000 tấn trong khi sản lượng của Bangladesh dự báo sẽ duy trì ở mức 71.000 tấn.

Sản lượng chè xanh toàn cầu dự báo sẽ tăng nhanh hơn sản lượng chè đen với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,0%/năm, đạt 1,1 triệu tấn vào năm 2016 (**Bảng 3.2**). Trung Quốc là nước sản xuất chè xanh lớn nhất thế giới với sản lượng năm 2006 ước tính đạt 877.500 tấn, chiếm trên 80% tổng sản lượng chè xanh toàn cầu. Sản lượng chè xanh của Nhật Bản cũng tăng nhẹ, đạt 100.400 tấn vào năm 2006. Sản lượng chè xanh của Việt Nam và Ấn Độ dự báo sẽ đạt 53.700 tấn và 45.600 tấn do diện tích dành cho trồng chè xanh tăng lên.

Bảng 3.2: Dự báo sản lượng chè xanh thế giới

Đơn vị: 1000 tấn, %

	2005	2016	95/2005	05/2016
<i>Thế giới</i>	883,9	1097,7	2,5	2,0
Trung Quốc	691,0	877,5	3,8	2,2
Nhật Bản	100,0	100,4	0,0	0,04
Việt Nam	42,0	53,7	4,3	2,3
Ấn Độ	37,7	45,6	1,0	1,7

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

3.1.2. Về nhu cầu tiêu thụ và nhập khẩu

Tiêu thụ chè đen toàn cầu dự báo sẽ tăng chậm hơn so với thập kỷ trước, đạt 2,69 triệu tấn vào năm 2016 (**Bảng 3.3**), chỉ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,3%/năm so với tốc độ tăng 2,3%/năm của thập kỷ trước. Tốc độ tăng trưởng tiêu thụ thấp chủ yếu là do tăng trưởng tiêu thụ giảm đi tại các nước sản xuất. Tiêu thụ chè toàn cầu có thể chia làm 2 nhóm: tiêu thụ tại các nước nhập khẩu ròng không sản xuất chè và tiêu thụ nội địa tại các nước sản xuất.

- Tiêu thụ nội địa

Tiêu thụ chè đen tại các nước sản xuất dự báo sẽ tăng 1,4%/năm, đạt 1,4 triệu tấn vào năm 2016, chiếm 47,2% tổng sản lượng chè đen toàn cầu. Ấn Độ vẫn là nước tiêu thụ chè đen lớn nhất thế giới, chiếm 59,5% tổng mức tiêu thụ tại các nước sản xuất. Tiêu thụ chè đen nội địa của Ấn Độ dự báo sẽ tăng 1,7%/năm, đạt 834700 tấn vào năm 2016, tương đương với 76% tổng sản lượng chè của nước này. Tiêu thụ chè đen tại các nước châu Phi dự báo sẽ vẫn ở mức thấp, chỉ chiếm khoảng 3% tổng mức tiêu thụ của các nước sản xuất.

Bảng 3.3: Dự báo tiêu thụ chè đen nội địa của các nước sản xuất

Đơn vị: 1000 tấn, %

	2005	2016	95/2005	05/2016
<i>Tiêu thụ nội địa</i>	<i>1204,9</i>	<i>1402,4</i>	<i>2,6</i>	<i>1,4</i>
<i>Châu Phi, trong đó:</i>	<i>37,1</i>	<i>41,4</i>	<i>0,3</i>	<i>1,0</i>
Kenya	14,0	16,5	6,5	1,5
<i>Viễn Đông, trong đó:</i>	<i>1150,8</i>	<i>1341,8</i>	<i>2,8</i>	<i>1,4</i>
Ấn Độ	694,5	834,7	1,5	1,7
Trung Quốc	90,8	105,0	-4,5	1,3
Indônêxia	67,9	93,2	6,3	2,9
<i>Mỹ La Tinh</i>	<i>15,0</i>	<i>16,4</i>	<i>0,9</i>	<i>0,8</i>

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

- Các nước nhập khẩu ròng

Nhập khẩu ròng chè thế giới dự báo sẽ tăng khoảng 1,1%/năm, đạt 1,29 triệu tấn vào năm 2016, phản ánh mức tăng trưởng nhập khẩu ở cả các nước đang phát triển và các nước phát triển, ngoại trừ Anh.

Khu vực có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao nhất là các nước CISs. Với mức tăng trưởng nhập khẩu đạt bình quân 3%/năm, đạt 342400 tấn vào năm 2016 trong khi Pakixtan, nước nhập khẩu lớn thứ hai thế giới chỉ có tốc độ thị trường nhập khẩu dự báo đạt 0,3%/năm, đạt 133800 tấn. Tại EC (15), nhập khẩu dự báo sẽ giảm nhẹ do nhập khẩu của Anh dự báo giảm tới 1,6%/năm và nhu cầu nhập khẩu tăng lên ở Đức, Hà Lan và Irelen không đủ để bù đắp mức suy giảm nhập khẩu từ Anh.

Bảng 3.4. Dự báo tiêu thụ chè đen của các nước nhập khẩu ròng*Đơn vị: 1000 tấn, %*

	2005	2016	95/2005	05/2016
Nhập khẩu ròng	1137,5	1285,9	0,4	1,1
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>515,0</i>	<i>573,4</i>	<i>0,9</i>	<i>1,0</i>
<i>Viễn Đông, trong đó:</i>	<i>350,0</i>	<i>399,1</i>	<i>1,6</i>	<i>1,2</i>
Pakistan	130,0	133,8	1,2	0,3
<i>Các nước đang phát triển khác</i>	<i>165,0</i>	<i>174,3</i>	<i>-0,6</i>	<i>0,5</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>622,5</i>	<i>712,6</i>	<i>0,1</i>	<i>1,2</i>
<i>EC (15), trong đó:</i>	<i>228,6</i>	<i>214,5</i>	<i>-1,7</i>	<i>-0,6</i>
Anh	128,2	107,1	-0,6	-1,6
Hà Lan	15,3	16,1	1,0	0,5
Đức	14,0	16,3	-2,0	1,4
<i>CIS</i>	<i>247,4</i>	<i>342,4</i>	<i>1,9</i>	<i>3,0</i>
<i>Bắc Mỹ, trong đó:</i>	<i>99,4</i>	<i>109,3</i>	<i>0,6</i>	<i>0,9</i>
Hoa Kỳ	85,9	94,3	0,9	0,8
<i>Châu Đại Dương</i>	<i>18,0</i>	<i>16,0</i>	<i>-2,5</i>	<i>-1,1</i>
<i>Các nước phát triển khác</i>	<i>29,0</i>	<i>30,3</i>	<i>-2,9</i>	<i>0,4</i>
Nhật Bản	16,0	19,9	-4,0	2,0

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

3.1.3. Về xuất nhập khẩu

Xuất khẩu chè đen toàn cầu dự báo sẽ tăng 1,3%/năm đạt 1,4 triệu tấn vào năm 2016 (**Bảng 3.5**). Xuất khẩu của các nước châu Phi dự báo đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,7%/năm trong khi xuất khẩu của khu vực Viễn Đông chỉ tăng khoảng 1,1%/năm. Đến năm 2016, xuất khẩu của các nước châu Phi sẽ đạt khoảng 540.000 tấn, chiếm 38% tổng lượng xuất khẩu toàn cầu. Xuất khẩu chè của Kênia sẽ tăng khoảng 1,8%/năm, đạt 375.000 tấn vào năm 2016, đưa tỷ trọng của Kênia lên 26% trong tổng lượng chè đen xuất khẩu toàn cầu. Tuy nhiên, chi phí sản xuất tăng có thể làm năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Kênia giảm đi trong những năm tới. Các nước châu Phi khác cũng có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu cao, trong đó phải kể đến Malawi với tốc độ tăng xuất khẩu đạt bình quân 1,5%/năm và Uganda - tăng 2,8%/năm.

Bảng 3.5: Dự báo xuất khẩu chè đen thế giới*Đơn vị: 1000 tấn, %*

	2005	2016	95/2005	05/2016
<i>Thế giới</i>	<i>1225.9</i>	<i>1413.0</i>	<i>2.2</i>	<i>1.3</i>
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>1209.9</i>	<i>1395.1</i>	<i>1.0</i>	<i>1.3</i>
<i>Châu Phi, trong đó:</i>	<i>449.7</i>	<i>540.1</i>	<i>4.0</i>	<i>1.7</i>
Kenya	309.2	374.7	2.5	1.8
Malawi	43.0	50.6	2.5	1.5
<i>Viễn Đông, trong đó:</i>	<i>691.2</i>	<i>777.9</i>	<i>-0.3</i>	<i>1.1</i>
Sri Lanka	295.0	337.3	2.1	1.2
Ấn Độ	193.4	213.3	1.7	0.9
Indônêxia	92.8	107.8	1.8	1.4
Trung Quốc	61.0	66.7	-1.0	0.8
<i>Mỹ La Tinh</i>	<i>63.0</i>	<i>70.3</i>	<i>1.3</i>	<i>1.0</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>16.0</i>	<i>17.9</i>	<i>-11.0</i>	<i>1.0</i>

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Khu vực Viễn Đông vẫn chiếm 55% tổng lượng xuất khẩu chè đen toàn cầu vào năm 2016. Xuất khẩu của Sri Lanka dự báo sẽ tăng khoảng 1,2%/năm, đạt 337.000 tấn vào năm 2016, chiếm 24% tổng lượng xuất khẩu toàn cầu. Xuất khẩu của Ấn Độ dự báo đạt 213000 tấn vào năm 2016 và xuất khẩu của Indônêxia dự báo cũng tăng khoảng 1,4%/năm.

Xuất khẩu chè xanh toàn cầu dự báo sẽ tăng 4,4%/năm, đạt 407.300 tấn vào năm 2016 (**Bảng 3.6**). Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất với lượng xuất khẩu đạt 368.000 tấn vào năm 2016, tiếp theo là Việt Nam với 20.500 tấn và Indônêxia với 12.600 tấn.

Bảng 3.6. Dự báo xuất khẩu chè xanh thế giới*Đơn vị: 1000 tấn, %*

	2005	2016	95/2005	05/2016
<i>Thế giới</i>	<i>254,1</i>	<i>407,3</i>	<i>10,8</i>	<i>4,4</i>
Trung Quốc	225,6	368,0	11,6	4,6
Nhật Bản	1,1	1,3	7,4	1,7
Việt Nam	13,0	20,5	5,8	4,2
Indônêxia	9,5	12,6	10,4	2,6

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term Outlook, 2006.

3.1.4. Về giá cả và các yếu tố marketing khác

Theo Tổ chức Nông lương của Liên hợp quốc (FAO), ngành chè thế giới hiện đang gánh chịu nhiều khó khăn từ việc giá xuống thấp, nhiều người lo ngại về sự sống còn của ngành chè trong bối cảnh sản lượng tiếp tục vượt xa so với nhu cầu tiêu thụ. Sản lượng chè đã và đang tăng tương đối vì vậy thị trường chè hiện đang trong tình trạng thiếu ổn định, đặc biệt là những bất ổn về phương diện giá.

Các chuyên gia cho rằng, việc tôn trọng các tiêu chuẩn an toàn chặt chẽ sẽ thúc đẩy lòng tin của người tiêu dùng và tăng nhu cầu thế giới đối với mặt hàng chè. Trong Hội nghị Kinh doanh chè quốc tế ở Nairôbi (Kenya), tháng 12/2006, các chuyên gia trong ngành chè thế giới đã kêu gọi việc đặt ra tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu một cách nghiêm ngặt cho những sản phẩm chè giao dịch trên thị trường, nhằm cải thiện chất lượng chè và giải quyết tình trạng chè chất lượng thấp tràn lan trên thị trường toàn cầu. Tác động của việc áp dụng MRLs sẽ là lớn nhất trong 3 năm đầu tiên thực hiện, khi những đòi hỏi ngày càng tăng trong nhu cầu nhập khẩu được đặt ra trong bối cảnh nguồn cung xuất khẩu giảm sút.

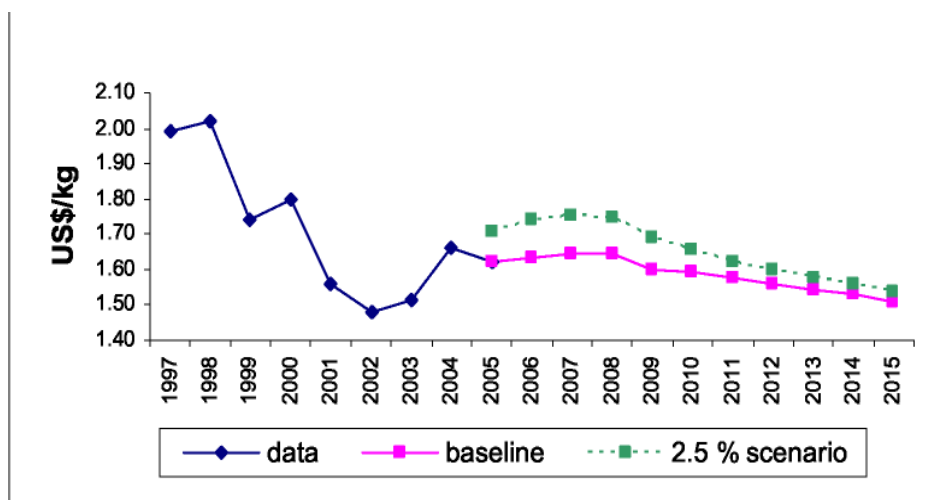
Theo FAO, việc đáp ứng các yêu cầu về lượng tồn dư hoá chất tối đa (MRLs) của một số thị trường chè lớn, trong đó có Liên minh châu Âu (EU) dự đoán sẽ làm giảm nguồn cung chè thế giới ít nhất 2,5%.

Bảng 3.7: Ảnh hưởng của áp dụng tiêu chuẩn MRL, giảm 2,5% nguồn cung xuất khẩu

	Phương án cơ sở				Phương án 1, 2015			
	1000 Tấn		Triệu USD		1000 Tấn	% thay đổi*	Tr. USD	% thay đổi*
	2004	2015	2004	2015				
Thế giới	1619	1811	2688	2732	1810	-0,04	2791	4,1
Ấn Độ	179	160	297	242	152	-4,4	280	-0,5
Trung Quốc	289	344	480	519	337	-2,9	525	1,1
Sri Lanka	291	340	482	513	344	1,6	500	5,8
Indônêxia	98	107	162	162	107	-1,1	161	3,0
Kênia	330	353	548	533	354	0,2	543	4,4

Tuy nhiên, điều này sẽ giúp tăng giá chè thế giới thêm 4% trong thời gian từ năm 2005 đến 2015. Giá chè tham khảo của FAO bình quân trong giai đoạn 2005 - 2015 dự báo sẽ đạt 1,65USD/kg so với mức dự báo cơ sở là 1,59 USD/kg.

Sơ đồ 1: Dự báo giá chè giai đoạn 2005 - 2015 theo phương án 1



Nguồn: Mô hình dự báo chè của FAO

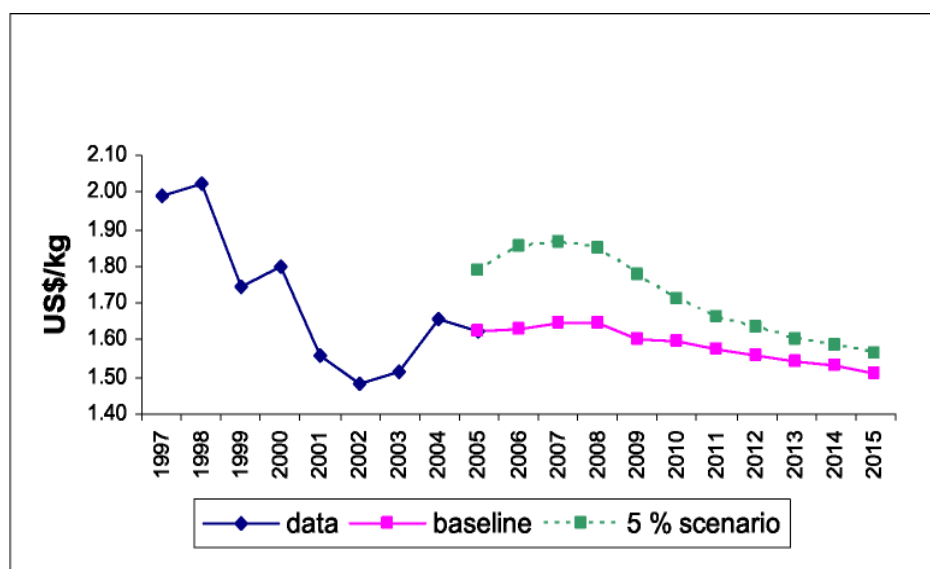
Tác động của việc áp dụng MRLs sẽ cao nhất trong 3 năm đầu tiên, sau đó sẽ giảm dần vào cuối giai đoạn dự báo. Theo phương án này, xuất khẩu của Kenya và Sri Lanka sẽ tăng mạnh cả về lượng và kim ngạch trong khi xuất khẩu của Ấn Độ giảm mạnh về lượng nhưng sẽ giảm ít hơn về kim ngạch do giá chè tăng. Lượng xuất khẩu chè thế giới sẽ giảm chút ít nhưng sẽ tăng trên 4% về kim ngạch xuất khẩu.

Bảng 3.8. Ảnh hưởng của áp dụng tiêu chuẩn MRL, giảm 5% nguồn cung xuất khẩu

	Phương án cơ sở				Phương án 2, 2015			
	1000 Tấn		Triệu USD		1000 Tấn	% thay đổi*	Tr. USD	% thay đổi*
	2004	2015	2004	2015				
Thế giới	1619	1811	2688	2732	1809	-0,08	2829	8,1
Ấn Độ	179	160	297	242	143	-9,6	224	-2,2
Trung Quốc	289	344	480	519	328	-6,2	514	1,5
Sri Lanka	291	340	482	513	347	3,0	543	11,5
Indônêxia	98	107	162	162	108	1,3	170	9,6
Kenya	330	353	548	533	354	0,5	554	8,7

Trong trường hợp nguồn cung giảm nhiều hơn (phương án 2) do tác động của việc áp dụng MRLs, giá chè có thể tăng tới 8% so với dự báo cơ sở và đạt mức bình quân 1,72 USD/kg trong giai đoạn dự báo.

Sơ đồ 2: Dự báo giá chè giai đoạn 2005 - 2015 theo phương án 2



Nguồn dự: Mô hình dự báo chè của FAO

Trong phương án này, kim ngạch xuất khẩu chè thế giới sẽ tăng trên 8% do kim ngạch xuất khẩu của Kenya, Sri Lanka, Ấn Độ và cả Trung Quốc sẽ tăng mạnh, bù đắp cho mức suy giảm xuất khẩu của Ấn Độ.

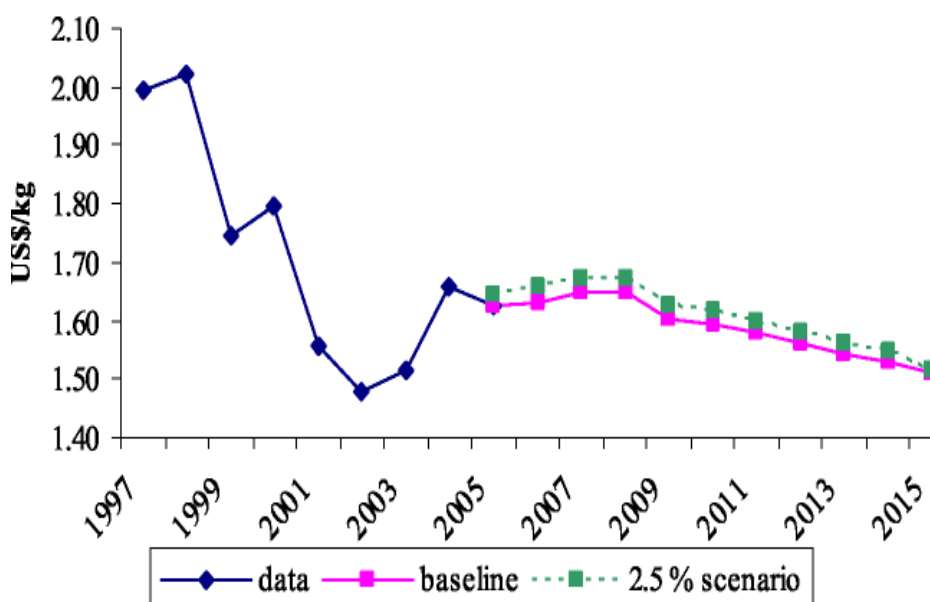
Biện pháp khác có thể để đẩy giá chè lên là việc tuân thủ bộ tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu ISO 3720 trong giao dịch chè toàn cầu. Bộ tiêu chuẩn này sẽ giúp loại bỏ chè chất lượng thấp - nguyên nhân gây dư thừa cung ra khỏi thị trường. Theo dự đoán, với bộ tiêu chuẩn này, khối lượng chè giao dịch trên thị trường thế giới sẽ giảm từ 200 - 350 tấn.

Bảng 3.9. Ảnh hưởng của áp dụng tiêu chuẩn ISO 3720, giảm 2,5% nguồn cung xuất khẩu

	Phương án cơ sở				Phương án 3, 2015			
	1000 Tấn		Triệu USD		1000 Tấn	% thay đổi*	Tr. USD	% thay đổi*
	2004	2015	2004	2015				
Thế giới	1619	1811	2688	2732	1810	-0,01	2745	1,3
Ấn Độ	179	160	297	242	163	3,4	248	4,7
Trung Quốc	289	344	480	519	345	0,0	522	1,2
Sri Lanka	291	340	482	513	341	0,5	518	1,7
Ấn Độ	98	107	162	162	106	-3,5	160	-2,3
Kenya	330	353	548	533	353	0,1	536	1,3

Trong trường hợp nguồn cung giảm 200 tấn (phương án 3), giá chè có thể tăng 1,25% so với dự báo cơ sở:

Sơ đồ 3: Dự báo giá chè giai đoạn 2005 - 2015 theo phương án 3



Nguồn: Mô hình dự báo chè của FAO

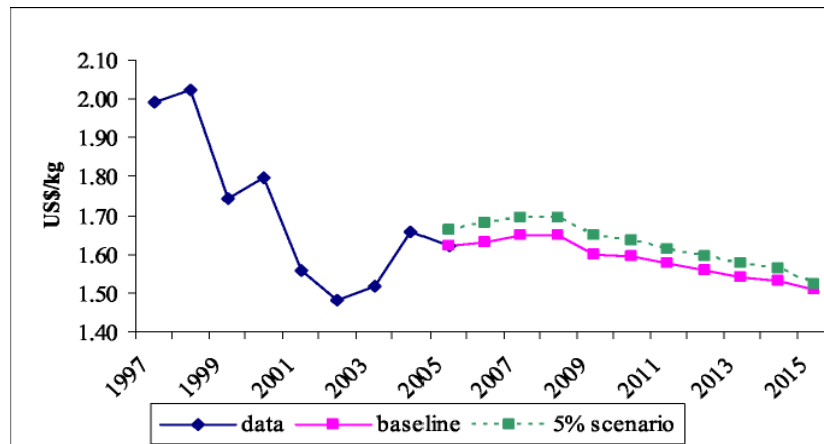
Việc áp dụng bộ tiêu chuẩn này cũng có thể làm nguồn cung chè giảm nhiều hơn, tới 350 tấn. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu chè thế giới vẫn tăng lên do mức tăng kim ngạch xuất khẩu cao của nhiều nước xuất khẩu chủ yếu sẽ bù đắp lại mức suy giảm kim ngạch của Indônêxia - nước dự báo sẽ chịu ảnh hưởng nhiều nhất do việc áp dụng ISO 3720.

Bảng 3.10: Ảnh hưởng của áp dụng tiêu chuẩn ISO 3720, giảm 5% nguồn cung xuất khẩu

	Phương án cơ sở				Phương án 4 (2), 2015			
	1000 Tấn		Triệu USD		1000 Tấn	% thay đổi*	Tr. USD	% thay đổi*
	2004	2015	2004	2015				
Thế giới	1619	1811	2688	2732	1810	-0.02	2755	2.4
Ấn Độ	179	160	297	242	166	6.5	253	9.1
Trung Quốc	289	344	480	519	344	-0.1	524	2.3
Sri Lanka	291	340	482	513	342	0.9	521	3.3
Indônêxia	98	107	162	162	103	-7.2	157	-4.9
Kênya	330	353	548	533	353	0.1	538	2.6

Trong trường hợp này, giá chè có thể tăng 2,4% so với dự báo cơ sở từ nay tới 2009, sau đó sẽ giảm khoảng 2% cho tới 2015.

Sơ đồ 3: Dự báo giá chè giai đoạn 2005 - 2015 theo phương án 4



Nguồn: Mô hình dự báo chè của FAO

Thị trường chè thế giới trong những năm tới vẫn chứa đựng nhiều yếu tố bất ổn có thể dẫn đến mất cân bằng cung cầu. Để thị trường chè phát triển ổn định, cần có những biện pháp tích cực hơn trong chiến lược khuyến khích tiêu thụ chè toàn cầu. Hiện nay, mức tiêu thụ chè tại các nước sản xuất - những nước có tiềm năng phát triển tiêu thụ cao - vẫn ở mức khá thấp. Ví dụ như mức tiêu thụ chè bình quân đầu người ở các nước nhập khẩu ròng như Liên bang Nga hay Anh đạt 1,26 kg/người và 2,20 kg/người trong khi mức tiêu thụ bình quân đầu người ở Ấn Độ và Kenya mới chỉ đạt mức tương ứng 0,65 kg/người và 0,40 kg/người. Những thành công trong các chiến lược khuyến khích tiêu thụ tại các nước sản xuất có thể dẫn đến những thay đổi lớn trong kết quả dự báo.

3.2. ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

3.2.1. Mục tiêu, quan điểm

* Mục tiêu

- *Mục tiêu sản xuất chè của Việt Nam đến năm 2015*: Ngành chè đạt ra mục tiêu phát triển chung giai đoạn từ nay đến năm 2010 và 2015 như sau:

+ Trong giai đoạn 2006 - 2010: trồng mới và thay thế diện tích chè cũ đạt mức độ ổn định, đến năm 2010 đạt khoảng 140.000 ha, tăng bình quân 2,5%/năm, diện tích kinh doanh đạt 112.000 ha, tăng bình quân 2,48%/năm; trong giai đoạn 2011 - 2015 tăng bình quân 2,0%/năm và đạt 154.600 ha; diện tích kinh doanh đạt 127.000 ha, tăng bình quân 2,5%/năm;

+ Trong giai đoạn 2006 - 2010, năng suất chè bình quân đạt 8,38 tấn búp/ha, đạt tốc độ tăng bình quân hàng năm 2,97%/năm; trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 10,535 tấn búp/ha, tốc độ tăng bình quân 3,35%/năm;

+ Tốc độ tăng sản lượng bình quân hàng năm giai đoạn 2006 - 2010 đạt 5,62%/năm, sản lượng đạt 1 triệu tấn búp tươi vào năm 2010; trong

giai đoạn 2011 - 2015 đạt tốc độ tăng bình quân 6,0%/năm, sản lượng đạt 1,338 triệu tấn búp vào năm 2015;

+ Giá trị thu nhập bình quân đạt 35 - 40 triệu đồng/ha và giải quyết việc làm cho khoảng 1,5 triệu lao động trên cả nước.

Bảng 11: Mục tiêu sản xuất chè của Việt Nam đến năm 2010

Năm	Tổng diện tích (ha)	Diện tích KD (ha)	Sản lượng (tấn tươi)	Năng suất (tấn tươi/ha)
2006	126.800	101.500	806.000	7,941
2007	130.000	104.000	835.000	8,029
2008	133.300	106.600	890.000	8,349
2009	136.600	109.300	945.000	8,646
2010	140.000	112.000	1.000.000	8,929
2015	154.600	127.000	1.338.000	10,535

Nguồn: Hiệp hội chè Việt Nam và tính toán của Ban chủ nhiệm đề tài

- Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam đến năm 2010:

+ Tốc độ tăng khối lượng chè xuất khẩu bình quân hàng năm của cả nước trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt 7,4%/năm, trong giai đoạn 2011 - 2015 đạt 5,8%/năm. Khối lượng xuất khẩu đạt 160,0 ngàn tấn năm 2010, trong đó 130,0 tấn chè CN và 212,0 ngàn tấn năm 2015, trong đó chè CN 182,0 ngàn tấn;

+ Tốc độ tăng giá trị xuất khẩu bình quân hàng năm trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt 9,8%/năm, giai đoạn 2011 - 2015 đạt 11,5%/năm. Tổng giá trị xuất khẩu năm 2010 đạt 184,0 triệu USD, trong đó chè CN đạt 146,0 triệu USD và năm 2015 đạt 317,0 triệu USD, trong đó chè CN 269,0 triệu USD.

