

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



VŨ THỊ HỒNG HẠNH

GIẢI PHÁP NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG
TRONG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG CHÈ
CỦA CÁC TỈNH MIỀN NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

HÀ NỘI, NĂM 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



VŨ THỊ HỒNG HẠNH

GIẢI PHÁP NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG
TRONG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG CHÈ
CỦA CÁC TỈNH MIỀN NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 9340121

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

- PGS.TS. Nguyễn Văn Minh
- TS. Trần Thị Hoàng Hà

HÀ NỘI, NĂM 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan toàn bộ bản Luận án Tiến sỹ kinh tế "Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam" là công trình do chính tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn của:

PGS.TS. Nguyễn Văn Minh

TS. Trần Thị Hoàng Hà

Tất cả dữ liệu được tác giả phản ánh trong luận án là hoàn toàn trung thực và chính xác. Sự giúp đỡ nhiệt tình từ các cá nhân, tổ chức, ban ngành tác giả xin được trân trọng cảm ơn. Nguồn gốc của tất cả trích dẫn trong luận án đã được tác giả ghi rõ đầy đủ, chính xác.

Tác giả

Vũ Thị Hồng Hạnh

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc và chân thành nhất đến PGS,TS. Nguyễn Văn Minh – Giảng viên Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, TS. Trần Thị Hoàng Hà – Viện Trưởng Viện Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Thương mại đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn tôi suốt quá trình thực hiện luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương mại, Viện Đào tạo sau đại học, Phòng ban chức năng, Khoa Marketing, Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Bộ môn Logistics và quản lý chuỗi cung ứng, Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng giáo dục và tập thể các Nhà khoa học của Trường Đại học Thương mại đã giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo và các cán bộ thuộc Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn các tỉnh miền núi Tây Bắc và các đơn vị trực thuộc các sở đã nhiệt tình, cung cấp tài liệu, góp ý và tư vấn để tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Thương mại, Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng giáo dục – nơi tôi đang công tác, đã hỗ trợ, tạo điều kiện tốt nhất cho tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện luận án.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, đồng nghiệp, bạn bè đã đồng hành trong suốt thời gian qua.

Tác giả

Vũ Thị Hồng Hạnh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT	vii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG ANH	viii
DANH MỤC BẢNG	ix
DANH MỤC HÌNH	x
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu	3
3. Mục tiêu, nhiệm vụ và các câu hỏi nghiên cứu của luận án	21
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án	22
5. Phương pháp nghiên cứu của luận án	23
6. Những đóng góp mới của luận án	32
7. Kết cấu của luận án	33
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG HÀNG HÓA	35
1.1. Khái quát về giá trị gia tăng, chuỗi cung ứng và giá trị gia tăng chuỗi cung ứng hàng hóa	35
1.1.1. Tổng quan về chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị	35
1.1.1.1. Khái niệm chuỗi cung ứng	35
1.1.1.2. Khái niệm chuỗi giá trị	35
1.1.1.3. So sánh khái niệm chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị	37
1.1.2. Tổng quan về giá trị gia tăng	38
1.1.2.1. Khái niệm về giá trị gia tăng	38
1.1.2.2. Giá trị gia tăng	38
1.2. Giá trị gia tăng hàng hóa, chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản và giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản	40
1.2.1. Chuỗi giá trị gia tăng hàng hóa	40
1.2.2. Giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị mặt hàng nông sản	41
1.2.3. Giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản	42
1.3. Giá trị gia tăng và nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè	43
1.3.1. Giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè	43
1.3.2. Cách xác định giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè	45
1.3.3.1. Nâng cao giá trị gia tăng khâu sản xuất trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè	47
1.3.3.2. Nâng cao giá trị gia tăng khâu chế biến và tiêu thụ trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè	48

1.3.3.3. Nâng cao giá trị gia tăng toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè	50
1.3.4. Một số mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè với các chủ thể tâm điểm điều hành chuỗi	52
1.3.4.1. Chuỗi cung ứng nội bộ do nhà sản xuất (trồng chè) điều phối	52
1.3.4.2. Chuỗi cung ứng trực tiếp hợp tác điều phối.....	53
1.3.4.3. Chuỗi cung ứng mở rộng do nhà chế biến/ doanh nghiệp tiêu thụ điều phối	53
1.4.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè	55
1.4.1.1. Nhân tố tiêu chuẩn chất lượng	55
1.4.1.2. Nhân tố chế biến.....	57
1.4.1.3. Nhân tố công nghệ	58
1.4.1.4. Nhân tố cơ sở vật chất	59
1.4.1.5. Nhân tố hoạt động marketing	60
1.4.1.6. Nhân tố liên kết chuỗi cung ứng	61
1.4.1.7. Nhân tố nhà nước.....	62
1.4.1.8. Nhân tố hỗ trợ	63
1.4.1.9. Nhân tố doanh nghiệp.....	64
1.4.1.10. Nhân tố hiệp hội.....	64
1.4.2. Mô hình giả thuyết nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè	65
1.5. Kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở một số nước và bài học rút ra cho Việt Nam	66
1.5.1. Kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở một số nước.....	66
1.5.1.2. Kinh nghiệm của Sri Lanka	68
1.5.1.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc.....	69
1.5.2. Bài học rút ra cho Việt Nam.....	70
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	72
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG CHÈ CÁC TỈNH MIỀN NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM	
2.1. Thực trạng khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.....	73
2.1.1. Thực trạng khâu trồng trọt và thu hái	73
2.1.2. Thực trạng khâu thu gom chè các tỉnh miền núi Tây Bắc	74
2.1.3. Thực trạng khâu chế biến chè thành phẩm	74
2.1.4. Thực trạng tiêu thụ chè	77
2.2. Thực trạng giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè theo từng khâu và toàn chuỗi cung ứng	79

2.2.1. Kết quả điều tra khâu trồng chè	79
2.2.1.1. Khâu sản xuất chè	79
2.2.1.2. Chi phí, lợi nhuận và thu nhập của người trồng chè	80
2.2.2. Kết quả điều tra khâu chế biến trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè	83
2.2.2.1. Khâu chế biến chè	83
2.2.2.2. Chi phí, doanh thu, lợi nhuận và giá trị gia tăng khâu chế biến chè	84
2.2.3. Kết quả điều tra khâu tiêu thụ trong chuỗi cung ứng chè	90
2.2.3.1. Đối tượng, hình thức tiêu thụ	90
2.2.3.2. Giá trị gia tăng khâu tiêu thụ trong chuỗi cung ứng	90
2.2.4. Giá trị gia tăng toàn chuỗi cung ứng từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ	92
2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam	96
2.3.1. Giả thuyết mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam	96
2.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	98
2.4. Đánh giá chung nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc	99
2.4.1. Những kết quả đạt được	99
2.4.2. Những hạn chế, tồn tại	100
2.4.3. Các nguyên nhân của hạn chế, tồn tại	104
2.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan nội bộ chuỗi	104
2.4.3.2. Nguyên nhân khách quan	105
2.4.3.3. Nguyên nhân khách quan	106
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	107
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG CHÈ CÁC TỈNH MIỀN NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM	108
3.1. Dự báo, quan điểm và cơ hội, thách thức phát triển chuỗi cung ứng mặt hàng chè	108
3.1.1. Dự báo về nhu cầu, thị trường tiêu thụ, cung ứng mặt hàng chè	108
3.1.2. Quan điểm và dự báo năng lực cung ứng chè của Việt Nam	111
3.1.3. Cơ hội và thách thức đối với mặt hàng chè	113
3.1.3.1. Cơ hội đối với mặt hàng chè	113
3.1.3.2. Những thách thức đặt ra	114
3.2. Các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam	115
3.2.1. Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong từng khâu chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam	115
3.2.1.1. Giải pháp đối với khâu sản xuất chè	115
3.2.1.2. Giải pháp đối với khâu chế biến chè	118
3.2.1.3. Giải pháp đối với khâu tiêu thụ chè	123

3.2.2. Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.....	126
3.2.2.1. Các giải pháp liên quan đến mô hình chuỗi cung ứng	126
3.2.2.2. Giải pháp quản lý hoạt động của chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.....	129
3.3. Một số kiến nghị khác	133
3.3.1. Kiến nghị đối với chính phủ và các Bộ, cơ quan ngành Bộ.....	133
3.3.1.1. Kiến nghị đối với chính phủ	133
3.3.1.2. Kiến nghị với các Bộ và cơ quan ngang Bộ	135
3.3.2. Đối với các địa phương các Tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam	137
3.3.3. Đối với các tổ chức hiệp hội	138
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	139
KẾT LUẬN	141
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	
CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

STT	Chữ viết tắt	Giải thích
1	ATTP	An toàn thực phẩm
2	BVTV	Bảo vệ thực vật
3	CCU	Chuỗi cung ứng
4	CGT	Chuỗi giá trị
5	CNC	Công nghệ cao
6	CNTT	Công nghệ thông tin
7	DN	Doanh nghiệp
8	GTGT	Giá trị gia tăng
9	HTX	Hợp tác xã
10	NCKH	Nghiên cứu khoa học
11	NCS	Nghiên cứu sinh
12	NN & PTNT	Nông nghiệp và phát triển nông thôn
13	NTD	Người tiêu dùng
14	SHTT	Sở hữu trí tuệ
15	SX	Sản xuất
16	VSATTP	Vệ sinh an toàn thực phẩm

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

STT	Chữ viết tắt	Giải thích tiếng Anh	Giải thích tiếng Việt
1	AFTA	Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
2	BTA	Bilateral Trade Agreement	Hiệp định song phương
3	CPTPP	The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương
4	CTC	Crush Tear Curl	Nghiền Xé Vò
5	EU	European Union	Liên minh Châu Âu
6	FAO	Food and Agriculture Organization	Tổ chức nông lương thế giới
7	FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
8	FII	Foreign Institutional Investors	Đầu tư gián tiếp nước ngoài
9	FTA	Free Trade Area	Hiệp định thương mại tự do
10	GAP	Good and Agriculture Production	Thực hành sản xuất nông nghiệp tốt
11	GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
12	R&D	Research and Development	Nghiên cứu và phát triển
13	SC	Supply Chain	Chuỗi cung ứng
14	SCC	Supply Chain Councils	Hội đồng chuỗi cung ứng
15	SCM	Supply Chain Management	Quản trị chuỗi cung ứng
16	TPP	Trans-Pacific Partnership Agreement - The	Hiệp định/thỏa thuận thương mại tự do
17	USD	United States Dollar	Đồng tiền Mỹ
18	OTD	Orthodox	Sợi chè để nguyên, vò xoắn lại, gọi là chè truyền thống

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Cơ cấu mẫu điều tra tối thiểu	29
Bảng 2. Số phiếu điều tra theo đối tượng điều tra và theo tỉnh.....	29
Bảng 3. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè...30	
Bảng 1.1. Khái quát về nhân tố tiêu chuẩn chất lượng	57
Bảng 1.2. Khái quát nhân tố chế biến.....	75
Bảng 1.3. Khái quát nhân tố công nghệ.....	59
Bảng 1.4. Khái quát nhân tố cơ sở vật chất.....	60
Bảng 1.5. Khái quát nhân tố hoạt động marketing.....	61
Bảng 1.6. Khái quát nhân tố liên kết.....	62
Bảng 1.7. Khái quát nhân tố nhà nước.....	63
Bảng 1.8. Khái quát nhân tố hỗ trợ.....	64
Bảng 1.9. Khái quát nhân tố doanh nghiệp.....	64
Bảng 1.10. Khái quát nhân tố hiệp hội	65
Bảng 2.1. So sánh ưu nhược điểm sản xuất theo công nghệ OTD và CTC Công nghệ.....	75
Bảng 2.2. Chuỗi cung ứng chè từ sản xuất đến tiêu thụ.....	93
Bảng 3.1. Giá chè bình quân trên thế giới, hiện tại và tương lai	110
Bảng 3.2. Dự báo về xuất khẩu chè Việt Nam đến năm 2030.....	111

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Khung nghiên cứu luận án.....	24
Hình 2. Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp.....	25
Hình 1.1. Mô hình chuỗi giá trị của Porter E.M.....	36
Hình 1.2. Quan hệ chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị.....	37
Hình 1.3. Mô hình chuỗi GTGT của hàng hoá.....	40
Hình 1.4. Minh họa về các khâu tạo GTGT trong chuỗi cung ứng	40
Hình 1.5. Mô hình chuỗi giá trị gia tăng mặt hàng nông sản.....	42
Hình 1.6. "Dây chuyền giá trị" theo Michael Porter	42
Hình 1.7. Chuỗi cung ứng mặt hàng chè	44
Hình 1.8. Chuỗi do nhà sản xuất (trồng chè) điều phối	52
Hình 1.9. Chuỗi do hợp tác xã điều phối điều phối.....	53
Hình 1.10. Chuỗi do cơ sở chế biến điều phối điều phối	54
Hình 1.11. Chuỗi do doanh nghiệp tiêu thụ điều phối điều phối	55
Hình 1.12. Các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè 66	
Hình 2.1. Chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc	80
Hình 2.2. GTGT của Công ty TNHH Cờ Đỏ Mộc Châu khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè xanh.....	84
Hình 2.3. Giá trị gia tăng của Công ty TNHH Trà Tân Phú khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè đen.....	95
Hình 2.4. Giá trị gia tăng của Hợp tác xã chè Mường Khương chè xanh khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè xanh.....	95
Hình 2.5. Giá trị gia tăng của 03 điển hình toàn chuỗi cung ứng	96
Hình 3.1. Dự báo tình hình tiêu thụ chè đen tại các quốc gia trên thế giới	108
Hình 3.2. Dự báo tình hình sản xuất chè các nước trên thế giới.....	109
Hình 3.3. Dự báo tình hình xuất khẩu chè ở các nước trên thế giới	110
Hình 3.4: Đề xuất mô hình D2C đối với doanh nghiệp chế biến	123
Hình 3.5: Đề xuất mô hình B2C đối với doanh nghiệp tiêu thụ	125
Hình 3.6. Đề xuất mô hình chuỗi cung ứng chè xuất khẩu các tỉnh miền núi Tây Bắc	127

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Giá trị gia tăng (GTGT) của chuỗi cung ứng bao gồm toàn bộ phần giá trị gia tăng của tất cả thành viên trong chuỗi. Nâng cao giá trị gia tăng cho chuỗi cung ứng là mối quan tâm của tất cả các thành viên trong chuỗi. GTGT của chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản Việt Nam được đánh giá thấp hơn so với các chuỗi cung ứng khác và thấp so với chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản trong khu vực. Vấn đề này xuất phát từ nhiều nguyên nhân như: việc sản xuất hàng nông sản chưa tuân thủ triệt để theo tiêu chuẩn quy định nên chất lượng, dư lượng hóa chất không đảm bảo, phát triển nông nghiệp thiếu bền vững, cơ cấu chế biến sản phẩm tinh còn thấp, chủng loại hàng hóa chưa đa dạng, tiêu thụ trong nước chưa tiệm cận nhiều với thị hiếu người tiêu dùng, sản lượng xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn là hàng thô nên giá trị gia tăng không cao nên giá thấp so với các nước trên thế giới... Do GTGT của các thành viên ở từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản rất thấp, làm ảnh hưởng GTGT toàn chuỗi cung ứng. Chính vậy, việc nâng cao GTGT cho các thành viên trong chuỗi cung ứng là vấn đề cần sớm được giải quyết để ở từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản.

Mặt hàng chè là một trong cây chủ lực trong xuất khẩu nông sản của Việt Nam và rất quan trọng trong công cuộc xóa đói giảm nghèo, phát triển kinh tế, tăng tỷ lệ việc làm, phủ xanh đồi trọc... đối với các vùng kinh tế ở các vùng cao, vùng miền núi tập trung các dân tộc thiểu số. Chè đang đứng thứ 8 trong tổng số 10 sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, trở thành ngành hàng nông sản xuất khẩu chiến lược của Việt Nam. Đến năm 2022 diện tích trồng chè đạt hơn 125 nghìn ha, trong đó diện tích cho sản phẩm đạt 118,600 ha. Giá trị kinh tế mà các vùng chè mang lại là vô cùng to lớn, công suất hàng năm đạt tới 500 nghìn tấn chè khô, năng suất bình quân 87 tạ chè búp tươi/ha, sản lượng chè búp tươi đạt 1,02 triệu tấn. Tổng sản lượng chè khô đạt 185 nghìn tấn, trong đó lượng chè xuất khẩu cả năm đạt 136.000 tấn, kim ngạch xuất khẩu 237 triệu USD. Với sản lượng chè xuất khẩu chè lớn thứ 5 trên thế giới, nhưng giá chè của Việt Nam đang thấp so với giá bình quân của thế giới dẫn đến giá trị gia tăng ngành chè của Việt Nam thấp hơn. Nguyên do là chè Việt Nam xuất khẩu chủ yếu dưới dạng chè thô – sản phẩm có giá trị gia tăng thấp.

Bên cạnh đó, thị trường chè ngày càng có nhu cầu cao. Thị trường trong nước với mức tiêu thụ chè bình quân đạt 0,7kg/năm, thấp hơn so với mức bình quân thế giới và việc tiêu thụ chè trong nước chưa được khai thác hết tiềm năng. Việt Nam là nước có sản lượng lớn trên thế giới nhưng chè Việt Nam lại chưa tiệm cận được nhu cầu, thị hiếu thưởng thức chè của người dân Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ Việt Nam. Lý do là vì các doanh nghiệp sản xuất, cung ứng chè mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp chè thô mà chưa quan tâm tới việc gia tăng giá trị các sản phẩm chè thương hiệu Việt. Chuỗi cung ứng chè hiện nay còn manh mún (sản xuất nguyên liệu chỉ có quy mô 0,2ha/hộ, các vùng nguyên liệu chưa kết nối nên khó tiếp cận kỹ thuật mới hay khó đạt

được các chứng nhận chất lượng đối với sản phẩm chè, liên kết giữa các thành viên và các khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè còn yếu, dẫn đến giá trị gia tăng thấp.

Các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam có điều kiện thuận lợi về đặc trưng địa hình, địa mạo, môi trường mức nhiệt, độ ẩm và ánh sáng phù hợp với việc canh tác trồng chè. Chính vì vậy, chè luôn luôn được lựa chọn là cây trồng trọng điểm của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, được tiêu thụ khắp ở cả trong nước và quốc tế, góp phần cải thiện kinh tế cho bà con các dân tộc. Các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam gồm 6 tỉnh: Lào Cai, Lai Châu, Yên Bái, Điện Biên, Sơn La, Hòa Bình, là vùng trồng chè chủ yếu trong số 34 tỉnh trồng chè của Việt Nam.

Các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam với quy mô trồng chè ở các hộ dân nhiều, diện tích nhỏ, trong chè quy mô lớn còn hạn chế. Tồn tại nhiều cơ sở chế biến nhỏ lẻ, quy mô công suất thấp. Ở khâu chế biến, chỉ một số công ty, doanh nghiệp, có đủ điều kiện trang bị máy móc chuyên nghiệp đồng bộ đảm bảo đủ tiêu chuẩn chế biến các sản phẩm chè chiếm tỷ trọng rất nhỏ mà hầu hết là các đơn vị chế biến nhỏ lẻ chưa đủ điều kiện về yêu cầu trang thiết bị máy móc. Các nhà máy chế biến yêu cầu về kiểm soát quy trình sản xuất rất khắt khe, đảm bảo đúng quy trình chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001 và ISO 22000 hay theo các tiêu chuẩn HACCP. Tỷ lệ các đơn vị chế biến có chứng chỉ ISO chưa cao. Tuy mặt hàng chè là một thế mạnh của tỉnh miền Tây Bắc Việt Nam nhưng hiện nay năng suất và hiệu quả kinh tế của loại cây này vẫn khá thấp, chưa phát huy hết tiềm năng và lợi thế xuất khẩu của vùng. Hầu hết sản lượng chè xuất khẩu của Việt Nam dưới dạng thô, các đơn vị chế biến chưa quan tâm tới việc đầu tư vào chế biến các sản phẩm dạng tinh có giá trị gia tăng cao hơn dẫn đến giá thấp khi bán.

Trong một vài năm gần đây, giá mặt hàng chè của Việt Nam được tăng lên nhưng nguyên nhân của việc tăng giá này không xuất phát từ việc nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng mặt hàng chè mà do điều kiện môi trường kinh doanh có sự biến động. Do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 xảy ra trên phạm vi toàn cầu làm cho hoạt động logistics bị gián đoạn, dẫn đến chi phí đầu vào tăng cao. Tình hình tiêu thụ tại một số doanh nghiệp sản xuất chè lớn của tỉnh cũng chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19 do không vận chuyển được hàng hóa qua một số nước và giá cước vận chuyển cũng tăng cao. Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, thị trường xuất khẩu chè trước đây như Châu Âu, Mỹ, Anh... chưa thể thông quan trở lại, hiện nhiều công ty còn tồn kho nhiều, chưa thể xuất bán. Sự suy giảm của xuất khẩu chè bắt nguồn từ sự phụ thuộc quá lớn vào một thị trường. Hầu hết sản lượng chè đều xuất khẩu vào một số thị trường được xem là truyền thống như: Afghanistan, Pakistan, Ả rập và Iran. Khi phía đối tác bất ổn về chính trị, tình hình dịch bệnh phức tạp, chi phí vận tải phi mã, kéo theo thanh khoản hợp đồng gặp khó khăn. Điều đó cho thấy mỗi doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng cần phải tự chuyển mình để tìm ra hướng đi cho mình nhằm nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng chè.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay buộc cần phải có những bước đột phá cho những mặt hàng nông sản Việt Nam nói chung và mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam nói riêng được khẳng định về uy tín, chất lượng. Những thay đổi này phải bắt nguồn từ khâu sản xuất, chế biến đến khâu tiêu

thụ xuất khẩu nhằm phát triển thị trường chè một cách bền vững và phải gia tăng được giá trị cho mặt hàng chè, giúp cho mặt hàng chè có chỗ đứng về thương hiệu. Mặc dù Việt Nam có nhiều tiềm năng và có nhiều nỗ lực, nhưng việc nâng cao GTGT cho mặt hàng chè vẫn còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế. Việc đề ra những giải pháp nhằm nâng cao GTGT mặt hàng chè Việt Nam sẽ là bước đi quan trọng góp phần đẩy nhanh hoạt động của sản phẩm chè tham gia sâu rộng vào các thị trường lớn trên thế giới.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu, tạo ra nhiều chuyển biến tích cực trên mọi mặt của đời sống kinh tế-xã hội, tạo ra cấu trúc và sự vận hành mới cho nền kinh tế dựa trên ứng dụng công nghệ cao, mạng lưới Internet kết nối vạn vật, trí tuệ nhân tạo... Vì vậy các thành viên trong chuỗi cung ứng từ nông dân, tiếp sau là các doanh nghiệp trong chuỗi cần phải nghiên cứu ứng dụng số, ứng dụng công nghệ thông tin cần thiết cho chuỗi cung ứng. Đây là những thuận lợi căn bản và là thời cơ cho chuỗi cung ứng mặt hàng chè phát triển sản xuất, tiếp cận công nghệ mới, thị trường mới với nền quản trị thông minh, nông nghiệp thông minh... Các doanh nghiệp, tổ chức sẽ phát triển nhanh nếu nắm bắt được cơ hội và áp dụng những thành tựu khoa học, công nghệ mới vào trong sản xuất, kinh doanh. Từ đó tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường; ngược lại, nếu không nắm bắt và theo kịp công nghệ mới, sẽ phải thu hẹp quy mô sản xuất, kinh doanh, thu hẹp thị trường, thậm chí sẽ bị đào thải khỏi thị trường. Ứng dụng công nghệ thông tin là một thành phần quan trọng trong hạ tầng mềm của chuỗi cung ứng mặt hàng chè, mang lại nhiều giá trị gia tăng cho các thành viên tham gia chuỗi cung ứng mặt hàng chè sử dụng ứng dụng Công nghệ thông tin.

Từ năm 2019, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) chính thức có hiệu lực với Việt Nam. CPTPP giúp tăng cường mối liên kết cùng có lợi giữa các nền kinh tế thành viên và thúc đẩy thương mại, đầu tư và tăng trưởng kinh tế trong khu vực. Điều đó sẽ giúp mở rộng thị trường nhưng lại tạo sức ép sẽ về sự cạnh tranh đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Sự cạnh tranh gay gắt được thể hiện ở việc cắt giảm thuế quan đối với mặt hàng nông nghiệp nói chung, mặt hàng chè nói riêng. Vì vậy, cần đẩy mạnh sự tham gia của các thành viên trong chuỗi và tăng sự liên kết của các doanh nghiệp vào toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè nhằm khai thác tốt tiềm năng, lợi thế về mặt hàng chè. Bên cạnh tiếp tục khai thác lợi thế cạnh tranh nhằm nâng cao GTGT ở khâu sản xuất chè nguyên liệu, đồng thời tăng cường sự tham gia sâu hơn vào các khâu tạo ra GTGT cao. Do vậy, việc thực hiện đề tài **"Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam"** là rất cấp thiết để giải quyết các vấn đề nêu trên.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

2.1. Tổng quan các nghiên cứu đã công bố

2.1.1. Tổng quan nghiên cứu chung về chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, nâng cao giá trị gia tăng hàng hóa và mặt hàng nông sản

Nhóm nghiên cứu chung về chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng hàng hóa:

Khái niệm về chuỗi cung ứng được thảo luận bởi nhiều học giả như Christopher (1992) *Chuỗi cung ứng là một mạng lưới*, Lambert và các cộng sự (1998) cho rằng là *mối quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và với thị trường*, Govil và Proth (2002) cho rằng chuỗi cung ứng là *một hệ thống*, trong khi đó An Thị Thanh Nhân (2021) tiếp cận cung ứng là *chuỗi nhu cầu*. Từ những các tiếp cận chuỗi cung ứng khác nhau, "quản lý chuỗi cung ứng cũng đã được nghiên cứu nhiều. Mentzer, J.T. et al (2001), *Supply Chain Management*: đây là tài liệu cung cấp những kiến thức cơ bản về chuỗi cung ứng, bao gồm phạm vi, mục tiêu, các quy trình chuẩn và một số mô hình phổ biến trong quản trị chuỗi cung ứng. Tác giả Mentzer khẳng định rằng mục tiêu chuỗi cung ứng là tối đa hóa giá trị cho toàn hệ thống, cho từng thành viên tham gia chuỗi và cung cấp giá trị gia tăng tới khách hàng. Ayers, J.B. (2006). *Handbook of Supply Chain Management*, đây là cuốn sách được trình bày dưới dạng cẩm nang chi tiết và cụ thể cho các nguyên tắc, tác nghiệp trong quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp với các công cụ và kỹ thuật chi tiết cho từng tác nghiệp như mua hàng, quản lý nguồn cung, nguồn lực, quản trị quy trình sản xuất, giao hàng, thu hồi và hợp nhất chung để giảm thiểu rủi ro. Tác giả đưa ra nhiều mô hình, quan điểm chuỗi cung ứng điển hình từ nhiều lĩnh vực khác nhau. Chopra, S. và Meindl, P. (2009), *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*: Tài liệu này mô tả các quyết định trong quản trị chuỗi cung ứng ở 3 khía cạnh chiến lược, kế hoạch và tác nghiệp. Các quyết định chiến lược liên quan đến quá trình thiết kế và định dạng chuỗi cung ứng. Các quyết định mang tính kế hoạch có thể được xây dựng trong thời gian một năm và bao gồm các quyết định về kế hoạch sản xuất, thầu phụ và hoạt động xúc tiến trong giai đoạn đó. Các quyết định tác nghiệp thường mang tính tức thời và hàng ngày liên quan đến quá trình sản xuất và đáp ứng đơn đặt hàng cụ thể.

Theo Michael Porter (1980), cho rằng *chuỗi giá trị của một doanh nghiệp là một chuỗi vận hành có hệ thống các hoạt động chủ chốt và hoạt động hỗ trợ để tạo nên giá trị doanh nghiệp hay lợi thế cạnh tranh*. Đến 1985, phát triển thành *Lợi thế cạnh tranh: Tạo ra và duy trì hiệu quả vượt trội*. Trên góc độ nghĩa rộng, phương pháp tiếp cận toàn cầu của Kaplinsky và Morris (2012), Chuỗi giá trị là: *một tập hợp các hoạt động do cá nhân, đơn vị khác nhau cùng thực hiện*. Trước đó, Miller và Jones (2010), đã đưa khái niệm *chuỗi giá trị nông sản bao gồm tất cả các hoạt động và những người tham gia vào quá trình đưa nông sản từ nơi sản xuất của nông dân tới tay người tiêu dùng cuối cùng*. Khim Raj Regmi (2011), tiếp cận *chuỗi giá trị bao gồm cả các vấn đề về tổ chức và điều phối, chiến lược và mối quan hệ quyền lực của các tác nhân khác nhau trong chuỗi*. Giữa chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị có sự giao thoa nhưng vẫn có sự khác biệt. Năm 1998, tổ chức GSCF (The Global supply chain forum), so sánh khái niệm chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị: *Quản trị chuỗi cung ứng là sự tích hợp các nhân tố then chốt trong quá trình kinh doanh từ người sử dụng cuối cùng thông qua nhà cung cấp ban đầu để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và thông tin làm gia tăng giá trị cho khách hàng và cổ đông*. Thuật ngữ *gia tăng giá trị* ra đời làm giảm đi sự khác biệt giữa chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng và tạo ra quan điểm mới được gọi là chuỗi cung

ứng giá trị (Value-based supply chain) tập trung, định hướng vào sự quan tâm và hài lòng của khách hàng.

Porter E.M. (1985), Giá trị gia tăng của hàng hóa "là mức đo lợi nhuận được tạo ra trong chuỗi giá trị" cùng với khái niệm giá trị gia tăng nội sinh được phổ cập với mô hình "Dây chuyền giá trị" và giá trị gia tăng ngoại sinh là kết quả của sự chấp nhận của khách hàng trên thị trường, hướng tới khách hàng. An Thị Thanh Nhân và cộng sự (2021), việc tách giá trị gia tăng thành 2 phần nội sinh và ngoại sinh là để xác định nguồn gốc việc hình thành giá trị gia tăng theo 2 khâu sản xuất và tiêu thụ hoặc theo một quá trình từ sản xuất đến tiêu thụ.

Nhóm nghiên cứu chung về nông sản

Trước tiên xét trên góc độ định nghĩa về hàng nông sản và vị trí của sản phẩm nông nghiệp đối với nền kinh tế, đối với đời sống kinh tế của người dân và xã hội. Việt Nam có cách hiểu đơn giản, nông sản là sản phẩm của ngành nông nghiệp trong đó ngành nông nghiệp sẽ bao gồm trồng trọt, chăn nuôi và dịch vụ nông nghiệp. Đến nay, cách hiểu về nông sản có phần thu hẹp hơn, tập trung chủ yếu vào sản phẩm thu được từ đất (Bộ kế hoạch và Đầu tư, 2007), còn theo nghĩa rộng nông nghiệp sẽ còn cả lâm nghiệp và thủy sản (Vũ Đình Thắng, 2006). Nhưng quan điểm của FAO chỉ tính cho các nông sản sản thô, chưa qua chế biến, (World Trade Organization, 2015). Theo WTO hàng hóa được chia thành 2 nhóm chính là nông sản và phi nông sản. Theo Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp quốc - FAO: hàng nông sản là tập hợp của nhiều nhóm hàng hóa khác nhau bao gồm: nhóm hàng các sản phẩm nhiệt đới, nhóm hàng ngũ cốc, nhóm hàng thịt và các sản phẩm từ thịt, nhóm hàng dầu mỡ và các sản phẩm từ dầu, nhóm hàng sữa và các sản phẩm từ sữa, nhóm hàng nông sản nguyên liệu, nhóm hàng rau quả (FAO, 2016). Theo quan điểm mới hơn, trong kết quả ngành nông nghiệp không tính giá trị hoạt động lâm nghiệp và thủy sản.

Từ cách hiểu về nông sản, đã có nhiều nghiên cứu về xuất khẩu nông sản và vai trò vị trí của sản phẩm nông nghiệp. Theo the Food and Agriculture Organization (FAO) United Nations committee on commodity problems (2005) đưa ra nhận định rằng nền kinh tế trên phạm vi toàn cầu, trong đó có cả nông nghiệp đã hội nhập rất nhanh thông qua giao dịch thương mại. Trong thập kỷ qua, hàng năm đã tăng 3% về tỷ lệ tăng trưởng thương mại nông nghiệp, nhiều gấp 3 lần tỷ lệ tăng trưởng của sản phẩm nông nghiệp. Các nước đang phát triển đã và đang chuyển dịch cơ cấu theo hướng bền vững và không phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu nông nghiệp. Điều đó cho thấy nông nghiệp giữ vị trí rất quan trọng và sự ảnh hưởng của nó đối với các nền kinh tế trên thế giới. Việc giao thương giữa các nước trên thế giới về các sản phẩm nông nghiệp diễn ra ngày càng sâu rộng. Hoạt động xuất nhập khẩu còn thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển, và là cơ sở để mở rộng và phát triển các mối quan hệ kinh tế đối ngoại, cũng như tiến trình hội nhập của các quốc gia đang phát triển. Chính vì vậy, xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu nông sản nói riêng là một lĩnh vực được quan tâm hàng đầu trong chiến lược phát triển kinh tế ở Việt nam hiện nay, được khẳng định trong Quyết định số 124/QĐ-TTg ngày 2/2/2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt

Quy hoạch tổng thể phát triển sản xuất ngành nông nghiệp đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030. Mục tiêu của quy hoạch nhằm xây dựng nền nông nghiệp phát triển toàn diện. Quy hoạch đã cụ thể hóa các mục tiêu phát triển sản xuất nông nghiệp đối với 16 loại cây trồng cụ thể, trong đó nhiều loại cây hiện đang là các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như: gạo, hồ tiêu, cao su, chè, cà phê, điều,... Đồng thời đưa ra một số giải pháp có tính định hướng, trong đó đặc biệt chú trọng giải pháp phát triển thị trường và xúc tiến thương mại, bao gồm: (i) Xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình xúc tiến thương mại nông lâm thủy sản, giữ vững các thị trường nhằm thúc đẩy tiêu thụ nông sản. (ii) Hỗ trợ và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tiêu chuẩn chất lượng các sản phẩm nông, lâm, thủy sản xuất khẩu chủ lực; đáp ứng yêu cầu về chất lượng, mẫu mã và quy cách của các nước nhập khẩu. (iii) Hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư các vùng nguyên liệu, liên kết với người sản xuất để tạo nguồn nguyên liệu ổn định cho chế biến và xuất khẩu.

Trong thời gian qua, Việt Nam gia nhập nhiều tổ chức, hiệp định quốc tế đã giúp cho thương mại quốc tế của Việt Nam có nhiều khởi sắc. Với nghiên cứu, đánh giá mức độ ảnh hưởng của Hiệp định thương mại tự do ASEAN (AFTA) tới việc xuất khẩu nông nghiệp của Dự án "nghiên cứu *Tác động của tự do hóa thương mại đến một số ngành hàng nông nghiệp Việt Nam: Lúa gạo, cà phê, chè, đường* (2002) của Chương trình hỗ trợ quốc tế, Bộ NN&PTNT (International Support Group - Ministry of Agriculture and Rural Development - ISGMARD). AFTA làm tăng số lượng và giá những mặt hàng nông nghiệp xuất khẩu. Báo cáo khoa học *Khả năng cạnh tranh của các mặt hàng nông sản chính của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập AFTA* (2005) của Quỹ Nghiên cứu ICARD-MISPA, đã nghiên cứu thị trường nội địa các mặt hàng gạo, chè, tiêu, thịt lợn, gà, dứa có thực trạng, tiềm năng và lợi thế cạnh tranh và sự ảnh hưởng thế nào khi Việt Nam ra nhập AFTA tính đến 2004. Báo cáo thuộc Dự án hỗ trợ thương mại đa biên *Tác động của cam kết mở cửa thị trường trong WTO và các hiệp định khu vực thương mại tự do (FTA) đến hoạt động sản xuất, thương mại của Việt Nam và các biện pháp hoàn thiện cơ chế điều hành xuất nhập khẩu của Bộ công thương giai đoạn 2011-2015* của MUTRAP (2011) đã ra cái nhìn tổng quan về quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, nhận diện được các tác động tích cực và tiêu cực của quá trình hội nhập đến tăng trưởng kinh tế và hoạt động thương mại của Việt Nam, các giải pháp, chính sách được đưa ra giúp Việt nam giảm nhập siêu và thúc đẩy xuất khẩu.

Những báo cáo chủ yếu trên phạm vi toàn nền kinh tế vĩ mô mà chưa nghiên cứu sâu đối với từng ngành cụ thể nào. Với việc điều tra nông hộ thuần túy với giá lao động rẻ, nên chưa phản ánh đúng chỉ số cạnh tranh của toàn ngành chè của Việt Nam và chưa đáng giá trong toàn chuỗi để đưa ra biện pháp nâng cấp chuỗi nông sản.

John Humphrey và Olga Memedovic (2006), trong báo cáo đã cho rằng, do các nhiều bên cùng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu làm cho lĩnh vực nông nghiệp ngày càng phức tạp, nguyên nhân có nhiều các quy chuẩn, yêu cầu tiêu chuẩn về hàng nông sản càng khắt khe. Do đó, để tăng xuất khẩu hàng nông sản cần phải phân tích kỹ xu hướng

nhu cầu thị trường, nghiên cứu chính sách tăng trưởng gắn với giảm nghèo đói. Báo cáo nghiên cứu ở thị trường Châu Phi, nhưng lại có nhiều sự tương đồng với những các nước đang phát triển, lấy xuất khẩu nông nghiệp để đạt mục tiêu xóa đói giảm nghèo.

Nhóm nghiên cứu về giá trị gia tăng hàng hóa, chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng nông sản và giá trị gia tăng trong chuỗi đối với xuất khẩu nông sản Việt Nam

Trước 1990, Việt Nam chưa có vị trí trên thị trường hàng hóa nông sản thế giới. Từ 2011- 2013, Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu lớn trên thế giới về điều tiêu đen, cà phê, sắn, gạo và thủy sản, cao su tự nhiên. Theo Chu Khôi (2022), Năm 2022, giá trị xuất khẩu nông sản chính đạt 22,59 tỷ USD, tăng 4,8%; lâm sản chính đạt 16,93 tỷ USD, tăng 6,1%; thủy sản đạt 10,92 tỷ USD, tăng 22,9%. Ngành nông nghiệp tiếp tục có 11 nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, khẳng định vị thế cường quốc về xuất khẩu nông sản trên thế giới (đứng thứ 15) với hơn 10 sản phẩm nông sản xuất khẩu chủ lực xuất sang thị trường hơn 180 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Các nghiên cứu liên quan đến xuất khẩu nông sản cụ thể trên từng thị trường còn có các báo cáo chuyên sâu khác như Báo cáo Ngành trồng trọt Việt Nam, 2017.

Đề cập tới thực trạng phát triển ngành trồng trọt Việt nam, trong đó thống kê khá đầy đủ các số liệu về các mặt hàng xuất khẩu nông sản thuộc ngành trồng trọt năm 2017. Báo cáo thị trường chè EU (VIETRADE, 2015), Cung cấp thông tin cụ thể về đặc điểm thị trường, thị hiếu, nhu cầu, giá cả, kênh phân phối, các quy định trong nhập khẩu chè của thị trường EU; Nhận định về khả năng đáp ứng, các cơ hội, tiềm năng phát triển thị trường EU đối với chè Việt Nam và một số thị trường tiềm năng riêng lẻ trong khối EU. Cung cấp thông tin về tình hình sản xuất, xuất khẩu chè của Việt Nam; thông tin về ba thị trường nhập khẩu chè Việt nam hàng đầu tại EU là Phần Lan, Hà Lan và Anh; danh sách một số nhà nhập khẩu chè tại EU. Tương tự như báo cáo này nhưng cho thị trường cà phê là Báo cáo Nội san chuyên ngành Cà phê (Trịnh Đức Minh, Trần Khải Nam Trung, Huỳnh Nhật Hà, Trần thị Mỹ Tâm, 2016). Báo cáo tập hợp và phân tích chi tiết về hai vấn đề lớn là giá và các thị trường cà phê thế giới. Đi sâu làm rõ các thị trường cà phê đáng quan tâm hiện nay như thị trường Châu Âu, Nga và Lào,... Nhóm các nghiên cứu này cho thấy bức tranh toàn cảnh về xuất khẩu nông sản Việt Nam với mức kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh, thị phần xuất khẩu được duy trì, củng cố và mở rộng. Xuất khẩu nông sản Việt hiện đứng thứ 2 ở Đông Nam Á và thứ 15 thế giới, có mặt trên 180 quốc gia và vùng lãnh thổ. Các thị trường xuất khẩu lớn nhất của nông sản, thủy sản Việt Nam lần lượt là Trung Quốc, EU, Mỹ, ASEAN, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu cũng cho thấy số lượng xuất khẩu nông sản tăng nhưng còn hàm chứa nhiều yếu tố bất ổn. Các mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu qua tiểu ngạch, xuất khẩu chính ngạch sang các nước có yêu cầu, tiêu chuẩn cao về kỹ thuật chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Khoảng 90% nông sản xuất khẩu của Việt Nam ở dạng nguyên liệu thô, không qua chế biến với giá trị gia tăng khá thấp. Nhiều loại nông sản xuất khẩu không có thương hiệu, nhãn mác, hoặc phải sử dụng thương hiệu nước ngoài. Trong bối cảnh đó, việc tạo ra sự khác biệt để nâng cao năng

lực cạnh tranh cho xuất khẩu nông sản là rất cần thiết.

Với cách tiếp cận từ các tiêu chí về chi phí sản xuất, giá cả, chất lượng và uy tín sản phẩm, thị trường tiêu thụ của Chu Văn Cấp, 2003, đánh giá mức độ ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của một số mặt hàng nông thủy sản xuất khẩu. Võ Văn Quyền, 2012, với nghiên cứu *Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản Việt Nam*, đã nhận định thực trạng thị trường tiêu thụ nông sản trong nước, đưa ra một số giải pháp chủ yếu như mở rộng mạng lưới kinh doanh, đa dạng hạ tầng thương mại phục vụ kinh doanh, phát triển công nghệ chế biến, nâng cao chất lượng hiệu quả các hoạt động xúc tiến thương mại, chất lượng thông tin... để nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản của Việt Nam. Tuy vậy, các giải pháp ở mức độ chung nhất mà chưa gắn với ngành hàng nào cụ thể mà góc độ tiếp cận về chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng, giá trị gia tăng chưa được thể hiện sâu.

Ngay sau khi Việt Nam ra gia nhập WTO năm 2007 và hiệp định CPTPP có hiệu lực tại Việt Nam năm 2019, có rất nhiều nghiên cứu để tìm lời giải cho bài toán về GTGT hàng hóa, chuỗi giá trị, CCU nông sản và GTGT trong chuỗi đối với mặt hàng nông sản. Có thể thấy một số hướng đi chính dưới đây:

Từ góc độ tiếp cận giá trị, bài viết *Nâng cao giá trị hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu* (Võ Thị Hồng Hạnh, 2014) phân tích và làm rõ tình trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam với những thành tựu đáng kể, nhưng chưa đáp ứng các yêu cầu của phát triển bền vững, đáng chú ý là chất lượng tăng trưởng chưa cao, 90% là sản phẩm thô, sản phẩm thiếu tính cạnh tranh và phụ thuộc vào những thị trường *dễ tính*. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra những nhóm giải pháp chủ yếu để giải quyết những vấn đề này như: tái cơ cấu ngành; chuyển dịch cơ cấu sản phẩm; đầu tư nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ; tăng cường liên kết Nhà nước – Doanh nghiệp – Nông dân; nhóm giải pháp về thị trường; đầu tư nước ngoài và hợp tác quốc tế. La Nguyễn Thùy Dung (2017), đánh giá hiệu quả sản xuất lúa ở các hộ nghèo trồng lúa trên có cơ phân tích chuỗi giá trị và phân chia giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị gạo. Đề xuất giải pháp giúp hộ nghèo trồng lúa có thể còn giống chất lượng, luân canh kết hợp trồng, chú trọng hợp tác và liên kết với các thành viên trong chuỗi. Đây cũng là nghiên cứu điển hình chuyên sâu cho chuỗi giá trị mặt hàng gạo.

Đề án *Tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững* của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021) đã tập trung đánh giá thành tựu cơ bản, những hạn chế về tồn tại chính của ngành nông nghiệp trong thời gian qua; đồng thời phân tích bối cảnh trong nước và quốc tế sẽ tác động đến quá trình phát triển của nông nghiệp nước ta; Nêu rõ mục tiêu, quan điểm, định hướng và các nội dung chính của quá trình tái cơ cấu ngành nông nghiệp. Trên cơ sở đó, đưa ra 5 nhóm giải pháp chính: Nâng cao chất lượng quy hoạch, gắn chiến lược với quy hoạch, kế hoạch, nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước đối với quy hoạch; Khuyến khích và thu hút đầu tư tư nhân; Nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng đầu tư công; Cải cách thể chế mà trọng tâm là đổi mới doanh nghiệp nhà nước, nông lâm trường quốc doanh và phát triển các hình thức kinh

tế hợp tác; Tiếp tục sửa đổi, hoàn thiện cơ chế, chính sách. Từ đó nêu rõ cách thức triển khai và phân công nhiệm vụ cho các cơ quan, tổ chức thực hiện.

Từ những năm 2008 tới 2020, nâng cao GTGT trong nền kinh tế, phương pháp quản lý kinh doanh theo chuỗi cung ứng hàng hóa ra đời, góp phần không nhỏ vào thành công của xuất khẩu nông sản Việt Nam và tái cơ cấu nền kinh tế theo hướng nâng cao giá trị gia tăng các ngành hàng. Việt Nam là nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai thế giới, đứng thứ 3 về hạt điều, đứng thứ 5 đối với sản phẩm chè (Bộ Công Thương, 2018). Tuy nhiên, dự báo tốc độ phát triển và tăng trưởng sẽ giảm do giới hạn về điều kiện đất đai và lao động. Việc tăng kim ngạch xuất khẩu sẽ phụ thuộc cả vào việc tăng khối lượng và tăng giá trị trên mỗi đơn vị. Chuỗi cung ứng giữ một vai trò quan trọng trong quá trình này. Chuỗi cung ứng hoạt động hiệu quả sẽ góp phần làm giảm đáng kể chi phí hàng xuất khẩu, gia tăng giá trị nông sản Việt Nam, từ đó góp phần tích cực vào quá trình phát triển bền vững trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản của đất nước.

Năm 2009, Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương đã tổ chức hội thảo: *Chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng nông sản và vấn đề tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện hiện nay* tại Hà Nội, đã làm rõ một số vấn đề chuỗi giá trị hàng nông sản khác biệt với chuỗi giá trị hàng công nghiệp; để tham gia chuỗi giá trị nông sản toàn cầu cần đạt được tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm rất cao; Việt Nam tham gia chuỗi giá trị nông sản toàn cầu chủ yếu ở dạng thô, có giá trị gia tăng thấp; một số giải pháp đặt ra là nêu cao vai trò của Nhà nước, nâng cao năng lực cạnh tranh các doanh nghiệp tham gia chuỗi, điều chỉnh hướng xuất khẩu nông sản Việt Nam, đẩy mạnh các hoạt động liên kết và tăng cường quản trị chuỗi giá trị. Sâu hơn nữa, vấn đề giá trị gia tăng của mặt hàng nông sản xuất khẩu được xem xét từ góc độ chuỗi giá trị với đề tài nghiên cứu khoa học cấp Nhà nước *Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện hiện nay ở Việt Nam* (Đình Văn Thành, 2010). Nghiên cứu đã làm rõ lý luận về chuỗi giá trị toàn cầu, phương thức tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu với hàng nông sản. Đề tài nghiên cứu chuỗi giá trị điển hình như gạo, cà phê, chè, cao su thiên nhiên, hạt tiêu, hạt điều, quả nhiệt đới, hoa tươi, sản phẩm thịt và đề cập tới tác động của các cam kết hội nhập, dự báo đối với hàng nông sản Việt Nam. Nhìn chung các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam đều có thể tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, năng lực nhận thức và mức độ tham gia vào chuỗi giá trị hàng nông sản toàn cầu của các tác nhân trong nền kinh tế còn hạn chế dẫn đến các chuỗi giá trị của Việt Nam có quy mô nhỏ và vị thế thấp trong chuỗi giá trị toàn cầu, trong đó, Việt Nam chủ yếu tham gia vào khâu trồng trọt.

Có rất nhiều công trình của các tác giả Việt Nam và quốc tế đã nghiên cứu về chuỗi cung ứng nông sản nói chung và chuỗi cung ứng xuất khẩu nông sản Việt Nam nói riêng. Hầu hết các tài liệu đi sâu vào tìm hiểu cấu trúc chuỗi cung ứng của một sản phẩm hay nhóm sản phẩm. Các tác giả Võ Thị Thanh Lộc và cộng sự (2011, 2013), Võ Hùng Dũng (2011), Nguyễn Văn Sơn (2013), Đình Văn Sơn (2017) đã nghiên cứu khá kỹ lưỡng về chuỗi cung ứng ngành lúa gạo; các tác giả Nguyễn Thị Nhiễm (2006), Ngô Thị Hương Giang (2014), Đình Văn Sơn và các cộng sự (2017) thì tập trung tìm hiểu

chuỗi cung ứng sản phẩm nông lâm đặc sản xuất khẩu các tỉnh khu vực Tây Bắc; Các tác giả như Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016) tập trung vào khai thác mối quan hệ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng cà phê; còn tác giả, nghiên cứu chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản, Nguyễn Ngọc Trung (2018), nghiên cứu sâu về các nhân tố ảnh hưởng đến liên kết trong chuỗi cung ứng thủy sản tỉnh Bến Tre. Các chuỗi cung ứng trái cây cụ thể như thanh long Bình Thuận (Nguyễn Thị Trâm Anh và Cao Thị Thu Trang, 2010), xoài Cát Chu (Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt và ctg, 2015), bưởi da xanh (Nguyễn Anh Phong, 2013) hay chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản (Nguyễn Thị Bạch Tuyết, 2018), chuỗi cung ứng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2020), Đoàn Thị Hồng Vân (2011) nghiên cứu với mặt hàng như cà phê, đồ gỗ, dệt may,... cũng được phân tích dưới góc độ giá trị gia tăng trong chuỗi và cơ hội xuất khẩu với các mức giá cao hơn ở các thị trường tiềm năng hơn.

Bên cạnh đó có những nghiên cứu của Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018) nghiên cứu và phân tích GTGT chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản Việt Nam với doanh nghiệp chế biến xuất khẩu điều phối chuỗi phân tích dưới góc độ về kỹ thuật, thương mại, mối quan hệ giữa các đối tượng trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Từ đó nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu hiện có của doanh nghiệp chế biến xuất khẩu. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020) đã làm rõ mối quan hệ tương tác giữa mô hình CCU với GTGT mặt hàng rau quả của Hà Nội, sự chênh lệch GTGT trong các mô hình CCU rau quả Hà Nội, thành viên dẫn dắt, lãnh đạo chuỗi sẽ có GTGT cao hơn, chính sách và cơ chế kiểm soát, vận hành chuỗi thiếu đồng bộ, ít nghiêm minh khiến hiệu quả của các mô hình chuỗi còn thấp.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ ở chặng đường đầu của quá trình xây dựng chuỗi cung ứng và tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Do thiếu kinh nghiệm và tham gia ở thể bị động, nên các chuỗi cung ứng chưa mang lại kết quả mong đợi. Mặc dù chuỗi cung ứng đối với mỗi loại nông sản có cấu trúc khác nhau nhưng ở Việt Nam đều có chung một số hạn chế điển hình:

- Quy mô nông hộ nhỏ, khó khăn trong việc áp dụng các biện pháp canh tác hiện đại, khả năng kết nối với các yêu cầu của thị trường quốc tế, do đó vấn đề chủ động"để cải thiện chất lượng còn khiêm tốn.

- Sản xuất phân tán, nhỏ lẻ, trong khi nhu cầu lại đòi hỏi một khối lượng lớn tập trung, nên việc thu gom giữ một vị trí quan trọng trong chuỗi cung ứng. Nhưng việc thu gom diễn ra tự phát và nhiều trung gian nhỏ lẻ tham gia vào chuỗi làm giảm hiệu quả của chuỗi. Tổ chức chuỗi cung ứng mang nặng tính tự phát và thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các thành viên.

- Nông sản không đồng nhất về"chất lượng, kích cỡ, hình dáng, trọng lượng và tính an toàn thực phẩm bởi có sự tham gia các hộ nông dân, với trình độ sản xuất, ý thức kinh doanh và nhận biết về thị trường rất khác nhau. Chúng chỉ chất lượng Việt Nam hiện nay chưa được công nhận trên thị trường quốc tế.

- Tỷ trọng chế biến giúp gia tăng giá trị trong chuỗi rất nhỏ, hầu hết là xuất khẩu nguyên liệu thô với giá trị gia tăng thấp và mức giá thấp.

- Công nghệ chế biến sau thu hoạch khá lạc hậu, trang thiết bị cũ kỹ, sản phẩm sơ chế còn nhiều tạp chất; Công nghệ bảo quản còn hạn chế nên chất lượng không đồng đều, khó kiểm soát; Tổn thất trong quá trình thu hoạch, chế biến, lưu trữ và vận chuyển trong chuỗi cung ứng xuất khẩu nông sản Việt Nam là khá lớn.

- Sự tham gia của các cơ quan quản lý, các tổ chức, các hội vào chuỗi cung ứng còn hạn chế nên chưa thể hiện được đúng vai trò của các thành viên hỗ trợ chuỗi.

Phát triển xuất khẩu hàng nông sản qua xây dựng và quản lý các chuỗi cung ứng là một hướng đi phù hợp với điều kiện Việt Nam hiện nay cũng như đáp ứng tốt các yêu cầu về thương mại quốc tế trên thế giới. Tuy nhiên các nghiên cứu cũng cho thấy, để ứng dụng mô hình chuỗi cung ứng nông sản xuất khẩu thì vai trò của chính phủ là rất quan trọng trong nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng giá trị gia tăng thông qua chính sách khuyến khích các doanh nghiệp trong nước tham gia vào các hoạt động thượng nguồn và hạ nguồn, đa dạng hóa sản phẩm và thị trường.

Các công trình nghiên cứu của các tổ chức và cơ quan quản lý thường tập trung vào các chính sách tác động đến chuỗi cung ứng tổng thể của nhiều mặt hàng, nhằm mở rộng tiềm năng xuất khẩu thông qua quản lý tốt hơn chuỗi cung ứng hay tạo thuận lợi thương mại và tạo giá trị gia tăng cho một số nông sản trọng điểm. Nghiên cứu cũng chưa phân tích rõ về liên hệ mô hình chuỗi cung ứng với GTGT trong chuỗi hoặc mới đứng ở một góc độ của doanh nghiệp ở một khâu trong chuỗi để đánh giá GTGT trong chuỗi cung ứng. Tất cả những nghiên cứu trên đây chỉ ra rằng, bên cạnh những đóng góp tích cực, xuất khẩu nông sản của Việt Nam hiện vẫn cho thấy một số khía cạnh chưa được đề cập: Về GTGT cần tính GTGT của từng khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ trong chuỗi cung ứng và tính GTGT của toàn chuỗi cung ứng. Trên cơ sở đó đánh giá được GTGT từng khâu và toàn chuỗi cung ứng của ngành hành, mặt hàng cụ thể và đưa ra những giải pháp nâng cao GTGT gia tăng toàn chuỗi cung ứng phù hợp.

Tóm lại, các công trình nghiên cứu trong và nước tập trung chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng, giá trị gia tăng cả nhóm ngành hàng nông sản, một số tiếp cận ở góc độ nghiên cứu sức cạnh tranh xuất khẩu của một nhóm ngành, một số nghiên cứu mối quan hệ các khâu trong nâng cao GTGT, hay nâng cao GTGT cho một số chuỗi sản phẩm đặc sản địa phương hay tập trung vào giải pháp phát triển các khâu yếu của chuỗi như chế biến,... Về nâng cao giá trị gia tăng hay GTGT chuỗi cung ứng đối với mặt hàng chè rõ ràng đó là khoảng trống lớn và có thể kế thừa các nghiên cứu đối với nông sản áp dụng cho mặt hàng chè.

2.1.2. Tổng quan nghiên cứu về giá trị gia tăng, chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng, nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Nhóm nghiên cứu về tăng lợi thế cạnh tranh cho xuất khẩu chè và tăng giá trị gia tăng cho mặt hàng chè

Chè là thức uống được tiêu thụ nhiều thứ hai, chỉ sau nước. Trà được sản xuất từ lá hoặc búp của cây chè. Nguồn gốc của trà có từ năm 2700 trước Công nguyên ở

Trung Quốc. Sau đó, đồ uống này đã được đưa đến Châu Âu và sau đó là trên toàn thế giới. Trong chè chứa một lượng lớn catechin có đặc tính chống ung thư và chống oxy hóa mạnh, lợi khuẩn, làm chậm quá trình lão hóa và kích hoạt quá trình trao đổi chất. Ngày nay, uống chè đã trở thành một hoạt động tất yếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân ở nhiều quốc gia. Hoạt động thương mại, xuất khẩu chè chiếm tỷ trọng lớn trong hàng nông sản.

Có rất nhiều nghiên cứu về việc nghiên cứu về tăng giá trị cây chè hoặc tăng lợi thế cạnh tranh của cây chè như nghiên cứu các nhà sản xuất chè ở Srilanka, nghiên cứu các lợi thế cạnh tranh mà liên quan đến năng suất của người trồng chè với tiếp cận ở lĩnh vực quản trị nhưng lại không tiếp cận về chuỗi giá trị và các giải pháp chiến lược (Ariya Wardana, 2003), nghiên cứu giải pháp nhằm cải thiện chất lượng lá chè tại nước cộng hòa Uganda nhằm cung ứng cho chuỗi giá trị thương mại trong đó khẳng định vai trò của các nhà trung gian sản xuất chè (Martin Odoch, 2008), nghiên cứu về tình hình thị trường hiện tại và triển vọng trung hạn đối với chè trên thế giới (FAO, 2014), trong thống kê của FAO (2015), *World Tea Production and Trade* cho biết cái nhìn tổng quan về sản xuất và thương mại đối với sản phẩm chè trên thế giới.

Ở Việt Nam, cây chè chiếm một vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, có vai trò góp phần xóa đói giảm nghèo, góp phần trực tiếp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, ổn định chính trị, xã hội cho một số các tỉnh miền núi Tây Bắc. Chè đang đứng thứ 8 trong tổng số 10 sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, trở thành ngành hàng nông sản xuất khẩu chiến lược của Việt Nam. Vì vậy có nhiều nghiên cứu thực trạng khả năng phát triển sản xuất chè và đưa ra một số giải pháp thúc đẩy chè xuất khẩu, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng chè xuất khẩu Việt Nam của Phùng Văn Chấn (1993), Trần Văn Hùng (2002), Nguyễn Hữu Khải (2005). Cùng với đó có Nguyễn Thị Nhiễm (2006), Nguyễn Trung Đông (2012) nghiên cứu về thị trường, hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường mới cho chè xuất khẩu Việt Nam trong đó trung phân tích đặc điểm xu hướng của thị trường chè trên thế giới, nghiên cứu các yếu tố marketing trong xuất khẩu chè (sản phẩm, xúc tiến, thị trường, tính liên kết, thương hiệu,...), phân định các phân khúc thị trường với những đặc điểm khác biệt và các quốc gia xuất khẩu chè thành các nhóm quốc gia cùng với các lợi thế cạnh tranh riêng. Từ đó xác định năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt Nam và đề xuất giải pháp cho marketing xuất khẩu chè, chiến lược thâm nhập thị trường thế giới cho các doanh nghiệp xuất khẩu chè Việt nam.

Xuất khẩu chè có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển kinh tế nông nghiệp, nên việc nghiên cứu làm sao để gia tăng giá trị cho ngành chè đã thu hút nhiều học giả nghiên cứu về vấn đề này. M Benny (2005) chọn sản phẩm chè xanh ở Ấn độ đã đưa ra chiến lược tăng GTGT thông qua tiêu chuẩn hóa và chính sách khuyến khích như miễn giảm thuế cho các doanh nghiệp đầu tư vào việc nâng cao GTGT hỗ trợ và đẩy mạnh xuất khẩu chè và tiêu thụ nội địa. Trong khi Lines (2006) với tiêu thụ nội địa cần tập trung vào phát triển các siêu thị bán lẻ tại Châu Âu và Bắc Mỹ để gia tăng giá trị như phát triển sản phẩm mới, phát triển thương mại, bán lẻ và phát triển thương hiệu,

đầu tư cho quảng cáo, ở khâu này giá của chè sau khi đóng gói với bao bì và nhãn mác có thương hiệu đã cao gấp 6 lần so với chè thô, rời chưa đóng gói. Với xuất khẩu chè của Sri Lanka, việc mở rộng, tập trung vào đóng gói, vận chuyển, ngân hàng, chuyên chở vận tải và quảng cáo sẽ đem lại cho các các doanh nghiệp ở khâu sản xuất được lợi ích trong chuỗi giá trị (Kale Gaba, 2010). Việc tăng GTGT cũng có ý nghĩa lớn cho nền kinh tế vĩ mô như tăng tỷ lệ có việc làm, tăng ngoại hối, tăng kim ngạch xuất khẩu... Herath, H. and De Silva, S., (2011), chỉ ra các chiến lược lợi thế cạnh tranh nhằm nâng cao giá trị gia tăng trong tiếp thị chè của các công ty kinh doanh chè tại Sri Lanka là tập trung xây dựng thương hiệu, theo đuổi thị trường ngách, tạo khác biệt về sản phẩm, giao hàng nhanh, dẫn đầu chi phí, tập trung vào khách hàng, mở cửa thị trường mới ở nước ngoài tạo cạnh tranh công bằng, gắn kết, bảo vệ môi trường.

Cùng với các quyết định chiến lược tầm nhìn của các nhà lãnh đạo, chấp nhận rủi ro, sự nhiệt tình và các cam kết của các lãnh đạo công ty. Omette Motanya Vasborn (2015), Charles Kirimi Mbui (2016) đã nghiên cứu GTGT được sinh ra chủ yếu từ GTGT nội sinh thông qua chú trọng sản phẩm chè thương hiệu, thông qua đóng gói, bao bì và cách thức pha trộn chè ở doanh nghiệp sản xuất và chế biến chè Kenya. Hoạt động đẩy mạnh quảng cáo sản phẩm qua truyền thông có ảnh hưởng lớn nhất trong các hoạt động xúc tiến thương mại, làm cho GTGT đạt được càng cao. Theo Nzeki (2008), mối liên kết giữa các thành viên trong chuỗi xuất khẩu chè là thấp nhất ở Kenya. Có thể thấy mối quan hệ giữa việc nâng cao giá trị gia tăng với lợi nhuận thu được là thuận chiều, doanh nghiệp nào quan tâm tới nâng cao giá trị gia tăng thì sẽ thu được lợi nhuận cao hơn và ngược lại.

Nhóm nghiên cứu về chuỗi giá trị mặt hàng chè

Những năm gần đây, chủ đề về chuỗi giá trị mặt hàng chè đã và đang được nghiên cứu khá nhiều bởi tầm quan trọng của nó đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh nông sản. Các nghiên cứu đã đề cập tới vấn đề chuỗi giá trị chè và lợi ích của các bên tham gia chuỗi giá trị chè; nâng cao năng lực của các tác nhân tham gia chuỗi giá trị chè thông qua các hoạt động nghiên cứu, phát triển mạng lưới buôn bán và các chính sách xúc tiến thương mại. Sheikh Mohammed Rafiul Huque (2007), *Quản lý chi phí chiến lược của ngành chè: áp dụng mô hình trà Nhật Bản ở các nước đang phát triển dựa trên phân tích chuỗi giá trị*, Nghiên cứu tiếp cận ở góc độ chi phí ở 2 nước Bangladesh và Nhật Bản đại diện cho 2 nhóm nước đang phát triển và nước phát triển ở Châu Á. Ngành chè ở các nước đang phát triển đang đối mặt với sự cạnh tranh về giá. Quản lý đất đai và thu hoạch kém dẫn đến tăng chi phí, "cản trở sự phát triển ngành chè. Chi phí ở mỗi khâu tăng làm cho giá trị gia tăng chuỗi giá trị giảm. Do người trồng chè không trồng mới vườn chè với giống chè mới tốt hơn làm cho năng suất và chất lượng lá chè giảm. Từ mô hình điểm hình trồng chè ở Nhật Bản tác giả đưa ra giải pháp cho nâng cao quản lý đất trồng chè một cách tốt nhất, sự liên minh của các vườn chè tạo quy mô lớn sẽ giảm chi phí, tăng năng suất, giá tăng chất lượng chè giúp tăng giá trị chuỗi giá trị chè.

Trong các tác nhân tham gia chuỗi giá trị thì người sản xuất, dân trồng chè có vai trò rất lớn trong việc gia tăng giá trị cho toàn chuỗi nhưng dường như lại được hưởng lợi

từ chuỗi là rất khiêm tốn. Việc nghiên cứu giúp người dân được hưởng các lợi nhiều hơn từ chuỗi giá trị chè là cần thiết. Các nghiên cứu tiếp cận ở góc độ người nghèo tham gia vào chuỗi giá trị và các giải pháp hỗ trợ người nghèo có thể kể tới các nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng và biện pháp nhằm nâng cao GTGT hàng chè xuất khẩu của Việt Nam hoàn toàn không được đề cập đến (Viện Nghiên cứu Chè Việt Nam (VTRI), Viện Nghiên cứu Rau quả Việt Nam (IIFFAV) và Công ty Tư vấn Nông sản Quốc tế (ACI) phối hợp thực hiện dưới sự tài trợ của Ngân hàng Phát triển Châu Á, 2003). Nghiên cứu của Ngân hàng Phát triển Châu Á (2004), *Đưa thị trường hoạt động tốt hơn cho người nghèo. Sự tham gia của người nghèo trong các chuỗi giá trị nông nghiệp: Nghiên cứu điển hình về chè* đã phân tích những tác động của sản phẩm chè đối với đời sống kinh tế của bà con nông dân, khuyến khích các hộ nông dân tham gia vào chuỗi giá trị nông nghiệp ở chính vùng nguyên liệu. Ngân hàng Phát triển Châu Á (2005) M4P: *Kết nối nông dân với thị trường thông qua mô hình sản xuất theo hợp đồng* đã chỉ ra mô hình thị trường cho người nông dân nghèo và liên kết giữa nguồn nguyên liệu và thị trường theo hướng phát triển kinh tế tư thương - hộ gia đình. Nhưng 2 nghiên cứu này bỏ ngỏ trong việc nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT và mức độ quan trọng của các yếu tố trong bối cảnh chuỗi giá trị toàn cầu.

Trần Công Thắng (2004), *Sự tham gia của người nghèo trong chuỗi giá trị nông nghiệp: nghiên cứu đối với ngành chè*, Đề tài KHCN cấp Bộ. Tác giả công trình đã phân tích chuỗi giá trị ngành chè và mức độ tham gia của người nghèo tham gia vào chuỗi giá trị chè Việt Nam, các biện pháp nâng cao năng lực tham của người nghèo để mang lại lợi ích cao nhất cho họ trên cơ sở đánh giá được mức độ ảnh hưởng của các loại hình liên kết đối với người nghèo. Từ đó xác định được liên kết nào mang lại hiệu quả kinh tế cho người nghèo khi tham gia chuỗi giá trị giúp người nghèo tăng thu nhập, giảm đói nghèo. Đề tài đã tiến hành khảo sát thực tế vào những năm 2003-2004, thời điểm quan trọng của ngành chè Việt Nam vượt khủng hoảng, mở đầu cho sự trỗi dậy của các doanh nghiệp vào năm 2005. Trong nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thọ và cộng sự (2008), *Nghiên cứu vai trò của tác nhân nông dân trong chuỗi giá trị ngành chè tỉnh Thái Nguyên*, nghiên cứu cho thấy loại nhóm nông dân chủ yếu tham gia vào chuỗi giá trị chè Thái Nguyên, trong đó nhóm nông dân tham gia hợp tác xã thu lại lợi nhuận cao nhất. Điều đó nhấn mạnh cho việc vai trò của nông dân trong chuỗi giá trị nhưng lại chưa đưa ra được cách thức làm thế nào để gia tăng chuỗi giá trị.

Nghiên cứu về sự liên kết trong chuỗi giá trị chè từ người trong chè, cơ sở chế biến cho tới các đơn vị thực hiện tiêu thụ chè cũng có một số nghiên cứu. Sự liên kết giữa hộ trồng chè và bên chế biến tồn tại 2 dạng, một là có sự liên kết giữa hộ trồng chè với đơn vị chế biến là các hộ trồng chè cung cấp chè tươi/thô cho nhà máy chế biến chè và các đơn vị này hỗ trợ người trồng chè vốn và kỹ thuật, hai là không liên kết với đơn vị chế biến nào mà tự mình chế biến chè thành phẩm rồi cung cấp ra thị trường (Nghiên cứu của Agrifood consulting international, 2013). Việc tăng cường sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi bằng cách kêu gọi đầu tư nước ngoài, tăng cường tư nhân hóa, đa dạng các loại hình hợp tác trong chuỗi và nghiên cứu ra nhiều loại sản phẩm chè, đặc

biệt chú trọng vào hoạt động Marketing và tìm khách hàng trong và ngoài nước đã được đề cập. Nguyễn Việt Khôi, Chu Hương Lan, Tô Linh Hương (2015), *Ngành chè Việt Nam: Phân tích từ tiếp cận chuỗi giá trị*, kết quả nghiên cứu cho thấy người trồng chè và người chế biến sơ là thiết yếu nhất trong chuỗi giá trị chè. Người trồng chè cần thay đổi kỹ thuật canh tác nhằm tăng năng suất và chất lượng chè, giúp họ có vị thế và có ưu thế về giá bán. Trồng chè hữu cơ kết hợp cả áp dụng khoa học kỹ thuật đang là xu thế được ưa chuộng điển hình như Sri Lanka giúp cho người trồng chè cải thiện thu nhập. Vai trò hỗ trợ từ chính phủ và các tổ chức phi chính phủ thông qua đào tạo kỹ thuật và giám sát các vườn chè là rất quan trọng. Ngoài ra, cần tăng cường sự liên kết giữa người trồng chè với các thành viên khác trong chuỗi giúp đôi bên có lợi. Việc cung cấp thông tin thị trường tốt giúp người trồng chè cập nhật các phương pháp canh tác mới, cải thiện chất lượng chè, có được thông tin mới nhất về giá chè và từ đó tăng cường khả năng thương lượng của họ. Tuy vậy, các biện pháp đề xuất tập trung giúp hộ nông dân trồng chè là dân tộc thiểu số nghèo đói vùng cao mà chưa đề ra giải pháp đối với các thành viên khác trong chuỗi giá trị chè Việt Nam.

Một góc độ nghiên cứu của chuỗi giá trị chè là khâu chế biến và tiêu thụ chè thì có nghiên cứu Nguyễn Công Biên (2020), Luận án tiến sĩ *Chuỗi giá trị ngành chè Tỉnh Nghệ An*. Luận án đã tổng quan được những nghiên cứu về chuỗi giá trị ngành nông nghiệp nói chung, chuỗi giá trị ngành chè nói riêng, từ đó nghiên cứu và hoàn thiện cơ sở lý luận về chuỗi giá trị ngành chè. Với cách tiếp cận quá trình sản xuất từ các yếu tố đầu vào, hoạt động tổ chức và sử dụng nguồn lực trong sản xuất để tạo ra giá trị ngành chè. Những giải pháp phát triển chuỗi ngành chè tỉnh Nghệ An là chính sách, thể chế, môi trường và sẽ tác động đến quá trình sản xuất, chế biến, thương mại, đặc biệt tập trung vào khâu quan trọng làm tăng giá trị kinh tế của ngành và thúc đẩy phát triển kinh tế của Tỉnh như nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực; phát triển liên kết trong chuỗi; chính sách kinh tế; tạo lập môi trường kinh doanh. Luận án tập trung nhiều vào chính sách, thể chế, môi trường tạo điều kiện có các doanh nghiệp ở khâu chế biến và tiêu thụ mà còn bỏ ngỏ đề cập tới giải pháp toàn diện cho toàn chuỗi giá trị.

Nhóm nghiên cứu về xây dựng, phát triển mô hình chuỗi cung ứng chè

Các nghiên cứu chuyên sâu về xây dựng, phát triển mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở một số vùng chè điển hình có thể nhân rộng và ứng dụng vào các CCU chè ở các vùng chè khác trên cả nước. Các nghiên cứu đi từ nghiên cứu mô hình chuỗi cung ứng chè, nhận định các nhân tố ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng chè và đề ra các giải pháp hoàn thiện chuỗi cung ứng chè, cụ thể: Nguyễn Khoa Khôi (2011) với nghiên cứu chuỗi cung ứng chè Bảo Lộc, đã đưa ra một số giải pháp mang tính ứng dụng cao giúp liên kết các thành viên tham gia chuỗi từ trồng trọt cho tới khâu chế biến và khâu thương mại, nhằm phát triển cao về chất lượng chè và phát triển bền vững cho chè. Đinh Văn Sơn (2017) với các tiếp cận mô hình SCOR để đánh giá hiệu suất trong thiết kế và phát triển mô hình chuỗi cung ứng sản phẩm nông lâm đặc sản xuất khẩu các tỉnh khu vực Tây Bắc, trong đó có nghiên cứu sâu về sản phẩm chè, đã đề xuất giải pháp quy hoạch các vùng tương ứng với từng khâu trong chuỗi cung ứng sản phẩm chè xuất khẩu, đề xuất

mô hình, giải pháp chuỗi cung ứng xuất khẩu hoàn thiện hơn đối với mặt hàng chiến lược này của các tỉnh khu vực Tây Bắc định hướng đến 2020 tầm nhìn đến 2030. Với tiếp cận tổ chức thực hiện xây dựng, vận hành và phát triển mô hình chuỗi cung chèn, Ngô Thị Hương Giang (2015) với luận án tiến sĩ *Xây dựng chuỗi cung ứng mặt hàng chè Thái Nguyên*, trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng sản xuất kinh doanh, thực trạng chuỗi cung ứng mặt hàng chè Thái Nguyên, sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội để chỉ ra mối quan hệ ảnh hưởng giữa mức độ liên kết của các thành viên trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè Thái Nguyên với 3 yếu tố: ký hợp đồng, mức độ chia sẻ thông tin và số quyết định chung, từ đó luận án đã đề xuất 6 bước định hướng, 5 quan điểm và mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè Thái Nguyên.

Với nhiều cách tiếp cận khác nhau, nhiều tác giả đã nghiên cứu về chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng, GTGT và chỉ ra tầm quan trọng của việc nâng cao GTGT mặt hàng chè, cũng như mối liên kết giữa việc nâng cao GTGT mặt hàng chè với lợi nhuận của doanh nghiệp, một số giải pháp nhằm cải thiện chất lượng chè, tăng giá trị cho chè đã được đề ra. Nhưng với các tiếp cận chi phí của các khâu và toàn chuỗi cung ứng để nâng cao giá trị GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè vẫn bỏ ngỏ.

2.1.3. Tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng của chuỗi

Chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố từ vĩ mô tới vi mô, từ chủ quan lẫn khách quan. Mỗi mặt hàng có những đặc thù riêng và cần được xem xét kỹ lưỡng các nhân tố này nhằm tìm kiếm, thiết lập các biến đưa vào mô hình nghiên cứu gồm nhân tố cấu thành tạo ra giá trị gia tăng, nhân tố về vấn đề nội tại của các thành viên tham gia chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng ở từng khâu, nhân tố hỗ trợ từng tác nhân trong chuỗi và toàn chuỗi. Từ những nghiên cứu về nâng cao giá trị gia tăng ở trên, có nhiều nhà học giả đã nghiên cứu làm thế nào để giá trị gia tăng trong chuỗi mặt hàng chè. Phải kể đến một số nghiên cứu về mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới giá chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng của chuỗi như:

Murthy D.S., Gajanana, T.M., Sudha, M., & Dakshinamoorthy, V (2009), cho rằng nhân tố về cơ sở hạ tầng (khu vực sản xuất, chế biến, trung tâm giao dịch, chợ đầu mối), công nghệ, quy trình đóng gói, bảo quản, vận chuyển để giảm tổn thất sau thu hoạch sẽ giúp tăng thu nhập cho nông dân (tăng giá trị cho khâu sản xuất), quản lý chi phí tiếp thị và phí hoa hồng (bằng cách thay đổi phù hợp luật lệ quản lý thị trường và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định đó) sẽ giúp nâng cao giá trị gia tăng

Bhardwaj, S., & Palaparthi, I. (2008), định nghĩa chuỗi cung ứng là một tổ chức bao gồm đầy đủ các hoạt động từ cấp độ đầu vào sớm nhất cho đến các quy trình nội bộ trong tổ chức chủ quản và trên hệ thống phân phối đầu ra. Các yếu tố đầu vào bao gồm việc cung cấp nguyên liệu thô, linh kiện, lắp ráp và đóng gói. Các yếu tố bên trong bao gồm hàng hóa từ khâu tiếp nhận, lưu kho, đến vận hành dây chuyền, bảo quản bán thành phẩm và vận chuyển, tồn kho thành phẩm, lấy hàng, xếp hàng và vận chuyển. Đầu ra của chuỗi bao gồm phân phối bán buôn, phân phối bán lẻ tại kho bãi

bên ngoài và dịch vụ hậu mãi và mọi thứ cần thiết để đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách hài lòng nhất. Nguồn cung đại diện cho chuỗi giá trị vật chất của tổ chức chủ quản.