Bảng 12: Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam đến năm 2010

Năm	KL	Tăng	Trị giá	Tăng	Trong đó chè CN	
					KL	Trị giá
2006	120,1		126,6		105,1	111,6
2007	130,0	8,2	145,0	14,5	110,0	120,0
2008	140,0	7,7	157,0	8,3	115,0	126,5
2009	150,0	7,1	170,0	8,3	125,0	139,0
2010	160,0	6,6	184,0	8,2	130,0	146,0
2015	212,0	5,8	317,0	11,5	182,0	269,0

Nguồn: Hiệp hội chè Việt Nam và tính toán của Ban chủ nhiệm đề tài

+ Về thị trường sẽ phân đấu xuất khẩu khoảng 70% tổng sản lượng chè, tiêu thụ nội địa 30%.

+ Về mặt hàng hàng xuất khẩu gồm 47% chè đen, 20% sản phẩm chè mới có giá trị cao và 30% chè xanh chất lượng cao. Trong đó:

(+) Chè đen OTD (7 mặt hàng) với cơ cấu trên 90% ba mặt hàng tốt, chè đen CTC (9 mặt hàng) với cơ cấu trên 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 ống mới dạng Ôlong, chè bán lên men, chè bánh 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 khoẻ, chè chữa bệnh...

(+) Các sản phẩm khác từ khai thác các tiềm năng của vùng chè như: Bột khoai Na dùng làm nguyên liệu cho Mỹ phẩm và dược phẩm, đậu đỗ, các loại quả, tinh dầu, các sản phẩm đồ hộp khác.

+ Cùng với nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, giá chè xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2010 phân đấu đạt mức giá xuất khẩu bằng mức giá trung bình thế giới.

+ Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường - marketing xuất khẩu nhằm phát triển xuất khẩu, nâng cao giá trị gia tăng và giá cả cho chè xuất khẩu của Việt Nam.

*** Quan điểm**

- Phát triển sản xuất và xuất khẩu chè góp phần cải biến cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Trước hết, việc phát triển 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, khả năng xuất khẩu được mở rộng sẽ làm hiệu quả kinh tế ngày càng cao, 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.

Thứ ba, một đặc điểm đáng chú ý là muốn có được sản phẩm chè xuất khẩu hoàn hảo, phải cần đến 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.

- 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.

3.2.2. Định hướng thị trường xuất khẩu trọng điểm

Các thị trường trọng tâm cần tiếp tục duy trì là thị trường Trung Đông, đặc biệt là thị trường Irắc; thị trường châu Âu, trong đó coi trọng thị trường Nga và SNG vì đây là khu vực thị trường có dung lượng tiêu thụ chè tương đối lớn trong những năm tới và yêu cầu về chất lượng không quá khắt khe; củng cố và giữ vững thị trường các nước châu Á như nước Đài Loan, Nhật Bản. Trên cơ sở các thị trường truyền thống, hình thành các bạn hàng ổn định và vững chắc. Ngoài ra cần phát triển các thị trường nhiều tiềm năng khác như thị trường Pakistan, thị trường Trung Quốc, thị trường Mỹ, thị trường các nước châu Âu khác...

Định hướng một số thị trường cụ thể:

- Thị trường Pakistan:

Trong thời gian vừa qua, kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường Pakistan đã tăng trưởng với tốc độ rất nhanh, đưa Pakistan trở thành nước nhập khẩu chè lớn nhất của Việt Nam năm 2006. Đây có thể nói là thị trường đầy tiềm năng cho chè xuất khẩu Việt Nam. Dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường này trong giai đoạn từ nay đến năm 2010 đạt 12,5%/năm và đạt 8,0%/năm trong giai đoạn 2010 - 2015. Đưa kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này vào năm 2015 đạt 68,6 triệu USD.

- Đài Loan:

Có thể nói, Đài Loan là thị trường nhập khẩu chè lớn nhất của Việt Nam trong những năm gần đây.

Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng trưởng 10,0%/năm, kim ngạch đạt 31,41 triệu USD vào năm 2010 và tăng bình quân 11,5%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 54,13 triệu USD vào năm 2015.

- Irắc:

Irắc vốn là thị trường dễ tính đối với sản phẩm chè Việt Nam. Hiện tại, khối lượng chè xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu qua Chương trình đổi dầu lấy lượng thực của Liên Hiệp Quốc. Tuy nhiên, chè Việt Nam cũng đang phải cạnh tranh với một số đối thủ lớn như Sri Lanka, Ấn Độ, Indônêxia và bản thân Irắc cũng đã nhiều lần yêu cầu Việt Nam có biện pháp nâng cao chất lượng chè. Nếu chất lượng chè không được cải thiện, thì Việt Nam sẽ phải đối diện với nguy cơ là Irắc sẽ hạn chế hoặc dừng nhập khẩu chè của Việt Nam.

Mặc dù trong thời gian qua do ảnh hưởng của cuộc chiến tranh với Mỹ nên kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này đã giảm một cách trầm trọng. Tuy nhiên, Irắc vẫn là bạn hàng lâu đời và rất nhiều tiềm năng cho xuất khẩu chè Việt Nam.

Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng trưởng 13,0%/năm, kim ngạch đạt 8,35

triệu USD vào năm 2010 và tăng bình quân 12,5%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 15,05 triệu USD vào năm 2015.

- Thị trường Nga:

Nga vốn là bạn hàng lâu năm của Việt Nam. Trước những năm 90, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu chè phục vụ quân đội Nga (Liên xô cũ). Sau năm 1990, do tình hình chính trị và kinh tế Nga không ổn định, các công ty chè Việt Nam lần lượt rút khỏi thị trường này. Khi cuộc chiến tranh Mỹ - Irắc lần thứ 2 xảy ra, ngành chè Việt Nam bắt đầu phải đối mặt với nhiều khó khăn trong việc tìm thị trường xuất khẩu. Nga trở thành thị trường mục tiêu mà Tổng công ty Chè Việt Nam hướng tới. Trên thực tế, chè Việt Nam vẫn được xuất khẩu sang Nga và được bán trên thị trường nước này nhưng phải mang nhãn hiệu của các công ty Ấn Độ hay Sri Lanka, do ta chủ yếu xuất chè ở dạng nguyên liệu, các công ty này nhập khẩu chè Việt Nam rồi trộn lẫn với chè của các nước này và đóng gói theo thương hiệu của mình. Nga không phải là nước trồng và sản xuất chè nhưng người dân Nga lại có thói quen uống chè và sử dụng chè như là một thứ đồ uống chủ yếu. Thị trường Nga là thị trường đầy tiềm năng với sức tiêu thụ khoảng 150.000 tấn chè mỗi năm.

Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng trưởng 16,0%/năm, kim ngạch đạt 21,21 triệu USD vào năm 2010 và tăng bình quân 14,8%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 42,99 triệu USD vào năm 2015.

- Thị trường Hoa Kỳ:

Hoa Kỳ, nước tiêu thụ chè lớn thứ 8 thế giới với cơ cấu 84% là chè đen, còn lại là chè xanh và các loại chè khác. Lợi thế hiện nay của Việt Nam là giá chè xanh xuất khẩu vào Hoa Kỳ thấp hơn nhiều so với giá của các nước xuất khẩu khác. Song, chè lại thuộc nhóm mặt hàng khó nhập khẩu vào nước này và phải chịu sự kiểm soát chặt chẽ của cơ quan quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ. Vì vậy, trong thời gian tới, chúng ta cần phải chú trọng đến công tác xúc tiến, tìm hiểu thị trường và cách thâm nhập thị trường này.

Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng trưởng 14,2%/năm, kim ngạch đạt 2,91 triệu USD vào năm 2010 và tăng bình quân 13,5%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 5,48 triệu USD vào năm 2015.

- Nhật Bản:

Nhật Bản là thị trường đầy tiềm năng với nhu cầu 136.000 tấn chè hàng năm. Nhật Bản là một trong những nước có thu nhập bình quân đầu người cao nhất thế giới, sức mua và giá cả hàng hoá bán trên thị trường Nhật Bản thường cao hơn nhiều lần so với những thị trường khác. Có thể nói đây là thị trường triển vọng của Việt Nam và việc chè Việt Nam tiếp cận được với thị trường này là đã thể hiện được phần nào năng lực cạnh tranh của ngành chè Việt Nam.

Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng trưởng 7,5%/năm, kim ngạch đạt 1,55 triệu USD vào năm 2010 và tăng bình quân 10,5%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 2,55 triệu USD vào năm 2015.

Bảng 3.13: Các thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam

Đơn vị: Triệu USD, %

	2006	2010	2015
Tổng số	110,40	184,0	317,0
Tốc độ tăng		9,8	11,5
1. Pakistan	29,20	46,7	68,6
		12,5	8,0
2. Đài Loan	19,50	31,4	48,3
		10,0	9,0
3. Nga	10,10	21,2	42,3
		16,0	14,8
4. Ấn Độ	8,20	14,8	29,8
		16,8	15,0
5. Trung Quốc	7,62	18,3	43,0
		24,5	18,6
6. Irắc	4,53	8,4	15,1
		13,0	12,5
7. Đức	3,99	7,8	13,8
		14,5	12,0
8. Ba Lan	2,35	4,2	7,2
		12,3	11,5
9. Anh	2,01	3,7	6,9
		12,8	13,5
10. Indônêxia	1,69	2,7	5,4
		12,5	14,8
11. Hoa Kỳ	1,50	2,91	5,48
		14,2	13,5
12. Nhật	1,08	1,55	2,55
		7,5	10,5

Nguồn: Số liệu tính toán của Ban chủ nhiệm đề tài

3.3. GIẢI PHÁP MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ

3.3.1. Các giải pháp marketing xuất khẩu chè của doanh nghiệp

3.3.1.1. Hoàn thiện năng lực nghiên cứu thị trường, tổ chức thu thập và xử lý tốt thông tin marketing xuất khẩu chè

- Nhà nước tạo môi trường pháp lý thuận lợi, khuyến khích hoạt động nghiên cứu thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho công tác nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp.

- Nhà nước xây dựng và triển khai hệ thống thông tin thương mại quốc gia cung cấp thông tin thương mại phục vụ công tác quản lý Nhà nước và đáp ứng yêu cầu thông tin thương mại cho các đơn vị sản xuất kinh doanh xuất khẩu và các khách hàng.

- Các cơ quan thông tin của Chính phủ, của các Bộ, ngành và các TPOs của Chính phủ như Cục xúc tiến thương mại (VIETRADE), Trung tâm thông tin thương mại (VTIC), Viện Nghiên cứu Thương mại (VIT), các trung tâm thông tin của các Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương,... là những địa chỉ cung cấp thông tin quan trọng cho các doanh nghiệp. Các cơ quan này chủ yếu cung cấp các thông tin mang tầm kinh tế vĩ mô, chiến lược (sau khi đã thu thập, giám định, tổng hợp và phân tích), các thông tin mang tính hướng dẫn và tư vấn cho các doanh nghiệp trong việc thực thi, vận dụng các quy tắc, luật lệ, hiệp định thương mại song biên và đa biên... các thông tin mang tính tác nghiệp.

- Phát triển thị trường xuất khẩu không chỉ là việc riêng của Bộ Công Thương mà đòi hỏi phải có sự tham gia và phối hợp chặt chẽ của các ngành, các địa phương và các doanh nghiệp. Về phía các doanh nghiệp, cần chủ động, tích cực tìm kiếm thị trường, bạn hàng, học hỏi kinh nghiệm phát triển thị trường và phát triển sản phẩm của các công ty sản xuất và xuất khẩu chèn của các nước trên thế giới. Có thể dành một phần kinh phí để tổ chức các đoàn công tác đi tiếp thị, tổ chức tham quan, khảo sát, tham gia hội thảo, hội chợ để tìm hiểu thị trường, giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm bạn hàng mới.

- Các doanh nghiệp nên tổ chức phòng (hoặc là trung tâm) nghiên cứu thị trường - marketing làm đầu mối thực hiện chức năng marketing cho doanh nghiệp, giám đốc trung tâm, hay trưởng phòng chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Tổng giám đốc doanh nghiệp. Phòng hoặc Trung tâm nghiên cứu thị trường - marketing của doanh nghiệp là một đơn vị chuyên môn, triển khai mạng thông tin nội bộ và với bên ngoài trên các mặt về cặp sản phẩm/thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp, nơi đây sẽ tham vấn cho giám đốc doanh nghiệp ra các quyết định marketing xuất khẩu như các chương trình phát triển thị trường mới, sản phẩm mới, xây dựng các kênh marketing xuất khẩu, tư vấn cho vấn đề định giá xuất khẩu và các chương trình xúc tiến xuất khẩu...

- Trong phòng/trung tâm nghiên cứu thị trường-marketing của doanh nghiệp, nhất thiết cần hình thành bộ phận chuyên trách về thông tin thị trường. Nhiệm vụ của bộ phận này là phải thường xuyên thu thập thông tin về nhu cầu, giá cả qua nhiều kênh thông tin khác nhau, qua các thông báo của nhiều tổ chức sản xuất - kinh doanh chèn thế giới. Sau khi thông tin được xử lý, sẽ cung cấp cho lãnh đạo đơn vị, cho các cơ quan có liên quan sử dụng vào việc hoạch định chính sách và điều hành sản xuất - kinh doanh.

3.3.1.2. Tăng cường năng lực hoạch định và triển khai thực hiện các chiến lược và chương trình marketing xuất khẩu chè của doanh nghiệp

- Các doanh nghiệp cần căn cứ vào chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp mà hình thành chiến lược marketing xuất khẩu chè. Vấn đề ở đây là nhiều doanh nghiệp xuất khẩu chè của Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, họ tiến hành kinh doanh xuất khẩu dựa chủ yếu vào kinh nghiệm cá nhân trên thương trường mà không có nền tảng kiến thức về kinh doanh, nhiều doanh nghiệp hoạt động chưa có chiến lược, chưa quan tâm đến sự phát triển lâu dài mà chỉ tồn tại theo các mục tiêu trước mắt. Vì vậy, các chiến lược và chương trình marketing có thể được coi như “xa xỉ”. Điều này đặt ra yêu cầu cho các tổ chức hỗ trợ marketing phi chính phủ cũng như tổ chức xúc tiến xuất khẩu của Nhà nước phải xây dựng và tăng cường năng lực hoạch định và triển khai thực hiện các chiến lược và chương trình marketing cho doanh nghiệp.

- Trong khi đó, hơn ai hết, các doanh nghiệp là người biết rõ nhất về những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với việc phát triển xuất khẩu chè của doanh nghiệp mình. Vì vậy, chúng tôi đề xuất các tổ chức hỗ trợ marketing chính phủ và phi chính phủ tổ chức các lớp tập huấn, hoặc cử các chuyên gia về lĩnh vực xuống hướng dẫn cơ sở tiến hành các phân tích SWOT để đánh giá đúng năng lực marketing của công ty và xây dựng được các chiến lược và chương trình marketing cụ thể và thiết thực cho công ty.

- Cần nhấn mạnh rằng hoạt động xuất khẩu chè cũng như xuất khẩu các mặt hàng nông sản khác thường bị chi phối bởi tính tự phát của thị trường và bởi chính những đặc điểm của sản xuất nông nghiệp. Đặc biệt, đối với mặt hàng chè, thị trường bị chi phối chủ yếu bởi nguồn cung, tức là chịu sự chi phối từ phía sản xuất. Vì vậy, trong xây dựng chiến lược và chương trình marketing xuất khẩu chè phải có các giải pháp mang tính bình ổn thị trường và bảo hiểm rủi ro xuất khẩu như:

+ Tăng cường quản lý chất lượng chè xuất khẩu, nâng cao chất lượng chè xuất khẩu từ khâu trồng, thu hoạch, bảo quản đến khâu chế biến và đóng gói theo tiêu chuẩn thống nhất phù hợp với yêu cầu của thị trường thế giới.

+ Thành lập quỹ bảo hiểm xuất khẩu chè, dựa trên nguồn thu là mua bảo hiểm với mức giá bảo hiểm đảm bảo cho người kinh doanh thu hồi được vốn đầu tư, trang trải được chi phí và có lợi nhuận thoả đáng. Khi xuất khẩu với mức giá cao hơn mức giá bảo hiểm thì thu một phần chênh lệch đưa vào quỹ bảo hiểm. Ngược lại, khi giá xuất khẩu xuống thấp thì trích Quỹ để hỗ trợ cho các thành viên.

+ Thành lập quỹ bình ổn giá để ổn định giá mua chè tươi và dự phòng một khối lượng chè xuất khẩu hợp lý nhằm giữ giá chè xuất khẩu. Nguồn thu trích từ giá thành sản xuất - lưu thông với mức 5% giá thành từ các hộ gia đình và doanh nghiệp.

+ Khuyến khích sự cạnh tranh giữa các cơ sở chế biến và công ty trong nước (tất nhiên phải có sự kiểm tra của bên thứ ba, ví dụ như các tổ chức phi chính phủ, để đảm bảo sự công bằng) trong việc đưa ra đề xuất kinh doanh dưới dạng chuỗi cửa hàng trà thuộc sở hữu tư nhân kiểu **“Trung Nguyên”** (trong lĩnh vực cà phê) và sẽ có phần thưởng cho người đưa ra ý tưởng tốt nhất, nhất là người có thể tạo ra được chuỗi cửa hàng kinh doanh chè trên thị trường quốc tế.

+ Hỗ trợ tài chính (có sự kiểm tra của một bên thứ 3 độc lập, như các tổ chức phi chính phủ) để giúp hộ nông dân trồng chè hữu cơ đạt được các chứng nhận của các công ty nước ngoài. Hỗ trợ kinh phí đi khảo sát cho các hộ không liên kết sản xuất chè hữu cơ hay chè đặc sản tham quan học hỏi về các kỹ thuật canh tác ở các nước sản xuất chè hàng đầu thế giới. Đồng thời, hàng năm tổ chức trao thưởng (với giải thưởng tiền mặt) cho những hộ sản xuất tự do đối với loại chè có chất lượng cao nhất với giám khảo là các chuyên gia quốc tế...

3.3.1.3. Thích ứng và phát triển sản phẩm chè mới cho xuất khẩu

- *Cải tiến giống chè có chất lượng cao:*

Để dành lại thị trường phải tăng chất lượng chè mà vấn đề giống trở nên cấp thiết. Hiện nay, ở nước ta, giống Trung Du chiếm tỷ lệ lớn - tới 59%, chè san - 27%, giống mới - 12%, các giống khác là 2%. Cần chọn lọc ra tập đoàn giống truyền thống chè của Việt Nam thích hợp với từng loại thổ nhưỡng và từng vùng khí hậu có năng suất và chất lượng cao, nhất là những loại chè đặc sản như chè Suối Giàng (Yên Bái), chè San, chè Tuyết (Hà Giang, chè Đắng (Cao Bằng)... Mặt khác, cũng cần nhập thêm những giống chè mới có chất lượng cao mà thị trường đã chấp nhận. Trong những năm tới, cần tạo lập tập quán nghiêm ngặt trong kỹ thuật canh tác, tránh lạm dụng hoá chất như thuốc hoá học, thuốc bảo vệ thực vật... tiến tới cung cấp chè sạch cho thị trường.

- *Áp dụng các biện pháp kỹ thuật thâm canh nhằm nâng cao năng suất và chất lượng chè xuất khẩu:*

- Do có truyền thống trồng và sản xuất chè từ lâu đời nên người trồng chè nước ta đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm về chăm sóc vườn chè, bảo vệ cây trồng chống sâu bệnh... Tuy nhiên, đa phần người sản xuất chưa được tiếp cận với những kiến thức thâm canh tổng hợp theo qui trình kỹ thuật tiên tiến. Đây cũng chính là một trong những nguyên nhân làm ảnh hưởng tới năng suất và chất lượng sản phẩm. Chè nước ta chưa đảm bảo tiêu chuẩn sản phẩm "sạch" do tình trạng tưới tiêu, bón phân không đúng qui định, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật quá tiêu chuẩn cho phép...

- Từng bước xác định và thay thế dần các giống chè đã thoái hoá bằng các giống chè mới theo đúng yêu cầu của từng thị trường. Sử dụng các giống

chè lai tạo từ giống nhập ngoại để có năng suất và chất lượng cao, đồng thời phù hợp với chất đất và khí hậu của Việt Nam.

- Để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, cần áp dụng các biện pháp kỹ thuật thâm canh tiên tiến cho cây chè như:

+ Cải tạo đất theo hướng tăng độ mùn, độ xốp, sử dụng phân bón hữu cơ tổng hợp, giảm việc bón riêng rẽ phân vô cơ làm chai cứng đất.

+ Áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào quá trình chăm sóc cây chè. Sử dụng các máy công cụ như máy đốn, máy hái, máy làm đất vào canh tác.

+ Áp dụng các biện pháp tưới tiêu hợp lý tùy thuộc vào điều kiện cụ thể của từng vùng.

+ Có quy định về kiểm dịch thuốc bảo vệ thực vật và dư lượng hoá chất bị cấm sử dụng trên cây chè Việt Nam.

+ Tăng cường đào tạo, nâng cao trình độ cho cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật nhằm tiếp cận được với các công nghệ trồng, chăm sóc và quản lý tiên tiến.

+ Tập trung đầu tư đổi mới công nghệ bảo quản, chế biến bằng cách lắp đặt các dây chuyền công nghệ hiện đại, tiên tiến, đảm bảo vệ sinh công nghiệp và an toàn thực phẩm.

+ Đa dạng hoá chủng loại chè, cải tiến mẫu mã sản phẩm, bao bì, nhất là các loại chè có hương vị thảo mộc, dễ dàng pha chế nhằm đáp ứng được khẩu vị và yêu cầu tiêu dùng của nước nhập khẩu...

• *Thực hiện phương pháp sản xuất sạch, phương pháp thu hái, chế biến tiên tiến:*

Để đáp ứng yêu cầu xuất khẩu, cần đầu tư cho công nghệ sau thu hoạch (bảo quản và chế biến). Hiện nay, nhiều cơ sở chế biến chè đã được xây dựng từ lâu với công nghệ cũ và lạc hậu, không đáp ứng được yêu cầu bảo quản, chế biến phục vụ xuất khẩu. Thêm vào đó, còn tới hơn 30% chè tươi được chế biến theo công nghệ thủ công. Để nâng cao sức cạnh tranh của các sản phẩm chè Việt Nam trên thị trường thế giới, bên cạnh việc đầu tư xây dựng mới và mở rộng các nhà máy hiện có, cần áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào thu hoạch, xử lý, bảo quản, chế biến theo tiêu chuẩn quốc tế theo hướng:

- Nâng cấp các nhà máy chế biến hiện có, mở rộng qui mô tương xứng với nhu cầu chế biến.

- Xây dựng một số nhà máy chế biến đặt tại vùng nguyên liệu đã được qui hoạch. Lắp đặt các dây chuyền công nghệ hiện đại, tiên tiến, đảm bảo vệ sinh công nghiệp và an toàn thực phẩm và đảm bảo chế biến hết sản lượng búp tươi của những diện tích trồng mới. Có thể huy động vốn từ nguồn trong nước, khai thác hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế hoặc liên doanh với nước ngoài.

- Ở những vùng sâu, vùng xa nên đầu tư xây dựng các xưởng chế biến công suất nhỏ với thiết bị phù hợp và hoàn chỉnh, đảm bảo sản phẩm có chất lượng tốt phục vụ cho xuất khẩu.

- Thực hiện tốt công tác bảo quản chè sau thu hoạch và sau chế biến. Nước ta có khí hậu nhiệt đới nóng ẩm, chè tươi sau thu hoạch rất dễ bị khô héo hoặc thối rữa, chè sau chế biến dễ bị ẩm mốc. Do vậy, việc đầu tư cho công nghệ bảo quản là rất quan trọng nhằm không làm giảm phẩm cấp sản phẩm, giữ được hương vị của chè.

Những giải pháp đặt ra đối với vấn đề này là kết hợp xử lý bảo quản tại vùng nguyên liệu, tại cơ sở chế biến gần vùng nguyên liệu, tại các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu, tại các kho cảng bến bãi để vừa giữ được chất lượng chè tươi, chè đã chế biến, vừa giảm tỷ lệ hư hao, hạ giá thành sản phẩm. Cần áp dụng rộng rãi các kinh nghiệm cổ truyền về bảo quản chè kết hợp với từng bước áp dụng các công nghệ tiên tiến, hiện đại (như xử lý hoá học, lý học, sinh học) vào bảo quản để đảm bảo chất lượng sản phẩm trong khi thời gian cung cấp chè cho thị trường xuất khẩu phải kéo dài.

- Đầu tư cho công nghệ chế biến còn phải tính tới yêu cầu đa dạng hoá chủng loại chè, cải tiến mẫu mã sản phẩm, bao bì. Phải đi từ công tác nghiên cứu thị hiếu của từng khu vực thị trường để lựa chọn chủng loại sản phẩm xuất khẩu và từ đó có kế hoạch đổi mới, nâng cấp công nghệ nhằm sản xuất ra các sản phẩm phù hợp với yêu cầu tiêu dùng của từng thị trường khẩu.

• *Điều chỉnh và phát triển sản phẩm chè mới cho xuất khẩu:*

Phát triển sản xuất chè hữu cơ và các danh trà. Sản xuất chè hữu cơ là một phương hướng ngành chè Việt Nam cần được quan tâm. Việt Nam có tiềm năng để sản xuất chè hữu cơ lớn vì phía Bắc Việt Nam có một vùng núi rộng lớn, điều kiện khí hậu thích hợp cho chè sinh trưởng và phát triển; đồng bào dân tộc thiểu số ở đây ít sử dụng phân hoá học và thuốc trừ sâu. Đó là điều kiện thuận tiện để phát triển sản xuất chè hữu cơ. Thu nhập từ chè hữu cơ cao hơn sẽ khuyến khích nông dân tham gia sản xuất mặt hàng này. Chè hữu cơ cũng là loại sản phẩm có tiềm năng tiêu thụ lớn trên thị trường thế giới. Vấn đề đặt ra ở đây lại là việc cấp chứng chỉ chè hữu cơ và tìm hiểu các quy định khác biệt về chè hữu cơ trên các thị trường tiêu thụ. Để phát triển sản xuất các sản phẩm chè này, các vấn đề cần giải quyết là:

- Lựa chọn giống chè: Đối với chè an toàn cần chọn áp dụng giống thích ứng vùng cho năng suất, chất lượng cao, sức chống chịu tốt với điều kiện ngoại cảnh bất thuận và sâu bệnh hại. Trong khi đó, để sản xuất chè hữu cơ thì không dùng giống mẫn cảm với sự thiếu hụt dinh dưỡng, giống năng suất cao đòi hỏi thâm canh cao và phải tuân thủ đa dạng hóa di truyền bằng bộ giống gồm 2 hay nhiều giống có năng suất trung bình trồng xen theo băng với những cây phân xanh đã qua kiểm nghiệm, tăng sinh khối và ngăn cản dịch bệnh.

- Trồng mới và chăm sóc thời kỳ kiến thiết cơ bản: Khi trồng mới, chè an toàn không được trồng chay mà phải bón lót phân hữu cơ cao, 30 - 40 tấn/ha và trồng dặm ngay trong 2 năm đầu với mật độ cây chè đông đặc, đồng đều, từ 20.000 - 25.000 cây/ha. Đảm bảo mật độ cây phân xanh hoặc cây bộ đậu đỗ trồng xen trong 3 năm, không để đất trống. Tủ gốc, phủ nylon, không phun thuốc trừ cỏ và đảm bảo mật độ cây bóng mát cho điều kiện sinh thái an toàn từ 180 - 250 cây/ha. Bên cạnh đó, cần bón phân theo quy trình thâm canh thông thường và coi trọng nghiêm ngặt quy trình đốn, hái tạo hình, tạo tán, đặc biệt không lấy hái búp làm mục đích chính trong giai đoạn này.

Đối với chè hữu cơ, khi chọn vùng trồng chè phải cách ly khỏi sự ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xấu do sản xuất công nghiệp hay hoạt động sống khác gây nên. Đảm bảo tránh khỏi môi trường nước, không khí và các yếu tố lây nhiễm khác bằng cách trồng cây che bóng và băng rừng chắn gió tạo rào cản. Bên cạnh đó, tuân thủ tuyệt đối gieo trồng cây phân xanh, sử dụng phân ủ (compost) đủ để cung cấp yêu cầu tối thiểu nhất về chất hữu cơ cho một đơn vị cây trồng. Gắn nguồn phân hữu cơ bằng một kế hoạch chăn nuôi cũng như bằng khô dầu, phân trấu, than bùn... tạo đủ chất dinh dưỡng cho cây. Điều quan trọng là các nguồn này đều được kiểm tra, theo dõi ngay từ điểm xuất phát. Ngoài ra, đảm bảo tất cả những chỗ trống trên nương chè đều được che phủ bằng cây xanh có ích, hạn chế cỏ dại và tủ đất bằng cây cỏ không có khả năng tái sinh hoặc phủ nylon, đảm bảo giữ ẩm, tơi xốp đất và tạo nền hữu cơ cho sinh vật có lợi cải tạo, tăng độ phì cho đất.

- Chăm sóc chè giai đoạn sản xuất kinh doanh: Trong giai đoạn này, việc bón phân cho chè an toàn cần phải thực hiện đầy đủ hàng năm hoặc 2 năm 1 lần với 20 tấn phân hữu cơ/ha hoặc 8 - 10 tấn phân vi sinh/ha. Phân khoáng có tỷ lệ là 3 Đạm: 1 Lân: 2 Kali (tính theo nguyên chất) với mức 35 - 40 kg N/tấn búp tươi năng suất.

Để lấy chất hữu cơ bón cho chè hữu cơ, cần duy trì và tận dụng tại chỗ các nguồn hữu cơ đã được tạo ngay từ khi trồng mới. Ngoài ra, sử dụng các cây lá xanh giàu đạm để chế biến phân ủ, kết hợp phân men, tăng lượng dinh dưỡng đất và sản lượng cây trồng. Tăng cường Lân, Kali từ khoáng chất trong thiên nhiên (Apatit, Xinvinit...) hoặc từ phân gia súc, phân động vật... và bón các loại phân vi sinh đã qua kiểm nghiệm. Tưới nước tăng cường sinh trưởng chè cũng đồng thời phát huy hiệu quả phân giải chất hữu cơ, giải phóng chất dễ tiêu để cung cấp cho cây, tuy nhiên nguồn nước cũng cần được kiểm soát chắc chắn. Trên cơ sở đó, tạo điều kiện sống thuận lợi cho giun đất và vi sinh vật có lợi hoạt động...

- Phòng trừ sâu bệnh, cỏ dại: Trong quá trình trồng và chăm sóc chè an toàn, cần điều tra sâu bệnh thường xuyên và chỉ phun thuốc khi đến ngưỡng gây hại, áp dụng đúng danh mục thuốc hóa học cho chè hoặc dùng thuốc thảo mộc, thuốc hóa sinh, vi sinh. Bên cạnh đó, thuốc cũng cần được dùng đúng lúc, đúng thuốc, đúng nồng độ, đúng cách và đảm bảo thời gian

cách ly tối thiểu 7 ngày sau phun mới được hái chè, đảm bảo dư lượng thuốc trừ sâu trong sản phẩm theo tiêu chuẩn EU. Trong khi đó, để phòng trừ sâu bệnh cho chè hữu cơ phải duy trì hệ sinh thái, áp dụng một số loại thuốc sinh hóa, thảo mộc hoặc bằng các biện pháp cơ học như hái chạy, bẫy, bắt, cắt bỏ phần bị hại...

- Chế biến: Khi chế biến chè an toàn, phải đảm bảo thiết bị chế biến tiên tiến không tạo gỉ, an toàn vệ sinh thực phẩm, vệ sinh công nghiệp thường xuyên và không để vượt tiêu chuẩn kim loại nặng trong sản phẩm cũng như bảo đảm sản phẩm đúng quy cách, không để dòi ỉm chuyển biến xấu chất lượng và phát sinh vi sinh vật có hại trong sản phẩm. Tuy nhiên, chế biến thủ công hay kết hợp cơ giới với máy móc ở những công đoạn nhất định đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm là phương pháp tốt nhất để chế biến chè hữu cơ.

Tuy nhiên, để có nền sản xuất chè bền vững trên cơ sở sản xuất chè an toàn, chè hữu cơ, cần có sự ủng hộ và giúp đỡ của các cấp, các ngành cũng như của những người làm chè trong việc: Tuyên truyền nhận thức về sản xuất chè an toàn, chè hữu cơ theo hướng tất yếu hội nhập WTO; nghiên cứu, xây dựng và ban hành tiêu chuẩn kỹ thuật. Lấy tiêu chuẩn làm định hướng và thước đo đánh giá kết quả; tổ chức tập huấn, phổ biến kỹ thuật; xây dựng các mô hình trình diễn (trên thực tế mô hình trình diễn mới chứng minh và thuyết phục được người làm chè); xây dựng và đưa chính sách hỗ trợ vào thực tế. Đây là khâu cần thiết một khi chuyển đổi phương thức sản xuất vì mục tiêu lâu dài, phát triển bền vững; tăng cường kiểm tra, chuyển từ kiểm tra bị động sang kiểm tra chủ động bằng việc áp dụng Hệ thống phân tích nguy cơ và kiểm soát điểm giới hạn (HACCP) và chuyển đổi trọng tâm từ quản lý sản phẩm sang quản lý quá trình sản xuất, từ quản lý chất lượng thành phẩm sang quản lý các điều kiện và yếu tố sản xuất ảnh hưởng chất lượng, chuyển mục tiêu quản lý từ loại bỏ sản phẩm sai, lỗi sang phòng ngừa nguy cơ dẫn đến sai, lỗi trong quá trình hình thành sản phẩm và xây dựng thương hiệu, thiết lập mạng lưới thị trường phân phối chè an toàn, chè hữu cơ.

3.3.1.4. Giải pháp về giá xuất khẩu

** Tiết kiệm chi phí, giảm giá thành:*

Các doanh nghiệp xuất khẩu chè phải chú ý tới khâu quản lý và tăng năng suất lưu thông, phân phối xuất khẩu chè để đảm bảo có chi phí thấp. Vấn đề ở đây là tham gia được các kênh xuất khẩu trực tiếp, tham gia các trung tâm đấu giá trực tuyến hay thiết lập quan hệ bán hàng với các hộ tiêu dùng chè lớn của nước nhập khẩu như các tập đoàn công nghiệp thực phẩm đa quốc gia...

** Tăng cường chế biến sâu, phát triển các sản phẩm chè đặc sản có giá trị gia tăng cao cho xuất khẩu.*

- Đầu tư cho công tác nghiên cứu, lai tạo giống, tạo ra những giống chè có năng suất cao, chất lượng tốt đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của thị trường xuất khẩu.

- Đối với các đơn vị sản xuất tập trung, cần từng bước xác định và thay thế dần các giống chè đã thoái hoá bằng các giống chè mới theo đúng yêu cầu của từng thị trường. Sử dụng các giống chè lai tạo từ giống nhập ngoại để có năng suất và chất lượng cao đồng thời phù hợp với chất đất và khí hậu của Việt Nam. Đối với các hộ gia đình, cần nâng cao độ đồng đều về chất lượng cây giống thông qua công tác qui hoạch vườn chè và công tác khuyến nông. Phổ biến rộng khắp cho người sản xuất về các loại giống mới có chất lượng thương phẩm cao, cung cấp đủ giống, thực hiện chính sách bán giống giá rẻ cho nông dân.

- Chú ý đến đặc điểm sinh thái của từng loại giống để bố trí trồng tại những vùng có khí hậu và thổ nhưỡng thích hợp như: giống Iabukita của Nhật Bản nên trồng ở những vùng ẩm, có độ cao dưới 700m; giống Ô long, Kim Huyền, Ngọc Thuý, Văn Xương của Đài Loan thích hợp với những vùng đất cao; giống Bát Tiên của Trung Quốc thích hợp với vùng đất cao và ẩm; giống Asam, Daijing của Ấn Độ có thể trồng đại trà ở các vùng khác nhau.

Để thực hiện được mục tiêu này, Viện Nghiên cứu chè phải là đơn vị nòng cốt, xúc tiến việc khu vực hoá về giống và đưa nhanh giống có năng suất cao, chất lượng tốt vào các vườn chè.

- Thành lập các trung tâm kiểm tra chất lượng có đủ năng lực kiểm tra chất lượng sản phẩm xuất khẩu.

Trên cơ sở xây dựng hệ thống chỉ tiêu qui định cho sản phẩm chè xuất khẩu theo đúng tiêu chuẩn quốc tế và theo yêu cầu của từng thị trường, cần thực hiện các biện pháp kiểm tra, giám sát chặt chẽ để chè xuất khẩu đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng và kỹ thuật trước khi đưa ra thị trường nước ngoài. Có thể thành lập cả những trung tâm kiểm nghiệm được các nước có yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm như Tây Âu, Nhật Bản công nhận. Mặt khác, cần nghiêm khắc xử lý đối với các trường hợp vi phạm quy định về tiêu chuẩn chất lượng, gây mất uy tín cho ngành chè nói riêng, hàng xuất khẩu của Việt Nam nói chung.

** Cải thiện giá xuất khẩu chè:*

- Tổ chức lại hệ thống mua gom chè xuất khẩu trên cơ sở đảm bảo quyền lợi cho người xuất khẩu cũng như người trồng chè. Hình thành hỗ trợ hoạt động sản xuất và kinh doanh chè trong những thời điểm bất lợi của thị trường thông qua hệ thống dự trữ của toàn ngành và các doanh nghiệp địa phương.

- Hình thành Trung tâm giao dịch kỳ hạn cho mặt hàng chè theo những nguyên tắc hoạt động của các Sở giao dịch kỳ hạn quốc tế. Phát triển các hình thức quảng cáo, chào bán chè qua mạng Internet với sự trợ giúp của các tổ chức chè quốc tế.

Việc cần phải làm là tìm phương thức đầu tư cho hiệu quả kinh tế cao nhất, trong đó giảm thiểu đầu tư vào phân hoá học, thuốc trừ sâu, lượng nước tưới để đạt một năng suất không phải là cao nhất nhưng có mức lợi nhuận tốt nhất. Ngành chè Việt Nam cũng quan tâm khuyến cáo các nhà sản xuất sử dụng nhiều phân hữu cơ thay cho việc dùng nhiều phân hoá học lâu nay coi đó là một phương hướng tiến bộ trong kỹ thuật.

3.3.1.5. Giải pháp về kênh xuất khẩu:

Từ thực trạng tranh mua, tranh bán giữa các nhà sản xuất, xuất khẩu chè của Việt Nam trên thị trường nội địa cũng như tại các thị trường nước ngoài, giải pháp cho vấn đề kênh xuất khẩu là:

- Tăng cường sự liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành chè trên cơ sở tự nguyện và đảm bảo lợi ích của các bên tham gia;

- Trong chuỗi giá trị ngành chè, cần thực hiện chuyên môn hoá và hợp tác hoá sâu sắc để đảm bảo tăng năng suất lao động, nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Trong chuỗi giá trị ngành chè xuất khẩu, các đơn vị lãnh đạo của chuỗi nên là các công ty xuất khẩu chè lớn, đã có kinh nghiệm xuất khẩu lâu năm ra thị trường thế giới, các doanh nghiệp này thậm chí có chi nhánh hay văn phòng đại diện ở các thị trường nhập khẩu lớn như EU, CHLB Nga, Nhật Bản... ;

- Vai trò của Nhà nước và Hiệp hội cần thúc đẩy sự liên kết, hợp tác và cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp đồng thời tạo môi trường cạnh tranh công bằng và bình đẳng, hỗ trợ xây dựng năng lực cho các bộ phận yếu như người nông dân trồng chè, doanh nghiệp nhỏ và vừa... để họ có vị thế hợp tác bình đẳng như các đối tác khác trong chuỗi sản xuất- xuất khẩu chè;

- Hình thành trung tâm đấu giá chè của Việt Nam tại vùng chuyên canh chè lớn hay tại các thành phố lớn ...

3.3.1.6. Giải pháp xúc tiến xuất khẩu:

- *Xây dựng chiến lược phát triển thị trường phù hợp*

Cần có chiến lược thâm nhập thị trường cả ở tầm quốc gia lẫn doanh nghiệp, trước tiên là các thị trường trọng điểm và thị trường tiềm năng. Có chiến lược thị trường đúng đắn sẽ vừa thúc đẩy xuất khẩu vừa thu được hiệu quả cao nhất. Trong những năm tới, việc phát triển thị trường xuất khẩu chè cần thực hiện theo những định hướng chính sau:

- Giữ vững và phát huy các thị trường đang nhập khẩu khối lượng lớn và ổn định như thị trường Irắc, Đài Loan, Nga, Nhật Bản, Đức, Ba Lan. Đặc biệt là thị trường Irắc với các sản phẩm chè đen chế biến theo công nghệ Othodox. Nhu cầu nhập khẩu ở các thị trường này sẽ tăng khá ổn định do chè không bị cạnh tranh bởi đồ uống có cồn. Thị trường châu Phi và các nước Tây Nam Á được đánh giá là khu vực thị trường quan trọng và

nhiều tiềm năng cho xuất khẩu chè của Việt Nam tuy hiện nay còn một số bất lợi như xa về vị trí địa lý và điều kiện thanh toán còn nhiều khó khăn. Mở rộng thị trường sang khu vực Tây Âu - khu vực thị trường có tiềm lực kinh tế mạnh và yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm. Do vậy, cần coi trọng việc nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo uy tín về giao nhận vận chuyển, từng bước tạo quan hệ hợp tác mật thiết, gắn bó. Nhìn chung, thị trường các nước Âu Mỹ vẫn có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm chè đen sản xuất theo công nghệ CTC. củng cố và giữ vững thị trường khu vực châu Á, đặc biệt là các nước Đài Loan, Nhật Bản trên cơ sở tăng cường các hình thức liên doanh, liên kết, bao tiêu sản phẩm. Trong những năm tới, Đài Loan, Nhật Bản vẫn là thị trường chủ yếu tiêu thụ chè xanh của nước ta.

Ngoài ra, cần phát triển các thị trường tiềm năng khác như thị trường Pakistang, thị trường Trung Quốc, thị trường Bắc Mỹ, thị trường các nước châu Âu khác... Đối với các thị trường này, cần làm tốt công tác nghiên cứu tiếp thị và dự báo phát triển để có chiến lược kinh doanh thích hợp.

- Nắm vững xu thế phát triển về qui mô và chuyển dịch cơ cấu tiêu thụ mặt hàng chè trên thị trường ngoài nước để xác định và tổ chức nguồn cung cho phù hợp. Trên cơ sở nắm bắt xu thế tiêu thụ của các thị trường lớn, Chính phủ có thể xây dựng chiến lược xuất khẩu, tạo niềm tin và định hướng phát triển xuất khẩu cho doanh nghiệp. Chẳng hạn, Việt Nam có thể định hướng vào xuất khẩu nhiều chè xanh hơn, đa dạng hoá mặt hàng, bổ sung các sản phẩm chè ướp hương hoa, chè hoà tan, chè chữa bệnh... để đáp ứng nhu cầu đang có xu hướng tăng lên trên thị trường thế giới. Giải quyết biện pháp này phải bắt đầu từ việc xây dựng và thực hiện chương trình xuất khẩu chè ở tầm vĩ mô, chủ động xây dựng chiến lược, qui hoạch và kế hoạch tổ chức nguồn hàng cho xuất khẩu.

- Linh hoạt điều chỉnh hướng thâm nhập thị trường kịp thời trước những biến động cung - cầu do tác động đột xuất của các yếu tố chính trị - xã hội.

- Việt Nam cần phải thiết lập thị trường đấu giá để có các tiêu chuẩn cho nền công nghiệp và thương mại chè. Các sàn đấu giá sẽ là nơi để các bạn hàng theo dõi, xem và mua hàng một cách thường xuyên. Đây còn là nơi quảng bá cho các sản phẩm và doanh nghiệp chè trong nước trên thị trường thế giới. Trên sàn đấu giá, người mua và người bán có thể thống nhất về giá cả một cách công khai để mua và bán đều đúng giá. Nhờ vậy, sẽ loại bỏ được các loại chè kém chất lượng có xuất xứ Việt Nam, gây tác động tiêu cực đến uy tín của ngành chè. Khi có sàn giao dịch, các doanh nghiệp chè lớn trên thế giới sẽ đặt các văn phòng giao dịch ở nước ta. Từ đó, Việt Nam sẽ sớm trở thành một trong những trung tâm của thị trường chè thế giới.

- Tổ chức các phái đoàn thương mại của Chính phủ và Hiệp hội làm việc với thị trường chè nước ngoài ở cả các công ty Nhà nước và tư nhân để họ có cơ hội gặp gỡ với các nhà môi giới và khách hàng, từ đó thiết lập các mối quan hệ mới, tham quan tình hình sản xuất chè ở các nước sản xuất chính.

Tóm lại, mục đích của việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường là tạo lập được một hệ thống thị trường xuất khẩu ổn định, các bạn hàng lớn nhằm ổn định sản xuất, góp phần thực hiện chiến lược hướng mạnh về xuất khẩu của đất nước.

- *Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm chè Việt Nam*

Nghiên cứu chỉ ra rằng, hầu hết chè xuất khẩu của Việt Nam không có thương hiệu, sản phẩm xuất khẩu chủ yếu dưới dạng xuất khẩu sản phẩm thô, sau đó được pha trộn, đóng gói và/hoặc chế biến lại ở nước ngoài. Do đó, cần phải khẳng định rằng, muốn phát triển thị trường cho sản phẩm chè Việt Nam, cần phải tạo ra sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam, sản phẩm đó phải có sức cạnh tranh và phù hợp với yêu cầu của thị trường.

Các doanh nghiệp thường không tích cực xây dựng thương hiệu do sợ chi phí cao, rủi ro lớn và phải tốn nhiều công sức cho nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới. Nếu các nhà sản xuất và xuất khẩu chè của Việt Nam không tạo được ra nhãn hàng của riêng mình thì họ không thể tạo được danh tiếng trên thị trường, không có cơ hội cạnh tranh quốc tế và sẽ rất khó khăn trong việc phát triển thị trường xuất khẩu.

Nhưng cũng cần lưu ý, thương hiệu hay nhãn mác không tự mang lại giá trị gia tăng mà đòi hỏi phải có những kỹ năng mới trong quản lý và tiếp thị (Rich, 2003). Do đó, cần phải có những nghiên cứu sâu hơn về chi phí và lợi ích của các chương trình xây dựng nhãn mác và thương hiệu đối với chè ở Việt Nam, từ đó xác định chính sách phù hợp với hướng đi này. Bên cạnh đó, cần khuyến khích các nghiên cứu thử nghiệm liên quan đến tính khả thi của các chương trình này cũng như với các hoạt động tiếp thị thúc đẩy phát triển thương hiệu trong khu vực tư nhân.

Để việc xây dựng và phát triển thương hiệu chè Việt Nam, Chính phủ cần có sự hỗ trợ về vốn cho doanh nghiệp vì xây dựng thương hiệu chính là một hoạt động đầu tư. Về phía doanh nghiệp, cần phối hợp với các tổ chức nghiên cứu, công nghệ, đầu tư thích đáng cho hoạt động này để hình thành ý đồ thiết kế sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam có chất lượng và phù hợp thị hiếu tiêu dùng.

Các giải pháp cụ thể là:

- Chú trọng các yếu tố bản chất của thương hiệu, đó là chất lượng sản phẩm trong quan hệ với giá cả và dịch vụ khách hàng, uy tín của doanh nghiệp. Coi trọng việc đăng ký bản quyền tại các thị trường trong và ngoài nước để tránh phải bị động làm các thủ tục kiện tụng đòi quyền sở hữu khi nhãn hiệu hợp pháp của mình bị doanh nghiệp khác đăng ký;

- Đăng ký hoàn tất thủ tục về sở hữu trí tuệ và bản quyền nhãn mác hàng hoá tại cơ quan có thẩm quyền ở Việt Nam (Cục sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và công nghệ);

- Yêu cầu Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam hướng dẫn, giúp đỡ và hỗ trợ để đăng ký bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp tại các thị trường xuất khẩu chính của doanh nghiệp;

- Nghiên cứu luật về quảng bá sản phẩm của các thị trường và áp dụng các hình thức quảng bá, xúc tiến thương hiệu theo đúng quy định của luật pháp các nước nhập khẩu;

- Nghiên cứu kỹ nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng nhập khẩu để đưa ra và quảng bá các thương hiệu phù hợp nhằm tạo ấn tượng mạnh mẽ cho khách hàng về những nét độc đáo của sản phẩm và thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam;

- Xúc tiến việc thâm nhập mạng lưới phân phối đa quốc gia như Metro, Big C... cho một vài thương hiệu chè có uy tín của Việt Nam, để làm căn cứ phát triển thương hiệu toàn cầu cho các sản phẩm này...

- *Khai thác các yếu tố chính trị - văn hoá của các quốc gia trong kinh doanh xuất khẩu chè*

Đặc điểm văn hoá - xã hội khác nhau ở các nước thường được thể hiện ở các mặt như quan niệm về thời gian, không gian, ngôn ngữ, tôn giáo. Hiểu rõ những nét đặc trưng của từng nền văn hoá là cơ sở để tạo nên sản phẩm phù hợp với nhu cầu và chủ động trong đàm phán kinh doanh, cố áp đặt lên đối tác của mình những cách cư xử cũng như của mình, là một cách trực tiếp gây khó chịu cho khách hàng và có thể rất dễ thất bại trong kinh doanh đối với mặt hàng chè.

Trong quá trình nghiên cứu về văn hoá, cần nghiên cứu các gốc độ ngôn ngữ tôn giáo, tổ chức xã hội, văn hoá truyền thống. Tổ chức tạo thành xã hội: gia đình, chủng tộc, giai cấp, các hiệp hội cũng ảnh hưởng đến tập quán của người tiêu dùng.

- *Thành lập Quỹ xúc tiến xuất khẩu chè:*

Việt Nam có được một thị phần lớn hơn (không phải là 3% như hiện nay) thì ngành chè cần lập Quỹ xúc tiến thương mại bằng việc sử dụng một tỷ lệ lợi nhuận hợp lý cho việc giới thiệu sản phẩm chè Việt Nam trên thương trường quốc tế. Thêm nữa, việc thành lập một Trung tâm xúc tiến thương mại chè Việt Nam là cần thiết để làm cơ sở cho việc thực hiện bán đấu giá chè trong một vài năm tới.

3.3.2. Giải pháp phát triển năng lực hỗ trợ marketing xuất khẩu cho các tổ chức phi Chính phủ ở Việt Nam

Trong xu thế hiện nay, khi Nhà nước giảm sự can thiệp trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì vai trò của Hiệp hội là rất quan trọng và cần thiết. Hiệp hội là đầu mối giao lưu với các tổ chức quốc tế, xúc tiến liên kết giữa khu vực Nhà nước và tư nhân để tiến tới thống nhất việc điều hành kinh doanh sản xuất và xuất khẩu chè trong cả nước. Thành phần

của Hiệp hội có thể gồm đại diện của các Bộ, cục, công ty, trường đại học và các đơn vị tư nhân có liên quan tới sự phát triển của ngành chè. Hiệp hội có thể thành lập cơ quan đại diện của mình ở nước ngoài, trước tiên là ở những thị trường trọng điểm. Nhà nước có thể hỗ trợ ban đầu về cơ sở vật chất nhưng kinh phí hoạt động lâu dài sẽ dựa vào đóng góp của hội viên là chính. Nội dung hoạt động của Hiệp hội gồm:

- Phối hợp tốt với Chính phủ trong mạng lưới xúc tiến thương mại quốc gia để xây dựng và thực hiện chiến lược xuất khẩu chè, đại diện cho doanh nghiệp có tiếng nói chính thức với Chính phủ về những nguyện vọng chính đáng của doanh nghiệp.

- Nghiên cứu, tổng hợp các yêu cầu về thông tin của các doanh nghiệp hội viên và tổ chức thực hiện việc cung cấp thông tin chuyên ngành cho các doanh nghiệp hội viên theo yêu cầu, đồng thời có phương án hợp tác, chia sẻ và trao đổi thông tin với các tổ chức xúc tiến thương mại khác...

- Tổ chức các diễn đàn cho các thành viên gặp gỡ và học hỏi lẫn nhau;

- Hỗ trợ các nghiệp vụ xuất khẩu, ổn định giá cả, đưa ra những qui định cần thiết để hợp tác các doanh nghiệp trong xuất khẩu, tránh tranh mua, tranh bán...

- Tư vấn cho Chính phủ trong việc hoạch định các chính sách có liên quan tới sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu chè;

- Phổ biến các tiến bộ kỹ thuật về trồng, chăm sóc, chế biến, bảo quản chè. Những kinh nghiệm về tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh tiên tiến của các doanh nghiệp thành công trên thế giới;

- Hiệp hội phối hợp với các chi hội đánh giá khả năng thị trường và sản lượng ở từng thời điểm để điều phối cung cầu thị trường, bình ổn giá chào hàng và định hướng kinh doanh cho các doanh nghiệp.

3.3.3. Giải pháp hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của Nhà nước

3.3.3.1. Chính sách khuyến khích phát triển nguồn cung cấp cho xuất khẩu

- *Qui hoạch vùng sản xuất chè hàng hoá tập trung, chuyên canh, tạo vùng nguyên liệu có chất lượng cao gắn với hệ thống tiêu thụ và các cơ sở chế biến*

Hướng qui hoạch như sau:

- Qui hoạch các vùng chè ở độ cao dưới 500 m (so với mực nước biển) ở các tỉnh Thái Nguyên, Phú Thọ. Tổng diện tích là 26 nghìn ha trồng các giống chè PH1, Bát Tiên, Kim Huyền, Yabukita. Kết hợp trồng xen các loại cây tinh dầu, cây họ đậu, cây ăn quả, cây lâm nghiệp để tăng độ mùn cho đất và tăng thu nhập cho người làm chè.

- Quy hoạch các vùng chè ở độ cao trên 500 m ở các tỉnh Sơn La, Hà Giang, Tuyên Quang, Lai Châu, Yên Bái, Lào Cai, Lâm Đồng. Tổng diện tích là 27 nghìn ha với các giống chè Bát Tiên, Vân Xương, Ô long, LDP1, LPD2.

- Đối với các vườn chè tập trung hiện có với tổng diện tích 22.950 ha thì tập trung thâm canh cao và bổ sung 30% diện tích bằng các giống chè thơm Long Tỉnh 43, Bát Tiên, Yabukita, Ngọc Thúy, Vân Xương, Ô long...

- Trồng mới 34 nghìn ha chè: Vùng cao trồng các loại chè cây dạng cổ thụ như Shan tuyết. Vùng thấp trồng chè đốn và hình thành một số vùng chè cao sản ở Mộc Châu (5.000 ha) và Than Uyên, Tam Đường (3.000 ha) để sản xuất chè có chất lượng cao và chè hữu cơ.

Trên cơ sở các vùng sản xuất, cần xây dựng các chương trình, dự án cụ thể để thu hút vốn đầu tư và đề ra những chính sách ưu tiên thiết thực để khuyến khích và hấp dẫn mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển sản xuất.

• *Hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực*

- Áp dụng các nguyên tắc tiên tiến trong quản lý nguồn nhân lực, xác định vị trí, chức danh, nhiệm vụ của công việc để tuyển chọn người thích hợp...

- Có kế hoạch, quy hoạch đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực ngoại thương và xúc tiến xuất khẩu theo yêu cầu nhiệm vụ của công tác xuất khẩu chè trong thời gian tới dựa trên chiến lược phát triển xuất khẩu của ngành chè.

- Việc đào tạo mới và đào tạo lại cán bộ hoạt động xuất khẩu chè phải bám sát nhu cầu đào tạo của ngành và của các doanh nghiệp, các nhà xuất khẩu... Việc đào tạo cần phải chú trọng các tiêu chí về kiến thức cơ bản (background) về kinh tế thị trường, về quan hệ kinh tế quốc tế, thương mại quốc tế; kỹ năng chuyên môn về nghiệp vụ ngoại thương, tổ chức kỹ thuật ngoại thương, nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu, tổ chức thu thập và xử lý thông tin, sử dụng máy vi tính, kinh tế mạng; về trình độ ngoại ngữ, khả năng giao tiếp và đàm phán tốt...

- Chú trọng việc nâng cấp cơ sở vật chất, hạ tầng đào tạo cũng như tăng cường năng lực thể chế các tổ chức đào tạo như các Viện, trường đại học và các trường đào tạo nghề...