Negi. S., Anand (2015), đã chỉ ra rằng các nhân tố chính ảnh hưởng tới giá trị chuỗi cung ứng ngành rau ở Ấn Độ gồm cơ sở hạ tầng (hệ thống lạnh, giao thông, cơ sở hạ tầng), sự thất thoát, lãnh phí trong quá trình sản xuất, chế biến và thiêu thụ, chế biến và giá trị gia tăng, tài chính và thông tin. Một số thách thức mà Ấn Độ phải đối mặt là thiếu cơ sở hạ tầng, chế biến và giá trị gia tăng thấp, thu nhập của nông dân thấp, chuỗi cung ứng không hiệu quả, các thành viên trong chuỗi liên kết rời rạc, tiêu chuẩn chất lượng và an toàn kém, số lượng trung gian tham gia chuỗi quá nhiều. Khắc phục được những vấn đề trên sẽ giúp mang lại lợi ích cho nông dân, chính quyền, tăng giá trị thu về cho nông dân, tạo cơ hội việc làm cho người dân địa phương. Negi. S., Anand (2015), cho rằng nhân tố tiêu chuẩn chất lượng và an toàn gồm các biến về mức độ đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm soát tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm trong chuỗi cung ứng, mức theo dõi truy xuất nguồn gốc, vấn đề suy giảm chất lượng; nhân tố chế biến và giá trị gia tăng với biến mức độ gia tăng giá trị bị ảnh hưởng bởi số lượng đơn vị chế biến, sự kết nối cơ sở hạ tầng với đơn vị chế biến; cơ sở hạ tầng gồm nhà kho, phương tiện chế biến, cơ sở đóng gói, cơ sở hạ tầng kết nối trang trại, cơ sở hạ tầng phục vụ tiếp thị, marketing có ảnh hưởng tới giá trị chuỗi cung ứng; cơ sở giao thông gồ biến phương thức vận chuyển, phương tiện vận chuyển...; thông tin về nhu cầu, thị trường gồm các biến thông tin thị trường về giá cả, sản phẩm, đơn vị chế biến..., sự hiểu biết về nhu cầu thị trường, hiểu biết về trong gian...); nhân tố các thành viên tham gia trong chuỗi cung ứng như số lượng trung gian, đại lý, thương nhân chi phối chuỗi, sự phụ thuộc của nông dân vào trung gian có ảnh hưởng tới giá trị chuỗi cung ứng và nhân tố liên kết và hội nhập cho thấy sự liên kết giữa người nông dân với các thành viên khác trong chuỗi được nhắc tới.

Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà (2015), cho rằng các yếu tố tác động tích cực tới giá tiêu dùng ổi chủ yếu là do chất lượng ổi, thu nhập của người tiêu dùng và yếu tố mùa vụ. Các yếu tố điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng giao thông, thông tin có ảnh hưởng tích cực, còn yếu tố bao gói, vận chuyển và bảo quản ít ảnh hưởng tới giá trị gia tăng của chuỗi giá trị ổi Đông Du. Nhóm nghiên cứu đã đề xuất giải pháp: kiểm soát tốt chất lượng ổi trong toàn chuỗi; tăng cường thương mại hóa sản phẩm, chủ động trong khâu thiêu thụ nhằm nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị ổi, đáp ứng nhu cầu của thị trường, mở rộng thị trường.

Lê Văn Thu (2015), cho rằng nhóm nhân tố yếu tố đầu vào chủ yếu gồm các biến giống, thức ăn công nghiệp, lao động, kiểm định giống, hệ thống cấp thoát nước riêng, tập huấn, môi trường xung quanh ao, dịch bệnh ảnh hưởng đến năng suất, hiệu quả kinh tế đầu tư nuôi tôm của hộ - tác nhân trung tâm của chuỗi. Các nhân tố: Điều kiện tự nhiên, thị trường, hộ nuôi tôm, chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước, quản lý chuỗi cung sản phẩm tôm nuôi, cơ sở hạ tầng vùng nuôi tôm và dịch vụ hỗ trợ

có tác động theo hướng tích cực và tiêu cực tới quá trình hoạt động chuỗi cung ứng sản phẩm tôm nuôi ở Quảng Nam.

Nghiên cứu của Tsalwa S. Grace and Theuri Fridah (2016) về các nhân tố nhu cầu kỹ năng tay nghề lao động, thị hiếu thị trường, quyết định chiến lược chính sách của chính phủ ảnh hưởng đến GTGT chè trong chuỗi giá trị chè tại Kenya.

Phùng Thị Trung (2016) với đề tài luận án *Nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị chè toàn cầu*. Nghiên cứu yếu tố tác động lớn đến nâng cao GTGT cho hàng chè xuất khẩu của Việt Nam, gồm: Các yếu tố đầu vào, hoạt động marketing, quản trị nhân lực, công nghệ thông tin, hoạt động logistics. Các nhân tố đều có tác động tích cực tới chuỗi giá trị chè toàn cầu, trong đó hoạt động marketing có tác động nhiều nhất.

Tô Linh Hương (2018), Luận án tiến sỹ *Chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè và sự tham gia của Việt Nam*, nghiên cứu các nhân tố tác động tới sự tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè gồm yếu tố tác động bên trong và những yếu tố tác động bên ngoài. Yếu tố tác động bên trong: Đối với hộ nông dân, trang trại trồng chè (sự đa dạng của giống chè, quy mô trồng chè, chất lượng chè, sự biến động về giá, thời tiết, dịch bệnh, chất lượng giống, chất lượng lá, mối liên kết, trình độ khoa học kỹ thuật); Đối với những thương lái, thu gom (khả năng bảo quản chè, khả năng phân phối chè, sự biến động về giá, thời tiết, dịch bệnh, chất lượng giống, chất lượng lá chè, mối liên kết đầu vào, mối liên kết đầu ra, trình độ khoa học kỹ thuật); Đối với những cơ sở chế biến chè thô (khả năng bảo quản chè, khả năng phân phối chè, kỹ năng xao chè, sự biến động về giá, mối liên kết đầu vào, mối liên kết đầu ra, trình độ khoa học kỹ thuật, khả năng cạnh tranh, khả năng tăng độ nhận diện thương hiệu); Đối với doanh nghiệp chế biến xuất khẩu chè (sản lượng đầu vào, khả năng phân phối chè, dây chuyền chế biến, đóng gói, sự biến động của giá, khoa học kỹ thuật, mối liên kết đầu vào, mối liên kết đầu ra, khả năng cạnh tranh, khả năng tăng độ nhận diện thương hiệu, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm quốc tế). Những yếu tố bên ngoài: môi trường thể chế, chính sách, những yếu tố về thị trường và sản phẩm, chính sách, tiêu chuẩn thương mại quốc tế, áp lực cạnh tranh.

Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018), đã đi sâu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng của doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng xuất khẩu hàng thủy sản gồm (1) Yếu tố thuộc doanh nghiệp, với doanh nghiệp giống (Yếu tố đầu vào như giống, thuốc thú y, thức ăn; Yếu tố quá trình sản xuất như kỹ thuật công nghệ nuôi trồng ương giống, hệ thống quản lý chất lượng; Yếu tố đầu ra như chất lượng con giống, giá bán, quá trình phân phối con giống), với doanh nghiệp sản xuất nuôi trồng (Yếu tố đầu vào như con giống, thuốc thú y và dịch bệnh, thức ăn, vốn đầu tư; Yếu tố quá trình sản xuất: kỹ thuật công nghệ nuôi trồng, hệ thống quản lý chất lượng nuôi trồng; Yếu tố đầu ra như chất lượng nguyên liệu thủy sản, giá bán, quá trình phân phối nguyên liệu thủy sản), với doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu (Yếu tố đầu vào như vốn đầu tư, nguyên liệu chế biến; Yếu tố quá trình sản xuất như kỹ thuật công nghệ chế biến, lao động, mô hình liên kết chuỗi thủy sản xuất khẩu; Yếu tố đầu ra như chất

lượng sản phẩm xuất khẩu, giá bán, xúc tiến thương mại và phân phối sản phẩm xuất khẩu); (2) Yếu tố thuộc Nhà nước (chiến lược phát triển, quy hoạch, chính sách kiểm soát, chính sách hỗ trợ); (3) Yếu tố thuộc hiệp hội.

Ngô Thị Hương Giang và Đtg (2019), Nghiên cứu đi sâu vào khía cạnh ảnh hưởng tới mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng sản phẩm chè Thái Nguyên. Yếu tố về ký kết hợp đồng, chia sẻ thông tin và ra quyết định chung có mối quan hệ phụ thuộc và có mối liên hệ chặt chẽ với mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng. Yếu tố ký kết hợp đồng là chặt chẽ nhất. Từ kết quả nghiên cứu thực tế, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng mức độ liên kết giữa các thành viên trong CCU sản phẩm chè Thái Nguyên như tăng cường ký kết hợp đồng, thúc đẩy việc chia sẻ thông tin, củng cố việc ra quyết định chung giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng chè Thái Nguyên.

Nguyễn Công Biên (2020), Luận án tiến sĩ *Chuỗi giá trị ngành chè Tỉnh Nghệ An* nghiên cứu mô hình nhân tố ảnh hưởng đến phát triển chuỗi giá trị ngành chè Tỉnh Nghệ An với 4 biến (1) Khả năng đáp ứng của chất lượng yếu tố đầu vào của tác nhân (KN); (2) Mức độ hiệu quả của chính sách kinh tế (CS); (3) Mức độ liên kết giữa các tác nhân (LK); (4) Mức độ thuận lợi từ môi trường kinh doanh (MT) có mối liên hệ tỷ lệ thuận với khả năng tăng giá trị sản phẩm chè của tỉnh Nghệ An, trong đó biến khả năng đáp ứng của chất lượng yếu tố đầu vào của tác nhân có tác động mạnh nhất. Từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển CGT ngành chè như giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực, phát triển liên kết trong chuỗi, chính sách kinh tế, tạo lập môi trường kinh doanh cho DN.

Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020) với luận án tiến sĩ *Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội* với mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển mô hình chuỗi cung ứng rau quả gồm yếu tố trong chuỗi: Nhà nước/ tiêu chuẩn chất lượng - doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi - liên kết - hỗ trợ chế biến - hiệp hội - công nghệ - cơ sở vật chất. Nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất là Nhà nước và các tiêu chuẩn chất lượng. Tác giả đưa các giải pháp: nâng cao vai trò của Nhà nước; tăng cường thực thi các cam kết và kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm nhằm gia tăng các giá trị lợi ích và niềm tin cho các thành viên chuỗi và toàn xã hội; phát huy vai trò và vị thế của doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi; tăng liên kết ngang dọc, tích hợp trong chuỗi cung ứng của nhà bán lẻ nhằm tăng độ bền vững và an toàn, hiệu quả cho chuỗi; phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng chuỗi và công nghệ sản xuất, chế biến và phân phối nhằm nâng cao chất lượng, GTGT cho chuỗi.

Từ những tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng của chuỗi, NCS đã kế thừa và đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam gồm 10 nhóm nhân tố về tiêu chuẩn chất lượng, chế biến, công nghệ, cơ sở vật chất, hoạt động marketing, liên kết, nhà nước, hỗ trợ, doanh nghiệp, hiệp hội.

Tóm lại, có thể nói, hầu hết các nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu mức độ chung và khái quát về mặt hàng chè, một số tiếp cận ở góc độ nghiên cứu sức cạnh tranh xuất khẩu chè ở một số tỉnh. Hoặc có nghiên cứu tiếp cận đến chuỗi giá trị, chuỗi cung chè ở góc độ giải quyết sự nghèo đói và sử dụng số liệu và phân tích trong bối cảnh kinh tế và xã hội cách đây 10 năm. Hiện nay, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế - sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt, GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè của Việt Nam nói chung và các tỉnh miền núi Tây Bắc nói riêng còn kém nhiều so với các đối thủ trong ngành trên thế giới thì việc chọn đề tài nghiên cứu trong luận án mang tính thời sự cao. Còn rất ít công trình nghiên cứu một cách toàn diện, đầy đủ và cập nhật về nâng cao GTGT chuỗi cung ứng cho mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

2.2. Khoảng trống nghiên cứu

Từ những phân tích trong phần tổng quan các công trình nghiên cứu, NCS có thể rút ra nhận định sau:

Về mặt lý luận

Đã có các nghiên cứu về CGT ngành chè tiếp cận trên cơ sở các hoạt động làm tăng GTGT của ngành chè như Ariya Wardana (2003), M Benny (2005), Lines (2006), Martin Odoch (2008), Nzeki (2008), Kale Gaba (2010), Herath, H. and De Silva, S., (2011), FAO (2014, 2015), Omette Motanya Vasborn (2015), Charles Kirimi Mbui (2016), Phùng Văn Chấn (1993), Trần Văn Hùng (2002), Nguyễn Hữu Khải (2005), Nguyễn Thị Nhiều (2006), Nguyễn Trung Đông (2012). Một số nghiên cứu chuỗi giá trị của Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương (2009), Đinh Văn Thành (2010), Phùng Thị Trung (2016), Tô Linh Hương (2018) trên tiếp cận Việt Nam là một mắt xích trong CGT chè toàn cầu. Cùng một số nghiên cứu chuỗi cung ứng tiếp cận liên kết chuỗi như Nghiên cứu của Agrifood consulting international (2013), Nguyễn Việt Khôi, Chu Hương Lan, Tô Linh Hương (2015) và nghiên cứu chuỗi cung ứng tiếp cận theo từng chủ thể trong chuỗi như Sheikh Mohammed Rafiul Huque (2007), Viện Nghiên cứu Chè Việt Nam (VTRI), Viện Nghiên cứu Rau quả Việt Nam (IIFFAV) và Công ty Tư vấn Nông sản Quốc tế (ACI) phối hợp thực hiện dưới sự tài trợ của Ngân hàng Phát triển Châu Á (2003), Nghiên cứu của Ngân hàng Phát triển Châu Á (2004, 2005), Trần Công Thắng (2004), Nguyễn Hữu Thọ và cộng sự (2008), Nguyễn Khoa Khôi (2011), Đinh Văn Sơn (2017), Ngô Thị Hương Giang (2015), Nguyễn Công Biên (2020). Các nghiên cứu trước đã tương đối hoàn thiện về GTGT, chuỗi cung ứng và GTGT chuỗi cung ứng hàng hóa, nông sản, cách xác định GTGT chuỗi cung ứng, nghiên cứu kinh nghiệm một số nước...

Luận án đã kế thừa những vấn đề trên, nghiên cứu ở góc độ tiếp cận vấn đề GTGT toàn chuỗi cung ứng phụ thuộc vào GTGT các yếu tố trong chuỗi và GTGT toàn chuỗi cung ứng phụ thuộc vào chủ thể chuỗi. Mọi khâu trong chuỗi cung ứng đều mong muốn có được GTGT lớn từ quá trình tạo ra sản phẩm, và ở cấp độ quốc gia cũng luôn mong muốn có những ngành hàng mà khả năng mang lại GTGT cao. Xét trên khía cạnh tổng quát nhất, nâng cao GTGT là việc làm tăng lợi ích kinh tế, tăng tính cạnh tranh trong quá trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ. Để nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè (1) có thể tăng giá trị sản phẩm (giá bán) (2) hoặc giảm chi phí trung gian (3) hoặc vừa tăng giá trị sản phẩm (giá bán) đồng thời giảm chi phí trung gian. Luận án đề cập trên góc độ chi phí để nâng cao giá trị gia tăng trong từng khâu và trong

tùng cả chuỗi cung ứng, lựa chọn một số mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè với những chủ thể thích hợp với vai trò điều hành chuỗi cung ứng.

Về mặt thực tiễn

Các nghiên cứu hầu hết chỉ xoay quanh một số vấn đề chính của chuỗi cung ứng ngành chè, nếu có thì vẫn còn đơn giản nghiên cứu từng khâu đơn lẻ, gia tăng giá trị từng khâu của chuỗi, còn rất hạn chế đề cập tới toàn chuỗi cung ứng ngành chè. Bên cạnh đó việc nghiên cứu việc điều hành chuỗi cung ứng do doanh nghiệp chế biến, tiêu thụ điều hành chuỗi cũng còn bỏ ngỏ. Vì vậy, việc nghiên cứu nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng ngành chè còn rất ít được nghiên cứu.

Còn những đề tài tiếp cận về nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè thì việc thiếu sự đề cập tới những nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè là tất yếu. Từ tổng quan các đề tài nghiên cứu ở trên, một số đề tài đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT cho mặt hàng chè: Phùng Thị Trung (2016), NCS kế thừa nhân tố Hoạt động marketing; Tô Linh Hương (2018), NCS đã kế thừa một số nội dung chất lượng đầu vào; Ngô Thị Hương Giang và Đtg (2019), NCS kế thừa nhân tố liên kết; Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020) với nhân tố Nhà nước/"tiêu chuẩn chất lượng - doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi - hỗ trợ - chế biến - hiệp hội - công nghệ - cơ sở vật chất được NCS kế thừa. Từ nghiên cứu trên NCS đã kế thừa một số nhân tố và nghiên cứu đưa vào mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam với các nhân tố tiêu chuẩn chất lượng, chế biến, công nghệ, cơ sở vật chất, hoạt động marketing, liên kết chuỗi cung ứng, nhà nước, hỗ trợ, doanh nghiệp, hiệp hội.

Vì vậy, càng có cơ sở để khẳng định chưa có nghiên cứu về nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Việt Nam nói chung và chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Đây cũng là khoảng trống nghiên cứu lớn nhất mà Luận án muốn thực hiện. Việc nghiên cứu về nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam là cần thiết, đáp ứng được nhu cầu thực tiễn đặt ra và không bị trùng lặp với các nghiên cứu trước đây.

3. Mục tiêu, nhiệm vụ và các câu hỏi nghiên cứu của luận án

3.1. Mục tiêu

Mục tiêu nghiên cứu chung của luận án là làm rõ những cơ sở khoa học về mặt lý luận GTGT trong chuỗi cung ứng và nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè và về mặt thực tiễn xác định giá trị gia tăng từng khâu, toàn chuỗi cung ứng để đánh giá được mức độ tăng giá trị. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc. Từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam định hướng đến 2025 tầm nhìn đến 2030.

3.2. Nhiệm vụ và các câu hỏi nghiên cứu

3.2.1. Nhiệm vụ nghiên cứu

Phát triển lý luận về giá trị gia tăng chuỗi cung ứng, nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè với tiếp cận vấn đề GTGT toàn chuỗi cung ứng phụ

thuộc vào GTGT các yếu tố trong chuỗi và GTGT toàn chuỗi cung ứng phụ thuộc vào chủ thể chuỗi là doanh nghiệp tâm điểm chế biến-tiêu thụ điều hành. Hệ thống lý luận này được thiết lập trên cơ sở tổng hợp và phân tích sâu giá trị gia tăng từng khâu vào toàn chuỗi cung ứng mặt hàng ở các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Từ đó, luận án hoàn thiện lý thuyết về nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và thiết kế doanh nghiệp tâm điểm điều hành chuỗi cung ứng chè. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, nghiên cứu một số mô hình chuỗi cung ứng nông sản, mặt hàng chè điển hình, nghiên cứu kinh nghiệm của quốc gia trong việc nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè và rút ra bài học cho Việt Nam.

Luận án cần đo lường, khảo sát, đánh giá được tình hình giá trị gia tăng từng khâu, toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam hiện nay thông qua việc phân tích tình hình sản xuất, kinh doanh mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Trong từng khâu của chuỗi cung ứng, cần đo lường được mức độ tạo ra giá trị gia tăng ở khâu chế biến và khâu tiêu thụ thông qua các doanh nghiệp điển hình.

Thông qua kết quả nghiên cứu và xu thế, quan điểm định hướng phát triển ngành chè, luận án cần đề xuất giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng của mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

3.2.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Cơ sở để nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam là gì?

- Các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam là gì?

- Thực trạng tạo GTGT của các thành viên trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam như thế nào?

- Với chuỗi cung ứng GTGT mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, chủ thể nào có lợi thế trong việc nâng cao GTGT toàn chuỗi cung ứng?

- Các giải pháp nào giúp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Luận án nghiên cứu (1) cơ sở lý luận về GTGT, nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và về thực tiễn xác định GTGT từng khâu, toàn chuỗi để đối sánh, đánh giá được mức độ tăng giá trị từng khâu trong chuỗi; (2) làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam; (3) đề xuất các giải

pháp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Luận án chỉ tập trung đưa ra các giải pháp kinh tế, không đề cập các giải pháp kỹ thuật canh tác (của nhà nông) và lấy các doanh nghiệp chế biến và tiêu thụ làm trọng tâm của chuỗi cung ứng.

- *Về không gian*: Luận án nghiên cứu chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam gồm các tỉnh Yên Bái, Sơn La, Lào Cai. Bên cạnh đó tác giả cũng mở rộng không gian nghiên cứu ở 2 tỉnh Tuyên Quang và Phú Thọ. Tuy 2 tỉnh Tuyên Quang và Phú Thọ thuộc khu vực Trung Du và miền núi phía Bắc, nhưng lại có đặc điểm khí hậu tương đồng với các tỉnh miền núi Tây Bắc. Cùng với đó, Tuyên Quang và Phú Thọ cũng là tỉnh có diện tích trồng chè lớn và tổng những giống chè tương đồng như các tỉnh miền núi Tây Bắc. Chính vì điều đó, tác giả cũng đưa vào nghiên cứu để có thể đối sánh với các tỉnh miền núi Tây Bắc.

- *Về thời gian*: Phân tích và đánh giá thực trạng nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam tới năm 2025, tầm nhìn 2030, các số liệu sử dụng trong luận án trong khoảng thời gian 2017 đến 2022.

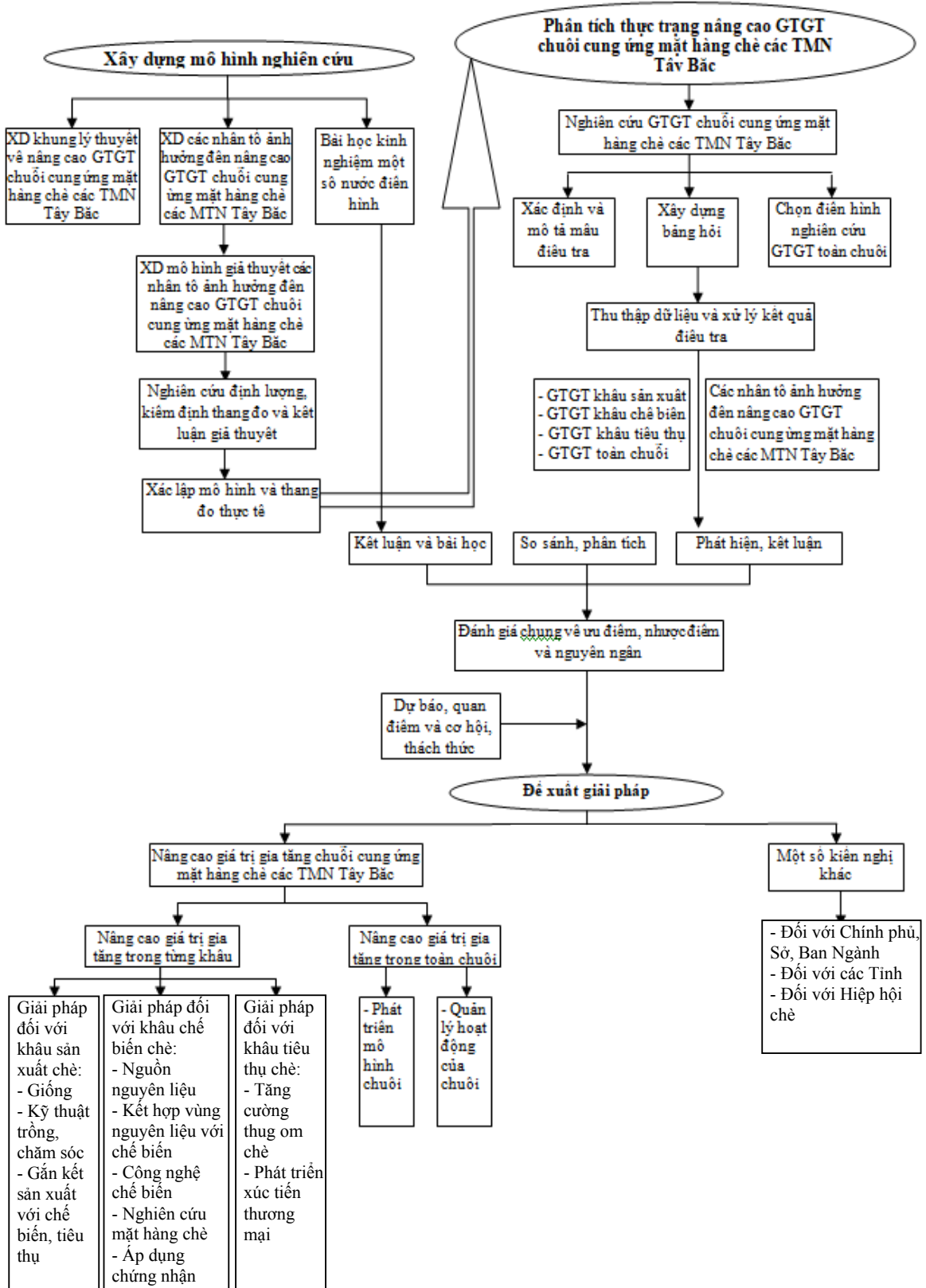
- *Khách thể nghiên cứu*: Luận án tập trung nghiên cứu chủ yếu chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam với khâu sản xuất (trồng trọt) NCS tập trung vào nghiên cứu một số hộ nông dân, nông trường, HTX; với khâu chế biến, NCS nghiên cứu một số HTX, cơ sở chế biến nhỏ, các doanh nghiệp chế biến chè; với khâu tiêu thụ, NCS tập trung vào một số doanh nghiệp điểm hình trong tiêu thụ trong nước và xuất khẩu; trong toàn chuỗi cung ứng với khách thể lấy các doanh nghiệp chế biến và tiêu thụ làm trọng tâm của chuỗi cung ứng. NCS tính toán GTGT ở từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc thông qua điều tra với các nhóm đối tượng tương ứng với 3 khâu: khâu sản xuất (hộ sản xuất và doanh nghiệp, nông trường, hợp tác xã sản xuất), khâu chế biến (hộ chế biến và doanh nghiệp chế biến), khâu tiêu thụ (doanh nghiệp, tư thương và người tiêu dùng/siêu thị/quán trà). Còn việc tính toán GTGT trong toàn chuỗi cung ứng, NCS nghiên cứu chuỗi hoàn chỉnh từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ của 3 điển hình tương ứng với 3 tỉnh: Công ty TNHH Trà Tân Phú, Huyện Văn Chấn, Tỉnh Yên Bái, Công ty TNHH Cờ Đỏ Mộc Châu, Huyện Mộc Châu, Tỉnh Sơn La, Hợp tác xã chè Mường Khương, Huyện Mường Khương, Tỉnh Lào Cai. Tính toán giá trị gia tăng một đại diện cơ sở chế biến, tiêu thụ điển hình điều hành chuỗi cung ứng. Tính toán giá trị gia tăng một đại diện cơ sở chế biến, tiêu thụ điển hình điều hành chuỗi cung ứng.

- *Cách tiếp cận*: Phân tích chi phí - lợi nhuận, phân tích giá trị gia tăng được cụ thể hóa bằng cách áp dụng các chỉ tiêu kinh tế phổ biến như doanh thu, tổng chi phí, chi phí trung gian, chi phí khấu hao, giá, lợi nhuận, thu nhập lao động gia đình, chi phí trung gian, giá trị gia tăng... của từng khâu và toàn bộ chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

5. Phương pháp nghiên cứu của luận án

5.1. Khung nghiên cứu của luận án

Mô hình nghiên cứu luận án được tác giả thực hiện theo quy trình gồm các bước như minh họa trong hình 1.



Hình 1: Khung nghiên cứu luận án

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Quá trình này bắt đầu bằng việc tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây để phát hiện ra khoảng trống nghiên cứu. Trên cơ sở đó, tác giả xác định vấn đề nghiên cứu của luận án, đó là: "nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam" - một vấn đề còn rất ít công trình nghiên cứu. Để giải quyết vấn đề này, tác giả đã xác định rõ mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu và các câu hỏi cụ thể mà luận án cần tìm ra câu trả lời nhằm thực hiện được những mục tiêu, nhiệm vụ này.

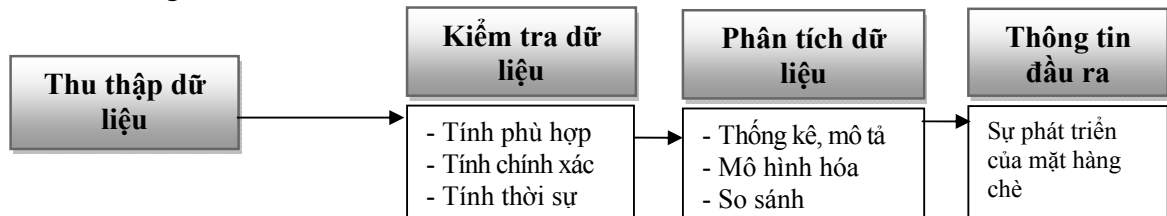
Những bước tiếp theo, NCS xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm thực hiện lần lượt từng nhiệm vụ nghiên cứu của luận án. Trước hết, đó là xây dựng khung lý thuyết về nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè, xây dựng các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và nghiên cứu bài học từ một số nước trên thế giới. Để phân tích thực trạng thực trạng nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc, NCS sẽ tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp. Trên cơ sở tổng hợp dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng GTGT ở các khâu, toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và định lượng, kiểm định thang đo mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc.

Từ đó đánh giá ưu điểm, hạn chế và chỉ ra nguyên nhân GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc. Cuối cùng đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Toàn bộ kết quả nghiên cứu của tác giả được phản ánh một cách chính xác, trung thực và đầy đủ trong luận án này.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

5.2.1. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp phục vụ cho nghiên cứu luận án bao gồm dữ liệu về tình hình phát triển mặt hàng chè Việt Nam, chè các tỉnh miền núi Tây Bắc và các doanh nghiệp sản xuất, chế biến, kinh doanh chè ở các tỉnh miền núi Tây Bắc, Việt Nam... Nguồn cung cấp dữ liệu thứ cấp về mặt hàng chè Việt Nam, chè các tỉnh miền núi Tây Bắc được công bố trong Quy hoạch tổng thể phát triển chè và nông sản, nông nghiệp (trong đó có chè), Báo cáo của Hiệp hội chè Việt Nam, các hội thảo khoa học trong nước và quốc tế liên quan đến mặt hàng chè, website của Hiệp hội và các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chè... Quá trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp được tiến hành theo các bước như trong hình 2.



Hình 2. Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

(Nguồn: Minh họa của tác giả)

- Liên hệ với các tổ chức cung cấp thông tin để thu thập và sao chép tài liệu: Tác giả đã tiếp cận với các cơ quan như: Bộ Công Thương, Tổng cục Thống kê, Hiệp hội Chè Việt Nam, các Tỉnh, Sở NN&PTNT, Sở Công thương, Chi cục trực thuộc Sở NN&PTNT, Chi cục thống kê các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam ... để tiến hành thu thập các thông tin thứ cấp có liên quan đến đề tài và sao chép các thông tin, dữ liệu này.

- Rà soát các nguồn thông tin thứ cấp: các dữ liệu mới nhất trên các nguồn thông tin như sách, báo, tạp chí bản giấy và trực tuyến, bao gồm:

+ Các báo và tạp chí liên quan đến ngành, mặt hàng chè như: Niên giám thống kê các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam từ năm 2016 đến 2021, Hiệp hội Chè Việt Nam, Viện nghiên cứu chè,...

+ Các cổng thông tin điện tử của Bộ Công Thương, Tổng cục Thống kê, Hiệp hội Chè Việt Nam, các Tỉnh, Sở NN&PTNT, Sở Công thương, Chi cục trực thuộc Sở NN&PTNT, Chi cục thống kê các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, Hiệp hội Chè Việt Nam, Viện nghiên cứu chè, ... để tìm kiếm các dữ liệu về ngành chè, mặt hàng chè.

- Kiểm tra dữ liệu: thông tin thu thập được, NCS kiểm tra, phân loại dữ liệu cho phù hợp với mục tiêu và nội dung nghiên cứu của đề tài; xác minh tính chính xác và tính thời sự của dữ liệu; từ đó lựa chọn được những dữ liệu hữu ích, có độ tin cậy cao nhất phục vụ cho nghiên cứu luận án.

- Phân tích dữ liệu theo mục tiêu đã xác định: Sau khi tập hợp, sàng lọc, dữ liệu thứ cấp chủ yếu được sử dụng để phân tích các nội dung liên quan đến tổng quan mặt hàng trong chương 2, 3.

NCS sử dụng dữ liệu thứ cấp để tổng quan các công trình nghiên cứu đã công bố trong nước và quốc tế liên quan đến luận án. Từ đó rút ra những vấn đề thực tiễn về GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè, mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến GTGT trong chuỗi cung ứng. Ở đây, NCS sử dụng phương pháp so sánh đối chiếu nhằm phân tích, so sánh các mô hình giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè, mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng nói chung của Việt Nam, của các tỉnh miền núi Tây Bắc với một số nước trên thế giới, so sánh, phân tích những điểm nổi bật, hạn chế và nguyên nhân. Phương pháp so sánh được thực hiện nhằm đề xuất giải pháp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các Tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Trên cơ sở những điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân hạn chế, luận án đề xuất các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các Tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam để phát huy những điểm mạnh, khắc phục những hạn chế nhằm nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các Tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

5.2.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

5.2.2.1. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu

Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu là phương pháp tận dụng sự hiểu biết của chuyên gia có trình độ cao để xem xét, nhận định bản chất một sự kiện khoa học hay

thực tiễn phức tạp, để tìm ra giải pháp tối ưu cho các sự kiện hay đánh giá một sản phẩm khoa học.

Mục đích: Phỏng vấn chuyên gia nhằm tăng hàm lượng giá trị về mặt chuyên môn và thực tiễn về giá trị gia tăng CCU, mô hình CCU mặt hàng nông sản và mặt hàng chè điển hình, mối liên kết trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè, giải pháp giúp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Các chia sẻ về quan điểm và ý kiến đưa ra của các chuyên gia giúp NCS làm căn cứ đề xuất một số giải pháp giải pháp có giá trị thực tiễn hoặc giải thích sâu về những vấn đề phức tạp còn bỏ ngỏ, nâng cao chất lượng và hàm lượng khoa học của luận án. Toàn bộ kết quả phỏng vấn chuyên gia được sử dụng trong phân tích các vấn đề thuộc chương 2 của luận án và là cơ sở để NCS đề xuất các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam trong chương 3.

Người được phỏng vấn: Là các chuyên gia đầu ngành, nhà khoa học nghiên cứu chuyên sâu trong các lĩnh vực:

(1) Quản lý nhà nước về chuỗi cung ứng, về mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam (Sở NN & PTNT, Chi cục BVTV, Chi cục khuyến nông, Chi cục quản lý chất lượng nông lâm thủy sản, Trung tâm giống cây trồng); (2) Hiệp hội Chè Việt Nam; (3) Viện nghiên cứu chè, Viện nghiên cứu liên quan đến phát triển nông nghiệp; (4) Trường Đại học (Học viện Nông nghiệp Việt Nam, Đại học Lâm nghiệp): 10 mẫu (Phụ lục 01).

Nội dung câu hỏi phỏng vấn: Các câu hỏi được xây dựng và thiết kế theo các vấn đề có liên quan trực tiếp đến các nội dung trọng tâm của luận án (Phụ lục 02).

Hình thức phỏng vấn:

NCS xin lịch hẹn và gặp mặt trực tiếp và phỏng vấn theo nội dung được chuẩn bị (phụ lục 02) hoặc những câu hỏi mở rộng phục vụ nghiên cứu những vấn đề đặt ra. Các thông tin, ý kiến của chuyên gia sẽ được ghi lại đầy đủ làm tư liệu cho nghiên cứu chi tiết. Thời gian phỏng vấn xê dịch theo kế hoạch công tác của các chuyên gia (trong khoảng từ 2020-2023).

Kết quả phỏng vấn: Với các thông tin có được, NCS phân loại, so sánh và tổng hợp lại theo từng câu hỏi. Kết quả được thể hiện trên phụ lục 03. Dựa trên kết quả phỏng vấn chuyên gia, NCS đã tổng hợp và xây dựng các phiếu khảo sát cho từng thành viên tham gia chuỗi cung ứng; xây dựng các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam được trình bày ở mục 1.4 của chương 1; nghiên cứu GTGT của một mô hình CCU mặt hàng chè tâm điểm điều hành chuỗi được trình bày ở mục 2.2.4 của chương 2.

5.2.2.2. Phương pháp điều tra bằng phiếu khảo sát

Dữ liệu được thu thập bằng phiếu khảo sát được thu thập qua điều tra phiếu khảo sát tại địa bàn.

a. Mục đích: Mục đích của phương pháp này là thực hiện một nghiên cứu định lượng về GTGT từng khâu trong chuỗi cung ứng và toàn CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung

ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Toàn bộ kết quả điều tra bằng phiếu được sử dụng trong mô tả, phân tích các vấn đề thuộc chương 2 của luận án.

b. Phạm vi điều tra

Phạm vi thời gian: thu thập số liệu thứ cấp cho giai đoạn 2010 – 2020, điều tra trực tiếp trong năm 2018 - 2021. Từ đó tổng hợp số liệu, đánh giá thực trạng, đưa ra các giải pháp nâng cao GTGT trong CCƯ cho mặt hàng chè của các tỉnh phía Bắc đến năm 2025 tầm nhìn 2030.

Phạm vi không gian: Tập trung chủ yếu ở các Tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, điều tra trực tiếp 3 tỉnh miền núi Tây Bắc: Yên Bái, Sơn La, Lào Cai. Bên cạnh đó tác giả cũng mở rộng không gian nghiên cứu ở 2 tỉnh Tuyên Quang và Phú Thọ để đối sánh.

c. Câu hỏi điều tra khảo sát: Các câu hỏi điều tra được kế thừa tham khảo từ một số nghiên cứu trước đây và xin ý kiến từ các chuyên gia, cán bộ ban ngành liên quan. NCS đã thiết kế bảng hỏi tại phụ lục 4.

d. Xác định mẫu điều tra

Đối với điều tra GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè: Để chọn điểm điều tra, khảo sát, số lượng mẫu chọn theo phương pháp ngẫu nhiên hệ thống, đại diện cho từng nhân tố tham gia trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Tuy nhiên, số lượng hộ sản xuất, đại lý nhỏ lẻ rất lớn, mặt khác lại có tính đồng nhất khá cao (về chức năng, đặc điểm, địa bàn, tập quán...), do đó số lượng mẫu chọn không cần thiết nhiều.

- Chọn điểm điều tra

Tiến hành chọn điểm điều tra trên cơ sở khảo sát thông tin sơ bộ về tình hình sản xuất, chế biến và tiêu thụ của một số tỉnh:

+ Đối với cấp tỉnh và huyện: chọn những tỉnh, huyện có tính đại diện cho các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam như Yên Bái, Lào Cai, Sơn La và 2 tỉnh lân cận Tuyên Quang, Phú Thọ.

+ Đối với hộ, trang trại, doanh nghiệp ở nông thôn: Lựa chọn các hộ sản xuất, trang trại, doanh nghiệp, HTX... là những thành phần cơ bản sản xuất chế biến chè trong nhiều năm, với hộ gia đình sản xuất có nguồn thu nhập chính từ trồng, chế biến và buôn bán chè.

+ Đối với các doanh nghiệp tham gia ngành chè: Lựa chọn các doanh nghiệp điển hình tham gia từng khâu trong chuỗi và cả chuỗi cung ứng.

- Kích thước mẫu điều tra

Căn cứ vào năng lực yêu cầu nghiên cứu, nguồn lực tài chính và quỹ thời gian cho phép, NCS tiến hành xác định đối tượng, kích thước mẫu cho các đối tượng khảo sát cụ thể, dựa trên căn cứ sau:

Theo khảo sát sơ bộ toàn bộ các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và lân cận có khoảng hơn 10.000 hộ, HTX trồng chè (gọi tắt hộ trồng chè), khoảng hơn 950 các cơ sở chế biến chè nhỏ lẻ, các doanh nghiệp chế biến chè và hơn 600 các doanh nghiệp tiêu thụ. Từ đó, tác giả sử dụng công thức của Yamane Taro (1967):

$$n_{1,2,3} = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Với n là cỡ mẫu cần xác định (n_1 là cỡ mẫu các hợp tác xã, thu mua chè, chế biến chè nhỏ lẻ, các doanh nghiệp chế biến, n_2 cỡ mẫu các doanh nghiệp tiêu thụ)

N là số lượng tổng thể ($N_1 = 10.000$ với các hộ trồng chè, $N_2 = 950$ với các cơ sở chế biến, $N_3 = 600$ với doanh nghiệp tiêu thụ)

e là sai số tiêu chuẩn (chọn $e = 0,075$; tức là độ tin cậy 92,5%), Kết quả lấy mẫu đại diện n_1, n_2, n_3 là tối thiểu (trong bảng 01).

Bảng 1. Cơ cấu mẫu điều tra tối thiểu

STT	Tác nhân	Tổng thể theo khảo sát sơ bộ (N)	Cỡ mẫu trong phân tích định lượng (n)
1	Hộ dân trồng chè, doanh nghiệp, nông lâm trường, HTX sản xuất	$N_1 = 10.000$	$n_1 = 174$
2	Các HTX, thu mua chè, chế biến chè nhỏ lẻ, các doanh nghiệp chế biến	$N_2 = 950$	$n_2 = 150$
3	Đơn vị kinh doanh tiêu thụ	$N_3 = 600$	$n_3 = 137$
	Tổng số		461

(Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu tổng hợp của Sở NN&PTNT các tỉnh điều tra)

Đối tượng Hộ nông dân trồng chè, doanh nghiệp trồng chè, HTX trồng chè (gọi tắt là hộ trồng chè) với 308 mẫu

Các cơ sở chế biến chè (HTX, hộ dân chế biến chè quy mô nhỏ, các doanh nghiệp chế biến chè quy mô lớn): 200 mẫu

Các đối tượng tiêu thụ (Tổng công ty, Công ty TNHH, Công ty cổ phần, tư thương, siêu thị, quán trà): 150 mẫu

Như vậy tổng cộng là 668 phiếu (chia làm 3 mẫu phiếu các nhóm đối tượng trên).

Bảng 2. Số phiếu điều tra theo đối tượng điều tra và theo tỉnh

Tên tỉnh	Tổng số	Khâu Sản xuất	Khâu Chế biến	Khâu Tiêu thụ
Yên Bái	139	55	42	32
Sơn La	173	89	47	37
Lào Cai	124	40	47	37
Tuyên Quang	110	56	32	22
Phú Thọ	122	68	32	22
Tổng số	668	308	200	150

Điều tra phân tích thực trạng giá trị gia tăng toàn chuỗi cung ứng từ sản xuất đến chế biến, tiêu thụ, NCS chọn nghiên cứu các điển hình Công ty TNHH Trà Tân Phú, Huyện Văn Chấn, Tỉnh Yên Bái (chuỗi cung ứng chè đen), Công ty TNHH Cờ Đỏ Mộc Châu, Huyện Mộc Châu, Tỉnh Sơn La (chuỗi cung ứng chè xanh), Hợp tác xã chè

Mường Khương, Huyện Mường Khương, Tỉnh Lào Cai (Chuối cung ứng chè xanh). Đồng thời 3 điển hình trên cũng là điểm hình nghiên cứu mô hình chuối cung ứng mặt hàng chè với các chủ thể tâm điểm điều hành chuối với chuối cung ứng trực tiếp (Hợp tác xã chè Mường Khương, Huyện Mường Khương, Tỉnh Lào Cai) và chuối cung ứng mở rộng (Công ty TNHH Trà Tân Phú, Huyện Văn Chấn, Tỉnh Yên Bái, Công ty TNHH Cờ Đỏ Mộc Châu, Huyện Mộc Châu, Tỉnh Sơn La).

Đối với điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuối cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc:

NCS tập trung điều tra khảo sát đối tượng là các cơ sở chế biến (hộ dân chế biến và doanh nghiệp chế biến) và doanh nghiệp tiêu thụ là chính. Vì các hộ sản xuất trồng chè chủ yếu là bà con là người dân tộc, nên việc hiểu biết và ngôn ngữ bị hạn chế. Một mẫu phi xác suất thuận tiện được gửi đến các cơ sở sản xuất kinh doanh chè. Sử dụng công thức tính kích thước mẫu theo công thức tính mẫu tối thiểu để chạy phân tích các nhân tố khám phá EFA (theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009): $n \geq 5 \cdot m$ (trong đó m là số lượng biến quan sát trong bảng hỏi, trong nghiên cứu này $m = 37$ biến quan sát). Vì vậy, NCS đã chọn mẫu điều tra là 200 mẫu.

e. Phân tích dữ liệu

Đối với điều tra GTGT chuối cung ứng mặt hàng chè: Dữ liệu được quản lý trên phần mềm vào được mã hóa và làm sạch, sau đó thực hiện phân tích bởi các phương pháp sau:

Phương pháp thống kê mô tả: Qua điều tra các đối tượng (phụ lục 04), NCS sử dụng các phương pháp đo lường, mô tả. Việc phân tích này áp dụng trên tất cả các thành viên tham gia chuối.

Phân tích chi phí – doanh thu, phân tích GTGT: Từ phiếu điều tra ở phụ lục 04 và NCS đã tính toán các chỉ tiêu dưới góc độ kinh tế: Doanh thu, tổng chi phí, giá, lợi nhuận, thu nhập lao động gia đình, chi phí trung gian, GTGT... cho từng khâu trong chuối và toàn bộ chuối.

Bảng 3. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá giá trị gia tăng chuối cung ứng mặt hàng chè

Chỉ tiêu	Công thức, cách tính
1. Doanh thu (P)	(Sản lượng x giá đơn vị sản phẩm chính) + doanh thu sản phẩm phụ
2. Chi phí (C)	Chi phí biến động + chi phí cố định
- Chi phí khâu sản xuất	- Chi phí khai hoang làm đất: chi phí vật tư làm đất + chi phí công lao động làm đất - Chi phí tưới: Chi phí xăng dầu + chi phí vật tư tưới + chi phí tiền công lao động tưới - Chi phí chăm sóc thu hoạch: Chi vật tư phân bón + thuốc BVTV + xăng dầu vận chuyển + chi phí khác + lương trả công lao động

Chỉ tiêu	Công thức, cách tính
- Chi phí khâu chế biến gồm thu gom, sơ chế và chế biến: + Khâu thu gom, sơ chế gồm + Chi phí khâu chế biến	+ Chi phí mua sản phẩm đầu vào + chi phí xăng dầu, củi, chất đốt + chi phí vật tư khác + chi phí vận chuyển + chi phí nhân công + thuế sản phẩm + Chi phí mua sản phẩm đầu vào + chi phí nhân công + chi phí vận chuyển + nhiên liệu + thuế sản phẩm
- Chi phí khâu tiêu thụ	Chi phí mua nguyên, phụ liệu + chi phí nhân công + chi phí vận chuyển + nhiên liệu + chi phí quảng cáo tiếp thị + thuế sản phẩm
Chi phí nhân công	Bao gồm cả chi phí nhân công lao động gia đình và chi phí nhân công thuê ngoài
Chi phí khác	Bao gồm các khoản phí vay ngân hàng, thuế và một số chi phí khác
3. Thu nhập	Tổng doanh thu – tổng chi phí (tính cả công lao động)
4. Lợi nhuận	Tổng thu nhập – công lao động
5. Chi phí HH trung gian (IC)	Chi phí vật tư, nguyên liệu đầu vào + nhiên liệu
6. Giá trị gia tăng (VA)	Doanh thu – Chi phí trung gian (chi phí hàng hóa trung gian)
9. Lãi thuần (Pr)	Giá trị gia tăng - Chi phí nhân công
10. Lãi ròng (NPr)	Lãi thuần – Chi phí khác (bao gồm thuế, lãi ngân hàng, một số chi phí khác)

Việc tính giá trị gia tăng cho các khâu trong chuỗi được thực hiện qua các bước sau: Xây dựng các bảng hạch toán chi phí, doanh thu, lợi nhuận cho từng tác nhân tham gia trong chuỗi; Tổng hợp các bảng hạch toán chi phí, doanh thu, lợi nhuận của từng tác nhân tham gia trong chuỗi thành một bảng hạch toán gộp; Phân tích bảng hạch toán gộp.

Chỉ tiêu xác định chi phí, hiệu quả sản xuất chè và các yếu tố có tiềm năng tăng giá trị gia tăng:

Ở khâu trồng chè: Điều tra chi phí sản xuất (trồng) chè và xác định các yếu tố làm tăng giá trị gia tăng: vật tư đầu vào, giống chè; tăng năng suất chè; tăng chất lượng chè; áp dụng các quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn chè bền vững; kỹ thuật thu hái, vận chuyển, bảo quản, sơ chế; các yếu tố khác.

Ở khâu chế biến chè: Chi phí nguyên liệu, phụ liệu, khấu hao, bao bì, nhân công, chi phí khác. Hiệu quả và các nhân tố làm tăng giá trị gia tăng: quy mô cơ sở chế biến; phương pháp chế biến; công suất chế biến; trang thiết bị kỹ thuật; công nghệ; sản lượng; chủng loại sản phẩm; tận dụng phế thải; giá bán; các yếu tố khác.

Ở khâu tiêu thụ chè: Chi phí đầu tư trang thiết bị, thuê cửa hàng, mua chè đầu vào, vận chuyển, bảo quản, bán hàng, nhân công, chi phí khác

Đối với điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc: NCS sử dụng cả phương pháp định lượng. Ban đầu NCS thực hiện nghiên cứu sơ bộ ở một số cơ sở, doanh nghiệp chế

biến, tiêu thụ mặt hàng chè để phát triển thang đo (Cụ thể các bước ở phần 1 của phụ lục 7). Sau đó điều chỉnh thang đo các nhân tố trong mô hình nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Hệ số tin cậy cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để đánh sơ bộ thang đo với hệ số 0,6 trở lên được chấp nhận đối với các khái niệm nghiên cứu mới (chưa từng có trong tổng quan nghiên cứu tài liệu, lần đầu sử dụng), giá trị từ 0,7 trở lên có độ tin cậy. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ ở phụ lục 7 đánh giá bộ thang đo các chỉ báo cho thấy khái niệm Hoạt động marketing sau phân tích giữ lại 4 chỉ báo và loại bỏ 1 chỉ báo HDM5 do Hệ số tương quan biến – tổng chỉ đạt $-0.264 < 0,3$, điều này cho thấy chỉ báo HDM5 không có đóng góp gì trong nội dung của thang đo lường hoạt động marketing. Còn lại thì các khái niệm khác đều đạt yêu cầu khi hệ số tin cậy Cronbach's alpha đều cao hơn ngưỡng 0,7 và đồng thời hệ số tương quan giữa biến quan sát – tổng thang đo đều lớn hơn mức 0,3. Do vậy tổng cộng có 41 chỉ báo được sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu chính thức.

Sau nghiên cứu sơ bộ, NCS đã điều chỉnh thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc trong phiếu khảo sát bao gồm các mục hỏi cho 10 nhân tố với 41 chỉ báo. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng được thang điểm 5 Likert với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. NCS đã sử dụng các phương pháp phân thành phần chính và phương pháp hồi quy, tương quan với phương trình

$$SHL = \beta_0 + \beta_1.TCCL + \beta_2.CB + \beta_3.CN + \beta_4.CSVC + \beta_5.HDM + \beta_6.LK + \beta_7.NN + \beta_8.HT + \beta_9.DN + \beta_{10}.HH + \epsilon$$

Trong đó: SHL: Biến phụ thuộc (Độ thỏa mãn), TCCL, CB, CN, CSVC, HDM, LK, NN, HT, DN và HH lần lượt là các biến giải thích, β_0 : hệ số chặn (hệ số tự do), $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \dots$ và β_{10} : Lần lượt là các trọng số hồi quy tương ứng với các biến giải thích của mô hình, ϵ : Sai số ngẫu nhiên.

6. Những đóng góp mới của luận án

Hệ thống hóa và phân tích các vấn đề lý luận và thực tiễn về GTGT, nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng của mặt hàng chè. Hình thành cơ sở lý luận cho việc nghiên cứu luận án.

Về mặt lý luận:

Luận án đã làm rõ về các vấn đề lý luận GTGT, chuỗi cung ứng, nâng cao GTGT chuỗi cung ứng hàng hóa từ các yếu tố của chuỗi và từ chủ thể doanh nghiệp tâm điểm điều hành chuỗi cung ứng chè tạo được nhiều giá trị gia tăng. Từ đó, áp dụng các định hướng chính sách, quan điểm phát triển vào nghiên cứu thực trạng nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chè tại các quốc gia Kenya, Sri Lanka, Trung Quốc. Từ những điểm tương đồng, điểm khác biệt và những hạn chế của các nước, luận án cũng rút ra các bài học nhằm nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

Về mặt thực tiễn:

Luận án đã làm rõ được thực trạng nâng cao GTGT cho mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, thực trạng tham gia vào CCU chè của Việt Nam, thực trạng GTGT và mức độ của các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT và từ đó đưa ra được hệ thống các giải pháp nhằm nâng cao GTGT trong CCU cho mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế để giải quyết vấn đề cấp bách hiện nay của mặt hàng chè là số lượng xuất khẩu cao nhưng GTGT thấp.

Đánh giá thực trạng sản xuất chè ở Việt Nam nói chung và chè ở các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam nói riêng trên các lĩnh vực và nâng cao GTGT từng khâu, toàn CCU cho mặt hàng chè (bao gồm cả xuất khẩu và nội tiêu), đánh giá thị trường xuất khẩu và nội tiêu, phân tích chuỗi giá trị lợi nhuận, phân tích, đánh giá hiện trạng, điểm mạnh, tồn tại và mối liên kết của toàn chuỗi cung ứng, các nhân tố chi phối trong từng khâu, từng phân khúc của chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

Từ kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu sinh có cơ sở để nhận định các nhân tố tác động lớn đến nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng của mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, cụ thể: Nhân tố tiêu chuẩn chất lượng, Hoạt động Marketing, Liên kết, Doanh nghiệp, Nhà nước có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực, nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Về tính ứng dụng:

Những đề xuất mới về chính sách, giải pháp: Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè đến năm 2025 tầm nhìn tới 2030: (1) Các giải pháp nâng cao GTGT từng khâu trong CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và giải pháp giải pháp nâng cao GTGT toàn CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam gồm giải pháp liên quan đến mô hình CCU, giải pháp quản lý hoạt động của CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. (2) đề xuất một số kiến nghị khác nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

Luận án sẽ là nguồn tư liệu quý báu phục vụ công tác nghiên cứu, phát triển kinh tế, xóa đói giảm nghèo cho ủy ban nhân dân các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, Bộ NN&PTNT, Sở NN&PTNT các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, cũng như công tác nghiên cứu, giảng dạy trong các trường đại học, cao đẳng và các ngành khoa học có liên quan. Kết quả nghiên cứu luận án có thể phục vụ nghiên cứu của các đơn vị sản xuất và kinh doanh mặt hàng chè trong việc nâng cao GTGT và hiệu quả kinh doanh của mình. Đồng thời giúp cho nâng cao GTGT trong toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

7. Kết cấu của luận án

Luận án có kết cấu 3 chương ngoài phần mở đầu và kết luận. Trong đó chương 1 tập trung nghiên cứu, hệ thống hóa các vấn đề cơ bản về giá trị gia tăng, chuỗi cung ứng giá trị gia tăng chuỗi cung ứng hàng hóa; Các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá

trị gia tăng trong chuỗi cung ứng hàng hóa nói chung và mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc nói riêng; Kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè trên thế giới và bài học rút ra cho mặt hàng chè ở Việt Nam.

Chương 2 tập trung vào các nội dung chính như sau: Khái quát tình hình sản xuất, kinh doanh mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam; Phân tích kết quả điều tra CCU' mặt hàng chè theo khâu và theo toàn chuỗi trên các chỉ số doanh thu, chi phí và lợi nhuận; Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT từng khâu trong CCU' mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam với 10 nhóm: nhân tố tiêu chuẩn chất lượng, chế biến, công nghệ, cơ sở vật chất, hoạt động Marketing, liên kết, nhà nước, hỗ trợ, doanh nghiệp, hiệp hội; Đánh giá chung về nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc. NCS đã đánh giá những thành công, hạn chế, tồn tại và tìm ra được nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại.

Chương 3 trình bày các nội dung chính: Dự báo và nhận định cơ hội, thách thức phát triển CCU' chè, dự báo thị trường chè thế giới và năng lực cung ứng của Việt Nam và định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng chè; đề xuất các giải pháp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam: gồm giải pháp nâng cao GTGT khâu trong CCU' mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam và giải pháp giải pháp nâng cao GTGT toàn CCU' mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, đề xuất một số kiến nghị khác nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG HÀNG HÓA

1.1. Khái quát về giá trị gia tăng, chuỗi cung ứng và giá trị gia tăng chuỗi cung ứng hàng hóa

1.1.1. Tổng quan về chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị

1.1.1.1. Khái niệm chuỗi cung ứng

Hiện nay với môi trường kinh doanh luôn biến động, các doanh nghiệp cần tham gia vào hoạt động kinh doanh của các thành viên trong chuỗi cung ứng, có thể ở khâu trước hoặc sau trong chuỗi cung ứng mà mình đã tham gia. Một cách chung nhất, chuỗi cung ứng (còn gọi là chuỗi nhu cầu), An Thị Thanh Nhân (2021), cho rằng *một thuật ngữ kinh tế mô tả đơn giản sự liên kết của nhiều doanh nghiệp để cung ứng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng cho một loại nhu cầu nào đó của khách hàng trên thị trường*. Chuỗi bao gồm tất cả hoạt động (của các tổ chức) trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến việc đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về một loại hàng hóa nhất định.

Khái niệm mà Christopher (1992) cho rằng: *Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các tổ chức có mối quan hệ với nhau thông qua các liên kết xuôi và ngược, bao gồm các quá trình và hoạt động khác nhau để tạo nên giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ và được đưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng*.

Tác giả Lambert (1998) thì định nghĩa: *Chuỗi cung ứng không chỉ là một chuỗi của các doanh nghiệp với nhau, mà còn là mối quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và với thị trường*.

Theo Govil và Proth (2002), chuỗi cung ứng là *Một hệ thống các tổ chức, con người, thông tin, hoạt động và các nguồn lực liên quan tới công tác chuyển sản phẩm/dịch vụ từ nhà cung cấp tới khách hàng với mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng*.

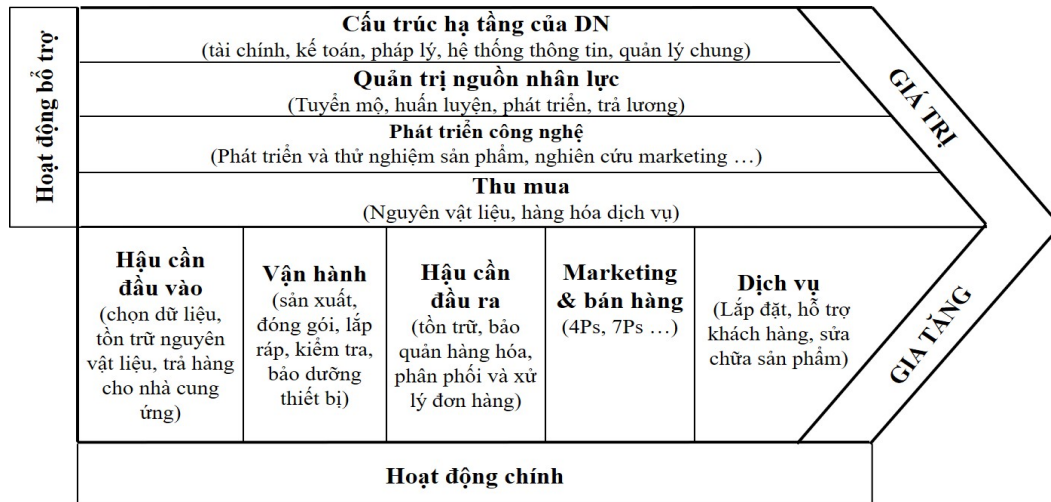
Từ các tiếp cận trên, khái niệm chuỗi cung ứng được nhìn nhận ở nhiều góc độ khác nhau. Với góc độ tiếp cận từ doanh nghiệp như một công ty trung tâm (focal firm) thì khái niệm CCU được hiểu như sau: *"Chuỗi cung ứng là tập hợp các doanh nghiệp hoặc tổ chức tham gia trực tiếp và gián tiếp vào các quá trình tạo ra, duy trì và phân phối một loại sản phẩm nào đó cho thị trường"*. Gồm nhiều thành viên nhà cung ứng, nhà sản xuất, nhà phân phối si lẻ tham gia vào chuỗi cung ứng, họ có thể trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào quá trình biến đổi nguyên liệu thô ban đầu tạo ra thành phẩm hoàn chỉnh để cung ứng cho thị trường. Bên cạnh đó còn có các đơn vị, tổ chức hỗ trợ như công ty vận tải, kho bãi, các nhà cung ứng dịch vụ bảo hiểm, ngân hàng, thông tin cũng tham gia gián tiếp vào chuỗi cung ứng với tư cách là bên thứ 3, giúp làm hiệu quả trong các CCU.

1.1.1.2. Khái niệm chuỗi giá trị

Ở mỗi một khâu trong chuỗi hoạt động chủ chốt bên trong doanh nghiệp lại có những cách gọi khác (hình 1.1). Ở công đoạn tạo ra sản phẩm thì gọi là quy trình sản xuất; công đoạn marketing thì được gọi là kênh phân phối; ở khía cạnh tạo ra giá trị, chuỗi cung ứng được coi là chuỗi giá trị; ở khía cạnh đáp ứng nhu cầu của khách hàng, CCU lại

hiểu là chuỗi nhu cầu. Khi nói đến dòng đi vật chất từ nguyên vật liệu biến đổi thành sản phẩm, kèm theo dòng thông tin từ đơn vị cung cấp đầu vào tới khách hàng tiêu dùng cuối cùng được gọi là "chuỗi cung ứng".

Giữa CGT và CCU có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Theo Michael Porter (1980), CGT của một doanh nghiệp là một chuỗi vận hành có hệ thống các hoạt động chủ chốt và hoạt động hỗ trợ để tạo nên giá trị doanh nghiệp hay lợi thế cạnh tranh. Qua mỗi công đoạn, sản phẩm lại được gia tăng giá trị của nó. Tuy nhiên, giá trị thu lại sau cùng của chuỗi lớn hơn nhiều tổng giá trị ở các khâu riêng lẻ cộng lại.



Hình 1.1. Mô hình chuỗi giá trị của Porter E.M

(Nguồn: Porter E.M., 1985)

Ban đầu Michael Porter cho rằng chuỗi giá trị chủ yếu tập trung vào các đối tượng bên trong nội tại của một doanh nghiệp. Các hoạt động trong doanh nghiệp như logistics đầu vào, sản xuất, logistics đầu ra, marketing, dịch vụ khách hàng đều tạo ra giá trị. Các hoạt động này liên kết với nhau mang lại lợi nhuận, gia trị cho chính doanh nghiệp mình, đồng thời tạo ra "giá trị" mang lại cho khách hàng. Các hoạt động thông tin, phát triển công nghệ, quản trị nhân lực, hạ tầng cơ sở vật chất, kỹ thuật, tuy không trực tiếp tạo ra giá trị nhưng hỗ trợ để các doanh nghiệp tạo ra giá trị. Khi sự cạnh tranh không chỉ dừng lại ở các công ty riêng lẻ, mà phát triển thành sự cạnh tranh giữa các chuỗi cung ứng trong việc cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng, Michael Porter phát triển mô hình gồm cả những nhà cung ứng đầu vào, khi đó chuỗi giá trị tiệp cận vào các khâu trong chuỗi cung ứng qua cuốn "Lợi thế cạnh tranh: Tạo ra và duy trì hiệu quả vượt trội" (M.Porter, 1985).

Chuỗi giá trị (CGT) là một chuỗi các hoạt động tạo ra giá trị không tách biệt nhau. Một hoạt động thường ảnh hưởng đến chi phí hoặc hiệu suất của những hoạt động khác (www.netmba.com). Nó là một chuỗi các quá trình sản xuất từ việc cung cấp đầu vào cho một sản phẩm để sản xuất chính, chuyển đổi, các hoạt động marketing, phân phối và tiêu dùng cuối cùng.

Theo nghĩa rộng:

CGT là một tập hợp các hoạt động do nhiều thành phần khác nhau cùng tham gia thực hiện khác nhau cùng thực hiện để tạo ra một sản phẩm sau đó bán cho người

tiêu dùng (phương pháp tiếp cận toàn cầu của *Kaplinsky và Morris, 2001*). Chuỗi giá trị mở rộng gồm các thành viên: nhà cung ứng đầu vào, nhà thu mua, cơ sở chế biến, nhà bán buôn, nhà bán lẻ... với mối liên kết ngược – xuôi, ngang - dọc.

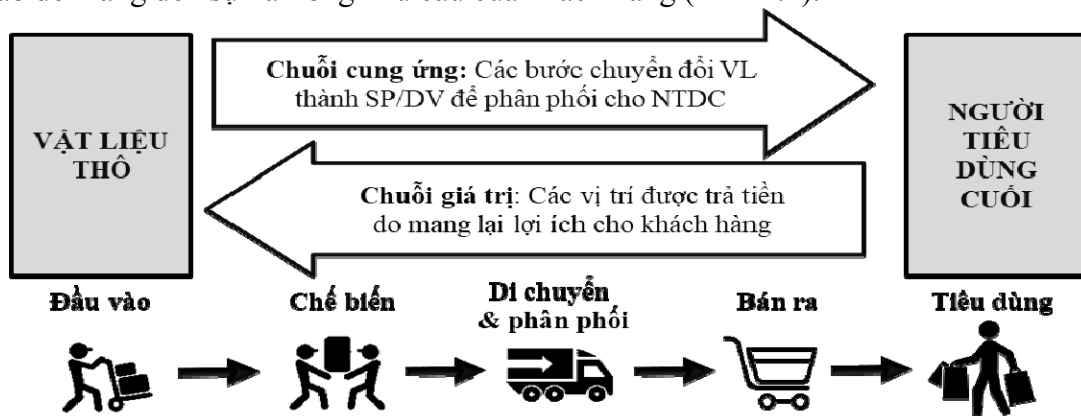
Theo Miller và Jones (2010), khái niệm chuỗi giá trị trong nông nghiệp là tập hợp các tác nhân (Tư nhân, nhà nước bao gồm cả nhà cung cấp đầu vào) và trình tự các hoạt động gia tăng giá trị liên quan tới việc đưa những sản phẩm của nông trại tới bàn ăn của người tiêu dùng. Các tác nhân trong chuỗi liên kết với nhau tạo thành chuỗi giá trị hiệu quả và họ trao đổi với nhau bằng qua giao dịch đưa tiền lấy hàng hoặc ngược lại.

CGT bao gồm rất nhiều chức năng trực tiếp mang lại giá trị như việc sản xuất ra sản phẩm, thu gom, chế biến, phân phối, cùng với chức năng hỗ trợ cũng giúp tạo ra giá trị như cung cấp vật tư nguyên liệu đầu vào, cung cấp vốn, logistics và marketing (*Khim Raj Regmi, 2011*). Với khái niệm này khái niệm CGT bao hàm mọi mặt trong quá trình hoạt động của tất cả các thành viên tham gia vào chuỗi từ khâu bắt đầu sản xuất, chế biến rồi tiêu thụ. Phân tích CGT có thể giúp làm sáng tỏ khoảng cách thu nhập và sự kết nối giữa các bên tham gia CGT.

1.1.1.3. So sánh khái niệm chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị

Diễn đàn CCU toàn cầu (The Global supply chain forum), Lambert đưa ra định nghĩa: Quản trị CCU là sự tích hợp các nhân tố then chốt trong quá trình kinh doanh từ người sử dụng cuối cùng thông qua nhà cung cấp ban đầu để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và thông tin làm GTGT cho khách hàng và cổ đông.

Thuật ngữ "gia tăng giá trị" dần xóa bỏ ranh giới giữa chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng, từ đó hình thành một góc nhìn, quan điểm mới là "chuỗi cung ứng giá trị" (Value-based supply chain). Chuỗi này định hướng vào khách hàng, hướng tới việc làm thế nào để mang đến sự hài lòng nhu cầu của khách hàng (hình 1.2).



Hình 1.2. Quan hệ chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị

(Nguồn: Tổng hợp từ Amarender Reddy, 2013)

Theo An Thi Thanh Nhân (2021) cho thấy sự tương đồng giữa khái niệm chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng:

- Cả hai khái niệm đều hướng tới sự phát triển hay mở rộng doanh nghiệp thông qua việc liên kết các quá trình vận chuyển dòng sản phẩm, dịch vụ theo một định hướng mà doanh nghiệp đã chọn.

- Các thành viên tham gia đều liên kết nối chặt chẽ với nhau thành mạng lưới có sự tương tác qua lại cung cấp hàng hóa và dịch vụ.

- Cùng vì mục đích tạo ra điểm chung giữa mong muốn của khách hàng (chuỗi nhu cầu) và sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra (chuỗi cung ứng). Trong khi CCU tập trung vào quản lý chi phí thì CGT tập trung vào quá trình quản lý các tiến trình vận hành nội tại của các doanh nghiệp (phát triển sản phẩm, hoạt động marketing, nhân lực...). Khi thị tiêu dùng luôn thay đổi liên tục, cần phải đồng bộ hóa dòng cung ứng và dòng giá trị từ khách hàng. Lúc này, CCU và CGT hoàn toàn trùng khớp thống nhất.

1.1.2. Tổng quan về giá trị gia tăng

1.1.2.1. Khái niệm về giá trị gia tăng

Xét dưới góc độ chỉ tiêu kinh tế, GTGT phản ánh giá trị hàng hóa mới sáng tạo ra từ hoạt động kinh tế ở một thời gian nhất định. GTGT là một bộ phận của giá trị sản xuất, bằng chênh lệch giữa giá trị sản xuất và chi phí trung gian.

Nếu nhìn từ góc độ thu nhập thì giá trị gia tăng bao gồm: Thu nhập của người lao động từ sản xuất, thuế sản xuất, khấu hao tài sản cố định dùng trong sản xuất và thặng dư sản xuất.

Dưới góc độ của người bán: GTGT của hàng hóa, sản phẩm là giá trị thu được sau khi lấy giá bán trừ đi toàn bộ chi phí quá trình bán sản phẩm đó. Sản phẩm, hàng hóa càng có GTGT cao thì GTGT thu được cũng sẽ cao.

GTGT của sản phẩm, hàng hóa là những sản phẩm được làm từ những nguyên liệu thô, có ít giá trị trong đó, qua quá trình chế biến và đầu trộn hoặc được gắn với nhãn mác, thương hiệu để tạo ra hàng hóa, sản phẩm có chất lượng, giá trị kinh tế cao hơn.

Xét trên góc độ người tiêu dùng: GTGT là phần chênh lệch giữa giá trị nhận được (giá trị sử dụng, giá trị nhân lực, giá trị phục vụ, giá trị thương hiệu...) và chi phí mà người tiêu dùng bỏ ra (chi phí bằng tiền, chi phí thời gian, chi phí năng lượng, chi phí tâm lý...) Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018).

Tóm lại, GTGT là giá trị tăng thêm của hàng hóa, dịch vụ phát sinh trong quá trình từ sản xuất, lưu thông đến tiêu dùng. GTGT được hiểu là một bộ phận cấu thành của tổng giá trị sản xuất, là phần chênh lệch giữa giá trị sản xuất và chi phí trung gian.

1.1.2.2. Giá trị gia tăng

Theo Vũ Văn Hùng (2019), Giá trị gia tăng phản ánh phần giá trị tăng thêm từ kết quả sản xuất kinh doanh do chính bản thân doanh nghiệp tạo ra được trong một thời kỳ nhất định. Để tính giá trị tăng thêm cần phải xác định đúng chi phí trung gian được tạo ra. Chi phí trung gian (IC: Intermediational Cost) là một phần nằm trong của chi phí sản xuất nói chung, nó là một phần cấu thành trong giá trị hàng hóa và được thể hiện dưới dạng vật chất như nguyên, nhiên vật liệu, năng lượng và dưới dạng dịch vụ sản xuất.

Theo Porter E.M. (1985), GTGT (VA - Value Added) của hàng hóa là mức đo lợi nhuận được tạo ra trong CGT. GTGT trong một chuỗi giá trị được tính như sau:

<i>Giá trị gia tăng</i>	=	<i>Giá bán sản phẩm</i>	–	<i>Giá trị hàng hóa trung gian</i>
-------------------------	---	-------------------------	---	------------------------------------

(Nguồn: Porter E.M., 1985)

Hiểu theo cách khác, GTGT là phần là giá trị tăng thêm của sản phẩm hàng hóa, dịch vụ được tạo ra trong quá trình sản xuất, chế biến và phân phối ra thị trường. Đây là quá trình sáng tạo ra GTGT cả ở khía cạnh nội sinh và cả khía cạnh ngoại sinh. Quá trình phân phối đưa hàng hóa ra thị trường là quá trình kép, có vừa có sự dịch chuyển trong nội bộ doanh nghiệp, nó cũng bao hàm cả sự dịch chuyển bên ngoài doanh nghiệp, vì vậy, nó bao cả việc tạo ra GTGT nội sinh và GTGT ngoại sinh.

Theo An Thị Thanh Nhân, *GTGT nội sinh* là cơ sở của GTGT của sản phẩm hàng hóa, nó là phần gia tăng thêm của sản phẩm hàng hóa do quá trình sản xuất sản phẩm tạo nên. Nghĩa là từ nguyên vật liệu đầu vào, trải qua nhiều công đoạn được biến đổi thành hàng hóa thành phẩm đầu ra. Ở mỗi công đoạn cần phải sử dụng yếu tố đầu vào như nguyên liệu, lao động, vốn..., qua quá trình vận hành giá trị của sản phẩm được gia tăng thêm.

Trên thực tế, khi doanh nghiệp tạo ra sản phẩm của mình chính là GTGT nội sinh, những sản phẩm đó lại không đáp ứng được nhu cầu thị trường tiêu dùng thì lúc GTGT nội sinh của doanh nghiệp không có ý nghĩa. Vì vậy, các doanh nghiệp cần kết hợp quản lý chi phí trong các khâu nội tại của doanh nghiệp với việc tính toán hiệu quả của các GTGT ở đầu ra. Nếu chỉ chú trọng tính chất nội sinh của GTGT mà không để ý đến tính chất ngoại sinh thì sản phẩm tạo ra sẽ không được thị trường chấp nhận, đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đã tạo ra sản phẩm không có giá trị. GTGT ngoại sinh là kết quả của sự chấp nhận của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp đã tạo ra và hướng tới nhu cầu của khách hàng. Theo An Thị Thanh Nhân "GTGT ngoại sinh là những gì mà khách hàng thu về được trong các lĩnh vực mà khách hàng mong đợi sau khi đã tốn kém tiền của và công sức để mua và sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp" và được tính như sau:

$$\text{VA ngoại sinh} = \text{GO (Doanh thu)} - \text{IC (Chi phí trung gian)}$$

(Toàn bộ hàng hóa tiêu thụ) (của ngành thương mại) (của ngành thương mại)

(Nguồn: Chu Văn Tuấn, 2010)

Trong đó, GO của ngành thương mại đối với hàng hóa tiêu thụ được xác định theo công thức:

$$\text{GO (của ngành thương mại)} = (\text{Doanh thu bán hàng} - \text{trị giá vốn hàng bán} - \text{hao hụt trong quá trình tiêu thụ hàng hóa})$$

IC (của ngành thương mại) được tổng hợp từ các yếu tố của chi phí trung gian trong ngành thương mại, đó là chi phí lưu thông trong quá trình trao đổi hàng hóa như: phí vận tải thuê ngoài, bốc xếp, hoa hồng cho đại lý.