3.3.3.2. Chính sách hỗ trợ phát triển thị trường xuất khẩu

• *Tham gia các hiệp định thương mại song phương, khu vực và đa phương, mở rộng tiếp cận thị trường cho sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam*

- Những tác động ở tầm vĩ mô là vô cùng quan trọng trong việc phát triển thị trường xuất khẩu và đảm bảo sự an toàn, bền vững cho hoạt động xuất khẩu. Việc tăng cường phát triển quan hệ hợp tác lâu dài ở cấp Trung ương, cấp tỉnh giữa Việt Nam và các nước, thực hiện ký kết các Hiệp định thương mại song phương (nhất là với các nước có nhu cầu nhập khẩu chè), duy trì quan hệ thương mại bền vững ổn định sẽ tạo môi trường thuận lợi cho sản xuất- kinh doanh xuất khẩu, hạn chế tình trạng bị động như thời gian

qua. Đặc biệt, việc cải thiện quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các quốc gia còn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp tăng cường mua bán trực tiếp với đối tác nước ngoài, từ đó có thể nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu. Những cuộc đàm phán nhằm nới lỏng các hàng rào phi thuế quan nhằm thống nhất hoá các tiêu chuẩn vệ sinh, tiêu chuẩn kỹ thuật có ý nghĩa thiết thực, “mở đường” cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá một cách thuận lợi.

- Để phát triển thị trường xuất khẩu và xác lập quan hệ bạn hàng lâu dài và ổn định, cần tăng cường thực hiện các hình thức hợp tác, liên doanh và kêu gọi đầu tư nước ngoài. Các công ty chè Việt Nam có thể lựa chọn các phương thức linh hoạt và thích hợp như: Hợp tác với các công ty lớn xuyên quốc gia như Brock Bond, Lipton, Lyons Tetly, Twinning... để bán các sản phẩm chè rời, sau đó tiến tới thâm nhập vào các kênh, mạng lưới tiêu thụ trên toàn cầu của họ. Hoặc cũng có thể hợp tác với những nước vốn là bạn hàng của Việt Nam, đầu tư trực tiếp xây dựng các cơ sở chế biến, bao gói và thiết lập hệ thống mạng lưới tiêu thụ ngay tại những nước đó.

- Đàm phán và ký kết các hiệp định song phương và đa phương tạo điều kiện tiếp cận thị trường rộng hơn cho các nhà xuất khẩu và các sản phẩm xuất khẩu; công nhận lẫn nhau các tiêu chuẩn kỹ thuật và biện pháp kỹ thuật kiểm dịch thực vật, tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm...

- *Các phái đoàn Chính phủ thăm viếng nước ngoài với các doanh nghiệp xuất khẩu thấp tầng.*

- Ngoại giao kinh tế được thực hiện sâu rộng trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày nay, những chuyến thăm viếng cấp cao giữa các nước thuowngf đem đến kết quả là hàng loạt các hiệp định, hợp đồng kinh tế, thương mại được ký kết nhằm phát triển trao đổi thương mại giữa các nước. Các đoàn thăm viếng của Chính phủ có sự tham gia của Hiệp hội chè và các doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm xúc tiến xuất khẩu sản phẩm chè của Nhà nước, nhất là các đoàn thăm viếng tới các nước nhập khẩu lớn chè của Việt Nam. Các doanh nghiệp và Hiệp hội chè cần coi đây là những cơ hội vàng và có sự chuẩn bị kỹ lưỡng để tận dụng thời cơ, phát triển xuất khẩu chè ...

- Tổ chức hàng tháng các phái đoàn thương mại của Chính phủ và hiệp hội làm việc với thị trường chè nước ngoài ở cả các công ty nhà nước và tư nhân để họ có cơ hội gặp gỡ với các nhà môi giới và khách hàng, từ đó thiết lập các mối quan hệ mới, tham quan tình hình sản xuất chè ở các nước sản xuất chính.

- *Thông qua các thương vụ, các trung tâm thương mại của Việt Nam ở nước ngoài quảng bá, giới thiệu sản phẩm chè của Việt Nam.*

- Thiết lập các văn phòng đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài và xây dựng các Trung tâm thương mại Việt Nam ở nước ngoài...ở đó, trưng bày giới thiệu các thương hiệu và danh trà Việt Nam;

- Tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở trong và ngoài nước nhất là các hội chợ, triển lãm về hàng thực phẩm. Đồng thời trong tổ chức tuần văn hoá hay lễ hội văn hoá Việt Nam ở nước ngoài nên có các chương trình chu đáo giới thiệu, quảng bá văn hoá trà Việt Nam...

- Đa dạng hoá các hình thức mua bán như áp dụng phương thức đổi hàng đối với các thị trường có khó khăn trong vấn đề thanh toán như thị trường các nước SNG, Đông Âu và một số nước ASEAN.

• *Tổ chức, phát triển mạng lưới thông tin thương mại quốc gia*

- Để đạt được hiệu quả kinh tế cao trong xuất khẩu hàng hoá nói chung, xuất khẩu chè nói riêng, cần coi trọng công tác nghiên cứu và thông tin thị trường, các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm tổ chức và mở rộng thị trường xuất khẩu cả ở tầm vĩ mô và vi mô.

- Nghiên cứu và tổ chức tốt hệ thống thông tin thường xuyên về thị trường sẽ tạo điều kiện cho người kinh doanh sản xuất, kinh doanh xuất khẩu nắm bắt được những cơ hội của thị trường, đồng thời giúp các cơ quan chức năng của Nhà nước nắm được những diễn biến của thị trường để kịp thời ứng phó nhằm thực hiện chức năng điều hành vĩ mô đối với thị trường.

- Để thực hiện tốt công tác này, một mặt cần phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa Bộ Công Thương và Bộ quản lý chuyên ngành. Mặt khác, các cơ quan quản lý vĩ mô cần nâng cao vai trò và hiệu quả trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu thông qua các hoạt động đàm phán ký kết các thoả thuận song phương và đa phương, định hướng cho các doanh nghiệp phát triển thị trường.

- Bộ Công Thương có hệ thống các vụ chính sách thị trường ngoài nước, hệ thống thương vụ và đại diện thương mại của Việt Nam đặt tại các nước. Đây phải là những đầu mối thu thập và cung cấp thông tin thường xuyên, nhanh nhất cho các bộ phận có chức năng nghiên cứu và tổ chức thông tin thị trường (các vụ thị trường ngoài nước, trung tâm thông tin, viện nghiên cứu), cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xuất khẩu.

Nhằm phát huy tính chủ động sáng tạo của hệ thống các vụ chính sách thị trường ngoài nước và hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, cần bổ sung chức năng, nhiệm vụ và đổi mới phương thức hoạt động của các cơ quan này để chúng trở thành những tổ chức thực sự có khả năng hỗ trợ và hướng dẫn doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh theo sát nhu cầu của thị trường.

- Bộ Công Thương và Bộ chuyên ngành cần tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu chè xúc tiến mở văn phòng đại diện ở nước ngoài, tăng cường cơ hội tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng nước ngoài, từ đó củng cố và phát triển thị trường, tăng cường quan hệ kinh tế, thương mại với bạn hàng nước ngoài.

- Với các thị trường nhập khẩu chè lớn của Việt Nam như Ấn Độ, Pakistan, hay với các thị trường xuất khẩu chè lớn của thế giới như Xrilanca, Kênia, nơi có những trung tâm đầu giá chè hàng đầu thế giới, hỗ trợ của Nhà nước và Hiệp hội chè là tạo thuận lợi cho sự tham gia và có mặt của các đại diện doanh nghiệp Việt Nam tại các trung tâm này. Đây sẽ là sự hỗ trợ nghiên cứu thị trường và marketing có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

3.3.3.3. Các khuyến khích hỗ trợ khác của Nhà nước

Trong thời gian tới, để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu chè, một mặt cần xoá bỏ các cản trở, nhất là cản trở thuộc về cơ chế, thể chế, thủ tục có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu, mặt khác cần có chính sách hỗ trợ khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu chè. Trong thực tế, Bộ Công Thương và các bộ hữu quan đã nghiên cứu, trình Chính phủ ban hành các biện pháp khuyến khích xuất khẩu, tiếp tục mở rộng quyền xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, giải toả những vướng mắc về tài chính - tiền tệ đối với hoạt động xuất nhập khẩu, tạo thông thoáng cho các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu. Tuy nhiên, riêng đối với lĩnh vực xuất khẩu chè, chính sách khuyến khích xuất khẩu cần giải quyết những vấn đề sau:

- Tập trung ưu tiên đầu tư cho khoa học công nghệ nhằm phát triển ngành chè tương đương với trình độ của các nước xuất khẩu chè thành công trên thế giới. Đề nghị Nhà nước miễn thuế nhập khẩu máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu nhằm thực hiện các dự án xuất khẩu và phục vụ cho công nghệ chế biến xuất khẩu.

- Nghiên cứu, bổ sung chính sách hỗ trợ xuất khẩu theo hướng phù hợp với các cam kết của WTO: Cụ thể, các chính sách hỗ trợ nên gắn với các chương trình mục tiêu quốc gia về xoá đói, giảm nghèo thông qua phát triển cây chè, về hỗ trợ phát triển hạ tầng giao thông nông thôn vùng sâu, vùng xa nơi cây chè được quy hoạch trồng nhiều.

- Tạo môi trường bình đẳng cho các thành phần kinh tế cùng tham gia kinh doanh xuất khẩu, nhất là thành phần kinh tế ngoài quốc doanh trong việc tiếp cận với các đối tác và thị trường ngoài nước.

- Đổi mới chính sách, cơ chế quản lý và phương thức thu mua chè để khắc phục tình trạng ép cấp, ép giá trong thu mua chè nguyên liệu. Quan tâm đến lợi ích của người trồng chè để tạo nguồn nguyên liệu ổn định và không ngừng tăng lên theo nhu cầu xuất khẩu.

- Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật.

- Kiểm tra chất lượng chè vì sức khoẻ người tiêu dùng trong và ngoài nước.

- Ngăn chặn hành vi cạnh tranh hạ giá, giảm chất lượng ảnh hưởng đến uy tín chè Việt Nam.

KẾT LUẬN

Trong xu hướng tự do hoá thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế, các nền kinh tế kém phát triển và phát triển ở trình độ thấp có thể tham gia vào thương mại quốc tế một cách tích cực. Lý thuyết về lợi thế đã chỉ ra rằng, mỗi quốc gia cần phải tận dụng mọi khả năng, ưu thế riêng có của mình để sản xuất một hoặc một số mặt hàng có hiệu quả kinh tế cao trên cơ sở phát triển thương mại quốc tế. Tuy nhiên, sự thành công trong hoạt động xuất khẩu lại phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: khả năng khai thác, huy động và phân bổ các nguồn lực bên trong và bên ngoài; việc lựa chọn và xây dựng cơ cấu sản phẩm, thị trường xuất khẩu phù hợp; việc thực hiện công cuộc hội nhập kinh tế quốc tế; khả năng thích ứng của các doanh nghiệp trong nước trước những biến động của thị trường thế giới, trước các đối thủ cạnh tranh,...

Việt Nam đã gặt hái được thành công to lớn trong việc khai thác những lợi thế so sánh của đất nước, trên cơ sở tích cực và chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, chuẩn bị kỹ lưỡng cho quá trình hội nhập và tận dụng có hiệu quả cơ hội khi tham gia vào hội nhập kinh tế quốc tế. Điều này đã thể hiện qua tốc độ phát triển kinh tế - xã hội, qua tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian vừa qua.

Cùng với thành công trong xuất khẩu nói chung của cả nước, xuất khẩu chè của Việt Nam đã đạt được thành công đáng khích lệ, không những đóng góp quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội mà còn góp phần tích cực trong công tác xoá đói giảm nghèo cho người dân vùng sâu - vùng xa.

Thành công bước đầu của hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian vừa qua đã có sự đóng góp tích cực của yếu tố nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu. Yếu tố này mặc dù đã được thực hiện cả ở tầm vĩ mô (Chính phủ) và tầm vi mô (các doanh nghiệp hoạt động sản xuất và kinh doanh chè), tuy nhiên, vẫn còn nhiều hạn chế cần phải tiếp tục xem xét nghiên cứu.

Trong Đề tài này, nhóm tác giả đã đánh giá đặc điểm của thị trường chè thế giới; phân tích, đánh giá thực trạng cung cầu, xuất nhập khẩu chè trên thị trường thế giới; phân tích, đánh giá hoạt động marketing trong xuất khẩu chè trên thế giới hiện nay; nghiên cứu kinh nghiệm của các nước sản xuất và xuất khẩu chè lớn trên thế giới và rút ra một số bài học kinh nghiệm trong hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam. Đồng thời, Đề tài cũng tập trung phân tích, đánh giá thực trạng xuất khẩu chè của Việt Nam trong giai đoạn từ 2001 - 2006; phân tích, đánh giá hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian vừa qua. Trên cơ sở phân tích, đánh giá thị trường và marketing xuất khẩu chè cả trong nước và quốc tế, Đề tài đã đưa ra mục tiêu và quan điểm phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian tới, dự báo một số thị trường xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam và đưa ra một số giải pháp chủ yếu nhằm thực hiện tốt hoạt động

nghiên cứu thị trường và marketing trong xuất khẩu mặt hàng chè nhằm phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian tới. Những giải pháp về phát triển sản phẩm chè đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, xây dựng thương hiệu cho các danh trà, giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm và đáp ứng các yêu cầu về đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng, vượt các rào cản kỹ thuật; giải pháp nâng cao giá trị gia tăng nhằm cải thiện giá, phát triển kênh phân phối phù hợp và hiện đại nhằm phát triển xuất khẩu chè là những giải pháp chủ yếu cần tập trung thực hiện đối với ngành chè Việt Nam.

Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã cố gắng đáp ứng các mục tiêu đề tài đặt ra. Tuy nhiên, do hạn chế về nhiều mặt, kết quả nghiên cứu của Đề tài không thể tránh khỏi những thiếu sót và khiếm khuyết, chúng tôi kính mong được sự đóng góp ý kiến của các nhà khoa học, các vị đại biểu...

Ban chủ nhiệm đề tài xin chân thành cảm ơn các cơ quan, các chuyên gia, các nhà khoa học, các đồng nghiệp đã giúp đỡ để chúng tôi hoàn thành việc nghiên cứu Đề tài ./.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1.1: Sản lượng chè thế giới (1000 tấn)

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	3.067,7	3.173,7	3.249,3	3.387,9	3.503,7
<i>Châu Phi</i>	446,2	463,6	476,8	511,5	502,5
Burundi	7,6	6,6	7,5	7,5 ¹	7,0 ¹
Kenya	272,7	287,1	293,7	324,6	328,5
Malawi	40,2	39,2	41,7	50,1	38,0
Ruanda	15,7	14,9	15,6	15,6	16,5
Tanzania	25,4	27,5	29,5	30,7	30,4 ¹
Uganda	31,2	33,8	36,5	37,0	37,7
Zimbabwe	22,5	22,5	22,0	18,7	14,9 ¹
Các nước khác	31,0	32,0	30,3	27,3	29,5
<i>Mỹ La Tinh</i>	73,8	80,6	78,5	78,3	88,6
Argentina	55,3	62,0	61,1	65,0 ¹	73,0 ¹
Brasil	8,0	8,2	8,3	8,3	8,3
Các nước khác	10,5	10,4	9,1	5,0	7,3
<i>Cận Đông</i>	194,8	199,5	213,0	245,6	233,4
Iran	50,9	49,5	58,0	40,0	27,8
Thổ Nhĩ Kỳ	143,9	150,0	155,0	205,6	205,6 ¹
<i>Viễn Đông</i>	2.239,9	2.321,0	2.365,3	2.427,9	2.560,2
Bangladesh	54,3	52,9	58,3	55,5	56,0
Trung Quốc ²	730,3	765,7	791,0	856,2	934,9
Ấn Độ	861,3	883,0	907,0	893,0	928,0
Indonêxia	167,7	172,8	167,5	169,8	165,8
Sri Lanka ¹	304,6	310,6	303,2	308,2	317,2
Việt Nam	81,7	93,0	94,5	97,0	104,0
Các nước khác	40,1	43,0	43,8	48,2	54,3
<i>Châu Đại dương</i>	10,6	10,5	9,3	9,3	9,4
Nhật Bản	87,8	84,2	91,9	100,7	100,0
CIS	14,7	14,3	14,5	14,6	9,6
<i>Các nước đang phát triển</i>	2952,5	3061,8	3131,9	3264,6	3384,3
<i>Các nước phát triển</i>	115,1	111,9	117,4	123,3	119,4

FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Phụ lục 1.2: Xuất khẩu chè thế giới (1000 tấn)

	2000-02	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	<i>1.390,5</i>	<i>1.439,4</i>	<i>1.404,0</i>	<i>1.523,8</i>	<i>1.531,2</i>
<i>Châu Phi</i>	<i>387,8</i>	<i>410,6</i>	<i>416,2</i>	<i>445,3</i>	<i>447,9</i>
Kenya	247,1	266,3	269,3	292,7	309,2
Malawi	38,7	39,4	42,0	46,6	43,0
Ruanda	11,1	12,0	11,5	11,5	11,7
Tanzania	22,4	22,6	20,4	24,2	23,2 ¹
Uganda	29,3	31,1	34,1	35,0	33,1
Zimbabwe	17,2	17,6	17,1	14,9	8,4 ¹
Các nước khác	22,1	21,7	21,8	20,4	19,3
<i>Viễn Đông</i>	<i>922,2</i>	<i>945,5</i>	<i>905,5</i>	<i>989,0</i>	<i>995,0</i>
Bangladesh	14,9	13,7	12,2	13,1	9,0
Trung Quốc	245,9	254,9	262,7	279,5	286,6
Ấn Độ	196,8	201,0	173,7	197,7	187,6 ²
Indonêxia	101,8	100,2	90,0	97,7	102,3
Sri Lanka ³	284,5	286,0	291,5	289,7	298,8
Việt Nam	66,2	74,8	60,0	95,0	89,0
Các nước khác	12,0	15,0	15,5	16,3	21,7
<i>Mỹ Latinh</i>	<i>60,6</i>	<i>62,9</i>	<i>64,4</i>	<i>71,1</i>	<i>71,2</i>
Argentina	55,4	57,6	58,8	66,4 ¹	66,4 ¹
Braxin	3,9	4,0	4,2	3,6 ¹	3,7 ¹
Các nước khác	1,3	1,3	1,4	1,1	1,1
<i>CIS</i>	<i>7,7</i>	<i>7,0</i>	<i>7,0</i>	<i>7,3¹</i>	<i>6,0¹</i>
<i>Châu Đại Dương</i>	<i>8,7</i>	<i>8,8</i>	<i>6,7</i>	<i>6,7</i>	<i>6,7</i>
<i>Các nước khác</i>	<i>3,5</i>	<i>4,6</i>	<i>4,2</i>	<i>4,4</i>	<i>4,4</i>

1. Ước tính.

2. F.O. Licht.

3 . Bao gồm chè hoà tan

FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Phụ lục 1.3: Nhập khẩu chè thế giới (1000 tấn)

	2000-02	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	<i>1.304,3</i>	<i>1.358,3</i>	<i>1.353,9</i>	<i>1.363,1</i>	<i>1.389,1</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>692,4</i>	<i>697,9</i>	<i>691,4</i>	<i>691,6</i>	<i>698,7</i>
<i>Châu Âu</i>	<i>253,4</i>	<i>256,7</i>	<i>247,6</i>	<i>239,5</i>	<i>238,2</i>
<i>EC (15)</i>	<i>213,9</i>	<i>217,2</i>	<i>208,5</i>	<i>200,7</i>	<i>201,3</i>
Pháp	13,5	13,6	14,0	13,1	14,1 ¹
Đức	21,3	22,4	27,0	16,2	14,0
Hà Lan	16,2	16,5	15,5	16,5	17,1
Anh	134,8	134,2	119,3	127,8 ¹	128,2 ¹
Các nước khác	28,1	30,5	32,7	27,1	27,9 ¹
<i>Các nước châu Âu khác</i>	<i>39,5</i>	<i>39,5</i>	<i>39,1</i>	<i>38,8</i>	<i>36,9</i>
Ba Lan	28,5	27,6	27,0	27,3	25,5
Các nước khác	11,0	11,9	12,1	11,5	11,4
CIS	235,2	240,0	246,1	240,3	255,0
Kazakstan	19,2	19,4	21,6	18,3	18,3 ¹
Nga	157,8	163,5	165,9	166,3	177,4
Ukraina	17,0	18,2	18,2	18,2	22,0
Uzbekistan	22,3	21,6	21,2	20,7	20,7 ¹
Các nước khác	18,8	17,3	19,2	16,8	16,6
<i>Bắc Mỹ</i>	<i>111,2</i>	<i>112,2</i>	<i>112,8</i>	<i>117,7</i>	<i>116,2</i>
Hoa Kỳ	92,8	93,5	94,1	99,5	100,1
Canada	18,4	18,7	18,7	18,2	16,1
<i>Châu Đại Dương</i>	<i>17,0</i>	<i>16,2</i>	<i>17,4</i>	<i>15,9</i>	<i>16,2</i>
<i>Các nước phát triển khác</i>	<i>75,7</i>	<i>72,8</i>	<i>67,5</i>	<i>78,2</i>	<i>73,1</i>
Nhật Bản	56,5	51,5	47,1	56,2	51,4
Israel	3,2	3,8	3,8	4,1	3,8
Nam Phi	16,0	17,5	16,6	17,9	17,9 ¹
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>611,9</i>	<i>660,4</i>	<i>662,5</i>	<i>671,5</i>	<i>690,4</i>
<i>Mỹ Latinh and Caribbean</i>	<i>17,1</i>	<i>18,3</i>	<i>21,5</i>	<i>25,8</i>	<i>23,3</i>
Chilê	13,0	14,0	15,6	19,6	17,9 ¹
Các nước khác	4,1	4,3	5,9	6,2	5,4

<i>Cận Đông</i>	350,2	381,6	350,5	347,3	340,5
<i>Châu Á</i>	243,7	262,9	274,3	252,5	226,1
Afganistan	30,0	34,3	71,1	41,0 ¹	33,0 ¹
CH Hồi giáo Iran	42,6	40,6	32,5	28,0	22,0
Iraq	61,4	75,0	37,8 ¹	52,0 ¹	43,0 ¹
A rập Xêut	20,9	19,9	22,3	23,9	23,9 ¹
Syria	24,2	30,6	29,0	30,3	27,0 ¹
UAE	32,9	30,8	48,8	43,4	44,0 ¹
Các nước khác	31,7	31,7	32,8	33,9	33,2
<i>Châu Phi</i>	106,5	118,7	76,2	94,8	114,4
Ai Cập	66,2	78,9	50,0	71,8	72,0
Libya	14,8	10,2	10,5	8,7	15,5 ¹
Sudan	25,5	29,6	15,7	14,3	26,9
<i>Các nước châu Phi khác</i>	108,5	116,5	119,8	119,1	131,9
Ma rốc	41,0	43,6	44,7	45,5	48,0 ¹
Các nước khác	67,5	72,9	75,1	73,6	83,9
<i>Viễn Đông và Châu Đại Dương</i>	136,0	144,0	170,7	179,3	194,7
Pakistan	105,9	99,4	118,3	120,0	134,1
Các nước khác	30,1	44,6	52,4	59,3	60,6

1. Ước tính

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Phụ lục 1.4: Các nước có kim ngạch xuất khẩu chè lớn nhất thế giới (1000 USD)

	2001	2002	2003	2004	2005
Sri Lanka	689.303	659.182	683.210	740.922	810.267
Trung Quốc	352.420	339.852	375.865	451.865	500.937
Kenya	451.734	141.182	487.899	468.422	494.800
Ấn Độ	364.572	342.050	351.952	396.477	392.515
Anh	196.254	211.929	260.481	267.968	244.830
Đức	90.395	100.714	125.872	161.623	171.566
Indônêxia	101.481	107.466	99.389	120.455	123.288
Việt Nam	78.138	83.836	58.483		
Hoa Kỳ	55.062	57.679	74.246	78.825	82.888
Canada	56.692	58.896	61.186	70.404	75.588

Phụ lục 1.5: Các nước có kim ngạch nhập khẩu chè lớn nhất thế giới (1000 USD)

	2001	2002	2003	2004	2005
Hoa Kỳ	252.384	260.739	283.580	313.650	352.730
Nga	205.409	229.690	247.354	297.779	325.810
Anh	296.826	289.782	280.531	305.742	285.471
Pakistan	178.949	154.184	191.890	202.289	229.716
Nhật Bản	229.146	197.134	189.519	235.522	210.405
Đức	109.297	112.780	154.123	163.498	159.590
Arập Xêut	116.051	115.411	118.746	113.585	135.649
Pháp	83.388	97.414	121.724	127.434	134.757
Canada	86.466	84.877	109.600	118.805	131.882

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics, 2006

Phụ lục 1.6: Các nước xuất khẩu chè lớn nhất theo nhóm hàng

Nước xuất khẩu	Kim ngạch xuất khẩu 2005 (1000 USD)	Lượng xuất khẩu 2005 (tấn)	Đơn giá xuất khẩu USD/tấn	Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu 2001-2005, %	Tăng trưởng lượng xuất khẩu 2001-2005, %	Tỷ trọng trong xuất khẩu thế giới, %
HS 090210: Chè xanh (chưa ủ men), đóng gói sẵn, trọng lượng gói không quá 3 kg						
Thế giới	365.065	131.592	2.774	26	24	100
Trung Quốc	202.367	103.737	1.951	24		55
Anh	30.391	1.532	19.837	26	5	8
Indônêxia	22.094	8.504	2.598	92	46	6
Sri Lanka	16.390	4.146	3.953	41	31	4
Đức	14.629	905	16.165	33	16	4
Nhật Bản	12.816	679	18.875	18	12	4
Hoa Kỳ	10.978	1.797	6.109	46	25	3
Pháp	9.018	614	14.687	13	-2	2
Bỉ	5.329	1.152	4.626	10	3	1
Canada	3.991	583	6.846	63	55	1
Nga	3.666	684	5.360	148	104	1
HS 090220: Chè xanh khác (chưa ủ men); trọng lượng gói trên 3 kg						
Thế giới	246.936	150.569	1.640	8	8	100
Trung Quốc	176.078	121.817	1.445	6		71
Đức	15.799	3.189	4.954	23	19	6
Việt Nam	10.813	9.860	1.097	19	26	4
Nhật Bản	6.315	417	15.144	23	19	3
Ấn Độ	6.195	1.598	3.877	17	16	3
Sri Lanka	3.577	1.051	3.403	35	24	1
Pháp	3.410	496	6.875	10	1	1
Hoa Kỳ	2.859	530	5.394	11	5	1
Hồng Kông	1.992	770	2.587	-1	-9	1
Anh	1.707	213	8.014	18	3	1

HS 090230: Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn, trọng lượng gói không quá 3 kg						
Thế giới	845.772	201.496	4.197	11	5	100
Anh	183.932	19.836	9.273	10	0	22
Sri Lanka	179.924	44.655	4.029	7	-5	21
Ấn Độ	70.957	14.561	4.873	-6	-21	8
Indônêxia	54.166	50.407	1.075	195	199	6
Đức	46.840	4.867	9.624	22	9	6
Bỉ	45.578	4.744	9.608	3	-4	5
UAE	33.474	8.981	3.727	38		4
Nga	29.403	5.993	4.906	103	79	3
Ba Lan	21.761	3.299	6.596	29	16	3
Pháp	21.582	1.352	15.963	0	-9	3
Trung Quốc	19.182	4.850	3.955	15		2
HS 090240: Chè đen khác (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần khác, trọng lượng gói không quá 3 kg						
Thế giới	1.247.400	755.038	1.652	2	0	100
Kenya	357.455	211.252	1.692	2	4	29
Sri Lanka	188.229	93.044	2.023	9	6	15
Ấn Độ	178.989	90.266	1.983	0	-5	14
Trung Quốc	86.584	56.159	1.542	-1		7
Đức	60.964	13.128	4.644	10	1	5
Malauy	49.317	44.492	1.108	12	7	4
Indônêxia	44.197	42.356	1.043	-17	-19	4
Arhentina	43.994	66.921	657	1	5	4
Việt Nam	33.334	32.963	1.011	11	9	3
Anh	19.114	3.581	5.338	-6	-13	2

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics, 2006

Phụ lục 1.7: Các nước nhập khẩu chè lớn nhất theo nhóm hàng

Các nước nhập khẩu	Kim ngạch nhập khẩu 2005 (1000 USD)	Lượng nhập khẩu 2005 (tấn)	Đơn giá nhập khẩu (USD/tấn)	Tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu 2001-2005, %	Tăng trưởng lượng nhập khẩu 2001-2005, %	Tỷ trọng trong tổng nhập khẩu thế giới, %
HS 090210: Chè xanh (chưa ủ men), đóng gói sẵn, trọng lượng gói không quá 3 kg						
Thế giới	331.050	120.783	2.741	23	8	100
Ma rốc	87.179	43.287	2.014	20		26
Pháp	29.296	5.402	5.423	15	1	9
Ghana	23.018	11.326	2.032	134		7
Hoa Kỳ	20.217	2.822	7.164	19	14	6
Canada	19.536	3.196	6.113	41	9	6
Nga	15.057	4.786	3.146	54	23	5
Algeria	14.833	8.163	1.817	19		4
Mauritania	9.836	4.848	2.029	70		3
Libi	8.053	5.781	1.393	32		2
Bỉ	7.345	1.705	4.308	12	38	2
HS 090220: Chè xanh khác (chưa ủ men); trọng lượng gói trên 3 kg						
Thế giới	260.706	140.054	1.861	10	9	100
Hoa Kỳ	41.728	11.325	3.685	27	8	16
Nhật Bản	36.987	14.136	2.617	-1	-2	14
Đức	26.741	9.423	2.838	20	19	10
Ma rốc	11.664	9.332	1.250	-3		4
Pháp	10.918	2.134	5.116	20	9	4
Nga	9.518	7.901	1.205	34	28	4
Mauritania	8.316	3.767	2.208	22		3
Uzbekistan	7.092	12.283	577	0		3
Senegal	6.372	5.900	1.080	-8	3	2
Algeria	6.226	3.193	1.950	7		2

HS 090230: Chè đen (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần, đóng gói sẵn, trọng lượng gói không quá 3 kg						
Thế giới	792.968	162.169	4.890	8	-3	100
Nga	122.349	38.206	3.202	7	-10	15
Canada	68.588	6.309	10.871	9	-6	9
Hoa Kỳ	56.663	10.565	5.363	19	19	7
Pháp	56.661	5.719	9.908	8	-5	7
Australia	56.552	10.231	5.528	16	14	7
Nhật Bản	42.919	4.744	9.047	0	4	5
Italia	29.049	2.654	10.945	9	6	4
Thụy Điển	25.210	2.747	9.177	8	-1	3
Hà Lan	24.603	6.094	4.037	29	43	3
Anh	21.908	6.418	3.414	9	-3	3
HS 090240: Chè đen khác (đã ủ men) và chè đã ủ men một phần khác, trọng lượng gói không quá 3 kg						
Thế giới	1.326.181	797.399	1.663	3	1	100
Anh	243.395	144.462	1.685	-2	-2	18
Pakistan	227.800	137.600	1.656			17
Nga	166.151	128.684	1.291	13	8	13
Hoa Kỳ	124.967	75.350	1.658	1	-1	9
Nhật Bản	98.271	31.430	3.127	-4	-4	7
Đức	76.857	28.332	2.713	2	-2	6
Ukraine	37.884	15.896	2.383	40	15	3
Ba Lan	34.556	25.649	1.347	2	-2	3
Kenya	26.070	35.418	736	19	24	2

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics, 2006

Phụ lục 3.1: Dự báo sản lượng chè đen thế giới

Nước/khu vực	Thực tế	Dự báo	Tốc độ tăng trưởng	
			1995/2005	2005/2016
		1000 tấn		% /năm
Thế giới	2.455,9	2.972,7	2,3	1,8
<i>Các nước đang phát triển</i>	2.428,9	2.941,3	1,8	1,8
<i>Châu Phi</i>	495,2	578,3	3,4	1,4
Kenya	328,5	395,1	2,8	1,7
Malawi	38,0	50,2	0,9	2,6
Uganda	37,7	38,1	10,4	0,1
Tanzania	31,0	33,9	2,5	0,8
Các nước khác	60,0	61,0	1,2	0,2
<i>Mỹ La Tinh</i>	69,0	77,0	1,8	1,0
Arhentina	56,0	62,5	3,0	1,0
Các nước khác	13,0	14,5	-2,1	1,0
<i>Cận Đông</i>	205,0	268,0	2,5	2,5
Iran	50,0	70,0	3,1	3,1
Thổ Nhĩ Kỳ	155,0	198,0	2,2	2,3
<i>Viễn Đông</i>	1.650,8	2.006,2	1,2	1,8
Ấn Độ	919,4	1.094,8	1,9	1,6
Sri Lanka	313,5	382,5	2,3	1,8
Indônêxia	128,1	130,0	1,3	0,1
Trung Quốc	151,8	188,4	2,9	2,0
Băngladet	56,0	70,8	0,8	2,2
Việt Nam	62,0	117,7	15,0	6,0
Các nước khác	20,0	22,0	1,3	0,9
<i>Các nước đang phát triển khác</i>	9,0	11,8	-1,1	2,5
<i>Các nước phát triển</i>	27,0	31,4	-13,0	1,4
<i>CIS</i>	11,0	14,4	-18,0	2,5
<i>Các nước phát triển khác</i>	16,0	17,0	0,7	0,6

Phụ lục 3.2: Dự báo tiêu thụ chè đen thế giới

Nước/Khu vực	Thực tế	Dự báo	Tốc độ tăng trưởng	
	2005	2016	1995/2005	2005/2016
	1000 tấn		% / năm	
Thế giới	2.342,3	2.688,3	2,3	1,3
<i>Nhập khẩu ròng</i>	<i>1.137,5</i>	<i>1.285,9</i>	<i>0,4</i>	<i>1,1</i>
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>515,0</i>	<i>573,4</i>	<i>0,9</i>	<i>1,0</i>
<i>Viễn Đông</i>	<i>350,0</i>	<i>399,1</i>	<i>1,6</i>	<i>1,2</i>
Pakistan	130,0	133,8	1,2	0,3
Các nước khác	220,0	265,3	2,1	1,7
<i>Các nước đang phát triển khác</i>	<i>165,0</i>	<i>174,3</i>	<i>-0,6</i>	<i>0,5</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>622,5</i>	<i>712,6</i>	<i>0,1</i>	<i>1,2</i>
<i>EC (15)</i>	<i>228,6</i>	<i>214,5</i>	<i>-1,7</i>	<i>-0,6</i>
Anh	128,2	107,1	-0,6	-1,6
Hà Lan	15,3	16,1	1,0	0,5
Italia	5,0	6,1	0,4	1,8
Ireland	11,5	15,1	0,5	2,5
Đức	14,0	16,3	-2,0	1,4
Pháp	7,6	6,3	-1,0	-1,8
Các nước khác	47,0	47,5	0,0	0,1
<i>CIS</i>	<i>247,4</i>	<i>342,4</i>	<i>1,9</i>	<i>3,0</i>
<i>Bắc Mỹ</i>	<i>99,4</i>	<i>109,3</i>	<i>0,6</i>	<i>0,9</i>
Hoa Kỳ	85,9	94,3	0,9	0,8
Canada	13,5	15,1	1,3	1,0
<i>Châu Đại Dương</i>	<i>18,0</i>	<i>16,0</i>	<i>-2,5</i>	<i>-1,1</i>
Australia	14,0	12,1	-2,4	-1,4
New Zealand	4,0	4,0	-2,7	-0,1
<i>Các nước phát triển khác</i>	<i>29,0</i>	<i>30,3</i>	<i>-2,9</i>	<i>0,4</i>
Nhật Bản	16,0	19,9	-4,0	2,0
Các nước khác	13,0	10,4	-0,8	-2,0
<i>Tiêu thụ nội địa (1)</i>	<i>1.204,9</i>	<i>1.402,4</i>	<i>2,6</i>	<i>1,4</i>
<i>Châu Phi</i>	<i>37,1</i>	<i>41,4</i>	<i>0,3</i>	<i>1,0</i>
Kenya	14,0	16,5	6,5	1,5
Malawi	1,0	1,0	0,0	0,0
Tanzania	8,1	8,3	8,8	0,2
Các nước khác	14,0	15,6	1,6	1,0
<i>Viễn Đông</i>	<i>1.150,8</i>	<i>1.341,8</i>	<i>2,8</i>	<i>1,4</i>

Ấn Độ	694,5	834,7	1,5	1,7
Trung Quốc	90,8	105,0	-4,5	1,3
Indônêxia	67,9	93,2	6,3	2,9
Băngladet	43,3	43,4	6,4	0,0
Sri Lanka	19,3	25,3	4,6	2,5
Các nước khác	235,0	240,2	5,2	0,2
<i>Mỹ La Tinh</i>	<i>15,0</i>	<i>16,4</i>	<i>0,9</i>	<i>0,8</i>
<i>Châu Đại Dương</i>	<i>2,0</i>	<i>2,8</i>	<i>-0,3</i>	<i>3,0</i>

(1) Sản lượng - xuất khẩu .

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Phụ lục 3.3: Dự báo xuất khẩu chè đen thế giới

Nước/Khu vực	Thực tế	Dự báo	Tốc độ tăng trưởng	
	2005	2016	1995/2005	2005/2016
	1000 tấn		% / năm	
<i>Thế giới</i>	<i>1.225.9</i>	<i>1.413.0</i>	<i>2.2</i>	<i>1.3</i>
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>1.209.9</i>	<i>1.395.1</i>	<i>1.0</i>	<i>1.3</i>
<i>Châu Phi</i>	<i>449.7</i>	<i>540.1</i>	<i>4.0</i>	<i>1.7</i>
Kênya	309.2	374.7	2.5	1.8
Malawi	43.0	50.6	2.5	1.5
Uganda	33.1	44.8	10.8	2.8
Tanzania	21.5	22.1	0.4	0.3
Các nước khác	43.0	48.0	0.7	1.0
<i>Viễn Đông</i>	<i>691.2</i>	<i>777.9</i>	<i>-0.3</i>	<i>1.1</i>
Sri Lanka	295.0	337.3	2.1	1.2
Ấn Độ	193.4	213.3	1.7	0.9
Indônêxia	92.8	107.8	1.8	1.4
Trung Quốc	61.0	66.7	-1.0	0.8
Băngladet	9.0	8.2	-9.3	-0.9
Các nước khác	40.0	44.6	2.7	1.0
<i>Mỹ La Tinh</i>	<i>63.0</i>	<i>70.3</i>	<i>1.3</i>	<i>1.0</i>
<i>Các nước đang phát triển khác</i>	<i>6.0</i>	<i>6.7</i>	<i>-1.0</i>	<i>1.0</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>16.0</i>	<i>17.9</i>	<i>-11.0</i>	<i>1.0</i>
CIS	10.0	11.2	-12.0	1.0
Nam Phi	1.0	1.9	2.1	6.0

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngân hàng phát triển châu Á - ADB, (2000), Báo cáo và giới thiệu các khoản vốn cho vay, *Dự án phát triển chè và cây ăn quả*, Hà Nội
2. CECI, (1998), *Đánh giá nhanh hệ thống phân phối chè xanh khô và những cơ hội thị trường*, Hà Nội
3. CECI, (2002), *Dự án hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và phát triển nông thôn, giai đoạn 2*, Báo cáo cuối cùng.
4. Đặng Văn Thư, (2003), *Thực trạng phát triển chè ở tỉnh Phú Thọ*
5. Đỗ Ngọc Quý, (2003), *Chè: Sản xuất, chế biến và tiêu thụ*, Nhà xuất bản Nghệ An
6. Lê Văn Đức, (2003), *Điều tra sự thích nghi của các giống chè nhập khẩu từ Nhật Bản những năm gần đây*
7. Nguyễn Bình, (2002), *Con đường cải tiến công nghệ chế biến chè*, Báo cáo chuẩn bị cho Hội thảo: Giải pháp nâng cao chất lượng và phát triển thị trường ngành chè Việt Nam ngày 26 tháng 12 năm 2002 tại VITAS.
8. Nguyễn Phong Thái, (2002), *Giải pháp hội nhập để nâng cao chất lượng chè Việt Nam*, Báo cáo chuẩn bị cho hội thảo: Giải pháp nâng cao chất lượng và phát triển thị trường ngành chè Việt Nam ngày 26 tháng 12 năm 2002 tại VITAS.
9. Nguyễn Tấn Phong, (2004), *"Lộ trình mới cho phát triển ngành chè"*, Tạp chí Người làm chè, số 6- 2004
10. Nguyễn Văn Tạo, (2002), *"Thành công trong phát triển giống mới, quy hoạch các vùng sinh thái"*, Báo cáo chuẩn bị cho hội thảo: Giải pháp nâng cao chất lượng và phát triển thị trường ngành chè Việt Nam ngày 26 tháng 12 năm 2002 tại VITAS.
11. Nguyễn Văn Thụ, (2002), *Thị trường chè thế giới và một số vấn đề đối với người sản xuất chè Việt Nam*, Báo cáo chuẩn bị cho hội thảo: Giải pháp nâng cao chất lượng và phát triển thị trường ngành chè Việt Nam ngày 26 tháng 12 năm 2002 tại VITAS.
12. Oxfam, (2002), *Thị trường chè: Một nghiên cứu nền*, Bản nháp chuẩn bị cho chiến dịch: Tạo lập thị trường bình đẳng
13. Rich, Karl, (2004), *Biên bản thảo luận về phân tích chuỗi giá trị các sản phẩm nông nghiệp: Phương pháp luận, ứng dụng và cơ hội*, Báo cáo chưa phát hành của Ngân hàng phát triển châu Á, Hà Nội,
14. SNV (Vietnam), (2003), *Báo cáo đánh giá về tình hình phát triển thị trường dịch vụ, ngành chè thay thế ở tỉnh Thái Nguyên*, Hà Nội
15. VITAS, (2000), *Báo cáo hoạt động*, Cuộc họp tổng kết của VITAS.
16. VINATEA, (2000), *Báo cáo tổng kết năm 2000 và phương hướng năm 2001*, Hà Nội
17. VINATEA, (2001), *Báo cáo tổng kết năm 2001 và phương hướng năm 2002*, Hà Nội.

BÁO CÁO TÓM TẮT

MỞ ĐẦU

Chè là một trong 10 mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam hiện nay với kim ngạch xuất khẩu trung bình hàng năm thời kỳ 2001 - 2005 đạt khoảng 83 triệu USD, năm 2005 xuất khẩu đạt 97 triệu USD, năm 2006 đạt 110 triệu USD, đóng góp có ý nghĩa trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam.

Việt Nam đứng thứ 5 về diện tích trồng chè (khoảng 126.800 ha năm 2006) và thứ 5 về khối lượng xuất khẩu chè của thế giới (xuất khẩu 105.000 tấn năm 2006). Thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam không ngừng được mở rộng và đa dạng hoá. Đến nay, Việt Nam đã xuất khẩu chè sang 109 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Những thành công trong việc đa dạng hoá và phát triển thị trường và sản phẩm chè xuất khẩu đã góp phần quan trọng vào việc tăng kim ngạch xuất khẩu chè thời gian qua và củng cố vị trí thứ 9 của mặt hàng chè trong số 10 nông sản xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam.

Tuy nhiên, xuất khẩu chè của Việt Nam thời gian qua còn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của ngành chè. Đặc biệt trong thời kỳ 2001 - 2005, trong khi tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam tăng với tốc độ trung bình hàng năm trên 17,5% và xuất khẩu hàng nông sản tăng với tốc độ trung bình hàng năm là 14,6% thì xuất khẩu chè chỉ tăng với tốc độ trung bình hàng năm 10%, chỉ bằng 57% tốc độ tăng chung của xuất khẩu hàng hoá và bằng 68,5% tốc độ tăng của xuất khẩu hàng nông sản. Mặt khác, trong khi nhiều hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam giữ được tốc độ tăng trưởng xuất khẩu khá nhanh và tương đối ổn định, đồng thời hoàn thành vượt mức mục tiêu xuất khẩu đề ra thì khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè lại biến động thất thường và chỉ xấp xỉ đạt mục tiêu kế hoạch đặt ra.

Những yếu kém nội tại của bản thân ngành chè Việt Nam là những yếu tố quyết định tới việc chưa thực hiện được mục tiêu phát triển xuất khẩu chè thời gian qua.

Thứ nhất, Việt Nam vẫn chưa thiết lập được các thị trường mang tính ổn định, vững chắc cho phát triển xuất khẩu chè về lâu dài.

Thứ hai, những yếu kém trong việc thực hiện marketing xuất khẩu chè ở các doanh nghiệp cả về (1) phát triển sản phẩm ; (2) giá cả xuất khẩu; (3) kênh phân phối; và (4) hoạt động xúc tiến xuất khẩu.

Thứ ba, công tác hỗ trợ marketing xuất khẩu và tổ chức các kênh thông tin marketing xuất khẩu chè của Chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại phi Chính phủ cho doanh nghiệp thời gian qua làm chưa tốt cũng ảnh hưởng rất lớn tới việc phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam.

Để khắc phục những hạn chế và yếu kém này cũng như đề xuất các giải pháp thích hợp và có tính khả thi nhằm phát triển xuất khẩu chè bền vững thời gian tới, cần nghiên cứu kỹ những đặc điểm và xu hướng phát triển của thị trường chè thế giới, nghiên cứu các thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam và các yếu tố của marketing xuất khẩu chè như sản phẩm, giá cả, kênh xuất khẩu, các hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Đây chính là lý do của việc nghiên cứu đề tài khoa học cấp Bộ: ***“Nghiên cứu thị trường - Marketing trong xuất khẩu chè của Việt Nam”***.

Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước:

Ở trong nước, đã có một số đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ và dự án nghiên cứu về chính sách và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam nói chung và giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu một số hàng nông sản nói riêng, trong đó có sản phẩm chè: (1) Trần Thị Bích Lộc (2001), Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: *“Thị trường nhập khẩu gạo, cà phê, chè của Việt Nam và những giải pháp chủ yếu nhằm xuất khẩu có hiệu quả 3 mặt hàng trên trong điều kiện mới”*; (2) Nguyễn Hữu Khải (2004), Đề tài khoa học cấp Bộ: *“Một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ 21”*; (3) Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2002): *“Tác động của thị trường thế giới đến phát triển một số nông sản chủ yếu trong điều kiện hội nhập”*; (4) Trần Công Sách (2005) Báo cáo tổng hợp đề tài cấp Nhà nước: *“Nghiên cứu, điều tra và dự báo thị trường xuất khẩu cho một số chủng loại hàng nông lâm, thủy sản”*, mã số: KC. 06.01 NN...

Ở nước ngoài, phần lớn các nước sản xuất và xuất khẩu chè đều có sự đầu tư và nghiên cứu để phát triển ngành chè. Những xuất bản của Trung tâm Thương mại Quốc tế - ITC/UNCTAD/WTO, của Ngân hàng Phát triển châu Á - ADB về thị trường các ngành hàng, trong đó có chè là một trong những tài liệu quý để tham khảo. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu và các quy định của từng nước còn chưa được sưu tầm, biên tập bằng tiếng Việt và phân tích một cách có hệ thống để có thể áp dụng được ngay cho trường hợp của Việt Nam.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Hệ thống hoá và làm rõ những đặc điểm và xu hướng phát triển của thị trường chè thế giới, các yếu tố marketing trong xuất khẩu chè; Nghiên cứu kinh nghiệm marketing xuất khẩu chè của một số nước lựa chọn và rút ra bài học có thể áp dụng cho Việt Nam;
- Phân tích, đánh giá thực trạng thị trường xuất khẩu và các hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam từ 1996 đến nay;
- Đề xuất định hướng thị trường xuất khẩu và các giải pháp marketing xuất khẩu chè của Việt Nam thời gian tới năm 2015.

Đối tượng, phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là thị trường xuất khẩu và các yếu tố marketing trong xuất khẩu mặt hàng chè của Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Nghiên cứu những đặc điểm và xu hướng biến động của thị trường chè thế giới trực tiếp ảnh hưởng tới phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam; nghiên cứu các thị trường xuất khẩu chè chính của Việt Nam và các yếu tố marketing xuất khẩu chè của Việt Nam gồm sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và xúc tiến (4P).

Về không gian: Trong nước, phạm vi trên cả nước với mọi đối tác của xuất khẩu chè gồm Nhà nước, các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Ngoài nước, nghiên cứu thị trường thế giới, tập trung vào các thị trường xuất khẩu chính và các thị trường tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam (CHLB Nga, các thị trường Trung Đông, Nam Á, Nhật Bản, Đài Loan, Hoa Kỳ, EU, đặc biệt là thị trường Anh và CHLB Đức). Kinh nghiệm marketing xuất khẩu chè của một số nước Ấn độ, Trung Quốc, Sri Lanka và Kenya.

Về thời gian: Nghiên cứu thực trạng thị trường xuất khẩu và các yếu tố marketing xuất khẩu chè của Việt Nam từ 1996 đến nay và đề xuất giải pháp cho giai đoạn tới 2015.

Phương pháp nghiên cứu:

- Nghiên cứu tài liệu: nguồn tài liệu thứ cấp gồm nguồn sách báo trong nước và quốc tế, khai thác các Website, Thương vụ Việt Nam ở nước ngoài...

- Khảo sát thực tế một số tổ chức và doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu chè ở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Thái Nguyên và Phú Thọ...;

- Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh, tổng hợp.

- Tổ chức hội nghị, hội thảo khoa học, lấy ý kiến chuyên gia

Kết cấu đề tài:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Thị trường chè thế giới và các yếu tố marketing trong xuất khẩu chè

Chương 2: Thực trạng thị trường xuất khẩu và hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam

Chương 3: Định hướng thị trường xuất khẩu và giải pháp marketing xuất khẩu cho chè Việt Nam

Chương 1

THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI VÀ CÁC YẾU TỐ MARKETING TRONG XUẤT KHẨU CHÈ

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI

1.1.1. Cung cầu chè thế giới

Tình hình sản xuất - cung cấp

Theo số liệu của Tổ chức Nông lương của Liên hợp quốc (FAO), sản xuất chè toàn cầu đã đạt mức tăng trưởng bình quân 2,7%/năm trong giai đoạn 2001- 2005, từ 3.067,7 ngàn tấn năm 2001 lên 3.503,7 ngàn tấn năm 2005 (**Bảng 1.1**). Sản xuất chè thế giới tập trung ở khu vực Viễn Đông - chiếm 73% tổng sản lượng chè thế giới, châu Phi - chiếm 14,34% và Cận Đông - chiếm 6,7%. Chè được sản xuất tại gần 40 nước nhưng trên 80% tổng sản lượng chè thế giới tập trung ở 6 nước sản xuất lớn nhất thế giới là Ấn Độ, Trung Quốc, Kenya, Sri Lanka, Thổ Nhĩ Kỳ và Indonesia.

Bảng 1.1: Sản lượng chè thế giới

Đơn vị: 1.000 tấn

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	<i>3067,7</i>	<i>3173,7</i>	<i>3249,3</i>	<i>3387,9</i>	<i>3503,7</i>
<i>Viễn Đông</i>	<i>2239,9</i>	<i>2321,0</i>	<i>2365,3</i>	<i>2427,9</i>	<i>2560,2</i>
Trung Quốc ²	730,3	765,7	791,0	856,2	934,9
Ấn Độ	861,3	883,0	907,0	893,0	928,0
Indônêxia	167,7	172,8	167,5	169,8	165,8
Sri Lanka ¹	304,6	310,6	303,2	308,2	317,2
Nhật Bản	87,8	84,2	91,9	100,7	100,0
<i>Châu Phi, trong đó:</i>	<i>446,2</i>	<i>463,6</i>	<i>476,8</i>	<i>511,5</i>	<i>502,5</i>
Kenya	272,7	287,1	293,7	324,6	328,5
<i>Mỹ La Tinh</i>	<i>73,8</i>	<i>80,6</i>	<i>78,5</i>	<i>78,3</i>	<i>88,6</i>
<i>Cận Đông, trong đó:</i>	<i>194,8</i>	<i>199,5</i>	<i>213,0</i>	<i>245,6</i>	<i>233,4</i>
Thổ Nhĩ Kỳ	143,9	150,0	155,0	205,6	205,6 ¹
<i>Các nước đang PT</i>	<i>2952,5</i>	<i>3061,8</i>	<i>3131,9</i>	<i>3264,6</i>	<i>3384,3</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>115,1</i>	<i>111,9</i>	<i>117,4</i>	<i>123,3</i>	<i>119,4</i>

(1) Số ước tính; (2) Gồm cả chè Ô long; (3) Bao gồm cả chè hoà tan.

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Tình hình tiêu thụ- nhu cầu

Trong giai đoạn 2001 - 2005, tiêu thụ chè toàn cầu đạt mức tăng bình quân 2,4%/năm, thấp hơn so với mức tăng 2,7%/năm của sản lượng chè toàn cầu. Ấn Độ là nước tiêu thụ chè lớn nhất thế giới, chiếm 22,5% tổng mức tiêu thụ chè toàn cầu. Tiếp theo là Trung Quốc với tỷ trọng 20%. Nga đứng thứ ba về tiêu thụ chè với tỷ trọng 5,4% trong tổng lượng chè tiêu thụ toàn cầu, Nhật Bản chiếm 4,5%, Pakistan và Anh mỗi nước chiếm 3,8% và Hoa Kỳ chiếm 3% tổng mức tiêu thụ chè thế giới năm 2005.

Nga là nước có tốc độ tăng tiêu thụ chè lớn nhất trong giai đoạn 2001 - 2005 với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,9%/năm. Tiêu thụ chè của Trung Quốc cũng tăng 6,4%/năm và mức tiêu thụ của Ấn Độ đạt 2,45%/năm trong khi tiêu thụ chè của Anh, Nhật Bản có xu hướng giảm đi và tiêu thụ của Hoa Kỳ chỉ tăng nhẹ trong cùng giai đoạn do thị trường đã bão hoà.

Bảng 1.2: Tiêu thụ chè thế giới

Đơn vị: 1.000 tấn

	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Thế giới</i>	<i>2.985,8</i>	<i>3.092,6</i>	<i>3.199,1</i>	<i>3.227,2</i>	<i>3.361,6</i>
Ấn Độ	671,3	693,0	714,0	735,0	757,0
Trung Quốc	496,2	537,8	555,3	603,7	675,3
LB Nga	156,0	166,1	168,6	169,1	180,3
Anh	136,7	134,2	119,3	127,8	128,2
Hoa Kỳ	96,7	93,5	94,1	99,5	100,1
Nhật Bản	149,1	134,9	138,2	156,0	150,2
Pakistan	106,8	99,4	118,3	120,0	134,1

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current market situation and medium term outlook, 2006.

1.1.2. Buôn bán chè trên thế giới

Xuất khẩu

Xuất khẩu chè thế giới đã tăng từ 1.390,5 ngàn tấn năm 2001 lên 1.531,2 ngàn tấn năm 2005, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,95%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

Xét về lượng xuất khẩu, Kenya vẫn tiếp tục đứng đầu về xuất khẩu chè, vượt Sri Lanka trong năm thứ 2 liên tiếp. Xuất khẩu của Kenya tăng mạnh nhờ thị phần của nước này trên thị trường Pakistan và Liên bang Nga tăng lên trong những năm qua đã bù đắp mức giảm trong xuất khẩu sang một số thị trường truyền thống khác như Ai Cập.

Xét về kim ngạch xuất khẩu, Sri Lanka vẫn là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu chè nhờ tăng cường xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao (chè gói và chè hộp) trong khi xuất khẩu chè rời giảm đi. Tuy nhiên, Trung Quốc là nước có tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cao nhất

trong giai đoạn 2001 - 2005 với tốc độ tăng bình quân 7,3%/năm trong khi kim ngạch xuất khẩu của Sri Lanka đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 3,3%/năm trong cùng giai đoạn.

Xuất khẩu chè của Ấn Độ đã giảm đi trong năm 2005 cả về lượng và trị giá, chủ yếu do nhu cầu nhập khẩu chè Ấn Độ của Liên bang Nga và Anh giảm đi. Xuất khẩu của Ấn Độ sang Các tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất (UAE) tăng lên nhưng không đủ bù đắp cho mức suy giảm xuất khẩu sang hai thị trường này. Mặc dù không phải là nước sản xuất, Anh là một trong năm nước có kim ngạch xuất khẩu chè cao nhất thế giới nhờ xuất khẩu những sản phẩm chè có giá trị gia tăng cao.