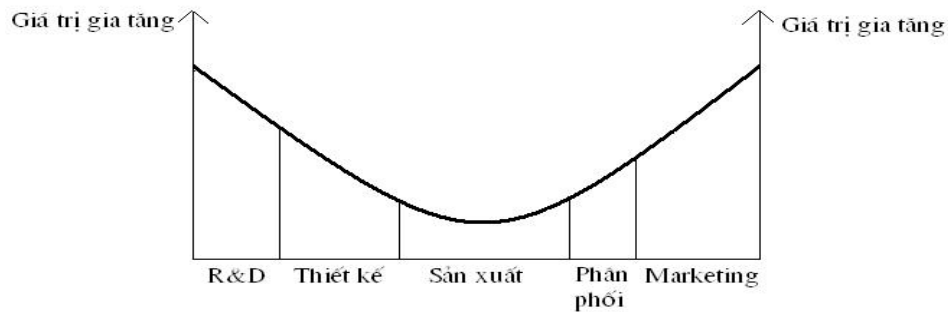
Việc tách GTGT thành giá trị gia tăng nội sinh và ngoại sinh ở 2 công đoạn sản xuất và tiêu thụ khác nhau sẽ giúp tìm ra giải pháp đúng nhằm nâng cao GTGT sản phẩm. Theo Chu Văn Tuấn (2010), vẫn tồn tại trường hợp nếu doanh nghiệp đảm nhận cả hai sản xuất và tiêu thụ thì GTGT cũng có thể được tạo nên trong cùng một quá

trình từ sản xuất đến tiêu thụ.

1.2. Giá trị gia tăng hàng hóa, chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản và giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản

1.2.1. Chuỗi giá trị gia tăng hàng hóa

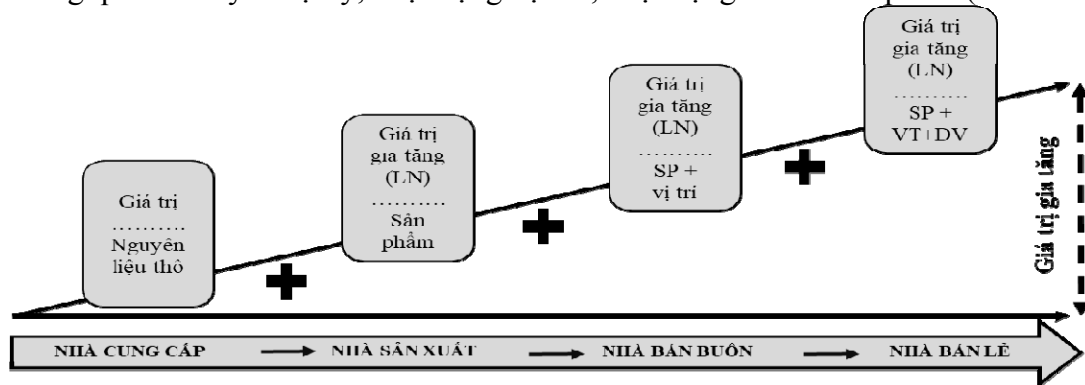
Kaplinsky và Morris (2001), đã chỉ ra GTGT ở mỗi khâu được gia tăng thêm, nhưng ở khâu R&D và Marketing tạo ra GTGT nhiều nhất, khâu thiết kế và phân phối tạo ra GTGT thấp hơn, còn ở khâu sản xuất là tạo ra GTGT thấp nhất (hình 1.3). Để tạo ra sản phẩm cần có nhiều công đoạn mỗi công đoạn góp phần tạo ra giá trị tăng thêm cho sản phẩm đó. Vì vậy, sản phẩm càng phức tạp, càng chi tiết, sự phân công lao động xã hội càng phức tạp, sự tham gia của nhiều bên càng rộng, thì sự tăng thêm giá trị cho sản phẩm càng nhiều công đoạn hơn.



Hình 1.3. Mô hình chuỗi GTGT của hàng hóa

(Nguồn: Kaplinsky and Morris, *A handbook for Value Chain Research*, 2001)

GTGT trong chuỗi cung ứng hàng hóa bằng tổng các giá trị được tạo ra tại mỗi công đoạn/khâu tham gia trong chuỗi. Mỗi hoạt động đều góp phần tăng thêm giá trị cho sản phẩm và nó có giá trị lớn khi đến tay người tiêu dùng. Sản xuất tạo ra sản phẩm có công dụng, phân phối tạo ra lợi ích về thời gian và địa điểm cho sản phẩm thông qua di chuyển vật lý, hoạt động dự trữ, hoạt động bán ra sản phẩm (Hình 1.4).



Hình 1.4. Minh họa về các khâu tạo GTGT trong chuỗi cung ứng

(Nguồn: An Thị Thanh Nhân và cộng sự, 2021)

An Thị Thanh Nhân, cho rằng ở góc độ giá trị, CCU là một CGT vì nó cũng được tạo ra từ nhiều khâu ở mỗi khâu lại đóng góp một phần nhất định giá trị tăng thêm để hoàn thiện sản phẩm. Trong CCU, GTGT đề chỉ giá trị tăng thêm khi sản phẩm đi qua mỗi giai đoạn trong quá trình cung ứng và là thước đo độ lớn mạnh về giá

trị được tạo ra trong chuỗi.

Như vậy, GTGT được tạo ra từ nhiều tác nhân tham gia chuỗi cung ứng và ở mỗi khâu nó cũng cần một khoản chi phí nhất để thực hiện chức năng của nó. GTGT trong chuỗi cung ứng được tính như sau:

Giá trị gia tăng = Tổng giá trị sản phẩm – Giá trị hàng hóa trung gian

(Nguồn: An Thị Thanh Nhân và cộng sự, 2021)

Theo An Thị Thanh Nhân (2021), "giá trị hàng hóa trung gian là tổng các chi phí đầu vào cần thiết cho chuỗi cung ứng vận hành như mua nguyên vật liệu, dịch vụ..." Vì vậy nếu với từng khâu hay từng tác nhân: người cung cấp, người sản xuất, chế biến, người bán buôn, người bán lẻ, người tiêu thụ gọi chung là doanh nghiệp. Sẽ có trường hợp các tác nhân tham gia chuỗi không tạo ra được lợi nhuận khi tổng GTGT tạo ra lại xấp xỉ tổng chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra. Do đó để tạo ra lợi nhuận tối đa, các doanh nghiệp cần thiết chú trọng vào quản lý chi phí và giá bán sản phẩm, mà việc tăng giá bán là rất khó khăn nên việc quản lý chi phí cần được ưu tiên hàng đầu. Quản lý chi phí có cắt giảm tất cả các chi phí không cần thiết, lãng phí mà lại không tạo ra GTGT hoặc tăng khối lượng sản xuất sản phẩm giúp làm giảm giá thành trên một đơn vị sản phẩm hoặc vừa cắt giảm chi phí vừa gia tăng sản lượng. Để cắt giảm chi phí thì cần nghiên cứu xác định các cấu thành tạo nên chi phí, xác định loại chi phí nào là không cần thiết cần cắt giảm cũng là một thử thách khó đối với doanh nghiệp. Việc tăng khối lượng sản phẩm lại phụ thuộc là khả năng sản xuất và không do doanh nghiệp quyết định được mà phải phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu thị.

1.2.2. Giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị mặt hàng nông sản

Gereffi (2005) đã đưa ra khái niệm về CGT trong nông nghiệp là một mô hình phân tích mô tả quá trình sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm nông nghiệp từ giai đoạn sản xuất đến giai đoạn tiêu thụ cuối cùng. GTGT trong CGT mặt hàng nông sản đề cập đến sự tăng thêm giá trị cho sản phẩm nông nghiệp thông qua các quy trình và hoạt động sau khi sản phẩm ra khỏi nông trại. Điều này bao gồm các giai đoạn như chế biến, bao bì bao gói, logistics, tiếp thị và phân phối. Mô hình CGT gia tăng nông sản là một khung công cụ để phân tích quá trình tạo ra và phân phối giá trị từ nông sản từ giai đoạn tạo ra nông sản đến giai đoạn tiêu thụ. Mô hình này giúp hiểu rõ hơn về các bước, quan hệ và vai trò của các đối tác trong CGT, từ người sản xuất, đơn vị cung ứng đầu vào, nhà chế biến, nhà phân phối, đến khách hàng cuối cùng. Mô hình CGT gia tăng nông sản thường bao gồm các giai đoạn sau: Giai đoạn sản xuất nông nghiệp, giai đoạn thu hoạch và xử lý, giai đoạn chế biến và sản xuất, giai đoạn phân phối và tiêu thụ. Mô hình chuỗi GTGT nông sản cung cấp cái nhìn toàn diện về các bước và quan hệ trong việc tạo ra giá trị từ nông sản. Nó giúp các nhà quản lý và nhà lãnh đạo hiểu rõ hơn về cách tối ưu hóa quá trình sản xuất, chế biến và tiếp thị để tăng cường giá trị của nông sản.

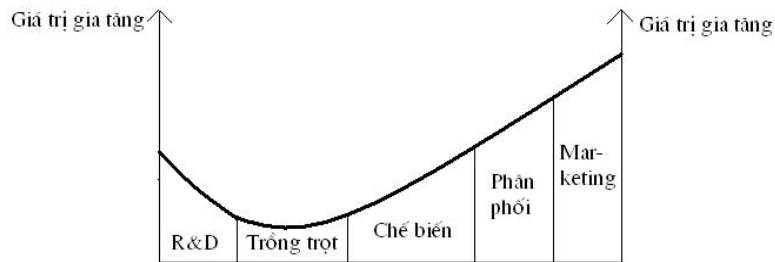
Theo Trịnh Trung Kiên, CGT nông sản có thể được hiểu là:

- Một tập hợp hoạt động chức năng, từ cung cấp các dịch vụ đầu vào cho một sản phẩm cụ thể cho đến sản xuất, thu hái, chế biến, phân phối, marketing và tiêu thụ cuối cùng; qua mỗi hoạt động lại bổ sung giá trị cho thành phẩm cuối cùng.

- Sự sắp xếp có tổ chức, kết nối và điều phối người sản xuất, nhà chế biến, các thương gia, và nhà phân phối để tạo ra sản phẩm.

- Kết hợp chặt chẽ giữa việc chọn lựa sản phẩm và công nghệ hiện đại thích hợp (hạ tầng, viễn thông,...) cùng với cách thức tổ chức các tác nhân liên quan (sản xuất, nhân lực,...) để tiếp cận thị trường.

Theo Đinh Văn Thành, ở khâu phân phối và marketing GTGT được tạo ra lớn nhất ở khâu trồng trọt mang lại GTGT thấp nhất. Các hoạt động hoạt động phân phối và marketing, nghiên cứu giống và quy trình sản xuất được nhiều công ty đầu tư nghiên cứu và phát triển. Các công ty nước ngoài họ luôn biết cách chọn khâu nào mang lại giá trị gia tăng cao nhất để tham gia vào chuỗi. Cho dù họ không đầu tư vào toàn chuỗi nhưng họ vẫn thu về được phần giá trị gia tăng lớn nhất. Sau đó họ sẽ chuyển giao cho các thành viên khác và tiếp tục tập trung vào phát triển thương hiệu những sản phẩm mà họ đã nghiên cứu, còn các khâu ít tạo ra giá trị gia tăng họ để cho những công ty ở nước thứ 3 đảm nhận (hình 1.5).



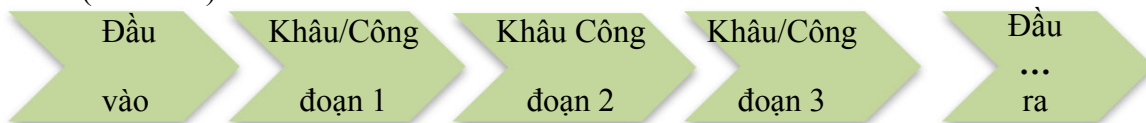
Hình 1.5. Mô hình chuỗi giá trị gia tăng mặt hàng nông sản

Nguồn: Đinh Văn Thành (2010)

1.2.3. Giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản

Khái niệm về GTGT được Michael Porter (2003) đề cập với mô hình dây chuyền giá trị" (Value Chain): từ nguyên vật liệu ở đầu vào (Input) đến mặt hàng ở đầu ra (Output) được chào mời (Offer), giá trị của sản phẩm/dịch vụ được gia tăng ở mỗi khâu sản xuất/chế biến.

Từ góc độ tổ chức, công ty, doanh nghiệp, GTGT được tạo ra cần có chi phí. Ở mỗi khâu/ công đoạn cần có chi phí nhất định phải thêm vào để tạo ra sản phẩm, hàng hóa (Hình 1.6).



Hình 1.6. "Dây chuyền giá trị" theo Michael Porter

(Nguồn: Michael Porter, 2003)

Trường hợp khi GTGT của tổ chức, doanh nghiệp, công ty tạo ra bằng với tổng chi phí đưa vào mà doanh nghiệp, lúc này GTGT được xác định ra sao?

GTGT của doanh nghiệp (bao gồm các khâu/công đoạn của người trồng chè, chế biến, tiêu thụ được) trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản là giá trị gia tăng mà doanh nghiệp là khoản chênh lệch giữa giá bán và chi phí trung gian đầu vào của sản phẩm tạo ra.

Phương pháp xác định GTGT thông qua giá trị đầu ra và chi phí trung gian được Michael Porter (1985) GTGT của doanh nghiệp được xác định trên cơ sở giá trị đầu ra (tổng giá trị sản xuất) và giá trị đầu vào trung gian (giá trị trung gian).

GTGT được tính như sau:

VA	=	GO	-	IC
----	---	----	---	----

(Nguồn Chu Văn Tuấn, 2010)

Trong đó : VA - GTGT của doanh nghiệp, GO – tổng giá trị sản xuất, được tính theo tổng doanh thu theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất bán cho các cơ sở thương mại, IC - tổng chi phí trung gian được tính theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất mua vào

Phương pháp được tính toán dựa trên giá trị đầu vào và chi phí trung gian đầu vào. Đồng thời giúp nhà quản lý hiểu rõ hơn về cấu trúc giá trị trong CCU và tập trung vào việc tối ưu hóa các hoạt động tạo ra GTGT và giảm thiểu chi phí trung gian. Điều này giúp tăng cường cạnh tranh và hiệu suất kinh doanh.

Giá trị sản xuất (GO) được tính như sau:

$$GO = \sum_{i=1}^n (Q_i \times P_i)$$

(Nguồn: Chu Văn Tuấn, 2010)

Trong đó: GO - Giá trị sản xuất, Q_i - Sản lượng sản phẩm I, n - Số lượng sản phẩm, i - Sản phẩm thứ I, P_i : Đơn giá sản xuất bình quân của sản phẩm i (ở đây, đơn giá không bao gồm thuế sản phẩm nhưng bao gồm trợ cấp sản xuất).

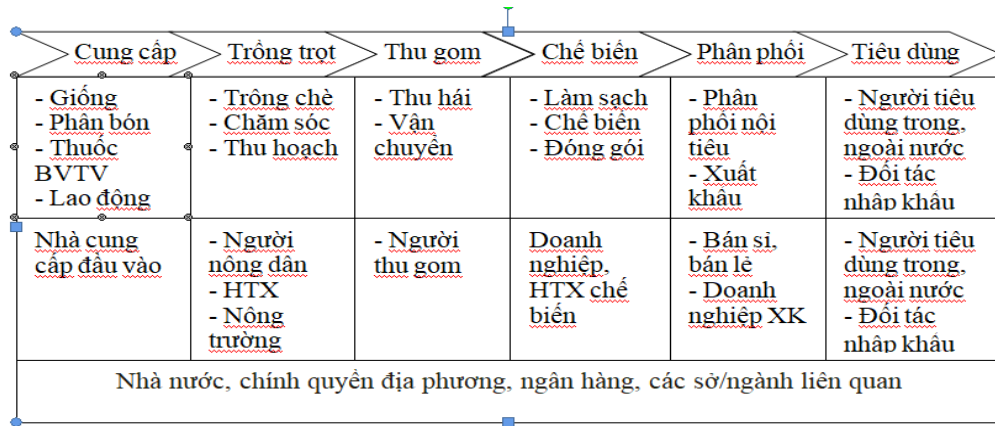
Theo Chu Văn Tuấn, **Chi phí trung gian (IC): là một phần giá trị sản xuất** gồm chi phí vật chất, dịch vụ được đưa vào giá thành, nó là toàn bộ các chi phí hỗ trợ để tạo ra sản phẩm. Ở góc độ người mua thì chi phí trung gian gồm các chi phí về vận chuyển, logistics, bao bì, chi phí vận hành, chăm sóc dịch vụ khách hàng, bảo hành,...

1.3. Giá trị gia tăng và nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè

1.3.1. Giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè

CCU mặt hàng chè mang đặc tính riêng của mặt hàng nông sản như có nguyên liệu từ nguồn gốc tự nhiên. Việc tạo ra nó phụ thuộc vào yếu tố thời gian, thời tiết và khí hậu, và sự biến động trong thói quen tiêu dùng.

CCU mặt hàng chè gồm hàng loạt các hoạt động tạo ra và hình thành lên giá trị của chè từ khâu trồng, chăm sóc, thu gom chè, chế biến thô, chế biến sâu và khâu phân phối để tiêu thụ chè trên thị trường, cùng với sự hỗ trợ từ các bên liên quan như cơ quan quản lý nhà nước, ngân hàng, các doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, hiệp hội... với mục đích trợ giúp thành viên tham gia chuỗi. CCU chè được mô tả như hình 1.7 dưới đây:



Hình 1.7. Chuỗi cung ứng mặt hàng chè

(Nguồn: Tác giả xây dựng dựa theo: GTZ (2007), Cẩm nang Valuelinks, phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị, xuất bản lần thứ nhất)

GTGT trong CCƯ mặt hàng chè là giá trị tăng thêm cho mặt hàng chè thông qua các hoạt động và quy trình trong quá trình sản xuất và cung ứng chè. Các tác nhân tham gia vào CCƯ chè là những người thực hiện các chức năng của các khâu trong chuỗi đều góp phần tạo ra GTGT cho chè ở một mức nhất định như nhà cung cấp đầu vào cho trồng chè, nông dân canh tác trồng chè, gom chè, các cơ sở chế biến và đóng gói chè, các nhà bán sỉ, bán lẻ thực hiện việc tiêu thụ chè đưa đến tay người tiêu dùng. Bên cạnh đó còn có các đơn vị trợ giúp CCƯ, có nhiệm vụ giúp chuỗi phát triển bằng cách tạo điều kiện nâng cao giá trị trong CCƯ.

- Nông dân trồng chè: thực hiện các việc liên quan đến việc trồng và chăm sóc cây chè. Sự chăm sóc đúng mức, chọn giống cây chè tốt và quản lý đất đai có thể tạo ra giá trị gia tăng cho cây chè. Đây là khâu tạo ra GTGT thấp trong CCƯ mặt hàng chè.

- Các nhà mua gom: việc thu hoạch chè cần chú ý lựa chọn thời điểm thu hoạch hợp lý và phương pháp thu hoạch cẩn thận có thể ảnh hưởng đến chất lượng và giá trị của lá chè. Việc thu hoạch có thể do nông dân thực hiện hoặc do các thương lái thu gom chè tương tự thực hiện. Thương lái thu gom chè có thể thu gom nhiều hộ trồng chè, nhiều loại chè khác nhau. Khâu này tạo ra GTGT trung bình trong CCƯ mặt hàng chè.

- Các công ty chế biến chè: thực hiện các quy trình chế biến lá chè thành các sản phẩm chè khác nhau như chè xanh, chè đen, chè thảo mộc, chè hương trái cây... đến đóng gói sản phẩm chè và vận chuyển đến các điểm bán hàng. Đóng gói chắc chắn và hấp dẫn cùng với quy trình vận chuyển hiệu quả có thể tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm. Quy trình chế biến chính xác và đảm bảo chất lượng sản phẩm có thể tạo ra giá trị gia tăng cao. Ở khâu này GTGT được tạo ra là cao trong CCƯ mặt hàng chè.

- Doanh nghiệp, nhà bán buôn, bán lẻ tiêu thụ: Các đơn vị bán buôn có thể mua chè thô, đóng gói và bán cho nhà bán lẻ, hoặc nhà bán lẻ có thể mua của nhà bán buôn hoặc mua từ nhà chế biến chè để bán ra thị trường, cũng có thể nhà bán lẻ mua chè thô về đóng gói dưới thương hiệu của mình rồi đưa ra thị trường tiêu thụ. Đây là khâu tạo ra GTGT trung bình trong CCƯ mặt hàng chè.

Qua nghiên cứu cơ sở lý luận về GTGT hàng hóa, CGT, CCU của hàng hóa, mặt hàng nông sản và dựa trên những đặc điểm của mặt hàng chè khái niệm mang tính khái quát về GTGT của mặt hàng chè được khái quát như sau: GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè là những giá trị mới/giá trị cận biên hay tăng thêm được tạo ra ở từng khâu/từng công đoạn của quá trình sản xuất, chế biến, phân phối và tiêu thụ chè.

1.3.2. Cách xác định giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Xác định giá trị gia tăng chính là Phân tích chi phí - lợi nhuận, phân tích giá trị gia Việc tính toán GTGT là phân tích chi phí - lợi nhuận, phân tích GTGT được cụ thể hóa bằng cách áp dụng các chỉ tiêu kinh tế phổ biến như doanh thu, tổng chi phí, chi phí trung gian, chi phí khấu hao, giá, lợi nhuận, thu nhập lao động gia đình, chi phí hàng hóa trung gian (còn gọi là chi phí trung gian), GTGT...

Cây chè có tuổi thọ khá cao, bình quân số năm kinh doanh của cây chè là 25 – 30 năm, tùy theo từng địa hình và tùy loại giống, thực tế có những vườn chè 40 – 50 năm vẫn chưa thanh lý vì hộ nông dân chưa có điều kiện kinh tế để thay đổi giống, tuy nhiên những vườn chè này hiệu quả kinh tế rất thấp, gần như không có lợi nhuận. Các chỉ tiêu kinh tế được áp dụng như doanh thu, chi phí trung gian, khấu hao vườn cây, khấu hao máy móc thiết bị tưới, máy móc thiết bị chế biến, lợi nhuận vv... Chi tiết các chỉ tiêu áp dụng được mô tả chi tiết tại bảng 3.

Việc tính GTGT cho các khâu khác nhau trong chuỗi được thực hiện từ việc thiết lập bảng tính toán phi phí ở từng thành viên, từng khâu trong chuỗi, cuối cùng là phân tích bảng hạch toán gộp.

Giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè trong từng khâu

*** Khâu sản xuất chè**

Khâu sản xuất chè (trồng chè) gồm hộ trồng chè, hợp tác xã, nông trường, là thành viên tham gia chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Các chi vật chất đầu gồm mua đất trồng, mua phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, mua chè giống, phí dịch vụ khác (làm đất, thủy lợi, BVTV, quản lý, vận chuyển, bảo quản, đơn vị cung ứng giống cây chè, đất, phân bón, thuốc BVTV và dịch vụ hỗ trợ).

Chè giống là yếu tố tác động lớn đến chất lượng cây chè sau này và trong việc nâng cao GTGT trong CCU sau. Việc cung cấp cây giống, hạt giống từ các đơn vị sản xuất giống cần được tuân thủ nghiêm khi kiểm tra chất lượng. Khi trồng chè, người dân cần đồng bộ áp dụng mô hình thâm canh tiên tiến, kết hợp với kinh để trồng được những cây chè đạt chất lượng.

Việc thu gom và bán chè tươi nguyên liệu cho công ty chế biến chè cũng phải đảm bảo đúng quy trình. Người trồng chè bán chè thu được lợi nhuận và giá thu mua chè tươi là chi phí nguyên liệu của cơ sở chế biến chè. Quá trình tạo ra GTGT cao trong khâu trồng chè là chênh lệch giữa giá bán nguyên liệu với các chi phí trung gian đầu vào.

*** Khâu chế biến**

GTGT được tạo ra trong CCU mặt hàng chè cao nhất là khâu chế biến chè. Cơ sở chế biến là thành viên quan trọng trong CCU chè và cần được xây dựng gần vùng chè nguyên liệu để giảm thiểu các chi phí. Các cơ sở chế mua chè búp tươi từ hộ dân,

hợp tác xã hoặc nông trường trồng chè để chế biến thông qua hợp đồng hoặc thỏa thuận miệng.

Chi phí khâu chế biến: đầu tư trang thiết bị, công nghệ chế biến, khấu hao, công cụ, dụng cụ, tiền lương nhân viên, chi phí nguyên liệu chế biến, nhiên liệu, năng lượng đầu vào và các chi phí khác.

Chè sau khi trải qua quá trình chế biến thành mặt hàng chè có GTGT cao hơn chè búp tươi là Chè nguyên liệu thô sẽ được doanh nghiệp ở khâu tiêu thụ mua lại về đóng gói, bao bì và phân phối ra thị trường. Quá trình tạo ra giá trị gia tăng cao trong khâu chế biến là chênh lệch giữa giá bán các mặt hàng nguyên liệu chế biến thô với các chi phí trung gian đầu vào.

*** Khâu tiêu thụ**

Khâu tiêu thụ chè là khâu cuối cùng tạo ra giá trị gia tăng trong CCU mặt hàng chè. Cơ sở chế biến chè cũng có thể thực hiện khâu tiêu thụ chè. Hiện nay, có doanh nghiệp họ vừa chế biến, vừa đảm nhận việc tiêu thụ chè, hoặc có thể họ thu gom chè thành phẩm từ thị trường về bao bì lại hoặc chế biến thành những sản phẩm chè có giá trị sau đó đưa ra thị trường.

Ở khâu tiêu thụ, chi phí ban đầu gồm chi phí mua nguyên liệu thành phẩm (nguyên liệu chè thô), bao bì, vận chuyển, bảo quản bán hàng, quảng cáo...

Mặt hàng chè thành phẩm có giá trị cao sẽ được tiêu thụ trên thị trường. Chi phí đầu ra gồm giá bán, chi phí vận chuyển, bảo quản, lưu trữ, cửa hàng phân phối, nhân công, xúc tiến thương mại. Chi phí xuất khẩu gồm giá, đầu tư phát triển thị trường, kho bãi, bảo quản, xúc tiến thương mại,... Giá bán là chi phí đầu vào của doanh nghiệp tiêu thụ mặt hàng chè.

Các chỉ số đánh giá giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Tổng giá trị gia tăng

+ Tổng giá trị gia tăng của từng tác nhân trong các khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè hay toàn chuỗi được xác định như sau:

$$VA = GO - IC$$

(Nguồn: Chu Văn Tuấn, 2010)

Trong đó: VA là tổng GTGT của đơn vị sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè hay của toàn chuỗi; GO là tổng giá trị sản xuất, được tính theo tổng doanh thu theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất bán cho các cơ sở thương mại; IC là tổng chi phí trung gian được tính theo giá thực tế mà các đơn vị sản xuất mua vào.

+ Giá trị gia tăng đơn vị:

$$VA (\text{đvsp}) = (GO - IC)/Q$$

(Nguồn: Chu Văn Tuấn, 2010)

$$VA (\text{đvsp}) = P - IC (\text{đvsp})$$

(Nguồn: Chu Văn Tuấn, 2010)

Trong đó: P là giá bán đơn vị sản phẩm; IC là chi phí trung gian (CPTG) cho 1 đơn vị sản phẩm

Hai chỉ tiêu này xác định kết quả GTGT nói chung của các tác nhân tham gia vào chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Chỉ tiêu này càng cao càng tốt.

Tỷ suất giá trị gia tăng theo chi phí trung gian

Theo Chu Văn Tuấn (2010), Tỷ suất GTGT theo CPTG (GTGT/ CPTG) được xác định theo công thức: VA/IC. Chỉ tiêu này thể hiện quả của một đồng CPTG sản xuất hay nói cách khác đó là GTGT được tạo ra từ 1 đồng CPTG trong một vụ trồng chè. Chỉ tiêu này chịu ảnh hưởng bởi quá trình sản xuất, năng lực khai thác các yếu tố đầu vào, giá cả các yếu tố nguồn lực trên thị trường... Chỉ tiêu này càng cao càng tốt. Cùng với đó còn các tỷ suất giữa Doanh thu và CPTG; Lợi nhuận và CPTG, để đối sánh và có cái nhìn đa chiều hơn. Các chỉ tiêu này càng lớn càng tốt.

1.3.3. Nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Mọi khâu trong chuỗi cung ứng đều kỳ vọng tạo ra GTGT cao hoặc ngành hàng tạo ra GTGT nhiều giá trị càng tốt. Việc nâng cao GTGT tạo ra lợi ích lớn cho nền kinh tế, tạo sự cạnh tranh trong quá trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ. Để nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè (1) có thể tăng giá trị sản phẩm (giá bán) (2) hoặc giảm CPTG (3) hoặc vừa tăng giá trị sản phẩm (giá bán) đồng thời giảm CPTG.

1.3.3.1. Nâng cao giá trị gia tăng khâu sản xuất trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Ở khâu sản xuất muốn nâng cao giá trị gia tăng, người trồng chè (1) có thể tăng giá bán nguyên liệu chè tươi, tăng sản lượng, để tăng giá bán, sản lượng thì người trồng chè cần phải tăng chất lượng cây chè khi bán ra. Có nhiều yếu tố ảnh đến chất lượng cây chè như giống, đất, thổ nhưỡng, địa lý, khí hậu, kỹ thuật canh tác, công nghệ áp dụng trong canh tác; kỹ thuật thu hoạch, yếu tố kỹ lao động, con người...; (2) giảm chi phí đầu vào như làm giảm chi phí phân bón, nguyên, nhiên vật liệu, thuốc BVTV, giảm thiểu tổn thất trong quá trình trước và sau khi hái chè tươi; (3) có thể tăng giá, tăng sản lượng đồng thời giảm các chi phí trung gian. Do đó, mâu thuẫn việc phân chia lợi ích giữa nông dân và các cơ sở chế biến nên việc nghiên cứu GTGT trong chuỗi có ý nghĩa lớn.

Đối với người trồng chè gồm hộ dân, HTX, nông trường trồng chè cần thực hiện:

- Nâng cao nhận thức về kinh doanh nông sản đáp ứng yêu cầu của thị trường, cần đảm bảo quá trình nuôi trồng, thu hoạch các sản phẩm đó đáp ứng những quy định về bảo vệ môi trường, tiêu chuẩn lao động, những quy định về quy trình và phương pháp nuôi trồng, cũng như những nông sản phải đáp ứng những quy định về chất lượng, bao bì, đóng gói, truy xuất nguồn gốc,...

- Đầu tư vật tư đầu vào, giống chè; tăng năng suất chè; tăng chất lượng chè; áp dụng các quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn chè bền vững; kỹ thuật thu hái, vận chuyển, bảo quản, sơ chế; áp dụng cơ giới hóa, tự động hóa để giảm chi phí lao động; đầu tư giảm tổn thất sau thu hoạch: Thu hái đúng quy cách và tuân thủ các quy trình chế biến.

- Tham gia sâu CCU để đáp ứng yêu cầu tiêu dùng: Hộ trồng chè tạo ra lá chè tươi, chưa qua chế biến và có thể tham gia tiêu thụ. Với quy mô sản xuất manh mún, tính liên kết giữa người sản xuất (hộ nuôi trồng/ hợp tác xã) với doanh nghiệp không cao dẫn đến mặt hàng chè khó đáp ứng những tiêu chuẩn chất lượng và quy định vệ sinh

dịch tể của thị trường, từ đó khó thực hiện mục tiêu gia tăng giá trị chè. Khi liên kết hợp tác giữa nông dân với doanh nghiệp thu mua, doanh nghiệp chế biến, doanh nghiệp tiêu thụ được chặt chẽ, sẽ giúp có thị trường đầu ra ổn định, vừa giải quyết được việc làm và thu nhập cho người dân.

- Nghiêm túc áp dụng các hướng dẫn kỹ thuật của cơ quan chuyên môn, chuyên gia, vệ sinh dịch tể đối với cây chè. Các chuyên gia nông nghiệp, các cơ quan chuyên môn (sở nông nghiệp, chi cục bảo vệ thực vật) là những người có kiến thức, thông tin, kinh nghiệm và thực hiện chức năng định hướng, hướng dẫn, quản lý, giám sát đối với hộ trồng chè. Vì vậy, tuân thủ và thực hiện nghiêm túc các hướng dẫn để tạo ra mặt hàng chè chất lượng và đáp ứng yêu cầu, quy định của thị trường.

- Áp dụng mô hình trồng chè có sử dụng ứng dụng công nghệ tiên tiến như chế độ tưới tự động, thiết bị phun thuốc phòng bệnh, đo độ ẩm, nhiệt độ... giúp tăng năng suất, chất lượng chè và bảo đảm sự phát triển chè bền vững. Việc ứng dụng công nghệ vào sản xuất nông sản như: Công nghệ sinh học, công nghệ nhà kính, công nghệ tưới tiêu, công nghệ cảm biến, tự động hóa,... giúp sản xuất tiết kiệm chi phí, tăng năng suất, hạ giá bán và nâng cao chất lượng, bảo vệ môi trường. Mặt khác, phát triển mô hình trồng chè công nghệ cao giúp nông dân chủ động trong sản xuất, khắc phục được tính mùa vụ, giảm sự lệ thuộc vào thời tiết, khí hậu, đáp ứng nhu cầu thị trường về chất lượng sản phẩm chè.

1.3.3.2. Nâng cao giá trị gia tăng khâu chế biến và tiêu thụ trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Trong khâu chế biến, để nâng cao GTGT cần đảm bảo: (1) việc liên kết các cơ sở chế biến chè giúp ổn định giá cả chè tươi, đa dạng hóa mặt hàng chè, gia tăng chế biến các mặt hàng có giá trị; (2) thực hiện quản lý chi phí tốt, ứng dụng trang thiết bị hiện đại vào chế biến chè giúp giảm thiểu khâu hao, công cụ, dụng cụ, đào tạo nhân công có tay nghề, tiết kiệm, sử dụng nguyên, nhiên vật liệu hiệu quả và giảm các chi phí khác; (3) tăng giá trị sản phẩm tinh (giá bán cao) kết hợp tăng sản lượng và quản lý tốt CPTG. Đây là yếu tố giúp là tăng GTGT lớn nhất trong CCƯ mặt hàng chè.

Trong khâu tiêu thụ, để nâng cao GTGT cần phải có những biện pháp bình ổn giá, phát huy khả năng cạnh tranh chuyên biệt, khai thác tối đa nhu cầu thị hiếu tiêu dùng cùng với giảm tối đa CPTG không cần thiết hoặc sử dụng đồng thời cả hai.

Trên thực tế luôn xảy ra mâu thuẫn giữa các khâu về việc phân chia GTGT giữa các thành viên trong CCƯ nên việc phối hợp, hợp tác giữa các thành viên là rất quan trọng giúp cho việc phân chia lợi ích đạt hiệu quả. Theo Đinh Văn Sơn (2019), các cơ sở chế biến và tiêu thụ mặt hàng chè tập trung vào:

- Chủ động đầu tư, tăng quy mô cơ sở chế biến; phương pháp chế biến; công suất chế biến; đầu tư trang thiết bị công nghệ tiên tiến CTC trong chế biến chè; ứng dụng dây chuyền tự động giúp tiết kiệm chi phí, tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt và đồng đều và hạn chế tổn thất trong quá trình sản xuất chè.

- Áp dụng quy trình sản xuất, thực hành tốt trong chế biến chè đảm bảo chất lượng, giảm tỷ lệ tiêu hao vật tư, nguyên liệu và quản lý tốt an toàn thực phẩm.

- Tận dụng có hiệu quả các phế phụ phẩm: Áp dụng khoa học công nghệ và tiến bộ kỹ thuật tận dụng triệt để các phế phụ phẩm trong sản xuất để tạo ra các sản phẩm có giá trị và góp phần bảo vệ môi trường, gia tăng giá trị chè.

- Chủ động nghiên cứu, cập nhật các quy định từ các thị trường tiêu thụ. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế về cả chiều rộng và chiều sâu, đã tạo những cơ hội đối với doanh nghiệp để mở rộng và phát triển thị trường, nhưng cũng tạo ra thách thức không nhỏ. Để phát triển chè bền vững, đòi hỏi các doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức và chủ động cập nhật thông tin về các thị trường; bao gồm những thông tin về ưu đãi thuế quan và quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi thuế quan; thông tin về quy định kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ, quy định về cạnh tranh và các biện pháp phòng vệ thương mại, quy định về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, quy định về bảo vệ môi trường, về tiêu chuẩn lao động, về an toàn thực phẩm...

- Tăng cường liên kết với các bên liên quan để tạo thành CCU chè bền đáp ứng yêu cầu về cả số lượng và chất lượng. Cơ sở chế biến hoặc tiêu thụ, cần liên kết chặt chẽ với các đơn vị liên quan từ đơn vị cung ứng đầu vào giống, hộ nuôi trồng, hợp tác xã, doanh nghiệp thu mua, sơ chế, chế biến, vận tải, doanh nghiệp phân phối, khách hàng... nhằm tạo ra một chuỗi liên kết bền vững và có khả năng cung cấp nguồn hàng ổn định về cả số lượng và chất lượng, đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật, vệ sinh dịch tễ, truy xuất nguồn gốc.

- Thu hút nguồn vốn đầu tư ở trong và ngoài nước để ứng dụng thành tựu khoa học đưa công nghệ cao vào trong các hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm từ khâu lựa chọn giống, thu mua, bảo quản đến sản xuất, chế biến, đóng gói và tiêu thụ để đảm bảo quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm, bao bì đóng gói đáp ứng quy định kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ của thị trường tiêu thụ, đồng thời giúp doanh nghiệp quản lý hiệu quả, giảm thời gian và chi phí sản xuất, giảm thiểu rủi ro và tổn thất đối với chè.

- Đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng chè

Đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng của nông sản được coi là việc làm quan trọng để nâng cao khả năng đáp ứng các quy định kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

Các thị trường khác nhau có nhu cầu tiêu dùng và quy định đa dạng khác nhau về chủng loại và chất lượng chè, bao gồm chè búp tươi, chè sơ chế, chè chế biến sẵn, chè hữu cơ... Trong đó, xu hướng tiêu dùng sản phẩm hữu cơ ngày càng được khẳng định với mục đích tiêu dùng thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại và khẳng định thương hiệu chè

Với thế mạnh về sản lượng xuất khẩu chè nhưng đa phần ở dạng thô khi tiêu thụ và tiêu thụ trong nước vẫn ưa chuộng hàng nhập ngoại, làm cho giá trị chè còn ở mức thấp. Bởi vậy, tận dụng được ưu đãi của các hiệp định quốc tế và khai thác hiệu quả những thế mạnh của Việt Nam trong hoạt động sản xuất, các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng chè bên cạnh việc nỗ lực đáp ứng những quy định kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ của thị trường tiêu thụ, cũng như đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng, các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ, vẫn cần đẩy mạnh việc xây dựng và quảng bá

thương hiệu, đặc biệt đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu chè tinh chế, chè hữu cơ có giá trị cao nhằm thu lại giá trị gia tăng cho chuỗi cung ứng chè nhiều hơn.

Các doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ chè hợp tác với các cơ quan chức năng đẩy mạnh xây dựng và phát triển thương hiệu các sản phẩm chè giữ vững được vị trí là cây công nghiệp chủ lực của quốc gia, của tỉnh và của địa phương. Đồng thời, hợp tác chặt chẽ với các hiệp hội, các cơ quan xúc tiến thương mại để tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại ở trong và ngoài nước nhằm giới thiệu, quảng bá thương hiệu chè, góp phần thúc đẩy tiêu thụ bền vững.

- Thực hiện nghiêm túc các tiêu chuẩn về lao động, bảo vệ môi trường

Các vấn đề liên quan lao động và bảo vệ môi trường không chỉ được thể hiện trong hệ thống các quy định pháp luật của quốc gia mà còn được thể hiện trong các Công ước quốc tế, Tiêu chuẩn chất lượng với mục đích điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp nói riêng dựa trên những nguyên tắc cơ bản về sử dụng lao động, đảm bảo quyền lợi của người lao động, bảo vệ môi trường... nhằm hướng đến phát triển hoạt động sản xuất, kinh doanh công bằng, hiệu quả, bền vững. Ngoài ra, thị trường tiêu thụ hiện nay cũng có yêu cầu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, trong đó có trách nhiệm đối với người lao động và trách nhiệm đối với môi trường. Bởi vậy, để phát triển bền vững mặt hàng nông sản của Việt Nam, rất cần doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ mặt hàng nông sản chú trọng và thực hiện nghiêm túc các quy định, tiêu chuẩn về lao động và môi trường để đáp ứng các yêu cầu của thị trường tiêu thụ, đồng thời để thiết lập một hệ thống chuỗi giá trị nông sản bền vững.

- Liên kết hợp tác chặt chẽ với hiệp hội, cơ quan quản lý nhà nước để đóng góp ý kiến xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật của ngành

Các doanh nghiệp Việt Nam tham gia, đề xuất ý kiến cho việc hoàn thiện các tiêu chuẩn cho ngành chè tiệm cận với tiêu chuẩn quốc tế. Vì các doanh nghiệp là những người thực hiện trực tiếp các quy định sẽ biết rõ những khó khăn vướng mắc trong khi thực hiện, từ đó giúp các doanh nghiệp có điều kiện cải tiến việc thực hiện đáp ứng các quy định kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ của thị trường tiêu thụ.

1.3.3.3. Nâng cao giá trị gia tăng toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè

GTGT trong CCU chè bằng tổng các giá trị được tạo ra ở mỗi công đoạn/khâu của chuỗi cung ứng chè. Để nâng cao GTGT chuỗi cung ứng thì ngoài việc tăng GTGT trong từng khâu của chuỗi như đã trình bày ở trên, yếu tố liên kết CCU cũng rất quan trọng. Ở mỗi khâu sẽ có nhiều thành viên, mỗi thành viên tham gia vào CCU đều có vai trò, nhận thức và mục đích nhất định nên việc trao đổi, tương tác giữa các thành viên nhằm GTGT cho CCU chè cũng có ý nghĩa rất lớn. Liên kết các tác nhân trong chuỗi thể hiện ở số lượng tác nhân CCU, chất lượng các liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi, việc phân chia giá trị cho các tác nhân sẽ tác động đến sự phát triển của chuỗi, vai trò của người trồng chè trong CCU chè cần được nhìn nhận một cách đúng đắn và phù hợp với xu thế là nhân tố quan trọng giúp nâng cao GTGT cho chuỗi. Ngoài ra còn có các yếu tố hỗ trợ ngoài chuỗi đều phải có những hoạt động cụ thể.

Với chính sách, định hướng phát triển nông sản bền vững của Chính phủ, ngành chè sẽ dần phải chuyển mình từ việc xây dựng các CCU nông sản sang phát triển GTGT cho chuỗi cung ứng. Bước đầu cần hoàn chỉnh chuỗi cung ứng chè ở các địa phương và hướng tới tầm quốc gia, toàn cầu. Từ việc quy hoạch các vùng trồng chè mẫu lớn, phát triển đồn điền, nông trường, hợp tác xã để liên kết các hộ trồng chè với nhau, giảm dần các khâu trung gian không cần thiết; tăng cường liên kết các bên, giữa nông dân và cơ sở chế biến, giữa cơ sở chế biến với các doanh nghiệp tiêu thụ để hình thành các CCU mang lại giá trị lớn ở các khâu và toàn chuỗi đảm bảo nguyên tắc minh bạch, trách nhiệm, cùng chia sẻ lợi ích theo mức độ đóng góp giá trị; hình thành các chuỗi cung ứng vượt qua khỏi địa giới hành chính giữa các vùng chè trên cả nước tạo.

Tổ chức thực hiện các khâu quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm chè: Công tác nghiên cứu, chọn tạo, chuyển giao và ứng dụng giống cây chè có năng suất, chất lượng và khả năng chống chịu với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng, sâu bệnh; bảo tồn và phát triển giống chè đặc sản; quản lý, sử dụng và kinh doanh vật tư ngành chè có hiệu quả; Áp dụng cơ giới hóa, tự động hóa từ trồng đến thu hoạch, bảo quản, chế biến chè; phát triển ngành công nghiệp phụ trợ ngành chè (vật tư, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị để phục vụ sản xuất, chế biến, tiêu thụ).

Mặt khác, nâng cao GTGT toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè thể hiện qua nhân rộng mô hình chuỗi điển hình thành công, phát triển nông nghiệp sinh thái, nông nghiệp xanh, đẩy nhanh trồng chè hữu cơ, kết hợp dịch vụ với các vùng chè (du lịch trải nghiệm, dịch vụ bảo vệ môi trường, dịch vụ đào tạo và cung cấp chuyển giao công nghệ, dịch vụ kinh doanh nông sản...). Cùng với công tác đánh giá hiệu quả các mô hình để rút kinh nghiệm, nhân rộng quy mô, giới thiệu công nghệ và cách quản lý mới.

Khoa học và công nghệ đóng góp không nhỏ trong việc nâng cao GTGT trong sản xuất nông nghiệp từ phát triển giống cây trồng, đưa thành tựu khoa học ứng dụng vào quá trình canh tác mang đến hiệu quả kinh tế, phát triển mô hình sản xuất nông nghiệp thông minh, đổi mới công tác quản lý, hoạt động logistics, marketing...; tăng cường liên kết giữa các đơn vị nghiên cứu với nông dân, doanh nghiệp trong chuỗi để sớm đưa vào hoạt động thực tiễn trong sản xuất chè.

Chính sách phát triển nông nghiệp bền vững cũng góp phần nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng nông sản nói chung và mặt hàng chè nói riêng. Ngành chè cần ưu tiên các nâng cao năng suất và sản lượng, các tiêu chí của phát triển bền vững phù hợp với từng vùng vùng, hộ dân, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chè. Để phát triển chè bền vững, cần thiết chuyển hướng từ mục tiêu tăng sản lượng sang hướng phát triển giá trị gia tăng. Đây cũng là xu thế phát triển nông nghiệp bền vững của các nước phát triển. Điều này rất cần có các chính sách đồng bộ từ quản lý không gian sản xuất, quản trị trong sản xuất, quản trị theo chuỗi gắn với hệ thống nhãn hiệu hàng hóa.

Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu cũng có vai trò lớn trong gia tăng giá trị cho chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Các chương trình, chiến dịch truyền thông nổi bật hướng tới khách hàng đúng thời điểm, đúng đối tượng là rất cần thiết. Các hoạt động truyền thông sẽ giúp cho việc định vị thương hiệu, tạo bản sắc riêng, tạo ưu

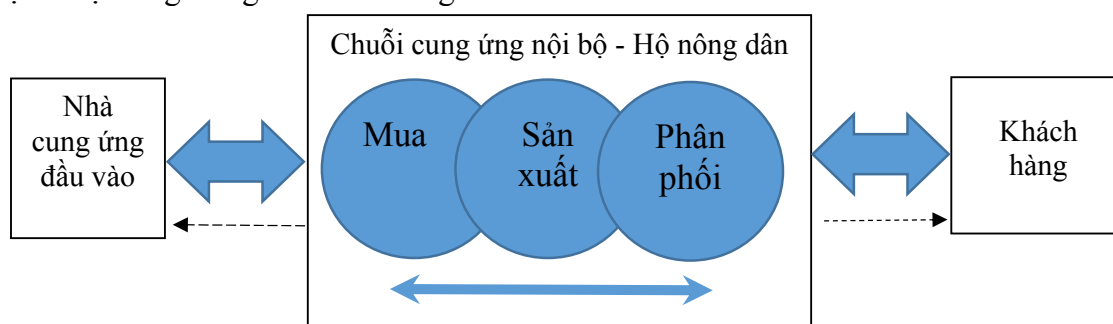
thể riêng biệt cho mặt hàng chè, tạo cơ hội trong tìm kiếm khách hàng mới. Một chiến lược, chương trình bài bản từ các cấp quản lý tới các doanh nghiệp địa phương sẽ giúp việc xây dựng và phát triển thương hiệu được thực hiện hiệu quả.



1.3.4. Một số mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè với các chủ thể tâm điểm điều hành chuỗi

1.3.4.1. Chuỗi cung ứng nội bộ do nhà sản xuất (trồng chè) điều phối

Theo An Thị Thanh Nhân (2021), chuỗi cung ứng nội bộ đề cập tới các hoạt động chức năng bên trong của doanh nghiệp nhằm cung ứng hàng hóa tới người tiêu dùng. Nó là sự phối hợp nhịp nhàng của từng bộ phận từ khâu nghiên cứu, mua hàng, sản xuất, xúc tiến thương mại đến phân phối hàng hóa tới khách hàng hay thực chất là sự quản trị chuỗi các hoạt động kinh doanh bên trong doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp sản xuất sẽ là trung tâm điều phối chuỗi cung ứng, điều phối các thành khách trong chuỗi như nhà cung ứng và khách hàng.

Đối với mặt hàng chè, chuỗi cung ứng do nhà sản xuất (trồng chè) điều phối: là các hộ trồng chè tự liên kết với nhau và thiết lập chuỗi cung ứng gồm các nhà cung ứng đầu vào như như cây chè giống, thuốc bảo vệ thực vật, vật tư trồng chè và khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Trong đó hộ trồng chè có vai trò điều hành chuỗi. Họ vừa đảm nhận vai trò và trồng chè, tự sơ chế, chế biến mặt hàng chè và cung cấp cho khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế một hộ rất khó để điều hành chuỗi cung ứng mà cần liên kết nhiều nhà sản xuất lại với nhau. Người điều phối chuỗi sẽ tác động tới các nhà cung ứng đầu vào, tác động tới cả khách hàng. Mô hình 1.8 mô tả chuỗi cung ứng nội bộ do hộ trồng chè giữ vai trò trung tâm điều hành chuỗi.



Ghi chú:
 Dòng liên kết
 Dòng tác động, ảnh hưởng

Hình 1.8. Chuỗi do nhà sản xuất (trồng chè) điều phối

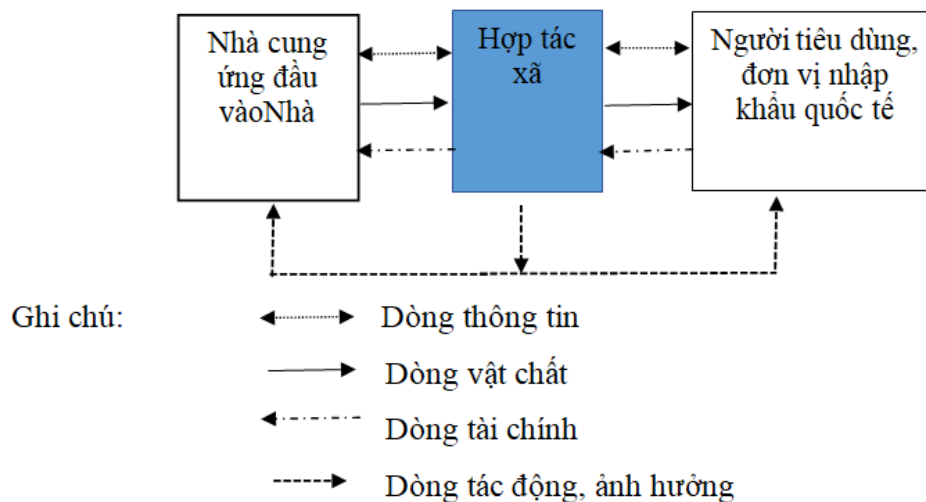
(Nguồn: An Thị Thanh Nhân, 2021)

Mô hình chuỗi cung ứng do người trồng chè điều phối thường là chuỗi cung ứng ngắn với ít thành viên tham gia chuỗi. Để gia tăng được giá trị gia tăng trong chuỗi, đòi hỏi tâm điểm chuỗi cung ứng phải có lợi thế nguồn lực lớn về mọi mặt để có thể liên kết các thành viên trong chuỗi với nhau, cùng tạo ra giá trị gia tăng và cùng hưởng lợi cùng nhau. Vì vậy, chuỗi cung ứng nội bộ sẽ hạn chế việc tạo ra giá trị gia tăng và giá trị gia tăng chủ yếu tập trung ở chính các hộ trồng chè.

1.3.4.2. Chuỗi cung ứng trực tiếp hợp tác xã điều phối

Theo An Thị Thanh Nhân (2021), chuỗi cung ứng trực tiếp gồm doanh nghiệp trung tâm với các thành viên cơ bản của chuỗi cung ứng gồm nhà cung ứng đầu vào và các khách hàng. Trong đó doanh nghiệp trung tâm giữ mối quan hệ và liên kết giữa các thành viên tham gia chuỗi.

Chuỗi cung ứng do hợp tác xã điều phối: phản ánh cấp độ cao hơn của chuỗi cung ứng nội bộ, các hộ dân liên kết với nhau tạo thành một tổ hợp hay còn gọi là các hợp tác xã. Chuỗi cung ứng tồn tại ở cấp độ đơn giản Các xã viên tự trồng chè, thu gom chè tươi hoặc thu gom chè đã sơ chế từ hộ dân, từ hợp tác xã, từ thương lái gom chè để tiến hành chế biến chè. Họ sẽ liên kết với các nhà cung ứng đầu vào, doanh nghiệp nhập khẩu khẩu hoặc khách hàng để tạo thành chuỗi cung ứng. Ở chuỗi này, hợp tác xã là tâm điểm điều hành chuỗi cung ứng, các sản phẩm chè được tạo ra mang tên thương hiệu của họ và họ sẽ nỗ lực rất nhiều trong việc phát triển thương hiệu, điều phối chuỗi. Như vậy họ có thể sẽ tác động cả thành viên thượng nguồn là các nhà cung ứng đầu vào và hạ nguồn là các nhà tiêu thụ chè. Hợp tác xã điều phối lợi ích trong chuỗi và họ sẽ được hưởng lợi nhiều nhất (Hình 1.9).



Hình 1.9. Chuỗi do hợp tác xã điều phối điều phối

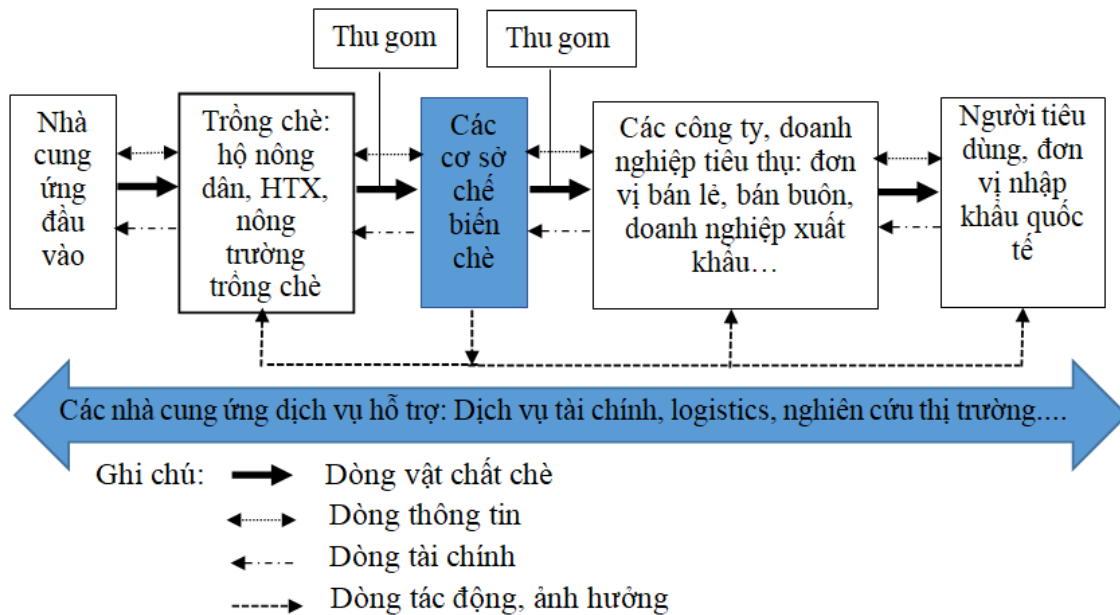
(Nguồn: Nguồn: An Thị Thanh Nhân, 2021)

1.3.4.3. Chuỗi cung ứng mở rộng do nhà chế biến/ doanh nghiệp tiêu thụ điều phối

Trong chuỗi mô hình chuỗi cung ứng này, có thể thiết kế 2 dạng: chuỗi do cơ sở chế biến chè điều phối và chuỗi cung ứng do công ty tiêu thụ chè điều phối. Thành viên điều phối chuỗi sẽ liên kết các thành viên khác trong chuỗi và điều phối việc phân chia lợi ích, giá trị gia tăng giữa các thành viên trong chuỗi dựa trên sự đóng góp của từng thành viên trong chuỗi. Chuỗi cung ứng mở rộng thì ngoài các thành viên chính tham gia chuỗi còn có thêm sự tham gia của các bên cung ứng dịch vụ hỗ trợ như nhà cung ứng dịch vụ tài chính, logistics, nghiên cứu thị trường, bảo hiểm, công nghệ thông tin,

thuê tài sản,... Mọi liên kết giữa doanh nghiệp tâm điểm với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ là sự giám sát để duy trì hoạt động kinh doanh của mình.

Chuỗi cung ứng do nhà chế biến điều phối: là do cơ sở/ nhà máy chế biến chè thiết lập chuỗi, họ không tự trồng chè mà sẽ thu gom chè tươi hoặc chè đã sơ chế từ hộ dân, từ hợp tác xã, từ thương lái gom chè để tiến hành chế biến chè. Sau đó họ sẽ liên kết với các doanh nghiệp xuất khẩu, đơn vị bán buôn, bán lẻ tạo chuỗi cung ứng đưa sản phẩm chè ra thị trường. Ở chuỗi này, công ty, doanh nghiệp, nhà máy chế biến sẽ mua nguyên liệu chè về chế biến và lấy tên thương hiệu của mình và họ sẽ nỗ lực rất nhiều trong việc phát triển thương hiệu, điều phối chuỗi. Như vậy họ có thể sẽ tác động cả thành viên thượng nguồn là các nhà trồng chè và hạ nguồn là các nhà tiêu thụ chè. Cơ sở chế biến điều phối lợi ích trong chuỗi và họ sẽ được hưởng lợi nhiều nhất (Hình 1.10).



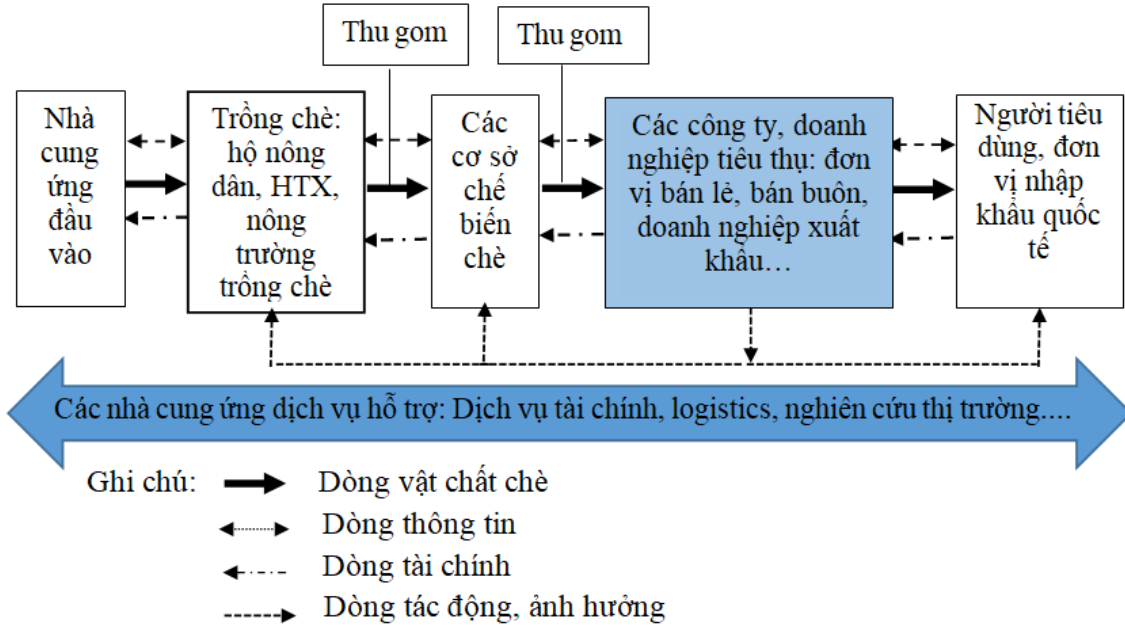
Hình 1.10. Chuỗi do cơ sở chế biến điều phối điều phối

(Nguồn: Nguồn: An Thị Thanh Nhân, 2021)

Chuỗi cung ứng do doanh nghiệp tiêu thụ điều phối: có do các doanh nghiệp hạ nguồn bán buôn hoặc bán lẻ hoặc nhà xuất khẩu chè hoặc nhà nhập khẩu chè nước ngoài để chế biến tiếp sẽ thiết kế chuỗi cung ứng. Sản phẩm sẽ lấy tên thương hiệu của họ và họ sẽ là người nòng cốt trong việc phân chia giá trị gia tăng trong chuỗi. Các doanh nghiệp tiêu thụ chè sẽ mua chè đã chế biến từ các cơ sở chế biến chè đóng gói dưới thương hiệu riêng của họ để đưa ra thị trường. Họ chủ yếu tập trung vào khâu thương mại để có được giá trị gia tăng, lợi nhuận (Hình 1.10).

Do đặc tính mặt hàng chè là cây công nghiệp mang tính thời vụ, phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết, dịch bệnh, khó bảo quản vì vậy chuỗi cung ứng chè thường ngắn, có ít thành viên tham gia chuỗi cung ứng. Để điều phối chuỗi cung ứng thì thành viên đó cần có lợi thế về thị trường tiêu thụ, thương hiệu đủ mạnh, có tổ chức bộ máy đủ lớn mạnh, có khả năng liên kết các thành viên trong chuỗi cung ứng, kết nối và có

quan hệ tốt với các tổ chức, cơ quan hữu quan, đoàn thể, đặc biệt có lợi thế về công nghệ sản xuất, chế biến chè và luôn đi đầu nắm bắt được xu thế toàn cầu.



Hình 1.11. Chuỗi do doanh nghiệp tiêu thụ điều phối điều phối

(Nguồn: Nguồn: An Thị Thanh Nhân, 2021)

1.4. Mô hình nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè

1.4.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở Việt Nam hiện nay chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố từ vĩ mô tới vi mô, từ chủ quan lẫn khách quan. Xét trong những điều kiện và tương quan với nhiều ngành khác, ngành mặt hàng chè có những đặc thù riêng và cần được xem xét kỹ lưỡng các nhân tố này nhằm tìm kiếm, thiết lập các biến đưa vào mô hình nghiên cứu. Cụ thể, các nhân tố ảnh hưởng đến việc nâng cao giá trị gia tăng hàng mặt hàng chè của các doanh nghiệp như sau: Nhân tố tiêu chuẩn chất lượng; nhân tố chế biến; nhân tố công nghệ; nhân tố cơ sở vật chất; nhân tố về hoạt động marketing; nhân tố liên kết, nhân tố nhà nước; nhân tố hỗ trợ, nhân tố doanh nghiệp, nhân tố hiệp hội. Những nhân tố này đã được tổng hợp, đúc rút từ việc nghiên cứu rất nhiều nhân tố tạo ra GTGT nội sinh và GTGT ngoại sinh của chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản nói chung.

1.4.1.1. Nhân tố tiêu chuẩn chất lượng

Để trồng chè cần có nguyên liệu đầu vào là giống chè, phân bón và thuốc bảo vệ thực vật. Tuy nhiên tất cả nguyên liệu đầu vào này hầu hết lại được từ nước ngoài từ Trung Quốc, Thái Lan nhưng lại không đảm bảo về chất lượng, không đồng đều về giá cả và đặc biệt không nguồn gốc xuất xứ. Mà các nguyên liệu đầu vào này lại ảnh hưởng lớn tới chất lượng chè được trồng và giá chè. Sự ràng buộc về năng suất, chất lượng và giá cả khiến cho người trồng chè đưa ra nhiều lựa chọn và quyết định trong sản xuất có khi không phù hợp với lợi ích của chuỗi và của người tiêu dùng. Đó là thực trạng không mấy

khả quan và ảnh hưởng rất nhiều tới việc nâng cao giá trị gia tăng cho người sản xuất nói riêng và cho toàn chuỗi nói chung.

Kỹ thuật là động lực của quá trình sản xuất, nó không chỉ là biến biểu hiện phần cứng của công nghệ nó bao gồm các tiêu chuẩn chất lượng trong kỹ thuật sản xuất các quy trình trong sản xuất, chế biến, tiêu thụ sản phẩm, các vấn đề bao gói, dán nhãn và các thiết bị thu hái, vận chuyển. Hiện nay, vấn đề kỹ thuật đã có nhiều tiến bộ song quá trình thực thi các tiêu chuẩn chất lượng kỹ thuật còn hạn chế, tư duy nâng cao kỹ thuật còn đôi chút vướng mắc do nguồn tài chính và nhận thức của các tác nhân chưa đồng đều.

Sự tác động của nhân tố tiêu chuẩn kỹ thuật tới việc nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng mặt hàng chè được thể hiện cụ thể như sau:

Người sản xuất chưa đáp ứng được đầy đủ tiêu chuẩn kỹ thuật trong sản xuất như GAP, GLOBALGAP... khiến chất lượng sản phẩm bị ảnh hưởng điều đó tác động không nhỏ tới giá bán và giá trị gia tăng. Hiện nay, diện tích chè được chứng nhận thực hiện đầy đủ các tiêu chuẩn như GAP hay GLOBALGAP còn rất ít ỏi (không quá 5% diện tích canh tác mặt hàng chè). Điều này làm cho ngành chè phải đối mặt với nhiều khó khăn, người tiêu dùng không có cơ hội được sử dụng sản phẩm đảm bảo an toàn, sản phẩm không đạt tiêu chuẩn chất lượng, người sản xuất thu được ít lợi nhuận vì phải cạnh tranh nhiều hơn, sản phẩm mất dần chỗ đứng trên thị trường khi nhu cầu của xã hội có nhiều thay đổi.

Trong quá trình sản xuất còn thực hiện thủ công ở nhiều công đoạn, bộ phận chẳng hạn từ khâu chọn giống không ít người nông dân chọn giống theo cảm quan, theo lời đồn, mách bảo hoặc tin vào quảng cáo không đúng sự thật. Kết quả là giống không đảm bảo chất lượng dẫn tới năng suất bị hạn chế. Tiếp theo là khâu sản xuất, việc tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật không được thực hiện triệt để gây tổn hại với tới chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Khâu thu hái thủ công, thói quen cũ khiến tỷ lệ tổn thất lớn. Tóm lại toàn bộ quy trình sản xuất của sản phẩm mặt hàng chè muốn thu được GTGT cao cũng cần phải nhìn nhận lại và thực hiện nghiêm túc.

Bao bì bảo quản là nhân tố quan trọng đối với sản phẩm mặt hàng chè vì đặc tính dễ hỏng nếu không được bảo quản tốt và thời gian tồn tại ngắn. Nếu không có bao bì thích hợp thì việc duy trì tuổi thọ của sản phẩm rất khó khăn và làm giảm đáng kể giá trị của sản phẩm. Mặt khác chi phí là yếu tố mà các tác nhân liên quan quan tâm đặc biệt, chi phí bao gói cao khiến cho sản phẩm hàng hóa khó tiếp cận với thị trường. Tuy nhiên về lâu dài hàng hóa có bao gói cẩn thận, chất liệu bao gói phù hợp, thông tin trên vật liệu bao gói chi tiết rõ ràng lại là cơ hội để sản phẩm hàng hóa tiến sâu vào thị trường và nâng cao GTGT cho chuỗi. Ngược lại, nếu gói không hợp lý, thông tin thiếu hoặc không chính xác... sẽ khiến người tiêu dùng thiếu thiện cảm, hoài nghi, thậm chí là từ chối tiêu dùng sản phẩm. Từ đó hiệu quả thu được rất sẽ rất thấp. Mặt khác, việc bao gói thường do các tác nhân trung gian thực hiện, nhưng thực trạng này cũng đang gặp phải nhiều vướng mắc đó là: hành vi vừa trá trong việc bao gói, cung cấp thông tin sai lệch trên bao bì so với thực tế, người nông dân làm ra sản phẩm nhưng không được sở hữu phần giá trị đó và ngay cả trên các sản phẩm đã được bao gói thì việc truy xuất nguồn gốc không thuận lợi

và chính xác. Vì vậy, theo quan điểm của đa số các quốc gia có chuỗi cung ứng mặt hàng chè phát triển thường khuyến khích người nông dân thực hiện thêm công đoạn này nhằm đảm bảo bao gói đạt hiệu quả cao, giữ được độ tươi của sản phẩm và bảo vệ được thông tin sản phẩm tận gốc, nhờ đó, việc truy xuất nguồn gốc dễ dàng và đảm bảo tính tin cậy. Bảng dưới đây cho thấy một số cách thức liên quan để bao bì và cách thức bao gói hiệu quả các sản phẩm nông nghiệp (Bảng 1.1).

Bảng 1.1. Khái quát về nhân tố tiêu chuẩn chất lượng

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giải thuyết
Tiêu chuẩn chất lượng	Người sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong sản xuất khiến năng suất, chất lượng, VSATTP chè được đảm bảo	Negi. S., Anand (2015), Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	Đặt giả thuyết nhân tố tiêu chuẩn chất lượng tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Kỹ thuật canh tác, thu hái được thực hiện nghiêm ngặt, năng suất và chất lượng chè được nâng cao rõ rệt		
	Người kinh doanh thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về chất lượng và an toàn chè		
	Người tiêu dùng thực sự an tâm và hài lòng với chất lượng chè		
	Chất lượng, thông tin trên bao bì giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, minh bạch	Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà, Đinh Thị Thùy Dung (2015), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	

1.4.1.2. Nhân tố chế biến

Chế biến cho tới nay vẫn là khâu yếu trong ngành sản xuất thực phẩm mặt hàng chè. Công nghệ chế biến lạc hậu, cơ sở hạ tầng của ngành chế biến còn rất yếu...sẽ là những nguyên nhân khiến giá trị sản phẩm thấp, giá trị gia tăng của chuỗi bị hạn chế. Chế biến là một cách để kéo dài tuổi thọ của sản phẩm thực phẩm, hạn chế thiệt hại do không bảo quản hết sản phẩm tươi sống và giảm lỗ vốn. Lượng thực phẩm mặt hàng chè chế biến cao dẫn đến lãng phí thấp và có thể khắc phục được yếu tố hạ tầng bảo quản còn thiếu. Nó tạo ra cơ hội rất lớn cho việc mở rộng thị trường và gia tăng các khách hàng mục tiêu.

Ở Việt Nam hiện nay, hoạt động chế biến thực phẩm đem lại giá trị rất thấp, chỉ khoảng 1-2 % tổng giá trị sản xuất và mức độ tạo ra giá trị gia tăng cho chuỗi cũng rất hạn chế do thiếu các đơn vị chế biến, công nghệ chế biến còn thô sơ, nhận thức của người sản xuất chưa đầy đủ. Nhân tố chế biến ở đây chủ yếu liên quan đến chế biến sản phẩm chè cuối cùng được tạo ra và duy trì các tiêu chuẩn chất lượng của chè (Bảng 1.2).

Bảng 1.2. Khái quát nhân tố chế biến

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Chế biến	Cơ sở chế biến đầy đủ và hiện đại đáp ứng được nhu cầu của thị trường	M., & Dakshinamoorthy, V (2009), Negi. S., Anand (2015), Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà, Lê Văn Thu (2015), Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	Đặt giả thuyết nhân tố chế biến tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Có chiến lược đầu tư xứng đáng cho ngành hàng chế biến chè	Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	
	Các phế phụ phẩm chè được tận dụng, khai thác hiệu quả, GTGT được gia tăng	Bhardwaj,S., & Palaparthi,I. (2008), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	

1.4.1.3. Nhân tố công nghệ

Nhân tố công nghệ để chế biến chè thành phẩm và công nghệ phục vụ chế biến và sau chế biến. Nhân tố công nghệ (Bảng 1.3) bao gồm nhiều vấn đề về kỹ thuật, thông tin, tổ chức, con người. Kỹ thuật lạc hậu, thông tin hạn chế, tổ chức lỏng lẻo sơ sài và con người thiếu các kiến thức, kỹ năng công nghệ... đây là những khó khăn cơ bản khiến cho hiệu quả chuỗi cung ứng mặt hàng chè còn rất kém, giá trị gia tăng thấp.

Trong những năm qua, các vấn đề liên quan đến công nghệ sau thu hoạch, công nghệ bảo quản, công nghệ chế biến,...vẫn là những điểm yếu nhất của nông nghiệp Việt Nam. Cả trong tương lai các vấn đề này cũng chưa thực sự tìm thấy hướng đi hiệu quả. Vì vậy, nông dân và tất cả các tác nhân trong chuỗi cần hợp tác và có sự hỗ trợ giúp sức của các doanh nghiệp, các cơ quan chức năng, chính phủ nhằm hoạch định và triển khai các chiến lược phát triển và cải tiến công nghệ. Có như vậy, ngành nông nghiệp nói chung và mặt hàng chè nói riêng mới có thể mở rộng các cơ hội phát triển sản xuất. chế biến, xuất khẩu mặt hàng chè, đó cũng là cơ sở giúp gia tăng giá trị cho các sản phẩm này.

Theo Trọng Tùng (2020) - Cục Chế biến, thương mại nông - lâm - thủy sản và nghề muối (Bộ Nông nghiệp và PTNT), tổn thất sau thu hoạch với mặt hàng chè khoảng 25% - 30%. Trong khi đó, tỷ lệ tổn thất sau thu hoạch ở các nước châu Á như Bangladesh, Pakistan, Indonesia, Nepal chỉ khoảng 4-22%

Hiện chè tươi phần lớn tự thu hoạch theo cách truyền thống, bảo quản không đảm bảo nên không giữ chất lượng của chè, làm giảm độ tươi. Các hộ dân hái chè bằng tay đựng chè tươi vào các sọt, bao tải, không có khay tiêu chuẩn nên chè rất dễ bị dập nát, trầy xước. Theo Valve Men (2020), thống kê của Viện Kinh tế nông nghiệp, đa phần các doanh nghiệp của doanh nghiệp chế biến nông - lâm sản đều sử dụng công nghệ lâu đời; 73% số nhà xưởng tạm bợ, chắp vá; chỉ dưới % sản phẩm làm ra đạt chất lượng quốc tế.

Khâu bảo quản sau thu hoạch đóng vai trò mấu chốt trong việc duy trì chất lượng và gia tăng giá trị cho sản phẩm. Tuy nhiên việc gia tăng giá trị lại phụ thuộc vào nguyên liệu đầu vào. Nếu hoa quả không tươi thì dù công nghệ bảo quản có tốt đến đâu cũng khó thuyết phục được đối tác.

Tồn thất sau thu hoạch là vấn đề lớn trong chuỗi cung ứng của ngành mặt hàng chè, nó góp phần làm giảm mạnh giá trị gia tăng trong chuỗi. Khâu vận chuyển và lưu trữ các sản phẩm tươi sống làm phát sinh thiệt hại rất lớn vì thiếu cơ sở dây chuyền lạnh, hậu cần yếu, kết nối giữa các khu vực sản xuất và chế biến kém, ...Bảng dưới đây cho thấy những thách thức và chiến lược liên quan vấn đề thất thoát sau thu hoạch.

Bảng 1.3. Khái quát nhân tố công nghệ

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Công nghệ	Công nghệ sản xuất, bảo quản cận thu hoạch và sau thu hoạch đáp ứng được nhu cầu	Murthy D.S., Gajanana, T.M., Sudha, M., & Dakshinamoorthy, V (2009), Negi. S., Anand (2015), Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	Đặt giả thuyết nhân tố công nghệ tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Việc ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, chế biến, bảo quản chè được các doanh nghiệp áp dụng		
	Ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc chè được áp dụng		

1.4.1.4. Nhân tố cơ sở vật chất

Một vấn đề khác có tác động rất lớn tới hiệu quả của chuỗi đó là nhà xưởng chế biến, thiết bị dụng cụ sản xuất thu hái còn khá thô sơ. Nếu như các quốc gia có nền nông nghiệp phát triển người nông dân trang bị các khay đựng, giá đựng đạt tiêu chuẩn thay vì các sọt, bao tải như Việt Nam. Ngoài ra các kỹ thuật canh tác kỹ thuật chăm sóc và kỹ thuật thu hái, điều kiện hạ tầng sản xuất như thủy lợi, nhà tưới, nhà kính..., hạ tầng khâu phân phối như phương tiện vận tải, hệ thống làm lạnh bảo quản... và hạ tầng công nghệ đáp ứng việc truy xuất nguồn gốc xuất xứ phục vụ sản xuất đầy đủ hay thiếu thốn, lạc hậu hay hiện đại cũng tác động không nhỏ tới năng suất chất lượng, tồn thất của cây trồng. Từ đó có tác động không nhỏ tới giá trị gia tăng của người sản xuất.