Bảng 1.3: Kim ngạch xuất khẩu chè thế giới

Đơn vị: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005
Sri Lanka	689,3	659,2	683,2	740,9	810,3
Trung Quốc	352,4	339,9	375,9	451,9	500,9
Kênya	451,7	441,2	487,9	468,4	494,8
Ấn Độ	364,6	342,1	351,9	396,5	392,5
Anh	196,3	211,9	260,5	267,9	244,8

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics.

Nhập khẩu

Tuy lượng nhập khẩu giảm đi trong những năm qua nhưng Cận Đông vẫn là khu vực nhập khẩu chè lớn nhất thế giới với lượng chè nhập khẩu đạt 340,5 ngàn tấn trong năm 2005, chiếm 24,5% tổng lượng chè nhập khẩu của thế giới. Khu vực các nước CISs đứng thứ hai về nhập khẩu chè với lượng chè nhập khẩu đạt 255 ngàn tấn, chiếm 18% tổng nhập khẩu chè thế giới nhờ nhu cầu tiêu thụ và nhập khẩu tăng mạnh tại Liên bang Nga. Tuy nhiên, nhập khẩu ròng của các nước nhập khẩu truyền thống - Bắc Mỹ, châu Âu và Nhật Bản lại có xu hướng giảm nhẹ.

Nhập khẩu chè của Pakistan, nước nhập khẩu chè lớn nhất trong khu vực các nước đang phát triển, đạt 134.100 tấn trong năm 2005, đạt tốc độ tăng bình quân 4,85%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005.

Về giá trị, Hoa Kỳ là nước đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè với kim ngạch nhập khẩu đạt 352,7 triệu USD, đạt tốc độ tăng trưởng nhập khẩu bình quân 6,8%/năm trong giai đoạn 2001 - 2005. Kim ngạch nhập khẩu chè của Nga cũng tăng mạnh, đạt 9,6%/năm trong cùng giai đoạn nhưng nhập khẩu chè của Anh và Nhật Bản - các thị trường nhập khẩu truyền thống lại có xu hướng giảm nhẹ.

Tái xuất chiếm một tỷ trọng khá lớn trong xuất nhập khẩu chè trên thị trường thế giới. Nếu như Hoa Kỳ và Nga chủ yếu nhập khẩu để chế biến và

tiêu thụ nội địa thì tỷ lệ tái xuất của Anh khá cao. Anh là nước đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè đen HS 090240 với kim ngạch nhập khẩu đạt 243,395 triệu USD nhưng cũng là nước đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu chè đen HS 090230 với kim ngạch xuất khẩu đạt 183,932 triệu USD trong năm 2005. Các nước sản xuất chè lớn (như Ấn Độ) cũng nhập khẩu một lượng khá lớn chè từ các nước có chi phí sản xuất thấp hơn để chế biến và xuất khẩu.

Bảng 1.4: Kim ngạch nhập khẩu chè thế giới

Đơn vị: Triệu USD

	2001	2002	2003	2004	2005
Thế giới	2186,0	2135,0	2231,0	2478,0	2761,0
Hoa Kỳ	252,384	260,739	283,580	313,650	352,730
Nga	205,409	229,690	247,354	297,779	325,810
Anh	296,826	289,782	280,531	305,742	285,471
Pakistan	178,949	154,184	191,890	202,289	229,716
Nhật Bản	229,146	197,134	189,519	235,522	210,405

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics

1.2. CÁC YẾU TỐ MARKETING TRONG XUẤT KHẨU CHÈ

1.2.1. Nghiên cứu marketing xuất khẩu chè

Phân đoạn thị trường:

- Việc phân đoạn thị trường chủ yếu là thực hiện theo khu vực địa lý và trình độ phát triển kinh tế để xác định nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng và xu hướng thay đổi nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng chè trên thế giới.

- Thị hiếu tiêu dùng chè của các nước khá khác biệt nhau. Trong khi Nga, Đông Âu và hầu hết các nước Trung Đông thích uống trà Orthodox thì ở Pakistan, Ai Cập, Anh và các nước Tây Âu khác, người tiêu dùng lại ưa chuộng chè CTC. Đối với các nước EU, thị hiếu tiêu dùng giữa các quốc gia cũng khá khác nhau. Trong khi các nước EU lục địa chủ yếu nhập khẩu các loại chè Orthodox chất lượng cao thì Anh lại nhập khẩu nhiều loại chè CTC để sử dụng trong công nghiệp chế biến chè gói. Nếu như người tiêu dùng Đức thích loại chè đen đặc biệt Darjeeling của Ấn Độ với mức giá 30 USD/kg thì người Anh thường chỉ trả 2,5 USD/kg cho các loại chè chất lượng cao của Kenya...

- Nhiều loại chè xuất khẩu không phải là các loại chè có chất lượng tốt nhưng lại là những loại mà người tiêu dùng ưa thích. Bên cạnh đó, xu hướng tăng tiêu thụ chè gói và chè hoà tan - chủ yếu được sản xuất từ chè giá rẻ cũng đang làm tăng nhu cầu đối với các loại chè này. Chè Ceylon của Sri Lanka cũng như English Breakfast - loại chè được pha trộn giữa chè Ceylon và chè Ấn Độ - là những thương hiệu đang rất được ưa chuộng trên thị trường thế giới hiện nay. Chè đen Keemun hay chè xanh hoa nhài

(Jasmine Tea) của Trung Quốc cũng đang được người tiêu dùng của nhiều nước nhập khẩu ưa chuộng. Bên cạnh đó, do thu nhập của người dân đang ngày một được nâng cao, mặc dù giá chè hữu cơ cao gấp 4 - 6 lần chè thường nhưng tiêu thụ chè hữu cơ cũng tăng nhanh trong thời gian tới.

Các cặp thị trường/sản phẩm:

- Các dạng sản phẩm chè xuất nhập khẩu

Theo thống kê của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC), chè đen đóng gói trên 3 kg (HS 090240) là dạng được giao dịch nhiều nhất, chiếm 48% tổng kim ngạch giao dịch chè trên thị trường thế giới. Bên cạnh các nước nhập khẩu loại chè này cho tiêu dùng, nhiều nước nhập khẩu để chế biến các loại chè có giá trị gia tăng cao hơn để xuất khẩu.

Bảng 1.5: Nhập khẩu chè phân theo loại sản phẩm

Đơn vị: Triệu USD

Mã HS		2001	2002	2003	2004	2005	TT (%)
Tổng		2186,0	2135,0	2231,0	2478,0	2761,0	100,0
090240	Chè đen, trọng lượng gói trên 3 kg	1140	1120	1108	1221	1326	48,0
090230	Chè đen, trọng lượng gói không quá 3 kg	695	673	748	809	793	28,7
090210	Chè xanh, trọng lượng gói không quá 3 kg	139	148	168	205	331	11,9
090220	Chè xanh khác, trọng lượng gói trên 3 kg	154	146	165	198	261	9,5
090300	Chè Paraguay	57	48	43	46	50	1,9

Nguồn: ITC calculations based on COMTRADE statistics.

Các nước xuất khẩu chè đen HS 090240 lớn nhất thế giới là Kenya, chiếm 29% tổng kim ngạch xuất khẩu thế giới về loại chè này, tiếp theo là Sri Lanka (15%), Ấn Độ (14%), Trung Quốc (7%) và Đức (5%.) Anh đứng đầu thế giới về nhập khẩu chè HS 090240, chiếm 18% tổng kim ngạch nhập khẩu, trong đó 50% được nhập khẩu từ Kenya. Các nước nhập khẩu lớn khác là Pakistan (chiếm 17% tổng kim ngạch nhập khẩu), Nga (13%), Hoa Kỳ (9%), Nhật Bản (7%) và Đức (6%).¹

Chè đen đóng gói không quá 3 kg (HS 090230) chiếm gần 30% tổng kim ngạch giao dịch chè thế giới. Các nước xuất khẩu lớn nhất loại chè này là Anh (chiếm 22% tổng kim ngạch xuất khẩu), Sri Lanka (21%), Ấn Độ (8%), Indônêxia và Đức (mỗi nước 6%). Các nước nhập khẩu chủ yếu loại chè này là Nga (15%), Canada (9%), Hoa Kỳ, Pháp và Australia (mỗi nước 7%) và Nhật Bản (5%).

Giao dịch chè xanh đóng gói không quá 3 kg (HS 090210) chiếm khoảng 11% tổng kim ngạch giao dịch chè thế giới. Trung Quốc là nước

¹ Các số liệu về thị phần là số liệu của năm 2005.

xuất khẩu chè xanh HS 090210 lớn nhất thế giới, chiếm 55% tổng lượng xuất khẩu thế giới, tiếp theo là Anh (8%), Indônêxia (6%), Sri Lanka, Đức và Nhật Bản (mỗi nước 4%). Ma rốc đứng đầu thế giới về nhập khẩu loại chè này, chiếm 26% tổng kim ngạch nhập khẩu, hầu hết được nhập khẩu từ Trung Quốc. Các nước nhập khẩu lớn khác là Pháp (9%), Ghana (7%), Hoa Kỳ và Canada (mỗi nước 6%) và Nga (5%).

Trung Quốc cũng là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu chè xanh đóng gói trên 3 kg (HS 090220), chiếm trên 70% tổng kim ngạch xuất khẩu, tiếp theo là Đức (6%), Việt Nam (4%), Nhật Bản và Ấn Độ (mỗi nước 3%). Các nước nhập khẩu lớn nhất về loại chè này Hoa Kỳ (chiếm 16% tổng kim ngạch nhập khẩu), Nhật Bản (14%), Đức (10%), Ma rốc, Pháp và Nga (mỗi nước 4%).

- Thị trường xuất khẩu:

Đề tài đã tập trung phân tích kỹ xuất khẩu chè của các nước xuất khẩu lớn như Kenya, Sri Lanka, Trung Quốc, Ấn Độ, Indônêxia trên các phương diện khối lượng và kim ngạch xuất khẩu, động thái xuất khẩu, dạng sản phẩm và thị trường xuất khẩu...nhằm mục đích giúp các nhà xuất khẩu Việt Nam có cái nhìn tổng quát về các đối thủ cạnh tranh của mình trên trường quốc tế.

- Thị trường nhập khẩu:

Các thị trường nhập khẩu chè chính của thế giới và của Việt Nam là EU (trong đó Anh CHLB Đức, Ba Lan...), Nga, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Pakistan và các nước Trung Cận Đông. Các thị trường này đều sử dụng các rào cản thuế quan và phi thuế quan đối với nhập khẩu chè.

Ví dụ, thị trường EU không có chính sách hạn chế nhập khẩu chè. Thị trường chè gần như được tự do hoá hoàn toàn với mức thuế nhập khẩu MFN là 0% đối với chè nguyên liệu. EU cũng không áp dụng thuế bậc thang đối với chè chế biến (như trường hợp cà phê và ca cao), ngoại trừ mức thuế 5% đối với chè xanh đóng gói không quá 3 kg (HS 090210) và chè đen đóng gói không quá 3 kg (HS 090230). Tuy nhiên, để ngăn chặn tình trạng giả mạo xuất xứ hàng hoá (đặc biệt thường xảy ra đối với loại chè Darjeeling của Ấn Độ), EU có quy định nghiêm ngặt về kiểm tra chỉ dẫn địa lý (GIs - geographic origin). Bên cạnh đó, EU cũng có quy định nghiêm ngặt về dư lượng thuốc trừ sâu và an toàn thực phẩm. Theo quy định mới của EU, từ ngày 1/6/2006 tất cả các sản phẩm chè nhập khẩu vào 25 nước thành viên EU đều phải được sản xuất tại các nhà máy đã được cấp chứng chỉ HACCP...

1.2.2. Các yếu tố marketing hỗn hợp xuất khẩu chè

*** Sản phẩm**

Hiện nay, trên thế giới có khoảng trên 300 loại chè khác nhau. Theo hệ thống phân loại hài hoà (HS), chè và sản phẩm chè thuộc HS 0902 (chè, đã hoặc chưa pha hương liệu) và được phân nhóm như **Bảng 1.5**.

Tuỳ vào quy trình công nghệ, hương liệu bổ sung ... chè được chia thành 3 loại: chè xanh, chè đen, chè Ôlong, khác nhau chủ yếu về phương thức chế biến, mức độ lên men: chè xanh không lên men, chè đen lên men hoàn toàn, chè Ôlong chỉ lên men một phần. Từ các loại chè này, người ta có thể tạo ra nhiều sản phẩm chè khác nhau: chè hỗn hợp, chè hoà tan, chè túi lọc, chè ướp hương ...

- *Chè đen* chiếm tỷ trọng lớn nhất trên thị trường chè thế giới, được sản xuất theo phương pháp truyền thống (Orthodox) và phương pháp CTC... Các loại chè đen có tên thương phẩm thông dụng nhất trên thị trường là Breakfast (English Breakfast và Irish Brekfesh), Caravan, Earl Grey và Darjeeling.

- *Chè xanh*: Sản xuất nhiều ở Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Việt Nam theo quy trình: chè nguyên liệu tươi, diệt men, làm nguội, vò, sấy khô, sàng phân loại thành phẩm. Nước xanh vàng, tươi sáng, vị chát mạnh. Chất lượng các loại chè xanh rất khác nhau phụ thuộc vào kỹ thuật chế biến...

- *Chè Ôlong*: được sản xuất chủ yếu ở Trung Quốc (Phúc Kiến, Quảng Đông) và Đài Loan. Các danh trà Ôlong như: Thiết Quan Âm, Thủy Tiên, Đại Hồng Bào, Kỳ Chung, Sắc Chung, Bao Chung...

- Ngoài ra, còn các dạng thành phẩm *chè hoà tan*, *chè túi (tea bag)*, *chè được thảo*, *chè xanh đóng chai PET*...

* **Giá cả**

Biến động của giá chè chịu sự tác động không phải từ phía nhu cầu mà chủ yếu là từ những thay đổi của nguồn cung ứng.

Bảng 1.6: Giá đầu giá chè tại các trung tâm đầu giá

Đơn vị: US cent/kg

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Bắc Ấn Độ	148	130	132	158	144	161
Nam Ấn Độ	98	86	86	104	97	113
Toàn Ấn Độ	131	116	120	142	132	147
Sri Lanka	161	155	162	161	156	202
Kênya	162	155	162	161	156	202
Malawi	87	91	93	104	93	124
Ugadda	112	124	125	130	107	142
Tanzania	122	124	125	130	107	142
Indônêxia	97	101	95	102	104	133
Bănglăđét	106	103	116	106	118	135
Ruanda	147	148	156	169	155	194

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Có sự chênh lệch rất lớn giữa giá chè cao cấp và giá chè thấp cấp. Tính trung bình, giá một kg chè loại thấp chỉ bằng hơn 50% một kg chè loại cao. Các loại chè đặc biệt - các “danh trà” có giá trị cao hơn nhiều so với chè thông thường.

Chè là sản phẩm sử dụng nhiều lao động, lao động chiếm 55 - 60% giá thành chè nguyên liệu. Tuy nhiên, chi phí lao động trong tổng giá trị sản phẩm chè cuối cùng lại rất thấp. Người trồng chè chỉ nhận được khoảng 3% giá chè bán lẻ trên thị trường. 15% giá trị thuộc về các trang trại và các nhà máy, trong khi đó các nhà đấu giá chỉ nhận 0,3%. Trên 80% giá trị của sản phẩm chè rơi vào tay các nhà xuất khẩu hoặc các nhà máy chế biến lại. Trong các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có đến 30 - 50% giá trị của chè chỉ cho đóng gói, pha chế và quảng cáo.

Thị trường chè có mức độ tập trung khá cao: 90% lượng chè buôn bán ở Tây Âu do 7 công ty đa quốc gia nắm giữ và 85% sản lượng chè bán ra trên thế giới do các công ty đa quốc gia thực hiện. Các công ty này có thể thao túng giá chè trên thị trường do khả năng linh hoạt, khả năng dự trữ và đầu cơ trong giao dịch.

*** *Kênh xuất khẩu***

- Phần lớn chè được giao dịch qua đấu giá và thị trường triển hạn.

Hiện có 6 trung tâm đấu giá chè, trong đó nổi tiếng nhất là Calcutta và 5 trung tâm đấu giá khác tại các nước sản xuất chính: 1 tại Sri Lanka (Côlômbô), 1 tại Ấn Độ (Jakata), 1 tại Malawi (Limbe), 1 tại Đông Phi (Mombasa) và 1 tại Bangladesh (Chittagong). Giá tham khảo chè thế giới được xác định bằng mức giá bình quân tại 3 trung tâm đấu giá Côlômbô, Calcutta và Mombasa.

- Tuy hợp đồng kỳ hạn và quyền chọn có thể áp dụng để làm cho giá cả minh bạch và tin cậy hơn trên thị trường chè nhưng do đặc điểm của thị trường chè nên khó áp dụng các hình thức giao dịch này.

*** *Xúc tiến xuất khẩu***

- Ở quy mô toàn thế giới, IGG thuộc FAO, các tổ chức hỗ trợ thương mại chè thế giới luôn hỗ trợ và khuyến khích lựa chọn, lai tạo, nhân các giống chè mới, áp dụng công nghệ sinh học trong trồng và chăm sóc chè theo định hướng chè sạch, kỹ thuật sản xuất đa dạng hoá mặt hàng chè xanh, quy trình vận hành thiết bị chế biến chè nhằm đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Để phát triển khả năng xuất khẩu sản phẩm chè, các chuyên gia trong ngành chè thế giới đã kêu gọi việc đặt ra tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu một cách nghiêm ngặt cho những sản phẩm chè giao dịch trên thị trường thông qua việc tuân thủ bộ tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu ISO 3720 trong giao dịch chè toàn cầu. Việc tiêu chuẩn hoá đã được đề xuất chấp nhận đối với cả nước sản xuất và tiêu thụ chè.

- Do có nhiều nước nhập khẩu quan tâm đến các chứng chỉ về chỉ dẫn địa lý (GIs), đặc biệt là đối với chè Darjeeling và Assam của Ấn Độ, IGG đã đề xuất một chương trình hỗ trợ các biện pháp để có GIs với các sản phẩm chè của các nước sản xuất.

- Ngành chè thế giới cũng đang xúc tiến quảng bá chè như một loại đồ uống có lợi cho sức khỏe, đồng thời thúc đẩy việc đăng ký chè trồng tại các khu vực cụ thể để có được quyền thương hiệu và nguồn gốc xuất xứ. Các nước sản xuất chè trên thế giới đã nhất trí sử dụng một logo chung do Nhóm nghiên cứu liên chính phủ về mặt hàng chè (IGG) của FAO thiết kế đã được đưa ra tại phiên họp lần thứ 17 của IGG tổ chức tại Nairobi trong 3 ngày từ 28-30/11/06...

1.2.3. Môi trường marketing xuất khẩu chè

**** Môi trường kinh doanh quốc tế toàn cầu hoá và tự do hoá, sự thay đổi chính sách thương mại của các nước***

Tự do hoá thương mại theo quy định của Tổ chức Thương mại thế giới có tác động trực tiếp đến buôn bán chè trên phạm vi toàn cầu. Theo qui định của WTO, đến năm 2005 các nước thành viên phải giảm 24% thuế suất thuế nhập khẩu chè. Mức thuế nhập khẩu cao nhất hiện nay đối với sản phẩm này khoảng từ 25 - 30%.

Rào cản chủ yếu đối với thương mại sản phẩm chè là các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, đặc biệt là Quy định về mức dư lượng thuốc trừ sâu tối thiểu được chấp nhận (MRL). Kể từ tháng 4/2006, Uỷ ban châu Âu đã đưa ra những yêu cầu rất khắt khe về mức tồn dư thuốc trừ sâu tối thiểu trong chè.

Việc tuân thủ bộ tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu ISO 3720 trong giao dịch chè toàn cầu cũng tốn kém nhiều chi phí, trong đó chi phí chứng chỉ là thành phần chính, sẽ là mối quan ngại lớn đối với các thương nhân nhỏ...

**** Môi trường khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin và công nghệ sinh học***

- *Ứng dụng thương mại điện tử* có khả năng mang tới những đột phá lớn về hiệu quả và tăng khả năng hội nhập của doanh nghiệp kinh doanh chè trên cả thị trường trong và ngoài nước. Các doanh nghiệp có thể quảng cáo trực tuyến tới khách hàng tiềm năng ở khắp mọi nơi trên thế giới, thực hiện *đấu giá trực tuyến, giao dịch trực tuyến*...

- *Phát triển các sản phẩm chè hữu cơ, chè sạch*. Các sản phẩm chè hữu cơ, chè sạch được chế biến từ nguồn nguyên liệu chất lượng cao được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, công nghệ tiên tiến, đóng gói bằng phương pháp hút chân không, sản phẩm đảm bảo tuyệt đối an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Nguyên liệu chè để chế biến các sản phẩm này phải được sản xuất trên cơ sở không sử dụng phân hoá học, chỉ dùng nguồn phân hữu cơ vi sinh như đồ tương, mật,... không dùng thuốc trừ sâu hoá học.

Hiện nay, chè hữu cơ được sản xuất chủ yếu ở Ấn Độ, Sri Lanka và Trung Quốc, chiếm 87% tổng diện tích 7.265 ha chè đã được chứng nhận hữu cơ và 4.590 ha chè đang được chuyển đổi.

*** *Môi trường chính trị văn hoá, xã hội***

Sự khác biệt về văn hoá sẽ ảnh hưởng đến cách thức giao dịch loại sản phẩm chè mà khách hàng yêu cầu cũng như hình thức quảng cáo và khuyến mãi nào có thể được chấp nhận. Đồng thời, sự khác biệt về văn hoá cũng ảnh hưởng đến hành vi thái độ của khách hàng, nó là những yếu tố hợp thành thị trường. Nói cách khác, văn hoá là một biến số môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing của các nhà kinh doanh chè trên thị trường thế giới...

1.3. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VỀ MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ

Việc nghiên cứu tập trung vào kinh nghiệm của Ấn Độ, Xri Lanka, Trung Quốc, Kenya trong thực hiện marketing xuất khẩu chè, các bài học được rút ra:

- *Thứ nhất*, cần chú trọng lai tạo các giống chè mới cho năng suất cao, chất lượng sản phẩm ổn định; bố trí lại cơ cấu vùng nguyên liệu cho nhà máy để có thể sản xuất ra các sản phẩm chè có chất lượng cao nhằm phục vụ cho xuất khẩu và chế biến các sản phẩm chè xuất khẩu.

- *Thứ hai*, nghiên cứu các phương thức phù hợp hỗ trợ người nông dân, các doanh nghiệp nhỏ và vừa, khu vực kinh tế tư nhân và tập thể về tiếp cận đầu vào sản xuất và marketing xuất khẩu, tiêu thụ chè.

- *Thứ ba*, tăng cường quản lý chất lượng chè theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 3720. Xây dựng trung tâm kiểm dịch chất lượng chè, nhằm khắc phục tình trạng chè không đủ tiêu chuẩn về dư lượng thuốc trừ sâu và đảm bảo tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm.

- *Thứ tư*, cần quan tâm hơn nữa đến phát triển các danh trà. Xây dựng thương hiệu cho các danh trà nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, đồng thời tăng giá trị gia tăng của sản phẩm chè. Bên cạnh đó, cũng cần phát triển mạnh mẽ các loại chè hữu cơ, đây là hướng đi cần thiết trong tương lai cho ngành chè nước ta.

- *Thứ năm*, cần thường xuyên tổ chức các lễ hội văn hoá trà, hội chợ và triển lãm cho các nhà sản xuất, người buôn bán trong nước và quốc tế; Xây dựng các giải thưởng về chè và khuyến khích các doanh nghiệp ngành chè tích cực tham gia, tạo ra nét độc đáo của văn hoá trà Việt Nam và xúc tiến hình ảnh này trên thế giới...

Chương 2

THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

2.1. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM THỜI GIAN TỪ 1996 ĐẾN NAY

2.1.1. Khái quát chung về xuất khẩu chè của Việt Nam

Chè là cây trồng đóng vai trò quan trọng trong cải thiện thu nhập và tạo công ăn việc làm cho các vùng nông thôn Việt Nam, đặc biệt là vùng cao, vùng trung du Bắc Bộ (Hà Giang, Yên Bái, Thái Nguyên, Phú Thọ, Tuyên Quang, Sơn La, Lạng Sơn), vùng Tây Nguyên (Lâm Đồng, Gia Lai) và vùng Bắc Trung bộ (Nghệ An).

Hiện cả nước có khoảng 126.800 ha chè, trong đó, diện tích chè cho sản phẩm là 101.700 ha; tốc độ tăng diện tích bình quân 6,2%/năm trong giai đoạn 1996 - 2006. Chè Việt Nam đang đứng thứ 5 trên thế giới về diện tích và trở thành cây kinh tế mũi nhọn, giải quyết việc làm cho 400.000 lao động, mỗi năm xuất khẩu khoảng 90.000 - 100.000 tấn chè, kim ngạch đạt khoảng 100 triệu USD.

Theo Tổng công ty chè Việt Nam, đến nay cả nước đã có 34 địa phương trồng chè và khoảng hơn 610 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chè. Đặc biệt, ngành chè đã thiết lập được nhiều vùng chè chất lượng cao như: Thái Nguyên, Lâm Đồng, Lạng Sơn, Sơn La, Lào Cai, ... Đồng thời, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã cho phép khảo nghiệm khu vực hoá trên diện rộng 7 giống chè chất lượng cao như: Bát Tiên, Kim Tuyên, Thuý Ngọc... tại các vùng chè chủ lực.

Xuất khẩu chè trong những năm gần đây đã có những tiến bộ đáng kể nhờ đa dạng hoá thị trường xuất khẩu và làm tốt công tác xúc tiến thương mại. Trong năm 2004, Hiệp hội chè Việt Nam đã được Chính phủ giao nhiệm vụ chủ trì Chương trình xây dựng Thương hiệu quốc gia chè Việt Nam. Ngày 6/6/2005, Thương hiệu quốc gia chè Việt Nam đã được cấp giấy chứng nhận của Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học công nghệ. Thương hiệu này cũng đã được Bộ Văn hoá thông tin xác định thuộc quyền sở hữu của Hiệp hội chè Việt Nam. Đến nay, Hiệp hội chè Việt Nam đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá cho thương hiệu chè Việt Nam tại 73 quốc gia và vùng lãnh thổ

- Về khối lượng xuất khẩu:

Khối lượng xuất khẩu chè của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2006 đạt tốc độ tăng trưởng khá cao, khoảng 19,8%/năm. Khối lượng xuất khẩu chè năm 2006 tăng gấp 5 lần năm 1996, từ 20,8 nghìn tấn năm 1996 lên 105 nghìn tấn năm 2006.

Bảng 2.1: Tình hình xuất khẩu chè của Việt Nam (1996 - 2006)

Năm	Khối lượng		Kim ngạch		Giá XK bình quân	
	1.000 tấn	% thay đổi	Triệu USD	% thay đổi	USD/tấn	% thay đổi
1996	20,8	10,64	29,0	9,85	1.394	-0,71
1997	32,9	58,17	48,3	66,55	1.468	5,31
1998	33,2	0,91	50,5	4,55	1.521	3,61
1999	36,4	9,64	45,1	-10,69	1.239	-18,54
2000	55,7	53,02	69,6	54,32	1.249	0,81
2001	68,0	22,08	78,4	12,64	1.153	-7,69
2002	75,0	10,29	83,0	5,87	1.106	-4,08
2003	59,7	-20,40	59,8	-27,95	1.002	-9,40
2004	99,3	66,33	95,5	59,70	953	-4,19
2005	87,9	-11,48	96,9	1,47	1.104	16,2
2006	105,6	19,45	110,4	13,5	1.052	-5,9

Nguồn: Số liệu thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu, Cục Công nghệ thông tin và Thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan.

- Về kim ngạch xuất khẩu:

Kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tăng giảm thất thường do giá chè xuất khẩu của Việt Nam biến động phụ thuộc vào giá chè thế giới. Giá xuất khẩu chè bình quân thời kỳ 2001 - 2006 là 1.055 USD/tấn, thấp hơn so với giá bình quân thời kỳ 1996 - 2000 là 1.360 USD/tấn. Nhìn chung, giá chè xuất khẩu của Việt Nam vẫn thấp hơn và thường chỉ bằng 80-85% giá trung bình trên thị trường quốc tế mà nguyên nhân chính là do khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam còn thấp.

- Về mặt hàng xuất khẩu:

Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của ngành chè Việt Nam vẫn là chè đen, chiếm tới 60%, chè xanh chiếm khoảng 20%, chè thành phẩm 7% và 14% là các loại chè khác.