Vấn đề bảo đảm cơ sở hạ tầng khâu phân phối, bảo quản trong phân phối (bao gồm phương tiện vận tải, toa xe, kho bãi, thùng hộp...) có được trang bị đầy đủ và đảm bảo nhiệt độ cần thiết giúp kéo dài thời gian tồn trữ của sản phẩm hay không. Hiện nay, việc bảo quản mặt hàng chè vẫn gặp nhiều khó khăn do chưa có nhiều cơ sở kinh doanh trang bị đầu tư các dây chuyền bảo quản lạnh. Điều đó làm cho tuổi thọ của sản phẩm giảm đáng kể dẫn đến chất lượng sản phẩm bị ảnh hưởng, hao hụt và tồn thất lớn và cuối cùng là làm giảm GTGT của chuỗi (Bảng 1.4).

Bảng 1.4. Khái quát nhân tố cơ sở vật chất

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Cơ sở vật chất	Nhà xưởng sơ chế hiện đại đáp ứng nhu cầu	Bhardwaj,S., & Palaparthi,I. (2008), Murthy D.S., Gajanana, T.M., Sudha, M., & Dakshinamoorthy, V (2009), Negi. S., Anand (2015), Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà (2015), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	Đặt giả thuyết nhân tố cơ sở vật chất tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Hạ tầng phục vụ sản xuất (thủy lợi, nhà lưới, nhà kính...) đảm bảo		
	Hạ tầng khâu phân phối (phương tiện vận tải, kho bãi, hệ thống làm lạnh...) đảm bảo		
	Hạ tầng công nghệ đáp ứng được việc truy xuất nguồn gốc chè		

1.4.1.5. Nhân tố hoạt động marketing

Nhân tố hoạt động marketing (Bảng 1.5) có ảnh hưởng không nhỏ và tác động trực tiếp tới việc nâng cao GTGT mà các tác nhân trong chuỗi đang tìm kiếm. Nhóm nhân tố này bao gồm: Nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, cải tiến chất lượng sản phẩm, xây dựng các chính sách nghiên cứu và, đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, xây dựng các kênh phân phối, hoạt động xúc tiến thương mại phát triển thị trường.

Vấn đề về nhu cầu được sử dụng sản phẩm mới, có chất lượng, có đảm bảo cần được thỏa mãn. Điểm quan trọng nhất hiện nay cần được giải quyết, đó chính là việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, đa dạng hóa sản phẩm theo thị hiếu tiêu dùng đối với từng thị trường.

Việc nghiên cứu và phát triển thị trường tiêu thị cũng ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả của chuỗi cung ứng. Cần có những loại sản phẩm có sức hút thị trường lớn và hợp thị hiếu tiêu dùng như chè đặc sản, chè an toàn, chè có thương hiệu, có chất lượng đã được khẳng định... thì việc tìm kiếm khách hàng thường rất dễ dàng, cơ hội nâng cao GTGT cho sản phẩm, cho chuỗi cung ứng cũng thuận lợi hơn.

Bảng 1.5. Khái quát nhân tố hoạt động marketing

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Hoạt động marketing	Tiến hành các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới	Phùng Thị Trung (2016)	Đặt giả thuyết nhân tố hoạt động marketing tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Liên tục đẩy mạnh hoạt động cải tiến chất lượng sản phẩm		
	Doanh nghiệp xây dựng các chính sách nghiên cứu và phát triển thị trường		
	Đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng tại các thị trường khác nhau		
	Doanh nghiệp xây dựng các kênh phân phối rộng khắp và hiệu quả		

Thị hiếu, hành vi mua của người tiêu dùng sẽ định hướng, quyết định phát triển mô hình chuỗi cung ứng tương ứng cho thị trường. Mỗi loại thị trường tiêu thụ thì nhu cầu và thị hiếu khách hàng lại khác biệt nhau. Càng ngày người tiêu dùng càng thông minh, họ thường lựa chọn những sản phẩm an toàn có thương hiệu, minh chứng nguồn gốc rõ ràng, cách thức cung ứng thuận tiện... trong quá trình tiêu dùng.

Vấn đề kênh phân phối cần được thiết lập và hoàn thiện. Với sự phát triển khoa học công nghệ, sự phát triển đa dạng các loại hình kinh doanh mà ra đời nhiều kênh phân phối với độ dài ngắn, độ hiện đại và hiệu quả cũng rất khác nhau. Kênh phân phối càng dài, số lượng các trung gian thương mại càng lớn thì việc tìm kiếm GTGT càng làm chuỗi phức tạp thêm, giá cả người tiêu dùng phải gánh chịu cao hơn khi chất lượng sản phẩm không thay đổi. Việc thiết lập các kênh phân phối phù hợp với từng thị trường cụ thể là hết sức cần thiết và góp phần quan trọng trong việc nâng cao GTGT cho chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

1.4.1.6. Nhân tố liên kết chuỗi cung ứng

Theo An Thị Thanh Nhân (2021), liên kết CCU là "những hình thức phối hợp hoạt động giữa các đơn vị tham gia để thực hiện mục tiêu của quản trị CCU". Liên kết CCU giúp cho các thành viên trong chuỗi tăng được GTGT của mình và của toàn chuỗi. Từng thành viên trong chuỗi là một mắt xích nên sẽ tồn tại mâu thuẫn với các thành viên khác trong chuỗi trong việc phân chia lợi ích. Việc liên kết sẽ giải quyết được mâu thuẫn trên, từ đó tạo được lợi thế cạnh tranh bằng cách giảm chi phí, tăng tính linh hoạt hoặc cung cấp sản phẩm cao cấp, khác biệt.

Số lượng, vai trò và mối liên kết của các thành viên trong CCU có vai trò vô cùng quan trọng góp phần nâng cao GTGT và phân chia giá trị cho các tác nhân trong chuỗi thật sự hợp lý. Mỗi thành viên tham gia vào CCU đều có vai trò, nhận thức và mục đích khác nhau nên việc tác động và giải quyết các tương tác nhằm gia tăng giá trị cho chuỗi trở thành vấn đề vô cùng quan trọng.

Trong CCU mặt hàng chè hiện nay có rất nhiều thành viên, bao gồm: nhà cung cấp, người nông dân sản xuất, người thu gom, thương lái, người chế biến, người bán buôn, người bán lẻ, và người tiêu dùng. Điều đó chứng tỏ số lượng thành viên có ảnh hưởng nhất định tới việc nâng cao GTGT của chuỗi. Việc lựa chọn các thành viên phù hợp khi tham gia CCU dựa vào tiêu thức chi phí và tiềm năng trong việc duy trì, phát triển chuỗi lâu dài. Trong đó việc lựa chọn thành viên trung tâm để điều hành chuỗi cũng rất quan trọng.

Mối liên kết giữa các thành viên trong CCU mặt hàng chè là nhân tố vô cùng quan trọng giúp chuỗi phát triển bền vững và thuận lợi hơn trong việc tìm kiếm giá trị, gia tăng thêm giá trị. Liên kết giữa các thành viên trong chuỗi bao gồm liên kết dọc, liên kết ngang và liên kết hỗn hợp giữa dọc-ngang. Liên kết dọc là hình thức liên kết của nhiều chủ thể thuộc các bậc khác nhau trong chuỗi và liên kết từ nhà cung cấp đầu vào, người dân trồng tới người tiêu dùng cuối cùng. Liên kết ngang là liên kết giữa các thành viên có cùng một vị trí, vai trò giống nhau trong chuỗi nhằm trao đổi, chia sẻ,

hợp tác với nhau. Liên kết hỗn hợp là liên kết cả dọc-ngang giữa các thành viên trong CCU.

Việc phân chia giá trị cho các thành viên trong chuỗi ảnh hưởng rất lớn tới sự tồn tại và phát triển của CCU. Khi việc phân chia giá trị trong chuỗi không đảm bảo tính công bằng có thể ảnh hưởng tới quyết định của các thành viên khác là còn tham gia chuỗi hay không hoặc dẫn tới xu hướng chuyển trạng thái từ hợp tác sang cạnh tranh, mạnh ai nấy làm. Khi đó, thị trường khó kiểm soát, giá cả hỗn loạn, chất lượng khó quản lý... cuối cùng thì người tiêu dùng, người nông dân phải chịu thiệt thòi nhiều nhất.

Mức độ liên kết giữa các thành viên trong CCU chèn như ký kết hợp đồng, chia sẻ thông tin và ra quyết định chung có ảnh hưởng tới mức độ chặt chẽ trong liên kết chuỗi. Vai trò của mỗi tác nhân trong chuỗi cung mặt hàng chèn được nhìn nhận một cách chính xác và phù hợp với xu thế là yếu tố trọng giúp nâng cao giá trị cho chuỗi (Bảng 1.6).

Bảng 1.6. Khái quát nhân tố liên kết

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Liên kết	Các tác nhân trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng tới hiệu quả chung của chuỗi	Negi. S., Anand (2015), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020), An Thị Thanh Thành (2021)	Đặt giả thuyết nhân tố liên kết tác động cùng chiều với nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chèn
	Mối liên kết ngang, dọc giữa các thành viên trong chuỗi chặt chẽ và thường xuyên		
	"Việc phân chia GTGT cho các thành viên hợp lý thúc đẩy chuỗi liên kết bền vững"		
	Mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng chèn thông qua các hợp đồng kinh tế được ký kết, sự chia sẻ thông tin, sự ra quyết định chung có đảm bảo sự chặt chẽ	Ngô Thị Hương Giang, Nguyễn Thị Thủy, La Quý Dương (2019)	

1.4.1.7. Nhân tố nhà nước

Nhà nước quản lý chủ yếu qua các chính sách, quyết định, thông tư... (gọi chung là chính sách). Vì vậy nhân tố chính sách của Nhà nước là nhân tố có tác động một cách gián tiếp nhưng vô cùng quan trọng trong việc thực hiện các hoạt động trong chuỗi và nâng cao GTGT cho CCU mặt hàng chèn. Nhân tố chính sách ảnh hưởng tới việc nâng cao GTGT cho chuỗi được thể hiện trên các vấn đề sau đây:

- Chính sách quản lý thị trường về chất lượng, giá cả, VSATTP, bảo hộ thương hiệu, bảo hộ tài sản trí tuệ... cần minh bạch và đồng bộ trong việc đưa ra những chính sách từ các cơ quan quản lý, tránh chồng chéo, gây khó dễ trong thực thi. Việc quản lý các sản phẩm, hàng hóa trên thị trường phụ thuộc một phần do thể chế và các chế tài xử lý đối với các vi phạm của các cơ quan chức năng. Đó là nguyên nhân khiến cho thị trường bị ảnh hưởng về chất lượng, giá cả, VSATTP... Người tiêu dùng có niềm tin vào sản phẩm, giúp cho việc xây dựng và phát triển chuỗi và thương hiệu sản phẩm hiệu quả.

- Một vấn đề khác là chính sách về quảng bá, phát triển thương hiệu chèn cần được chú trọng. Hiện nay, mặt hàng chèn có thương hiệu và khẳng định được thương

hiệu còn rất hạn chế. Nguyên nhân là do sự hiểu biết của các tác nhân trong chuỗi còn cao và chưa được đầu tư thích đáng, cộng với việc họ chưa có đủ năng lực và kinh nghiệm để có thể xây dựng và phát triển thương hiệu đủ mạnh để đứng vững trên thị trường. Vì vậy, vai trò của nhà nước là rất quan trọng trong việc hỗ trợ các chính sách tiêu thụ, quảng bá, marketing, thương hiệu, xúc tiến thương mại trong và ngoài nước (Bảng 1.7).

Bảng 1.7. Khái quát nhân tố nhà nước

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Nhà nước	Thực thi chính sách quản lý và kiểm soát thị trường (chất lượng, giá cả, VSATTP...) chặt chẽ đồng bộ giữa nhiều đầu mối	Lê Văn Thu (2015),	Đặt giả thuyết nhân tố nhà nước và hỗ trợ tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Chính quyền địa phương tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm	Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	
	Công tác tuyên truyền, giáo dục về chè hữu cơ, an toàn cho các tác nhân quyết liệt, đa dạng về hình thức và hiệu quả		
	Chủ trương chính sách của Nhà nước về phát triển chè hoàn toàn đúng đắn, thực thi đồng bộ, hiệu quả		

1.4.1.8. Nhân tố hỗ trợ

Các hoạt động hỗ trợ (Bảng 1.8) trong việc sản xuất, tiêu thụ và phát triển sản phẩm, chè như hỗ trợ tư vấn, chuyển giao khoa học, công nghệ, công tác khuyến nông đã được thực hiện song còn nặng về tính hình thức, chưa làm nổi bật vai trò của các tổ chức khuyến nông, của nhà nước ở địa phương. Bên cạnh đó, công tác tư vấn sản xuất về giống, chọn giống chè phù hợp, tập huấn kỹ thuật canh tác, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức, kiến thức cho các tác nhân, cho xã hội cần được chú trọng.

Bảng 1.8. Khái quát nhân tố hỗ trợ

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Hỗ trợ	Các tổ chức, đơn vị hỗ trợ người nông dân tiếp cận các gói hỗ trợ tài chính của các ngân hàng chính sách xã hội, ngân hàng thương mại thuận lợi, hiệu quả	Lê Văn Thu (2015),	Đặt giả thuyết nhân tố nhà nước và hỗ trợ tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Các tổ chức, đơn vị đã thực hiện kết nối nông dân với doanh nghiệp, nhà khoa học, các viện nghiên cứu hiệu quả	Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	
	Các ban ngành địa phương đã hỗ trợ tích cực trong phát triển thương hiệu sản phẩm		

Ngoài ra, cũng cần có hỗ trợ về thông tin, kiến thức, khoa học công nghệ cho các tác nhân trong chuỗi thông qua điều phối các tổ chức khuyến nông địa phương. Tăng

cường mối liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể trong nền kinh tế, đó là nông dân, doanh nghiệp, nhà khoa học nhằm tối đa hóa lợi ích cho các chủ thể.

Các hoạt động hỗ trợ của cơ quan, địa phương còn thể hiện ở việc hỗ trợ công tác quản lý, liên kết các bên vốn rất có ý nghĩa nhưng nhiều năm qua vẫn chưa được thực hiện hiệu quả.

Vấn đề chú trọng phát triển thương hiệu giúp cho việc tiêu thụ được dễ dàng hơn, việc tìm kiếm đối tác được thuận lợi hơn.

1.4.1.9. Nhân tố doanh nghiệp

Trong CCU, doanh nghiệp gồm các đơn vị thu gom, chế biến, tiêu thụ sản phẩm có vai trò vô cùng quan trọng. Việc tạo ra GTGT ở các khâu mà doanh nghiệp thực hiện thường cao hơn ở khâu sản xuất của hộ dân trồng chè. Vì vậy, việc giúp cho hộ dân trồng chè, hướng dẫn canh tác, thực thi các tiêu chuẩn và ổn định giá bán nguyên liệu. Từ đó có thể quyết định được việc phân chia GTGT phù hợp. Mối liên kết giữa Nhà nông – Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp cũng cần được quan tâm, nhằm phát huy phải trò của các tác nhân trong chuỗi, mà trong đó các doanh nghiệp vai trò rất lớn (Bảng 1.9).

Bảng 1.9. Khái quát nhân tố doanh nghiệp

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Doanh nghiệp	Doanh nghiệp đã hỗ trợ tốt người nông dân trong sản xuất, thực thi các tiêu chuẩn và đảm bảo đầu ra ổn định	Phùng Thị Trung (2016),	Đặt giả thuyết nhân tố doanh nghiệp tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Doanh nghiệp đã công bằng khi phân chia GTGT	Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018),	
	Doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi có vai trò quan trọng và trọng tâm trong liên kết 4 nhà (Nhà nông – Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp)	Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	

1.4.1.10. Nhân tố hiệp hội

Hiệp hội (Bảng 1.10) sẽ là nơi các doanh nghiệp và nông dân liên kết lại với nhau Hiệp hội (Bảng 1.10) sẽ là nơi các doanh nghiệp và nông dân liên kết lại với nhau tạo thành một chuỗi thống nhất. Tất cả các thành viên trong hội cùng chung mục tiêu phát triển và hội tự lo liệu kinh phí và phương hướng hoạt động. Phương châm của hiệp hội trong nông nghiệp giúp ổn định đầu ra, cân bằng cung cầu khiến giá cả ổn định hơn; Tập hợp nguồn lực để hoàn thiện hạ tầng công nghệ cho nông nghiệp, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; Kết nối quốc tế và mở rộng thị trường, thu hút đầu tư nông nghiệp thông qua sàn giao dịch nông sản online kết nối toàn cầu; Tìm kiếm, chọn lọc công nghệ phù hợp cho từng mô hình canh tác, chế biến tại Việt Nam; Điều phối hoạt động sản xuất, kinh doanh, định hướng cho nông dân sản xuất theo nhu cầu của thị trường; Hiệp hội là nơi cung cấp các nguồn thông tin quan trọng, có thể tạo doanh thu và cơ hội đào tạo cho các doanh nghiệp thông qua mạng lưới và chia sẻ thông tin, hình thành các nhóm thương mại; Tham gia giải quyết các vấn đề phát sinh trong các

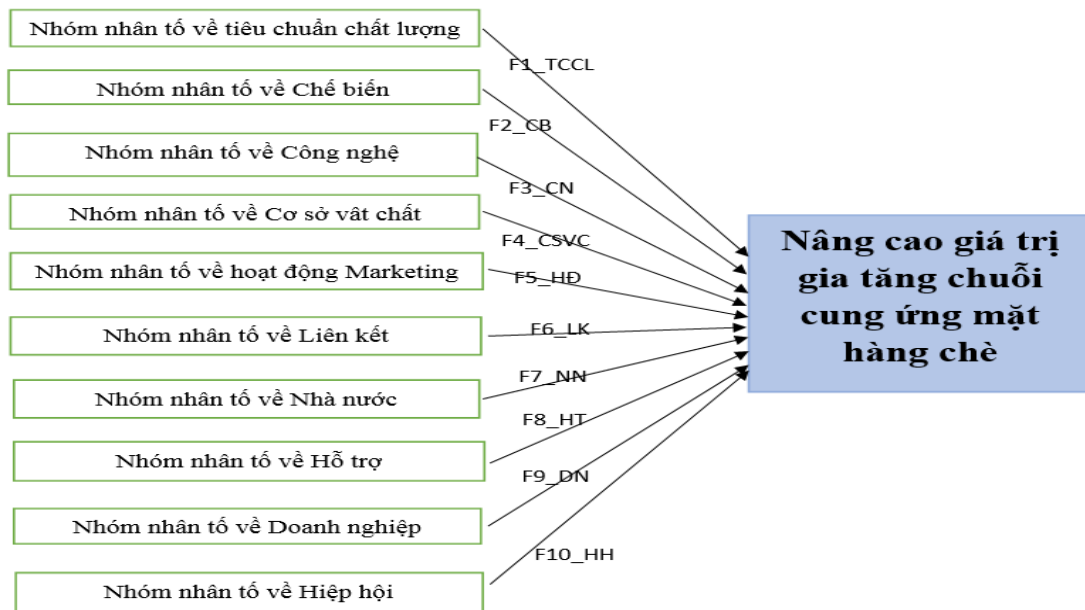
hoạt động liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm giữa nông dân và doanh nghiệp; Tổ chức hướng dẫn chứng nhận chất lượng sản phẩm, minh bạch thông tin, truy xuất nguồn gốc sản phẩm nông sản; Hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước phát triển mặt hàng nông sản Việt Nam.

Bảng 1.10. Khái quát nhân tố hiệp hội

Nhân tố	Thang đo	Nguồn	Giả thuyết
Hiệp hội	Hiệp hội đã thể hiện vai trò quan trọng trong việc tư vấn, kiến nghị ban ngành ra chính sách bảo hộ sản xuất, chế tài xử phạt, xây dựng thương hiệu chè	Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020)	Đặt giả thuyết nhân tố Hiệp hội tác động cùng chiều với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè
	Hiệp hội giúp liên kết các nhóm với các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm tăng cường sức cạnh tranh và tăng GTGT cho các tác nhân trong chuỗi sản phẩm chè		
	Hiệp hội tham gia vào khâu giám sát hoạt động của các tác nhân đã giúp các tác nhân thực hiện nghiêm túc và hiệu quả hơn các kế hoạch và các chính sách		

1.4.2. Mô hình giả thuyết nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Như ở trên đã cho thấy, nâng cao giá trị gia tăng CCU mặt hàng chè ở các nước chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố được nghiên cứu chi tiết ở phụ lục 6. Ở Việt Nam, nâng cao giá trị gia tăng CCU mặt hàng chè chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố sau đây (Hình 1.11):



Hình 1.12. Các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè

Chuỗi cung ứng sản phẩm ở các nước chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố. Ở Việt Nam, nâng cao giá trị gia tăng CCU mặt hàng chè chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố (Bảng 1.1)

1.5. Kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở một số nước và bài học rút ra cho Việt Nam

Việt Nam đang đứng thứ 5 thế giới về xuất khẩu chè (sau Kenya, Sri Lanka, Trung Quốc, Ấn Độ), nhưng so với các nước trong khu vực, chè Việt Nam hiện nay đang có giá xuất khẩu thấp nhất, chỉ bằng 60-70% giá chè thế giới, thị trường lại chưa ổn định. Theo thống kê của FAO, Kenya với hơn 111.000 hecta đất phục vụ cho việc trồng chè, đóng góp khoảng 17-20% tổng doanh thu xuất khẩu ra thị trường thế giới và trở thành nước sản xuất chè nổi tiếng do quản lý rất khoa học vừa đảm bảo được sự chỉ đạo nhất quán của Chính phủ, vừa phát huy được tính sáng tạo, chủ động của mọi thành viên trong chuỗi giá trị. Sri-Lanka là quốc gia châu Á coi chè như một lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu kinh tế mũi nhọn. Vào khoảng năm 1847, nước này đã thương mại hóa ngành chè do những điều kiện khí hậu mát mẻ, ẩm ướt mang lại giá trị kinh tế của cây chè rất cao. Trong các ngành xuất khẩu của quốc gia này chè chiếm tới 60% giá trị lợi nhuận. Trung Quốc cùng với Nhật Bản, là một trong những nước có văn hóa trà đạo cực kỳ nổi tiếng. Với diện tích lãnh thổ cực kỳ rộng lớn, Trung Quốc đã thống trị thị trường xuất khẩu chè, góp 35% tổng lượng tiêu thụ chè trên thế giới. Thành công của Kenya, Sri Lanka, Trung Quốc là một bài học hữu ích để nhìn lại thực trạng của ngành chè Việt Nam trên mọi khía cạnh, qua đó đề ra giải pháp cho phát triển ngành chè Việt Nam.

1.5.1. Kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở một số nước

1.5.1.1. Kinh nghiệm của Kenya

*** Tình hình sản xuất và xuất khẩu chè của Kenya (FAO: Analysis of incentives and disincentives for tea in Kenya, 2013)**

Kenya là một trong nước xuất khẩu chè lớn trên toàn cầu, chỉ đứng sau Trung Quốc và Sri Lanka và Kenya nổi tiếng thế giới về sản xuất trà chất lượng cao. Với điều kiện tự nhiên phù hợp với trồng chè. Ngành chè này đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế Kenya, chè chiếm hơn 20% xuất khẩu của đất nước vào năm 2021. Chè được sản xuất tại Kenya chủ yếu cung cấp cho thị trường quốc tế. Tính đến Tháng 12/2021, chè đã được xuất khẩu đến hơn 45 quốc gia. Pakistan là thị trường xuất khẩu lớn nhất, thu mua khoảng 40% tổng lượng chè xuất khẩu. Ai Cập và Vương quốc Anh cũng là những thị trường chính của Kenya. Đến tháng 3/2023, Giao dịch thương mại chè đã tạo ra khoảng 115,3 triệu đô la Mỹ, với khối lượng, khoảng 50 nghìn tấn sản phẩm đã được xuất khẩu. Thị trường nội địa ở Kenya mặc dù là không đáng kể so lượng xuất khẩu chè của nước này nhưng ngày càng tăng. Năm 2021, người Kenya đã mua tổng cộng 38,4 triệu kg sản phẩm. Điều đó thể hiện sự gia tăng đáng kể từ gần 19 triệu kg trong năm 2010. Hơn nữa, theo dự báo của Statista (2023), đến năm 2027, mức tiêu thụ trà đen của người Kenya có thể đạt khoảng 57 nghìn tấn. Do đó, doanh thu thị trường chè cũng được dự báo sẽ tăng, nhảy từ 1,6 tỷ đô la Mỹ vào năm 2021 lên 2,1 tỷ đô la Mỹ vào năm 2025. Doanh thu chè ở Kenya được dự báo sẽ liên tục

tăng từ năm 2023 đến năm 2025 với tổng cộng 71,5 triệu đô la Mỹ (+ 4,43%). Doanh thu ước tính lên tới 1,7 tỷ đô la Mỹ vào năm 2025.

Ngành chè hoạt động dưới sự bảo trợ của Bộ Nông nghiệp về hướng dẫn kỹ thuật và chính sách. Ngành này được cấu trúc chặt chẽ ngay từ cơ quan quản lý cấp cao, Tổng cục Chè, Quỹ Nghiên cứu Chè Kenya, cho đến các nhà sản xuất, nhà máy sản xuất chè, cơ sở thương mại, pha chế và đóng gói. Tổng cục Chè được thành lập vào ngày 13 tháng 6 năm 1950 theo Đạo luật Chè để quản lý việc trồng và sản xuất Chè. Theo Đạo luật Chè (Sửa đổi) năm 1999, nhiệm vụ của Tổng cục bao gồm: cấp phép cho các nhà máy sản xuất chè; thực hiện nghiên cứu, quảng bá trà Kenya ở cả thị trường địa phương và quốc tế. Tổng cục cũng phổ biến thông tin liên quan đến chè và tư vấn cho Chính phủ về mọi vấn đề chính sách liên quan đến ngành chè. Để thực hiện nhiệm vụ của mình, Tổng cục phối hợp chặt chẽ với Chính phủ thông qua Bộ Nông nghiệp và tất cả các tổ chức trong tiểu ngành chè, bao gồm: Quỹ nghiên cứu Kenya (TRFK), Cơ quan Phát triển Chè Kenya (KTDA), Hiệp hội người trồng chè Kenya (KTGA), Hiệp hội Thương mại Trà Đông Phi (EATTA), Sản đấu giá chè Mombasa và các tổ chức khác¹.

Hoạt động độc lập với Bộ Nông nghiệp của Kenya có Ủy ban chè (KTB). Cơ quan này có thu phí thành viên, nên họ phát huy vai trò nghiên cứu chè và quảng bá thương hiệu chè cho người trồng chè, đơn vị chế biến và tiêu thụ chè của cả ngành chè Kenya (FAO: Analysis of incentives and disincentives for tea in Kenya, 2013).

* **Những thành công nổi bật ngành chè của Kenya**

Kenya quản lý ngành chè rất chặt chẽ từ cấp cao đến các địa phương, giúp điều hành chè luôn thông suốt. Cơ quan phát triển chè Kenya (KTDA), Hiệp hội chè Kenya (TBK) trong việc bình ổn giá chè, thúc đẩy việc sản xuất chè, tăng cường xúc tiến thương mại, chuẩn hóa tiêu chuẩn đối với chè (FAO: Analysis of incentives and disincentives for tea in Kenya, 2013).

Đầu tư và nghiên cứu và phát triển cải thiện chất lượng chè đáp ứng các yêu cầu của thị trường như đa dạng hóa sản phẩm: xuất khẩu chủ yếu là chè đen, Kenya luôn tăng cường nghiên cứu đa dạng hóa các loại chè xanh, chè vàng, chè trắng có giá trị cao dần thay thế cho chè đen có giá trị thấp hơn. Kenya đang mở rộng chiều dọc với các sản phẩm chè xuất khẩu để đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng với những thị trường khó tính. Áp dụng công nghệ mới vào chế biến sản phẩm chất lượng cao và cải tiến phương pháp canh tác, phát triển các loại chè đặc trưng.

Cải cách thuế nội địa và hạn chế sản xuất được xem như là chìa khóa ngăn giảm sự sụt giá chè, kích thích xuất khẩu chè. Tăng cường các biện pháp thúc đẩy chuỗi cung ứng tại Kenya nhằm, hỗ trợ các về tục xuất khẩu.

Mở rộng thị trường xuất khẩu chè: bên cạnh thị trường truyền thống là Đông Phi, mở rộng thị trường sang các nước khác, liên kết với các nước cùng sản xuất chè về tài chính, thủ tục xuất khẩu giúp cho hoạt động xuất khẩu có hiệu quả

Tăng cường tập huấn cho nông dân trồng chè thông qua các chương trình, dự án:

¹ The Tea Industry in Kenya | KENYA Embassy of the Republic of Kenya in Japan (kenyarep-jp.com)

giúp cho người trồng chè tăng năng suất, chất lượng.

Tìm kiếm hướng đi phát triển ngành chè bền vững, bảo vệ môi trường: tăng cường các biện pháp giảm thiểu khí thải nhà kính từ trang trại, giảm khí thải ở các nhà máy chế biến chè, sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu chất thải trong quá trình sản xuất chè, nghiên cứu sử dụng nhiên liệu tái tạo được trong quá trình sản xuất chè, nghiên cứu Các loại trà khác ngoài chè đen như trà trắng, trà vàng và trà xanh loại trái qua quy trình ít phát thải hơn vì không cần quá trình héo và cắt, xoắn, cuộn (Adaptation and mitigation in the Kenyan tea industry, Country report, 2017, United nations industrial development organization).

1.5.1.2. Kinh nghiệm của Sri Lanka

*** Tình hình sản xuất, xuất khẩu chè của Sri Lanka**

Ngành chè đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế Sri Lanka. Chè chiếm 15% tổng kim ngạch xuất khẩu trong năm 2018. Ngành chè cung cấp việc làm cho hơn một triệu người ở Sri Lanka. Chè là nhân tố chính góp phần làm tăng ngoại hối của Sri Lanka. Doanh thu ngoại hối ròng từ chè ở Sri Lanka vượt quá 80% tổng giá trị (Thasfiha M.A.J.F.N, Dissanayaka D.K, Udara S.P.R, 2020, Sri Lankan Tea Industry, Arachchige Faculty of Technology, University of Sri Jayewardenepura). Năm 1883, diện tích chè đã đạt 32.000 ha. Năm 1961, sản lượng đã vượt mức 20 vạn tấn (Sri Lanka Export Development Board (EDB) (2016), Industry capability report). Năm 2018, diện tích đạt hơn 212.270 ha, tổng sản lượng 310.800 tấn (FAO, 2018), xuất khẩu đạt 1.484 triệu USD. Sản xuất chè trở thành mũi nhọn và có lợi thế xuất khẩu và là nguồn thu ngoại tệ chính của Sri Lanka, chiếm 15% tổng thu nhập xuất khẩu, 88% tổng số lao động nông nghiệp.

Ngành chè Sri Lanka sản xuất đa dạng hóa sản phẩm, tuy nhiên sản phẩm chè chủ yếu gồm hai loại chính là chè orthodox và chè CTC (Crush, Tear and Curl) chiếm tới 95% tổng sản xuất ngành chè nước này. Trong khi đó, chè xanh và các loại chè nhúng ở Sri Lanka sản xuất không đáng kể so với sản phẩm chè đen.

Sri Lanka có truyền thống trồng, sản xuất, quản lý cây chè qua nhiều năm và trồng nhiều ở Ceylon. Các cơ quan quản lý chè Sri Lanka được ra đời từ rất sớm: Hiệp hội Thương nhân Trà Ceylon được thành lập 1894, Hiệp hội môi giới Colombo được thành lập 1896, Viện Nghiên cứu Chè được thành lập 1925 để nghiên cứu về việc tối đa hóa năng suất và các phương pháp canh tác, Hiệp hội Chè Sri Lanka được thành lập 2002.

Thương hiệu chè nổi tiếng Ceylon được bảo hộ và quảng bá rất mạnh mẽ. Việc bố trí các đồn điền và nhà máy chè được đặt gần khu vực Ceylon tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển. Điều này là do chi phí sản xuất có thể giảm trong khi lợi nhuận có thể tăng lên. Nhu cầu về chè Ceylon tiếp tục tăng ở Châu Âu và Mỹ đã thúc đẩy sản xuất chè. Sri Lanka rất thành công trong việc hoạt động Marketing sản phẩm chè của họ để gia tăng giá trị cho chè, dễ dàng tìm kiếm thị trường chè ở những nước Châu Âu và Mỹ. Vấn đề Sri Lanka phải đối mặt là việc tăng đất trồng chè và nhu cầu về lao động (Thasfiha M.A.J.F.N, Dissanayaka D.K, Udara S.P.R, 2020, Sri Lankan

Tea Industry, Arachchige Faculty of Technology, University of Sri Jayewardenepura).

*** Những thành công nổi bật của ngành chè Sri Lanka**

- Ngành chè Sri Lanka chú trọng mở rộng và xuất khẩu vào nhiều thị trường với các khu vực khác nhau trên thế giới, điều đó giúp họ ít bị ảnh hưởng các một thị trường nào đó nhất định.

- Ngành của Sri Lanka thành công trong việc tập vào phát triển các sản phẩm chè có giá trị gia tăng cao thay vì tập trung tăng sản lượng chè. Nhiều loại sản phẩm chè túi lọc, chè ướp hương, chè gói, chè khử chất caffeine chiếm thị phần lớn và được ưa chuộng.

- Các công ty xuất khẩu chè của Sri Lanka chú trọng sự liên kết nhiều bên tạo lập chuỗi cung ứng bền vững, vì lợi ích chung toàn chuỗi.

- Chè Sri Lanka phát triển thương hiệu, loại hè mang tính đặc trưng của họ mà loại chè được ưa chuộng ở các nước Châu Âu và Mỹ giúp cho giá trị xuất khẩu của lớn.

Chính phủ Sri Lanka đã thực thi chiến lược và chính sách khác nhau như chương trình trợ cấp phân bón, tăng tỷ lệ trồng cây, trồng mới cây chè cho năng suất cao và trợ cấp lấp đất để tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu chè có giá trị cao đạt lợi nhuận lớn.

Cải thiện năng suất thông qua khuyến khích các nhà sản xuất địa phương tăng tỷ lệ tái canh, bón phân và trồng các loại giống có năng suất cao. Đào tạo người lao động và cán bộ quản lý có năng lực và được cung cấp kịp thời khi cần thiết.

Chính phủ chú trọng vào chính sách vay vốn ngân hàng với lãi suất ưu đãi để đầu tư máy móc hiện đại cho sản xuất chè chè có giá trị gia tăng cao. Điều đó khuyến khích xuất khẩu chú trọng vào nâng cao giá trị hơn là tăng sản lượng xuất khẩu.

1.5.1.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc

*** Tình hình sản xuất, xuất khẩu của Trung Quốc**

Trung Quốc là nước sản xuất, xuất khẩu và tiêu thụ chè lớn nhất thế giới. Theo báo cáo tình hình sản xuất và tiếp thị chè của Hiệp hội lưu thông chè Trung Quốc (2023), năm 2022, diện tích các vườn chè đều tăng với 49,954 triệu mẫu Anh, tăng hơn 990 mẫu Anh so với cùng kỳ năm 2021 (tăng 2,03%). Trong đó vườn chè được khai thác là 45,4 triệu mẫu Anh, tăng 1,7 triệu mẫu Anh so với năm 2021, với những vùng trồng chè lớn nhất nằm ở các tỉnh Quý Châu, Vân Nam, Tứ Xuyên và Hồ Bắc. Sản lượng sản xuất chè khô đạt 3,18 triệu tấn chè, tăng 108.000 tấn (3,85%) so với năm 2021, chiếm gần một nửa sản lượng chè toàn cầu. Giá trị sản lượng chè khô của Trung Quốc đạt mức cao kỷ lục 318,068 tỷ nhân dân tệ so với năm 2021, tăng 8,62%. Giá chè xanh ở mức ổn định và tăng 2,4% so với 2021 với chất lượng chè xanh đạt mức tốt, tỷ lệ chè nổi tiếng và chè phổ thông đạt tỷ lệ 7:3, giúp cho lợi ích kinh tế tăng. Phát triển đồng đều, cân đối cơ cấu ngành chè năm 2022: chè xanh đạt sản lượng 1,85 triệu tấn tăng nhẹ 0,44 triệu tấn (0,24%), hồng chè đạt 482000 tấn, chè đen 426 tấn, chè Ôlong đạt 311.300 tấn, tăng 33.500 (12,07%), chè trắng đạt 94.500 tấn tăng 12.660 tấn (15,41%), chè vàng đạt 1,3 triệu tấn, giảm 0,03 triệu tấn tương đương 1,9% so với năm 2021. Giá trị sản lượng chè xanh là 205,8 tỷ nhân dân tệ (NDT), tăng 11,56 tỷ nhân dân tệ (5,95%) chiếm 64,71% tổng giá trị sản lượng chè, chè hồng là 50,9 tỷ NDT, chè đen 26,9 tỷ NDT, chè Ôlong là 25,5 tỷ NDT, chè trắng là 7,8 tỷ NDT, chè

vàng là 1,2 tỷ NDT.

Thị trường chè nội địa Trung quốc ổn định với doanh số bán chè vào 2022 là 2,39 triệu tấn, tăng 95.600 tấn (4,15%) so với năm 2021; tổng doanh thu quốc nội là 339,5 tỷ NDT, tăng 27,7 tỷ NDT (8,82%), giá bán bình quân nội địa đạt 141,6 NDT/kg tăng 4,48% so với năm 2021.

Chè nhập khẩu Trung Quốc giảm đáng kể: 41.400 triệu tấn chè giảm 11,67% lượng nhập khẩu là 147 triệu USD, giảm 20,87% so với năm 2021, giá bình quân là 3,54 USD/kg giảm 4,93% so năm 2021, trong đó lượng chè đen nhập khẩu là cao nhất với 30.100 tấn chiếm 72,93% trong tổng lượng, chè xanh là 84.000 tấn chiếm 20,33%, còn lại là các loại chè khác.

Theo thống kê của Statista (2021), Trung Quốc đã xuất khẩu gần 2,3 tỷ USD chè vào năm 2021. Chè xanh là chè được sản xuất nhiều nhất ở Trung Quốc với sản lượng chè xanh lớn nhất thế giới. Thị trường xuất khẩu chè lớn của Trung Quốc là Maroc, Uzbekistan và một số nước Tây. Do dân cư quá đông nên tiêu dùng chè trong nước của Trung Quốc nhưng chỉ có khoảng 20% dân cư thường xuyên uống chè, nên Trung Quốc vẫn nhập khẩu chè đen chủ yếu từ Sri Lanka và Ấn Độ. (Nguyễn Lương Long, 2020).

*** Một số thành công nổi bật ngành chè Trung quốc**

Năm 2022, sản xuất chè Trung Quốc đã khôi phục trở lại sau đại dịch Covid-19 kéo dài do đã có chính sách liên tục mở rộng quy mô, đẩy mạnh kiến thiết vườn chè theo hướng phát triển sinh thái xanh, phát triển sản phẩm chè chất lượng cao, đa dạng giúp người dân tăng thu nhập (Báo cáo tình hình sản xuất và tiếp thị chè của Hiệp hội lưu thông chè Trung Quốc, 2023).

Chính quyền các vùng sản xuất chè lớn đã tăng cường các biện pháp, phương hoàn thiện, thúc đẩy hiệu quả chính là:

- Thứ nhất: tích cực tuyển dụng và đào tạo kỹ thuật đối với đội ngũ chuyên hái chè để giảm bớt khoảng cách lao động.

- Thứ hai: tích hợp sâu chuyên đổi kỹ thuật số và tạo ra những kịch bản, xu hướng tiêu dùng mới thông qua các kênh mới như tiếp thị trực tuyến và phát trực tiếp.

- Thứ ba: nghiên cứu và đánh giá việc phòng ngừa và kiểm soát điều chỉnh kịp thời mô hình quản lý nhân sự, thị trường để đảm bảo các giao dịch ngoại tuyến được thực hiện an toàn.

- Thứ tư: tăng cường nghiên cứu khoa học và đổi mới để nâng cao chất lượng và hiệu quả sản xuất.

Một điểm sáng của ngành chè là duy trì lượng carbon thấp. Tất cả các vùng đã đẩy mạnh việc xây dựng vườn chè sinh thái đạt tiêu chuẩn ngày càng tăng, tạo ra các sản phẩm, thương hiệu chè xanh, ít carbon, đồng thời thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh trong quá trình phát triển ngành chè.

1.5.2. Bài học rút ra cho Việt Nam

*** Đối với khâu sản xuất (trồng chè)**

- Tăng cường nghiên cứu tạo ra các giống chè mới cao sản, đổi mới phương pháp canh tác, đưa ứng dụng tự động hóa vào quy trình trồng chè.

- Tăng cường hỗ trợ cho các hộ trồng chè nhỏ lẻ sản xuất theo quy trình và được quản lý bởi một cơ quan chủ quản, hay một tổ chức (từ kỹ thuật trồng đến thu hái, sao rang và bán và liên lạc với các cơ quan chủ quản Nhà nước) hỗ trợ và giải quyết để tăng GTGT cho người trồng chè.

*** Đối với khâu chế biến**

- Chính phủ hỗ trợ vốn đầu tư đồng bộ công nghệ chế biến, đưa vào áp dụng tại các cơ sở chế biến chè.

- Tăng cường đào tạo đội ngũ chế biến có tay nghề, kỹ thuật cao năng lực quản lý tốt cho các cơ sở chế biến. Các địa phương hỗ trợ mở các lớp đào tạo, doanh nghiệp đầu tư của người đi học hỏi.

- Quản lý việc cấp chứng chỉ cho các nhà máy chế biến, quy định, kiểm tra việc áp dụng các chuẩn mực quốc tế về chất lượng, từ đó nhằm nâng cao GTGT cho hàng chè.

*** Đối với khâu tiêu thụ**

- Tập trung phát triển thương hiệu sản phẩm chè giúp tăng lượng tiêu thụ mặt hàng chè chế biến có giá trị cao.

- Tập trung tìm kiếm thị trường tiêu thụ đa dạng để giảm rủi ro khi thị trường biến động của thị trường.

- Cần mã hóa sản phẩm để truy tìm nguồn gốc chè thông qua in lên nhãn mác thuận tiện cho quá trình sử dụng.

- Phát triển trình độ chuyên môn, năng lực quản lý cho nhân sự làm việc liên quan đến marketing, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu...

*** Đối với toàn chuỗi cung ứng**

- Xây dựng cơ chế quản lý đồng bộ từ cấp cao tới địa phương và các tổ chức xã hội với mục tiêu chung phát triển ngành chè theo hướng nâng cao giá trị gia tăng.

- Tăng cường tổ chức các khóa tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật canh tác cho nông dân trồng chè và mời chuyên gia mở lớp đào tạo kỹ năng quản lý, điều hành doanh nghiệp, trao đổi kinh nghiệm học hỏi về công tác quản lý về nhân sự, xúc tiến thương mại, bán hàng...

- Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin, dữ liệu chung cho ngành chè theo hướng dễ dàng tiếp cận và sử dụng chung.

- Tăng cường liên kết các thành viên tham gia chuỗi cung ứng từ khâu sản xuất tới khâu tiêu thụ chè vì lợi ích chung phát triển bền vững của ngành chè.

- Chú trọng xây dựng hệ thống kiểm soát của ngành chè tốt, tạo nên hình ảnh đối với chè và nghiên cứu thiết lập sàn giao dịch chè tại địa phương và sàn giao dịch chè điện tử.

- Khuyến khích khu vực kinh tế tư nhân tập trung đầu tư cho ngành chè, đặc biệt là đầu tư vào thiết bị, dây chuyền đồng bộ, tự động hóa.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Đề nghiên cứu, phân tích đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao GTGT cho chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam cần có một hệ thống lý luận và thực tiễn về giá trị gia tăng cho chuỗi là rất cần thiết và rất quan trọng. Trải qua quá trình nghiên cứu nghiêm túc, tác giả đã hệ thống hóa được những vấn đề lý luận cơ bản về CCU, GTGT, GTGT cho chuỗi cung ứng. Các kết quả nghiên cứu chương 1 sẽ sử dụng làm căn cứ nghiên cứu các chương tiếp theo. Kết quả nghiên cứu chuyên đề này bao gồm các vấn đề cơ bản sau:

Thứ nhất: Hệ thống hóa các vấn đề cơ bản về GTGT, CCU và giá trị gia tăng CCU hàng hóa; GTGT hàng hóa, chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản và GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản; GTGT và nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Thứ hai: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao GTGT trong chuỗi cung ứng hàng hóa nói chung và mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc nói riêng.

Thứ ba: Kinh nghiệm nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè trên thế giới và bài học rút ra cho mặt hàng chè ở Việt Nam.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG CHÈ CÁC TỈNH MIỀN NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM

2.1. Thực trạng khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

2.1.1. Thực trạng khâu trồng trọt và thu hái

Quá trình điều tra và khảo sát cho thấy đặc điểm của nông dân trồng chè ở bảng 2.1, phụ lục 6, hộ dân có thâm niên trồng chè trên 35 năm khoảng hơn 1/4 mẫu khảo sát. Số lượng vườn chè chuyên canh ngày càng tăng cao (hơn 35% trước năm 2000). Sau năm 2000 chậm lại với độ thâm nhập ngành chè, nhưng vẫn lớn (gần 36%) số hộ dân trồng chè trồng mới trong vòng 25 năm trở lại đây. Nguyên nhân là do người trồng chè đã thu được lợi ích ngày càng cao, vì cây chè không tốn công sức chăm sóc quá (51,9%), tiêu thụ trên thị trường cũng dễ (56,8%), tạo thu nhập thêm, việc làm cho người dân (59,1%) và cao hơn so với các cây nông nghiệp khác (45,5%).

Tuy nhiên, đất trồng chè của nông dân khá nhỏ chủ yếu dưới 1ha (63,3%), sản lượng chè còn hạn chế (73,2% sản lượng sản xuất ra thấp với 1 tấn búp tươi/năm), với người nông dân trồng thường xuyên dưới 5 người đạt 94,5% và 53,6% không thuê lao động bên ngoài. Có tới 70% người trồng chè là không ký kết các ràng buộc với cơ sở chế biến và tiêu thụ. Với 13,6% nông dân tham gia hợp tác xã và 16,2 là người được thuê đất, hái chè theo yêu cầu. Người dân trồng chè canh tác chủ yếu sử dụng đất đai có sẵn và lao động gia đình trong thời điểm nhàn rỗi. Tỷ lệ chuyên canh rất nhỏ tập trung ở Sơn La, Phú Thọ, Yên Bái.

Số hộ dân trồng chè hữu cơ chiếm khoảng chưa đến 1/3 mẫu và trồng chè hữu cơ 100% có 21,7% (67/128 hộ dân). Chúng tôi nhận thấy rằng nhận thức của người dân về trồng chè sạch có sự hiểu biết về lợi ích của nó. Yếu tố tác động giúp cho người dân thay đổi cách canh tác sang chè hữu cơ chủ yếu cho yếu tố cầu từ các cơ sở chế biến tăng, giá thu mua của họ đối với dân cũng tăng cao và sự hỗ trợ của các chương trình huấn luyện cho hộ dân ở địa phương chiếm tỷ trọng lần lượt là 60,2% và 28,1% (Bảng 2.2, phụ lục 6). Các cơ sở thu mua chè hữu cơ thường cung cấp giống chè, đất trồng, thuốc bảo vệ thực vật để các hộ dân canh tác.

Tuy nhiên, bên cạnh lợi ích tương đối rõ ràng của việc trồng chè hữu cơ, các nông hộ cũng nêu lên nhiều khó khăn ở giai đoạn ban đầu khi chuyển đổi phương pháp canh tác và thu hái, đó là: cần đầu tư để làm đất nhiều, thiếu nguồn tài chính, hạn chế về hiểu biết khi canh tác theo phương pháp tiên tiến dẫn đến chi phí chưa được bù đắp và giá cả chưa được ổn định.

Khâu trồng trọt và thu hái đã đạt được Năng suất, sản lượng chè tăng; việc ứng dụng tiến bộ kỹ thuật mới, đầu tư thâm canh, sản xuất chè theo hướng an toàn, bền vững đưa cơ giới hoá vào sản xuất được đẩy mạnh; đã hình thành được các vùng sản xuất chè thâm canh sử dụng giống chè chất lượng, cao sản bên cạnh việc gìn giữ loại chè đặc trưng vùng miền; đưa ra thị trường nhiều loại chè khác nhau đảm bảo chất lượng và sự an toàn. Tuy nhiên, sự mất cân đối cung ứng vào các thời vụ, yếu tố đầu vào như phân bón, thuốc BVTV chưa mang tính ổn định và an toàn; ở khâu này, người

nông dân có mức sinh lợi thấp nhất mặc dù là thành viên có đóng góp nhiều nhất và cũng chịu rủi ro lớn nhất.

2.1.2. Thực trạng khâu thu gom chè các tỉnh miền núi Tây Bắc

Đa phần thương lái gom chè tươi tại nơi trồng (75,6%). Số còn lại có 25,6% được bán cho nông trường, 19,8% cho cơ sở chế biến, 17,8% bán cho HTX. Còn lại (6,8%) bán cho người tiêu dùng tại chợ dân sinh, và số rất ít hộ dân giữ lại để sao khô chè bằng cách thủ công (Bảng 2.3, phụ lục 6).

Năm 2020, chè tươi cắt máy được bán với giá 4.500 – 5.000 đ/kg, chiếm tỷ trọng 46,7% thị trường. Giá chè hái tay loại 1 tôm 2 lá loại A giao dịch được giá cao từ 6.000 – 9.000 đ/kg và loại B,C giá sẽ thấp hơn. Loại chè này thường để chế biến chè xanh cho tiêu dùng cả nội địa và xuất khẩu (Bảng 2.4, phụ lục 6).

Các loại chè đặc sản các tỉnh miền núi Tây Bắc được bán với giá từ 40.000 đến 80.000 đồng, đạt mức rất cao gồm các loại chè Shan ở Sơn La (xã Tà Xùa, xã Phông Lái), Lào Cai (xã Bản Liền, xã Tả Thàng), Yên Bái (xã Suối Giàng, xã Phình Hồ Văn Chấn). Nơi đây tập trung nhiều cây chè cổ thụ lâu năm, phát triển tự nhiên ở những địa hình đồi núi, đảm bảo an toàn và hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Do điều kiện thuận lợi của các vùng núi mang lại hương vị chè đặc trưng thơm ngon. Nhưng sản lượng của cây chè này thấp và quy mô hạn chế nên tổng giá trị chiếm tỷ trọng thấp.

Vai trò của thương lái ít được quan tâm và coi trọng. Thông qua việc tự ký kết các hợp đồng mà các công ty, đơn vị chế biến thường liên kết với các hộ dân trong chè với nhiều cách khác nhau, mang tính tự phát.

2.1.3. Thực trạng khâu chế biến chè thành phẩm

Trong CCU, khâu chế biến có vai trò rất lớn, là khâu tạo ra GTGT lớn nhất cho sản phẩm. Từ búp chè và lá chè, dưới tác dụng của nhiệt độ hoặc men ở các mức độ khác nhau, nhà máy sẽ cho ra các sản phẩm đặc trưng riêng biệt, như chè đen, chè xanh, chè vàng, chè Ôlong, chè hương, chè hoa.

Để sản phẩm chè đạt được chất lượng cao, lá chè xanh cần được sơ chế trong ngay sau khi thu hái. Vì vậy, nhà máy chế biến thường được đặt ở khu vực gần nơi trồng chè. Theo Kim Dung (2016), các tỉnh miền núi Tây Bắc có gần 200 nhà máy chế biến chè (trên tổng số khoảng 700 cơ sở quy mô công nghiệp toàn quốc, với tổng công suất trên 500.000 tấn chè khô/năm), chưa kể hàng nghìn cơ sở nhỏ sao sấy chè đang cạnh tranh khốc liệt và thiếu tổ chức. Quy mô và công suất của các đơn vị chế biến ở Tây Bắc khá nhỏ với công suất dưới 500 tấn/năm, có tới gần 60% là cơ sở nhỏ với số lao động nhỏ hơn 50 người, có đến gần nửa số cơ sở chế biến chỉ hoạt động dưới 6 tháng trong năm. Đặc điểm của các doanh nghiệp và cơ sở chế biến chè trong mẫu khảo sát các tỉnh miền núi Tây Bắc được mô tả qua số liệu bảng 2.5, phụ lục 6.

Một số ít nhà máy chế biến đã trang bị công nghệ đồng bộ, đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật, đa số cơ sở chế biến chắp vá, không đảm bảo các yêu cầu kỹ thuật của quá trình chế biến chè. Với cơ sở chế biến lớn, một số đã được quản lý khắt khe về quy trình sản xuất, mức độ đảm bảo an toàn thực phẩm theo theo hệ thống quản lý chất lượng theo quy định.

Chè được sản xuất theo công nghệ OTD: là chè được sản xuất theo phương pháp truyền thống. Đây là phương pháp phổ biến nhất trong chế biến trà đen. Với phương pháp này chăm sóc nhiều hơn tập trung vào lá chè. Sau khi lá được chọn, được làm khô héo trong không khí ẩm cho đến 18 giờ để làm giảm hàm lượng nước, cho đến khi lá mềm mại và dẻo. Sau đó, các lá được cuộn trong một máy đặc biệt, nhẹ nhàng ép và xoắn lá giúp phá vỡ các tế bào để bắt đầu quy trình oxi hóa. Quá trình này có thể mất vài lần tùy thuộc vào loại lá và máy. Sau khi lá được cắt, lá một lần nữa tiếp xúc với không khí trong môi trường khí hậu được kiểm soát để có thể tiếp tục oxi hóa, làm thay đổi mức độ Polyphenol trong lá. Đây là điểm mà hương vị của lá bắt đầu phát triển. Khi lá đạt mức độ oxi hóa thích hợp, lá chè được đưa vào một máy để sấy khô và ngừng quy trình oxi hóa.

Chè được sản xuất theo công nghệ CTC: phương pháp này được phát triển từ sự phát triển trà túi lọc. Phương pháp này tạo thuận lợi cho quá trình cắt nhỏ lá chè hơn và thời gian xử lý nhanh hơn. Trong quá trình làm héo, sấy khô, bước cán được thay thế bằng bước bấm nhỏ lá trong một máy cắt. Hai phương pháp này có sự khác nhau cơ bản ở công đoạn phá vỡ tế bào tạo hình. Trên thế giới, lên men liên tục trên băng tải để sản xuất chè đen OTD đã được nghiên cứu và áp dụng. Sản xuất chè OTD bằng phương pháp thủ công, lên men gián đoạn dưới nhiều hình thức khác nhau.

Bảng 2.1. So sánh ưu nhược điểm sản xuất theo công nghệ OTD và CTC

Công nghệ	Ưu điểm	Nhược điểm
Chè được sản xuất theo công nghệ OTD	<ul style="list-style-type: none"> - Phương pháp này chi phí đầu tư thấp - Dễ vận hành máy móc 	<ul style="list-style-type: none"> - Độ dập tế bào sau quá trình vò chưa cao - Chưa tạo biến đổi sinh hóa triệt để khiến cho chè có mùi hăng chưa ngon, hàm lượng tannin bị tổn thất nhiều làm giảm chất hòa tan của chè - Dây chuyền công nghệ không liên tục đòi hỏi nhiều nhân công hơn - Không đảm bảo VSATTP
Chè được sản xuất theo công nghệ CTC	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng tương đối triệt để hoạt tính men - Tạo ra nhiều loại chè có giá trị từ cao xuống thấp ổn định sau quá trình chế biến - Tế bào bị phá vỡ tạo điều kiện tốt cho quá trình biến đổi sinh hóa làm tăng chất lượng sản phẩm, sản phẩm có chất lượng đồng đều, màu nước đẹp khi pha 	<ul style="list-style-type: none"> - Đòi hỏi chất lượng nguyên liệu cao - Thiết bị sản xuất yêu cầu cao đặc biệt hệ thống máy cắt CTC - Sản phẩm làm có kích thước nhỏ nên dễ hút ẩm, làm biến đổi chất lượng sản phẩm - Vốn đầu tư trang thiết bị cao

(Nguồn: Hoa Trà, 2021)

Từ những phân tích ưu điểm, nhược điểm công nghệ sản xuất OTD và CTC (Bảng 2.1) có thể thấy công nghệ sản xuất CTC giúp tạo giá trị gia tăng nhiều hơn cho mặt hàng

chè như tế bào bị phá vỡ hoàn toàn tạo điều kiện tốt cho quá trình biến đổi sinh hóa làm tăng chất lượng sản phẩm, dễ giới hóa sản xuất, sản phẩm có chất lượng đồng đều, màu nước pha đẹp nhưng cần đầu tư trang thiết bị và quy trình kiểm soát đầu vào cao hơn.

Các mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc mới chỉ chủ yếu là chè xanh, đen sơ chế, với công nghệ chế biến OTD cũ vẫn ở tỷ lệ rất cao. Chỉ một số rất ít nhà này có đầu tư và công nghệ chế biến mới CTC. Các tỉnh miền núi Tây Bắc có khoảng trên dưới 900 cơ sở chế biến tự phát, quy mô nhỏ dưới dạng làng nghề truyền thống như ở tỉnh Phú Thọ, Yên Bái và Sơn La hoặc hoạt động độc lập riêng lẻ theo thời vụ. Vì vậy mà việc đầu tư công nghệ chế biến còn rất hạn chế, mà chủ yếu có từ 1 – 3 bom quay chè, 1 – 2 cối vò chè không đảm bảo kỹ thuật, dẫn đến chất lượng sản phẩm kém.

Do phát triển không theo quy hoạch, định hướng của chính quyền địa phương nên các cơ sở chế biến nhỏ lẻ nằm rải rác trong khu dân cư, đa phần sản xuất tại nhà, khu vực sản xuất chật hẹp, không có tường ngăn cách với khu vực sinh hoạt và khu chăn nuôi gia súc, gia cầm nên không đảm bảo vệ sinh môi trường và an toàn thực phẩm. Khu vực chế biến, khu chứa nguyên liệu, khu chứa chè thành phẩm cùng chung một chỗ, không có biện pháp quản lý phù hợp để tránh lây nhiễm chéo trong quá trình chế biến.

Các cơ sở chế biến nhỏ lẻ với công suất trung bình 0,5 tấn búp tươi/ngày (một số cơ sở vào cao điểm thu hoạch chè búp tươi hoạt động liên tục 3 ca/ngày tiêu thụ 0,75 - 1,5 tấn nguyên liệu búp tươi một ngày), trung bình tiêu thụ 570 - 654 tấn búp tươi/năm. Nguyên liệu tự có chỉ đáp ứng được khoảng 27% năng lực chế biến, 73% nguyên liệu còn lại phải đi thu mua từ nơi khác. Những năm thời tiết thuận lợi năng suất chè búp cao, hoạt động của các cơ sở chế biến nhỏ lẻ đã góp phần giúp nông dân tiêu thụ sản phẩm chè búp tươi, đặc biệt vào cao điểm thu hoạch khi các nhà máy chè biến trong vùng không tiêu thụ hết nguyên liệu. Nhưng những năm sản lượng chè búp sụt giảm, nguồn nguyên liệu khan hiếm dẫn đến sự tranh mua nguyên liệu gay gắt giữa các doanh nghiệp, nhà máy chế biến với các cơ sở chế biến nhỏ lẻ, dẫn đến chất lượng búp tươi đưa vào chế biến không đảm bảo, chất lượng sản phẩm thấp. Chẳng hạn như, đầu niên vụ chè năm 2020 do thị trường tiêu thụ hạn chế do ảnh hưởng của đại dịch Covid, đồng thời nguồn nguyên liệu búp tươi thiếu do thời tiết khắc nghiệt và dịch bệnh nên nhiều cơ sở hoạt động cầm chừng. Sự mất cân đối giữa công nghiệp chế biến và sản xuất nguyên liệu làm mất ổn định ngành chè. Đó là trở ngại lớn nhất hiện nay của các doanh nghiệp chế biến các tỉnh miền núi Tây Bắc (Bảng 2.6, phụ lục 6). Các doanh nghiệp không quản lý được vùng nguyên liệu đều bị giảm năng lực sản xuất, cạnh tranh và biên lợi nhuận.

Ở khâu này, các đơn vị chế biến đã bước đầu chú trọng đầu tư hơn về trang thiết bị, dây chuyền sản xuất, ứng dụng khoa học kỹ thuật vào chế biến, dần tiếp cận với sản xuất theo công nghệ CTC; một số doanh nghiệp chế biến chè đã có biện pháp đảm bảo kiểm soát quy trình sản xuất, bảo quản, vận chuyển an toàn, hợp vệ sinh. Tuy nhiên, chế biến chè có tính vụ mùa cao nên hiệu suất vận hành máy móc đã đầu tư, các cơ sở chế biến nhỏ lẻ, manh mún; việc ứng dụng công nghệ CTC vẫn chưa nhiều nên việc tạo ra các mặt hàng chè có giá trị cao còn rất hạn chế; sự phân bổ không đều về lợi ích

và giá trị gia tăng ở khâu chế biến cũng có mức sinh lợi thấp do chủ yếu bán sản phẩm thô; mối liên kết giữa các doanh nghiệp chế biến với các hộ nông dân trồng chè tự do là kém chặt chẽ nhất.

2.1.4. Thực trạng tiêu thụ chè

Thực trạng xuất khẩu chè

Số lượng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc được xuất khẩu qua: doanh nghiệp như Tổng công ty Chè Việt Nam, VINATEA, các công ty có yếu tố liên doanh hoặc công ty nước ngoài, các công ty tư nhân của Việt Nam đạt 70%.

Các sản phẩm chè xuất khẩu chủ yếu gồm có chè đen, chè xanh, chè vàng, chè Ôlong, chè hương hoa, chè túi lọc...

Hiện nay, chè đen, chè xanh CTC chế biến, chiếm tỷ trọng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam được đóng gói dưới dạng dờn, 3kg/túi. Thị hiếu tiêu dùng rất ưa chuộng sản phẩm sạch, cao cấp. Những vấn đề khó khăn là vùng nguyên liệu không do các công ty chế biến lại không sở hữu và quản lý nên gặp khó khăn trong việc kiểm soát nguyên liệu đầu vào. Với thị trường tiêu thụ khó tính đòi hỏi cao về chất lượng, độ an toàn khi sử dụng, mẫu mã đẹp, nguồn gốc rõ ràng. Vì vậy cần kiểm soát toàn bộ chuỗi từ trồng trọt đến tiêu thụ, đảm bảo việc sản xuất đáp ứng các thực hành nông nghiệp tốt, kiểm soát quản lý chất lượng an toàn thực phẩm hiệu quả.

Để sản phẩm chè có thể đáp ứng được nhu cầu của những thị trường khó tính như Mỹ, EU, Nhật Bản, các sản phẩm chè Việt phải tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn tự nguyện về sản xuất bền vững của Việt Nam như VietGap (*thực hành nông nghiệp tốt Việt Nam*), của quốc tế như GlobalGap (*thực hành nông nghiệp tốt toàn cầu*), Utz Certified (*kinh doanh sản phẩm nông nghiệp có trách nhiệm*), Rainforest Alliance (*chứng nhận rừng bền vững*), Fair Trade (*thương mại công bằng*), Organic (*sản phẩm hữu cơ*). Các tiêu chuẩn bắt buộc và tự nguyện như vậy là công cụ giúp các đơn vị sản xuất nâng cao chất lượng sản phẩm và tiếp cận thị trường tốt hơn.

Hiện tại, Việt Nam chưa có đơn vị, tổ chức thẩm định mang tính quốc tế dẫn đến việc chè được sản xuất ra nhưng không thể chứng nhận được về quy chuẩn giá trị sản phẩm, nên chè xuất khẩu bị ép giá và trả lại nhiều.

Doanh nghiệp xuất khẩu là những thành viên đóng vai trò cầu nối trong chuỗi cung ứng chè xuất khẩu. Họ có mối quan hệ rộng rãi với các nhà máy chế biến, với nhà môi giới ở thị trường quốc tế, với doanh nghiệp đầu trộn ở quốc gia tiêu thụ chè. Tại Việt Nam hiện nay có hơn 400 công ty thương mại, chuyên thu mua chè từ các nhà sản xuất, chế biến để cung cấp cho khách hàng nước ngoài. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp đó có trụ sở tại Hà Nội, Thái Nguyên, Lâm Đồng và các thành phố lớn khác. Ở các tỉnh miền núi Tây Bắc vẫn còn quá ít các doanh nghiệp có năng lực tiếp cận được trực tiếp với thị trường quốc tế. Các địa phương cũng chưa tổ chức được các chương trình xúc tiến thương mại nhằm giới thiệu tiềm năng phát triển cây chè (Lễ hội chè; Tuần văn hóa chè... như ở Lào Cai, Phú Thọ).

Thị trường tiêu thụ trong nước cũng có vị trí chủ đạo đối với việc tiêu thụ mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc (Bảng 2.7, phụ lục 6). Cùng với việc tìm kiếm thị trường

tiêu thụ quốc tế như Đài Loan (có số điểm quan trọng là 3,64), Trung Quốc (3,54), nơi có văn hóa sử dụng trà tương đồng với Việt Nam, đặc biệt là đối với các loại chè xanh. Tiếp theo, vị trí xuất khẩu chè đối với Tây Bắc là Pakistan (2,97), Liên Bang Nga (3,08) và Mỹ (3,32), với các sản phẩm chè đen giữ vai trò xuất khẩu chủ lực.

Theo kết quả khảo sát, muốn đạt hiệu quả trong tiêu thụ quốc tế, các doanh nghiệp có những mong muốn đối với bạn hàng nước ngoài (Bảng 2.8, phụ lục 6): việc cần thiết trong cung cấp thông tin về thị trường (đạt 4,29), xác nhận đơn hàng sớm, chính xác (4,14), hạn chế việc hủy đơn hàng (4,53). Việc đầu tư của các khách hàng quốc tế vào công nghệ (4,65), vùng nguyên liệu (3,71) cũng được mong đợi. Sự trợ giúp của bạn hàng trong việc thực hiện hoạt động nhằm đạt chuẩn tiêu chuẩn chất lượng của nước nhập khẩu (3,39) và việc hướng dẫn kỹ thuật (3,61).

Cho tới thời điểm này tại Việt Nam chưa tham gia các sàn đấu giá chè do sự hiểu biết về vấn đề này chưa cao và lượng xuất khẩu còn manh mún và do thói quen giao dịch nhỏ lẻ lâu năm chưa thay đổi. Ngành chè Việt Nam đã xây dựng thương hiệu quốc gia Cheviet từ năm 2009 và được bảo hộ thương hiệu trên 70 quốc gia. Tuy nhiên, hiện mới chỉ có gần 20 doanh nghiệp đăng ký tham gia sản xuất chè theo đúng tiêu chuẩn của Cheviet. Còn với các thương hiệu riêng của doanh nghiệp thì cũng có rất ít doanh nghiệp đầu tư vào thương hiệu, đóng gói gia tăng giá trị cho sản phẩm.

Những năm gần đây thị trường xuất khẩu chè Tây Bắc đang đối mặt với sự giảm sút do vấn đề an toàn thực phẩm không đảm bảo. Các đơn vị tiêu thụ quốc tế chỉ mua bán trao tay theo cách ăn xổi, không kiểm soát được chất lượng đảm bảo yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng cao.

Thực trạng phân phối, tiêu thụ chè trong nước

Người Việt Nam có thói quen uống chè tươi đun sôi từ rất lâu nhưng những năm gần đây, người dân đặc biệt là giới trẻ đã quen sử dụng chè chế biến, chè được pha chế. Theo Ý Linh (2023), năm 2022, mức tiêu thụ nội tiêu khoảng 48.000 tấn/năm, trị giá khoảng 7.500 tỉ đồng - tương đương với 325 triệu USD, bình quân 150.000 đồng/kg (khoảng 6 USD/kg) chiếm trên khoảng 30% tổng sản lượng chè các loại, chủ yếu là chè xanh và chè ướp hương. Một số lượng chè nhập khẩu được pha chế sẵn, đóng gói với nhiều mẫu mã, chất lượng khác nhau như Lipton, Dilmah, Trà sữa... được tiêu thụ trong nước. Theo thống kê của trang điện tử gia công trà năm 2017, nếu tính tổng lượng chè tiêu thụ trong nước cho tất cả các đối tượng thì bình quân tiêu thụ khoảng 0,3 kg chè trên đầu người. Đây là một chỉ tiêu thấp so với các nước như Anh, Nga (trên 2,5kg), Nhật, Trung Đông (2kg), Trung quốc (1kg), Tuynidi (1,82kg), Ấn Độ (0,55kg), Mỹ (0,45kg)... và thấp hơn cả mức bình quân đầu người một năm trên thế giới là 0,5kg.

Vấn đề đặt ra đối với thị trường chè trong nước là thị hiếu truyền thống và thị hiếu của lớp trẻ, của tầng lớp có thu nhập cao, của du khách du lịch quốc tế đòi hỏi sản phẩm chè phải nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm, sử dụng tiện lợi, văn minh lịch sự và giá cả hợp lý... đang là thách thức đối với ngành chè. Điều này, yêu cầu ngành chè phải nâng cao năng lực cạnh tranh để chiếm lĩnh thị trường nội tiêu.

Ở Việt Nam sản phẩm chè xanh búp tươi và chè xanh đã qua chế biến được người dân ưa chuộng sử dụng nhưng họ luôn cảnh giác về sản phẩm chè không đảm bảo chất lượng và tồn dư thuốc bảo vệ thực vật trong chè. Vì vậy, muốn kích cầu thì người sản xuất và ngành chè cần có biện pháp giảm thiểu dư lượng hóa chất trên sản phẩm chè.

Về giá cả, giá chè trong nước những năm qua tương đối ổn định. Giá chè hương (chè Sen, chè Nhài) là 250 – 350 nghìn đồng/kg, chè xanh ngon là: 300 – 400 nghìn đồng/kg, chè xanh thường là: 120 – 180 nghìn đồng/kg. Ngoài ra còn các loại chè Ôlong giá từ 250.000 – 1.100.000đ/kg, chè túi lọc 500.000 – 650.000đ/kg sản xuất trong nước (Bảng 2.9, phụ lục 6).

Các doanh nghiệp tiêu thụ đã bắt đầu quan tâm đến việc tổ chức chặt chẽ hơn, dần đáp ứng thị hiếu nhu cầu của thị trường; việc liên kết các thành viên trong CCU được quan tâm. Tuy nhiên, hoạt động liên kết này chưa đạt hiệu quả cao, dẫn đến tình trạng khâu trồng chè không ổn định đầu ra, doanh nghiệp chế biến thiếu nguyên liệu và nguyên liệu có chất lượng thấp; việc tạo ra những mặt hàng chè có giá trị cao phục vụ tiêu thụ còn hạn chế; mối quan hệ cộng tác giữa các thành viên khác trong CCU còn lỏng lẻo, nhiều điểm thỏa thuận giữa các thành viên trong chuỗi, trong các hợp đồng vẫn còn thiếu cơ sở pháp lý, thiếu chế tài xử phạt... khiến cho các mối quan hệ cộng tác thiếu bền vững.

2.2. Thực trạng giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè theo từng khâu và toàn chuỗi cung ứng

2.2.1. Kết quả điều tra khâu trồng chè

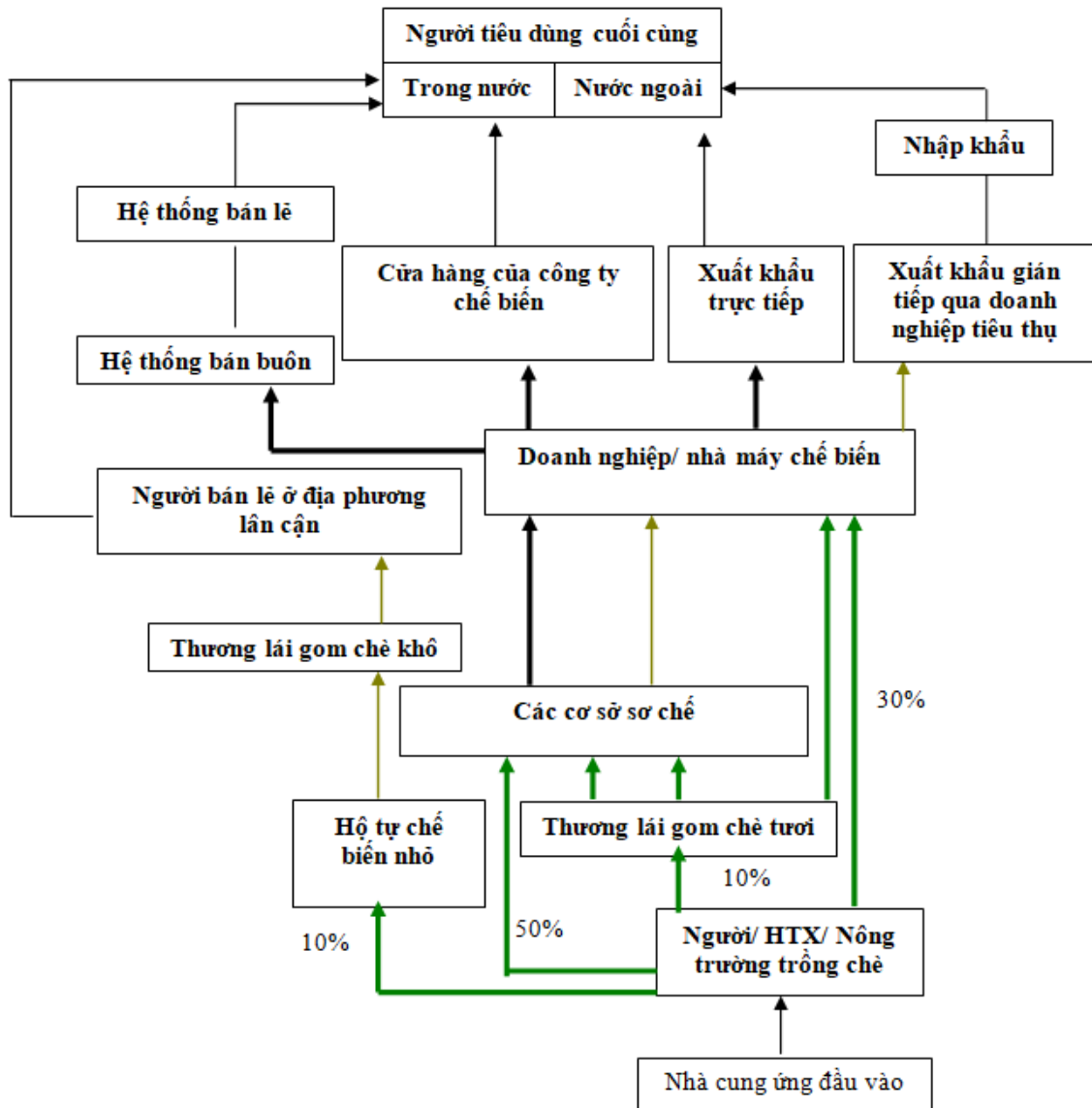
2.2.1.1. Khâu sản xuất chè

Một CCU tồn tại khi tất cả các bên tham gia chuỗi đều hoạt động vì mục đích tối đa hóa việc gia tăng giá trị trong suốt toàn chuỗi. Phân tích giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng nhằm hiểu được các nhân tố khác nhau tạo ra động lực phát triển, khả năng cạnh tranh trong cùng ngành và xác định những cơ hội và hạn chế trong việc tăng lợi ích cho các bên hoạt động trong ngành.

CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc (Hình 2.7) liên quan tới các công đoạn từ khâu chế biến và sản xuất chè lá cho đến chế biến và bán chè. Mỗi khâu đều có vai trò quan trọng với sự phát triển của chuỗi cung ứng chè Tây Bắc. Các tác nhân trong chuỗi có vai trò nhất định, tương tác với nhau.

Có nhiều tác nhân tham gia vào chuỗi cung ứng chè, trên cơ sở nghiên cứu tình hình thực tế, NCS thấy có một số tác nhân (Bảng 2.10, phụ lục 6) chủ yếu như: (i) các hộ nông trường viên: đây là những công nhân nông trường đã nhận đất của nông trường theo hợp đồng khi nông trường chuyển đổi thành công ty và các hộ có khả năng ký hợp đồng sản xuất cho DNNN hoặc công ty chè); (ii) Các hộ sản xuất tự do: là những hộ có quy mô sản xuất nhỏ và cũng không phải là nông trường viên; (iii) Các xã viên HTX: là những hộ tham gia HTX (gồm cả những hộ tham gia tổ, nhóm nông dân). Khâu chế biến có các cơ sở và doanh nghiệp, nhà máy chế biến. Khâu tiêu thụ gồm các doanh nghiệp, tổ chức tham gia phân phối bán buôn, bán sỉ ra thị trường. Các tổ chức hỗ trợ gồm tổ chức, cơ quan, phi Chính phủ, đoàn thể xã hội...

Các tác nhân tham gia vào chuỗi cung ứng mặt hàng chè



Hình 2.1. Chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

2.2.1.2. Chi phí, lợi nhuận và thu nhập của người trồng chè

Doanh thu, giá bán chè búp tươi

Kết quả điều tra năm 2020 cho thấy việc trồng chè của người dân tại 5 tỉnh điều tra đạt doanh thu thể hiện ở Bảng 2.11, phụ lục 6. Trước hết, đó là năng suất luôn ổn định và đạt trung bình 11,66 tấn/ha, bằng 1,86 lần năng suất trung bình của cả nước (năm 2020 chè búp tươi Việt Nam đạt năng suất bình quân 9,8 tấn/ha). Năng suất chè búp tươi không chỉ phụ thuộc vào mức đầu tư thâm canh mà còn phụ thuộc nhiều vào kỹ thuật thu hái; theo số liệu điều tra, năng suất chè búp tươi đạt cao nhất ở tỉnh Phú Thọ 13,12 tấn/ha; thấp nhất là tại Lào Cai đạt 10,7 tấn/ha, Sơn La 11,11 tấn/ha. Nguyên nhân chủ yếu do tuổi chè và giống chè, tỉnh Phú Thọ chủ yếu là chè cao sản và chè đặc sản (Chùa Tà, Bát Tiên, Chè Lai...), tuổi chè chủ yếu <20 năm; tỉnh Sơn La

diện tích chè chủ yếu là giống Shan Tuyết cổ thụ, giống nhập nội. Doanh thu từ sản xuất chè búp tươi cũng tỷ lệ thuận với năng suất chè (thấp nhất là tỉnh Yên Bái đạt 86,05 triệu đồng/ha và cao nhất là tỉnh Phú Thọ 95,62 triệu đồng/ha và Sơn La 95,84 triệu đồng/ha).

Chi phí

Sản xuất chè có đặc thù là càng được chăm bón và tưới thì càng cho năng suất cao, chi phí chăm sóc chè phụ thuộc nhiều vào quy trình chăm sóc của người sản xuất và vốn đầu tư cho cây chè. Do đó chi phí sản xuất chè có sự chênh lệch rất lớn giữa các tỉnh điều tra thậm chí giữa các hộ dân trong cùng một đơn vị hành chính với nhau. Để thực hiện các khâu chăm sóc, bón phân, phòng trừ sâu bệnh hại và thu hoạch trong một năm. Trong đó công lao động thu hái chè chiếm tỷ lệ lớn nhất khoảng 70 - 80% tổng số công lao động. Công lao động thu hái chè phụ thuộc vào năng suất và số lần thu hái của vườn chè. Chi phí lao động chiếm một tỉ lệ lớn trong các khoản chi phí sản xuất (chiếm 50,64%) tùy thuộc vào điều kiện ngoại cảnh cụ thể của từng vườn chè. Theo tính toán từ số liệu điều tra, tỉ lệ chi phí lao động trong tổng chi phí trồng chè ở tỉnh Phú Thọ là cao nhất chiếm 54,39%, tiếp đến là tỉnh Tuyên Quang chiếm 54,23% và thấp nhất là Sơn La 44,33% của tổng chi phí chăm sóc thu hoạch.

Cùng với chi phí về lao động, chi phí vật chất như phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, xăng dầu vận chuyển cũng khá lớn và có xu hướng ngày một tăng. Chi phí phân bón mỗi ha chè hàng năm trung bình 20,09 triệu đồng, chiếm 35,69% trong tổng chi phí chăm sóc, thu hoạch chè hàng năm. Mức chi phí này có biến động lớn nhất tùy thuộc vào mức độ đầu tư của chủ hộ cho cây chè và một phần phụ thuộc vào giống chè (Bảng 2.12, phụ lục 6).

Ngoài chi phí lao động và chi phí vật chất, chi phí dịch vụ và lãi vay ngân hàng chiếm tỷ lệ nhỏ, 7 - 10% tổng chi phí. Như vậy, chi phí cho chè gồm 2 khoản mục chính đó là chi phí vật chất và chi phí lao động.

Giá thành sản xuất

Giá thành bình quân 1 tấn chè búp tươi 4,85 triệu đồng/tấn, có sự chênh lệch giữa các tỉnh tùy thuộc vào năng suất và mức độ chi phí khác nhau, giá thành thấp nhất là Yên Bái 4,01 triệu đồng/tấn, cao nhất là Lào Cai 6,02 triệu đồng/tấn (Bảng 2.13, phụ lục 6).

Giá trị gia tăng và lợi nhuận khâu sản xuất chè

Kết quả điều tra năm 2020, giá trị gia tăng (VA) mỗi ha chè dao động từ 64,86 triệu đồng/ha đến 74,53 triệu đồng/ha, trung bình đạt 68,28 triệu đồng/ha. Tỷ lệ biến động GTGT rất rõ nét phụ thuộc vào mức độ đầu tư thâm canh của người trồng chè và giống chè (chi phí trung gian) và chất lượng chè búp tươi (kỹ thuật thu hái và giống). Lợi nhuận trước thuế (lãi thuần) và sau thuế (lãi ròng) của người trồng chè có giá trị như nhau do thuế được tính vào giá thành sản phẩm khi được nhà máy thu mua; mức lợi nhuận dao động từ 43,06 triệu đồng/ha đến 63,44 triệu đồng/ha (bình quân 53,16 triệu đồng/ha). Hai tỉnh Lào Cai và Yên Bái giá chè tươi thấp là do hái dài, cắt cả cành, tỷ lệ búp ít, gây lãng phí cho chế biến và tiêu thụ, do đó lợi nhuận thấp nhất chỉ đạt dưới 50 triệu đồng/ha. Tỉnh Sơn La có mức lợi nhuận cao nhất do là vùng trọng

điểm chế biến chè Ôlong nên vùng nguyên liệu phục vụ chế biến được quan tâm đầu tư các giống chè được sử dụng chủ yếu là chè cao sản, đặc sản như TB14, Shan tuyết... có năng suất và chất lượng cao nên mức lợi nhuận đạt 63,44 triệu đồng/ha (Bảng 2.14, phụ lục 6).

Kết quả phân tích hiệu quả sản xuất trên 1ha cho thấy, tỷ trọng giá trị gia tăng trên tổng doanh thu (GTGT/Doanh thu) 1ha chè thấp nhất tại Lào Cai là 71,86% và cao nhất tại Sơn La là 77,76%, trung bình toàn vùng là 75% tổng doanh thu; Chi phí trung gian (IC) đạt trung bình 25,08% tổng doanh thu, chiếm tỷ trọng lớn nhất 28,14% (Lào Cai) và nhỏ nhất là 22,24% (Sơn La); Tỷ lệ lãi thuần trên tổng doanh thu chiếm tỷ lệ khá cao với 58,32%. Đánh giá chung về hiệu quả kinh tế của cây chè năm 2020 là khá ổn định, giá trị gia tăng đạt khá cao. Nguyên nhân chính của sự khác biệt về hiệu quả kinh tế giữa các vùng khác nhau là do:

- Năng suất chè giữa các vùng có sự khác biệt
- Chất lượng chè giữa các vùng có sự chênh lệch rõ rệt do giống và kỹ thuật thu hái quyết định.
- Hiệu quả đầu tư vốn (chủ yếu là đầu tư phân bón) giữa các tỉnh có sự khác biệt.

Từ số liệu phân tích về doanh thu, chi phí và lợi nhuận của người trồng chè trên đơn vị hecta (ha) cho thấy lợi ích thu được giữa người trồng chè ở các khu vực là khác nhau. Về việc phân tích cả chuỗi giá trị của sản phẩm chè, thì không thể dùng đơn vị diện tích là ha. Đến giai đoạn khác của chuỗi như thu mua, chế biến và tiêu thụ, đơn vị diện tích không còn dùng làm cơ sở được nữa. Vì vậy, tính được GTGT các khâu cần sử dụng đơn vị tính chung sẽ phải là 1 tấn búp tươi. Về giá thành của 1 tấn chè búp tươi giai đoạn này cũng được tính toán dựa trên tổng chi phí (kể cả khấu hao) cho 1 ha chè và năng suất bình quân. Qua phân tích và tính toán, bảng sau tổng hợp doanh thu, chi phí trung gian, giá trị gia tăng mỗi tấn chè tại các vùng điều tra năm 2020 (Bảng 2.15, phụ lục 6).

Về doanh thu sản xuất trong năm 2020, doanh thu của 1 tấn chè búp tươi tại 5 tỉnh điều tra trung bình là 7,85 triệu đồng/tấn, doanh thu chè búp tươi có sự chênh lệch khá rõ rệt giữa các tỉnh: cao nhất ở Sơn La (8,63 triệu đồng/tấn) và thấp nhất ở Yên Bái (7,19 triệu đồng/tấn). Sự chênh lệch này cũng còn có nguyên nhân về mức giá thu mua của đối tượng có hợp đồng liên kết với nhà máy thường thấp hơn giá thu mua ngoài thị trường do các hộ liên kết được hỗ trợ về vật tư và kỹ thuật sản xuất chứ không hẳn do chất lượng chè.

Phân tích hiệu quả đầu tư trong sản xuất chè cho thấy các thông số doanh thu/chi phí trung gian đạt 4,00 lần, giá trị gia tăng/chi phí trung gian đạt 3,00 lần, lợi nhuận/chi phí trung gian đạt 2,35 lần (Bảng 2.16, phụ lục 6).

Về cơ cấu thu nhập, đối với các hộ trồng chè, theo kết quả điều tra thu nhập từ chè hầu hết đều chiếm khoảng 60 - 80% cơ cấu thu nhập của hộ, còn lại là thu nhập từ các nguồn thu khác.

So sánh hiệu quả giữa các giống chè khác nhau

- Giống chè Trung du là giống chè phổ biến hiện nay thường được trồng bằng hạt có năng suất và chất lượng thấp, chiếm 58% tổng số hộ trồng chè, đây là nguyên liệu

chủ yếu cho chế biến chè đen và chè xanh phẩm cấp thấp. Thu nhập bình quân trên 1 ha đạt 25 - 30 triệu đồng/ha/năm.

- Giống chè lai LDP, PH, Shan, TB14... là các giống chè cao sản có phẩm cấp tốt, năng suất cao gấp 2,0 – 2,5 lần chè trung du. Thu nhập bình quân đạt 50 - 70 triệu đồng/ha/năm.

- Giống chè đặc sản nhập nội như Shan tuyết, Tà Xùa, Tam Đường... chủ yếu để chế biến chè Ôlong và chè có phẩm chất tốt nhưng năng suất chỉ ở mức trung bình <15 tấn/ha, thu nhập bình quân đạt từ 150 - 180 triệu đồng/ha/năm.

2.2.2. Kết quả điều tra khâu chế biến trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè

2.2.2.1. Khâu chế biến chè

Chế biến chè thường chia làm hai công đoạn, đầu tiên là sơ chế sau thu hoạch (búp, lá) sau đó là chế biến chè thành phẩm cuối cùng để tiêu thụ. Nguồn nguyên liệu cung cấp cho các cơ sở chế biến chè chính là các đơn vị thu mua và sơ chế chè, các thương lái trong vùng sản xuất chè hoặc người sản xuất trực tiếp bán sản phẩm cho doanh nghiệp thông qua hình thức hợp đồng hoặc không có hợp đồng. Một phần nguyên liệu chè tự có từ vùng nguyên liệu của chính các cơ sở chế biến. Có thể chia hệ thống cung cấp nguyên liệu đầu vào theo các hướng chủ yếu sau:

- Cơ sở sơ chế cung cấp chè đã được vò và sấy sơ chế ban đầu.
- Thương lái thu gom chè búp tươi từ người nông dân trồng và cung cấp cho các cơ sở chế biến.
- Đại diện của doanh nghiệp thu mua chè búp tươi từ người trồng ngay tại vùng nguyên liệu bằng hình thức có hợp đồng liên kết hoặc không có hợp đồng liên kết.
- Cơ sở chế biến tự mua đất hoặc thuê đất để xây dựng vùng nguyên liệu của mình, người trồng chè là các công nhân làm thuê cho nông trường chè của các doanh nghiệp chế biến.

Các tác nhân cung cấp chè nguyên liệu đóng vai trò khá quan trọng quyết định chất lượng, chi phí sản xuất, giá và lợi nhuận của doanh nghiệp chế biến xuất khẩu chè (chi phí chè búp tươi nguyên liệu chiếm khoảng 70 - 75% chi phí trung gian). Hiểu được tầm quan trọng nên một số doanh nghiệp tự xây dựng vùng nguyên liệu cho mình hoặc tổ chức mạng lưới thu mua chè búp tươi, xây dựng các nhà máy vệ tinh và mạng lưới các cơ sở thu mua – sơ chế nhằm cung cấp đủ lượng cho doanh nghiệp hoạt động, nhất là cho những tháng thiếu hụt nguyên liệu.

Tuy nhiên, cơ sở chế biến chè vẫn gặp phải các rủi ro từ mạng lưới các đầu mối cung cấp chè nguyên liệu, cụ thể như: Thiếu hụt chè nguyên liệu so với yêu cầu; Chất lượng chè nguyên liệu không đảm bảo (lẫn tạp chất, tồn dư hóa chất)...

Các cơ sở chế biến chè được điều tra đa phần là các cơ sở chế biến quy mô nhỏ lẻ là các hộ dân chế biến. Các cơ sở chế biến có nguyên liệu chè đầu vào là chè búp tươi hoặc chè sơ chế, sau đó họ tiến hành phân loại và chế biến thành chè thành phẩm, đóng gói.

Đối với từng loại chè thành phẩm, khâu chế biến chè sẽ khác nhau:

- Chè đen chủ yếu phục vụ xuất khẩu, do đó hình thức tiêu thụ sản phẩm chủ yếu là xuất khẩu trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các doanh nghiệp tiêu thụ trung gian hoặc nhà ủy thác xuất khẩu. Chè đen của Việt Nam xuất khẩu dưới dạng bán thành phẩm được đóng gói 50kg sau khi xuất sang nước bạn hàng sản phẩm mới được tinh chế, đóng gói, dán nhãn mác... rồi mới đưa ra thị trường.

- Chè Ôlong vừa phục vụ xuất khẩu và vừa nội tiêu, tuy nhiên tỷ trọng xuất khẩu chiếm trên 80% và chủ yếu là xuất khẩu trực tiếp dưới dạng sản phẩm cuối cùng được đóng gói nhãn mác và có thương hiệu. Chè Ôlong chỉ chiếm 2 - 3% thị phần xuất khẩu của chè Việt Nam.

- Chè xanh cũng là mặt hàng vừa xuất khẩu vừa nội tiêu, tuy nhiên tỷ trọng xuất khẩu chỉ chiếm 30% còn lại là nội tiêu. Sản phẩm được xuất khẩu dưới dạng thô (bao 50kg), một phần sản phẩm chất lượng cao được đóng gói (hoặc đóng hộp) có thương hiệu được bán với giá cao. Chè xanh chiếm 35 - 36% thị phần xuất khẩu của chè Việt Nam.

Thị trường đầu ra của chè thành phẩm sau chế biến bao gồm thị trường quốc tế và thị trường trong nước.

- Thị trường quốc tế: Việt Nam xuất khẩu chè sang 74 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy xuất khẩu sang nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ như vậy, nhưng thị trường xuất khẩu chè của Việt Nam vẫn chỉ tập trung lớn vào một số quốc gia như: Pakistan (32,12%), Đài Loan (12,8%), Nga (10,4%), Trung Quốc (6%), Mỹ (7%), Indonesia (6,3%). Trên thị trường quốc tế, mặc dù Việt Nam đã trở thành nước xuất khẩu chè đứng thứ 5 trên thế giới, nhưng giá sản phẩm chè của Việt Nam lại ở mức thấp chỉ bằng 60 - 70% bình quân giá chè xuất khẩu trên thế giới (Đình Văn Sơn, 2019).

- Thị trường trong nước: Chè thành phẩm được các doanh nghiệp chế biến đóng gói và dán nhãn mác bán cho các doanh nghiệp phân phối tiêu thụ hoặc tự xây dựng hệ thống phân phối tiêu thụ cho chính doanh nghiệp mình rộng khắp cả nước. Điều này có nghịch lý khi so sánh với các nông sản xuất khẩu khác, đối với chè thì chè chất lượng được đóng gói, dán nhãn mác được tiêu thụ trong nước còn các loại chè phẩm chất thấp được chế biến dưới dạng bán thành phẩm thì được đóng bao 50kg để xuất khẩu.

2.2.2.2. Chi phí, doanh thu, lợi nhuận và giá trị gia tăng khâu chế biến chè

* Chè đen

+ Chi phí và cơ cấu chi phí

Chè đen được chế biến bởi 2 công nghệ:

- Công nghệ OTD (Kỹ thuật cơ bản sản xuất chè truyền thống Orthodox – OTD) có xuất xứ từ Nga và hệ thống thiết bị từ Nga là chủ yếu. Tuy là công nghệ cũ nhưng thực tế nếu đúng thiết bị đồng bộ được nhập từ Nga thì chất lượng rất tốt không thua kém gì các sản phẩm cùng loại trên thế giới. Thế nhưng sau này các thiết bị đến kỳ bảo dưỡng hoặc thay thế đã không được thực hiện đúng quy chuẩn dẫn đến tình trạng thiết bị máy móc bị cắt xén, chấp vá, nhiều chi tiết được sản xuất trong nước, không đảm bảo vệ sinh thực phẩm trong phát triển vật liệu chế tạo dẫn đến chất lượng chè OTD bị suy giảm nhanh chóng và mất dần chất lượng. Hiện nay, Việt Nam đã nhập thiết bị chế

biển chè OTD của Ấn Độ và Sri Lanka, tuy nhiên nhiều nhà máy sản xuất quy mô nhỏ với trang thiết bị không đồng bộ nhập từ Trung Quốc, không theo quy trình kỹ thuật. Kết quả là chè đen OTD nước ta có giá và chất lượng thấp, do vậy số ngày hoạt động và công suất cũng tương đối thấp (Bảng 2.17, phụ lục 6).

- Công nghệ sản xuất chè đen CTC được nhập của Ấn Độ sau thời điểm Việt Nam gia nhập WTO (năm 2007). Dây chuyền thiết bị đầu tiên được nhập lại là hệ thống thiết bị rất lạc hậu và nhanh chóng bị đào thải. Sau này trang thiết bị được nhập hiện đại không thua kém gì các nước Ấn Độ, Sri Lanka, Kenya. Tuy nhiên chúng ta lại thua kém về trình độ quản lý, quy trình kỹ thuật an toàn chất lượng trong sản xuất, thua kém cả về chế độ kiểm soát chất lượng và trình độ công nhân và cán bộ sản xuất dẫn đến chè đen CTC của Việt Nam cũng lại thua kém các nước xuất khẩu chè đen trên thế giới.

Hai tỉnh trọng điểm chế biến chè đen là Yên Bái và Phú Thọ chiếm 76% tổng sản lượng chè đen của 5 tỉnh điều tra. Theo kết quả điều tra tại các doanh nghiệp và cơ sở chế biến chè nhỏ lẻ thì giá chè búp tươi nguyên liệu dao động rất lớn tùy theo chất lượng chè. Đối với chè đen yêu cầu về chất lượng nguyên liệu đầu vào không cao, chè nguyên liệu chủ yếu ở hạng B và C (theo tiêu chuẩn Việt Nam) do vậy đơn giá chè nguyên liệu thấp nhất đạt 3,9 triệu đồng/tấn và cao nhất là 6,1 triệu đồng/tấn. Như vậy, giá bán của cơ sở thu mua chè búp tươi và giá mua vào của các cơ sở chế biến là tương đương nhau. Vì vậy NCS sử dụng giá mua trung bình của từng tỉnh làm cơ sở tính toán chi phí (Bảng 2.18, phụ lục 6).

Chi phí trung gian không bao gồm chi phí lao động, khấu hao tài sản cố định. Theo kết quả điều tra năm 2020, một tấn chè đen sau chế biến, chi phí trung gian bình quân 25,6 triệu đồng, chi phí khác 3,82 triệu đồng, trong khi đó 1 tấn chè đen có giá thành khoảng 30-34 triệu đồng. Như vậy, nếu tính lãi ròng (lãi sau thuế) thì chế biến chè đen năm 2020 lãi khoảng hơn 3 triệu đồng/tấn. Chi phí sản xuất cũng phụ thuộc khá lớn vào quy mô sản xuất. Chi phí sản xuất ở 2 tỉnh trọng điểm chế biến chè đen ở Việt Nam thường thấp nhất: Yên Bái có chi phí trung gian 23,71 triệu đồng/tấn; Phú Thọ 23,67 triệu đồng/tấn.

Theo bảng trên, để chế biến 1 tấn chè đen, chi phí mua nguyên liệu chiếm 66,01% tổng chi phí; đây là mức cao nhất trong cơ cấu chi phí. Thứ 2 là chi phí nhiên liệu năng lượng chiếm trung bình 15,68% tổng chi phí. Các chi phí về đầu tư công cụ, dụng cụ, thuê nhà xưởng, máy móc và hao hụt chiếm tỷ trọng không đáng kể 4,57% tổng chi phí. Như vậy, để giảm chi phí trung gian trong chế biến chè đen thì cần giảm chi phí mua nguyên liệu đầu vào cho chế biến là quan trọng nhất.

Chi phí lao động nằm ngoài chi phí trung gian, bình quân 2,31 triệu đồng/tấn, chiếm 7,73% tổng chi phí. Thuế và lãi ngân hàng chiếm trung bình 5,24% tổng chi phí, trong đó chi phí lãi vay ngân hàng là chủ yếu do nhiều doanh nghiệp sản xuất phụ thuộc nhiều vào vốn vay ngân hàng. Các doanh nghiệp hoạt động với quy mô chế biến chè từ 500 tấn/năm trở lên đòi hỏi phải có lượng vốn lưu động khá lớn từ 20 tỷ đồng trở lên để nhà máy hoạt động. Lãi suất cho vay năm 2020 cũng khá cao 8 - 12%/năm; đây cũng là trở ngại lớn của doanh nghiệp chế biến chè đen. Ngoài ra các chính sách

và mức thuế cũng như ưu đãi của từng tỉnh cũng đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối chi phí chế biến chè.

+ **Doanh thu, lợi nhuận, giá trị gia tăng**

Kết quả điều tra cơ sở chế biến chè đen cho thấy, doanh thu của 1 tấn chè đen thành phẩm như sau: trung bình 32,57 triệu đồng; cao nhất 34,32 triệu đồng; thấp nhất 30,55 triệu đồng. Doanh thu ở các tỉnh khác nhau chủ yếu do chất lượng chè, phương thức bán và nhân tố thị trường quyết định (Bảng 2.19, phụ lục 6).

Kết quả phân tích giá trị gia tăng (VA) và chi phí trung gian (IC) của giai đoạn chế biến xuất khẩu ở bảng trên cho thấy một số điểm quan trọng sau:

- Giá trị gia tăng chiếm 21,4% trong tổng doanh thu (P). Một tấn chè đen đạt giá trị tăng thêm trung bình 6,97 triệu đồng. Như vậy, đối với các doanh nghiệp chế biến chè đen sử dụng nguồn vốn vay là chủ yếu thì lợi nhuận thấp. Hai tỉnh trọng điểm chế biến chè đen có mức doanh thu thấp nhất: Yên Bái đạt 30,55 triệu đồng/tấn; Phú Thọ đạt 31,5 triệu đồng/tấn. Điều này phụ thuộc nhiều vào chất lượng chè thành phẩm và thị trường tiêu thụ, để nâng giá trị sản xuất (doanh thu) thì việc nâng cao chất lượng sản phẩm là rất quan trọng, ngoài quản lý chè nguyên liệu đầu vào thì công nghệ, thiết bị phục vụ chế biến cũng như công tác áp dụng các tiêu chuẩn cho chế biến là rất quan trọng. Với thiết bị chấp vá không đảm bảo tiêu chuẩn như hiện nay thì rất khó nâng cao chất lượng sản phẩm và giá xuất khẩu. Càng sản xuất lớn thì chất lượng sản phẩm càng khó được kiểm soát từ đó dẫn đến giá xuất khẩu càng thấp.

- Lợi nhuận ròng chế biến 1 tấn chè đen trung bình 3,15 triệu đồng/tấn, biến động từ 2,1 đến 4,5 triệu đồng/tấn. Đặc biệt tỉnh Sơn La, Lào Cai không phải trọng điểm sản xuất chè đen nên lợi nhuận thấp nhất. Điều này phản ánh đúng với thực tế khi kết quả điều tra cho thấy giá nguyên liệu chè tươi đầu vào của tỉnh trên là rất cao do vùng nguyên liệu chủ yếu được quy hoạch chế biến chè xanh có giá trị gia tăng cao hơn; trong khi phương thức bán chủ yếu thông qua doanh nghiệp khác dưới dạng xuất khẩu ủy thác chứ không đủ tiềm lực cũng như khối lượng hàng hóa để thực hiện xuất khẩu trực tiếp, đây cũng là nguyên nhân làm gia tăng chi phí trung gian.

+ **Hiệu quả sử dụng vốn**

Phân tích hiệu quả đầu tư từ 1 đồng chi phí trung gian (IC) cho thấy các thông số doanh thu/chi phí trung gian (P/IC) là 1,27, giá trị gia tăng/chi phí trung gian (VA/IC) 0,27, lợi nhuận/chi phí trung gian (NPr/IC) 0,13 (Bảng 2.20, phụ lục 6).

* **Chè xanh**

+ **Chi phí**

Theo kết quả điều tra tại các doanh nghiệp và cơ sở chế biến chè nhỏ lẻ tại các tỉnh điều tra, chè búp tươi nguyên liệu ở mức trung bình chủ yếu là hạng B và C (chất lượng nguyên liệu đầu vào của chế biến chè xanh đòi hỏi cao hơn chế biến chè đen), đơn giá chè nguyên liệu thấp nhất là 5,5 triệu đồng/tấn và cao nhất trên 10 triệu đồng/tấn. NCS sử dụng giá mua trung bình của từng tỉnh làm cơ sở tính toán chi phí. Kết quả tính toán chi phí và cơ cấu chi phí của cơ sở chế biến chè xanh được tổng hợp tại bảng 2.21, phụ lục 6.

Theo kết quả điều tra năm 2020, một tấn chè xanh chế biến, tổng chi phí bình quân 62,00 triệu đồng, chi phí trung gian trung bình 47,61 triệu đồng, trong khi đó 1 tấn chè xanh thành phẩm có giá thành là 74,82 triệu đồng/tấn. Riêng đối với chè xanh chi phí chế biến phụ thuộc hoàn toàn vào chất lượng nguồn nguyên liệu đầu vào. Để chế biến 1 tấn chè xanh, thì chi phí mua nguyên liệu chiếm khoảng 62,15% tổng chi phí, chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu chi phí, thậm chí cao hơn chế biến chè đen. Nguyên nhân chủ yếu do chế biến chè đen đòi hỏi chi phí và công nghệ chế biến cao hơn chè xanh rất nhiều trong khi yêu cầu chất lượng nguyên liệu đầu vào cho chế biến chè xanh đòi hỏi cao hơn. Chi phí nhiên liệu năng lượng chỉ chiếm 11,52% tổng chi phí. Các chi phí về đầu tư công cụ, dụng cụ, thuê nhà xưởng, máy móc và hao hụt chiếm tỷ trọng không đáng kể 3,74% tổng chi phí. Như vậy, đối với chế biến chè xanh cũng như chè đen, để giảm chi phí trung gian thì cần giảm chi phí mua nguyên liệu đầu vào.

Chi phí lao động cho chế biến chiếm 17,36% tổng chi phí, thuế và lãi ngân hàng chiếm trung bình 5,23% tổng chi phí. Các doanh nghiệp hoạt động với quy mô chế biến chè từ 500 tấn/năm trở lên đòi hỏi phải có lượng vốn lưu động rất lớn 8 - 15 tỉ đồng trở lên để nhà máy hoạt động (cao hơn vốn đầu tư sản xuất chè đen chủ yếu do giá nguyên liệu chè búp tươi). Lãi suất cho vay năm 2020 cũng khá cao 8 - 12%/năm; đây cũng là trở ngại lớn của doanh nghiệp chế biến chè xanh. Ngoài ra các chính sách và mức thuế cũng như ưu đãi của từng tỉnh cũng đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối chi phí chế biến chè.

+ Doanh thu, lợi nhuận, giá trị gia tăng

Kết quả điều tra cho thấy (Bảng 2.22, phụ lục 6), doanh thu của 1 tấn chè xanh thành phẩm có sự chênh lệch rất lớn: trung bình 74,43 triệu đồng; cao nhất 89,95 triệu đồng (Yên Bái); thấp nhất: 62,18 triệu đồng (Lào Cai). Doanh thu ở các tỉnh khác nhau chủ yếu do chất lượng chè, tỉnh Yên Bái có thương hiệu về chế biến chè xanh, chè xanh thường được chế biến thành sản phẩm cuối cùng, được đóng gói với đầy đủ nhãn mác phục vụ nội tiêu, xuất khẩu ít nên giá trị gia tăng rất cao.

Kết quả phân tích giá trị gia tăng (VA) và chi phí trung gian (IC) của giai đoạn chế biến xuất khẩu ở bảng trên cho thấy một số điểm quan trọng sau:

- Giá trị gia tăng cao, trung bình đạt 36,0% trong tổng doanh thu (P). Một tấn chè xanh trung bình đạt GTGT 26,83 triệu đồng, gấp 3,85 lần chè đen. Yên Bái chè xanh tỉnh Yên Bái chiếm tỷ trọng thấp nhưng tập trung vào loại chè đặc sản (chè Shan Tuyết) có giá trị gia tăng cao nên GTGT đạt 37,09 triệu đồng/tấn. Hiện nay việc xuất khẩu chè ở Việt Nam có một nghịch lý là: chè xanh có giá trị gia tăng cao nhưng tỷ trọng xuất khẩu thấp, chủ yếu do thị trường tiêu thụ chè xanh chỉ tập trung ở một số ít nước thuộc Châu Á, các thị trường EU, Mỹ... chủ yếu tiêu thụ chè đen. Trong thời gian tới cần tăng tỷ trọng xuất khẩu chè xanh, mặt hàng có lợi thế của Việt Nam.

- Lợi nhuận thuần biến động từ 13,39 triệu đồng/tấn (Yên Bái) đến 19,43 triệu đồng/tấn (Tuyên Quang), lợi nhuận ròng đạt từ 10,74 đến 16,49 triệu đồng/tấn.

+ **Hiệu quả sử dụng vốn**

Phân tích hiệu quả đầu tư từ 1 đồng chi phí trung gian (IC) cho thấy các thông số doanh thu/chi phí trung gian đạt 1,57 lần, Giá trị gia tăng/chi phí trung gian đạt 0,57 lần, lợi nhuận/chi phí trung gian đạt 0,27 lần (Bảng 2.23, phụ lục 6).

* **Chè Ôlong**

+ **Chi phí và cơ cấu chi phí**

Chè Ôlong xuất xứ từ Đài Loan, mới được đưa vào Việt Nam khoảng trên 10 năm, hiện tại đã được trồng ở một số tỉnh như Tuyên Quang, Yên Bái, Phú Thọ, Sơn La. Ban đầu, hầu hết các doanh nghiệp chế biến chè Ôlong đều có vốn đầu tư và nhân lực quản lý từ nước ngoài (Đài Loan, Trung Quốc...); đến nay đã có nhiều doanh nghiệp của Việt Nam học hỏi kinh nghiệm và tự xây dựng hệ thống chế biến chè Ôlong của mình. Chè Ôlong là ngành hàng chè duy nhất của Việt Nam có thể so sánh với các nước xuất khẩu chè trên thế giới về chất lượng cũng như giá cả. Tuy nhiên, tỷ trọng sản lượng chè Ôlong trong tổng sản lượng chè Việt Nam không cao. Nguyên nhân là do công suất và số ngày chế biến chưa được cao như Yên Bái, Tuyên Quang chỉ hoạt động khoảng 4 tháng/năm (Bảng 2.24, phụ lục 6).

Theo kết quả điều tra tại các doanh nghiệp chế biến thì chè Ôlong đòi hỏi chất lượng nguyên liệu đầu vào cao nhất (chất lượng chè chủ yếu hạng A, B theo tiêu chuẩn của Việt Nam) và chỉ một số giống chè đặc sản (chè hương) nhập khẩu mới có thể đáp ứng được; đơn giá chè nguyên liệu thấp nhất đạt 8 triệu đồng/tấn và cao nhất 10,5 triệu đồng/tấn. NCS sử dụng giá mua trung bình của từng tỉnh làm cơ sở tính toán chi phí. Kết quả tính toán chi phí và cơ cấu chi phí của cơ sở chế biến chè Ôlong được tổng hợp tại bảng 2.25 phụ lục 6.

Theo kết quả điều tra năm 2020, một tấn chè Ôlong sau chế biến có mức chi phí trung gian cao nhất trong ba loại chè (chè xanh, chè đen, chè Ôlong) với mức trung bình 51,91 triệu đồng/tấn (tổng chi phí 60,05 triệu đồng/tấn). Riêng đối với chè Ôlong chi phí chế biến phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng nguyên liệu đầu vào, công nghệ chế biến và cả chất lượng nhân lực tham gia chế biến. Trong chi phí chế biến, chi phí mua nguyên liệu chiếm trung bình 70,84% tổng chi phí; yêu cầu chất lượng nguyên liệu đầu vào cho chế biến chè Ôlong đòi hỏi rất cao nên dẫn đến mức chi phí chè nguyên liệu đầu vào chiếm tỷ lệ cao trong tổng chi phí. Chi phí nhiên liệu năng lượng chiếm trung bình 13,81% tổng chi phí. Các chi phí về đầu tư công cụ dụng cụ, thuê nhà xưởng, máy móc và hao hụt chiếm 1,74% tổng chi phí.

Chi phí lao động cho chế biến chiếm 7,34% tổng chi phí chế biến, thuế và lãi ngân hàng chiếm tỷ lệ khá cao 6,27% tổng chi phí. Như vậy vốn sản xuất chè Ôlong năm 2020 cũng phụ thuộc nhiều vào vốn vay ngân hàng.

+ **Doanh thu, lợi nhuận, giá trị gia tăng**

Kết quả điều tra cho thấy, doanh thu của 1 tấn chè Ôlong thành phẩm ở mức cao nhất trong các sản phẩm chè sau chế biến và có sự chênh lệch: trung bình 71,69 triệu đồng; cao nhất 102,27 triệu đồng (Sơn La); thấp nhất: 55,5 triệu đồng (Yên Bái).

Doanh thu ở các tỉnh khác nhau chủ yếu do chất lượng chè và tình trạng xuất khẩu dạng sản phẩm thô hay sản phẩm tinh.

Kết quả phân tích giá trị gia tăng (VA) và chi phí trung gian (IC) của giai đoạn chế biến chè Ôlong ở bảng trên cho thấy một số điểm quan trọng sau (Bảng 2.26, phụ lục 6):

- Giá trị gia tăng đạt cao, trung bình đạt 26,83% trong tổng doanh thu (P). Đây là một chỉ số rất lý tưởng cho chè Ôlong Việt Nam. Một tấn tấn chè Ôlong trung bình đạt GTGT 19,78 triệu đồng, gấp gần 3 lần chè đen. Tuy nhiên, thị trường chè Ôlong hạn hẹp, chủ yếu là Đài Loan, Trung Quốc và phục vụ nội tiêu. Thêm vào đó chè Ôlong có giá rất cao nên rất kén chọn khách hàng và trang thiết bị sản xuất cũng đòi hỏi vốn đầu tư lớn. Việc nâng cao tỷ trọng xuất khẩu chè Ôlong cần có kế hoạch dài hơi chứ không thể phát triển tự phát.

- Lợi nhuận ròng khâu chế biến chè Ôlong dao động từ 6,87 triệu đồng/tấn (Tuyên Quang) đến 22,65 triệu đồng/tấn (Sơn La). Mức độ chênh lệch về lợi nhuận chủ yếu phụ thuộc vào thương hiệu chè và đối tượng khách hàng, nếu xuất khẩu dạng thô thì lãi không cao.

+ Hiệu quả sử dụng vốn

Phân tích hiệu quả đầu tư từ 1 đồng chi phí trung gian (IC) cho thấy các thông số doanh thu/chi phí trung gian đạt 1,37 lần, Giá trị gia tăng/chi phí trung gian đạt 0,37 lần, Lợi nhuận ròng/chi phí trung gian đạt 0,21 lần (Bảng 2.27, phụ lục 6).

*** Chè thành phẩm khác**

Ngoài 3 loại chè chế biến chính ở trên địa bàn các tỉnh còn sản xuất một số loại chè khác như chè ướp hương và tinh bột chè (phục vụ chế biến chè hòa tan). Tuy nhiên, giá trị gia tăng các loại chè này thường không cao.

Theo kết quả điều tra các cơ sở chế biến chè ướp hương và bột chè cho thấy: Đối với các cơ sở sản xuất tinh bột chè thường nguyên liệu là sản phẩm chè vụn (chè phế phẩm sau chế biến). Do vậy, nếu tính chi phí của cả chuỗi, chi phí trung gian trung bình 72,30 triệu đồng/tấn; doanh thu lớn nhất 123 triệu đồng/tấn (Sơn La) đây là những doanh nghiệp chuyên chế biến tinh bột chè Cargill là nguyên liệu chế biến các loại chè túi hòa tan; thấp nhất là 45 triệu đồng/tấn (Phú Thọ) chủ yếu là tận dụng phụ phẩm chè vụn sau chế biến chè xanh (Bảng 2.28, phụ lục 6).

Giá trị gia tăng đạt bình quân 11,71 triệu đồng/tấn, trong đó chè ướp hương ở tỉnh Sơn La đạt cao nhất 12,75 triệu đồng/tấn. Chè ướp hương có công thức gia truyền thông thường là chè xanh được ướp hoa lái, hoa sói... mỗi một thương hiệu có công thức riêng không thống nhất nên khi tính hiệu quả kinh tế cũng có độ lệch chuẩn tương đối lớn. Lợi nhuận ròng đạt bình quân 5,47 triệu đồng/tấn, cao nhất Sơn La đạt 6,21 triệu đồng/tấn.

Hiệu quả sử dụng đồng vốn trong chế biến chè ướp hương và chè túi lọc không cao: tỷ lệ doanh thu/chi phí trung gian đạt 1,21 lần, giá trị gia tăng/chi phí trung gian 0,21 lần, lợi nhuận/chi phí trung gian 0,10 lần (Bảng 2.29, phụ lục 6).

2.2.3. Kết quả điều tra khâu tiêu thụ trong chuỗi cung ứng chè

2.2.3.1. Đối tượng, hình thức tiêu thụ

* Đối tượng tiêu thụ

+ Doanh nghiệp tiêu thụ chè

Bao gồm các công ty phân phối tiêu thụ, công ty ủy thác xuất khẩu và kể cả hệ thống mạng lưới cửa hàng phân phối, giới thiệu sản phẩm chè của chính các công ty chế biến (chế biến kiêm tiêu thụ). Chè tiêu thụ qua kênh này chiếm 70 - 90%. Trong đó, tỷ lệ doanh nghiệp chế biến kiêm tiêu thụ chiếm 60 - 70%. Tỷ lệ còn lại tiêu thụ qua các doanh nghiệp trung gian hay các nhà ủy thác xuất khẩu (Vinatea.vn)

Nhìn chung, GTGT của nhóm này không lớn do xuất dưới dạng thô, hệ thống Marketing, tiêu thụ ở thị trường nước bạn không có mà chủ yếu bán lại cho các nhà nhập khẩu tại các nước nhập khẩu để hưởng chênh lệch giá. Ngoài việc cải tiến khâu tổ chức thương mại thì sẽ ít có cơ hội để nâng cao GTGT khâu tiêu thụ này.

+ Cơ sở tiêu thụ chè nhỏ lẻ

Bao gồm hệ thống các cửa hàng, cửa hiệu nhỏ thậm chí cả những quán trà, siêu thị, đại lý thực phẩm... Chè tiêu thụ qua kênh này chủ yếu phục vụ nội tiêu chiếm 20 - 30% tỷ trọng chè được tiêu thụ trong toàn quốc.

Một điểm nổi bật nữa của việc bán lẻ chè xanh là hầu hết các sản phẩm nội tiêu đều không có nhãn mác xuất xứ mà thường lấy tên những vùng chè xanh nổi tiếng (đã được đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý) như Shan Tuyết - Suối Giàng. Do vậy, giá bán chè và giá trị của đối tượng này cũng rất khác nhau mà tùy thuộc vào sự chấp nhận của thị trường.

Quy mô cơ sở tiêu thụ chè ở các tỉnh điều tra chủ yếu là quy mô nhỏ dưới 20 tấn/năm chiếm 77,33%, 20 – 100 tấn/năm chiếm tỷ trọng 14,67%, còn lại quy mô 100 tấn/năm trở lên chiếm tỷ trọng thấp (Bảng 2.30, phụ lục 6).

* Hình thức tiêu thụ chè

Tỷ lệ khối lượng tiêu thụ xuất khẩu chiếm khá lớn trên 70%, Tiêu thụ trong nước chỉ chiếm dưới 30% thể hiện trong Bảng 2.32, phụ lục 6. Tuy nhiên, theo Ý Linh (2023), do giá trị chè xuất khẩu thấp còn giá trị tiêu thụ trong nước đạt ở mức cao nên tổng giá trị thu về tiêu thụ trong nước đạt cao hơn cả xuất khẩu.

2.2.3.2. Giá trị gia tăng khâu tiêu thụ trong chuỗi cung ứng

* Đối với chè xanh

+ Chi phí

Chi phí của đối tượng tiêu thụ phần lớn là chi phí mua chè xanh thành phẩm chiếm 97,47% tổng chi phí trung gian (70,56 triệu đồng/72,39 triệu đồng), sau đó mới đến chi phí lao động và thuế.

Theo kết quả điều tra năm 2020, một tấn chè xanh khi đưa ra thị trường chi phí trung gian trung bình 72,98 triệu đồng (chủ yếu là chi phí mua chè xanh thành phẩm). Các chi phí về vận chuyển; đầu tư trang thiết bị cửa hàng, kho, bãi; bảo quản và hao hụt; bán hàng và quảng bá sản phẩm chiếm tỷ trọng không đáng kể, 2,53% so với chi phí trung gian.

Chi phí ngoài chi phí trung gian bao gồm chi phí lao động và thuế, phí khác chiếm khoảng 5,8% tổng chi phí (4,25 triệu đồng/72,38 triệu đồng). Để tăng GTGT trong khâu này cần phải có những quy định về công tác vệ sinh ATTP, tránh tình trạng chạy theo lợi nhuận để kinh doanh chè không đảm bảo chất lượng (Bảng 2.33, phụ lục 6).

+ Giá trị gia tăng và lợi nhuận

Giá trị gia tăng và lợi nhuận của đối tượng tiêu thụ biến động lớn theo thị trường nhưng chủ yếu phụ thuộc vào chất lượng và độ đa dạng của sản phẩm chè xanh. GTGT trung bình ở mức 11,11 triệu đồng/tấn; Lợi nhuận thuần khâu tiêu thụ đạt 8,87 triệu đồng/tấn (Lợi nhuận ròng đạt 6,86 triệu đồng).

Nhìn chung, để gia tăng GTGT hiệu quả nhất thì các cơ sở chế biến trực tiếp xây dựng mạng lưới tiêu thụ cho mình để tự chịu trách nhiệm về sản phẩm và thương hiệu sản phẩm của chính mình đồng thời giảm chi phí chênh lệch cho đối tượng tiêu thụ trung gian.

*** Đối với chè đen**

Đối với xuất khẩu trực tiếp thì GTGT khâu tiêu thụ được tính cho doanh nghiệp chế biến. Đối tượng tiêu thụ gián tiếp chủ yếu là các doanh nghiệp lớn đủ tiềm năng xuất khẩu thu mua lại chè của các doanh nghiệp chế biến chè đen để xuất khẩu (xuất khẩu ủy thác).

- Chi phí

Chi phí của đối tượng tiêu thụ phần lớn là chi phí mua chè đen thành phẩm chiếm trên 87,6% so với chi phí trung gian sau đó mới đến chi phí lao động và thuế. Nhìn chung nếu không tính đến chi phí mua chè thành phẩm thì các chi phí thuộc chi phí trung gian cho mỗi tấn chè đen tương đối thấp.

Theo kết quả điều tra năm 2020 (Bảng 2.34, phụ lục 6), một tấn chè đen khi tiêu thụ chi phí trung gian trung bình 45,17 triệu đồng (chủ yếu là chi phí mua chè thành phẩm từ doanh nghiệp chế biến). Các chi phí về vận chuyển; đầu tư trang thiết bị cửa hàng, kho, bãi; bảo quản và hao hụt; bán hàng và quảng bá sản phẩm chiếm tỷ trọng không đáng kể 3,63% tổng chi phí trung gian. Như vậy, đối tượng tiêu thụ đóng vai trò kết nối mạnh nhất giữa người trồng và chế biến chè với thị trường tiêu thụ.

Chi phí ngoài chi phí trung gian bao gồm chi phí lao động và thuế chiếm 9,1% tổng chi phí. Để tăng GTGT trong khâu này cần phải có những quy định về công tác vệ sinh ATTP tránh tình trạng chạy theo lợi nhuận để kinh doanh chè không đảm bảo chất lượng.

- Giá trị gia tăng và lợi nhuận

GTGT và lợi nhuận của đối tượng tiêu thụ biến động lớn theo thị trường nhưng chủ yếu phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm chè đen. GTGT trung bình ở mức 8,86 triệu đồng/tấn; lợi nhuận khâu tiêu thụ đạt 6,38 triệu đồng/tấn. Như vậy, GTGT cũng như lợi nhuận khâu tiêu thụ chè đen thấp hơn tiêu thụ chè xanh.

*** Đối với chè Ôlong**

Giá trị gia tăng khâu tiêu thụ sản phẩm được tính cho doanh nghiệp chế biến do họ vừa tổ chức sản xuất vừa xây dựng mạng lưới trực tiếp tiêu thụ sản phẩm. Sản lượng bán cho các đối tượng tiêu thụ khác không đáng kể.

+ Chi phí

Chi phí của đối tượng tiêu thụ phần lớn là chi phí mua chè Ôlong thành phẩm chiếm trên 96,3% tổng chi phí, chi phí lao động và thuế.

Theo kết quả điều tra năm 2020, một tấn chè Ôlong khi xuất khẩu chi phí trung gian trung bình 225,74 triệu đồng (chủ yếu là chi phí mua chè Ôlong thành phẩm từ doanh nghiệp chế biến). Các chi phí về vận chuyển; đầu tư trang thiết bị cửa hàng kho, bãi; bảo quản và hao hụt; bán hàng và quảng bá sản phẩm chiếm tỷ trọng không đáng kể, 1,72% tổng chi phí.

Chi phí ngoài chi phí trung gian bao gồm chi phí lao động và thuế chiếm 1,97% tổng chi phí. Đối với xuất khẩu thì cũng do chính doanh nghiệp chế biến phụ trách, như vậy khâu tiêu thụ trong chuỗi cung ứng chè Ôlong đã tối ưu nên khó có thể tăng GTGT khâu này được (Bảng 2.35, phụ lục 6).

+ Giá trị gia tăng và lợi nhuận

Giá trị gia tăng và lợi nhuận của đối tượng tiêu thụ biến động lớn theo thị trường nhưng chủ yếu phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm chè Ôlong. GTGT trung bình ở mức 26,97 triệu đồng/tấn; lợi nhuận thuần khâu tiêu thụ đạt 25,26 triệu đồng/tấn (lợi nhuận ròng đạt 22,96 triệu đồng). Như vậy, GTGT cũng như lợi nhuận khâu tiêu thụ chè Ôlong cao hơn tiêu thụ chè xanh và chè đen do kinh doanh chè Ôlong yêu cầu vốn lớn, trang thiết bị, quảng cáo, bán hàng... yêu cầu cao do chè Ôlong chỉ dành cho đối tượng khách hàng cao cấp (Bảng 2.36, phụ lục 6).

Nhìn chung, để gia tăng GTGT hiệu quả nhất thì các cơ sở chế biến trực tiếp xây dựng mạng lưới tiêu thụ cho mình để tự chịu trách nhiệm về sản phẩm và xây dựng thương hiệu sản phẩm của chính mình.

* Đối với chè ướp hương và túi lọc

GTGT trung bình ở mức 17,95 triệu đồng/tấn; lợi nhuận thuần khâu tiêu thụ đạt 16,41 triệu đồng/tấn. Như vậy, GTGT cũng như lợi nhuận khâu tiêu thụ các loại mặt hàng chè khác cao hơn tiêu thụ chè xanh và chè đen do yêu cầu vốn lớn, trang thiết bị, quảng cáo, bán hàng..., yêu cầu chè ướp, chè túi lọc dành cho nhiều đối tượng khách hàng.

Nhìn chung, để gia tăng GTGT hiệu quả nhất thì các cơ sở chế biến trực tiếp liên kết với các nhà phân phối có mạng lưới rộng khắp để đưa sản phẩm của mình một cách nhanh nhất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Hiệu quả đầu tư trong tiêu thụ chè

Bảng 2.37, phụ lục 6 cho thấy hiệu quả đầu tư trong tiêu thụ chè của các mặt hàng chè thì chè xanh vẫn đạt hiệu quả cao nhất. Mặt hàng chè Ôlong, chè túi lọc, ướp hương do cần chi phí đầu tư ban đầu, chi phí trung gian quá lớn nên hiệu quả bị thấp.

2.2.4. Giá trị gia tăng toàn chuỗi cung ứng từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ

Trong quá trình phỏng vấn chuyên sâu, các chuyên gia đã cho rằng để nâng cao GTGT toàn chuỗi cung ứng cần thiết phải có một thành viên tâm điểm điều phối chuỗi cung ứng. Để điều phối chuỗi cung ứng thì thành viên đó cần có lợi thế về thị trường tiêu thụ, thương hiệu đủ mạnh, có tổ chức bộ máy đủ lớn mạnh, có khả năng liên kết

các thành viên trong chuỗi cung ứng, kết nối và có quan hệ tốt với các tổ chức, cơ quan hữu quan, đoàn thể, đặc biệt có lợi thế về công nghệ sản xuất, chế biến chè và luôn đi đầu nắm bắt được xu thế toàn cầu. Từ những nhận định trên cho thấy, thành viên có thể điều phối chuỗi là các hợp tác xã mạnh, những công ty, doanh nghiệp chế biến, sản xuất tiêu thụ chè mới có thể thực hiện được.

Vì vậy, NCS đã chọn 3 chuỗi cung ứng điển hình ở Sơn La, Yên Bái, Lào Cai để nghiên cứu. Công ty TNHH Cờ đỏ Mộc Châu, Sơn La với chuỗi cung ứng mặt hàng chè xanh và Công ty TNHH Trà Tân Phú với chuỗi cung ứng mặt hàng chè đen, là hai điển hình nghiên cứu mô hình chuỗi cung ứng mở rộng. Hợp tác xã chè Mường Khương với chuỗi cung ứng mặt hàng chè xanh là điển hình nghiên cứu mô hình chuỗi cung ứng trực tiếp. Mục đích nghiên cứu chuỗi cung ứng điển hình giúp làm rõ hơn thêm về vai trò của chủ thể điều phối với việc nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi. Kết quả điều tra chuỗi cung ứng (Bảng 2.2) như sau:

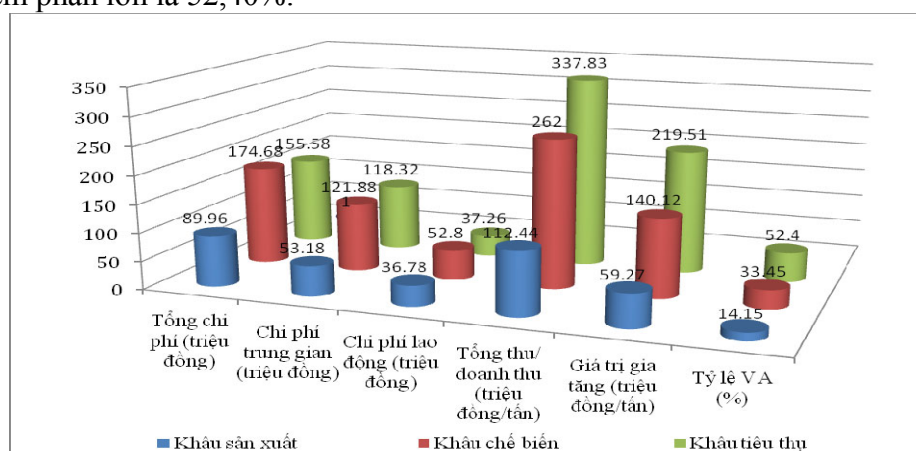
Bảng 2.2. Chuỗi cung ứng chè từ sản xuất đến tiêu thụ

TT	Hạng mục	Đơn vị	Công ty TNHH Cờ Đỏ Mộc Châu SX, CB, tiêu thụ chè xanh	Công ty TNHH Trà Tân Phú SX, CB, tiêu thụ chè đen	Hợp tác xã chè Mường Khương chè xanh
I	Khâu sản xuất				
1	Tổng chi phí	triệu đồng	89,96	82,56	76,98
-	Chi phí trung gian	triệu đồng	53,18	46,83	44,27
-	Chi phí lao động	triệu đồng	36,78	35,73	32,72
2	Năng suất búp tươi	tấn/ha	12,81	12,88	12,22
3	Giá thành búp tươi	triệu đồng/tấn	7,02	6,41	6,30
4	Tổng thu búp tươi	triệu đồng	112,44	100,73	90,84
5	Giá trị gia tăng	triệu đồng	59,27	53,90	46,58
	Tỷ lệ GTGT	%	14,15	15,11	14,32
II	Khâu chế biến				
1	Tổng chi phí	triệu đồng	174,68	146,93	135,42
-	Chi phí trung gian	triệu đồng	121,88	100,26	92,78
-	Chi phí lao động	triệu đồng	52,80	46,67	42,65
2	Khối lượng	tấn	7,82	7,68	7,32
3	Giá bán sản phẩm	triệu đồng/tấn	33,53	28,70	27,75
4	Doanh thu	triệu đồng/tấn	262,00	220,38	203,13
5	Giá trị gia tăng	triệu đồng/tấn	140,12	120,12	110,36
	Tỷ lệ GTGT	%	33,45	33,67	33,93
III	Khâu tiêu thụ				
1	Tổng chi phí	triệu đồng	155,58	142,08	97,61
-	Chi phí trung gian	triệu đồng	118,32	100,37	73,38
-	Chi phí lao động	triệu đồng	37,26	41,72	24,23

TT	Hạng mục	Đơn vị	Công ty TNHH Cờ Đỏ Mộc Châu SX, CB, tiêu thụ chè xanh	Công ty TNHH Trà Tân Phú SX, CB, tiêu thụ chè đen	Hợp tác xã chè Mường Khương chè xanh
2	Giá thành sản phẩm	triệu đồng/tấn	29,87	27,75	20,00
3	Doanh thu	triệu đồng/tấn	337,83	283,08	241,73
4	Giá trị gia tăng	triệu đồng/tấn	219,51	182,72	168,35
	Tỷ lệ GTGT	%	52,40	51,22	51,75
IV	Tổng toàn chuỗi				
1	Tổng chi phí	triệu đồng	420,21	371,57	310,01
-	Chi phí trung gian	triệu đồng	293,37	247,46	210,42
-	Chi phí lao động	triệu đồng	126,84	124,11	99,59
2	Tổng doanh thu	triệu đồng	712,27	604,19	535,70
3	Giá trị gia tăng	triệu đồng	418,90	356,73	325,28
4	Thu nhập	triệu đồng	292,06	232,62	225,69
5	Lợi nhuận	triệu đồng	165,22	108,51	126,11

(Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020)

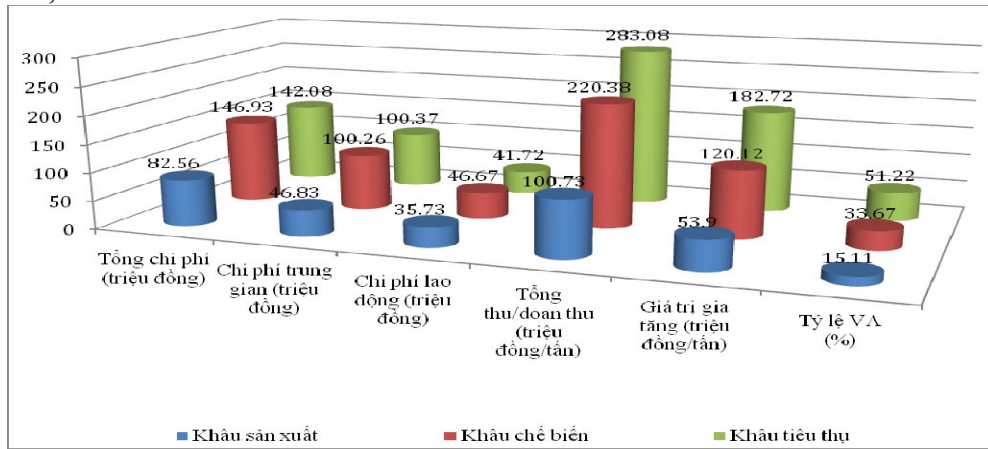
- Đối với chuỗi cung ứng của doanh nghiệp sản xuất và chế biến, tiêu thụ chè xanh là Công ty chè Mộc Châu, Huyện Mộc Châu, Tỉnh Sơn La - Điển hình cho doanh nghiệp với chuỗi cung ứng chè xanh từ sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè (hình 2.9), tổng chi phí cả 3 khâu là 420,21 triệu đồng/ha, trong đó chi phí vật chất chiếm 69,81% tổng chi, còn lại là chi phí công lao động. Tổng doanh thu thu đạt 712,27 triệu đồng/ha, giá trị gia tăng đạt được 418,90 triệu đồng/ha, thu nhập đạt được là 292,06 triệu đồng/ha, lợi nhuận toàn chuỗi đạt 165,22 triệu đồng/ha. Giá trị gia tăng ở các khâu được tạo ra ở khâu sản xuất là nhỏ nhất chiếm 15,11 %, ở khâu chế biến chiếm 33,67%, ở khâu tiêu thụ chiếm phần lớn là 52,40%.



Hình 2.2. GTGT của Công ty TNHH Cờ Đỏ Mộc Châu khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè xanh

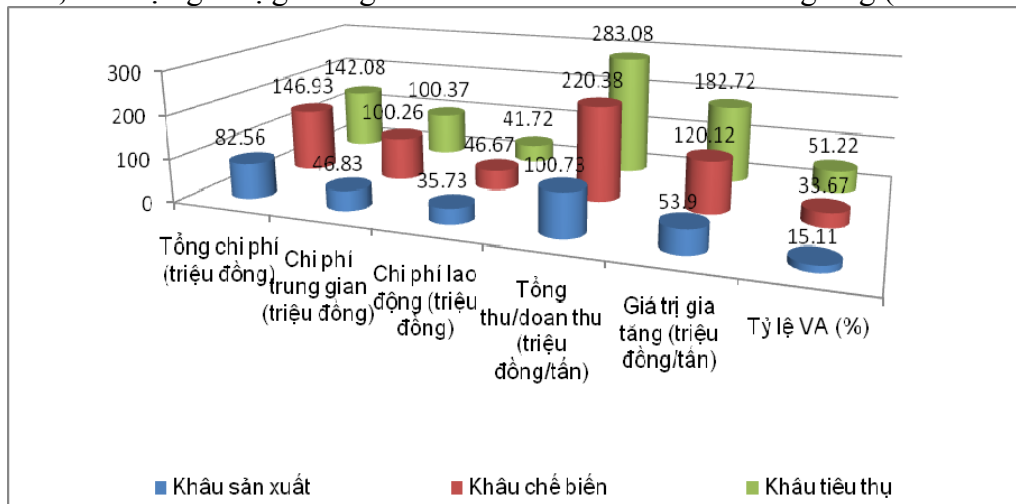
- Đối với chuỗi cung ứng của doanh nghiệp sản xuất, chế biến và tiêu thụ chè đen là Công ty TNHH Trà Tân Phú, Huyện Văn Chấn, Tỉnh Yên Bái - Điển hình cho

doanh nghiệp với chuỗi cung ứng chè đen từ sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè (hình 2.10), tổng chi phí 371,57 triệu đồng/ha, tổng thu thu 604,19 triệu đồng/ha, lợi nhuận đạt thấp hơn so với chè xanh, đạt 108,51 triệu đồng/ha, nguyên nhân chính là do chè đen chủ yếu xuất khẩu, giá chè xuất khẩu của Việt Nam thường thấp do chưa có thương hiệu mạnh trên thị trường thế giới, chất lượng chưa đồng đều và mới chỉ chiếm lĩnh được các thị trường giá rẻ. Giá trị gia tăng ở các khâu được tạo ra ở khâu sản xuất là nhỏ nhất chiếm 14,15%, ở khâu chế biến chiếm 33,45%, ở khâu tiêu thụ chiếm phần lớn là 51,22%.

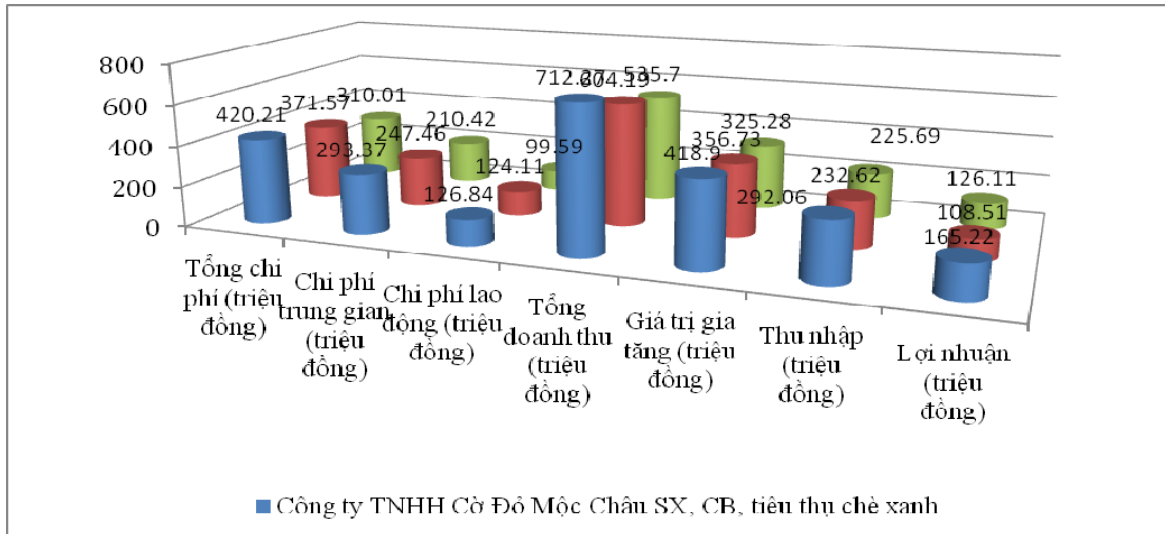


Hình 2.3. Giá trị gia tăng của Công ty TNHH Trà Tân Phú khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè đen

- Chuỗi cung ứng của nông dân sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè điển hình ở Lào Cai là Hợp tác xã chè Mường Khương, Huyện Mường Khương, Tỉnh Lào Cai - Điển hình cho hợp tác xã với chuỗi cung ứng từ sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè (hình 2.11), tổng chi phí cả ba khâu là 310,01 triệu đồng/ha, tổng doanh thu 535,70 triệu đồng/ha, lợi nhuận đạt 126,11 triệu đồng/ha. Giá trị gia tăng ở các khâu được tạo ra ở khâu sản xuất là nhỏ nhất chiếm 14,32%, ở khâu chế biến chiếm 33,93%, ở khâu tiêu thụ chiếm phần lớn là 51,75%. Hình 2.6, thể hiện giá trị gia tăng của 03 điển hình toàn chuỗi cung ứng (Hình 2.12).



Hình 2.4. Giá trị gia tăng của Hợp tác xã chè Mường Khương chè xanh khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè xanh



Hình 2.5. Giá trị gia tăng của 03 điển hình toàn chuỗi cung ứng

Từ những nghiên cứu điển hình trên cho thấy các công ty điều hành chuỗi vừa tạo ra GTGT nội sinh cho chính mình và tạo ra GTGT cho các thành viên khác tham gia vào khâu trồng chè, khâu chế biến và khâu tiêu thụ của chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Hơn nữa công ty điều hành chuỗi cung ứng còn tạo ra GTGT ngoại sinh cho khách hàng khi sử dụng chè. Việc các công ty điển hình chủ động, điều phối được các thành viên trong chuỗi cung ứng giúp cho việc tạo lợi thế về việc tạo ra những sản phẩm đạt chất lượng, cung ứng kịp thời và những tiện ích khi dùng sản phẩm chè và khả năng kết nối với khách hàng.

2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

2.3.1. Giả thuyết mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

Hệ thống các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam được thể hiện trong bảng 1.1, phụ lục 6

Bảng hỏi (phụ lục 1-4) được thiết kế áp dụng thang đo Likert với 5 mức độ, các câu trả lời từ 1-5. Các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng từng khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam được trình bày trong bảng hỏi là kết quả tham khảo: (1) Các nghiên cứu của các tác giả Negi. S., Anand N. (2015); Lê Văn Thu (2015); Đỗ Quang Giám, và cộng sự (2015); Murthy D.S và cộng sự (2009); Johnson G.I và cộng sự (2009); Bhardwaj S. và cộng sự (2008); Bishara R. H. (2006); Phùng Thị Trung (2016); Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018); Ngô Thị Hương Giang (2019); Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020) và (2) Tổng hợp kết quả phỏng vấn chuyên gia thuộc Sở NN&PTNT các tỉnh Tây Bắc, Bộ NN&PTNT.

Qua quá trình điều tra, xử lý, sàng lọc dữ liệu và chạy thử các mô hình kinh tế lượng, NCS lựa chọn mô hình hồi quy đa biến để phân tích nội dung này. Dạng mô hình như sau: $SHL = \beta_0 + \beta_1.TCCL + \beta_2.CB + \beta_3.CN + \beta_4.CSVC + \beta_5.HDM + \beta_6.LK + \beta_7.NN + \beta_8.HT + \beta_9.DN + \beta_{10}.HH + \epsilon$

Trong đó: SHL: Biến phụ thuộc (Độ thỏa mãn); TCCL, CB, CN, CSVC, HDM, LK, NN, HT, DN và HH lần lượt là các biến giải thích; β_0 : hệ số chặn (hệ số tự do); β_1 , β_2 , β_3 , β_4 , β_5 ,... và β_{10} : Lần lượt là các trọng số hồi quy tương ứng với các biến giải thích của mô hình; ϵ : Sai số ngẫu nhiên.

Để phân tích nhân tố khám phá, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích EFA cho nhóm biến độc lập trước, và biến phụ thuộc sau (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Tiếp tục thực hiện các bước: (1) Phân tích nhân tố khám phá đối với nhóm biến độc lập và nhóm biến phụ thuộc; (2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo; (3) Phân tích tương quan; (4) Kiểm định hệ số hồi quy. Kết quả các bước này được thể hiện trong phụ lục 07 của luận án.

Kết quả cuối cùng là phương trình hồi quy đa biến của các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam như sau:

Bảng 3.7: Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính chính thức
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.254	.308		.823	.412
	F1_TCCL	.287	.059	.304	4.825	.000
	F2_HDM	.240	.041	.306	5.898	.000
	F3_LK	.209	.062	.203	3.377	.001
	F4_CB	.049	.046	.058	1.059	.291
	F5_CSVC	-.070	.051	-.065	-1.365	.174
	F6_HH	.016	.044	.019	.355	.723
	F7_DN	.117	.055	.111	2.134	.034
	F8_HT	-.081	.051	-.078	-1.587	.114
	F9_NN	.112	.045	.116	2.494	.013
	F10_CN	.061	.043	.074	1.432	.154

a. Dependent Variable: GTGT

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Như vậy kết quả từ bảng 3.7 cho thấy có 5 nhân tố có ý nghĩa thống kê là F1_TCCL, F2_HDM, F3_LK, F7_DN và F9_NN, điều này có nghĩa là cả 05 nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy khác nhau trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, có 5 trong 10 giả thuyết đã được chấp nhận. Khi đó mô hình hồi quy đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố tới GTGT tại các doanh nghiệp chè được viết lại như sau:

$$\text{GTGT} = 0.254 + 0.287 \cdot \text{F1_TCCL} + 0.240 \cdot \text{F2_HDM} + 0.209 \cdot \text{F3_LK} + 0.117 \cdot \text{F7_DN} + 0.112 \cdot \text{F9_NN}$$

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội chỉ ra có 5 nhân tố có tác động cùng chiều & tích cực đến Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng mặt hàng chè (thể hiện qua dấu của hệ số beta chưa chuẩn hóa đều mang dấu dương (xem

cột B)

Về mức độ ảnh hưởng thì kết quả từ giá trị hệ số chuẩn hóa Beta cho thấy: Mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố này đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Cụ thể 5 nhân tố này có thể được nhóm thành 02 nhóm như sau:

Thứ nhất, nhân tố có ảnh hưởng đáng kể nhất đến Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè đó là Tiêu chuẩn chất lượng, Hoạt động marketing và Liên kết chuỗi, trong đó nhân tố Tiêu chuẩn chất lượng F1_TCCL có tác động mạnh nhất, có ý nghĩa quan trọng nhất đối với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chè của trọng số đã chuẩn hóa là cao nhất 0,304, tiếp đến là nhân tố Hoạt động marketing F2_HDM và Liên kết F3_LK lần lượt nhận giá trị là 0,306 và 0,203.

Thứ hai, Nhân tố về doanh nghiệp và nhân tố về nhà nước có cường độ tác động trung bình tới Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng chè với trọng số hồi quy đã chuẩn hóa lần lượt là 0,111 và 0,116.

2.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh Tây Bắc như sau:

Giả thuyết H1: TCCL có ảnh hưởng cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0.287 > 0$, Sig. = 0.000 < 0.01). Nói cách khác, nếu Tiêu chuẩn chất lượng tốt lên, tăng lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng lên thêm 0.287 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Đây là nhân tố sau nghiên cứu là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Giả thuyết H2: HDM có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0.240 > 0$, Sig. = 0.000 < 0.01). Có nghĩa, nếu Hoạt động marketing tăng lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng lên thêm 0.240 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Đây là nhân tố ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Giả thuyết H3: LK có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0.209 > 0$, Sig. = 0.000 < 0.01), điều này có nghĩa khi Liên kết chuỗi tăng thêm 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè trung bình sẽ tăng lên 0,209 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Giả thuyết H7: Nhân tố về doanh nghiệp (DN) có ảnh hưởng cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè tại mức ý nghĩa 5% ($\beta = 0.117 < 0$, Sig. = 0.034 < 0.05). Có nghĩa, nếu năng lực DN tốt lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng tương ứng 0.117 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Giả thuyết H9: nhân tố Nhà nước (NN) có ảnh hưởng cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè tại mức ý nghĩa 5% ($\beta = 0.112 < 0$, Sig. = 0.013 < 0.05). Có nghĩa, nếu điều kiện tham gia của Nhà nước tốt lên và tăng lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng lên thêm 0.112 đơn vị, trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhóm nhân tố từ cao tới thấp lần lượt là Tiêu chuẩn chất lượng, Hoạt động Marketing, Liên kết, Doanh nghiệp, Nhà nước giúp NCS đưa ra các giải pháp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam ở chương 3.

2.4. Đánh giá chung nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc

2.4.1. Những kết quả đạt được

*** Ở góc độ các khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè**

- Mặt hàng chè xanh: Các doanh nghiệp, cơ sở chế biến chè xanh chỉ cần áp dụng công nghệ đơn giản, vốn đầu tư không nhiều, chế biến chè xanh không thu mua qua trung gian nên có thể giảm được chi phí trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè, vì vậy giá trị chè xanh tương đối ổn định và đạt giá cao, thị trường tiêu thụ rất phong phú. Các loại chè như chè ướp hương được chế biến từ chè xanh nên chế biến được nhiều loại thành phẩm khác. Điều đó giúp cho chè xanh có giá trị cao. Từ các loại giống chè được trồng bất kỳ đều có thể biến chè thành chè xanh, nên giúp tạo lợi thế lớn đối với chè xanh có thể tạo ra những sản phẩm từ chè thông dụng đến những loại chè đặc sản phục vụ nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng của nhiều khách hàng khác nhau.

- Mặt hàng chè đen là thị trường xuất khẩu tiềm năng với nhiều khách hàng truyền thống, vì vậy đầu ra cho sản phẩm chè đen tương đối thuận lợi. Chế biến chè đen không đòi hỏi quá cao về chất lượng nguyên liệu, bất cứ giống chè nào cũng có thể chế biến chè đen nên khâu sản xuất không cần đầu tư quá cao cũng đáp ứng được tiêu chuẩn chế biến. Thiết bị chế biến chè đen CTC khá hiện đại.

- Mặt hàng chè Oolong: Chất lượng chè nguyên liệu chế biến chè Ôlong đòi hỏi rất cao, vùng cung cấp nguyên liệu cho chế biến chè Ôlong cũng là vùng được kiểm soát rất nghiêm ngặt về chất lượng và hầu hết đều được cấp chứng nhận sản xuất chè theo tiêu chuẩn như VietGAP hoặc các tiêu chuẩn tương đương khác. Chính vì vậy vùng sản xuất chè nguyên liệu chủ yếu do doanh nghiệp tự đầu tư xây dựng và hợp đồng với các hộ sản xuất chiếm trên 70% sản lượng chế biến nên có giá trị gia tăng cao hơn nhiều so với sản xuất nguyên liệu chế biến chè xanh và chè đen; Giá trị gia tăng khâu chế biến đạt cao nhất do chất lượng chè đảm bảo và hầu hết các doanh nghiệp chế biến chè Ôlong đều có thương hiệu, sản phẩm sau chế biến thường là sản phẩm tinh cuối cùng được phân loại và đóng gói nhãn mác đầy đủ; Hệ thống tiêu thụ do chính các doanh nghiệp chế biến tự xây dựng mạng lưới trực tiếp tiêu thụ sản phẩm; xuất khẩu trực tiếp là chính nên giá trị gia tăng tập trung vào đối tượng chế biến nên họ sẽ có trách nhiệm hơn trong việc bảo vệ thương hiệu chè của mình; Chuỗi cung ứng mặt hàng chè Ôlong đã khá tối ưu từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm nên sản phẩm có giá trị gia tăng cao ở tất cả các khâu trong chuỗi nhưng rất cạnh tranh về giá do không phải mất chi phí cho đối tượng trung gian.

*** Ở góc độ các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè**

- CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc đang dần chuyển biến và hướng tới đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng ngày càng cao của thị trường quốc tế. Điều này cho thấy bước đầu cho sự thích ứng nhanh chóng nhằm nâng cao giá trị gia tăng trong toàn CCU.

- Một số doanh nghiệp sản xuất trong CCU chè đã có biện pháp đảm bảo kiểm soát quy trình sản xuất, bảo quản, vận chuyển an toàn, hợp vệ sinh. Từ đó đã giúp nâng cao GTGT trong toàn CCU chè.

- Môi liên kết giữa các thành viên trong CCU tương đối chặt chẽ, họ liên kết với nhau bằng các thỏa thuận kinh tế và có sự chia sẻ thông tin với nhau trong kinh doanh giúp cho CCU chè phần nào đã gia tăng được giá trị gia tăng. Sự liên kết này cũng giúp cho lợi ích của các thành viên còn lại được nâng lên.

- Một số doanh nghiệp lớn đã nhận thức được tầm quan trọng của việc cộng tác và liên kết với nhau trong chuỗi cung ứng nên đã có những nỗ lực ban đầu trong việc hỗ trợ các nông hộ về giống, kỹ thuật và vốn để đảm bảo ổn định nguồn nguyên liệu, để các bên cùng nhau hợp tác và phát triển.

- Có nhiều giống chè mới, có chất lượng được đưa vào gieo trồng, cải tạo và bước đầu áp dụng tiến bộ khoa học vào phát triển giống chè mới; đồng thời bảo tồn và duy trì các giống chè đặc sản của từng địa phương. Mặt hàng chè cung ứng cho thị trường có cơ cấu tương đối đa dạng, được chú ý hơn về chất lượng và tính an toàn thực phẩm.