Chủng loại	Năm 2006	
	Lượng (tấn)	Trị giá (1.000 USD)
Chè đen	65.274	61.748
Chè xanh	27.003	32.837
Chè nhài	3.776	3.866
Trà lài	970	1.389
Chè lên men	287	314
Trà Ôlong	228	845
Chè vàng	190	189
Chè sen	21	38

- Về thị trường xuất khẩu:

Trước những năm 1990, cũng như các mặt hàng nông sản khác, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chủ yếu là các nước thuộc Liên Xô (cũ) và các nước

Đông Âu. Từ năm 1991 đến nay, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam đã được mở rộng theo hướng đa phương hoá, đa dạng hoá và có sự chuyển dịch sang các nước châu Âu, Trung Cận Đông, Bắc Mỹ, Đông và Đông Nam Á, Tây Nam Á.

Bảng 2.2: Các thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam

Đơn vị: Triệu USD

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng kim ngạch	69,6	78,4	82,5	59,8	99,4	96,9	110,4
<i>Trong đó:</i>							
1. Pakistan	8,4	7,3	12,7	14,1	18,3	27,1	29,2
2. Đài Loan	11,7	17,1	16,3	17,2	18,5	16,9	19,5
3. Nga	2,04	4,4	3,6	3,5	6,8	9,8	10,1
4. Ấn Độ	1,75	5,1	7,7	1,1	12,9	2,1	8,21
5. Trung Quốc	0,3	0,84	0,71	0,82	3,5	6,1	7,62
6. Irắc	30,5	29,2	23,1	2,9	13,6	12,6	4,53
7. Đức	1,22	2,2	2,96	3,1	3,4	3,98	3,99
8. Ba Lan	1,98	2,1	1,15	2,56	2,26	2,79	2,35
9. Anh	0,47	0,81	1,21	1,12	2,16	2,19	2,01
10. Thổ Nhĩ Kỳ	0,14	0,47	0,41	0,53	0,76	1,45	1,69
11. Indônêsi-a	0,82	0,95	0,94	0,24	0,05	0,61	1,69
12. Hoa Kỳ	0,73	0,8	2,0	1,0	1,6	1,01	1,58
13. Các TVQ ARTN	0,02	0,25	0,3	0,06	0,69	2,11	1,49
14. Singapore	1,85	1,42	1,14	1,02	1,1	0,94	1,23
15. Malaysia	0,33	0,27	0,19	-	0,32	0,79	1,18
16. Nhật Bản	2,95	1,7	3,0	3,7	1,5	1,24	1,08
17. Hồng Kông	0,78	0,7	0,22	0,5	0,06	-	0,3

Nguồn: Số liệu thống kê kim ngạch xuất nhập khẩu, Cục công nghệ thông tin và thống kê Hải quan, Tổng cục Hải quan.

Trong 10 năm qua (1996 - 2006), Việt Nam đã xây dựng được các thị trường xuất khẩu chè trọng điểm, bao gồm: Pakistan, Đài Loan, Nga, Ấn Độ, Trung Quốc, Irắc, Hồng Kông, Indônêsi-a, Đức, Ba Lan, Anh, Hoa Kỳ, Singapore, Nhật Bản.

- Về thương nhân tham gia xuất khẩu:

Đến thời điểm hết năm 2006, cả nước hiện có khoảng hơn 610 doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chè (có 263 doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu). Trong đó, Tổng công ty chè Việt Nam (Vinatea), Công ty chè Sài Gòn, Công ty chè Phú Bền là những đơn vị xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam. Các công ty trách nhiệm hữu hạn hiện chiếm khoảng 40% khối lượng xuất khẩu, các công ty liên doanh chiếm khoảng 8% và phần còn lại là của các công ty dưới hình thức khác.

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Chè Việt Nam năm 2006, Công ty chè Phú Bền là doanh nghiệp có kim ngạch xuất khẩu chè lớn nhất cả nước, đạt

6.060,7 ngàn USD (khối lượng xuất khẩu đạt 5.242 tấn); tiếp đến là Tổng công ty Chè đạt 5.548,4 ngàn USD (khối lượng đạt 4.586 tấn); Công ty chè Thế Hệ Mới đạt 4.390,5 ngàn USD (khối lượng đạt 4.236 tấn); mặc dù đạt khối lượng xuất khẩu lớn nhất trong năm 2006 nhưng kim ngạch xuất khẩu của Công ty chè Sài Gòn lại chỉ đạt 3.744,8 ngàn USD.

2.1.2. Các thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam

Hiện Việt Nam đã xuất khẩu chè sang khoảng 109 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, nhiều nhất là Pakistan, Đài Loan, Ấn Độ, Nga, Trung Quốc và Irắc. Một số loại chè của Việt Nam được ưa chuộng trên thị trường thế giới là chè Ô long, chè đen và chè xanh. Tuy nhiên, thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam chưa thực sự ổn định do chất lượng chè không cao và được bán dưới dạng nguyên liệu là chính.

- *Thị trường Đông Bắc Á: Đài Loan, Trung Quốc, Nhật Bản* là những thị trường nhập khẩu chè lớn của Việt Nam tại khu vực Đông Bắc Á, trong đó nhập khẩu chính thức của Đài Loan là lớn nhất và có xu hướng tăng thời gian qua. Nhập khẩu của Trung Quốc đặc biệt tăng mạnh trong các năm 2005-2006 trong khi thị trường Nhật Bản lại giảm nhập khẩu chè từ Việt Nam

- *Thị trường CHLB Nga:* Xuất khẩu chè của Việt Nam vào thị trường Nga đã dần hồi phục sau nhiều năm liên tục suy giảm. Chè Việt Nam chiếm khoảng 6% trong tổng khối lượng nhập khẩu vào thị trường Nga năm 2006. Tuy nhiên, giá chè Việt Nam (năm 2006) chỉ bằng khoảng 75% giá nhập khẩu của Nga (1.330 USD/tấn).

- *Thị trường Trung Đông: Irắc, Các tiểu Vương Quốc Ả rập Thống nhất, Thổ Nhĩ Kỳ:* Irắc, Các tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất, Thổ Nhĩ Kỳ là những thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam sang khu vực Trung Đông. Mặc dù những năm chiến tranh, xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường Irắc đã giảm xuống nhưng đây vẫn là khu vực thị trường mà Việt Nam cần tiếp tục khôi phục và hướng tới trong tương lai.

- *Thị trường EU: CHLB Đức, Anh, Ba Lan*

Tỷ trọng chè Việt Nam xuất khẩu sang EU15 còn khiêm tốn so với các thị trường khác, chỉ khoảng 1,0 - 1,5% tổng khối lượng nhập khẩu vào EU, với giá thấp, gần 1.000 USD/tấn (bằng 40% giá 2.500 USD/tấn nhập khẩu của EU). Trừ Đức, Anh, 13 nước còn lại nhập khẩu chè của Việt Nam nhưng không ổn định, không tăng trưởng hoặc tăng trưởng chậm lại. Trong số 10 nước EU mới thì Ba Lan là thị trường trọng điểm, luôn đứng ở top 10 nước nhập khẩu chè lớn nhất của Việt Nam những năm qua. Xuất khẩu sang thị trường Anh chiếm khoảng gần 4%/năm trong tổng khối lượng xuất khẩu chè của Việt Nam giai đoạn 1996 - 2006, sang thị trường Đức chiếm 3,3%, sang thị trường Ba Lan chiếm 2,6% năm 2006.

- *Thị trường Nam Á: Ấn Độ, Pakistan:* Nam Á cũng là một trong những khu vực thị trường xuất khẩu chè chủ yếu của Việt Nam với các nhà nhập khẩu chè chủ yếu là Ấn Độ, Pakistan. Từ năm 2005, Pakistan trở thành thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam, trong đó năm 2006 chiếm khoảng 26% giá trị kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam. Xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ tăng lên trong những năm gần đây do các công ty Ấn Độ tìm mua chè của Việt Nam để thực hiện các hợp đồng xuất khẩu sang các nước khác. Việt Nam cần lưu ý về Quy định hạn chế pha trộn thực phẩm (Prevention of Food Adulteration Rules - PFA) của Ấn Độ .

- *Thị trường Bắc Mỹ:* Xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường Bắc Mỹ cũng hứa hẹn nhiều triển vọng, nhất là đối với thị trường Hoa Kỳ và Canada. Mặc dù khối lượng chè xuất khẩu sang thị trường Bắc Mỹ tăng nhưng giá xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này lại thường thấp hơn so với các nước khác, chỉ bằng 56% (740 USD/tấn so với 1.320 USD/tấn).

- *Các thị trường khác:* Xuất khẩu chè sang Singapore, Hồng Kông cũng đang có sự suy giảm tương đối. Xuất khẩu chè của Việt Nam sang Indônêxia liên tục tăng...

2.1.3. Đánh giá về thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam

*** Những mặt được:**

- Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè tăng đáng kể;
- Chủng loại sản phẩm chè xuất khẩu đã phong phú, đa dạng hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn;
- Cơ cấu thị trường xuất khẩu ngày càng được cải thiện theo hướng đa dạng hoá;
- Xuất khẩu chè của Việt Nam đã có tiến bộ rõ rệt trong việc giảm tỷ trọng xuất khẩu qua các thị trường trung gian.

*** Những khó khăn, hạn chế:**

- Tăng trưởng về khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè chưa vững chắc;
- Sức cạnh tranh còn yếu là hạn chế lớn nhất của chè xuất khẩu nước ta. Sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường nước ngoài về chất lượng, số lượng, giá cả, giao hàng, an toàn vệ sinh thực phẩm...
- Sự lệ thuộc nhiều vào các thị trường châu Á và Trung Cận Đông;
- Lượng chè thành phẩm xuất khẩu của Việt Nam mới chỉ chiếm 7% giá trị xuất khẩu, còn lại là xuất khẩu chè nguyên liệu, quá trình đổi mới giống chè diễn ra quá chậm, công nghệ chế biến còn tụt hậu xa so với thế giới...
- Xuất khẩu chè đang phải đối mặt với nhiều khó khăn do thực hiện các cam kết quốc tế của Việt Nam;

- Các doanh nghiệp chưa quan tâm đầy đủ tới việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cho chè xuất khẩu .

*** Nguyên nhân và những vấn đề đặt ra**

- *Những nhân tố tác động từ bên ngoài:* thay đổi về nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng chè trên thế giới cũng như điều kiện kinh tế, giá cả và thu nhập của người tiêu dùng ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu chè. Nhu cầu chè sạch đang ngày càng tăng nhưng sản xuất chè sạch rất tốn kém vì phải sử dụng phân bón sinh học và vật liệu kiểm soát sâu bệnh rất đắt, đòi hỏi lao động có tay nghề... Tiếp đó là sự thay đổi chính sách thương mại của các nước nhập khẩu chính. Hàng rào phi thuế thông qua các biện pháp về tiêu chuẩn và qui định kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, các biện pháp liên quan đến môi trường ngày càng tinh vi ...

- *Những nhân tố bên trong:* (1) giống chè chưa đảm bảo; (2) điều kiện và phương thức trồng trọt chăm bón còn lạc hậu; (3) trình độ công nghệ chế biến thấp; (4) Trình độ phân phối và marketing yếu; (5) chính sách hỗ trợ giúp đỡ của Nhà nước đối với ngành chè tuy có nhiều nhưng hiệu quả thực thi chính sách còn hạn chế... dẫn đến hiệu quả thu được còn thấp.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

- *Thực trạng các hoạt động marketing xuất khẩu chè của các doanh nghiệp Việt Nam như:*

(1) Nghiên cứu thị trường xuất khẩu chè của doanh nghiệp:

Bắt đầu từ năm 1995, Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc tìm kiếm các thị trường mới để xuất khẩu chè. Rất nhiều doanh nghiệp đã đầu tư về tài chính cho công tác nghiên cứu và xúc tiến xuất khẩu...

Các thị trường xuất khẩu chủ yếu của công ty là: Hàn Quốc, Mỹ, các nước EU và mới đây là thị trường Trung Quốc, một thị trường được coi là khá khó tính đối với mặt hàng này. Bên cạnh đó, công ty cũng tiếp tục mở rộng các thị trường mới như Nga, Ucraina... nhằm đưa thương hiệu chè của công ty đi xa hơn trên thị trường thế giới.

(2) Các chiến lược và chính sách sản phẩm:

Trong cơ cấu mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam, chè xanh hiện chiếm khoảng 20%, chè đen 79% và 1% là các loại chè khác.

Nếu như trước đây, sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam là các loại chè rời, chủ yếu dùng để tái chế thì đến nay, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu đã thêm một số loại chè bao gói, có tên thương hiệu Việt Nam với những tiến bộ đáng kể về kiểu dáng, mẫu mã, bước đầu đã gây được chú ý và được chấp nhận ở các thị trường trong và ngoài nước như: Tân Cương (Thái Nguyên), Thanh Ba (Phú Thọ), Mộc Châu (Sơn La), Shan tuyết Suối Giàng

(Yên Bái), chè Ôlong của Bảo Lộc (Lâm Đồng), chè Kim Anh. Thương hiệu chè của Việt Nam đã tạo được chỗ đứng trên thị trường thế giới...

(3) Giá cả:

Giá chè xuất khẩu của Việt Nam nhìn chung thường chỉ bằng 80 - 85% giá trung bình trên thị trường quốc tế. Một mặt, do chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường chè cấp cao về cả giống, phương pháp canh tác, chế biến; mặt khác, do những bất cập về phương thức thanh toán và khâu marketing nên giá chè xuất khẩu của Việt Nam thường bị thua thiệt so với thế giới trong cùng một chủng loại và chất lượng. Chỉ có một số công ty liên doanh được trang bị công nghệ tiên tiến, sản phẩm có chất lượng cao nên đã xuất khẩu chè với giá cao hơn, giá chè xanh xuất khẩu sang Nhật Bản, Đài Loan đạt 1.800 - 2.200 USD/tấn.

Trong năm 2005 và 2006, giá chè xuất khẩu của Việt Nam đã được cải thiện, đặc biệt đối với những thị trường lớn hoặc truyền thống như: Pakistan, Đài Loan hoặc Đức, Singapore, Iraq hay những thị trường khó tính như Nhật Bản, Pháp. Đây là một tín hiệu đáng mừng vì những đóng góp của doanh nghiệp vào việc cải thiện hình ảnh của chè Việt Nam. Giá chè xuất khẩu năm 2006 đã nhích lên và đạt 1.057 USD/tấn...

(4) Kênh phân phối

Thị trường mua gom, chế biến chè trong nước phụ thuộc chặt chẽ vào thị trường quốc tế và hoạt động xuất khẩu. Khi thị trường quốc tế thuận lợi, giá tăng, hoạt động mua gom, chế biến chè trong nước sôi động đã tạo điều kiện cho tiêu thụ chè của các hộ sản xuất và các doanh nghiệp. Ngược lại, khi thị trường quốc tế bất lợi, hoạt động mua gom, chế biến sẽ bị thu hẹp nhanh chóng do các doanh nghiệp không đủ khả năng dự trữ, việc tiêu thụ chè của nông dân sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Hoạt động mua gom, xuất khẩu chè tại Việt Nam trong thời gian qua được tiến hành qua các kênh chủ yếu sau: (1) Các công ty sản xuất tiến hành xuất khẩu trực tiếp hoặc tiêu thụ qua trung gian trong nước, qua các cơ sở chế biến; (2) Các công ty thương mại lớn đóng vai trò rất quan trọng trong kênh xuất khẩu chè của Việt Nam hiện nay và (3) Các tư thương.

Hiện chè của Việt Nam đã được xuất khẩu trực tiếp sang trên 109 nước và vùng lãnh thổ. Các sản phẩm chè của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường các nước được tiêu thụ chủ yếu dưới hình thức các bản quyền nhãn hiệu sản phẩm của nước nhập khẩu hoặc các nhãn hiệu khác có uy tín. Chẳng hạn đối với thị trường Nhật Bản, sản phẩm chè đen được nhập khẩu dưới dạng chè thô chưa chế biến và được gia công, đóng gói, ghi nhãn tại Nhật Bản và bán dưới nhãn chè Nhật; hoặc công ty Nhật nhập khẩu chè đã chế biến nhưng đóng gói và bán lẻ tại Nhật. Tương tự tại thị trường Nga, các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu chè vào thị trường này theo nhiều kênh khác nhau: thông qua thương hiệu của một đối tác tại Nga, bán cho các nhà phân phối hàng cho các siêu thị, trung tâm thương mại... trong đó, kênh bán

hàng trực tiếp cho người Việt tại các chợ luôn được xem là cầu nối quan trọng trong bước tiếp cận thị trường đầu tiên của các doanh nghiệp Việt Nam...

Trên thị trường nội địa, có 4 kênh bán lẻ chè chính đặc trưng ở các vùng thành thị: các quán chè nhỏ (quán cóc), quán bar, các cửa hàng bán lẻ truyền thống và các siêu thị...

(5) Xúc tiến

Tổng công ty (TCT) Chè Việt Nam trong nhiều năm qua đã rất nỗ lực trong việc triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, đưa các doanh nghiệp đi khảo sát tìm kiếm thị trường mới và tham gia các hội chợ, triển lãm quốc tế để giới thiệu và quảng cáo sản phẩm. Thời gian qua, TCT, với thương hiệu VINATEA, đã được đăng ký và giới thiệu tới trên 40 nước và đã được nhiều bạn hàng quốc tế biết đến. TCT đang triển khai bán sản phẩm có bao bì nhãn mác hoàn chỉnh sang Nga và EU và bước đầu đạt được một số kết quả tốt... Hiện TCT Chè đang quyết tâm xây dựng một số thương hiệu chè, có mẫu mã bao bì đạt tiêu chuẩn quốc tế với tổng chi phí quảng cáo khoảng 5 triệu USD.

Một số doanh nghiệp cũng đã tích cực trong công tác thâm nhập thị trường mới với những sản phẩm chè đặc sản của Việt Nam nhằm tạo sự khác biệt với những sản phẩm truyền thống đang có sẵn trên thị trường; đẩy mạnh đầu tư cho công tác xúc tiến thương mại và tăng cường quảng bá để người tiêu dùng các nước sở tại biết nhiều hơn về sản phẩm chè Việt Nam...

- Thực trạng hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của các tổ chức hỗ trợ phi Chính phủ, đặc biệt là Hiệp hội chè cho công tác xuất khẩu

Hiệp hội chè Việt Nam, Tổng công ty chè Việt Nam đã kết hợp với các Đại sứ quán Việt Nam tại các nước sở tại tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại chè Việt Nam tại các nước như Hoa Kỳ, Nga, Thái Lan, Belarus, Thổ Nhĩ Kỳ... Trong khuôn khổ hoạt động này, tổ chức các cuộc hội thảo giới thiệu sản phẩm chè Việt Nam với sự tham gia của nhiều Bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp; giới thiệu tiềm năng, khả năng đáp ứng các nhu cầu về thị trường chè của các nước; trao đổi về tình hình tiêu thụ sản phẩm chè, điều kiện và thủ tục để doanh nghiệp Việt Nam có thể xuất khẩu trực tiếp vào các thị trường này.

- Thực trạng hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của Chính phủ: Nhà nước hỗ trợ marketing xuất khẩu chè cho doanh nghiệp bằng các biện pháp chính sách khuyến khích phát triển cung cấp chè, hỗ trợ người trồng chè và thực hiện xúc tiến xuất khẩu của Chính phủ cho các sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam...

Qua phân tích, nhóm tác giả đề tài đi đến những nhận định, đánh giá chung về hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam:

**** Những thành tựu đạt được:***

Thứ nhất, thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường - marketing xuất khẩu nên hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian qua đã phát triển khá mạnh, không những đóng góp to lớn vào công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước mà còn góp phần quan trọng trong công cuộc xoá đói, giảm nghèo cho các dân tộc vùng núi, vùng sâu - vùng xa, góp phần ổn định chính trị, kinh tế - xã hội trong cả nước.

Thứ hai, sự thành công của hoạt động xuất khẩu chè trong thời gian qua có sự đóng góp tích cực từ hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing xuất khẩu. Hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing xuất khẩu chè không chỉ được thực hiện ở cấp vĩ mô (nhà nước) mà còn được thực hiện khá tốt ở cấp vi mô (các doanh nghiệp). Điều này cho thấy, chúng ta đã nhận thức rõ được vai trò của nghiên cứu thị trường, marketing xuất khẩu đối với sản phẩm chè của Việt Nam.

Thứ ba, sự thành công trong công tác xúc tiến, phát triển thị trường chè của Việt Nam được thể hiện bằng việc mở rộng thị trường xuất khẩu, khắc phục được tình trạng phụ thuộc quá lớn vào một vài thị trường như Irắc và Nga. Bên cạnh đó, chúng ta cũng đã và đang dần khắc phục được tình trạng tập trung quá nhiều doanh nghiệp cùng xuất khẩu vào một thị trường.

Thứ tư, một điều đáng chú ý là các doanh nghiệp đã không chỉ thấy được tầm quan trọng của công tác xúc tiến xuất khẩu mà còn quan tâm đến xúc tiến bán hàng ngay trên thị trường nội địa. Nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng đến việc tìm hiểu, nghiên cứu và xúc tiến kinh doanh chè trên thị trường trong nước. Với dân số trên 84 triệu dân, lại có văn hoá uống trà khá lâu đời nên có thể nói, thị trường nội địa là một thị trường lớn, rất có tiềm năng mà các công ty trong nước cần khai thác...

**** Những vấn đề tồn tại***

Thứ nhất, vấn đề nghiên cứu phát triển các thị trường mới, thị trường có tiềm năng của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất hạn chế, do vậy, dẫn đến sự tập trung quá mức vào một số thị trường. Chẳng hạn như Liên bang Nga với gần 30 doanh nghiệp, Đài Loan với hơn 70 doanh nghiệp, Pakistan với khoảng 60 doanh nghiệp, CHLB Đức, Hoa kỳ, Nhật Bản và Trung Quốc với hơn 30 doanh nghiệp.

Thứ hai, sản phẩm chè chưa được đa dạng hoá và việc phát triển các sản phẩm chè mới, có giá trị gia tăng cao cho xuất khẩu chưa được quan tâm; đầu tư chưa thích đáng cho xây dựng và quảng bá thương hiệu chè Việt Nam ...Yếu tố chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, các tiêu chuẩn môi trường, chè sạch, chè hữu cơ đang còn là vấn đề xa xỉ ở Việt Nam.

Thứ ba, giá chè Việt Nam luôn chịu thua thiệt so với giá xuất khẩu của các đối thủ cạnh tranh khác, tất nhiên, giá cả luôn luôn đi kèm với chất lượng sản phẩm, nhưng do chưa có một chiến lược và chính sách giá tốt trên nền tảng marketing nên giá cả sản phẩm chè của Việt Nam thấp mà vẫn không có sức cạnh tranh về giá.

Thứ tư, về kênh phân phối, mặc dù thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam đã được mở rộng rất nhanh nhưng nhìn chung chưa thật sự ổn định, vững chắc, một phần là do kênh phân phối xuất khẩu chè còn đơn điệu, thiếu hiệu quả. Chưa xây dựng được các trung tâm đầu giá chè tại Việt Nam, chưa tham gia được vào mạng lưới phân phối chè toàn cầu của các công ty đa quốc gia, chưa tạo ra được mối liên kết và kéo dài chuỗi giá trị xuất khẩu ...

Thứ năm, công tác xúc tiến xuất khẩu chè chưa được tiến hành một cách chuyên nghiệp, trong điều kiện nguồn tài chính cho hoạt động này còn hạn chế.

*** Những vấn đề thực tiễn đang đặt ra:**

Thứ nhất, hầu hết các bên liên quan gồm Nhà nước, các tổ chức hỗ trợ và các doanh nghiệp xuất khẩu chè đều nhận thức rõ tầm quan trọng và sự cần thiết tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu chè, nhưng trên thực tế, các nguồn lực cho hoạt động này còn rất hạn chế và sự quan tâm của các bên cũng chưa thoả đáng. Có rất ít doanh nghiệp thực hiện marketing xuất khẩu chè một cách chuyên nghiệp và đạt được hiệu quả cao trong phát triển xuất khẩu chè.

Thứ hai, vấn đề nổi cộm về xuất khẩu chè hiện nay là tính bấp bênh của thị trường xuất khẩu, là các rào cản kỹ thuật và môi trường mà khả năng đáp ứng của sản phẩm chè Việt Nam còn thấp có thể dẫn đến nguy cơ mất thị trường... Mới đây, Hiệp hội Chè Việt Nam đã đưa ra cảnh báo khả năng ngành chè mất thị trường EU sau khi Anh và nhiều nước châu Âu đưa ra thông báo về việc dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong các sản phẩm chè xuất khẩu vượt ngưỡng cho phép nhiều lần; trong khi sản xuất chè hữu cơ được coi là có tiềm năng xuất khẩu lớn thì còn có quá nhiều khó khăn trên đường phát triển...

Thứ ba, là vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm chè. Có thể nói, thương hiệu chính là công cụ marketing, xúc tiến thương mại hữu hiệu của doanh nghiệp nhằm tiếp cận các thị trường mục tiêu, giúp doanh nghiệp thực hiện chính sách thâm nhập và mở rộng thị trường. Nếu có được thương hiệu nổi tiếng thì quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp được tiến hành thuận lợi và hiệu quả hơn.

Thứ tư, là những yếu kém nội tại trong marketing sản phẩm chè xuất khẩu của các doanh nghiệp cả về nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến.

Thứ năm, hỗ trợ marketing xuất khẩu của Nhà nước, Hiệp hội chè, các tổ chức nghề nghiệp xã hội khác cho phát triển xuất khẩu chè còn hạn chế, nhất là các hỗ trợ về thông tin thị trường, khách hàng, xúc tiến thương mại, đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh xuất khẩu chè Việt Nam...

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU VÀ GIẢI PHÁP MARKETING XUẤT KHẨU CHO CHÈ VIỆT NAM

3.1. DỰ BÁO THỊ TRƯỜNG CHÈ THẾ GIỚI ĐẾN NĂM 2015

3.1.1. Về sản xuất, cung cấp

Bảng 3.1. Dự báo sản lượng chè đen thế giới

Đơn vị: 1000 tấn, %

	2005	2016	95/2005	05/2016
<i>Thế giới</i>	2.455,9	2.972,7	2,3	1,8
<i>Các nước đang phát triển</i>	2.428,9	2.941,3	1,8	1,8
<i>Châu Phi, trong đó</i>	495,2	578,3	3,4	1,4
Kenya	328,5	395,1	2,8	1,7
<i>Mỹ La Tinh, trong đó</i>	69,0	77,0	1,8	1,0
Argentina	56,0	62,5	3,0	1,0
<i>Cận Đông</i>	205,0	268,0	2,5	2,5
Thổ Nhĩ Kỳ	155,0	198,0	2,2	2,3
<i>Viễn Đông, trong đó</i>	1.650,8	2.006,2	1,2	1,8
Ấn Độ	919,4	1094,8	1,9	1,6
Sri Lanka	313,5	382,5	2,3	1,8
Indonêxia	128,1	130,0	1,3	0,1
Trung Quốc	151,8	188,4	2,9	2,0
<i>Các nước phát triển</i>	27,0	31,4	-13,0	1,4

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

Sản lượng chè xanh toàn cầu dự báo sẽ tăng nhanh hơn sản lượng chè đen với tốc độ tăng trưởng bình quân 2,0%/năm, đạt 1,1 triệu tấn vào năm 2016. Trung Quốc là nước sản xuất chè xanh lớn nhất thế giới với sản lượng năm 2006 ước tính đạt 877.500 tấn, chiếm trên 80% tổng sản lượng chè xanh toàn cầu. Sản lượng chè xanh của Nhật Bản cũng tăng nhẹ, đạt 100.400 tấn vào năm 2006.

3.1.2. Về nhu cầu tiêu thụ và nhập khẩu

Tiêu thụ chè đen toàn cầu dự báo sẽ tăng chậm hơn so với thập kỷ trước, đạt 2,69 triệu tấn vào năm 2016, chỉ đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 1,3%/năm so với tốc độ tăng 2,3%/năm của thập kỷ trước. Tốc độ tăng

trường tiêu thụ thấp chủ yếu là do tăng trưởng tiêu thụ giảm đi tại các nước sản xuất.