- Việc nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi thông qua đã việc xây dựng chuỗi cung ứng một cách có tổ chức và chặt chẽ hơn bắt đầu quan tâm đến. Một số cấu trúc chuỗi cung ứng mở rộng đã được hình thành và triển khai có hiệu quả, đáp ứng tốt nhu cầu thị trường và gia tăng giá trị cho các thành viên tham gia chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

- Hình thành CCU mặt hàng chè với sự liên kết giữa hộ dân trồng chè với các doanh nghiệp. Trong đó, liên kết giữa hộ trồng chè với doanh nghiệp tư nhân có hiệu quả nhất, tăng thu nhập cho người nông dân và tạo ra sản phẩm có chất lượng.

- Cơ sở vật chất, thiết bị trong sản xuất, chế biến, tiêu thụ chè đã được nâng cấp, dần đáp ứng cho sản xuất chè; các hộ trồng chè bước đầu được tập huấn, hướng dẫn, học tập từ các mô hình điểm hình thành công để nâng cao nhận thức, được trang bị kiến thức về phát triển sản xuất theo cơ chế thị trường nhằm tăng GTGT trong chuỗi cung ứng chè.

2.4.2. Những hạn chế, tồn tại

*** Ở góc độ các khâu trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè**

- Đối với chè xanh

+ Giá trị gia tăng mặt hàng chè xanh cao, xuất khẩu chè xanh liên tục tăng cao, tuy nhiên đây vẫn là mặt hàng có thị trường xuất khẩu nhỏ hẹp, vì vậy tổng giá trị thu lại chưa cao; Diện tích trồng chè ở những tỉnh trọng điểm chế biến chè xanh đều là giống già cỗi cho năng suất và chất lượng thấp và từ đó giá bán không cao. Việc khó khăn khi tăng diện tích chè giống mới có năng suất chất lượng cao hơn để nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng chè xanh đòi hỏi thời gian và vốn đầu tư lớn từ nhiều bên. Mặt khác, việc thay đổi giống cần cân nhắc mức độ phù hợp để đảm bảo vẫn có chất lượng và hương vị đặc trưng thì mới có khả năng nâng cao giá trị gia tăng.

+ Hạn chế về kỹ thuật mới trong canh tác chè gây khó khăn trong áp dụng quy trình sản xuất chè an toàn, sản xuất chè theo VietGAP...

+ Theo xu thế chung, lao động sản xuất chè có xu hướng chuyển dịch sang lĩnh vực phi nông nghiệp để có thu nhập cao hơn nên ngành chè cũng đang trong tình trạng

thiếu lao động. Trong khi đó, việc ứng dụng cơ giới hóa trong sản xuất cần được cân nhắc để đảm bảo chất lượng chè đặc biệt là cơ giới hóa trong thu hái chè. Đây cũng là khó khăn không nhỏ cản trở nỗ lực nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng chè xanh.

+ Hệ thống chế biến chè xanh phát triển rất khó kiểm soát được chất lượng chè thành phẩm do quy mô hộ nhỏ lẻ hoạt động dưới 50% công suất. Cùng với đó giá trị sản phẩm chè xanh được chế biến không cao một phần là do nguyên liệu đầu vào không đáp ứng về số lượng và chất lượng. Để đảm bảo hoạt động đủ công suất, các cơ sở chế biến đã nhập chè qua sơ chế ở các nơi khác dẫn đến tăng chi phí đầu vào, làm chuỗi cung ứng chè xanh dài và phức tạp hơn.

+ Nhiều thương lái thu gom chè vì lợi ích cá nhân mà thu gom các loại chè phế phẩm, có chất lượng thấp để bán cho các con buôn phía biên giới qua tiểu ngạch làm giảm uy tín của thương hiệu chè Việt Nam. Việc nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng chè xanh và thương hiệu chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam ngày càng đối mặt với nhiều khó khăn hơn.

+ Phần lớn các doanh nghiệp chế biến chè xanh chưa có đủ điều kiện đầu tư vùng nguyên liệu chè cho riêng mình, gây khó khăn trong việc ổn định nguồn cung nguyên liệu cả về sản lượng và chất lượng. Thiếu nguyên liệu chắc chắn sẽ làm giảm giá trị và qua đó làm giảm giá trị gia tăng cho mặt hàng chè xanh.

+ Khâu tiêu thụ chè chủ yếu dưới dạng chè thô, chưa tạo ra thành phẩm được đóng gói đạt chuẩn như công nghệ bảo quản chè, đóng gói chân không, kho bảo quản chè đảm bảo... mà rất ít các doanh nghiệp có khả năng đầu tư trang thiết bị đạt tiêu chuẩn mới có thể thực hiện được, còn lại các công ty nhỏ lẻ không được đầu tư phù hợp thường sử dụng túi nilon, túi chống ẩm chưa đạt chuẩn.

+ Trình độ của đội ngũ thực hiện quảng cáo và marketing sản phẩm chè chưa có trình độ tương xứng. Việc chú trọng nhãn mác, truy xuất nguồn gốc xuất xứ chưa được chú trọng. Các cơ sở chế biến không đủ mạnh để hình thành mạng lưới tiêu thụ rộng khắp nên không tiếp cận đến được người tiêu dùng vì vậy giá trị gia tăng cho mặt hàng chè xanh chưa cao do chủ yếu bán dưới dạng thô là chính.

- Đối với chè đen

+ Chính vì chè đen không đòi hỏi nhiều về nguyên liệu chè búp tươi do đó hầu hết diện tích trồng chè ở những tỉnh trọng điểm chế biến chè đen đều là giống già cỗi, giống chè hạt (trung du) cho năng suất và chất lượng thấp và từ đó giá bán không cao. Việc chuyển đổi diện tích chè sang giống mới có năng suất chất lượng cao hơn đòi hỏi thời gian và vốn đầu tư lớn, đây là khó khăn không nhỏ cho nỗ lực nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng chè đen.

+ Sản xuất chè nguyên liệu chế biến chè đen giá trị gia tăng không cao (chè đen nước ta xuất khẩu ở dạng thô là chính nên giá nguyên liệu khâu chế biến đặt giá cả lên hàng đầu) thêm vào đó quy mô sản xuất nguyên liệu chế biến chè đen đòi hỏi lớn trong khi diện tích chè bình quân hộ thấp (trên 50% số hộ có quy mô dưới 0,5ha). Do vậy người dân trồng chè chủ yếu để lấy ngắn nuôi dài, thực tế tính hiệu quả không cao so với ngành hàng khác nên người dân thường chuyển sang ngành nghề khác hoặc

chuyển sang cây trồng khác có hiệu quả cao hơn. Thêm vào đó giá cả vật tư phục vụ sản xuất tăng cao trong khi giá sản phẩm thấp nên các hộ sản xuất cũng không mặn mà đầu tư cho cây chè.

+ Chè đen chủ yếu chủ yếu xuất khẩu nguyên liệu thô hoặc bán thành phẩm nên giá trị gia tăng khâu chế biến không cao dẫn đến việc đặt tiêu chuẩn chất lượng nguyên liệu đầu vào không cao. Đây là nguyên nhân dẫn đến chè Việt Nam càng xuất khẩu giá càng giảm.

+ Việc áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong sản xuất chè đen đang rất hạn chế, không được đầu tư phù hợp. Tỷ lệ áp dụng quy trình sản xuất sạch đặc biệt là sản xuất theo VietGAP đạt rất thấp đặc biệt đối với sản xuất chè đen; đây là nguyên nhân dẫn đến dư lượng hóa chất BVTV trên sản phẩm chè, làm giảm giá và giá trị gia tăng mặt hàng chè đen.

+ Sản xuất chè đen cần vùng nguyên liệu có quy mô lớn trong khi phần lớn các doanh nghiệp chế biến chè đen chưa có đủ điều kiện đầu tư vùng nguyên liệu chè cho riêng mình, trừ một số doanh nghiệp nhà nước trước đây có đầu tư trồng chè là một điều hết sức không tốt cho các doanh nghiệp trong việc ổn định nguồn cung nguyên liệu cả về sản lượng và chất lượng. Thiếu cả về sản lượng và chất lượng nguyên liệu chắc chắn sẽ làm giảm giá trị và qua đó làm giảm giá trị gia tăng mặt hàng chè.

+ Các yếu tố chi phí đầu vào cho chế biến tăng cao trong khi giá chè xuất khẩu vẫn ở mức thấp so với các nước xuất khẩu chè đen trên thế giới.

+ Chất lượng chè búp tươi đầu vào thấp sẽ làm cho chất lượng chè đen thành phẩm không cao.

+ Chè đen Việt Nam được xuất khẩu chủ yếu dạng bán thành phẩm nên giá trị gia tăng không thể cao được. Phần lớn giá trị gia tăng sẽ phát sinh ở công ty nhập khẩu (khâu chế biến tinh, đấu trộn, đóng gói...) làm cho chè đen chế biến trong nước chịu thiệt thòi.

+ Trang thiết bị chế biến chè đen ở nhiều doanh nghiệp được nhập bộ phận thiếu đồng bộ, thậm chí công nghệ lạc hậu không thể kiểm soát, bảo dưỡng và thay thế bộ phận được sản xuất trong nước thiếu đồng bộ dẫn đến ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng chè thành phẩm.

+ Tổ chức thương mại không tốt, chưa có sàn đấu giá chè, quy hoạch chế biến với vùng nguyên liệu thiếu đồng bộ dẫn đến bản thân các doanh nghiệp xuất khẩu chè cạnh tranh lẫn nhau để hạ giá bán sản phẩm cũng là nguyên nhân dẫn đến giá trị gia tăng ngành chè đen không cao.

- Đối với chè Ôlong

+ Chất lượng chè nguyên liệu chế biến chè Ôlong đòi hỏi rất cao, các giống chè phổ thông ở Việt Nam không thể đáp ứng được tiêu chuẩn chế biến chè Ôlong. Những giống chè hương nhập khẩu có thể cung cấp cho nhà máy chế biến thì không phải ở đâu cũng có thể phát triển được. Có thể nói nếu không tái canh chuyển đổi giống và áp dụng kỹ thuật canh tác mới thì hiện tại chè nguyên liệu không thể đáp ứng tiêu chuẩn chế biến chè Ôlong được.

+ Khâu trồng chè cũng đòi hỏi đầu tư và kỹ thuật thâm canh cao trong điều kiện ngành chè Việt Nam vùng nguyên liệu chủ yếu là giống chè cũ có phẩm chất thấp, kỹ thuật canh tác của người sản xuất còn hạn chế thì rất khó có thể phát triển nguyên liệu chè Ôlong.

+ Dây chuyền thiết bị chế biến chè Ôlong đòi hỏi tiêu chuẩn cao, vốn đầu tư lớn, hầu hết được nhập từ Đài Loan và Trung Quốc vào Việt Nam. Hầu hết đối tượng chế biến chè Ôlong đều là các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp liên doanh có quy mô vừa và lớn nên không phải doanh nghiệp nào cũng có thể có tiềm năng xây dựng nhà máy chế biến chè Ôlong.

+ Các yếu tố chi phí đầu vào cho chế biến tăng mạnh trong những năm gần đây làm cho chi phí trung gian chế biến tăng cao. Thị trường tiêu thụ chủ yếu phân khúc khách hàng cao cấp, thị trường xuất khẩu thường là đối tượng khách hàng không truyền thống nên các doanh nghiệp Việt Nam rất khó tham gia vào; các doanh nghiệp chế biến chè Ôlong chủ yếu vẫn là các công ty liên doanh với Trung Quốc và Đài Loan. Đây là nguyên nhân chính dẫn tới mặc dù có giá trị gia tăng cao nhưng tỷ trọng chè Ôlong trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam rất thấp (2%).

*** Ở góc độ các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè**

- Các hộ gia đình trồng chè hiện nay diện tích nhỏ, kỹ thuật canh tác chưa đảm bảo, nên sản phẩm thu được không đồng đều, chất lượng chưa cao gây khó khăn khi giao dịch mua bán. Dẫn đến nguồn nguyên liệu bấp bênh, sản xuất và chế biến chè có tính vụ mùa cao đối với hầu hết nông sản, tạo nên tình trạng lúc thì dư thừa, lúc thì khan hiếm vào những thời điểm khác nhau trong năm, không đồng bộ với công suất sản xuất cũng như nhu cầu tiêu dùng.

- Các nhân tố đầu vào như phân bón, thuốc bảo vệ thực vật vẫn còn chưa đảm bảo làm cho giá trị gia tăng trong sản phẩm bị đánh giá thấp chưa đạt yêu cầu của thị trường tiêu dùng.

- Chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam rất đơn giản, các tác nhân tham gia không nhiều, giá trị gia tăng khi đi qua các tác nhân không lớn. Tác nhân chi phối chuỗi cung ứng lớn nhất là tác nhân ở khâu chế biến và đây cũng là tác nhân hưởng lợi nhiều nhất từ chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

- Mối liên kết giữa các doanh nghiệp chế biến với các hộ nông dân trồng chè tự do là kém chặt chẽ nhất. Việc ký hợp đồng hiếm khi xảy ra giữa bộ đôi này và quan hệ thuần túy mang tính giao dịch với giá cả và khối lượng theo biến động thị trường với mức độ chia sẻ thông tin rất thấp. Chính vì vậy mà khâu trồng chè từ các hộ nông dân được hưởng giá trị rất ít, trong khi khâu trồng chè lại tốn nhiều công sức nhất.

- Việc định hướng đồng bộ cho phát triển chuỗi cung ứng chè chưa được triển khai quyết liệt. Các tác nhân trong chuỗi chưa được điều phối, phân định rõ dẫn đến thiếu chuyên môn, vì lợi ích cá nhân mà cạnh tranh thiếu công bằng. Liên kết các thành viên hạn chế, dẫn đến tình trạng khâu trồng chè không ổn định đầu ra, doanh nghiệp chế biến thiếu nguyên liệu và nguyên liệu có chất lượng thấp.

- Phát triển, gia tăng các sản phẩm dạng tinh có giá trị cao còn hạn chế, chủ yếu xuất khẩu sản phẩm chè thô mới qua sơ chế dẫn đến giá trị thu lại rất thấp.

- Việc tổ chức và quản lý các khâu sản xuất, chế biến, tiêu thụ sản phẩm chè ở các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam còn nhiều bất cập; mất cân đối về giá trị gia tăng ở các khâu chế biến và sản xuất nguyên liệu đã dẫn đến tranh mua nguyên liệu giữa các cơ sở chế biến làm bất ổn định thị trường. Các cơ sở chế biến nhỏ lẻ không đảm bảo được nguồn nguyên liệu dẫn đến tranh mua tranh bán, lũng đoạn giá cả chè thi thị trường tiêu thụ chè có biến động làm ảnh hưởng tới tâm lý của các hộ trồng chè và các cơ sở chế biến chè đã đầu tư vùng nguyên liệu.

- Vai trò của người thu gom nguyên liệu ít được quan tâm và coi trọng. Doanh nghiệp sản xuất, chế biến thường tự mình ký kết hợp đồng liên kết cung cấp nguyên liệu với hàng trăm, hàng nghìn hộ nông dân với các trình độ và phương thức canh tác khác nhau. Dẫn đến cho cấu trúc chuỗi cung ứng chè công kênh và rất khó kiểm soát.

- Các cơ sở chế biến nhỏ lẻ không đầu tư vào trang bị cơ sở vật chất, quy trình giám sát theo tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng chè nên tạo ra những sản phẩm chè kém chất lượng, ảnh hưởng xấu thương hiệu chè trên thị trường.

- Sự phân bổ không đều về lợi ích và giá trị gia tăng giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng: khâu sản xuất nguyên liệu, người nông dân có mức sinh lợi thấp nhất mặc dù là thành viên có đóng góp nhiều nhất và cũng chịu rủi ro lớn nhất trong chuỗi cung ứng. Còn ở khâu chế biến, các công ty sản xuất cũng có mức sinh lợi thấp do chủ yếu bán sản phẩm thô. Mối liên kết giữa các thành viên trong chuỗi không chặt chẽ, bền vững do chưa có sự ràng buộc chặt chẽ về mặt pháp lý nên khi xảy ra tranh chưa có chế tài nghiêm khắc để xử lý.

Kết quả kiểm nghiệm hồi quy mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, cho thấy chỉ còn 5 nhân tố có ý nghĩa thống kê (Tiêu chuẩn chất lượng, Hoạt động Marketing, Liên kết, Doanh nghiệp, Nhà nước), còn nhân tố công nghệ đã bị loại, không có ý nghĩa thống kê với mô hình. Tuy nhiên, khi phỏng vấn chuyên sâu từ các chuyên gia, nhà nghiên cứu thì nhân tố công nghệ vẫn được đánh giá là có ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Đây chính là điểm tồn tại của mô hình cần tiếp tục nghiên cứu và mở rộng đối tượng điều tra hơn (Do đối tượng điều tra hầu hết là người dân tộc hoặc người cư dân ở các tỉnh miền núi Tây Bắc nên nhận thức còn hạn chế và sự hiểu biết về tầm quan trọng của nhân tố công nghệ còn hạn).

Những hạn chế nêu trên là xuất phát từ một số nguyên nhân được phân tích dưới đây, trong đó có thể chia làm 2 nhóm, nguyên nhân khách quan và chủ quan.

2.4.3. Các nguyên nhân của hạn chế, tồn tại

2.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan nội bộ chuỗi

- Do điều kiện trồng chè chủ là các hộ nông dân nhỏ, manh mún, rất khó khăn trong việc áp dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến vào khâu quản lý giống, quy trình sản xuất, dẫn đến năng suất cây trồng không cao, nguồn lực đầu vào tốn nhiều chi phí và không nhất quán như ở các trang trại có quy mô lớn. Khi các doanh nghiệp chế biến ký kết với nhiều hộ có sự khác biệt về hiểu biết trong canh tác, nên việc cung ứng vật tư

cho sản xuất sẽ không đồng đều, không đúng quy chuẩn. Làm cho sản phẩm thu về không đồng nhất ảnh hưởng tới sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng trong việc phân chia giá trị gia tăng.

- Hiểu biết về chuỗi cung ứng của các thành viên còn chưa đầy đủ và hạn chế, họ cũng chưa thấy được lợi ích cụ thể và rõ ràng của việc tham gia vào liên kết chuỗi. Tham gia vào chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở các tỉnh miền núi Tây Bắc hiện nay có nhiều thành viên khác nhau với trình độ và mức độ nhận thức khác nhau. Trong đó, phần lớn các hộ nông dân trồng chè có trình độ học vấn và nhận thức thấp. Còn tại các doanh nghiệp chế biến, mặc dù lực lượng quản lý ở đây có trình độ văn hóa và kỹ thuật cao nhất trong chuỗi nhưng đến thời điểm hiện nay vẫn được đào tạo bài bản về chuỗi cung ứng cũng như công tác quản trị chuỗi cung ứng.

- Doanh nghiệp chế biến chè chưa nhận thức đúng về vai trò chủ đạo và tâm điểm của mình trong chuỗi cung ứng chè. Mặc dù các doanh nghiệp chế biến có lợi thế cao hơn bởi sản xuất với quy mô lớn, có đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, có cơ cấu tổ chức quy củ và có tỷ suất lợi nhuận cao hơn các thành viên khác trong chuỗi nhưng lại chưa có đầu tư thích đáng vào hoạt động liên kết chuỗi, chưa có sự hỗ trợ đầy đủ và tích cực cho các hộ nông dân về khía cạnh kỹ thuật cũng như các nhân tố đầu vào.

- Niềm tin của các thành viên vào các đối tác chưa cao và việc thực hiện các cam kết còn khá thấp. Việc gia nhập chuỗi hay rời bỏ chuỗi thường mang tính ngẫu nhiên và thụ động. Vai trò của các thành viên không rõ ràng, tính chuyên môn hóa thấp, dẫn đến tình trạng chòng chẹo và hiệu quả kém trong các khâu của chuỗi cung ứng.

- Nhà thu gom vừa thực hiện vai trò trung gian trong chuỗi nhưng cũng có thể tiến hành sản xuất, chế biến dẫn đến tình trạng tranh mua, tranh bán nguyên liệu và sản phẩm với các doanh nghiệp chế biến.

- Chuỗi cung ứng mặt hàng chè sự liên kết, liên kết lỏng lẻo nên cung và cầu của thị trường chưa gặp nhau đúng thời điểm. Các thành viên trong chuỗi cung ứng chưa vì lợi ích, giá trị gia tăng chung của toàn chuỗi. Vì lợi ích của mình mà các thành viên điều hành chuỗi như các doanh nghiệp chế biến vẫn còn ép giá các hộ trồng chè khi có biến động về giá cả thị trường.

- Việc đầu tư trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại trong quản lý chuỗi cung ứng và ứng dụng công nghệ thông tin chưa được quan tâm. Cùng với việc liên kết với các đối tác bên ngoài, sử dụng phần mềm quản lý nguồn cung, hệ thống điều hành cũng bị bỏ ngỏ.

2.4.3.2. Nguyên nhân khách quan

- Do điều kiện trồng chè chủ là các hộ nông dân nhỏ, manh mún, rất khó khăn trong việc áp dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến vào khâu quản lý giống, quy trình sản xuất, dẫn đến năng suất cây trồng không cao, nguồn lực đầu vào tốn nhiều chi phí và không nhất quán như ở các trang trại có quy mô lớn. Khi các doanh nghiệp chế biến ký kết với nhiều hộ có sự khác biệt về hiểu biết trong canh tác, nên việc cung ứng vật tư cho sản xuất sẽ không đồng đều, không đúng quy chuẩn. Làm cho sản phẩm thu về không đồng nhất ảnh hưởng tới sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng trong việc phân chia GTGT.

- Hiểu biết về chuỗi cung ứng của các thành viên còn chưa đầy đủ và hạn chế, họ cũng chưa thấy được lợi ích cụ thể và rõ ràng của việc tham gia vào liên kết chuỗi. Tham gia vào chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở các tỉnh miền núi Tây Bắc hiện nay có nhiều thành viên khác nhau với trình độ và mức độ nhận thức khác nhau. Trong đó, phần lớn các hộ nông dân trồng chè có trình độ học vấn và nhận thức thấp. Còn tại các doanh nghiệp chế biến, mặc dù lực lượng quản lý ở đây có trình độ văn hóa và kỹ

- Doanh nghiệp chế biến chè chưa nhận thức đúng về vai trò chủ đạo và tâm điểm của mình trong CCU chè. Mặc dù các doanh nghiệp chế biến có lợi thế cao hơn bởi sản xuất với quy mô lớn, có đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, có cơ cấu tổ chức quy củ và có tỷ suất lợi nhuận cao hơn các thành viên khác trong chuỗi nhưng lại chưa có đầu tư thích đáng vào hoạt động liên kết chuỗi, chưa có sự hỗ trợ đầy đủ và tích cực cho các hộ nông dân về khía cạnh kỹ thuật cũng như các nhân tố đầu vào.

- Niềm tin của các thành viên vào các đối tác chưa cao và việc thực hiện các cam kết còn khá thấp. Việc gia nhập chuỗi hay rời bỏ chuỗi thường mang tính ngẫu nhiên và thụ động. Sự thể hiện trong gắn kết các thành viên không rõ ràng, chuyên môn hóa chưa cao, làm cho sự chòng chẹo và hiệu quả kém trong các khâu của CCU.

- Nhà thu gom vừa thực hiện vai trò trung gian trong chuỗi nhưng cũng có thể tiến hành sản xuất, chế biến dẫn đến tình trạng tranh mua, tranh bán nguyên liệu và sản phẩm với các doanh nghiệp chế biến.

- Sự liên kết trong CCU mặt hàng chè lỏng lẻo nên cung và cầu của thị trường chưa gặp nhau đúng thời điểm. Các thành viên trong chuỗi cung ứng chưa vì lợi ích, giá trị gia tăng chung của toàn chuỗi. Vì lợi ích của mình mà các thành viên điều hành chuỗi như các doanh nghiệp chế biến vẫn còn ép giá các hộ trồng chè khi có biên độ về giá cả thị trường.

- Việc đầu tư trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại trong quản lý chuỗi cung ứng và ứng dụng công nghệ thông tin chưa được quan tâm. Cùng với việc liên kết với các đối tác bên ngoài, sử dụng phần mềm quản lý nguồn cung, hệ thống điều hành cũng bị bỏ ngỏ.

2.4.3.3. Nguyên nhân khách quan

- Điều kiện tự nhiên của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam có địa hình hiểm trở, chia cắt, khí hậu diễn biến thất thường như mưa bão, rét đậm, rét hại, lũ quét làm cho giao thông đi lại khó khăn, dẫn đến làm tăng chi phí vận chuyển, hoạt động logistics cũng trở nên khó khăn, ảnh hưởng lớn đến tình hình sản xuất, kinh doanh mặt hàng chè.

- Cơ chế chính sách về nguồn vốn tín dụng cho phát triển nông nghiệp đang bị thắt chặt hơn nên việc đầu tư cho cơ sở hạ tầng cũng bị cản trở.

- Khâu chế biến chè còn phân tán với sự tham gia của nhiều thành phần với nhiều phương thức khác nhau. Hoạt động chế biến của các hộ nông dân và nhà thu gom hiện nay chủ yếu là theo phương pháp thủ công, phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm nên chất lượng chè không ổn định, đồng đều. Doanh nghiệp, công ty chế biến lớn vẫn còn sử dụng công nghệ lạc hậu còn nhiều, ảnh hưởng lớn tới chất lượng và gia tăng chi phí chế biến, làm giảm GTGT sản phẩm, GTGT chuỗi cung ứng chè Tây Bắc.

- Việc quản lý sản xuất chè ở các tỉnh miền núi Tây Bắc còn nhiều bất cập do việc quản lý các khâu trong CCU chè không chặt chẽ, làm gia tăng tình trạng mất cân đối giữa các khâu sản xuất, chế biến và tiêu thụ trong việc phân chia giá trị gia tăng. Các cơ sở chế biến nhỏ lẻ thu gom nguyên liệu đầu vào với nhiều cấp chất lượng khác nên chất lượng sản phẩm ngày càng đi xuống, giá trị gia tăng dần giảm đi, làm cho khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế càng yếu. Việc quản lý thiếu chặt chẽ dẫn đến các cơ sở chế biến không đảm bảo ngày càng gia tăng, hậu quả là gia tăng sự cạnh tranh thiếu lành mạnh.

- Hệ thống thông tin dự báo cung-cầu thị trường vẫn chưa được các ban ngành và địa phương chú trọng, dẫn đến tình trạng mất cân đối thông tin trong những thời điểm thu hoạch chè, cũng như tình trạng mất cân bằng cung cầu khiến cho một số cơ sở thu gom có thể ép giá hộ nông dân và cả doanh nghiệp chế biến. Chưa có hệ thống chính sách, pháp lý đồng bộ trong việc liên kết chuỗi cung ứng nông sản nói riêng và CCU chè nói riêng.

- Hỗ trợ từ hiệp hội chưa thể hiện đúng vai trò của mình trong việc tạo mối liên kết giữa các thành trong chuỗi cung ứng và nâng cao giá trị thương hiệu cho ngành chè, kết nối tìm kiếm thị trường. Sự hỗ trợ các thành viên trong CCU về về vốn, công nghệ từ các tổ chức trong xã hội còn chưa đủ mạnh và hiệu quả.

Việc nhân diện những tồn tại và hạn chế trong CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc là cơ sở giúp đưa ra những giải pháp, đề xuất nhằm nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè, xây dựng CCU mặt hàng chè một cách ổn định, bền vững.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này, luận án tập trung vào bốn nội dung chính như sau:

1. Khái quát tình hình sản xuất, kinh doanh mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

2. Phân tích kết quả điều tra CCU mặt hàng chè theo từng khâu và theo toàn chuỗi trên các chỉ số doanh thu, chi phí và lợi nhuận, từ đó tính được GTGT trong từng khâu và trong toàn CCU.

3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam: Nhân tố tiêu chuẩn chất lượng, Hoạt động Marketing, Liên kết, Doanh nghiệp, Nhà nước có tác động cùng chiều và có ảnh hưởng tích cực đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè, trong đó Nhân tố tiêu chuẩn chất lượng có tác động mạnh nhất, tiếp đến nhân tố hoạt động Marketing cũng có tác động đáng kể.

4. Đánh giá chung về nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc. NCS đã đánh giá những thành công, hạn chế, tồn tại và tìm ra được nguyên nhân của những hạn chế và tồn tại.

Toàn bộ các kết quả đánh giá này làm cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc cho chương 3.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG CHÈ CÁC TỈNH MIỀN NÚI TÂY BẮC VIỆT NAM

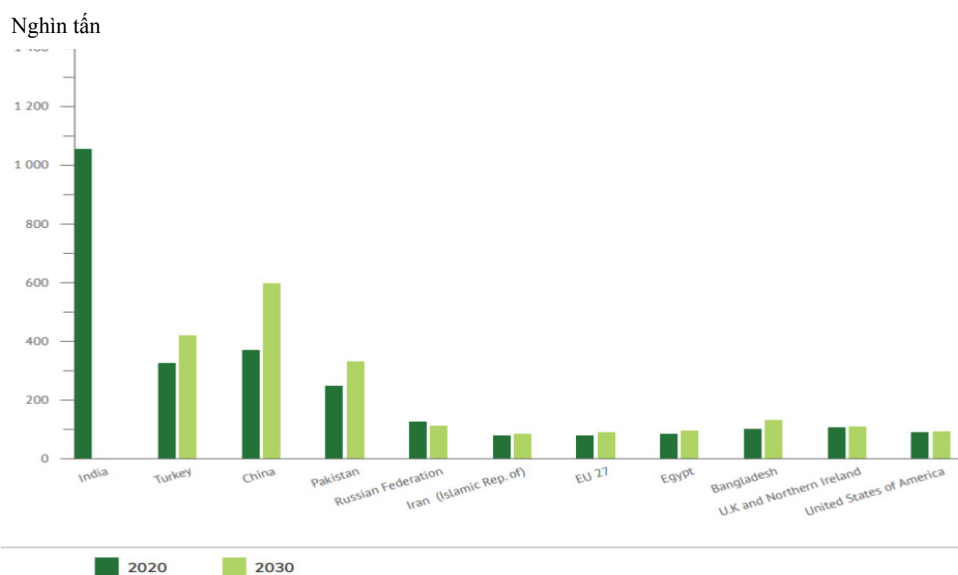
3.1. Dự báo, quan điểm và cơ hội, thách thức phát triển chuỗi cung ứng mặt hàng chè

3.1.1. Dự báo về nhu cầu, thị trường tiêu thụ, cung ứng mặt hàng chè

3.1.1.1. Dự báo về nhu cầu tiêu thụ

trường nhập khẩu chè truyền thống, cụ thể là Liên bang Nga, Liên minh Châu Âu, Hoa Kỳ và Canada. Tiêu thụ chè đen được dự đoán sẽ tăng 2% trong thập kỷ tới. Sự tăng trưởng lớn nhất ở 5 quốc gia sản xuất chè lớn và lớn nhất là Trung Quốc – là nơi với mức tiêu thụ dự kiến sẽ tăng trưởng hàng năm là 4,9%. Vì chè đen đang rất được ưa chuộng vì mang lại nhiều lợi ích đối với sức khỏe người tiêu dùng. Dự kiến tăng trưởng mạnh ở nhiều nước sản xuất ở Châu Phi và Châu Á, chẳng hạn như Uganda (8,1%), Rwanda (5,1%), Kenya (4,3%), Malawi (4,0%), Zimbabwe (3,8%), Bangladesh (2,8%), Nepal (2,4%), Ấn Độ (2,1%), Indonesia (1,5%) và Sri Lanka (1,4%) (hình 3.2).

Trong ngắn hạn, do tác động của đại dịch COVID-19 đối với thị trường chè được ước tính là vừa phải. Thị trường sẽ tiếp tục được củng cố bởi nhu cầu tăng mạnh ở các nước đang phát triển và mới nổi, tạo ra cơ hội gia tăng thu nhập cho nông dân và góp phần đảm bảo an ninh lương thực ở các nước sản xuất chè. Tiêu thụ chè đã tăng trưởng đặc biệt nhanh chóng ở Trung Quốc, Ấn Độ và các nền kinh tế mới nổi khác, được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa thu nhập cao hơn và sự đa dạng hàng hóa với phân khúc sản phẩm như chè hữu cơ và chè đặc sản.



Hình 3.1. Dự báo tình hình tiêu thụ chè đen tại các quốc gia trên thế giới

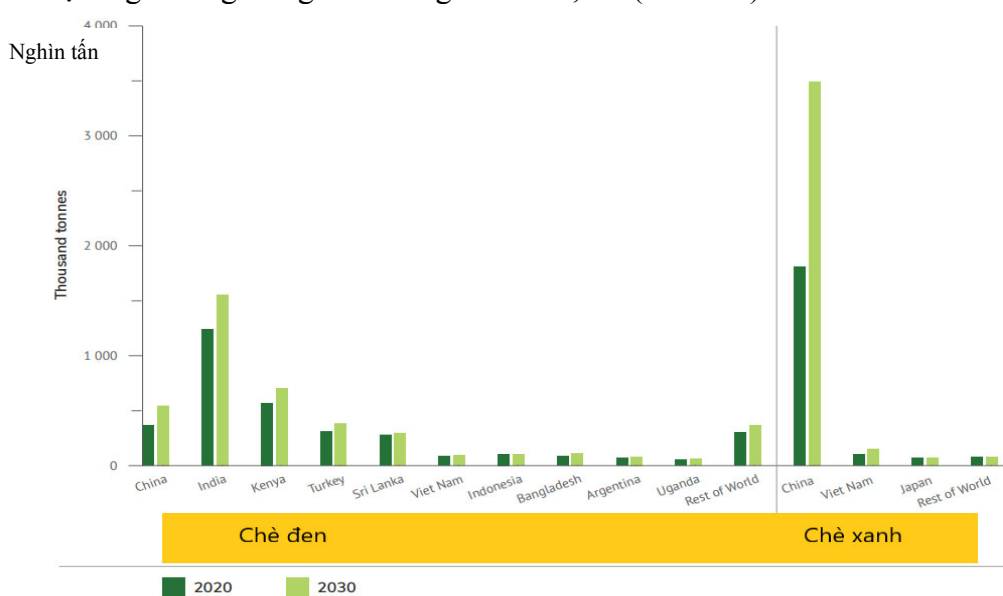
(Nguồn: The FAO Markets and Trade Division (EST), 2022)

3.1.1.2. Dự báo tình hình cung ứng mặt hàng chè

Theo The FAO Markets and Trade Division (EST) dự báo như sau: Đến năm 2030, sản lượng chè đen thế giới dự kiến sẽ tăng 2,1% hàng năm, với tốc độ chậm hơn một chút so với thập kỷ trước khi tăng trưởng ở mức 2,4%. Đặc biệt có sự gia tăng lớn ở

Trung Quốc, Kenya, Ấn Độ và Sri Lanka. Dự kiến ở Trung Quốc việc mở rộng sản xuất sẽ rất đáng kể (4,1%), bởi sự tăng trưởng mạnh mẽ về nhu cầu tiêu thụ trong nước với các loại chè đen. Loại trà này được ủ lâu năm và lên men tự nhiên nổi tiếng tốt cho sức khỏe lợi ích và đặc tính chữa bệnh. Sản lượng tại hai nước xuất khẩu chè đen hàng đầu là Kenya và Sri Lanka dự kiến sẽ tăng lần lượt là 2,1% và 0,6% hàng năm, trong khi sản lượng tại Ấn Độ dự kiến tăng 2,3% mỗi năm.

Sản lượng chè xanh trên thế giới được dự đoán sẽ tăng với tốc độ nhanh hơn là 6,3% mỗi năm. Thể hiện rõ ở Trung Quốc, nơi sản lượng được dự đoán sẽ tăng gần gấp đôi vào năm 2030. Sự tăng trưởng này dự kiến là chủ yếu tăng năng suất thay vì mở rộng diện tích, thông qua trồng các giống chè cho năng suất cao hơn và thực hành nông nghiệp tốt hơn. Việt Nam cũng dự kiến sẽ tăng đáng kể sản lượng chè xanh với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 4,0% (hình 3.1)

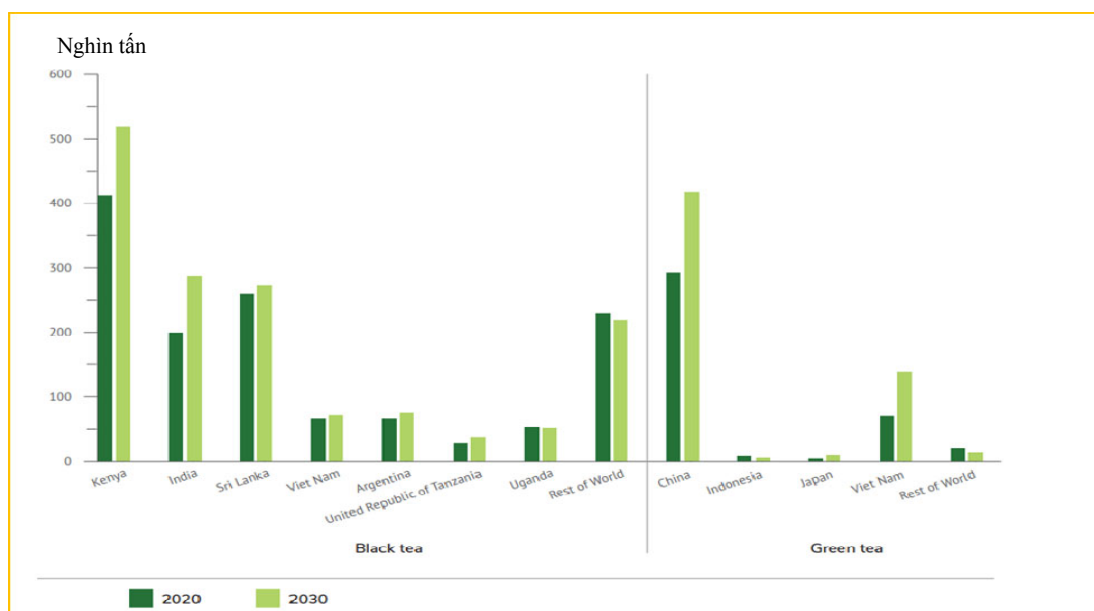


Hình 3.2. Dự báo tình hình sản xuất chè các nước trên thế giới

(Nguồn: The FAO Markets and Trade Division (EST), 2022)

Xuất khẩu chè thế giới tăng hàng năm 0,5% trong thập kỷ qua. Xuất khẩu chè đen tăng nhẹ 0,1% nhờ các lô hàng từ Kenya và Ấn Độ tăng, bù đắp cho lượng chè giảm của Sri Lanka, nước xuất khẩu chè đen lớn thứ hai. Xuất khẩu chè xanh tăng 2,3%, chủ yếu do kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc và Việt Nam tăng.

Dự báo, xuất khẩu chè đen dự kiến sẽ tăng 1,4%, nhờ vào sản lượng dự kiến của Kenya tăng, khẳng định vị thế là nước xuất khẩu lớn nhất thế giới, tiếp theo là Ấn Độ, Sri Lanka, Argentina, Việt Nam, Uganda và Cộng hòa Thống nhất Tanzania (hình 3.3). Xuất khẩu chè xanh thế giới dự kiến sẽ tăng với tốc độ nhanh hơn, khoảng 4,0% mỗi năm, do sản lượng xuất khẩu chè của các hàng đầu sẽ tăng mạnh. Trung Quốc dự kiến sẽ tiếp tục thống trị thị trường xuất khẩu chè xanh, chiếm hơn 70% lượng chè xanh xuất khẩu toàn cầu và đạt mức tăng hàng năm là 3,6% cho đến năm 2030, tiếp theo là Việt Nam, với thị phần trên 20%. Xét về tốc độ tăng trưởng, Việt Nam và Nhật Bản được dự đoán sẽ dẫn đầu với tốc độ tương ứng là 7,0% và 6,5%.

Hình 3.3. Dự báo tình hình xuất khẩu chè ở các nước trên thế giới

(Nguồn: The FAO Markets and Trade Division (EST), 2022)

Tổ chức Nông lương Liên Hợp Quốc (FAO, 2022) đưa ra dự báo rằng, đến năm 2027, sản lượng giao dịch chè trên toàn thế giới có thể tăng khoảng 2,2% vào mỗi năm, sẽ đạt 4,4 triệu tấn vào năm 2027. Dự kiến Trung Quốc, Kenya, Sri Lanka là những quốc gia tăng nhiều về sản lượng. Sản lượng chè đen xuất khẩu của Trung Quốc có thể sẽ bằng sản lượng bằng sản lượng của Kenya một nước có lượng chè đen xuất khẩu lớn nhất thế giới. Đối với chè xanh, dự báo sản lượng toàn cầu có thể cũng đạt 3,6 triệu tấn vào năm 2027, mỗi năm tăng khoảng 7,5%.

Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm chè được dự báo sẽ tăng, nhưng nguồn cung chè trên thế giới được dự báo là tăng nhanh hơn lượng nhu cầu tương ứng. Do đó, đây là một trong những nhân tố khiến giá chè thế giới và Việt Nam duy trì được dự báo sẽ giảm trong tương lai. Nếu quy đổi theo giá trị tham chiếu của đồng đô la Mỹ năm 2010 thì giá chè các năm tới còn tiếp tục thấp hơn so với cao điểm năm 2012. Bên cạnh đó, dựa trên cung cầu của thị trường chè quốc tế, Ngân hàng Thế giới đưa ra số liệu dự báo giá chè bình quân cho tới năm 2035 (bảng 3.1).

Bảng 3.1. Giá chè bình quân trên thế giới, hiện tại và tương lai

Giá đầu thầu	Giá thực tế								Giá dự báo				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2030	2035
Giá đầu thầu bình quân (giá thực)	2.78	2.68	3.15	2.85	2.56	2.70	2.69	3.10	2.80	2.82	2.60	2.82	3.00

(Nguồn: The World Bank Annual Report 2020; Đơn vị: USD/kg)

3.1.2. Quan điểm và dự báo năng lực cung ứng chè của Việt Nam

Trong Kế hoạch 255/QĐ-TTg về cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2021 – 2025 do Thủ tướng chính phủ phê duyệt ký ngày 25/02/2021 đã đặt ra định hướng phát triển chè Việt Nam: "Tiếp tục duy trì ổn định diện tích từ 120 đến 125 nghìn ha, sản lượng 1,2 triệu tấn/năm, tập trung ở trung du miền núi phía Bắc và Tây Nguyên. Nâng tỷ lệ diện tích chè chất lượng cao lên khoảng 30%; diện tích chè được chứng nhận an toàn thực phẩm lên 55%. Kiểm soát chặt chẽ chất lượng vật tư đầu vào (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật). Tăng cường áp dụng các quy trình kỹ thuật tiên tiến trong trồng chè; xây dựng quy trình sản xuất chè an toàn, ứng dụng kỹ thuật quản lý dịch hại tổng hợp trên chè".

Theo chiến lược xuất khẩu hàng hóa thời kỳ 2021-2025 của Bộ Công thương đề ra (Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19/04/2022 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt): "phát triển xuất khẩu chè theo hướng vừa chú trọng tăng khối lượng xuất khẩu vừa tăng giá trị xuất khẩu trên cơ sở đẩy mạnh sản xuất chè chất lượng cao, các loại chè hữu cơ, chè chế biến sâu đóng gói với nhãn sinh thái gắn với tên địa phương. Giai đoạn đến năm 2030, phấn đấu tăng nhanh giá trị kim ngạch chè xuất khẩu dựa trên việc phát triển mạng lưới phân phối các sản phẩm chè đặc sản chất lượng cao của Việt Nam tại các thị trường trọng điểm, trong đó chè đen hữu cơ hướng mạnh vào thị trường châu Âu, chè xanh hữu cơ cao cấp hướng mạnh vào thị trường Đông Bắc Á".

Nhu cầu tiêu thụ chè đen sẽ giảm trong khi nhu cầu chè xanh tăng mạnh do những tác dụng đối với sức khỏe và sự nhận thức toàn cầu về cuộc sống lành mạnh. Nhu cầu tiêu dùng các loại chè túi nhúng, chè bột, chè hòa tan, chè pha chế ngày càng gia tăng, nhất là ở những nước công nghiệp phát triển (Ở những nước này, chỉ còn khoảng 5 - 10% chè đen truyền thống được tiêu thụ).

Bảng 3.2. Dự báo về xuất khẩu chè Việt Nam đến năm 2030

Năm	Sản lượng (tấn)	Giá trị xuất khẩu (triệu USD)	Giá (USD/kg)
2020	134.964	217,7	1,316
2021	126.799	213,9	1,68
2022	146.693	237,3	1,62
2025	170.000	300	1,76
2030	202.000	400	1,98

(Nguồn: Agroinfo, 2021)

Với dự báo, nhu cầu sử dụng chè trên thế giới tăng dẫn đến xu hướng sản xuất chè xanh nhiều hơn và giá xuất khẩu chè xanh cũng có xu hướng tăng cao hơn so với giá xuất khẩu chè đen (bảng 3.2).

Hiện nay, Việt Nam đứng hàng thứ 5 thế giới về năng suất và sản lượng. Để tăng năng suất cần nghiên cứu trồng mới những giới chè cao sản, áp dụng khoa học kỹ thuật vào canh tác. Điều đó giúp cho Việt Nam có thể cải thiện được thứ hạng cao về năng suất và sản lượng xuất khẩu chè, từ đó nâng cao được vị thế của ngành chè Việt Nam.

Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Rasma, chi phí cho 1 kg chè ở Việt Nam vẫn là thấp nhất. Chi phí sản xuất chè (tính cho chè khô) ở Ấn Độ là 1,3 USD/kg, ở Indonesia

là 0,85 USD/kg và ở Kenya là 1,1 USD/kg. Ở Việt Nam, trong khâu chế biến chè rất phức tạp về loại hình, về tiêu chuẩn nhà máy.... mặc dù có gia tăng về quy mô. Các cơ sở chế biến có quy mô lớn, có dây chuyền chế biến đồng bộ nhưng lại là những thiết bị thế hệ cũ, còn các loại hình chế biến cơ sở chế biến nhỏ, các xưởng, các lò chế biến thủ công của các hộ dân không được kiểm soát về quy trình chế biến dẫn đến chất lượng sản phẩm chưa đồng đều. Công nghệ chế biến thiếu đồng bộ ở các loại hình cơ sở chế biến, nên việc đa dạng hóa sản phẩm là rất khó thực hiện. Điều này lý giải tại sao giá chè của Việt Nam thường thấp so với giá xuất khẩu bình quân của thế giới. Người trồng chè sẽ là người hưởng lợi thấp nhất trong chuỗi cung ứng chè.

Xét toàn diện về cả chất lượng và uy tín trên thị trường quốc tế thì sản phẩm chè Việt Nam vẫn thuộc loại không có tên tuổi và thường xếp sau chè của các nước trong khu vực và trên thế giới. Vì vậy, các đơn vị nhập chè của Việt Nam sau đó đấu trộn theo tỷ lệ với các loại chè khác nhau để đóng gói dưới một thương hiệu khác khi đưa ra thị trường tiêu dùng. Việc bảo quản chè ở Việt Nam còn rất yếu, cộng thêm việc lẫn loại chưa phân loại chè theo đúng quy chuẩn, hình thức chè chưa đẹp. Nguyên nhân là do kỹ thuật canh tác chưa áp dụng đúng quy trình (thu hoạch chưa đảm bảo đúng thời điểm), không đáp ứng được tiêu chuẩn về chất lượng nguyên liệu, dư lượng thuốc BVTV trong nguyên liệu chè còn vượt mức cho phép, công tác quản lý xuất khẩu và chế biến chè còn nhiều bất cập, một số doanh nghiệp không có chuyên môn trong lĩnh vực sản xuất, chế biến chè cũng tham gia xuất khẩu chè...

Các nước xuất khẩu chè lớn luôn tạo lợi thế cạnh tranh riêng không cạnh tranh bằng giá cả. Trường hợp của Kenya, họ tận dụng lợi thế về độ cao địa hình và khí hậu, thổ nhưỡng đã tập trung sản xuất chè CTC có chất lượng, xuất sang Anh, Ai Cập, Pakistan, Sri Lanka, với lợi thế vùng nguyên liệu tốt ở độ cao trên 900m so với mực nước biển nên đã tạo ra được sản phẩm chè đen Orthodox có chất lượng cao và chè thành phẩm có hàm lượng giá trị gia tăng lớn. Ấn Độ bên cạnh thị trường nội địa lớn, họ tập trung lợi thế vào thị trường Nga và các nước CIS; Trung Quốc gần như chiếm độc quyền trên thị trường chè xanh thế giới khoảng 75%. Indonesia phát triển ngành chè từ sớm nhưng chủ yếu vẫn chỉ tập trung cạnh tranh về giá, thị trường xuất khẩu của họ lại phân bổ rộng đều nên không bị phụ thuộc quá nhiều vào một vài thị trường như của Việt Nam. cùng với việc chè Indonesia đảm bảo về độ an toàn nên họ có lợi thế cạnh tranh ở các thị trường lớn như Anh, Mỹ, Pakistan, Đức, Hà Lan, CIS (chiếm tới 14% thị phần ở Pakistan và chỉ đứng sau Kenya).

Điều mà các nước xuất khẩu chè hơn Việt Nam về việc đầu tư vào công nghệ, năng lực quản lý, hoạt động marketing, kinh nghiệm thương mại quốc tế, bên cạnh việc họ có ưu thế cạnh tranh riêng. Đó là tạo nên những thách thức lớn đối với ngành chè nước ta.

Tiềm năng phát triển ngành chè Việt Nam

Theo Hiệp hội Chè Việt Nam (VITAS), ngành chè Việt Nam cũng có một số thuận lợi, ưu thế riêng là có mạng lưới thu mua chè bao phủ dày đặc là có nhiều loại cơ sở thu gom chè (cả nước có khoảng hơn 650 gồm cả cơ sở chuyên thu gom và cả cơ sở kết vừa trồng và thu gom từ người trồng chè nhỏ khác để đáp ứng nhu cầu chế

biển). Họ chú trọng xây dựng tiêu chuẩn nguồn nguyên liệu đầu vào cùng với việc cung cấp dịch vụ đào tạo và khuyến nông để nâng cao chất lượng lá chè. Với hơn 250 đơn vị tiêu thụ thu mua sản phẩm chế biến, sản xuất để bán trên thị trường. Trong đó có ít nhất 4 khách hàng quốc tế lớn đang hoạt động tại thị trường Việt Nam, chiếm 20% tổng khối lượng xuất khẩu. Giúp cho Việt Nam càng có nhiều cơ hội để mở rộng thị trường xuất khẩu chè vào các thị trường tiềm năng trên thế giới.

Bên cạnh đó, cùng với sự hỗ trợ từ Chính phủ, sở ban ngành đã đề ra nhiều chính sách kêu gọi đầu tư về trang thiết bị, kỹ thuật khoa học tiên tiến giúp cho ngành chè có nhiều cơ hội lớn cho quá trình tái cơ cấu ngành chè.

Ngoài ra, Việt Nam còn có lợi thế về việc thuận lợi trong mở rộng diện tích trồng loại chè cao sản với năng suất, chất lượng cao, có điều kiện khí hậu thuận lợi cho việc mở rộng quy mô sản xuất lớn. Việt Nam lại có nhiều giống chè đa dạng về chủng loại nên tạo ra được các loại chè xanh, đen và chè đặc sản phục vụ tiêu thụ ở nhiều quốc gia trên thế giới và khẳng định vị thế của mình trên thị trường chè thế giới.

3.1.3. Cơ hội và thách thức đối với mặt hàng chè

Xu thế phát triển của chuỗi giá trị toàn cầu và chuỗi cung ứng ngành hàng chè bản chất chính là sự vận động không ngừng của nền kinh tế quốc tế đã tạo ra những thách thức cũng như cơ hội cho ngành hàng chè Việt Nam. Dưới đây là những thách thức và cơ hội mà ngành hàng chè nước ta có thể gặp phải:

3.1.3.1. Cơ hội đối với mặt hàng chè

Đầu tiên, do xu hướng toàn cầu hóa đã thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế trên toàn thế giới. Việt Nam đã chủ động, tích cực trong việc đổi mới và hội nhập quốc tế một cách sâu rộng.

Thứ hai, xu hướng vận động phát triển của chuỗi cung ứng ngành hàng chè đó là những doanh nghiệp chế biến mặt hàng này luôn đóng vai trò chính, điều phối toàn bộ chuỗi do những yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm... Khi đó bắt buộc những doanh nghiệp chè phải đổi mới phương pháp sản xuất, nâng cao chất lượng chè chế biến thô cũng như chè thành phẩm. Hộ nông dân, trang trại trồng chè phải thực hiện quy trình canh tác chè nghiêm ngặt đảm bảo tiêu chuẩn của thị trường. Chính điều này đã mở ra những cơ hội cho ngành hàng chè Việt Nam phát triển theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa: Những chủ trang trại và các doanh nghiệp chế biến chè sẽ tự điều chỉnh sản xuất, tích cực thực hiện những hợp đồng giữa bên trồng chè và bên chế biến, qua đó nâng cao quy trình sản xuất, giảm thiểu được các rủi ro có tính truyền thống như sản phẩm bị ứ đọng, hàng tiêu thụ bị trả lại do dư thừa hàm lượng thuốc bảo vệ thực vật, phân bón.

Thứ ba, sự mở rộng chuỗi cung ứng tạo cơ hội cho doanh nghiệp chè tiếp xúc với nhiều thị trường khác nhau cả trong và ngoài nước, từ đó có thể phát triển đa dạng những loại sản phẩm chè mới bên cạnh chè thô và những sản phẩm chè truyền thống để phù hợp với từng thị trường khác nhau.

Thứ tư, sự tham gia của các thành viên toàn chuỗi tạo cơ hội cho các hộ nông dân-trang trại trồng chè, các công ty chế biến, doanh nghiệp tiêu thụ có thể nhìn nhận

được năng lực tham gia của mình trong toàn chuỗi. Qua đó, từng tác nhân này có thể lựa chọn khâu nào mình có năng lực tài chính, chuyên môn và kinh nghiệm nhất để chuyên sản xuất tạo ra giá trị gia tăng cao nhất cho khâu đó. Chẳng hạn, việc lựa chọn sản xuất chè theo tiêu chuẩn VietGAP, quy trình sản xuất chè phù hợp với yêu cầu về vệ sinh thực vật của các nước phát triển sẽ tạo cơ hội cho những hộ nông dân trồng chè ký hợp đồng với những doanh nghiệp chế biến để chuyên canh tác giống chè theo tiêu chí này với mức giá cao và được hỗ trợ vốn cũng như công nghệ.

Thứ năm, các doanh nghiệp tiêu thụ mặt hàng chè có cơ hội tham gia vào những chuỗi cửa hàng bán lẻ, chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại của những tập đoàn kinh doanh chè hàng đầu thế giới dưới hình thức nhượng quyền thương mại. Đây là khâu có giá trị gia tăng cao và phù hợp với năng lực tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam. Ngoài ra, hình thức nhượng quyền thương mại cũng đem tới cho các doanh nghiệp có cơ hội được học hỏi phương pháp kinh doanh của những công ty lớn.

Thứ sáu, các doanh nghiệp kinh doanh chè có cơ hội để liên doanh với những tập đoàn kinh doanh chè lớn trên thế giới bằng việc xây dựng những cơ sở chế biến, sản xuất chè theo phương pháp hiện đại, tận dụng lợi thế so sánh về nguyên liệu, nhân công giá rẻ để tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Trên cơ sở đó, những doanh nghiệp này có thể xây dựng một mạng lưới chè rộng khắp Việt Nam và những khu vực lân cận. Điều này không chỉ giúp khắc phục những yếu kém trong canh tác cây chè, sản xuất chè theo phương pháp truyền thống mà còn có thể đưa mặt hàng chè có giá trị gia tăng cao hơn so với chỉ chuyên tiêu thụ thành phẩm chè thô là chủ yếu.

3.1.3.2. Những thách thức đặt ra

Ngoài những cơ hội mà xu hướng mới của chuỗi cung ứng mặt hàng chè mang lại thì ở đó cũng còn những thách thức:

Thứ nhất, sự phát triển chuỗi chuỗi cung ứng mặt hàng chè có xu hướng ngày càng chịu nhiều ảnh hưởng của người mua bán cuối chuỗi đặc biệt là các nhà nhập khẩu. Do vậy, khi xác định tham gia chuỗi, những hộ nông dân trồng chè nằm ở khâu đầu của chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản, khâu tạo ra giá trị gia tăng nhỏ nhất cũng như nằm ở điểm có mức rủi ro cao nhất trong toàn bộ chuỗi. Hơn nữa, người trồng chè còn chịu tác động từ nhiều mặt như chịu ảnh hưởng của hệ thống giá cả hay thay đổi trên thị trường dẫn đến sản xuất không ổn định hoặc họ bắt buộc phải thay đổi, đầu tư đáng kể vào quá trình canh tác cây chè để đảm bảo theo yêu cầu của thị trường với mức vốn không nhiều. Hệ quả dẫn đến thu nhập của người trồng chè bị thu hẹp và không ổn định.

Thứ hai, sự hình thành chuỗi cung ứng mặt hàng chè dưới sự dẫn dắt của những tập đoàn kinh doanh chè lớn đã nâng tầm vai trò có tính chất chi phối thị trường của họ. Điều này cũng gây sức ép lên những doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng chè với năng lực hạn chế về vốn và kinh nghiệm (bị giảm sút trên nhiều phương diện như luật chơi, giá cả, trọng tài và các mối quan hệ quốc tế liên quan đến giá cả...). Do đó, mặc dù tiêu thụ chè của nước ta lớn nhưng rất khó tạo nên sự ảnh hưởng lên thị trường chè thế giới về giá, luật chơi...

Thứ ba, các tập đoàn phân phối chè hàng đầu thế giới có tiềm lực tài chính mạnh để thực hiện marketing, phát triển thương hiệu chè nổi tiếng sẽ thống lĩnh thị trường chè thế giới nên luôn muốn ngăn cản hoặc hạn chế sự gia nhập thị trường bán lẻ chè của những doanh nghiệp nhỏ ở những nước đang phát triển. Điều đó cho thấy những doanh nghiệp chè nếu muốn thâm nhập mạnh vào thị trường thế giới phải đầu tư rất lớn cho công nghệ chế biến, đầu tư vào marketing, phát triển mạnh thương hiệu chè Việt. Đây thực sự không phải việc dễ dàng và sớm thực hiện được đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ tư, kinh tế của Việt Nam chịu ảnh hưởng rất lớn từ Đại dịch Covid-19 năm 2019 và xung đột giữa Nga và Ukraine, bất ổn về chính trị trên thế giới khiến cho hoạt động kinh doanh nói chung chung và hoạt động kinh doanh ngành chè nói riêng cũng bị ảnh hưởng không nhỏ. Điều đó dẫn đến sự đứt gãy trong cung ứng, ảnh hưởng đến thanh khoản và nguồn cung nguyên liệu, nguyên liệu đầu vào bị ảnh hưởng, giá cả biến đổi khó lường, trong khi đó lại không mở rộng các thị trường khác khiến hoạt động kinh doanh chè của Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn.

3.2. Các giải pháp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

3.2.1. Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong từng khâu chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

3.2.1.1. Giải pháp đối với khâu sản xuất chè

*** Giải pháp về giống**

Để phát triển bền vững ngành chè, trước tiên cần có biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách thay thế các giống chè cũ, năng suất thấp bằng các giống chè mới cao sản, chất lượng tốt để đưa vào ứng dụng thực tế, lựa chọn loại nhân giống cho từng loại chè thành phẩm. Bên cạnh việc duy trì giống chè Shan truyền thống là đặc sản của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Cần bảo toàn diện tích trồng chè cổ thụ và đầu tư trồng bổ sung, các hộ dân có kỹ năng canh tác tốt đối với loại giống chè đặc sản này. Kết hợp với phát triển du lịch trải nghiệm để tạo thu nhập ổn định cho nông dân.

Ứng dụng khoa học vào nghiên cứu phát triển giống chè mới có năng suất cao, chất lượng tốt, có tính chống chịu với điều kiện ngoại cảnh tốt, ít sâu bệnh vào các vườn chè, đảm bảo sau thu hoạch, qua chế biến cho ra sản phẩm chất lượng tốt, an toàn khi sử dụng. Kết hợp cả kỹ thuật nhân giống hữu tính và vô tính.

Diện tích chè giống mới áp dụng thâm canh theo quy trình sản xuất nông sản tốt (VietGAP) nhằm đảm bảo nguồn nguyên liệu cung cấp có chất lượng cao cho khâu chế biến chè. Chè đen ở Việt Nam chủ yếu là phục vụ xuất khẩu, chè Ôlong trước đây chỉ dành cho xuất khẩu nhưng giờ cũng được tiêu thụ nhiều trong nước, chè xanh vừa phục vụ tiêu thụ ngoài nước và cũng gắn với thị trường truyền thống trong nước nên yêu cầu khá cao về điều kiện tự nhiên, giống, công nghệ chế biến nên việc chuyển đổi giống cần thận trọng để đảm bảo những thay đổi phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng.

Khi thay đổi các giống mới cao sản và chất lượng cao, cần có sự phối hợp giữa nhiều bên, Nhà nước hỗ trợ một phần về giống, tín dụng, địa phương hỗ trợ tạo, tập huấn kỹ thuật canh tác quy chuẩn, các hộ trồng chè bỏ công sức, đất đai và nhiệt tình

tham gia. Hiện nay giống chè hạt trung du ít được đầu tư thâm canh nên chất lượng thấp, vì vậy giá bán cũng rất thấp. Cần thay đổi giống chè này bằng giống chè shan, TB14, PH1, LDP1, LDP2, PH9, Shan, Phúc Vân Tiên hay Kim Tuyên... có chất lượng tốt và mức năng suất cao vào sản xuất. Đi đôi với đó là cần đòi hỏi đầu tư thâm canh đặc biệt là hệ thống tưới tiêu chuẩn mới mang lại hiệu quả cao.

Đối với chè Ôlong, các giống chè hiện có tại Việt Nam không thể làm nguyên liệu để sản xuất chè Ôlong được do không tạo được hương vị của chè Ôlong. Các giống chọn lọc chỉ có A1, LDP1, LDP2 có khả năng chế biến chè Ôlong nhưng chất lượng còn kém, cần được nghiên cứu tiếp. Khâu chủ yếu đối với sản xuất chè Ôlong ở nước ta là giống chè, vì vậy cần nhập nội, khu vực hóa và nhân nhanh giống phục vụ cho sản xuất chè Ôlong. Các giống nhập khẩu hiện nay đáp ứng được tiêu chuẩn chế biến chè Ôlong nhưng không phải ở đâu cũng phát triển được. Các giống hiện đã nhập vào Việt Nam như Kim Tuyên, Ngọc Thúy, Ôlong Thanh Tâm cần được chú ý để nhân giống nhanh.

*** Giải pháp kỹ thuật trồng, chăm sóc**

Đẩy mạnh công tác kiểm soát chất lượng chè thông qua việc đẩy mạnh ứng dụng các tiêu chuẩn sản xuất chè sạch đảm bảo chất lượng như VietGAP, GlobalGAP và các tiêu chuẩn GAP khác; Áp dụng các biện pháp kỹ thuật mới, tích cực cơ giới hóa đặc biệt khâu thu hoạch chè để giảm lao động chân tay, giải quyết tình trạng thiếu lao động, giảm chi phí trung gian trong sản xuất chè; nâng cao nhận thức, tăng cường năng lực cho người trồng chè. Giải pháp này được tiến hành theo phương thức trên tức là Bộ NN&PTNT chuyên giao tiến bộ kỹ thuật, hỗ trợ về nhân lực kiểm soát chất lượng chè; người dân nghiêm túc, chủ động thực hiện các quy định về tiêu chuẩn chất lượng.

Trong quá trình canh tác chè, các hộ trồng chè, nông trường, có thể ứng dụng khoa học vào việc quản lý quy trình phân bón đối với từng loại chè khác nhau, từng loại đất khác nhau để đảm bảo năng suất và chất lượng chè. Ưu tiên sử dụng phân vi sinh, sử dụng phân hóa học và thuốc trừ sâu với mức độ phù hợp theo phương pháp tổng hợp IPM không để lại dư lượng độc chất trong sản phẩm, bảo vệ môi trường. Thuốc trừ sâu, bệnh được dùng đúng loại, đúng lượng, đủ thời gian cách ly đảm bảo độ an toàn cho chè khi thu hoạch.

Tăng cường kỹ thuật trồng và chăm sóc chè theo kỹ thuật mới, quản lý chặt việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật cho chè, áp dụng các quy trình sản xuất nông nghiệp bền vững và an toàn vệ sinh thực phẩm theo tiêu chuẩn Việt Nam và tiêu chuẩn quốc tế trong chè.

Các tỉnh tập trung hướng dẫn người dân kỹ thuật trồng, chăm sóc, thâm canh chè bằng cách tổ chức tập huấn cho đội ngũ cán bộ khuyến nông vùng chè nâng cao trình độ hướng dẫn chuyên giao kỹ thuật cho người dân. Các huyện phối hợp chặt chẽ với các ngành chức năng tập trung chỉ đạo tuyên truyền cho người dân triển khai trồng đảm bảo mật độ, đúng thời vụ. Đồng thời chỉ đạo kiên quyết việc thực hiện trồng bằng giống chè bầu, không trồng bằng hạt gieo thẳng và trồng, chăm sóc theo đúng kỹ thuật, tổ chức tốt việc chỉ đạo đầu tư thâm canh và phòng trừ sâu bệnh.

Giải quyết tình trạng thiếu lao động, cùng với chính sách hỗ trợ để nông dân thiết kế lại vườn chè, đưa tiến bộ kỹ thuật, đưa máy móc vào sản xuất để thay thế dần lao động thủ công giản đơn. Tuy nhiên, với những vùng chè đặc sản như Yên Bái chế biến chè xanh cao cấp thì người trồng chè vẫn phải hái chè thủ công bằng tay mới có thể cho chè chất lượng cao và đồng đều. Bộ NN&PTNT cần có nghiên cứu thêm về vấn đề này để hỗ trợ phát triển khu vực trồng chè phục vụ chế biến các sản phẩm cao cấp khi gia tăng quy mô sản xuất.

Đối với sản xuất chè đen: Chính quyền địa phương cần giúp đỡ nông dân trồng chè trong việc tiếp cận các nguồn vốn hỗ trợ của Nhà nước để đầu tư trồng và phát triển chè. Những hộ có diện tích lớn phải được chính quyền hỗ trợ về kỹ thuật, vốn để phát triển vùng chè an toàn chất lượng để nâng cao GTGT. Những hộ có diện tích nhỏ có thể thành lập tổ hợp tác, đội trồng chè để thành lập vùng chè có quy mô đủ lớn nhằm tạo điều kiện tốt hơn trong việc liên kết với các doanh nghiệp chế biến nhằm tiêu thụ sản phẩm theo hợp đồng liên kết; có điều kiện tiếp cận thị trường ở nhiều nơi, tiếp cận khoa học kỹ thuật, cập nhật thông tin về thị trường trong sản xuất và kinh doanh chè, tiếp cận tín dụng đầu tư sản xuất chè.

Đối với chè Ôlong, sản xuất chè Ôlong yêu cầu cao cả về kỹ thuật, vốn đầu tư và thị trường nên cả người trồng chè cũng như các doanh nghiệp chế biến dù muốn cũng khó có thể tham gia được vào phân khúc này. Những đối tượng tham gia vào phân khúc này đều phải hoàn toàn tuân thủ quy trình công nghệ của Đài Loan từ khâu giống, chăm sóc, thu hái...

Đẩy mạnh công tác chuyển giao tiến bộ khoa học kỹ thuật, hướng dẫn thêm kỹ năng cho người trồng chè. Tổ chức các cuộc tập huấn, đào tạo kỹ thuật thâm canh chè từ chăm bón, phun thuốc, kỹ thuật thu hái phù hợp với tiêu chuẩn của các doanh nghiệp chế biến chè Ôlong. Các hộ sản xuất thuộc các vùng có truyền thống về sản xuất chè đen tận dụng chính sách hỗ trợ về vốn, cơ giới hóa, thay giống từ các cơ quan, chính phủ, ngành... Thành lập các hợp tác xã trồng chè kiểu mới và các hợp tác xã đang hoạt động về vốn, kỹ thuật thông qua các dự án phát triển chè sạch để quản lý chặt chẽ khâu cung cấp vật tư đầu vào như giống, phân bón, thuốc BVTV... nhằm giảm chi phí, nâng cao chất lượng và giá trị của mặt hàng chè.

*** Giải pháp gắn kết sản xuất với chế biến và tiêu thụ**

Để liên kết được các khâu với nhau, trước tiên cần trong từng khâu cần phải liên kết chặt chẽ. Liên kết sản xuất: Phân vùng nguyên liệu cho các doanh nghiệp dựa trên nguyên tắc đầu tư cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp gắn với liên kết sản xuất. Doanh nghiệp hỗ trợ người dân trong công tác chăm sóc, trồng dặm những diện tích chè mất khoảng để đảm bảo mật độ. Nhà nước đóng vai trò quản lý làm trọng tài giám sát quá trình thực hiện thông qua hợp đồng liên kết sản xuất tiêu thụ sản phẩm giữa doanh nghiệp và người dân. Đảm bảo quyền lợi cho doanh nghiệp và người dân công bằng, hợp lý, tạo chuỗi liên kết bền vững, tránh tình trạng tranh mua, tranh bán. Tuyên truyền, vận động các hộ gia đình chế biến nhỏ liên kết thành Hợp tác xã ký hợp đồng thu mua chế biến nguyên liệu chè búp tươi cho các hộ dân.

Chế biến: Làm tốt công tác phân loại, bảo quản, xử lý nguyên liệu trước khi chế biến. Từng bước đầu tư mua sắm dây chuyền sản xuất, công nghệ chế biến chè theo hướng tinh chế, hiện đại hóa khai thác tối đa tiềm năng chất lượng của nguyên liệu, nâng cao chất lượng chế biến; đồng thời khai thác tối đa công suất của dây chuyền công nghệ; không ngừng đa dạng hóa sản phẩm chế biến theo thị hiếu người tiêu dùng của thị trường tiềm năng. Doanh nghiệp đầu tư lựa chọn dây chuyền công nghệ hiện đại phục vụ chế biến sâu, tạo ra các sản phẩm chè chất lượng cao, nâng cao giá trị thương hiệu; căn cứ vào sự phát triển của vùng nguyên liệu lắp đặt dây chuyền, khai thác tối đa công suất máy. Tăng cường công tác kiểm tra trong quá trình chế biến, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, nâng cao chất lượng hàng hóa.

Tiêu thụ mặt hàng chè: Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, quảng bá giới thiệu mặt hàng chè thông qua các kênh như: phương tiện thông tin đại chúng, tham gia các đợt hội chợ triển lãm.

Quá trình sản xuất mặt hàng chè cần bắt buộc áp dụng hệ thống quản lý về chất lượng như ISO 9001-2000, hoặc tiến tới áp dụng thống quản lý chất lượng tiêu chuẩn quốc tế (HACCP) về chè an toàn. Cần tăng cường liên kết giữa các thành viên trong khâu chế biến, tiêu thụ với khâu sản xuất về quản lý quy trình kỹ thuật canh tác, cung cấp giống, vật tư cho trồng chè và có tổ chuyên gia về giải quyết vấn đề sâu bệnh, việc sử dụng bảo vệ thực vật và kiểm soát chất lượng sản phẩm một cách chặt chẽ. Vùng chè trồng mới phải được đơn vị chuyên ngành về chè tư vấn, hướng dẫn ngay từ đầu về quy trình kỹ thuật trồng, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản và định hướng tiêu thụ sản phẩm. Giúp các hộ trồng chè tham gia sâu vào chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Doanh nghiệp là tâm điểm trong điều hành, quản lý, giám sát quy trình kỹ thuật, bao tiêu sản phẩm và liên kết trong chuỗi.

Nhà nước đã có chính sách khuyến khích, kêu gọi đầu tư vào cơ sở chế biến các mặt hàng từ chè dưới dạng tinh với công nghệ hiện đại và liên kết chặt chẽ các hộ dân cung cấp chè nguyên liệu đảm bảo ổn định về lượng, giá cả, có hiệu quả và đảm bảo hài hòa lợi ích cho thành viên tham gia vào chuỗi cung ứng chè.

Tăng cường liên kết giữa nhà nông, nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp giúp tiêu thụ mặt hàng chè bền vững, bên cạnh việc liên kết ngang giữa các hộ dân trồng chè thành hợp tác xã, tổ liên chè cần được chú trọng để thuận lợi trong toàn chuỗi cung ứng chè.

Các đơn vị kinh doanh chè và chính quyền địa phương phải nêu cao trách nhiệm trong việc liên kết với các người trồng chè vùng nguyên liệu bền vững.

3.2.1.2. Giải pháp đối với khâu chế biến chè

* **Đảm bảo nguồn nguyên liệu chè cho chế biến**

Để tạo ra sản phẩm chè có chất lượng thì cần có nguyên liệu chè tươi đảm bảo phẩm lượng tốt, cùng với quy trình kỹ thuật đảm bảo. Yêu cầu về quy trình hái chè, thu mua nguyên liệu cần được giám sát chặt chẽ. Quá trình vận chuyển chè búp tươi từ nơi thu hái về nơi chế biến cũng ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng nguyên liệu chè. Vận chuyển không đảm bảo sẽ làm cho búp chè tươi dập nát, khô héo quá mức dẫn đến

giảm chất lượng của búp chè. Đầu tiên cần có hệ thống thu gom chè tới từng hộ trồng chè để hướng dẫn cách thu hái, bảo quản chè búp tươi trong lúc chờ bên thu gom tới vận chuyển. Khi vận chuyển cần sử dụng sọt, rổ, khay đựng đạt tiêu chuẩn thay để vận chuyển. Đầu tư củng cố lại các trạm thu gom chè một cách kiên cố, có đầy đủ thiết bị bảo quản, lưu trữ khi các nhà máy, doanh nghiệp chế biến không đủ diện tích bảo quản khi quá tải vào chính vụ. Xây dựng kế hoạch hái chè khoa học để giảm tình trạng dồn ứ lượng chè tươi đã hái mà chưa được chế biến ngay. Cuối cùng cần phải kết hợp bảo quản với khâu làm héo nguyên liệu một cách hợp lý, đúng quy chuẩn nhằm nâng cao được chất lượng nguyên liệu, tạo điều kiện thuận lợi cho các khâu sau, gia tăng hương vị chè thành phẩm một cách tốt nhất.

*** Tăng cường sự liên kết chặt chẽ giữa vùng nguyên liệu và nhà máy chế biến; rà soát, sắp xếp lại hệ thống nhà máy chế biến phù hợp với vùng nguyên liệu**

Để đảm bảo được nguồn nguyên liệu đầu vào có các cơ sở chế biến, cần thiết phải có sự phân vùng nguyên liệu riêng biệt để hạn chế biệt tranh mua, tranh bán. Ưu tiên phân vùng nguyên liệu dựa yếu tố địa lý gần các cơ sở chế biến giúp giảm các chi phí về vận chuyển, kho bãi... Cụ thể, phải rà soát lại toàn bộ các cơ sở chế biến chè ở địa phương, ưu tiên cấp phép vùng nguyên liệu cho các doanh nghiệp trước đây đã được địa phương phân vùng nguyên liệu. Tiếp đến là ưu tiên cho những doanh nghiệp đủ tiêu chuẩn chế biến.

Các cơ sở chế biến chế biến chủ động xây dựng các vùng nguyên liệu để kiểm soát chất lượng và sản lượng nguồn nguyên liệu nhằm đảm bảo ổn định sản xuất đồng thời giữ được uy tín với khách hàng, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm chiến lược tiêu thụ trên thị trường quốc tế. Trường hợp cần thiết có thể xây dựng các hợp đồng kinh tế để đảm bảo quyền lợi cho cả hai phía cơ sở chế biến và hộ trồng chè. Đặc biệt các cơ sở chế biến chè đặc sản nên tự xây dựng vùng nguyên liệu cho chính mình nhằm tạo điều kiện quản lý chất lượng nguyên liệu đầu vào cho sản xuất. Với cơ sở chế biến chè Ôlong, cần phải có phương án liên kết chặt chẽ với nông dân để xây dựng vùng nguyên liệu của mình đáp ứng được tiêu chuẩn chế biến chè Ôlong và tận dụng các chính sách hỗ trợ về đất đai để tự xây dựng vùng nguyên liệu của mình.

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

*** Đổi mới công nghệ chế biến để nâng cao chất lượng mặt hàng chè**

Mặc dù trong mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, kết quả kiểm nghiệm hồi quy cho thấy chỉ còn 5 nhân tố có ý nghĩa thống kê, nhân tố công nghệ, chế biến và cơ sở vật chất đã bị loại, không có ý nghĩa thống kê với mô hình. Điều này có thể lý giải rằng, đối tượng điều tra hầu hết là người dân tộc hoặc người cư dân ở các tỉnh miền núi Tây Bắc

nên nhận thức còn hạn chế và sự hiểu biết về tầm quan trọng của nhân tố công nghệ còn hạn. Tuy nhiên, khi phỏng vấn chuyên sâu từ các chuyên gia, nhà nghiên cứu thì nhân tố công nghệ vẫn được đánh giá là có ảnh hưởng đến nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. NCS đề xuất giải pháp áp dụng các quy chuẩn và tiêu chuẩn của nhà máy chế biến, nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách cải tiến quy trình công nghệ, máy móc sản xuất đồng bộ.

Nhu cầu về chè đã qua chế biến ngày càng cao nên việc ứng dụng khoa học kỹ thuật cao vào khâu chế biến càng cần thiết. Đầu tư nhiều là trang thiết bị chế biến hiện đại, đồng bộ, kiểm soát chặt quy trình chế biến để không ngừng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa mặt hàng chè như khuyến khích đầu tư thay đổi trong chế biến theo phương pháp CTC thay thế cho phương pháp truyền thống, nâng cấp kho bảo quản lạnh, đầu tư thiết bị hỗ trợ quá trình làm héo, vò, sấy, lên men, đảm bảo độ ẩm trong quá trình chế biến, thiết bị hút bụi để đảm bảo vệ sinh để tăng chất lượng chè,...

- Đối với chế biến chè xanh

Các doanh nghiệp chế biến cần đẩy mạnh việc đầu tư, cập nhật công nghệ và quy trình sản xuất phù hợp với yêu cầu của các thị trường cao cấp đồng thời đẩy mạnh công tác Marketing xúc tiến thương mại, đa dạng hóa sản phẩm và mẫu mã... để hướng đến phân khúc thị trường cao cấp, nâng cao GTGT cho sản phẩm. Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ đã hình thành từ trước chắc chắn sẽ gặp khó khăn về vốn và khả năng tiếp cận công nghệ, cần có định hướng sáp nhập hoặc liên doanh để đảm bảo nâng cấp được doanh nghiệp, đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tư, nâng cấp trang thiết bị và công nghệ đồng bộ và hiện đại. Thiết bị nhập khẩu phải là thiết bị công nghệ mới, nghiêm cấm không nhập các thiết bị cũ có công nghệ lạc hậu cũng như thiết bị gây ảnh hưởng xấu đến môi trường theo tinh thần của Chỉ thị 17/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về tiếp tục tăng cường trách nhiệm quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm trong tình hình mới.

Mặc dù quy chuẩn kỹ thuật quốc gia (QCVN 01-07:2009) về điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm áp dụng với cơ sở chế biến chè đã ban hành từ năm 2009, nhưng theo kết quả điều tra mới chỉ có khoảng 17 - 18% các doanh nghiệp chế biến chè trong nước áp dụng tiêu chuẩn này và các tiêu chuẩn quốc tế (quá trình thực hành sản xuất tốt - GMP, hệ thống phân tích các mối nguy cùng với điểm kiểm soát tới hạn - HACCP...). Trong đó tỷ lệ được chứng nhận còn thấp hơn nữa. Như vậy, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng GMP, HACCP và các tiêu chuẩn hiện hành trong sản xuất. Xây dựng, ban hành thêm các chính sách và quy định chặt chẽ về tiêu chuẩn chất lượng đối với cơ sở chế biến gắn với tổ chức quản lý cưỡng chế thi hành nhằm đảm bảo tính công bằng minh bạch góp phần nâng cao giá trị và vị thế của sản phẩm chè đen của Việt Nam trên trường quốc tế. Nhà nước cần xây dựng bộ phận chuyên trách để thực thi giải pháp này tránh tình trạng kém hiệu quả của công tác thanh tra, kiểm tra như hiện nay.

- Đối với chế biến chè đen

Khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp chế biến chè đen là thiếu nguyên liệu và lãi suất tín dụng tăng cao. Nhóm đối tượng chế biến cần chuyển đổi dần từ phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu tức là giảm sản lượng chế biến trên cơ sở nâng cao chất lượng sản phẩm để có được giá xuất khẩu cao hơn. Việc chuyển đổi này vừa giảm được chi phí trung gian vừa góp phần giảm tình trạng tận thu cây chè làm cho chất lượng chè thấp và nhanh chóng bị suy thoái do tận thu quá mức.

Giải pháp mang tính lâu dài và chiến lược là hỗ trợ về tín dụng và khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng và phát triển vùng nguyên liệu để tổ chức và quản lý nguyên liệu đầu vào được tốt hơn, nâng cao chất lượng chè thành phẩm nhằm đạt được giá xuất khẩu cao hơn.

Tổ chức liên kết xây dựng thương hiệu chung cho mặt hàng chè Việt Nam nói chung và chè các tỉnh miền núi Tây Bắc nói riêng, tránh tình trạng lộn xộn trên thị trường, chất lượng không đồng đều, bán giá thấp để cạnh tranh nhau làm mất hình ảnh của mặt hàng chè.

Khuyến khích các hộ sản xuất liên kết với doanh nghiệp chế biến để tiêu thụ chè qua hợp đồng nhằm tăng GTGT cho đối tượng sản xuất, đồng thời quản lý được chất lượng chè đáp ứng tiêu chuẩn chế biến góp phần nâng giá tiêu thụ chè đen của Việt Nam.

- Đối với chế biến chè Ôlong

Các dây chuyền thiết bị chế biến chè Ôlong nhập vào Việt Nam cần được nghiên cứu tiếp thu, làm chủ công nghệ và tiến tới chế tạo tại Việt Nam, vì đây là vốn quý để bổ sung vào chương trình hiện đại hóa thiết bị chế biến chè của Việt Nam.

Bên cạnh các doanh nghiệp liên doanh hiện đang chiếm đa số trong khâu sản xuất chè Ôlong, Nhà nước cần có chính sách khuyến khích doanh nghiệp nội tham gia vào phân khúc này, tiếp cận với quy trình công nghệ mới, sản phẩm mới hướng tới phân khúc thị trường cao cấp nâng cao tỷ trọng chè Ôlong trong cơ cấu tiêu thụ chè của Việt Nam tạo ra thêm nhiều GTGT ngành chè. Giải pháp này cần đi đôi với ưu đãi về vốn, tín dụng. Trang thiết bị chế biến chè Ôlong rất phức tạp, hầu hết phải nhập khẩu. Do vậy, các dây chuyền thiết bị chế biến chè Ôlong nhập vào Việt Nam cần được nghiên cứu tiếp thu, làm chủ công nghệ và tiến tới chế tạo tại Việt Nam, vì đây là vốn quý để bổ sung vào chương trình hiện đại hóa thiết bị chế biến chè của Việt Nam. Cải tiến kỹ thuật chế biến nhằm giảm tiêu hao nguyên liệu, không ngừng đổi mới và cập nhật công nghệ chế biến.

Đa dạng hóa sản phẩm, phát triển sản phẩm công nghệ chế biến sâu với các sản phẩm tinh chế và cải tiến mẫu mã sản phẩm để bán được giá cao luôn là hướng đi đúng đắn với mọi loại hình doanh nghiệp và sản phẩm. Tuy nhiên, đối với sản phẩm chè Ôlong thì giải pháp này đặc biệt quan trọng do chè Ôlong chủ yếu tiêu thụ ở thị trường cao cấp nên giá trị sản phẩm cũng cao tương ứng.

Do sản xuất chè Ôlong cần vốn đầu tư lớn nên Nhà nước phải có chính sách ưu đãi về tín dụng cho người trồng chè, giảm lãi suất vay ngân hàng góp phần làm giảm chi phí trung gian khâu sản xuất chè nguyên liệu.

Khuyến khích doanh nghiệp, tổ chức các kênh tiêu thụ trực tiếp qua hợp đồng nhằm gia tăng GTGT cho người trồng và doanh nghiệp chế biến. Thực hiện các chính sách phát triển vùng nguyên liệu chè đặc sản giúp người trồng chè tăng thu nhập, góp phần phát triển hệ thống chế biến chè Ôlong ở các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

*** Nghiên cứu đa dạng hóa mặt hàng chè**

Tăng cường nghiên cứu các loại chè, các sản phẩm tinh chế từ chè như chè ướp hương, các loại nước chè đóng đóng hộp, các loại chè kẹo, bánh chè được chế biến từ bột chè tinh khiết hoặc kết hợp với những nguyên liệu khác tạo ra thực phẩm chức năng như: chè thanh nhiệt, chè dưỡng sinh, các loại chè kết hợp với thảo mộc khác... Đồng thời nghiên cứu ra các loại thực uống có chè như chè đóng chai, trà sữa, chè đóng túi... Với thói quen sống hiện đại thì thị hiếu người tiêu dùng cũng dần thay đổi, đặc biệt là giới trẻ. Nhu cầu tiêu thụ chè từ các nước phát triển rất lớn và người tiêu dùng ưa chuộng sự tiện lợi trong sử dụng, điều đó làm cho nhu cầu chè túi nhúng, chè hòa tan, chè bột,... ngày càng tăng.

Do nhu cầu về thương thức trà có sự thay đổi, thì việc thay đổi quy cách đóng gói, bao bì sản phẩm đảm bảo tuân thủ theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế giúp cho các sản phẩm chè tiếp cận được với nhu cầu tiêu dùng của các nước trên thế giới. Việc đầu tư vào nghiên cứu thiết kế bao bì, nhãn hiệu phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của khách hàng là rất cần thiết, nghiên cứu công nghệ sản xuất bao bì thân thiện với môi trường, có thể tái chế cũng là những giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao chất lượng chè tiêu thụ trong nước và ngoài nước.

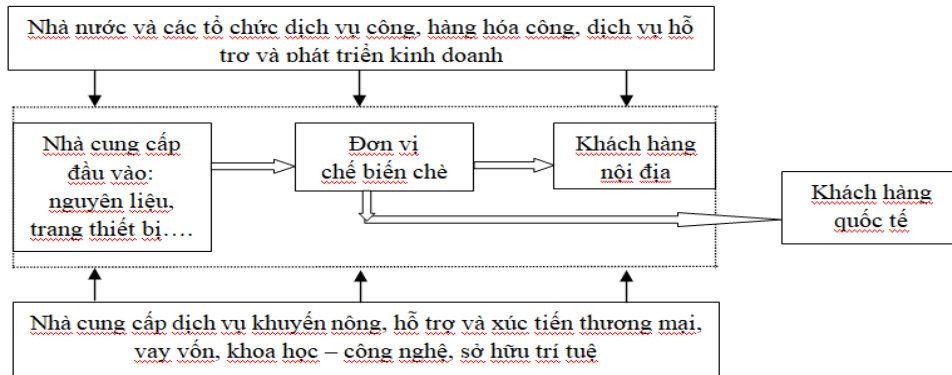
*** Khuyến khích nhà máy chè áp dụng các chứng nhận về tiêu chuẩn, quy trình**

Chính phủ thúc đẩy hoặc đề xuất việc cấp chứng nhận cho các nhà máy, xây dựng một hệ thống các biện pháp khuyến khích các nhà máy đang sẵn sàng áp dụng chứng nhận (không chỉ là VietGAP). Các biện pháp có thể bao gồm hỗ trợ kỹ thuật, tăng cường tiếp cận với nguồn vốn, đánh thuế thấp hơn. Đối với các hộ dân, Chính phủ nên có những chương trình hỗ trợ, giúp người dân hình thành các nhóm để họ dễ dàng tuân thủ các tiêu chuẩn hướng tới được cấp chứng nhận cũng như truy xuất nguồn gốc. Đồng thời, tổ chức các đợt tập huấn, chiến dịch tuyên truyền về việc sử dụng đúng thuốc trừ sâu, bao gồm cả các quy định nghiêm ngặt của Nhà nước.

*** Ứng dụng mô hình thương mại điện tử đối với doanh nghiệp chế biến điều hành chuỗi cung ứng chè**

NCS đề xuất mô hình B2C đối với doanh nghiệp chế biến chè nhập nguyên liệu chè tươi từ nơi trồng chè, các đơn vị này đủ khả năng thực hiện giao dịch tiêu thụ trong nước/ bán hàng với khách hàng quốc tế. Mô hình chuỗi ít thành viên, khối lượng giao dịch lớn, sự hợp tác giữa các thành viên gắn kết nên việc kiểm soát chất lượng mặt hàng chè tốt hơn. Để vận hành, cần có tới sự hỗ trợ lớn của các bên liên quan. Nhà nước, cần có chính sách phát triển ngành công nghiệp phụ trợ, tăng cường đổi mới cơ sở hạ tầng, trang thiết bị tầm vĩ mô, các cơ quan quản lý thị trường phải chặt chẽ, sát sao, tăng năng lực cho hệ thống logistics, phân phối, thương mại quốc tế, có cơ chế ưu tiên,...

Trong mô hình này các thành viên gồm đơn vị cung ứng đầu vào (nhà cung cấp nguyên liệu, trang thiết bị), đơn vị chế biến và khách hàng. Các đơn vị và tổ chức hỗ trợ khác có vai trò lớn để tăng giá trị gia tăng chuỗi. Các thành viên tham gia đều trên cơ sở vì lợi ích chung và cùng phân chia lợi ích phù hợp với sự đóng góp.



Hình 3.4: Đề xuất mô hình B2C đối với doanh nghiệp chế biến

Trong thời gian Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp khiến nhiều nhà máy chế biến chè phải tạm dừng sản xuất, tác động tiêu cực đến hoạt động xuất khẩu, ảnh hưởng tới việc tiêu thụ chè. Mặc dù nhu cầu tiêu thụ chè ở mức cao nhưng khó khăn do lưu thông, vận chuyển bởi các lệnh giãn cách, phong tỏa để phòng chống dịch... nên tình hình tiêu thụ sản phẩm này gặp khó khăn. Các doanh nghiệp tiêu thụ chè cần đưa sản phẩm chè sàn thương mại điện tử, đây là giải pháp hữu hiệu giúp các doanh nghiệp tiêu thụ giải quyết lượng hàng hóa bị ứ ứ, mở rộng thị trường và tiếp cận với xu thế thương mại công nghệ số. Đặc biệt, đối với việc mở rộng kênh tiêu thụ sản phẩm lên sàn thương mại điện tử, cần phối hợp chặt chẽ với hệ thống logistics để đưa hàng hóa tới tay người tiêu dùng cùng với tăng cường nhân lực chất lượng cao được đào tạo bài bản về phát triển nền tảng thương mại điện tử.

3.2.1.3. Giải pháp đối với khâu tiêu thụ chè

* Giải pháp đối với thu gom chè

Những người tham gia phân khúc này phải tự chủ động tổ chức hoạt động của mình đảm bảo hiệu quả nhất, giảm tối đa chi phí trung gian đặc biệt là khâu vận chuyển. Muốn tăng GTGT nhóm đối tượng này thì cách duy nhất là tăng sản lượng chè thu mua nhằm tạo mức sản lượng đủ lớn nhằm giảm chi phí trung gian trên một đơn vị sản lượng. Giải pháp duy nhất của nhà nước là hỗ trợ tín dụng cho những đối tượng này để họ mở rộng quy mô, đầu tư trang thiết bị.

Nhóm đối tượng thu gom tạo ra GTGT thấp nhất và rất khó có thể nâng cao GTGT cho đối tượng này. Tuy vậy, nhóm đối tượng thu gom cần phải được quản lý theo hình thức hộ kinh doanh, trên cơ sở đó chính quyền địa phương mới có thể kiểm soát hành chính về hoạt động này. Những điều kiện về vệ sinh an toàn thực phẩm trong bảo quản, vận chuyển sản phẩm chè tươi của đối tượng này cũng cần được quản lý nghiêm ngặt theo tiêu chuẩn nhất định. Để thực hiện giải pháp này Bộ NN&PTNT cần phối hợp với Bộ Y tế, Bộ Công thương rà soát, điều chỉnh và ban hành các quy định phù hợp để tổ chức các hoạt động của đối tượng thu gom chè.

Việc làm lâu dài và bền vững nhất là từng bước quy hoạch hệ thống chế biến gắn với vùng sản xuất nguyên liệu để loại bỏ đối tượng này ra khỏi chuỗi giá trị gia tăng ngành chè đen góp phần tăng GTGT cho đối tượng trực tiếp sản xuất để họ có ý thức về sản xuất chè an toàn chất lượng.

*** Giải pháp tăng cường hợp tác xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế, xây dựng thương hiệu cho chè Việt Nam**

Tăng cường hợp tác xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế, xây dựng thương hiệu mạnh cho chè Việt Nam.

Nhà nước cần có quy định về đóng gói và bảo quản sản phẩm chè đồng thời có giải pháp hỗ trợ để các đối tượng tiêu thụ có những lựa chọn tốt đảm bảo công tác bảo quản chè đạt tiêu chuẩn.

Áp dụng quy định trong việc quản lý tiêu thụ sản phẩm chè có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có đầy đủ nhãn hàng hóa phục vụ truy nguyên nguồn gốc và. Đồng thời quản lý chặt chẽ và xử lý vi phạm, chống gian lận trong sản xuất, kinh doanh sản phẩm chè tránh tình trạng như hiện nay sản phẩm chè bán lẻ trên thị trường giá còn thấp hơn mua tại nơi sản xuất. Đồng thời phải thực hiện công tác thông tin tuyên truyền cho người tiêu dùng giúp họ có kiến thức đầy đủ và nhận biết được sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng.

Đối với chè Ôlong: đẩy mạnh công tác xúc tiến thị trường để tiêu thụ nhanh và thu hồi vốn nhanh, giảm chi phí vốn là giải pháp chủ động của các doanh nghiệp, bên cạnh đó Chính phủ cần hỗ trợ việc tìm kiếm, phát triển thị trường cho các doanh nghiệp thông qua hệ thống ngoại giao và cập nhật thông tin thường xuyên cho khu vực sản xuất trong nước.

Tìm kiếm nhiều cơ hội giúp cho các doanh nghiệp trong nước hội chợ triển lãm trong và ngoài nước để xúc tiến quảng bá hình ảnh và thâm nhập sâu rộng thị trường xuất khẩu và mở rộng thị trường nội địa. Chú trọng xây dựng chính sách ưu tiên nhằm thu hút nhiều doanh nghiệp lớn đầu tư vào vào phát triển vùng nguyên liệu và chế biến chè tại Tây Bắc. Tăng cường liên kết và tạo đối quan hệ bền vững trên nguyên tắc đôi bên cùng có lợi với doanh nghiệp trong nước, ngoài nước nhằm nâng cao tiềm lực xuất khẩu.

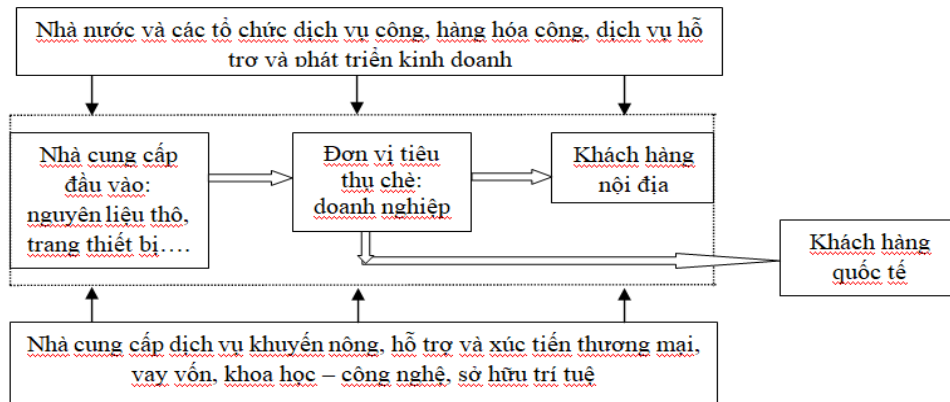
Tạo lợi thế cạnh tranh thông qua việc nghiên cứu nhiều sản phẩm mới, phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, cải tiến bao bì và mẫu mã trong đóng gói chè. Chú trọng phát triển thương hiệu từ sản phẩm thô đến sản phẩm tinh chế đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm nhằm nâng cao thương hiệu chè Việt.

Thâm nhập và củng cố vị thế của chè Việt trên thị trường quốc tế thông qua đầu tư phát triển thương hiệu chè Việt, khuyến khích, tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân xây dựng và phát triển thương hiệu, nhãn hiệu hàng hóa cho sản phẩm của mình.

Hỗ trợ nâng cao năng lực thị trường cho người sản xuất thông qua công tác khuyến nông, khuyến công, chú trọng đến việc cung cấp những thông tin, kiến thức cơ bản về thị trường và nâng cao năng lực thị trường cho nông dân.

Tận dụng sản phẩm giao dịch hàng hóa sẵn có để đưa các mặt hàng chất lượng dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng. Với doanh nghiệp tiêu thụ điều hành chuỗi cung ứng chèn, NCS đề xuất ứng dụng thương mại điện tử mô hình B2C như hình 3.

Trong mô hình này các thành viên gồm đơn vị cung ứng đầu vào (nhà cung cấp nguyên liệu thô, thành phẩm, trang thiết bị), doanh nghiệp tiêu thụ và khách hàng. Các doanh nghiệp tiêu thụ kinh doanh chèn đồng thời vận hành cả các cửa hàng và cả các site bán lẻ trực tuyến trên mô hình kinh doanh đa kênh. Đây sẽ ra lợi thế rất lớn khi tìm kiếm, giao dịch với khách hàng quốc tế và khách hàng nội địa. Để triển khai mô hình này cần phát triển mạnh thương mại điện tử trong kinh doanh mặt hàng chèn.



Hình 3.5: Đề xuất mô hình B2C đối với doanh nghiệp tiêu thụ

Mô hình B2C mang lại lợi ích đầu tiên cho doanh nghiệp là tiết kiệm chi phí tối đa, từ chi phí cơ sở hạ tầng, chi phí điện nước cho đến nhân công. Điều này giúp doanh nghiệp tăng doanh thu hàng tháng và triển khai tiếp cận đối tác tiếp thị với chi phí thấp hơn; Cho phép tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua email, SMS, thông báo đẩy và nhiều phương pháp khác. Điều này cho phép người bán sẽ hiểu được về các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó rút ngắn khoảng cách giữa người mua và người bán; Với sự phát triển của mạng xã hội và mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp có cơ hội phát triển và tiếp cận khách hàng trên phạm vi toàn cầu. Sự gia tăng số người sử dụng điện thoại di động cũng mở ra khả năng chạy các chiến dịch tiếp thị trực tuyến trên điện thoại. Điều này giúp giảm chi phí quảng cáo trên các bảng quảng cáo ngoài trời; Chu kỳ bán hàng ngắn, đồng nghĩa với việc quay vòng vốn nhanh, bạn sẽ thấy được lợi nhuận ngay trước mắt, đồng thời giúp khách hàng tiết kiệm thời gian khi mua hàng. Khách hàng không bị giới hạn về thời gian và địa điểm mua sắm, cho phép nâng cao hiệu quả dịch vụ đặt hàng 24/7. Điều này cũng cung cấp trải nghiệm tiêu dùng tốt hơn và tăng sự thuận tiện cho khách hàng.

Để mô hình kinh doanh B2C hoạt động hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình bán hàng chuẩn chỉnh, tối ưu tất cả các khâu với 3 bước cơ bản cần có trong quy trình bán hàng B2C gồm: (1) Tìm kiếm, tiếp cận khách hàng qua đa dạng các kênh như: website, quảng cáo, mạng xã hội; (2) Tiến hành bán hàng. Sau khi tiếp cận được khách hàng, nhân viên tiến hành tư vấn, giải đáp cụ thể thắc mắc của khách hàng và cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho họ; (3) Tổng kết đánh giá kết quả. Việc đánh giá kết quả thực hiện

quy trình bán hàng theo mô hình B2C không chỉ dừng lại ở nội bộ doanh nghiệp. Bạn có thể kết hợp sử dụng những trang mạng xã hội, truyền thông để tiếp cận và nhận đánh giá từ chính người mua hàng của mình. Đây sẽ là những thông tin quý báu giúp bạn cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng của mình tốt nhất.

3.2.2. Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

3.2.2.1. Các giải pháp liên quan đến mô hình chuỗi cung ứng

*** Giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè xuất khẩu cho các tỉnh miền núi Tây Bắc**

Căn cứ và quan điểm đề xuất mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè xuất khẩu cho các tỉnh miền núi Tây Bắc

Xây dựng mô hình CCU phải lấy mục tiêu là phát triển ngành chè dựa trên quan điểm của phát triển bền vững, đảm bảo sinh kế cho người dân các khu vực, nhất là khu vực khó khăn song hành với nâng cao GTGT xuất khẩu chè, giá trị cung ứng và thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Với các các tỉnh miền núi Tây Bắc, việc định hướng duy nhất vào mục tiêu gia tăng giá trị xuất khẩu sẽ khó thực hiện, trong khi vấn đề sinh kế không thể không quan tâm. Điều này sẽ góp phần ổn định đời sống cư dân, gia tăng an ninh vùng biên và hạn chế những tác động bất lợi từ biến đổi khí hậu và tạo dựng hình ảnh chung cho sản phẩm chè Việt Nam.

Từ thực tế nghiên cứu 03 điển hình về mô hình CCU nội bộ (các hộ dân), CCU trực tiếp (Hợp tác xã), CCU mở rộng (doanh nghiệp chế biến-tiêu thụ), khi xây dựng mô hình CCU mặt hàng chè cần chú ý những điểm sau:

Mô hình CCU trước hết phải huy động được tối đa sự tham gia của các thành phần trong toàn bộ hoạt động từ quá trình sản xuất đến kinh doanh sản phẩm chè (bao gồm: nhà cung cấp giống chè, đất trồng, phân bón...; các cơ sở trồng trọt; các đơn vị thu mua và hậu cần; các nhà sản xuất, chế biến, các đơn vị xuất khẩu và khách hàng...) trên cơ sở sự thuận tình và cùng có lợi. Mỗi địa phương khác nhau, do đặc thù của mình về cơ sở hạ tầng, quy hoạch các vùng trồng và các cơ sở chế biến, có thể áp dụng những mô hình khác nhau cho chuỗi cung ứng từ đơn giản đến phức tạp, từ quy mô chuỗi cung ứng địa phương đến chuỗi cung ứng quốc gia và toàn cầu. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là cần một mô hình được xem là chuẩn mực hơn để có thể khuyến cáo áp dụng với những linh hoạt nhất định.

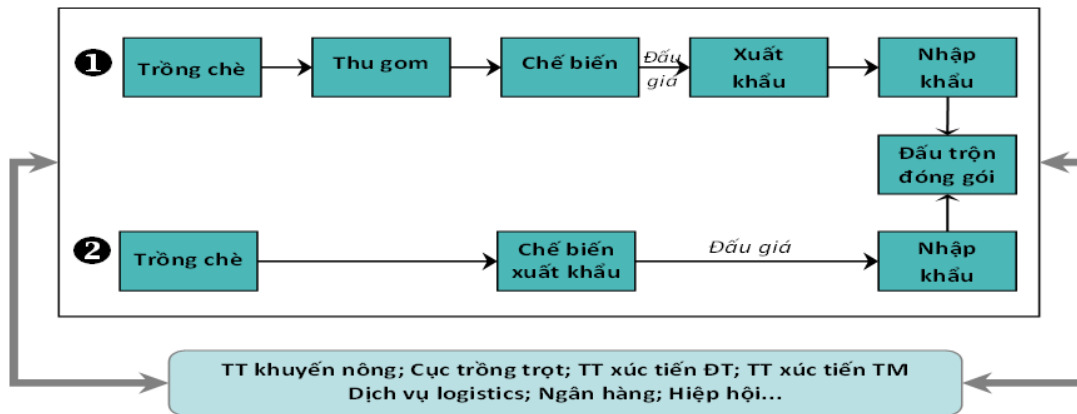
Mô hình CCU phải tạo ra được sự liên kết đủ mạnh, sự ràng buộc khách quan cả về quyền lợi và nghĩa vụ của các thành viên khi tham gia CCU, giữa các thành viên phải có sự tin tưởng, tôn trọng nhau và cần phải tôn trọng các cam từ thời gian, giá cả đến chất lượng sản phẩm... nhằm duy trì và phát triển mối liên kết trong chuỗi. Với các tỉnh miền núi Tây Bắc, cần xác định được chủ thể lãnh đạo CCU là vấn đề tiên quyết để có thể lãnh đạo CCU hiệu quả. Rất khó để các cơ sở trồng chè điều hành vì năng lực thấp, lại không muốn để các nhà thu mua nước ngoài điều hành. Vì thế cần xác định chủ thể điều hành là các cơ sở chế biến chè.

Xây dựng mô hình CCU phải đảm bảo các thành viên trong chuỗi phải chia sẻ thông tin, hỗ trợ nhau các khâu sản xuất, chế biến và tiêu thụ chè; từ đó mới có thể đảm bảo tính bền vững trong chuỗi cung ứng xuất khẩu chè. CCU bị phá vỡ khi quyền lợi của các thành viên trong chuỗi cung ứng không được đảm bảo thì. Việc xác định mức độ tham gia của các thành viên chuỗi và sự ràng buộc trách nhiệm cũng như ràng buộc quyền lợi qua hợp đồng kinh tế là quan trọng chứ không chỉ dựa vào các liên kết dạng hiệp hội hay chỉ định từ địa phương.

Xây dựng mô hình CCU cần dựa trên thế mạnh, khai thác hết các tiềm năng và lợi thế so sánh của địa phương về hệ thống hạ tầng giao thông, các cửa khẩu quốc tế... Hệ thống chính sách thông thoáng và thu hút đầu tư theo hướng công nghiệp và bền vững cần được chú trọng. Bên cạnh đó cần tập trung đào tạo nguồn nhân lực và nâng cao nhận thức cho các thành viên tham gia CCU.

Đề xuất mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè xuất khẩu cho các tỉnh miền núi Tây Bắc

Từ việc phân tích thực trạng, NCS đề xuất áp dụng mô hình cụ thể về chuỗi cung ứng chè xuất khẩu như hình 3.6. Chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam chia thành 2 nhánh.



Hình 3.6. Đề xuất mô hình chuỗi cung ứng chè xuất khẩu các tỉnh miền núi Tây Bắc

(Nguồn: Đinh Văn Sơn và cộng sự, 2019)

Nhánh 1 là CCU mở rộng, bắt đầu từ nhiều hộ dân trồng chè và thương lái thu mua chè, đến doanh nghiệp chế biến, doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Trong đó cơ sở chế biến là tâm điểm trong điều hành chuỗi cung ứng. Các cơ sở chế biến sẽ liên kết với các hộ dân thông qua các hợp đồng thu mua hoặc qua các đầu mối thu gom để gom nguyên liệu chè tươi, đảm bảo nguồn cung ổn định và đạt chất lượng phục vụ chế biến. Đồng thời họ cũng chủ động liên kết với các đơn vị xuất khẩu thông qua các hợp đồng tiêu thụ chè thành phẩm. Vì vậy cơ sở chế biến sẽ điều phối được thượng nguồn và hạ nguồn giúp tăng sự liên kết trong chuỗi, giảm thiểu những tổn thất trong quá trình cung ứng mặt hàng chè, tăng GTGT trong chuỗi và hài hòa lợi ích cho các thành viên tham gia CCU.

Nhánh 2 là chuỗi cung ứng trực tiếp, bắt đầu đơn vị cung cấp chè tươi lớn hoặc có khả năng chế biến, cung cấp doanh nghiệp chế biến lớn thực hiện bán khối lượng

lớn cho khách hàng nước ngoài. Các hợp tác xã/nông trường quy mô lớn điều hành chuỗi do chủ động được nguyên liệu đầu vào và chủ động trong việc tìm kiếm đơn vị chế biến xuất khẩu. Hợp tác xã/nông trường là tâm điểm giữ mối quan hệ và liên kết chặt chẽ với các thành viên khác trong chuỗi, tập trung vào các hoạt động điều hành chuỗi và chia sẻ các thông tin để gắn kết các thành viên trong chuỗi. Chuỗi này ngắn hơn, số lượng hàng giao dịch lớn, liên kết chặt chẽ các thành viên trong chuỗi nên đảm bảo chất lượng cao hơn. Từ đó gia tăng được giá trị gia tăng trong toàn chuỗi cung ứng và đảm bảo việc phân chia giá trị gia tăng công bằng hơn.

Trong quá trình vận hành chuỗi cung ứng chè, ngoài những nỗ lực của chính các thành viên tham gia chuỗi cung ứng còn cần tới sự hỗ trợ không nhỏ từ phía cơ quan quản lý Nhà nước Nhà nước, từ các tổ chức và ban ngành, hiệp hội, tổ chức phi chính phủ khác trong quản lý, đưa và cơ chế chính sách khuyến khích đầu tư, xúc tiến thương mại...

*** Giải pháp phát triển mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè tiêu thụ nội địa cho các tỉnh miền núi Tây Bắc**

Từ kết quả điều tra, nghiên cứu, phân tích, NCS tiếp tục đề xuất mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè tiêu thụ nội địa cho các tỉnh miền núi Tây Bắc là vẫn sử dụng mô hình chuỗi cung ứng truyền thống cho mặt hàng chè như hình Hình 1.4. Chuỗi cung ứng mặt hàng chè truyền thống (Reenen, M. V., Panhuyseo, S. and Weiligmann, B, 2010). Tuy nhiên cần nhìn nhận và phát huy vai trò của thương lái trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc.

Trong những năm qua, chúng ta đề cập nhiều đến vai trò nông dân, các hợp tác xã, doanh nghiệp... nhưng có rất ít nghiên cứu, điều tra liên quan đến lực lượng được gọi là "nậu vựa, thương lái, hàng xáo" (xin gọi chung là thương lái) trong lĩnh vực mặt hàng chè, mặt hàng nông sản. Do đó cũng chưa có đánh giá đúng mức và cũng chưa có chính sách, giải pháp "điều chỉnh" lực lượng này.

Sản phẩm đầu ra của doanh nghiệp này là nguyên liệu đầu vào cho doanh nghiệp khác, tạo nên chuỗi liên kết từ khâu trồng, thu gom nguyên liệu, chế biến, tiêu thụ. Đặc tính dễ hư hỏng của sản phẩm nông sản, nếu không thu gom, bảo quản, vận chuyển, chế biến kịp thời, đặc biệt trong điều kiện khí hậu nhiệt đới sẽ không được đảm bảo.

Xuất phát từ đặc điểm trên mà bao đời nay ngành nông nghiệp ở nước ta đều gắn liền với "nậu vựa, thương lái thu gom". Gốc gác của họ là từ gia đình nông dân, người buôn bán, tiểu thương ở thị trấn, thành thị làm việc theo cơ chế tự phát của thị trường, đứng ra thu mua nông sản ở những vùng nông thôn có trữ lượng lớn, sau đó bán lại thu lãi. Với cách thức giao dịch mua bán trao tay, qua phương thức trao hàng trả tiền mà người nông dân lại rất thích giao dịch bằng cách này. Với hộ nông dân trồng chè không có vốn mua vật tư, hàng hóa, họ sẽ đáp ứng ngay, sau đó có thể khấu trừ vào tiền bán chè tươi cho họ hoặc có thể họ hỗ trợ lãi và kèm theo thỏa thuận bán chè giá thấp hơn cho họ... mà không cần vay ngân hàng với quá nhiều thủ tục phiền phức.

Thế mạnh của họ là trung gian kết nối giữa người trồng chè với trình độ hiểu biết hạn chế, thiếu thông tin về các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp gặp khó khăn trong tiếp cận với người trồng chè do khoảng cách địa lý, không đủ phương tiện thu

gom và không đủ nhân lực thu mua. Điều đó giúp thương lái thu mua chè có vai trò lớn chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Bên cạnh mặt tích cực, thương lái còn biểu hiện nhiều mặt tiêu cực như họ tận dụng lợi thế có nguồn vốn sẵn có lớn, kênh tiêu thụ rộng khắp, nguồn khách hàng dồi dào để giá người dân, găm hàng, lũng đoạn thị trường, trốn thuế... đối với các cơ quan quản lý tại địa phương. Họ vì lợi nhuận cá nhân có thể dùng hóa chất bảo quản không đảm bảo ảnh hưởng tới chất lượng chè, sức khỏe người tiêu dùng từ đó mất uy tín thương hiệu hàng xuất khẩu. Hơn nữa, họ còn cấu kết nhau với nhà nhập khẩu nước ngoài tồn bán chè kém chất lượng, và đưa những vật tư đầu vào cho ngành chè kém chất lượng vào trong nước ảnh hưởng đến sản xuất trong nước, môi trường sống, đến vệ sinh an toàn thực phẩm.

Để phát huy vai trò tích cực, hạn chế các mặt tiêu cực của thương lái, cùng với các giải pháp tổng thể cơ cấu lại ngành nông nghiệp, các cơ quan chức năng cần tập trung vào nghiên cứu và giải quyết một số vấn đề sau:

Một là, điều tra tổng thể lực lượng này trong sản xuất chè. Làm rõ mặt tích cực, tiêu cực của họ trong thời gian qua, đề xuất với Nhà nước để có chính sách phát huy mặt tích cực, hạn chế mặt tiêu cực... Từ đó kiện toàn hệ thống tổ chức, quản lý từ chính sách, luật pháp để đưa họ vào guồng sản xuất, kinh doanh có kiểm soát.

Hai là, thành lập các hiệp hội, tập hợp thương lái trong một tổ chức trên cơ sở tự nguyện để họ trao đổi kinh nghiệm kinh doanh, nghiệp vụ chuyên môn... Đồng thời các cơ quan chức năng có điều kiện để phổ biến đường lối, chính sách, đào tạo huấn luyện kỹ thuật trong bảo quản, vận chuyển, chế biến, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.

Ba là, mở rộng mối liên kết giữa doanh nghiệp và lực lượng này trong sản xuất nguyên liệu có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, quy định địa bàn thu gom theo vùng, khu vực, ký kết hợp đồng cụ thể... Khuyến khích các thương lái có vốn, kỹ thuật, kinh nghiệm quản lý để thành lập các công ty TNHH theo chuỗi sản xuất từ nguyên liệu đến chế biến, xuất khẩu và tiêu thụ nội địa.

Bốn là, kiên quyết xử lý, ngăn chặn hành vi trục lợi trong việc ép cấp, hạ giá, cạnh tranh thiếu lành mạnh, cấu kết với thương lái nước ngoài tranh mua, tranh bán, lũng đoạn thị trường trong nước, đưa hóa chất độc hại, hàng kém chất lượng từ nước ngoài vào thị trường Việt Nam.

3.2.2.2. Giải pháp quản lý hoạt động của chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

- Tăng cường, thúc đẩy xúc tiến thương mại, dữ liệu thông tin về thị trường, tăng cường đầu tư, ứng dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến cho các hộ trồng chè và các doanh nghiệp kinh doanh, chế biến bằng nhiều phương thức qua phương tiện truyền thông đại chúng, có hoạt động đào tạo, hướng dẫn hội khuyến nông, chia sẻ kinh nghiệm của các hội câu lạc bộ tại địa phương ...

- Có những chính sách khuyến khích tạo điều kiện cho dân, công ty chế biến tham dự triển lãm trưng bày, giới thiệu sản phẩm, các buổi trao đổi gặp tìm kiếm thị trường cho mặt hàng chè; sinh hoạt, học tập, hướng dẫn về công nghệ mới, thực hành tốt.

- Nâng cao nhận thức về chuỗi cung ứng và lợi ích của các thành viên khi tham gia vào chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Nhận thức của các thành viên tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm chè xuất khẩu nhìn chung còn rất hạn chế, hầu hết còn mang nặng tính ích kỷ, che giấu thông tin và ít quan tâm đến người khác. Do đó, để tăng cường liên kết, trước mắt cần phải tuyên truyền, phổ biến và nâng cao nhận thức của các thành viên về chuỗi cung ứng và lợi ích khi tham gia chuỗi. Trong đó, đặc biệt quan tâm đến nhận thức của người trồng chè và doanh nghiệp chế biến và tiêu thụ chè trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững và nâng cao uy tín, chất lượng, thương hiệu của sản phẩm chè. Có như vậy người trồng chè và các doanh nghiệp chế biến, tiêu thụ mới tự nguyện liên kết, cùng nhau hợp tác đầu tư khoa học, công nghệ cho trồng trọt, chế biến, chế biến sâu; chia sẻ lợi ích, khó khăn.

- Nâng cao sự hiểu biết về việc liên kết các thành viên trong chuỗi cung ứng. Đây mạnh liên kết giữa các thành viên tham gia chuỗi cung ứng, giúp họ có được lợi ích từ việc tham gia chuỗi cung ứng và phân phối lợi ích đảm bảo công khai, minh bạch. Các thành viên tham gia chuỗi cung ứng cần phải ràng buộc bằng hợp đồng kinh tế rõ ràng. Việc tổ chức và chế biến theo mô hình chuỗi giúp giám sát chặt chẽ các hộ trồng chè, khắc phục sự mất an toàn trong sản phẩm chè. Phát triển mô hình chuỗi cung ứng trực tiếp và mở rộng với chủ thể là hợp tác xã và các cơ sở chế biến-tiêu thụ là tâm điểm điều hành chuỗi cung ứng. Từ đó tạo sự liên kết giữa các cơ sở chế biến, các hộ chế biến chè.

- Nâng cao nhận thức của các thành viên trong chuỗi cung ứng về lợi ích của việc chia sẻ thông tin, dữ liệu về cung cầu, giá cả, quy định tiêu chuẩn chất lượng,... trong toàn chuỗi cung ứng có ý nghĩa rất lớn. Khi các thành viên trong chuỗi chủ động chia sẻ thông tin thì họ cũng nhận được thông tin từ các thành viên khác trong chuỗi, đó là sự cộng hưởng và cùng lợi ích. Việc chia sẻ thông tin có thể diễn ra giữa các thành viên liên kết trực tiếp trong chuỗi hoặc giữa thành viên chính với thành viên hỗ trợ cho chuỗi cung ứng.

- Việc nắm bắt các thông tin, dữ liệu liên quan đến hoạt động của chuỗi cung ứng, sẽ giúp cho việc thiết lập cơ chế ra quyết định chung giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng một cách chặt chẽ, bài bản. Cần thiết phải có thành viên chính điều hành chuỗi trong việc thống nhất những vấn đề chung, phân chia lợi ích, phân công hoạt động đóng góp cho chuỗi.

- Giải pháp hoàn thiện công tác quản trị doanh nghiệp

Công tác quản trị, điều hành ở chính các công ty, doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam đang là nhân tố chưa thực sự tốt, còn nhiều bất cập. Một số các vấn đề cần lưu ý nhằm hoàn thiện hơn nữa công tác quản trị doanh nghiệp như: Cấu trúc doanh nghiệp của công ty đảm bảo và phù hợp với môi trường kinh doanh hiện tại; Xây dựng được môi trường văn hóa doanh nghiệp lành mạnh, tạo môi trường bình đẳng và hài hòa. Doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh rõ ràng, mục tiêu cụ thể.

Thực tế cho thấy, để quản trị doanh nghiệp tốt cần xác định rõ cơ chế, quy định về quyền hạn, trách nhiệm của các thành viên, quy trình khi ra các quyết định quan

trọng... Có 3 vấn đề quản trị mà các doanh nghiệp nhất là doanh nghiệp chè cần coi trọng: quản trị chiến lược phát triển sản xuất, kinh doanh; quản trị tài chính và quản trị nguồn nhân lực cho ngành chè.

Về quản trị chiến lược sản xuất, kinh doanh mặt hàng chè. Đây là việc xây dựng và xác định các mục tiêu chiến lược, đề ra những chính sách và kế hoạch một cách bài bản cho sự hoạt động và phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Về vấn đề này, hiện phần lớn các doanh nghiệp của Việt Nam thường mới tập trung vào hoạch định chiến lược ở tầm trung và ngắn hạn (dưới 5 năm) mà cho chú ý nhiều tới hoạch định chiến lược dài hạn. Các chiến lược mới chỉ đề cập tới một số nội dung cơ bản như xác định mục tiêu, lĩnh vực kinh doanh, mà chưa đi sâu phân tích những yếu tố hiện trạng tồn tại của doanh nghiệp, những nguyên nhân, nhận diện cơ hội, thách thức, các dự báo các nhân tố tác động, từ đó đưa ra các giải pháp để bảo đảm thành công. Việc đánh giá, rút ra kinh nghiệm sau khi thực hiện chiến lược vẫn chưa được chú trọng đúng mực. Để tăng chất lượng quản trị chiến lược tại các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng, trước hết cần đổi mới tư duy của các lãnh đạo các cấp là phải chủ động trong chính hoạt động của mình. Không quá đòi hỏi việc Nhà nước phải có những chính sách ưu đãi riêng cho mình và cho ngành chè, vì chính những đòi hỏi đó tạo nên sự cạnh tranh không công bằng với những doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế khác. Đây là việc làm cần có thời gian thay đổi dần dần, các doanh nghiệp phải phấn đấu dựa vào chính mình doanh nghiệp mới có thể phát triển bền vững được.

Về quản trị tài chính: Cần hướng tới quản trị tài chính một cách có hệ thống, đồng bộ từ chính sách, quy định, nhân lực, công cụ theo dõi, giám sát (phần mềm, trang thiết bị...). Quản trị tài chính tại các doanh nghiệp cần trên phương diện hoạch định thu chi hợp lý, chính sách đầu tư hiệu quả, huy động vốn với chi phí thấp, thuế quan, vấn đề rủi ro, vấn đề về trích lập dự phòng hiệu quả... nhằm đạt được mục tiêu hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

Về quản trị nguồn nhân lực: Vấn đề này hết sức quan trọng và góp phần trực tiếp đến sự thành công của mỗi doanh nghiệp khi tham gia chuỗi cung ứng bên cạnh các hoạt động về quản trị chiến lược, công nghệ. Cần thực hiện đồng bộ nhiều biện pháp thì việc quản trị nhân lực mới phát huy hiệu quả. Trước hết, cần xác định mục tiêu để tìm nguồn nhân lực thực hiện phù hợp mới mục tiêu đó. Thứ hai cần sắp xếp nhân lực dựa trên năng lực, trình, bố trí công việc đúng người, đúng thời điểm để phát huy được thế mạnh của từng nhân lực. Xây dựng rõ yêu cầu về chuyên môn, kỹ thuật tay nghề, kỹ năng mềm, đối với từng vị trí, chức danh việc làm giúp cho công tác quản lý, giám sát đạt hiệu quả. Lãnh đạo các cấp phải có tầm nhìn, chiến lược, hiểu rõ giá trị cốt lõi của doanh nghiệp để xây dựng kế hoạch quản trị nhân lực đáp ứng các yêu cầu phát triển. Tương ứng với đó cần dung hòa với các yếu tố về chế độ lương, thưởng, đãi ngộ rõ ràng, công bằng dựa trên hiệu quả công việc, môi trường làm việc, tính dân chủ để tạo động lực cho người lao động an tâm công tác, gắn bó lâu dài, phát huy sáng tạo trong doanh nghiệp, bảo đảm cho doanh nghiệp phát triển bền vững.

Về hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp: Ngành chè các tỉnh miền núi Tây

Bắc chủ yếu là xuất khẩu, nên việc tìm kiếm, mở rộng thị trường đóng một vai trò rất quan trọng. Hoạt động Marketing là phải nắm bắt được quy luật cung cầu của thị trường, nhận diện được thị hiếu tiêu dùng của khách hàng để nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Hoàn thiện hoạt động Marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng chèn cần tập trung vào các vấn đề sau:

Nghiên cứu, dự báo nhu cầu thị trường chèn: Mỗi thành viên tham gia trong chuỗi cung ứng chèn các tỉnh miền núi Tây Bắc đều có đặc điểm riêng, hình thức hoạt động khác nhau. Hoạt động Marketing, xuất phát từ nhu cầu thị trường, dựa trên lợi thế cạnh tranh để hoạch định rõ ràng về thị trường, xác định được tập khách hàng mình hướng tới. Để xác định nhu cầu chèn của thị trường và nhận diện được các đối thủ cạnh tranh, cần phải đầu tư xây dựng một hệ thống thông tin đồng bộ thông suốt để thu thập, cập nhật dữ liệu thông tin và công cụ để xử lý, phân tích thông tin, nhân lực chuyên môn có kinh nghiệm để vận hành hệ thống đó. Ngoài ra, cần chú ý đầu tư vào công tác khảo sát thị trường, liên kết với các tổ chức đơn vị, hiệp hội chèn của các nước để có dữ liệu, thông tin và những quyết định, chính sách chung liên quan đến chèn.

Đầu tư cho công tác nghiên cứu, hoàn thiện sản phẩm chèn: Các doanh nghiệp cần tập trung bài bản trong việc hoàn thiện sản phẩm từ khâu nguyên liệu đầu vào đến khâu tạo ra thành phẩm hoàn chỉnh. Đồng thời, cần phải nghiên cứu đầu tư nhiều loại sản phẩm từ chèn đa dạng hóa sản phẩm, cải thiện bao bì, mẫu mã, đóng gói sản phẩm. Tăng cường phát hiện các hiện tượng làm ảnh hưởng tới việc tiêu thụ mà liên quan đến sản phẩm để kịp thời ứng phó đảm bảo uy tín, thương hiệu chèn khi đưa ra thị trường.

Đầu tư cho hệ thống phân phối chèn: Việc này không thể thực hiện trong một sớm một chiều được mà cần có thời gian lâu để hoàn thiện. Trong chuỗi cung ứng chèn Tây Bắc, chủ yếu bán qua các trung gian chuyên nghiệp trong đó mối quan hệ giữa người mua và người bán được xây dựng dựa trên lòng tin, hiểu biết lẫn nhau từ trước và ràng buộc với nhau không cần qua hợp đồng sẽ tiềm tàng nhiều rủi ro trong thời buổi kinh doanh theo cơ chế thị trường, do cung cầu xác định giá cả như hiện nay. Với một hệ thống phân phối đủ mạnh, rộng khắp sẽ tạo lợi thế ở từng thị trường riêng biệt, từ đó duy trì tạo dựng hình ảnh đẹp của mình với bạn hàng. Để hoàn thiện hệ thống phân phối chèn cần phải đầu tư phát triển hệ thống kho bãi, nhà xưởng, trang thiết bị bảo quản, hệ thống logistics, phương tiện giao thông đồng bộ. Nghiên cứu, đầu tư phát triển một sàn đấu giá chèn đủ uy tín, đủ minh bạch tạo điều kiện cho các thành phần tham gia chuỗi cung ứng có thể trao đổi thông tin về giá cả, chất lượng, xu hướng chèn....

Đầu tư cho các công cụ xúc tiến hỗn hợp: Các doanh nghiệp đầu tư vào việc cho quảng bá, tuyên truyền, quảng cáo với nhiều hình thức để giới thiệu về chèn, nhấn mạnh vào yếu tố văn hóa uống chèn lâu đời. Ngoài ra còn tập trung vào phương thức bán hàng đa dạng (bán hàng trực tiếp, bán hàng gián tiếp hay kết hợp cả hai), có nhiều chính sách bán hàng (kết hợp bán chèn với quà tặng kèm theo, bán hàng đổi lưu để nhập các vật tư khác, bán hàng trả chậm có bảo lãnh, bán hàng qua các lĩnh vực khác như qua du lịch, qua hàng không...), phong cách và dịch vụ bán hàng với thái độ tốt. Hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm mới, tham gia Hội chợ

triển lãm, ngày Hội Văn hóa chè, làm việc tham quan với doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chè nước ngoài cũng là một cơ hội để tìm kiếm thêm hợp đồng và học hỏi kinh nghiệm. Đầu tư cho hệ thống dịch vụ hậu mãi tốt giải quyết những vấn đề trước, trong và sau bán cũng cần được chú trọng, làm tiền đề cho công tác phát triển và mở rộng thị trường và nâng cao thương hiệu chè.

Đầu tư cho hoạt động Marketing cũng rất tốn công sức, thời gian và tiền bạc, nên các doanh nghiệp cần có một chiến lược bài bản để khi triển khai mới có hiệu quả và giảm thiểu tổn thất.

3.3. Một số kiến nghị khác

3.3.1. Kiến nghị đối với chính phủ và các Bộ, cơ quan ngành Bộ

3.3.1.1. Kiến nghị đối với chính phủ

- Thống nhất quản lý, điều hành các chương trình, hoạt động sản xuất, kinh doanh, tiêu thụ nông sản dựa trên quan điểm phát triển tiêu thụ bền vững để phát triển kinh tế - xã hội. Trong đó, phương thức sản xuất cần được nhanh chóng chuyển dịch từ sản xuất nhỏ phân tán sang sản xuất tập trung quy mô lớn, ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ để nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả từ nuôi trồng đến thu hoạch, chế biến, bảo quản, vận chuyển, tiêu thụ. Cơ cấu mặt hàng nông sản tiêu thụ cần được chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng gia tăng các sản phẩm chế biến, chế biến sâu, sản phẩm hữu cơ, sản phẩm có giá trị cao để góp phần đảm bảo mục tiêu phát triển tiêu thụ nông sản bền vững. Phương thức tiêu thụ cũng cần được thay đổi từ tiêu thụ qua trung gian sang tiêu thụ trực tiếp.

- Chỉ đạo các Bộ chuyên ngành, Ủy ban nhân dân các tỉnh/ thành phố đẩy mạnh việc truyền thông đối với các hộ nông dân, doanh nghiệp thu mua, chế biến, tiêu thụ nhằm nâng cao nhận thức về quan điểm, nội dung các biện pháp, phương thức hoạt động để phát triển tiêu thụ nông sản bền vững dựa trên lợi thế của vùng, địa phương và yêu cầu của thị trường tiêu thụ. Theo đó, Chính phủ cần quyết liệt hơn nữa trong việc chỉ đạo các Bộ như: Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Khoa học và Công nghệ,... Ủy ban nhân dân các tỉnh/ thành phố trong việc nghiên cứu, vận dụng, xây dựng các mô hình chuỗi cung ứng nông sản tiêu thụ bền vững cho những sản phẩm nông sản mà Việt Nam có lợi thế.

- Rà soát, hoàn thiện, bổ sung các văn bản pháp lý liên quan đất đai; phát triển hạ tầng cơ sở nông nghiệp – nông thôn; phát triển hạ tầng cơ sở hệ thống giao thông kết nối vùng nuôi/ trồng, sản xuất, kho bãi, ga, cảng cũng như hệ thống logistics đối với mặt hàng nông sản; phát triển nguồn nhân lực; phát triển thống thương mại điện tử,... Đồng thời, hoàn thiện các chính sách ưu đãi để phát triển sản phẩm, phát triển sản xuất và phát triển tiêu thụ bền vững mặt hàng nông sản; các chính sách ưu đãi để xây dựng thương hiệu mặt hàng nông sản, thu hút đầu tư, xúc tiến thương mại,...

- Rà soát, xây dựng cơ chế, chính sách giúp tăng cường sự liên kết, ràng buộc giữa các doanh nghiệp cung ứng các yếu tố đầu vào (cây, con giống, vật tư nông nghiệp,...) với các doanh nghiệp thu mua chế biến và tiêu thụ; giữa các khâu nuôi, trồng, thu hoạch - sản xuất - vận chuyển - chế biến - bảo quản – tiêu thụ ; giữa nhà

nông - nhà doanh nghiệp - nhà nước - nhà khoa học (trong nông nghiệp), giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp nước ngoài.

- Tăng cường quản lý, giám sát, chế tài xử lý nghiêm minh với trường hợp vi phạm về an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn chất lượng về chè nguyên liệu và không đảm bảo các quy trình sản xuất.

- Tạo lợi ích kinh tế, chính sách ưu tiên đối với hộ/ trang trại cung cấp nguyên liệu đảm bảo chất lượng, như chính sách ưu tiên nhập hàng, ưu đãi về giá cả, hỗ trợ về kho, thiết bị bảo quản... để nâng cao tính trách nhiệm, tạo động cơ kinh tế trong việc nâng cao chất lượng của các cơ sở này.

- Cung cấp thông tin thị trường, yêu cầu của khách hàng nước ngoài tới những người hộ trồng chè, cơ sở thu mua nhỏ lẻ khác được biết, để họ hiểu và tiếp cận với quy luật của thị trường.

- Tiếp tục đàm phán, ký kết và tổ chức thực hiện các hiệp định thương mại song phương và đa phương theo hướng giảm và dỡ bỏ những rào cản thuế và phi thuế đối với mặt hàng chè.

- Xây dựng và phát triển liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam với có hai kênh khác nhau. Kênh thứ nhất với liên kết có hợp đồng chặt chẽ giữa người sản xuất với chế biến để phục vụ xuất khẩu. Kênh thứ hai với quan hệ giao dịch trao đổi thị trường không có hợp đồng giữa các hộ tự do và các cơ sở chế biến. Cần phải xây dựng và phát triển liên kết chặt chẽ giữa những hộ nghèo và các tác nhân khác trong chuỗi.

- Nâng cấp chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam theo hướng chuỗi giá trị toàn cầu giúp các thành viên tham gia chuỗi đều được phân chia lợi ích phù hợp.

- Chú trọng vai trò của kinh tế tư nhân một cách hợp lý. Việc phát triển khu vực tư nhân và đầu tư trực tiếp khu vực này làm tăng lợi ích của các hộ trồng chè khi tham gia vào chuỗi cung ứng. Khu vực kinh tế tư nhân có vai trò quan trọng trong việc xây dựng các tiêu chuẩn về chất lượng, phối hợp các hoạt động giữa các tác nhân trong chuỗi cung ứng để tạo ra giá trị.

- Các chính sách tăng cường hợp tác được chú trọng: khuyến khích tăng số lượng các hiệp hội, chi hội, câu lạc bộ ở các khâu; Hợp tác kêu gọi thu hút đầu tư trực tiếp vào ngành chè; Đầu mối tổ chức các chương trình làm việc, gặp gỡ khách hàng quốc tế, từ đó có cơ hội thiết lập các hợp đồng kinh doanh mới.

- Tạo điều kiện cho các thành viên trong chuỗi cung ứng chè Tây Bắc tiếp cận vốn vay một cách dễ dàng để nâng cao công nghệ, cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, phát triển thị trường giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và GTGT sản phẩm.

- Kịp thời thông tin thị trường về giá cả, cung cầu giúp các tác nhân trong chuỗi cung ứng nắm bắt thông tin thị trường.

- Phục dựng, phát huy, bảo tồn văn hóa chè Việt Nam nói riêng và chè Tây Bắc nói riêng nhằm nâng tầm thương hiệu chè. Thông qua hoạt động marketing quảng bá mặt hàng chè Tây Bắc trên thị trường trong nước và thế giới, kết hợp với du lịch sinh

thái ở các vùng trồng chè Tây Bắc. Hiện nay sản phẩm chè của Việt Nam đã được xuất khẩu sang hơn 100 nước trên thế giới với nhiều loại chè nổi tiếng thơm ngon như chè Shan tuyết Tà Xùa Suối Giàng, chè xanh Mộc Châu, chè Ôlong Lào Cai... được khách hàng, kể cả người tiêu dùng khó tính như người Pháp, Đức, Đài Loan ưa thích. Để bảo vệ hình ảnh chè Tây Bắc, cần nhanh chóng đăng ký nhãn hiệu hàng hóa ở một số thị trường xuất khẩu lớn, sau đó tiến tới đăng ký trên toàn thế giới.

3.3.1.2. Kiến nghị với các Bộ và cơ quan ngang Bộ

- Đối với Bộ Công Thương

Xây dựng chiến lược tiêu thụ bền vững hàng nông sản dựa trên nền tảng ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ cao, thương mại điện tử, đảm bảo phù hợp với điều kiện tự nhiên, trình độ, đặc điểm của địa phương trong việc sản xuất nông nghiệp; Hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin thương mại, tăng cường công tác phân tích, dự báo thị trường và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và phát triển thị trường; Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng lộ trình giảm thuế của các hiệp định thương mại tự do đã ký kết; Chủ trì, làm đầu mối tổ chức xây dựng thương hiệu chung hàng hóa của Việt Nam; hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp thông qua Chương trình thương hiệu quốc gia. Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, dịch vụ logistics của Việt Nam; đặc biệt là phát triển hệ thống logistics cho hàng nông sản tiêu thụ để giúp tăng cường việc đảm bảo chất lượng, giảm thiểu thời gian và chi phí liên quan tiêu thụ hàng nông sản; Phát triển hệ thống thương mại điện tử và hỗ trợ doanh nghiệp tiêu thụ hàng nông sản qua các sàn giao dịch điện tử.

- Đối với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn:

+ Chủ trì, phối hợp với các tỉnh miền núi Tây Bắc trong việc rà soát quy hoạch vùng chè đảm bảo có sự phù hợp với từng điều kiện của địa phương về thổ nhưỡng, nhiệt độ vùng, phù hợp chiến lược tiêu thụ nông sản.

+ Rà soát và điều chỉnh các quy hoạch phát triển của ngành sản xuất nông sản và phát triển nông thôn. Tập trung vào những dự án cơ sở hạ tầng mang lại hiệu quả kinh tế cao, thiết thực đối với phát triển nông thôn và phục vụ các vùng sản xuất nông nghiệp theo mục tiêu.

+ Tiếp tục tổ chức lại sản xuất chè theo hướng phát triển bền vững và hướng tới quy mô lớn, ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ có, tự động hóa... nhằm sản xuất các mặt hàng chè có giá trị cao, theo hướng tham gia CGT chè toàn cầu.

+ Khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng khoa học và công nghệ và sản xuất nhằm nâng cao khả năng đáp ứng quy định của thị trường tiêu thụ về bảo vệ môi trường, vệ sinh dịch tễ và các quy định kỹ thuật.

+ Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu cho mặt hàng mình sản xuất đưa ra thị trường tiêu thụ và danh tiếng cho doanh nghiệp thu mua chế biến và tiêu thụ nông sản.

+ Hướng dẫn, hỗ trợ hộ trồng chè, hợp tác xã, trang trại, doanh nghiệp áp dụng các quy trình sản xuất tốt trong trồng chè và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến trong chế biến chè nhằm tăng cường quản lý chất lượng và an toàn từ khâu trồng,

thu hoạch, vận chuyển, chế biến đến tiêu thụ. Nhân rộng mô hình trồng chè theo công nghệ cao và mô hình trồng chè hữu cơ.

+ Tiếp tục đàm phán, ký kết các hiệp định, thỏa thuận với các đối tác thương mại về mở cửa thị trường đối với nông, thủy sản và các thỏa thuận công nhận lẫn nhau về kiểm nghiệm, kiểm dịch, vệ sinh an toàn thực phẩm đối với các mặt hàng nông sản.

+ Phối kết hợp với Bộ Khoa học và công nghệ tư vấn, đào tạo, hỗ trợ nông dân, doanh nghiệp thực hiện nuôi trồng, sản xuất theo các tiêu chuẩn chất lượng nhằm đáp ứng những quy định kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ.

+ Quản lý chặt chẽ việc trồng, chế biến, sản xuất các sản phẩm nông nghiệp tại các hộ nông dân, doanh nghiệp theo các quy định kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ của thị trường để đảm bảo nguồn hàng bền vững.

- Đối với Bộ Khoa học và Công nghệ

+ Hướng dẫn, hỗ trợ hoạt động nghiên cứu và triển khai, ứng dụng khoa học kỹ thuật cao, đổi mới, chuyển giao công nghệ cao, áp dụng hệ thống quản lý quy trình trong các khâu của chuỗi cung ứng chè giúp các sản phẩm chè sản xuất ra đạt chất lượng và tiêu chuẩn của các thị trường tiêu thụ.

+ Rà soát, cải tiến, cụ thể hóa bộ tiêu chuẩn quốc gia về chè theo hướng phù hợp, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

+ Tăng cường, nêu cao vai trò của các đơn vị, tổ chức thử nghiệm, chứng nhận trong việc đánh giá tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật ngành chè.

+ Khuyến khích, hỗ trợ hộ trồng chè, hợp tác xã, trang trại, doanh nghiệp tiếp cận và áp dụng tiêu chuẩn chất lượng vào quy trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ chè.

+ Hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xác lập thương hiệu và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở trong và ngoài nước.

- Đối với Bộ Tài nguyên và Môi trường:

+ Rà soát, hoàn thiện quy định về môi trường khi khai thác trồng, chế biến chè phù hợp với quy định của quốc tế và các khu vực thị trường nước ngoài, cùng với tăng cường quản lý các hoạt động sản xuất, kinh doanh đáp ứng các quy định và tiêu chuẩn của thị trường tiêu thụ về môi trường.

+ Xây dựng, hoàn thiện các quy định để khuyến khích phát triển thương hiệu và nhãn hiệu theo hướng bảo vệ môi trường, tài nguyên và năng lượng bền vững.

+ Xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá, xếp hạng, công nhận, trao thưởng các đơn vị, cá nhân trong sản xuất chè thực hiện tốt công tác bảo vệ môi trường.

+ Đầu tư, tăng cường, hỗ trợ các thành viên tham gia chuỗi cung ứng mặt hàng chè Tây Bắc nghiên cứu nghiên cứu và phát minh các giải pháp hữu ích về bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực với môi trường.

+ Xây dựng chính sách, cơ chế khuyến khích người dân trồng chè quyền sử dụng đất lâu dài, ổn định.

+ Cải thiện các chính sách về đất đai theo hướng khuyến khích việc tập trung đất đai để phát triển sản xuất chè quy mô lớn, đơn giản hóa thủ tục và đẩy nhanh công tác cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất; mở rộng và thúc đẩy triển khai dự án dồn điền,

đổi thửa, tích tụ ruộng đất.

- Đối với Ngân hàng nhà nước và các ngân hàng thương mại:

+ Ngân hàng nhà nước tiếp tục tổ chức, điều hành và phát triển thị trường tiền tệ có hiệu quả, ổn định chính sách tiền tệ của quốc gia; điều hành thận trọng và linh hoạt các công cụ của chính sách tiền tệ nhằm thực hiện mục tiêu ổn định kinh tế vĩ mô đặc biệt đối với nông nghiệp.

+ Các ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng cần tiếp tục đưa ra cơ chế tín dụng ưu đãi đối với nông dân, các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh chè. Tiếp tục hoàn thiện thủ tục cho vay, đa dạng hóa các hình thức tín dụng; có thể tăng cường áp dụng kiểu hợp đồng tín dụng theo chuỗi: từ nuôi trồng, khai thác, chế biến đến tiêu thụ; nghiên cứu và mở rộng mô hình quỹ tín dụng HTX phục vụ sản xuất chè, nhất là việc liên kết cho vay với các hoạt động của HTX về cung ứng vật tư đầu vào, dịch vụ nông nghiệp và các hoạt động bảo hiểm cây trồng.

3.3.2. Đối với các địa phương các Tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam

- Quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu dựa trên ưu thế đặc điểm thổ nhưỡng của từng vùng tương ứng với từng loại cây giống chè nhằm tạo ra tính ổn định, tạo ra vùng nguyên liệu đủ lớn đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu chè tươi cho chuỗi cung ứng chè Tây Bắc Việt Nam. Phát triển vùng nguyên liệu bền vững, theo hướng sản xuất lớn, trên các góc độ kinh tế, xã hội, môi trường như: Nghiên cứu từ các mô hình sản xuất mẫu lớn thành công ở các lĩnh vực nông nghiệp khác để áp dụng vào mặt hàng thông qua các chính sách khuyến khích gộp thửa liên kết hợp tác trong các khâu trong chuỗi cung ứng chè, gắn kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp với các hộ trồng chè; Có cơ chế giúp các cơ sở chế biến ký kết hợp đồng thu mua nguyên liệu với các hộ trồng chè, hỗ trợ người trồng chè áp dụng khoa học kỹ thuật vào quá trình trồng chè, giúp cho sự liên kết các thành viên trong chuỗi cung ứng chè chặt chẽ; Đầu tư, quy hoạch các vùng nguyên liệu chè dựa trên đặc điểm ưu thế về hệ sinh thái, thổ nhưỡng để quy hoạch diện tích lớn nhỏ khác nhau, phát triển các sản phẩm chè có giá trị gia tăng cao ứng với từng thị trường tiêu thụ.

- Tổ chức lại chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc thông qua nhân rộng mô hình phát triển chuỗi cung ứng điển hình thành công theo hướng tiếp cận phát triển các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

- Mỗi địa phương, nghiên cứu xây dựng đề án phát triển vùng sản xuất chè an toàn, cùng chè hữu cơ hướng tới một ngành chè an toàn.

- Kết nối các cơ sở chế biến với người dân trồng chè để đảm bảo nguồn nguyên liệu và ổn định phục vụ chế biến. Nghiên cứu việc chuyển đổi cơ cấu các loại chè giúp đảm bảo lượng tiêu thụ giữa các thị trường mà vẫn tăng được giá trị cho chuỗi cung ứng và thành thành viên tham gia chuỗi cung ứng.

- Rà soát, quy hoạch, tổ chức lại các doanh nghiệp chế biến chè. Có biện pháp xử lý nghiêm mang tính răn đe đối với các cơ sở chế biến không đảm bảo tiêu chuẩn, chế biến ra những sản phẩm chè mất vệ sinh an toàn thực phẩm, sử dụng nguyên liệu kém chất lượng.

- Hỗ trợ các cơ sở chế biến đầu tư các trang thiết bị đảm bảo, hiện đại, áp dụng các quy trình thực hành tốt để tạo ra những sản phẩm chè đảm bảo chất lượng, có giá trị cao.

- Tranh thủ cơ hội các buổi làm việc, trao đổi, công tác giúp kết nối các thị trường tiềm năng, thị trường có cao về chất lượng chè như Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, EU, Mỹ...

- Kêu gọi các hộ trồng chè tích cực tham gia vào chuỗi cung ứng bền vững, đẩy mạnh mô hình sản xuất chè an toàn theo tiêu chuẩn trong và ngoài nước.

- Đẩy mạnh thành lập ban chỉ đạo ngành chè của tỉnh có sự tham gia của Sở NN&PTNT, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Công thương và Chi hội chè của tỉnh.

- Điều chỉnh quy hoạch vùng nguyên liệu phù hợp với từng loại cơ sở chế biến, yêu cầu các cơ sở chế biến tuân thủ nghiêm quy chuẩn về quy trình và yêu cầu về nguồn nguyên liệu, nghiên cứu xây dựng mã số chíp từng vùng chè

- Tăng cường phát triển thương hiệu chè các tỉnh miền núi Tây Bắc qua các hoạt động xúc tiến thương mại quảng bá hình ảnh, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, cải tiến bao bì mẫu mã gắn với hình ảnh đặc trưng của vùng miền núi Tây Bắc để nâng cao uy tín và thương hiệu chè của các tỉnh Tây Bắc trên thị trường thế giới. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc sẽ mang lại nhiều lợi ích to lớn cho các thành viên tham gia chuỗi cung ứng, cả về hiệu quả kinh tế lẫn vị thế trên thị trường quốc tế.

3.3.3. Đối với các tổ chức hiệp hội

Các hiệp hội đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các thành viên trong chuỗi cung ứng chè Tây Bắc: khuyến khích các hộ, doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, theo dõi và kiểm tra để ngăn chặn một số hành vi vì lợi ích cá nhân làm ảnh hưởng tới lợi ích chung của toàn chuỗi. Ngoài ra, các hiệp hội có vai trò lớn trong việc thu thập thông tin và phản ánh các thông tin cần thiết cho ngành, địa phương. Vì vậy, các Hiệp hội cũng cần thực hiện một số giải pháp sau:

Thứ nhất, kiện toàn cơ cấu tổ chức và chức năng của Hiệp hội, chú trọng phát triển bộ phận tham mưu cho lãnh đạo Hiệp hội.

Thứ hai, tăng cường phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước trong việc cung cấp, trao đổi thông tin thường xuyên về những khó khăn, những quy định có tác động làm cản trở hoạt động thu mua chế biến và tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp. Cụ thể, các hiệp hội cần tiếp tục tăng cường những hoạt động như:

+ Nghiên cứu, thông báo về các quy định về thuế quan, bảo hộ sở hữu trí tuệ, tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh dịch tễ,... của các thị trường tiêu thụ; hướng dẫn, hỗ trợ và thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng các nguyên tắc và các quy định có tác động tới tiêu thụ của doanh nghiệp.

+ Tham gia tích cực trong việc đưa ra ý kiến đối với các cơ quan chức năng, các Bộ để góp ý đối với các dự thảo biện pháp SPS và TBT của các thành viên WTO.

+ Tăng cường hợp tác với các cơ quan chính phủ trong việc bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp liên quan đến các biện pháp SPS, TBT hay các biện pháp phòng vệ

thương mại của các nước.

Thứ ba, phối hợp với các cơ quan hữu quan để hỗ trợ các doanh nghiệp hội viên thực hiện các hoạt động như:

+ Nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại, tổ chức các hoạt động kết nối cung cầu, kết nối giữa vùng sản xuất với hệ thống phân phối; kết nối thị trường trong nước với thị trường toàn cầu;

+ Nâng cao năng lực nghiên cứu và dự báo cung cầu nông sản; Tăng cường công tác thông tin và dự báo về thị trường để có giải pháp chiến lược, phù hợp với các mặt hàng tiêu thụ cụ thể.

+ Hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc áp dụng các mô hình sản xuất sạch và các biện pháp vệ sinh dịch tễ.

+ Hỗ trợ người nông dân đăng ký bảo hộ sản phẩm, bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu sản phẩm, xây dựng thương hiệu, truy xuất nguồn gốc hàng nông sản.

+ Hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các giao dịch thương mại điện tử, tham gia vào các sàn giao dịch thương mại điện tử uy tín để thúc đẩy tiêu thụ nông sản.

Thứ tư, thông qua vai trò của hiệp hội để thúc đẩy sự liên kết, bảo vệ lẫn nhau của các hội viên, chống những hành vi độc quyền, tranh chấp thị trường, đầu cơ gây tổn hại đến lợi ích chung; phát huy vai trò trong việc liên kết các hội viên, đại diện để bảo vệ quyền lợi, lợi ích hợp pháp của các hội viên trong thương mại quốc tế. Đồng thời thúc đẩy các hội viên giúp đỡ nhau trong các vấn đề về vốn, đào tạo, môi giới, kỹ năng quản lý và áp dụng công nghệ mới; thúc đẩy sự phối hợp và hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước trong triển khai tổ chức đào tạo và tiếp nhận, sử dụng lao động sau đào tạo.

Thứ năm, thông qua các đại biểu, đại diện của Hiệp hội trong các cơ quan lập pháp, tư vấn, hoạch định chính sách và quản lý nhà nước, Hiệp hội chủ động đề xuất và phối hợp với các cơ quan hữu quan xây dựng và hoàn thiện một khuôn khổ pháp lý minh bạch, rõ ràng, thúc đẩy hoàn thiện, ban hành các chính sách thúc đẩy tiêu thụ nông sản theo hướng bền vững trong bối cảnh bảo hộ thương mại một cách thực chất hơn. Đặc biệt, cần cụ thể hóa các quy định về trách nhiệm, nghĩa vụ, quyền lợi và quy trình hóa hoạt động tham vấn, lấy ý kiến doanh nghiệp, hộ sản xuất nông sản thông qua các Hiệp hội.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương này, luận án tập trung vào các nội dung chính sau đây:

1. NCS đưa ra dự báo và nhận định cơ hội, thách thức phát triển CCU' chè, dự báo thị trường chè thế giới và năng lực cung ứng của Việt Nam và quan điểm định hướng phát triển xuất khẩu mặt hàng chè.

2. Trên cơ sở dự báo, quan điểm, định hướng phát triển ngành chè Việt Nam, NCS đã đề xuất các giải pháp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam như sau:

- Giải pháp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam từng khâu và toàn CCU' gồm nhóm: Giải pháp nâng cao GTGT trong từng khâu CCU' mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam: Giải pháp đối với khâu sản xuất chè, giải pháp đối với khâu chế biến chè, giải pháp đối với khâu tiêu thụ chè. Giải pháp nâng cao GTGT trong toàn CCU' mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam: giải pháp liên quan đến mô hình CCU', giải pháp quản lý hoạt động của CCU' mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

- Đề xuất một số kiến nghị khác nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

KẾT LUẬN

Những năm gần đây, mặt hàng chè đã góp phần thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu nông sản của nước ta và cây chè được chọn là cây giúp người nông dân các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam trong công cuộc xóa đói giảm nghèo, đã giải quyết được một số lượng lớn việc làm cho lực lao động nông nghiệp. Vì vậy, chính phủ đã xác định sản phẩm chè là một trong những sản phẩm xuất khẩu chủ lực của quốc gia và cần được phát triển theo hướng phát triển sản xuất loại hàng hóa chiến lược cho xuất khẩu, thu về ngoại tệ cho đất nước. Việc nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè là một vấn đề hết sức cần thiết. Đề tài luận án "Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam" được thực hiện và đã giải quyết các vấn đề sau:

- Luận án đã hệ thống hóa các vấn đề cơ bản về giá trị gia tăng, chuỗi cung ứng và giá trị gia tăng chuỗi cung ứng hàng hóa; Giá trị gia tăng hàng hóa, chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản và giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản; Giá trị gia tăng và nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè và nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng hàng hóa nói chung và mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc nói riêng. Nghiên cứu kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè trên thế giới và bài học rút ra cho mặt hàng chè ở Việt Nam.