Tiêu thụ chè đen tại các nước sản xuất dự báo sẽ tăng 1,4%/năm, đạt 1,4 triệu tấn vào năm 2016, chiếm 47,2% tổng sản lượng chè đen toàn cầu. Ấn Độ vẫn là nước tiêu thụ chè đen lớn nhất thế giới, chiếm 59,5% tổng mức tiêu thụ tại các nước sản xuất. Tiêu thụ chè đen nội địa của Ấn Độ dự báo sẽ tăng 1,7%/năm, đạt 834700 tấn vào năm 2016, tương đương với 76% tổng sản lượng chè của nước này. Tiêu thụ chè đen tại các nước châu Phi dự báo sẽ vẫn ở mức thấp, chỉ chiếm khoảng 3% tổng mức tiêu thụ của các nước sản xuất.

Nhập khẩu ròng chè thế giới dự báo sẽ tăng khoảng 1,1%/năm, đạt 1,29 triệu tấn vào năm 2016, phản ánh mức tăng trưởng nhập khẩu ở cả các nước đang phát triển và các nước phát triển, ngoại trừ Anh. Khu vực có tốc độ tăng trưởng nhập khẩu cao nhất là các nước CISs. Với mức tăng trưởng nhập khẩu đạt bình quân 3%/năm, đạt 342400 tấn vào năm 2016 trong khi Pakixtan, nước nhập khẩu lớn thứ hai thế giới chỉ có tốc độ thị trường nhập khẩu dự báo đạt 0,3%/năm, đạt 133800 tấn. Tại EC (15), nhập khẩu dự báo sẽ giảm nhẹ do nhập khẩu của Anh dự báo giảm tới 1,6%/năm và nhu cầu nhập khẩu tăng lên ở Đức, Hà Lan và Irelan không đủ để bù đắp mức suy giảm nhập khẩu từ Anh.

3.1.3. Về xuất nhập khẩu

Bảng 3.2: Dự báo xuất khẩu chè đen thế giới

Đơn vị: 1000 tấn, %

	2005	2016	95/2005	05/2016
Thế giới	1225.9	1413.0	2.2	1.3
<i>Các nước đang phát triển</i>	<i>1209.9</i>	<i>1395.1</i>	<i>1.0</i>	<i>1.3</i>
<i>Châu Phi, trong đó:</i>	<i>449.7</i>	<i>540.1</i>	<i>4.0</i>	<i>1.7</i>
Kenya	309.2	374.7	2.5	1.8
Malawi	43.0	50.6	2.5	1.5
<i>Viễn Đông, trong đó:</i>	<i>691.2</i>	<i>777.9</i>	<i>-0.3</i>	<i>1.1</i>
Sri Lanka	295.0	337.3	2.1	1.2
Ấn Độ	193.4	213.3	1.7	0.9
Indônêxia	92.8	107.8	1.8	1.4
Trung Quốc	61.0	66.7	-1.0	0.8
<i>Mỹ La Tinh</i>	<i>63.0</i>	<i>70.3</i>	<i>1.3</i>	<i>1.0</i>
<i>Các nước phát triển</i>	<i>16.0</i>	<i>17.9</i>	<i>-11.0</i>	<i>1.0</i>

Nguồn: FAO, Intergovernmental group on tea, Current Market situation and medium term outlook, 2006.

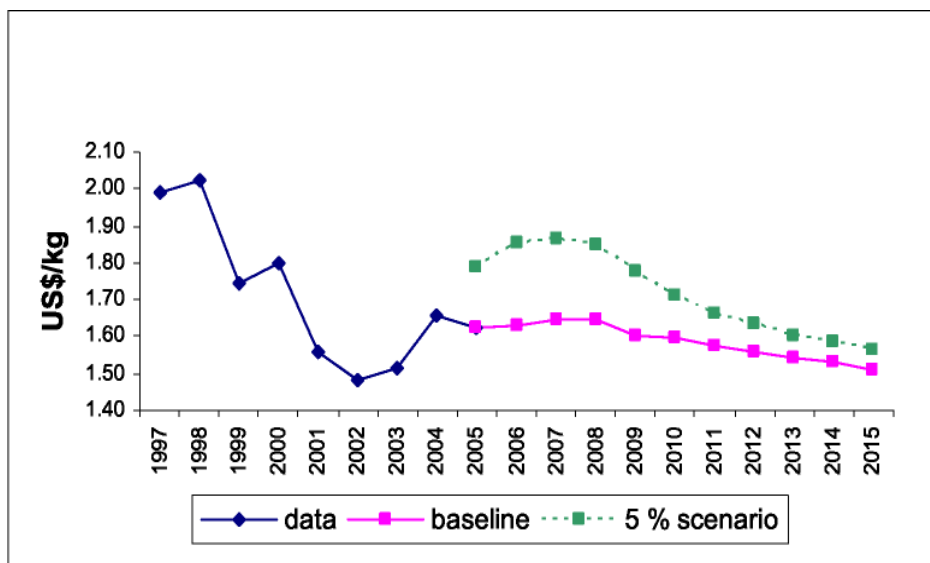
Xuất khẩu chè xanh toàn cầu dự báo sẽ tăng 4,4%/năm, đạt 407.300 tấn vào năm 2016, trong đó Trung Quốc là nước xuất khẩu lớn nhất với lượng xuất khẩu đạt 368.000 tấn vào năm 2016, tiếp theo là Việt Nam với 20.500 tấn và Ấn Độ với 12.600 tấn.

3.1.4. Về giá cả và các yếu tố marketing khác

Theo Tổ chức Nông lương của Liên hợp quốc (FAO), ngành chè thế giới hiện đang gánh chịu nhiều khó khăn từ việc giá xuống thấp, nhiều người lo ngại về sự sống còn của ngành chè trong bối cảnh sản lượng tiếp tục vượt xa so với nhu cầu tiêu thụ. Sản lượng chè đã và đang tăng tương đối vì vậy thị trường chè hiện đang trong tình trạng thiếu ổn định, đặc biệt là những bất ổn về phương diện giá.

Theo FAO, việc đáp ứng các yêu cầu về lượng tồn dư hoá chất tối đa (MRLs) của một số thị trường chè lớn, trong đó có Liên minh châu Âu (EU) dự đoán sẽ làm giảm nguồn cung chè thế giới ít nhất 2,5%. Tác động của việc áp dụng MRLs sẽ cao nhất trong 3 năm đầu tiên, sau đó sẽ giảm dần vào cuối giai đoạn dự báo. Theo *phương án 1*, xuất khẩu của Kenya và Sri Lanka sẽ tăng mạnh cả về lượng và kim ngạch, trong khi xuất khẩu của Ấn Độ giảm mạnh về lượng nhưng sẽ giảm ít hơn về kim ngạch do giá chè tăng. Lượng xuất khẩu chè thế giới sẽ giảm chút ít nhưng sẽ tăng trên 4% về kim ngạch xuất khẩu. Trong trường hợp nguồn cung giảm nhiều hơn (*phương án 2*) do tác động của việc áp dụng MRLs, giá chè có thể tăng tới 8% so với dự báo cơ sở và đạt mức bình quân 1,72 USD/kg trong giai đoạn dự báo.

Sơ đồ 3.1: Dự báo giá chè giai đoạn 2005 - 2015 theo phương án 2



Nguồn dự: Mô hình dự báo chè của FAO

Biện pháp khác có thể để đẩy giá chè lên là việc tuân thủ bộ tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu ISO 3720 trong giao dịch chè toàn cầu. Theo dự

đoán, với bộ tiêu chuẩn này, khối lượng chè giao dịch trên thị trường thế giới sẽ giảm từ 200 - 350 tấn.

Để thị trường chè phát triển ổn định, cần có những biện pháp tích cực hơn trong chiến lược khuyến khích tiêu thụ chè toàn cầu, nhất là tại các nước sản xuất - những nước còn tiềm năng phát triển tiêu thụ cao .

3.2. ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM

3.2.1. Mục tiêu, quan điểm

*** Mục tiêu**

- Mục tiêu sản xuất chè của Việt Nam đến năm 2015:

Ngành chè đặt ra mục tiêu phát triển chung giai đoạn từ nay đến năm đến năm 2010 và 2015 như sau:

+ Trong giai đoạn 2006 - 2010, trồng mới và thay thế diện tích chè cũ đạt mức độ ổn định, đến năm 2010 đạt khoảng 140.000 ha, tăng bình quân 2,5%/năm, diện tích kinh doanh đạt 112.000 ha, tăng bình quân 2,48%/năm; trong giai đoạn 2011 - 2015 tăng bình quân 2,0%/năm và đạt 154.600 ha; diện tích kinh doanh đạt 127.000 ha, tăng bình quân 2,5%/năm;

+ Cũng trong giai đoạn 2006 - 2015, năng suất chè bình quân đạt 8,38 tấn búp/ha, đạt tốc độ tăng bình quân hàng năm 2,97%/năm; trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 10,535 tấn búp/ha, tốc độ tăng bình quân 3,35%/năm;

+ Tốc độ tăng sản lượng bình quân hàng năm giai đoạn 2006 - 2010 đạt 5,62%/năm, sản lượng đạt 1 triệu tấn búp tươi vào năm 2010; trong giai đoạn 2011 - 2015 đạt tốc độ tăng bình quân 6,0%/năm, sản lượng đạt 1,338 triệu tấn búp vào năm 2015;

+ Giá trị thu nhập bình quân đạt 35 - 40 triệu đồng/ha và giải quyết việc làm cho khoảng 1,5 triệu lao động trên cả nước.

- Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam đến năm 2010:

Bảng 3.3: Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam đến năm 2010

Năm	KL	Tăng	Trị giá	Tăng	Trong đó chè CN	
					KL	Trị giá
2006	120,1		126,6		105,1	111,6
2007	130,0	8,2	145,0	14,5	110,0	120,0
2008	140,0	7,7	157,0	8,3	115,0	126,5
2009	150,0	7,1	170,0	8,3	125,0	139,0
2010	160,0	6,6	184,0	8,2	130,0	146,0
2015	212,0	5,8	317,0	11,5	182,0	269,0

Nguồn: Hiệp hội chè Việt Nam và tính toán của Ban chủ nhiệm đề tài

- Phần đầu xuất khẩu khoảng 70% tổng sản lượng chè, tiêu thụ nội địa 30%.
- Mặt hàng xuất khẩu gồm 47% chè đen, 20% sản phẩm chè mới có giá trị cao và 33% chè xanh chất lượng cao. Trong đó:

(+) Chè đen OTD (7 mặt hàng) với cơ cấu trên 90% ba mặt hàng tốt, chè đen CTC (9 mặt hàng) với cơ cấu trên 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 ống mới dạng Ôlong, chè bán lên men, chè bánh xuất khẩu và chè đen đặc biệt cao cấp của vùng Mộc Châu, Tam Đường, chè nước uống nhanh...

(+) Các mặt hàng khác: 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 cho Mỹ phẩm và dược phẩm, đậu đỗ, các loại quả, tinh dầu, các sản phẩm đồ hộp khác.

- Cùng với nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, giá chè xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2010 phần đầu đạt mức giá xuất khẩu bằng mức giá trung bình thế giới.

*** Quan điểm**

- Phát triển sản xuất và xuất khẩu chè góp phần cải biến cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất nông nghiệp, nông thôn theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá;

- Phát triển xuất khẩu chè là công cụ hữu hiệu góp phần xoá đói, giảm nghèo, giải quyết các vấn đề xã hội trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường hiện đại ở Việt Nam;

- 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.

3.2.2. Định hướng thị trường xuất khẩu trọng điểm

- Các thị trường trọng tâm cần tiếp tục duy trì là Trung Đông, đặc biệt là Irắc; châu Âu, trong đó coi trọng Nga và SNG; củng cố và giữ vững thị trường các nước châu Á như Đài Loan, Trung Quốc, Ấn Độ.

- Phát triển các thị trường nhiều tiềm năng như thị trường Pakistan, Mỹ, Nhật Bản, các thị trường các nước châu Âu khác...

Định hướng một số thị trường cụ thể:

- *Đài Loan:* Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng trưởng 10,0%/năm, kim ngạch đạt 31,41 triệu USD vào năm 2010 và tăng bình quân 11,5%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 54,13 triệu USD vào năm 2015.

- *Thị trường Nga:*

Mục tiêu xuất khẩu chè của Việt Nam sang thị trường này trong giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng trưởng 16,0%/năm, kim ngạch đạt 21,21 triệu USD vào năm 2010 và tăng bình quân 14,8%/năm trong giai đoạn 2011 - 2015, đạt 42,99 triệu USD vào năm 2015...

Bảng 3.4: Các thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam

Đơn vị: Triệu USD, %

	2006	2010	2015
Tổng số	110,40	184,0	317,0
<i>Tốc độ tăng</i>		9,8	11,5
1. Pakistan	29,20	46,7	68,6
		12,5	8,0
2. Đài Loan	19,50	31,4	48,3
		10,0	9,0
3. Nga	10,10	21,2	42,3
		16,0	14,8
4. Ấn Độ	8,20	14,8	29,8
		16,8	15,0
5. Trung Quốc	7,62	18,3	43,0
		24,5	18,6
6. Irắc	4,53	8,4	15,1
		13,0	12,5
7. Đức	3,99	7,8	13,8
		14,5	12,0
8. Ba Lan	2,35	4,2	7,2
		12,3	11,5
9. Anh	2,01	3,7	6,9
		12,8	13,5
10. Indônêxia	1,69	2,7	5,4
		12,5	14,8
11. Hoa Kỳ	1,50	2,91	5,48
		14,2	13,5
12. Nhật	1,08	1,55	2,55
		7,5	10,5

Nguồn: Số liệu tính toán của Ban chủ nhiệm đề tài

3.3. GIẢI PHÁP MARKETING XUẤT KHẨU CHÈ

3.3.1. Các giải pháp marketing xuất khẩu chè của doanh nghiệp

** Hoàn thiện năng lực nghiên cứu thị trường, tổ chức thu thập và xử lý tốt thông tin marketing xuất khẩu chè*

- Các cơ quan thông tin của Chính phủ, của các Bộ, ngành và các TPOs của Chính phủ như Cục xúc tiến thương mại (VIETRADE), Trung tâm thông tin thương mại (VTIC), Viện Nghiên cứu Thương mại (VIT), các trung tâm thông tin của các Bộ kế hoạch và Đầu tư, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương,... là những địa chỉ cung cấp thông tin quan trọng cho các doanh nghiệp. Các cơ quan này chủ yếu cung cấp các thông tin mang tầm kinh tế vĩ mô, chiến lược (sau khi đã thu thập, giám định, tổng hợp và phân tích), các thông tin mang tính hướng dẫn và tư vấn cho các doanh nghiệp trong việc thực thi, vận dụng các quy tắc, luật lệ, hiệp định thương mại song biên và đa biên... các thông tin mang tính tác nghiệp, cụ thể (theo yêu cầu)...

- Các doanh nghiệp nên tổ chức phòng (hoặc là trung tâm) nghiên cứu thị trường - marketing làm đầu mối thực hiện chức năng marketing cho doanh nghiệp, giám đốc trung tâm, hay trưởng phòng chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Tổng giám đốc doanh nghiệp...

**** Tăng cường năng lực hoạch định và triển khai thực hiện các chiến lược và chương trình marketing xuất khẩu chè của doanh nghiệp:***

- Các doanh nghiệp cần căn cứ vào chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp mà hình thành chiến lược marketing xuất khẩu chè;

- Tiến hành các phân tích SWOT để đánh giá đúng năng lực marketing của công ty;

- Triển khai xây dựng các chiến lược và chương trình marketing cụ thể và thiết thực

**** Giải pháp thích ứng và phát triển sản phẩm chè mới cho xuất khẩu:***

- Cải tiến giống chè có chất lượng cao, các giống đặc sản như chè Suối Giàng (Yên Bái), chè San, chè Tuyết (Hà Giang, chè Đắng (Cao Bằng)... Mặt khác cũng cần nhập thêm những giống chè mới có chất lượng cao mà thị trường đã chấp nhận.

- Thực hiện phương pháp sản xuất sạch, phương pháp thu hái, chế biến tiên tiến: (1) Nâng cấp các nhà máy chế biến hiện có, mở rộng qui mô tương xứng với nhu cầu chế biến; (2) Xây dựng một số nhà máy chế biến đặt tại vùng nguyên liệu đã được qui hoạch. Lắp đặt các dây chuyền công nghệ hiện đại, tiên tiến, đảm bảo vệ sinh công nghiệp và an toàn thực phẩm và đảm bảo chế biến hết sản lượng búp tươi của những diện tích trồng mới; (3) Ở những vùng sâu, vùng xa, nên đầu tư xây dựng các xưởng chế biến công suất nhỏ với thiết bị phù hợp và hoàn chỉnh, đảm bảo sản phẩm có chất lượng tốt phục vụ cho xuất khẩu; (4) Thực hiện tốt công tác bảo quản chè sau thu hoạch và sau chế biến; (5) Đầu tư cho công nghệ chế biến còn phải tính tới yêu cầu đa dạng hoá chủng loại chè, cải tiến mẫu mã sản phẩm, bao bì...

- Điều chỉnh và phát triển sản phẩm chè mới cho xuất khẩu:

+ Đa dạng hoá các sản phẩm chè xuất khẩu, phát triển các danh trà.

+ Phát triển sản xuất chè hữu cơ, chè sạch.

*** Giải pháp về giá xuất khẩu:**

- Tiết kiệm chi phí, giảm giá thành.

- Tăng cường chế biến sâu, phát triển các sản phẩm chè đặc sản có giá trị gia tăng cao cho xuất khẩu.

- Cải thiện giá xuất khẩu chè.

Tổ chức lại hệ thống mua gom chè xuất khẩu trên cơ sở đảm bảo quyền lợi cho người xuất khẩu cũng như người trồng chè. Hình thành Trung tâm giao dịch kỳ hạn cho mặt hàng chè theo những nguyên tắc hoạt động của các Sở giao dịch kỳ hạn quốc tế. Phát triển các hình thức quảng cáo, chào bán chè qua mạng Internet với sự trợ giúp của các tổ chức chè quốc tế...

- Xây dựng các thương hiệu chè uy tín quốc tế ...

*** Giải pháp xúc tiến xuất khẩu:**

- Tăng cường hoạt động nghiên cứu, khảo sát thị trường xuất khẩu

- Tăng cường xúc tiến, quảng bá thương hiệu cho sản phẩm chè Việt Nam:

+ Chú trọng các yếu tố bản chất của thương hiệu đó là chất lượng sản phẩm trong quan hệ với giá cả và dịch vụ khách hàng, uy tín của doanh nghiệp. Coi trọng việc đăng ký bản quyền tại các thị trường trong và ngoài nước để tránh phải bị động làm các thủ tục kiện tụng đòi quyền sở hữu khi nhãn hiệu hợp pháp của mình bị doanh nghiệp khác đăng ký;

+ Nghiên cứu luật về quảng bá sản phẩm của các thị trường và áp dụng các hình thức quảng bá, xúc tiến thương hiệu theo đúng quy định của luật pháp các nước nhập khẩu;

+ Nghiên cứu kỹ nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng nhập khẩu để đưa ra và quảng bá các thương hiệu phù hợp;

+ Tìm kiếm sự hỗ trợ và giúp đỡ của Đại sứ, Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài, các tổ chức quốc tế để thu xếp ổn thoả các tranh chấp về thương hiệu trên thị trường nhập khẩu...

+ Mua lại thương hiệu của các nhà chế biến, phân phối sản phẩm chè có uy tín...

- Khai thác các yếu tố chính trị - văn hoá của các quốc gia trong kinh doanh xuất khẩu chè;

- Thành lập Quỹ xúc tiến xuất khẩu chè: VN có được một thị phần lớn hơn (không phải là 3% như hiện nay) thì ngành cần lập Quỹ xúc tiến thương mại bằng việc sử dụng một tỷ lệ lợi nhuận hợp lý cho việc giới thiệu sản phẩm chè VN trên thương trường quốc tế. Thêm nữa, việc thành lập một

Trung tâm xúc tiến thương mại chè VN là cần thiết để làm cơ sở cho việc thực hiện bán đấu giá chè trong một vài năm tới.

3.3.2. Giải pháp phát triển năng lực hỗ trợ marketing xuất khẩu cho các tổ chức phi Chính phủ ở Việt Nam

Trong xu thế hiện nay, khi Nhà nước giảm sự can thiệp trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì vai trò của Hiệp hội là rất quan trọng và cần thiết. Hiệp hội là đầu mối giao lưu với các tổ chức Quốc tế, xúc tiến liên kết giữa khu vực Nhà nước và tư nhân để tiến tới thống nhất việc điều hành kinh doanh sản xuất và xuất khẩu chè trong cả nước. Thành phần của Hiệp hội có thể gồm đại diện của các Bộ, cục, công ty, trường đại học và các đơn vị tư nhân có liên quan tới sự phát triển của ngành chè. Hiệp hội có thể thành lập cơ quan đại diện của mình ở nước ngoài, trước tiên là ở những thị trường trọng điểm. Nhà nước có thể hỗ trợ ban đầu về cơ sở vật chất nhưng kinh phí hoạt động lâu dài sẽ dựa vào đóng góp của hội viên là chính. Việc tăng cường năng lực của Hiệp hội phải bao gồm cả năng lực thể chế và chuyên môn, đặc biệt là năng lực lãnh đạo và quản lý Hiệp hội cũng như năng lực của các thành viên...

3.3.3. Giải pháp hỗ trợ marketing xuất khẩu chè của Nhà nước

**** Chính sách hỗ trợ phát triển nguồn cung cấp cho xuất khẩu***

Qui hoạch vùng sản xuất chè hàng hoá tập trung, chuyên canh, tạo vùng nguyên liệu có chất lượng cao gắn với hệ thống tiêu thụ và các cơ sở chế biến.

Hướng qui hoạch như sau:

+ Qui hoạch các vùng chè ở độ cao dưới 500 m (so với mực nước biển) ở các tỉnh Thái Nguyên, Phú Thọ. Tổng diện tích là 26 nghìn ha trồng các giống chè PH1, Bát Tiên, Kim Huyền, Yabukita. Kết hợp trồng xen các loại cây tinh dầu, cây họ đậu, cây ăn quả, cây lâm nghiệp để tăng độ mùn cho đất và tăng thu nhập cho người làm chè.

+ Qui hoạch các vùng chè ở độ cao trên 500 m ở các tỉnh Sơn La, Hà Giang, Tuyên Quang, Lai Châu, Yên Bái, Lào Cai, Lâm Đồng. Tổng diện tích là 27 nghìn ha với các giống chè Bát Tiên, Vân Xương, Ô long, LDP1, LPD2.

+ Đối với các vườn chè tập trung hiện có với tổng diện tích 22.950 ha thì tập trung thâm canh cao và bổ sung 30% diện tích bằng các giống chè thơm Long Tỉnh 43, Bát Tiên, Yabukita, Ngọc Thuý, Vân Xương, Ô long...

+ Trồng mới 34 nghìn ha chè: Vùng cao trồng các loại chè cây dạng cổ thụ như Shan tuyết. Vùng thấp trồng chè đồn và hình thành một số vùng chè cao sản ở Mộc Châu (5.000 ha) và Than Uyên, Tam Đường (3.000 ha) để sản xuất chè có chất lượng cao và chè hữu cơ.

Trên cơ sở các vùng sản xuất, cần xây dựng các chương trình, dự án cụ thể để thu hút vốn đầu tư và đề ra những chính sách ưu tiên thiết thực để khuyến khích và hấp dẫn mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển sản xuất.

*** Chính sách hỗ trợ phát triển thị trường xuất khẩu:**

- Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế, tích cực tham gia các hiệp định thương mại song phương, khu vực và đa phương, mở rộng tiếp cận thị trường cho sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam .

- Các phái đoàn Chính phủ thăm viếng nước ngoài với các doanh nghiệp xuất khẩu thấp tầng.

- Thông qua các thương vụ, các trung tâm thương mại của Việt Nam ở nước ngoài quảng bá, giới thiệu sản phẩm chè của Việt Nam.

- Tổ chức, phát triển mạng lưới thông tin thương mại quốc gia...

*** Các khuyến khích hỗ trợ khác của Nhà nước**

- Trong thời gian tới, để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu chè, một mặt cần xoá bỏ các cản trở, nhất là cản trở thuộc về cơ chế, thể chế, thủ tục có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu;

- Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu chè. Đối với lĩnh vực xuất khẩu chè, chính sách khuyến khích xuất khẩu cần giải quyết những vấn đề sau:

+ Tập trung ưu tiên đầu tư cho khoa học công nghệ nhằm phát triển ngành chè tương đương với trình độ của các nước xuất khẩu chè thành công trên thế giới.

+ Miễn thuế nông nghiệp trong 3 năm đầu cho vùng trồng chè xuất khẩu, miễn thuế lợi tức trong 5 năm đầu cho các doanh nghiệp lần đầu tiên tham gia xuất khẩu chè, tạo điều kiện cho nông dân và doanh nghiệp thực hiện tái đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh.

+ Tạo môi trường bình đẳng cho các thành phần kinh tế cùng tham gia kinh doanh xuất khẩu, nhất là thành phần kinh tế ngoài quốc doanh trong việc tiếp cận với các đối tác và thị trường ngoài nước.

- Đổi mới chính sách, cơ chế quản lý và phương thức mua gom chè để khắc phục tình trạng ép cấp, ép giá trong mua gom chè nguyên liệu. Quan tâm đến lợi ích của người trồng chè để tạo nguồn nguyên liệu ổn định và không ngừng tăng lên theo nhu cầu xuất khẩu.

- Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật...

- Kiểm tra chất lượng chè vì sức khoẻ người tiêu dùng trong và ngoài nước.

- Ngăn chặn hành vi cạnh tranh hạ giá, giảm chất lượng ảnh hưởng đến uy tín chè Việt Nam.

KẾT LUẬN

Trong xu hướng tự do hoá thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế cho phép các nền kinh tế kém phát triển và phát triển ở trình độ thấp có thể tham gia vào thương mại quốc tế một cách tích cực và khai thác lợi thế so sánh cho phát triển kinh tế, xã hội nước mình.

Việt Nam đã gặt hái được thành công to lớn trong việc khai thác những lợi thế so sánh của đất nước, trên cơ sở tích cực và chủ động tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Điều này đã thể hiện qua tốc độ phát triển kinh tế - xã hội, qua tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong thời gian vừa qua.

Ngành chè, một trong những ngành có lợi thế so sánh của Việt Nam đã tăng cường tham gia thị trường quốc tế và xuất khẩu chè đã đạt được thành công đáng khích lệ; không những đóng góp quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội mà còn góp phần tích cực trong công tác xoá đói giảm nghèo cho người dân vùng sâu - vùng xa.

Thành công bước đầu của hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian vừa qua đã có sự đóng góp tích cực của yếu tố nghiên cứu thị trường và marketing xuất khẩu. Yếu tố này mặc dù đã được thực hiện cả ở tầm vĩ mô (Chính phủ) cả ở tầm vi mô (các doanh nghiệp hoạt động sản xuất và kinh doanh chè), nhưng vẫn còn nhiều hạn chế cần phải tiếp tục xem xét nghiên cứu.

Trong Đề tài này, nhóm tác giả đã đánh giá đặc điểm của thị trường chè thế giới; phân tích, đánh giá thực trạng cung cầu, xuất nhập khẩu chè trên thị trường thế giới; phân tích, đánh giá hoạt động marketing trong xuất khẩu chè trên thế giới hiện nay; nghiên cứu kinh nghiệm của các nước sản xuất và xuất khẩu chè lớn trên thế giới và rút ra một số bài học kinh nghiệm trong hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam. Đồng thời, tập trung phân tích, đánh giá thực trạng xuất khẩu chè và thực trạng hoạt động marketing xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian vừa qua; Đề xuất mục tiêu và quan điểm phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian tới, dự báo một số thị trường xuất khẩu trọng điểm của Việt Nam và đưa ra một số giải pháp chủ yếu nhằm thực hiện tốt hoạt động nghiên cứu thị trường và marketing trong xuất khẩu mặt hàng chè nhằm phát triển xuất khẩu chè của Việt Nam trong thời gian tới.

Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã cố gắng đáp ứng các mục tiêu đề tài đặt ra. Tuy nhiên, do hạn chế về nhiều mặt, kết quả nghiên cứu của đề tài không thể tránh khỏi những thiếu sót và khiếm khuyết, chúng tôi kính mong được sự đóng góp ý kiến của các nhà khoa học nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng đề tài.

Ban chủ nhiệm đề tài xin chân thành cảm ơn các cơ quan, các chuyên gia, các nhà khoa học, các đồng nghiệp đã giúp đỡ để chúng tôi hoàn thành việc nghiên cứu Đề tài./.