- Luận án đã phân tích kết quả điều tra CCU mặt hàng chè theo khâu và theo toàn chuỗi trên các chỉ số doanh thu, chi phí, lợi nhuận và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao GTGT từng khâu trong CCU mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam với nhóm: nhân tố tiêu chuẩn chất lượng, nhân tố chế biến, nhân tố về công nghệ, nhân tố về cơ sở vật chất, nhân tố về hoạt động Marketing, nhân tố về liên kết, nhân tố về nhà nước, nhân tố về hỗ trợ, nhân tố về doanh nghiệp, nhân tố về hiệp hội. Trong đó có các nhân tố Tiêu chuẩn chất lượng, Hoạt động Marketing, Liên kết, Doanh nghiệp, Nhà nước có ý nghĩa tác động cùng chiều và tích cực đến nâng cao GTGT trong CCU mặt hàng chè của các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. Từ đó có những đánh giá về nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc.

- Từ kết quả đánh giá này làm cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc như sau: (1) Các giải pháp nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam từng khâu và toàn chuỗi cung ứng, giải pháp nâng cao giá trị gia tăng trong toàn chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam. (2) Đề xuất một số kiến nghị khác nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam.

Những hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong suốt quá trình, dù thật sự nghiêm túc và cố gắng, NCS cũng nhận thức rõ những yếu điểm trong luận án:

Một là, NCS chỉ chọn ba đơn vị, công ty điển hình để phân tích giá trị gia tăng chuỗi cung ứng nên kết quả phân tích chưa thực sự mang tính hiệu quả và mang tính

đại diện.

Hai là, địa bàn nghiên cứu ở xa, khoảng thời gian tác giả đi điều tra thường là vào giờ hành chính nên chưa thực sự phù hợp với bà con nông dân, hộ kinh doanh ở các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam... Điều này khiến việc lấy thông tin từ các đối tượng này khó khăn và mức độ chính xác bị hạn chế.

Ba là, do hạn chế về nguồn lực và kinh phí nên luận án không khảo sát hết các thành viên tham gia chuỗi trên địa bàn, mới chỉ chọn 3 điển hình để tính GTGT toàn chuỗi cung ứng chè. Điều này khiến việc phản ánh và đánh giá mong muốn có thể chưa đầy đủ.

Trong các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục khảo sát đối tượng đại diện nhiều hơn và tìm kiếm thêm các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam nhằm đề xuất các giải pháp toàn diện hơn, đầy đủ hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Trâm Anh và Cao Thị Thu Trang (2010), *Xây dựng mô hình hợp tác trong sản xuất thanh long Bình Thuận*, Tạp chí khoa học số đặc biệt năm 2010, Đại học Đà Nẵng.
2. Nguyễn Thị Trâm Anh (2010), *Tiếp cận chuỗi cung ứng nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh cho mặt hàng tôm thẻ chân trắng - Trường hợp công ty cổ phần Nha Trang Seafoods f17*, Tạp chí khoa học số đặc biệt năm 2010, Đại học Đà Nẵng.
3. Nguyễn Công Biên (2020), *Luận án tiến sỹ Chuỗi giá trị ngành chè Tỉnh Nghệ An*.
4. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2011), *Thông tư số 74/2011/TT-BNNPTNT ngày 31/10/2011 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn quy định về truy xuất nguồn gốc, thu hồi và xử lý thực phẩm nông, lâm sản không đảm bảo an toàn*.
5. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2017), *Báo cáo Ngành trồng trọt Việt Nam*.
6. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, (2021) *Đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững*".
7. Chính phủ (2006), *Nghị định chính phủ số 89/2006/NĐ-CP ngày 30/08/2006 của Chính phủ về nhãn hàng hóa*.
8. Chu Văn Cấp (2003), *Nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nước ta trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
9. Phùng Văn Chấn (1993), *Kinh tế sản xuất và xuất khẩu chè*.
10. Cục xúc tiến thương mại, Bộ Công thương (2015), *Báo cáo thị trường chè EU (VIETRADE – 2015)*.
11. Kim Dung (2016), *Xây dựng thương hiệu chè xuất khẩu vùng Tây Bắc*, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (<https://dangcongsan.vn/kinh-te/xay-dung-thuong-hieu-che-xuat-khau-vung-tay-bac-401109.html>).
12. La Thị Thùy Dung (2017), *Luận án tiến sỹ Giải pháp nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm lúa gạo góp phần nâng cao thu nhập cho nông hộ nghèo trồng lúa ở Tỉnh An Giang*.
13. Định Thị Thùy Dung (2015), *Nghiên cứu chuỗi giá trị rau an toàn trên địa bàn huyện Phúc Thọ - Hà Nội*, Luận văn thạc sỹ.
14. Võ Hùng Dũng (2011), *Bàn về vai trò của Nông nghiệp và chính sách phát triển*, Tạp chí nghiên cứu kinh tế số 7 (398), tr 46 – 60.
15. Dự án nghiên cứu của Chương trình hỗ trợ quốc tế, Bộ NN&PTNT (2002), *Tác động của tự do hóa thương mại đến một số ngành hàng nông nghiệp Việt Nam: Lúa gạo, cà phê, chè, đường* (International Support Group - Ministry of Agriculture and Rural Development - ISGMARD).

16. Ngân hàng Phát triển Châu Á (2004), *Đưa thị trường hoạt động tốt hơn cho người nghèo. Sự tham gia của người nghèo trong các chuỗi giá trị nông nghiệp: Nghiên cứu điển hình về chè*.
17. Nguyễn Trung Đông (2012), Luận án tiến sỹ *Hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường thế giới cho sản phẩm chè của Việt Nam đến năm 2020*, Trường Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
18. Võ Thị Hồng Hạnh (2014), *Nâng cao giá trị hàng nông sản Việt Nam xuất khẩu*, Tạp chí kinh tế và phát triển, số 208 (II), tháng 10 năm 2014, tr. 51-59.
19. Vũ Văn Hùng (2019), *Nghiên cứu chuỗi giá trị chè ở Việt Nam thông qua trường hợp điển hình ở Hà Nội*, Tạp chí khoa học thương mại, tháng 2 năm 2019.
20. Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà, Đồng Thanh Mai (2015), *Các yếu tố tác động tới chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ổi Đông Du*, Tạp chí Khoa học và Phát triển, tập 13, số 3, tr. 455-463.
21. Ngô Thị Hương Giang (2015), Luận án tiến sỹ *Xây dựng chuỗi cung ứng mặt hàng chè Thái Nguyên*, Đại học Thái Nguyên.
22. Ngô Thị Hương Giang, Nguyễn Thị Thủy, La Quý Dương (2019), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng sản phẩm chè Thái Nguyên*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên, tập 201, số 08.
23. GTZ, (2007), *Cẩm nang ValueLinks - Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị (Xuất bản lần thứ nhất. [ValueLinks Handbook - Methodology to drive value chains (1st ed.)]* . Retrieved October 20, 2020, from https://www.sme-gtz.org.vn/Portals/0/AnPham/ValuaLinks%20Manual-VN_V.%20071023.pdf
24. Trần Văn Hùng (2003), *Tổng quan về tình hình XNK giai đoạn 2001- 2010 và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu ở Việt Nam thời kỳ tới 2020*, Báo điện tử giáo dục và thời đại (<https://giaoducthoidai.vn/tong-quan-ve-tinh-hinh-xnk-giai-doan-2001-2010-va-giai-phap-thuc-day-xuat-khau-o-viet-nam-thoi-ky-toi-2020-post21038.html>).
25. Tô Linh Hương (2018), Luận án tiến sỹ *Chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè và sự tham gia của Việt Nam*, Đại học Quốc Gia Hà Nội.
26. Vũ Văn Hùng, (2019), *Một số lý luận cơ bản về của Kinh tế học chính trị Mác – Lênin*, NXB chính trị Quốc Gia Sự thật.
27. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020), Luận án tiến sỹ *Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Trường Đại học Thương mại.
28. Nguyễn Hữu Khải (2005), *Cây chè Việt Nam: năng lực cạnh tranh xuất khẩu và phát triển*", Nhà Xuất bản lao động - Xã hội.
29. Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt và ctg (2015), *Phân tích chuỗi giá trị xoài cát chu (Mangifera indica) tỉnh Đồng Tháp*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 38 (2015) trang: 98-106.

30. Chu Khôi (2022), *Năm 2022: Tổng giá trị sản xuất nông lâm ngư nghiệp tăng 3,36%*, Tạp chí điện tử VnEconomy (<https://vneconomy.vn/nam-2022-tong-gia-tri-san-xuat-nong-lam-ngu-nghiep-tang-3-36.htm>).
31. Nguyễn Khoa Khôi (2011), *Giải pháp hoàn thiện chuỗi cung ứng chè Bảo Lộc*, trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
32. Nguyễn Việt Khôi, Chu Hương Lan, Tô Linh Hương (2015), *Ngành chè Việt Nam: Phân tích từ phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị*, Tạp chí quốc tế về quản lý chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng (IJMVSC), 6(3), 1-15.
33. Trịnh Trung Kiên (2016), *Luận án tiến sỹ Phát triển công nghiệp chế biến nông sản tỉnh Kon Tum*, Đại học Đà Nẵng.
34. Ý Linh (2023), *Làm thế nào để đưa trà Việt vươn tầm thế giới? Bài 1: Trà Việt với bề dày văn hóa lịch sử*, Báo điện tử văn hóa (<http://www.baovanhoa.vn/kinh-te/artmid/462/articleid/67900/lam-the-nao-de-dua-tra-viet-vuon-tam-the-gioi-bai-1-tra-viet-voi-be-day-van-hoa-lich-su>).
35. Nguyễn Lương Long (2020), *Luận án Tiến sỹ Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành hàng chè xuất khẩu Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế*, Học viện Khoa học xã hội.
36. Võ Thị Thanh Lộc (2011), *Phân tích chuỗi giá trị lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long*, Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 19a (2011), trang: 96-108.
37. Võ Thị Thanh Lộc (2013), *Giải pháp nâng cao chuỗi giá trị gạo đặc sản ST5 tỉnh Sóc Trăng*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 27 (2013), trang: 25-33.
38. Valve Men (2020), *Cơ sở lý thuyết công nghệ sau thu hoạch*, <https://valve.vn/goc-chuyen-gia/co-so-ly-thuyet-cong-nghe-sau-thu-hoach.html>
39. Trịnh Đức Minh và cộng sự, 2016, *Báo cáo Nội san chuyên ngành Cà phê*.
40. MUTRAP, *Dự án hỗ trợ thương mại đa biên Tác động của cam kết mở cửa thị trường trong WTO và các hiệp định khu vực thương mại tự do (FTA) đến hoạt động sản xuất, thương mại của Việt Nam và các biện pháp hoàn thiện cơ chế điều hành xuất nhập khẩu của Bộ công thương giai đoạn 2011-2015*.
41. Đỗ Thị Nga và Lê Đức Niêm (2016), *Liên kết hộ nông dân và doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ cà phê ở Tây Nguyên*, Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, 14(11): 1835-1845.
42. Ngân hàng Phát triển Châu Á (2005) *M4P Kết nối nông dân với thị trường thông qua mô hình sản xuất theo hợp đồng*.
43. An Thị Thanh Nhân và ctg (2021), *Giáo trình Quản trị chuỗi cung ứng*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
44. Nguyễn Thị Nhiều (2006), *Nghiên cứu thị trường - Marketing trong xuất khẩu chè của Việt Nam*, đề tài KHCN Bộ Thương mại.

45. Niên giám thống kê năm 2022 các Tỉnh Yên Bái, Sơn La, Lào Cai, Tuyên Quang, Phú Thọ
46. Quỹ Nghiên cứu ICARD-MISPA, TOR *Khả năng cạnh tranh của các mặt hàng nông sản chính của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập AFTA*.
47. Võ Văn Quyền (2012) *Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ nông sản Việt Nam*.
48. Nguyễn Anh Phong (2013), Đề tài Nghiên cứu đề xuất chính sách và giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cây ăn quả Xoài – Bưởi vùng Đồng bằng sông Cửu Long.
49. Đinh Văn Sơn (2017), Đề tài cấp Nhà nước *Nghiên cứu xây dựng chuỗi cung ứng sản phẩm nông lâm đặc sản xuất khẩu các tỉnh khu vực Tây Bắc*.
50. Đinh Văn Sơn, Đề tài nhánh 2 *Chuỗi cung ứng sản phẩm chè xuất khẩu của các tỉnh khu vực Tây Bắc: thực trạng và giải pháp* (2015) thuộc đề tài cấp Nhà nước "Nghiên cứu xây dựng chuỗi cung ứng sản phẩm nông lâm đặc sản xuất khẩu các tỉnh khu vực Tây Bắc" (2017).
51. Nguyễn Văn Sơn (2013), *Bàn về việc hoàn thiện chuỗi cung ứng lúa gạo xuất khẩu của Việt Nam*, Hội thảo và triển lãm quốc tế về "Hậu cần vận tải hàng hải Việt Nam năm 2013
52. Sách chuyên khảo *Nghiên cứu chuỗi cung ứng nông sản xuất khẩu của các tỉnh khu vực Tây Bắc*, 2019, NXB Thống kê.
53. Trần Công Thắng (2004), *Sự tham gia của người nghèo trong chuỗi giá trị nông nghiệp: nghiên cứu đối với ngành chè*, Đề tài KHCN cấp Bộ.
54. Vũ Đình Thắng (2006), *Giáo Trình Kinh Tế Nông Nghiệp* - Tái bản 2006, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
55. Đinh Văn Thành (2010), *Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện hiện nay ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Công thương.
56. Nguyễn Hữu Thọ và cộng sự (2008), *Nghiên cứu vai trò của tác nhân nông dân trong chuỗi giá trị ngành chè tỉnh Thái Nguyên*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Thái Nguyên, số 3 (47) Tập 2/ Năm 2008.
57. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê.
58. Lê Văn Thu (2015), *Luận án tiến sỹ Nghiên cứu chuỗi cung sản phẩm tôm nuôi ở tỉnh Quảng Nam*, Đại học kinh tế - Đại học Huế.
59. Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quy hoạch tổng thể phát triển sản xuất ngành nông nghiệp đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030* theo Quyết định số 124/QĐ-TTg ngày 2/2/2012 của Thủ tướng Chính phủ.
60. Thủ tướng chính phủ (2013), *Đề án Tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững* theo Quyết định 899/QĐ-TTg ngày 10/6/2013 của Thủ tướng chính phủ.

61. Thủ tướng chính phủ (2021), *Cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2021 – 2025* theo Kế hoạch 255/QĐ-TTg ngày 25/02/2021 về cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2021 – 2025 của Thủ tướng chính phủ.
62. Thủ tướng chính phủ (2022), *Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030* theo Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19/04/2022 của Thủ tướng chính phủ.
63. Hoa Trà (2021), *Tìm hiểu quy trình sản xuất chè xanh, chè đen, chè ô long, trà túi lọc*, Trang điện tử Hiệp Hội chè Việt Nam (<https://vitas.org.vn/san-xuat/quy-trinh-san-xuat-che.html>).
64. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản thống kê.
65. Trung tâm Tin học Nông nghiệp và PTNT (ICARD), Viện Nghiên cứu Chè Việt Nam (VTRI), Viện Nghiên cứu Rau quả Việt Nam (IFFAV) và Công ty Tư vấn Nông sản Quốc tế (ACI) phối hợp thực hiện dưới sự tài trợ của Ngân hàng Phát triển Châu Á, Báo cáo *Sự tham gia của người nghèo trong chuỗi giá trị nông nghiệp nghiên cứu đối với ngành chè*.
66. Phùng Thị Trung (2016), luận án tiến sỹ *Nâng cao giá trị gia tăng cho mặt hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị chè toàn cầu*, Học Viện Khoa học xã hội.
67. Nguyễn Ngọc Trung (2018), Luận án Tiến sỹ *Các nhân tố ảnh hưởng đến liên kết chuỗi cung ứng ngành thủy sản – Nghiên cứu tại tỉnh Bến Tre*, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
68. Chu Văn Tuấn (2010), *Giáo trình thống kê doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Tài chính.
69. Nguyễn Thị Bạch Tuyết (2018), Luận án tiến sỹ *Nâng cao giá trị gia tăng cho các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản Việt Nam giai đoạn hiện nay*, Trường Đại học Thương mại.
70. Đoàn Thị Hồng Vân (2011), *Nghiên cứu chuỗi cung ứng và giải pháp để các doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu*, đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo.
71. Viện Nghiên cứu thương mại, Bộ Công Thương (2009), Hội thảo *Chuỗi giá trị toàn cầu đối với hàng nông sản và vấn đề tham gia của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện hiện nay*, Hà Nội.
72. <https://giacongtra.com/thi-truong-tra-trong-nuoc/thi-truong-tieu-thu-che-trong-nuoc-co-bi-bo-ngo>)
73. <https://vitas.org.vn/san-xuat/quy-trinh-san-xuat-che.html>
74. <https://vneconomy.vn/nam-2022-tong-gia-tri-san-xuat-nong-lam-ngu-nghiep-tang-3-36.htm>
75. Cổng thông tin Ngành Chè Việt Nam - Viet Nam Tea (vitas.org.vn).

Tài liệu tiếng Anh

76. Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), *Structural Equation Modeling in Practice*:

- A Review and Recommended Two-Step Approach*. Psychological Bulletin, 103, 411-423, <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
77. Agrifood consulting international (2013) *Policy Brief Series on participation of the poor in agricultural value chain*.
 78. A Amarender Reddy and RR Chapke (2013), *Value chain analysis of dryland agricultural commodities*.
 79. Ayers, J.B. (2006), *Handbook of Supply Chain Management*. Auerbach Publications.
 80. M. Benny (2005), *Value added products on green tea*. Unpublished MBA Project University of sri Jayewardenepura Colombo.
 81. Bhardwaj S. & Palaparthi I. (2008), *Factors Influencing Indian Supply Chains of Fruits and Vegetables: A Literature Review*, The Icfai University Journal of Supply Chain Management, Vol. 3, pp. 59-68.
 82. Charles Kirimi Mbui (2016), *Effect of Strategic Management Practices on Export Value Addition in the Tea Subsector in Kenya*, Doctor of philosophy, Jomo Kenyatta University of Agriculture and technology.
 83. Chopra, S. and Meindl, P. (2009), *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*, Prentice Hall.
 84. Christopher, M. (1992), *Logistics and Supply Chain Management*. Pitman Publishing, London.
 85. Cochran, W.G. (1963), *Sampling Techniques*, Wiley, New York.
 86. FAO (2014), *Current Market Situation and Medium Term Outlook for Tea*. www.fao.org.
 87. FAO (2015), *World Tea Production and Trade*. www.fao.org.
 88. FAO: *Analysis of incentives and disincentives for tea in Kenya*. Technical notes series, MAFAP, FAO, Rome, 2013 <http://faostat.fao.org/site/535/default.aspx>.
 89. FAO (2005), *United Nations committee on commodity problems*.
 90. Herath, H.M.U.N, and De Silva, S. (2011), *Strategies for Competitive Advantage in Value Added Tea Marketing*, Tropical Agricultural Research, Vol 22 (3): 251 – 262, 2011.
 91. John Humphrey and Olga Memedovic (2006), *Global value chain in the agrifood sector*, United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), working papers, Vietnam.
 92. Johnson G.I, Weinberger K. and Mei – Huey Wu (2009), *The vegetable Industry in Tropical Asia: Viet Nam. An Overview of Production and Trade*, The World Vegetable Centre, Taiwan.
 93. Kale Gaba (2010), *The case for liberalization of increasing value addition and enhancing tea exported of SriLanka*, Institute of Policy studies of Sri Lanka.
 94. Kaplinsky R., and Morris M. (2000), *A handbook for value chain research*.
 95. Khim Raj Regmi (2011), *Value Chain Analysis of vegetables in Palpa district of*

Nepal, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science (Agriculture) in Agricultural Economics, Institute of Agricultural Sciences, Banaras Hindu University, Varanasi.

96. Lambert, D.M., Cooper, M.C. and Pagh, J.D. (1998), Supply Chain Management: implementation Issues and Research Opportunities, *International Journal of Logistics Management*, 9, 1-19. <http://dx.doi.org/10.1108/09574099810805807>.
97. Line (2006), Increasing Tea Value and Global Market Growth of Retail Supermarkets in Europe and North America.
98. Marete, P. K. (2010), Application of Hines Value Chain Model by Kenya Medical Supplies Agency, Unpublished MBA Project, School of Business, University of Nairobi.
99. Manish Govil, Jean-marie Proth (2002), Supply chain design and management Academic Press.
100. Martin Odoch (2008), Fair-trade and tea: A comparative analysis of value chains in Kabarole district, Uganda, *Wageningen The Netherlands*, 20, 73-90.
101. Mentzer, J.T. et al (2001), Supply Chain Management. Sage Publication.
102. Miller và Jones (2010), Agricultural Value Chain Finance: Tools and Lessons. FAO Publication. <http://www.fao.org/docrep/017/i0846e/i0846e.pdf>
www.fao.org/docrep/017/i0846e/i0846e <http://dx.doi.org/10.3362/9781780440514>.
103. Murthy D.S., Gajanana T.M., Sudha M. & Dakshinamoorthy V. (2009), Marketing and Post harvest losses in fruits: Its implications on Availability and economy, *Indian Journal of Agricultural economics*, Vol. 64 (2), pp. 259-275.
104. Negi S. and Anand N. (2015), Issues and challenges in the supply chain of fruits & vegetables sector in India: a review, *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, Vol. 6 (2), pp. 47-62.
105. D.M.Nzeki (2008), The relationship between tea value addition and profitability of exporting companies in the Kenyan tea industry.
106. Omete Motanya Vasborn (2015), Relationship tea value addition strategies and performance of Kenyan tea exporting companies, Relationship between tea value addition strategies and performance of Kenyan tea exporting companies.
107. Porter E. M. (1985), *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
108. Porter E. M. (2003), *The U.S. Homebuilding Industry and The Competitive Position of Large Builders*, The Free Press, New York.
109. Reenen, M. V., Panhuysen, S. and Weiligmann, B. (2010), Tea Barometer 2010, Tropical Commodity Coalition.
110. Sheikh Mohammed Rafiul Huquem (2007), Strategic cost management of tea industry: adoption of Japanese tea model in developing country based on value chain analysis, Yokohama International Social Science Research, Yokohama National University International Society of Social Sciences, 561-577.

111. Sri Lanka Export Development Board (EDB) (2016), Industry capability report.
112. Staista (2021), Ngành công nghiệp chè Trung Quốc (Tea industry in China - statistics & facts | Statista)
113. Staista (2023), Ngành công nghiệp chè Kenya và tổng quan thị trường chè Kenya
<https://www.statista.com/topics/8363/tea-industry-in-kenya/#topicOverview>
<https://www.statista.com/forecasts/1248326/kenya-tea-market-revenue>.
114. The FAO Markets and Trade Division (EST) – Economic and Social Development stream, Food and Agriculture Organization of the United Nations (2022) "International tea market: market situation, prospects and emerging issues", Roma, Italy (Markettrade@fao.org, www.fao.org/markets-and-trade).
115. Tsalwa S. Grace and Theuri Fridah (2016), Factors Affecting Value Addition to Tea by Buyers within the Kenyan Tea Trade Value Chain, International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE), Volume 3, Issue 2, February 2016, PP 133-142, ISSN 2349-0373 (Print) & ISSN 2349-0381 (Online).
116. Wuchen (2009), From tea garden to cup- China's tea sustainability report, Social resources institute (SRI).
117. Yamane, T., (1967), Statistics: An Introductory Analysis, 2nd edition, New York: Harper and Row.
118. <https://ipsard.gov.vn/news/newsdetail.asp?targetID=7135>
119. World Bank Global Economic Prospect 2014 Presentation
The World Bank Annual Report 2015
The World Bank Annual Report 2020: "Supporting Countries in Unprecedented Times : Main Report"

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

STT	Năm công bố	Tên bài báo, tên các công trình khoa học đã nghiên cứu	Tên, số tạp chí công bố, tên sách, mã số đề tài	Mức độ tham gia
1	2022	Thực trạng chuyển đổi số trong cung ứng chè Huyện Mường Khương tỉnh Lào Cai	Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia Chuyển đổi số trong hoạt động Marketing và kinh doanh hiện đại, trang 707-717	Tác giả
2	2022	Nâng cao giá trị gia tăng cho chè xuất khẩu Việt Nam	Tạp chí công thương, số 13 tháng 6/2022, trang 127-133	Tác giả
3	2022	Thực trạng và giải pháp nâng cao giá trị gia tăng khâu sản xuất chè tại một số tỉnh miền núi Tây Bắc và lân cận	Tạp chí công thương, số 22 tháng 10/2022, trang 94-102.	Tác giả

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

DANH SÁCH CÁN BỘ QLNN TRẢ LỜI PHÒNG VẤN CHUYÊN SÂU

STT	Họ và tên	Chức danh
1	Nguyễn Thị Lý	Chi Cục Trưởng Cục bảo vệ thực vật Tỉnh Lào Cai
2	Lê Thanh Hoa	Trưởng phòng phát triển nông nghiệp và nông thôn, Huyện Mường Khương, Lào Cai
3	Ông Hà Thanh Quảng	Trưởng làng nghề chè Ngọc Đồng, xã Thục Luyện, Huyện Thanh Sơn, Tỉnh Phú Thọ
4	Bà Nhữ Thị Ngọc Anh	Chi cục trưởng Chi cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm sản và Thủy sản tỉnh Phú Thọ
5	Ông Nguyễn Hữu Tài	Chủ Tịch Hiệp Hội Chè Việt Nam
6	Ông Cao Minh Tuấn	Phó Giám đốc Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Yên Bái.
7	Ông Nguyễn Anh Quân	Giám đốc Sở Công Thương tỉnh Yên Bái.
8	Bà Đào Thị Tâm	Chi hội trưởng Chi hội Nông dân huyện Yên Bình, tỉnh Yên Bái.
9	Bà Ngô Ngọc Diệp	Cán bộ Viên nghiên cứu phát triển nông thôn Việt Nam
10	Ông Vũ Chủ Páo	Chi Cục Bảo vệ Thực Vật Yên Bái

PHỤ LỤC 2

BẢNG PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

A. Thông tin về chuyên gia được phỏng vấn

Họ và tên:Giới tính: Trình độ học vấn:

Chức danh:Đơn vị công tác:

Điện thoại:Email:

B. Câu hỏi phỏng vấn

1. Ông (bà) cho biết hiện nay có những mô hình chuỗi cung ứng nông sản và chuỗi cung ứng mặt hàng chè điển hình nào? Điểm mạnh và điểm yếu của từng mô hình?

.....
.....

2. Ông (bà) có ý kiến gì về giá trị gia tăng của các chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam?

.....
.....

3. Ông (bà) đánh giá thế nào về các mối quan hệ liên kết trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam hiện nay?

.....
.....

4. Ông (bà) đánh giá thế nào về tổ chức quản trị chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam hiện nay? Cần phải làm gì để nâng cao hiệu quả và giá trị gia tăng cho chuỗi?

.....
.....

5. Theo ông (bà), Loại/mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam đem lại giá trị gia tăng cao nhất? Cần phải làm gì để phát triển mô hình này?

.....
.....

6. Điểm mấu chốt để nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam là gì? Cần tác động vào những mấu chốt này như thế nào?

.....
.....

7. Ông (bà) có gợi ý những giải pháp nào giúp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam?

.....
.....

8. Ông (bà) có cho rằng cần thiết phải thành lập một đơn vị quản lý, vận hành/ ban quản trị chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam đoạn hiện nay không?

.....
.....

9. Theo Ông (bà) cho biết nhân tố nào ảnh hưởng tới giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam?

10. Theo Ông (bà) những doanh nghiệp ở khâu nào trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè có thể lãnh đạo và vận hành chuỗi cung ứng để có thể tạo ra giá trị gia tăng lớn hơn?

.....
.....

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp của Quý vị!

PHỤ LỤC 3

Kết quả phỏng vấn chuyên sâu

1. Ông (bà) cho biết hiện nay có những mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng nông sản và mặt hàng chè điển hình nào? Điểm mạnh và điểm yếu của từng mô hình?

STT	Nhóm ý kiến	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Mô hình trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> - Chuỗi ngắn, giá cả thấp nhất - Người nông dân phải chủ động tạo thương hiệu và niềm tin với người tiêu dùng. - Người nông dân chủ động hoàn thiện sản xuất và phân phối sản phẩm được giữ tươi ngon vì ít khâu, thời gian vận chuyển ngắn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Người nông dân phải tự tìm kiếm đầu ra, nhiều rủi ro khi thị trường có biến động - Quy mô tiêu thụ nhỏ, chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ của thị trường.
2	Mô hình có trung gian phân phối kiểu truyền thống	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng thành viên tham gia trong CCU đông. - Hiện đang hình thành nhiều vùng sản xuất tập trung. - Kênh phân phối rộng khắp <p>Đáp ứng nhiều phân khúc thị trường về chất lượng và giá cả.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kiểm soát chuỗi còn lỏng lẻo. - Liên kết trong chuỗi yếu - Chất lượng và VSATTP bị vi phạm. - Giá cả không tương xứng với chất lượng - Thông tin thị trường hạn chế - Phân phối GTGT trong chuỗi thiếu công bằng. - Số lượng trung gian quá Đông.
3	Mô hình chuỗi cung ứng	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm được kiểm soát một cách toàn diện. - Chuỗi được vận hành đồng bộ, hiệu quả cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống phân phối còn ít - Giá cả khá cao. - Tập trung ở khu vực đô thị - Khó nhân rộng mô hình.

2. Ông (bà) có ý kiến gì về giá trị gia tăng của các chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam?

STT	Ý kiến về giá trị gia tăng của các chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam
1	Anh chị thấy hài lòng về GTGT thu được
2	Anh chị thấy GTGT đã được phân chia thực sự hợp lý
3	GTGT này được duy trì ổn định
4	GTGT trong chuỗi cung ứng được nâng lên
5	GTGT cao chủ yếu tập trung vào tác nhân trung gian

3. Ông (bà) đánh giá thế nào về các mối liên kết trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam hiện nay?

STT	Ý kiến về các mối liên kết trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam hiện nay
1	Nhìn chung, các mối liên kết ngang, dọc giữa các thành viên trong chuỗi thiếu chặt chẽ và thường xuyên
2	Các mối liên kết trong các chuỗi hiện đại (có doanh nghiệp lãnh đạo và điều phối) tương đối bền chặt và ổn định. Các mối liên kết ngang dọc trong chuỗi truyền thống không ổn định, rất dễ bị phá vỡ
3	Mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng chè thông qua các hợp đồng kinh tế được ký kết, sự chia sẻ thông tin, sự ra quyết định chung chưa được đảm bảo sự chặt chẽ
4	Việc phân chia GTGT cho các thành viên chưa hợp lý nên chưa thúc đẩy chuỗi liên kết

4. Ông (bà) đánh giá thế nào về tổ chức quản trị chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam hiện nay? Cần phải làm gì để nâng cao hiệu quả và giá trị gia tăng cho chuỗi?

STT	Đánh giá về các mối liên kết trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam	Làm gì để nâng cao GTGT cho chuỗi
1	Tổ chức quản trị chuỗi truyền thống không được thể hiện rõ nét, chủ yếu tự phát, tư thương chi phối và chèn ép.	Chính phủ cần gia tăng hiệu lực của các thể chế chính sách nhằm thiết lập lại trật tự, tư duy, hành vi và hoạt động triển khai giám sát trong chuỗi
2	Tổ chức quản trị trong các chuỗi hiện đại (chuỗi có doanh nghiệp lãnh đạo và điều phối) chặt chẽ, linh hoạt theo nguyên lý chung của thị trường.	Tạo mọi điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư, kinh doanh chuỗi. Bên cạnh đó cần có cơ chế giám sát chặt chẽ chất lượng, an toàn vệ sinh và đóng góp ngân sách của các doanh nghiệp này.

5. Theo ông (bà), Loại/mô hình chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam đem lại giá trị gia tăng cao nhất? Cần phải làm gì để phát triển mô hình này?

STT	Đánh giá mô hình có GTGT cao nhất	Làm gì để phát triển mô hình này
1	GTGT cao nhất thuộc về các chuỗi đầy đủ	<ul style="list-style-type: none"> - Thúc đẩy người nông dân áp dụng các công nghệ tiên tiến vào sản xuất. - Tuyên truyền, giáo dục và thể chế hoá các chính sách giúp người dân thực hiện tốt các cam kết chất lượng, VSATTP. - Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp đầu tư, kinh doanh Tăng cường cơ chế giám sát giúp chuỗi luôn trong sạch và ổn định. - Tuyên truyền, giáo dục và khuyến khích người dân sử dụng các mặt hàng đã được chứng nhận.

6. Điểm mấu chốt để nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam là gì? Cần tác động vào những mấu chốt này như thế nào?

STT	Điểm mấu chốt trong nâng cao GTGT chuỗi cung ứng mặt hàng chè	Tác động những mấu chốt này
1	Chất lượng, VSATTP	Tăng cường cơ chế giám sát nghiêm minh, chặt chẽ Thiết lập và hoàn thiện các chế tài xử lý vi phạm nghiêm minh, đủ sức răn đe.
2	Tiêu chuẩn trong sản xuất (VietGAP, GlobalGAP, ...)	Tuyên truyền, vận động và khuyến khích người nông dân sản xuất theo các tiêu chuẩn.

7. Ông (bà) có gợi ý những giải pháp nào giúp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam?

STT	Giải pháp giúp nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam
1	Tăng cường thể chế chính sách trong giám sát, điều hành và xử lý nghiêm các vi phạm.
2	Hỗ trợ thành lập các tổ nhóm, liên minh hay các hội đồng trợ giúp ở địa phương nhằm thúc đẩy sản xuất và phân phối mặt hàng chè.
3	Thúc đẩy vai trò cầu nối, liên kết và tăng cường sức mạnh của các hiệp hội.
4	Áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất, giúp tăng năng suất, chất lượng và an toàn thực phẩm.
5	Quán triệt toàn diện tới người sản xuất và người kinh doanh về phương châm sống còn của chuỗi là chất lượng và VSATTP.
6	Vận động, khuyến khích người tiêu dùng hướng tới các sản phẩm an toàn, đã được chứng nhận.
7	Tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp vào đầu tư, kinh doanh hàng mặt hàng chè.

8. Ông (bà) có cho rằng cần thiết phải thành lập một đơn vị quản lý, vận hành/ ban quản trị chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam đoạn hiện nay không?

STT	Ý kiến về việc thành lập một đơn vị quản lý, vận hành/ ban quản trị chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam
1	Không cần thiết, mà cần thành lập các ban quản trị ở từng địa phương (cấp xã, huyện có tổ chức sản xuất chè quy mô sản xuất hàng hoá). Song song với đó là thiết lập các liên minh trong sản xuất và tiêu thụ mặt hàng chè, thiết lập các ban thanh tra ở xã huyện giúp giám sát và xử lý vi phạm triệt để.
2	Cần thiết phải thành lập ban quản lý/vận hành để hạn chế chuỗi phát triển tự phát và hiện tượng lũng đoạn thị trường.
3	Cần thiết phải thiết, cùng với thành lập các hội đồng tư vấn, hỗ trợ giám sát ngay tại các địa phương (xã, huyện) nhằm tăng cường thực thi, giám sát các hoạt động chuỗi toàn diện hơn, chặt chẽ hơn.

9. Theo Ông (bà) cho biết nhân tố nào ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam?

Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc Việt Nam, những tác động nhiều và tích cực có thể kể đến nhân tố chất lượng, nhân tố các hoạt động nội tại của doanh nghiệp, con người, nhân tố về liên kết các thành viên trong chuỗi cung ứng, nhân tố về chính sách nhà nước và sự hỗ trợ của các cơ quan, tổ chức chính trị xã hội, nhân tố vai trò của doanh nghiệp trong chuỗi, nhân tố về công nghệ, cơ sở vật chất, nhân tố từ hiệp hội... Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố có thể sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: nhân tố chất lượng, hoạt động của doanh nghiệp, chế biến, liên kết chuỗi, nhà nước, hỗ trợ, công nghệ, cơ sở vật chất, hiệp hội....

10. Theo Ông (bà) những doanh nghiệp ở khâu nào trong chuỗi cung ứng mặt hàng chè có thể lãnh đạo và vận hành chuỗi cung ứng để có thể tạo ra giá trị gia tăng lớn hơn?

Để lãnh đạo và điều hành chuỗi một cách hiệu quả nhất thì doanh nghiệp đó cần có nguồn lực đủ mạnh về cả tài chính, nhân lực, quy mô,... từ đó giúp cho doanh nghiệp có thể dễ dàng kết nối được các khâu ở thượng nguồn (là nhà cung ứng đầu vào) và khâu hạ nguồn (nhà tiêu thụ đầu ra), giúp cho liên kết trong chuỗi cung ứng chặt chẽ. Từ đó doanh nghiệp có thể điều phối, phân chia giá trị tăng thêm hiệu quả, dựa trên sự đóng góp của các thành viên trong chuỗi cung ứng chè. Vì vậy chỉ có doanh nghiệp đảm nhận ở khâu chế biến hoặc khâu tiêu thụ mới có thể đảm nhận được vai trò điều hành chuỗi một cách hiệu quả.

PHỤ LỤC 4a
PHIẾU KHẢO SÁT 4a – Khảo sát hộ nông dân trồng chè

TÌM HIỂU THỰC TRẠNG
GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG CHÈ CÁC TỈNH MIỀN
NÚI TÂY BẮC

Kính thưa Quý vị: Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng đem lại những lợi ích vừa thiết thực vừa dài hạn cho hộ nông dân, nhà máy chế biến, doanh nghiệp thương mại cũng như cho các cơ quan quản lý. Chương trình khảo sát này nằm trong đề tài luận án tiến sỹ. Mục đích nhằm thu thập dữ liệu về nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc.

Câu trả lời của Quý vị có giá trị quan trọng để NCS có thể thu thập được dữ liệu xác đáng cho nghiên cứu này. Tác giả cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của các hộ dân và chỉ sử dụng dưới dạng tổng hợp trong luận án tiến sỹ. Trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Quý vị.

Tên cá nhân: Điện thoại:

Địa chỉ: Phường/xã:..... Quận/huyện..... Tỉnh/thành phố.....

Xin vui lòng trả lời hoặc đánh dấu những đáp án phù hợp với đặc điểm của quý vị.

1. Xin cho biết ông/bà bắt đầu trồng chè từ khi nào? Năm
2. Diện tích đất canh tác dành cho cây chè của ông bà là bao nhiêu?.....(m²).(ha)
3. Tổng số lao động tham gia trồng chè với gia đình?..... người.
4. Trong đó có bao nhiêu người là gia đình thuê bên ngoài? người.
5. Xin cho biết khối lượng chè mà gia đình ông/bà thu hoạch được trong năm 2020?
.....Kg chè búp tươi/năm
.....Kg chè búp khô/ năm
6. Theo ông/bà, lợi ích của việc trồng chè so với cây trồng khác là ở đặc điểm nào?
 Dễ trồng
 Dễ bán
 Tạo công ăn việc làm quanh năm
 Cho thu nhập tương đối cao hơn so với cây trồng khác
 Đất canh tác của gia đình chỉ phù hợp với cây chè
 Lý do khác (xin ghi rõ).....
7. Ông bà có tham gia Hợp tác xã hoặc Nông trường trồng chè hay không?
 Không, tôi là nông dân tự do
 Có, tôi tham gia Hợp tác xã từ năm.....
 Tôi là nông trường viên của Nông trường..... từ năm.....
8. Ông/bà có mấy loại vườn chè? Ông/bà tự đánh giá chất lượng vườn chè của mình thuộc loại nào?
 - a. Vườn chè loại A: Diện tích.....(m²).(ha); Tuổi vườn chè.....(năm)
 - b. Vườn chè loại B: Diện tích.....(m²).(ha); Tuổi vườn chè.....(năm)
 - c. Vườn chè loại C: Diện tích.....(m²).(ha); Tuổi vườn chè.....(năm)

9. Ông/bà có trồng chè hữu cơ hay không?
 Có Không
10. Nếu có thì diện tích trồng chè hữu cơ được bao nhiêu phần trăm trên tổng diện tích?.....(%)
11. Nếu có thì ông/bà trồng chè hữu cơ từ bao giờ? Năm.....
12. Ông/bà biết cách trồng chè hữu cơ từ đâu?
 Tôi tự tìm hiểu và tự làm
 Tôi tham gia Hợp tác xã và được HTX hướng dẫn kỹ thuật
 Tôi được tham gia lớp tập huấn của Nông trường về trồng chè hữu cơ
 Nhà máy đặt hàng và hướng dẫn kỹ thuật
 Trường hợp khác (xin ghi rõ).....
13. Ông/bà cho biết những khó khăn ban đầu khi trồng chè hữu cơ?
 Mất nhiều công sức để cải tạo vườn chè
 Thiếu vốn đầu tư cho trồng chè hữu cơ
 Kỹ thuật trồng và thu hái quá phức tạp
 Năng suất không cao như chè thường
 Giá cả không cao tương xứng với công sức và đầu tư
 Không tìm được đầu ra ổn định
 Khó khăn khác (xin ghi rõ).....
14. Ông/bà sử dụng các loại phân bón nào?
 Phân chuồng, tỷ lệ.....% Phân bón hóa học, tỷ lệ.....%
 Phân bón hữu cơ, tỷ lệ.....% Khác, tỷ lệ.....%
15. Ông/bà sử dụng các loại thuốc BVTV có nguồn gốc gì?
 Nguồn gốc hóa học Nguồn gốc tự nhiên
16. Ông/bà thường mua phân bón và thuốc bảo vệ thực vật ở đâu?
 Ở đại lý gần nhà
 Mua theo Hợp tác xã
 Nông trường cấp phân bón và vật tư nông nghiệp
 Nhà máy cấp phân bón và vật tư nông nghiệp
 Trường hợp khác (xin ghi rõ).....
17. Hàng năm, gia đình có bao nhiêu lần thu hái chè?lần
18. Thời gian cách ly sau khi phun thuốc bảo vệ thực vật đến lúc thu hái là bao lâu?
ngày
19. Sau khi thu hái, công việc tiếp theo của ông/bà là gì?
 Mang ra chợ bán chè búp tươi
 Mang tới điểm thu mua chè búp tươi của thương lái
 Thương lái thu mua chè tươi luôn tại nhà hoặc tại vườn chè
 Bán chè tươi cho Hợp tác xã
 Bán chè tươi cho Nông trường
 Bán chè tươi cho Nhà máy đã ký hợp đồng
 Mang chè về nhà để sao khô
 Trường hợp khác (xin ghi rõ).....

20. Trong vụ trước, ông/bà bán chè với mức giá bình quân bao nhiêu? Chè hữu cơ có được giá cao hơn hay không?

	Chè thường (đồng/kg)	Chè hữu cơ (đồng/kg)
a. Chè búp tươi		
b. Chè búp khô		
c. Loại khác		

21. Khoảng thời gian từ sau khi thu hái đến lúc bán chè tươi hoặc đến công đoạn sao chè khô là bao lâu?giờ.....ngày

22. Ông/bà cho biết những khó khăn lớn nhất trong việc thu hái chè là gì?

- Thiếu lao động
- Kỹ thuật thu hái phức tạp
- Không xác định được thời điểm để hái chè bán với giá cao nhất
- Khó khăn khác (xin ghi rõ).....

23. Ông/bà thường bán chè búp khô cho ai? Với mức giá và tỷ lệ là bao nhiêu cho từng đối tượng?

	Tỷ lệ (%)	Giá chè khô vụ trước (đồng/kg)
a. Bán cho thương lái		
b. Bán cho Hợp tác xã		
c. Bán cho Nông trường		
d. Bán cho Nhà máy đã ký hợp đồng		
e. Bán cho đối tượng khác		

24. Trong trường hợp ông/bà ký hợp đồng bán chè tươi/chè khô cho nhà máy chế biến/doanh nghiệp thương mại, có khi nào ông/bà tự cắt hợp đồng hay không? Lý do tại sao?

- Không tự ý cắt hợp đồng
- Vì chè bị hỏng sau thu hoạch
- Vì vườn chè bị mất mùa
- Vì giá thị trường cao hơn
- Vì nhà máy trả tiền chậm hơn
- Lý do khác (xin ghi rõ):.....

25. Ông/bà đánh giá **mức độ hỗ trợ** của các tổ chức liệt kê dưới đây như thế nào trong việc giúp gia đình tháo gỡ khó khăn trong việc trồng trọt và thu hái chè?

(ở đây 1 = mức độ hỗ trợ thấp nhất; 5 = mức độ hỗ trợ cao nhất)

a. Chính quyền địa phương	1	2	3	4	5
b. Trung tâm khuyến nông địa phương	1	2	3	4	5
c. Chi hội chè ở địa phương	1	2	3	4	5
d. Hợp tác xã/ Nông trường	1	2	3	4	5
e. Ngân hàng	1	2	3	4	5
f. Nhà máy thu mua chè	1	2	3	4	5
g. Tổ chức khác (xin ghi rõ):	1	2	3	4	5

26. Nhìn chung, ông/bà có **hài lòng với vụ thu hoạch chè vừa xong** của gia đình hay không? Rất không hài lòng Rất hài lòng

1 2 3 4 5

27. Ông/bà cho biết **những dự định trong năm tới** của gia đình trong việc trồng chè?

- Mở rộng diện tích trồng chè
- Cải tạo và thay đổi giống chè
- Trồng chè hữu cơ
- Đầu tư nhiều hơn vào việc sao, sấy chè
- Tìm địa chỉ bán chè với giá cao hơn
- Dự định khác (xin ghi rõ):

28. Xin vui lòng cho biết, ông/bà là người dân tộc gì?

- Người Kinh
- Người dân tộc thiểu số (xin ghi rõ):

29. Xin vui lòng cho biết ý kiến và nguyện vọng của ông/bà đối với việc hỗ trợ của các cơ quan, đoàn thể trong việc trồng và thu hái chè của gia đình và của địa phương?.....

30. Xin hãy cho biết năng suất doanh thu, chi phí/ha. Tên loại chè:.....

TT	Nội dung	Đơn vị	Số lượng/giá trị
1	Năng suất BQ chè búp tươi	Tấn/ha	
2	Giá bán chè búp tươi BQ	1.000đ/kg	
3	Doanh thu bình quân	Triệu đồng/ha	
4	Tổng chi phí	Triệu đồng/ha	
	CP vật chất		
	- Phân bón		
	- Thuốc BVTV		
	- Nhiên liệu		
	Dịch vụ phí		
	- Làm đất		
	- Thủy lợi		
	- BVTV		
	- Quản lý phí		
	- VC, bảo quản		
	Lao động		
	- Lao động nhà		
	- Lao động thuê		
	Chi phí khác		

31. Xin hãy cho biết mức độ liên kết giữa hộ nông dân trong chè với các đối tượng khác:

Với người thu gom:	<input type="checkbox"/> Thường xuyên, chặt chẽ	<input type="checkbox"/> Không thường xuyên
Với công ty:	<input type="checkbox"/> Thường xuyên, chặt chẽ	<input type="checkbox"/> Không thường xuyên
Với công ty chế biến:	<input type="checkbox"/> Thường xuyên, chặt chẽ	<input type="checkbox"/> Không thường xuyên
Với người bán buôn:	<input type="checkbox"/> Thường xuyên, chặt chẽ	<input type="checkbox"/> Không thường xuyên
Với người bán lẻ:	<input type="checkbox"/> Thường xuyên, chặt chẽ	<input type="checkbox"/> Không thường xuyên

32. Thu nhập trung bình của hộ trong một năm: triệu đồng/năm

STT	Sản phẩm	Số lượng	Đơn vị tính	Giá bán (đồng)	Thành tiền (đồng)
1	Trồng trọt				
2	Thu nhập khác				
	Tổng số				

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp của Quý vị

PHỤ LỤC 4b

PHIẾU KHẢO SÁT 4b – Khảo sát DN chế biến (gồm cả thu gom và chế biến) chè TÌM HIỂU THỰC TRẠNG GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHUỖI CUNG ỨNG CHÈ TÂY BẮC

Kính thưa Quý vị: Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng đem lại những lợi ích vừa thiết thực vừa dài hạn cho hộ nông dân, nhà máy chế biến, doanh nghiệp thương mại cũng như cho các cơ quan quản lý. Chương trình khảo sát này nằm trong đề tài luận án tiến sỹ. Mục đích nhằm thu thập dữ liệu về nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc.

Câu trả lời của Quý vị có giá trị quan trọng để NCS có thể thu thập được dữ liệu xác đáng cho nghiên cứu này. Tác giả cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của các công ty và chỉ sử dụng dưới dạng tổng hợp trong luận án tiến sỹ. Trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Quý vị.

Phần 1: Thông tin chung về DN và hoạt động SX của DN (gọi chung cho tổ chức, HXT, Doanh nghiệp, công ty, hộ gia đình...)

Tên DN: Điện thoại: Website:

Địa chỉ Quận/huyện..... Tỉnh/thành phố.....

Tên người trả lời: Nghề nghiệp/Chức danh:

Xin vui lòng đánh dấu hoặc khoanh tròn vào những đáp án phù hợp với đặc điểm của DN

1. Xin cho biết DN của quý vị thuộc loại hình sở hữu nào?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> DN nhà nước | <input type="checkbox"/> DN có vốn đầu tư nước ngoài |
| <input type="checkbox"/> DN cổ phần | <input type="checkbox"/> DN tư nhân |
| <input type="checkbox"/> Hợp tác xã | <input type="checkbox"/> Loại hình khác:..... |

2. Năm thành lập DN/hoạt động?

3. Tổng số người lao động trong DN? người

4. Xin cho biết các mặt hàng SX của DN và tỷ trọng tương ứng trong năm 2020?

Mặt hàng	Tỷ trọng (%)
a. Chè đen Orthodox	
b. Chè đen CTC	
c. Chè xanh	
d. Chè Ôlong	
e. Chè túi lọc (đen/xanh)	
f. Chè hòa tan	
g. Loại chè khác (ghi rõ):	

5. Xin cho biết **công suất thu gom/ chế biến** của DN:Kg chè lá/ngày..... Tấn chè búp khô/năm

6. DN có địa điểm thu gom/ **nhà máy chế biến** nào và ở đâu?

a.....

b.....

c.....

7. Nhà máy/xưởng của quý vị **hoạt động bao nhiêu tháng** trong năm 2020 vừa qua? (tháng)

8. Nếu **hoạt động dưới công suất** thì nguyên nhân là do đâu?

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Thiếu chè nguyên liệu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Chất lượng chè không đảm bảo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Nguồn cung không ổn định | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Máy móc và thiết bị không phù hợp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Quy trình công nghệ không phù hợp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Dự báo thị trường không chính xác | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Cạnh tranh không lành mạnh | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. KH hủy đơn hàng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. Lý do khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(ở đây 1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý)

9. Quý vị cho biết **doanh thu hàng năm** năm trong khoảng nào sau đây?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 10 tỷ đồng | <input type="checkbox"/> 61 – 100 tỷ đồng |
| <input type="checkbox"/> 10 – 30 tỷ đồng | <input type="checkbox"/> 101 – 150 tỷ đồng |
| <input type="checkbox"/> 31 – 60 tỷ đồng | <input type="checkbox"/> > 150 tỷ đồng |

10. Nhìn chung, Quý vị có **hài lòng với hoạt động SX-KD trong năm 2020** của DN hay không?

<i>Rất không hài lòng</i>				<i>Rất hài lòng</i>
1	2	3	4	5

Phần 2: Hoạt động mua hàng và phát triển nguồn nguyên liệu

11. Xin cho biết DN có đầu tư vào **vùng nguyên liệu chè** của riêng mình hay không?

- Có Không

12. Nếu có thì tỷ trọng vùng nguyên liệu mà DN chủ động được là bao nhiêu?.....(%)

13. Nếu có vùng nguyên liệu chủ động thì DN **đầu tư theo phương thức** nào?

- Tự đầu tư vào vườn chè, tự làm công việc trồng trọt và canh tác
- Giao đất cho nông trường viên, hướng dẫn kỹ thuật và thu mua chè nguyên liệu theo yêu cầu
- Liên kết với các hộ nông dân, hướng dẫn kỹ thuật và thu mua chè nguyên liệu theo yêu cầu
- Cho nông dân vay vốn, cung cấp phân bón và thuốc bảo vệ thực vật trả chậm
- Ký hợp đồng thu mua chè nguyên liệu với Hợp tác xã / Hội nông dân tại địa phương
- Cách làm khác (xin ghi rõ):.....

14. DN thường ký hợp đồng thu mua chè nguyên liệu với đối tượng nào?

- Không ký hợp đồng
- Ký hợp đồng với nông trường
- Ký hợp đồng với nông dân quy mô lớn
- Ký hợp đồng với nông dân quy mô nhỏ
- Đối tác khác (xin ghi rõ):.....

15. Đã có cơ sở nào phá vỡ hợp đồng đã ký với DN trong năm 2020 hay chưa?

- Có Không

16. Nếu có thì vì lý do gì?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Không biết | <input type="checkbox"/> Chè bị hỏng sau thu hoạch |
| <input type="checkbox"/> Nông dân bị mất mùa | <input type="checkbox"/> Giá thị trường cao hơn |
| <input type="checkbox"/> DN trả tiền chậm hơn | |
| <input type="checkbox"/> Lý do khác (xin ghi rõ):..... | |

17. Quý vị có thể vui lòng cho biết **tên của 3 NCC chè nguyên liệu quan trọng nhất** của DN?

- a).....
 b).....
 c).....

18. Quý vị đánh giá như thế nào về **mức độ hài lòng** của DN đối với 3 NCC đó trong năm 2020? (ở đây 1 = rất không hài lòng; 5 = rất hài lòng)

a. Chất lượng chè nguyên liệu búp tươi	1	2	3	4	5
b. Chất lượng chè nguyên liệu búp khô	1	2	3	4	5
c. Khối lượng đầy đủ theo đơn hàng	1	2	3	4	5
d. Giá cả và điều kiện thanh toán	1	2	3	4	5
e. Mức độ ổn định và đều đặn của nguồn cung	1	2	3	4	5
f. Thời gian giao hàng	1	2	3	4	5
g. Khả năng linh hoạt trước biến động thị trường	1	2	3	4	5

19. Xin cho biết **khối lượng chè và mức giá mua** của DN trong năm 2020?

	Khối lượng (tấn)	Giá bình quân (đồng/kg)
a. Chè búp tươi		
b. Chè búp khô		
c. Loại khác		

20. Xin cho biết tỷ trọng (%) và chủng loại chè tươi thu mua theo NCC?

NCC	Loại A	Loại B	Loại C	Loại khác
a. Hộ gia đình				
b. Hợp tác xã				
c. Đoàn điền				
d. Hội nông dân				
e. Thương nhân				
f. NCC khác				

21. Tỷ trọng chè tươi và chè khô thu mua theo địa điểm?

Địa điểm mua chè	Chè tươi	Chè khô
a. Tại điểm tập kết của thương nhân		
b. Tại nhà máy của đối tác		
c. Tại chợ bán buôn chè		
d. Tại vườn chè		
e. Địa điểm khác:.....		

22. DN có **dự định thay đổi một số NCC** chè nguyên liệu trong thời gian tới hay không?

- Có Không

23. Nếu có thì vì những lý do nào trong số các nguyên nhân mô tả dưới đây? (Hãy khoanh tròn vào mức độ đồng ý với các ý kiến được nêu: ở đây 1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý)

a. NCC chậm giao hàng	1	2	3	4	5
b. Giá cả và điều kiện thanh toán không phù hợp	1	2	3	4	5
c. Không đáp ứng được khối lượng giao hàng	1	2	3	4	5
d. Không đáp ứng được chất lượng chè nguyên liệu	1	2	3	4	5
e. NCC thiếu tinh thần hợp tác và chia sẻ	1	2	3	4	5
f. Có NCC khác chào hàng hấp dẫn hơn	1	2	3	4	5
Lý do khác (xin ghi rõ):.....	1	2	3	4	5

Phần 3: Hoạt động tiêu thụ và XK chè của DN

24. Quý vị có thể vui lòng cho biết tên của 3 KH lớn nhất của doanh nghiệp?

- a).....
- b).....
- c).....

25. Quý vị đánh giá như thế nào về mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với 3 khách hàng đó trong năm 2020? (ở đây 1 = rất không hài lòng; 5 = rất hài lòng)

a. Quy mô hợp đồng mua hàng	1	2	3	4	5
b. Giá cả và điều kiện thanh toán	1	2	3	4	5
c. Tiềm năng tăng trưởng	1	2	3	4	5
d. Thông tin sớm và chính xác nếu thay đổi đơn hàng	1	2	3	4	5
e. Hợp tác trong vận chuyển và giao nhận hàng	1	2	3	4	5
f. Đặc điểm khác (xin ghi rõ):	1	2	3	4	5

26. Xin cho biết khối lượng chè và mức giá bán mà DN đã tiêu thụ trong năm 2020?

	Khối lượng (tấn)	Giá bình quân (đồng/kg)
a. Chè đen Orthodox		
b. Chè đen CTC		
c. Chè xanh		
d. Chè Ôlong		
e. Chè túi lọc (đen/xanh)		
f. Chè hòa tan		
g. Loại chè khác:		

27. Xin vui lòng cho biết tầm quan trọng của các **thị trường nội địa và XK** đối với DN?
(ở đây 1 = hoàn toàn không quan trọng; 5 = rất quan trọng)

a. Thị trường trong nước	1	2	3	4	5
b. XK sang Trung Quốc	1	2	3	4	5
c. Đài Loan	1	2	3	4	5
d. Nga	1	2	3	4	5
e. Pakistan	1	2	3	4	5
f. Ả Rập Xê Út	1	2	3	4	5
g. Tiểu vương quốc Ả Rập	1	2	3	4	5
h. Ấn Độ	1	2	3	4	5
i. Malaysia	1	2	3	4	5
j. Indonesia	1	2	3	4	5
k. Mỹ	1	2	3	4	5
l. Đức	1	2	3	4	5
m. Ba Lan	1	2	3	4	5
n. Nước khác (xin ghi rõ):	1	2	3	4	5

28. Xin vui lòng cho biết các **phương thức XK** chè của DN và tỷ trọng?

Phương thức XK	Tỷ trọng (%)
a. XK trực tiếp	
b. XK ủy thác	
c. XK qua trung gian	
d. XK tiểu ngạch	
e. Phương thức khác (ghi rõ):	

29. DN có **dự định mở rộng thị trường XK** trong vòng 12 tháng tới hay không?

Có Không

30. Nếu có thì DN dự định mở rộng ở những quốc gia nào?

31. DN mong muốn gì từ phía đối tác thương mại xuất nhập khẩu chè?

(ở đây 1 = hoàn toàn không cần thiết; 5 = rất cần thiết)

a. Cung cấp thông tin về thị trường	1	2	3	4	5
b. Đặt hàng sớm và chính xác	1	2	3	4	5
c. Không tùy tiện hủy đơn hàng	1	2	3	4	5
d. Đầu tư vào khâu chế biến của DN	1	2	3	4	5
e. Đầu tư vào vùng chè của DN	1	2	3	4	5
f. Hướng dẫn kỹ thuật	1	2	3	4	5
g. Hướng dẫn kiểm tra chất lượng XK	1	2	3	4	5
h. Yêu cầu khác (xin ghi rõ):	1	2	3	4	5

Phần 4: Hoạt động hậu cần và Quản trị chuỗi cung ứng

32. DN có phương tiện vận chuyển chè nguyên liệu và chè thành phẩm hay không?

- Có xe máy. Số lượng(chiếc)
- Có xe tải nhỏ (dưới 2 tấn). Số lượng(chiếc)
- Có xe tải lớn (2 đến 5 tấn). Số lượng(chiếc)
- NCC tự vận chuyển chè nguyên liệu tới nhà máy. Tỷ trọng.....(%)
- KH tự vận chuyển chè từ nhà máy tới địa điểm của họ. Tỷ trọng.....(%)
- DN thuê ngoài đơn vị vận tải cho công việc vận chuyển chè. Tỷ trọng(%)
- Cách làm khác (xin ghi rõ):.....

33. DN có kho để dự trữ và bảo quản chè hay không?

- Có kho thông thường. Số lượng.....(kho). Tổng diện tích kho.....(m²)
- Có kho lạnh. Số lượng.....(kho). Tổng diện tích kho lạnh.....(m²)
- DN thuê kho để dự trữ và bảo quản chè nguyên liệu. Tỷ trọng.....(%)
- DN thuê kho để dự trữ và bảo quản chè thành phẩm. Tỷ trọng.....(%)
- Cách làm khác (xin ghi rõ):.....

34. Quý vị vui lòng cho biết những thách thức lớn nhất trong sản xuất – kinh doanh tại DN?

(ở đây 1 = thách thức ít nhất; 5 = thách thức nhiều nhất)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Chi phí chè nguyên liệu đầu vào quá cao | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Nguồn nguyên liệu đầu vào không ổn định | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Khó khăn trong dự báo thị trường | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Sức ép lớn từ các KH chủ chốt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Xây dựng vùng chè nguyên liệu sạch | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Xây dựng chuỗi cung ứng truy nguyên nguồn gốc xuất xứ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Thách thức khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

35. Quý vị vui lòng cho biết những định hướng đầu tư trong 5 năm tới của DN?

(ở đây 1 = định hướng đầu tư ít nhất; 5 = định hướng đầu tư nhiều nhất)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a. Mở rộng quy mô vùng nguyên liệu chè | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Mở rộng mặt hàng và lĩnh vực SX | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Đầu tư vào các địa điểm SX mới | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Tăng tỷ lệ nguồn cung nguyên liệu tại địa phương | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Mở rộng và phát triển thị trường XK | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Đảm bảo tiêu chuẩn chè sạch cho XK | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Định hướng đầu tư khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

.....

36. Quý vị đánh giá mức độ hỗ trợ của các tổ chức liệt kê dưới đây như thế nào trong việc giúp DN tháo gỡ khó khăn hoạt động SX-KD?

(ở đây 1 = mức độ hỗ trợ thấp nhất; 5 = mức độ hỗ trợ cao nhất)

a. Chính quyền địa phương	1	2	3	4	5
b. Trung tâm khuyến nông địa phương	1	2	3	4	5
c. Chi hội chè ở địa phương	1	2	3	4	5
d. Hiệp hội chè Việt Nam	1	2	3	4	5
e. Ngân hàng	1	2	3	4	5
f. Tổ chức khác (xin ghi rõ):	1	2	3	4	5

37. Xin vui lòng cho biết ý kiến và nguyện vọng của DN nhằm phát triển mạnh hơn nữa chuỗi cung ứng chè XK của DN và của địa phương?

.....

38. Xin cho biết chi phí, doanh thu, giá trị gia tăng chế biến 1 tấn

TT	Khoản mục	Chè đen	Chè Xanh	Chè Ôlong	Chè khác
1	TỔNG CHI PHÍ				
	CHI PHÍ TRUNG GIAN				
	Nguyên liệu chè búp tươi				
	Nhiên liệu, năng lượng				
	Công cụ, dụng cụ				
	Nhà xưởng, máy móc				
	Hao hụt				
	CHI PHÍ KHÁC (ngoài chi phí trung gian)				
	Nhân công				
	Chi khác (thuế và lãi NH)				
2	DOANH THU				

39. Các nhân tố dưới đây ảnh hưởng như thế nào tới giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chè Tây Bắc? Ông/bà vui lòng trả lời câu hỏi theo thang đo dưới đây:

Ký hiệu	1	2	3	4	5
Mức độ đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

TT	Các nhân tố ảnh hưởng	Mức độ đồng ý				
	Nhân tố về tiêu chuẩn chất lượng					
1	Người sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong sản xuất khiến năng suất, chất lượng, VSATTP chè được đảm bảo	1	2	3	4	5

2	Kỹ thuật canh tác, thu hái được thực hiện nghiêm ngặt, năng suất và chất lượng chè được nâng cao rõ rệt	1	2	3	4	5
3	Người kinh doanh thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về chất lượng và an toàn chè	1	2	3	4	5
4	Người tiêu dùng thực sự an tâm và hài lòng với chất lượng chè	1	2	3	4	5
5	Chất lượng, thông tin trên bao bì giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, minh bạch	1	2	3	4	5
	Nhân tố về chế biến	1	2	3	4	5
6	Cơ sở chế biến đầy đủ và hiện đại đáp ứng được nhu cầu của thị trường	1	2	3	4	5
7	Có chiến lược đầu tư xứng đáng cho ngành hàng chế biến chè	1	2	3	4	5
8	Các phế phụ phẩm chè được tận dụng, khai thác hiệu quả, GTGT được gia tăng	1	2	3	4	5
	Nhân tố về công nghệ	1	2	3	4	5
9	Công nghệ sản xuất, bảo quản cận thu hoạch và sau thu hoạch đáp ứng được nhu cầu	1	2	3	4	5
10	Việc ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, chế biến, bảo quản chè được các doanh nghiệp áp dụng	1	2	3	4	5
11	Ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc chè được áp dụng	1	2	3	4	5
	Nhân tố về cơ sở vật chất	1	2	3	4	5
12	Nhà xưởng sơ chế hiện đại đáp ứng nhu cầu	1	2	3	4	5
13	Hạ tầng phục vụ sản xuất (thủy lợi, nhà lưới, nhà kính...) đảm bảo	1	2	3	4	5
14	Hạ tầng khâu phân phối (phương tiện vận tải, kho bãi, hệ thống làm lạnh...) đảm bảo	1	2	3	4	5
15	Hạ tầng công nghệ đáp ứng được việc truy xuất nguồn gốc chè	1	2	3	4	5
	Nhân tố về hoạt động marketing	1	2	3	4	5
16	Tiến hành các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới	1	2	3	4	5
17	Liên tục đẩy mạnh hoạt động cải tiến chất lượng sản phẩm	1	2	3	4	5
18	Doanh nghiệp xây dựng các chính sách nghiên cứu và phát triển thị trường	1	2	3	4	5
19	Đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng tại các thị trường khác nhau	1	2	3	4	5
20	Doanh nghiệp xây dựng các kênh phân phối rộng khắp và hiệu quả	1	2	3	4	5
	Nhân tố về liên kết	1	2	3	4	5
21	Các tác nhân trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng tới hiệu quả chung của chuỗi	1	2	3	4	5
22	Mối liên kết ngang, dọc giữa các thành viên trong chuỗi chặt chẽ và thường xuyên	1	2	3	4	5
23	Việc phân chia GTGT cho các thành viên hợp lý thúc đẩy chuỗi liên kết bền vững	1	2	3	4	5
24	Mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng chè thông qua các hợp đồng kinh tế được ký kết, sự chia sẻ thông tin, sự ra quyết	1	2	3	4	5

	định chung có đảm bảo sự chặt chẽ					
	Nhân tố nhà nước	1	2	3	4	5
25	Thực thi chính sách quản lý và kiểm soát thị trường (chất lượng, giá cả, VSATTP...) chặt chẽ đồng bộ giữa nhiều đầu mối	1	2	3	4	5
26	Chính quyền địa phương tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm	1	2	3	4	5
27	Công tác tuyên truyền, giáo dục về chè hữu cơ, an toàn cho các tác nhân quyết liệt, đa dạng về hình thức và hiệu quả	1	2	3	4	5
28	Chủ trương chính sách của Nhà nước về phát triển chè hoàn toàn đúng đắn, thực thi đồng bộ, hiệu quả	1	2	3	4	5
	Nhân tố về hỗ trợ	1	2	3	4	5
29	Các tổ chức, đơn vị hỗ trợ người nông dân tiếp cận các gói hỗ trợ tài chính của các ngân hàng chính sách xã hội, ngân hàng thương mại thuận lợi, hiệu quả	1	2	3	4	5
30	Các tổ chức, đơn vị đã thực hiện kết nối nông dân với doanh nghiệp, nhà khoa học, các viện nghiên cứu hiệu quả	1	2	3	4	5
31	Các ban ngành địa phương đã hỗ trợ tích cực trong phát triển thương hiệu sản phẩm	1	2	3	4	5
	Nhân tố doanh nghiệp	1	2	3	4	5
32	Doanh nghiệp đã hỗ trợ tốt người nông dân trong sản xuất, thực thi các tiêu chuẩn và đảm bảo đầu ra ổn định	1	2	3	4	5
33	Doanh nghiệp đã công bằng khi phân chia GTGT	1	2	3	4	5
34	Doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi có vai trò quan trọng và là trọng tâm trong liên kết 4 nhà (Nhà nông - Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà danh nghiệp)	1	2	3	4	5
	Nhân tố hiệp hội	1	2	3	4	5
35	Hiệp hội đã thể hiện vai trò quan trọng trong việc tư vấn, kiến nghị ban ngành ra chính sách bảo hộ sản xuất, chế tài xử phạt, xây dựng thương hiệu chè	1	2	3	4	5
36	Hiệp hội giúp liên kết các nhóm với các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm tăng cường sức cạnh tranh và tăng GTGT cho các tác nhân trong chuỗi sản phẩm chè	1	2	3	4	5
37	Hiệp hội tham gia vào khâu giám sát hoạt động của các tác nhân đã giúp các tác nhân thực hiện nghiêm túc và hiệu quả hơn các kế hoạch và các chính sách	1	2	3	4	5
	Nhân tố GTGT	1	2	3	4	5
1	Anh chị thấy hài lòng về GTGT thu được	1	2	3	4	5
2	Anh chị thấy GTGT đã được phân chia thực sự hợp lý	1	2	3	4	5
3	GTGT này được duy trì ổn định	1	2	3	4	5
4	GTGT trong chuỗi cung ứng được nâng lên	1	2	3	4	5
5	GTGT cao chủ yếu tập trung vào tác nhân trung gian	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp của Quý vị và của DN!

PHỤ LỤC 4c
PHIẾU KHẢO SÁT 4c – Khảo sát doanh nghiệp tiêu thụ mặt hàng chè

TÌM HIỂU THỰC TRẠNG
GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHUỖI CUNG ỨNG CHÈ TÂY BẮC

Kính thưa Quý vị! Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng đem lại những lợi ích vừa thiết thực vừa dài hạn cho hộ nông dân, nhà máy chế biến, doanh nghiệp thương mại cũng như cho các cơ quan quản lý. Chương trình khảo sát này nằm trong đề tài luận án tiến sỹ. Mục đích nhằm thu thập dữ liệu về nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc.

Câu trả lời của Quý vị có giá trị quan trọng để NCS có thể thu thập được dữ liệu xác đáng cho nghiên cứu này. Tác giả cam kết giữ bí mật các thông tin riêng của các công ty và chỉ sử dụng dưới dạng tổng hợp trong luận án tiến sỹ. Trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của Quý vị.

Phần 1: Thông tin chung về doanh nghiệp tiêu thụ chè

Tên doanh nghiệp: Điện thoại: Website:

Địa chỉ Quận/huyện Tỉnh/thành phố

Tên người trả lời: Nghề nghiệp/Chức danh:

Xin vui lòng đánh dấu hoặc khoanh tròn vào những đáp án phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp

1. Xin cho biết doanh nghiệp của quý vị thuộc loại hình sở hữu nào?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> DN nhà nước | <input type="checkbox"/> DN có vốn đầu tư nước ngoài |
| <input type="checkbox"/> DN cổ phần | <input type="checkbox"/> DN tư nhân |
| <input type="checkbox"/> Hợp tác xã | <input type="checkbox"/> Loại hình khác: |

2. Năm thành lập doanh nghiệp?

3. Tổng số người lao động trong doanh nghiệp? người.

4. Xin cho biết các mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp và tỷ trọng tương ứng trong năm 2020?

Mặt hàng	Tỷ trọng (%)
a. Chè đen Orthodox	
b. Chè đen CTC	
c. Chè xanh	
d. Chè Ôlong	
e. Chè túi lọc (đen/xanh)	
f. Chè hòa tan	
g. Loại chè khác (ghi rõ):	

5. Xin cho biết **khối lượng và giá trị tiêu thụ** của DN trong năm 2020:(tấn);
.....(1000USD)

6. Quý vị cho biết **doanh thu năm 2020** của DN nằm trong khoảng nào sau đây?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 10 tỷ đồng | <input type="checkbox"/> 61 – 100 tỷ đồng |
| <input type="checkbox"/> 10 – 30 tỷ đồng | <input type="checkbox"/> 101 – 150 tỷ đồng |
| <input type="checkbox"/> 31 – 60 tỷ đồng | <input type="checkbox"/> > 150 tỷ đồng |

7. Nhìn chung, Quý vị có **hài lòng với hoạt động kinh doanh trong năm 2020** của DN hay không?

Rất không hài lòng

1

2

3

4

5

Rất hài lòng

Phần 2: Hoạt động mua hàng và phát triển nguồn nguyên liệu

8. Xin cho biết doanh nghiệp có đầu tư vào **vùng nguyên liệu chè** của riêng mình hay không? Có Không

9. Nếu có thì tỷ trọng vùng nguyên liệu mà doanh nghiệp chủ động được là bao nhiêu?...(%)

10. Nếu có vùng nguyên liệu chủ động thì doanh nghiệp **đầu tư theo phương thức** nào?

Liên kết với các hộ nông dân, hướng dẫn kỹ thuật và thu mua chè nguyên liệu theo yêu cầu

Cho nông dân vay vốn, cung cấp phân bón và thuốc bảo vệ thực vật trả chậm

Ký hợp đồng thu mua chè nguyên liệu với Hợp tác xã / Hội nông dân tại địa phương

Cách làm khác (xin ghi rõ):.....

11. Doanh nghiệp thường ký hợp đồng thu mua chè với đối tượng nào?

Không ký hợp đồng

Ký hợp đồng với nông trường

Ký hợp đồng với nông dân quy mô lớn

Ký hợp đồng với nông dân quy mô nhỏ

Ký hợp đồng với nhà máy chế biến

Đối tác khác (xin ghi rõ):.....

12. Đã có cơ sở nào phá vỡ hợp đồng đã ký với doanh nghiệp trong năm 2020 hay chưa?

Có

Không

13. Nếu có thì vì lý do gì?

Không biết

Chè bị hỏng sau thu hoạch

Nông dân bị mất mùa

Giá thị trường cao hơn

Doanh nghiệp trả tiền chậm hơn

Nhà máy không sản xuất đủ sản lượng theo hợp đồng

Lý do khác (xin ghi rõ):.....

14. Quý vị có thể vui lòng cho biết **tên của 3 nhà cung cấp chè quan trọng nhất** của DN?

a).....

b).....

c).....

15. Quý vị đánh giá như thế nào về **mức độ hài lòng** của DN đối với 3 nhà cung cấp đó trong năm 2020?

(ở đây 1 = rất không hài lòng; 5 = rất hài lòng)

a. Chất lượng chè	1	2	3	4	5
b. Khối lượng đầy đủ theo đơn hàng	1	2	3	4	5
c. Giá cả và điều kiện thanh toán	1	2	3	4	5
d. Mức độ ổn định và đều đặn của nguồn cung	1	2	3	4	5
e. Thời gian giao hàng	1	2	3	4	5
f. Khả năng linh hoạt trước biến động thị trường	1	2	3	4	5
g. Đặc điểm khác (xin ghi rõ).....	1	2	3	4	5

16. Xin cho biết **khối lượng chè và mức giá mua** của doanh nghiệp trong năm 2020?

Mặt hàng	Khối lượng (tấn)	Giá bình quân (đồng/kg)
a. Chè đen Orthodox		
b. Chè đen CTC		
c. Chè xanh		
d. Chè Ôlong		
e. Chè túi lọc (đen/xanh)		
f. Chè hòa tan		
g. Loại chè khác (ghi rõ):		

17. Xin cho biết tỷ trọng (%) và chủng loại chè **thu mua theo nhà cung cấp**?

Nhà cung cấp	Loại A	Loại B	Loại C	Loại khác
a. Hộ gia đình				
b. Hợp tác xã				
c. Đồn điền				
d. Hội nông dân				
e. Thương nhân				
f. Nhà máy				
g. Nhà cung cấp khác				

18. Tỷ trọng chè khô **thu mua theo địa điểm**?

Địa điểm mua chè	Tỷ trọng (%)
a. Tại điểm tập kết của thương nhân	
b. Tại nhà máy chế biến	
c. Tại chợ bán buôn chè	
d. Địa điểm khác:.....	

19. DN có **dự định thay đổi một số nhà cung cấp chè** trong thời gian tới hay không?

Có Không

20. Nếu có thì vì những **lý do** nào trong số các nguyên nhân mô tả dưới đây?

(Hãy khoanh tròn vào mức độ đồng ý với các ý kiến được nêu: đây 1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Nhà cung cấp chậm giao hàng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Giá cả và điều kiện thanh toán không phù hợp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Không đáp ứng được khối lượng giao hàng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Không đáp ứng được chất lượng chè | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Nhà cung cấp thiếu tinh thần hợp tác và chia sẻ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Có nhà cung cấp khác chào hàng hấp dẫn hơn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Lý do khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

21. Quý vị có thể vui lòng cho biết **tên của 3 khách hàng lớn nhất** của dn?

22. Quý vị đánh giá như thế nào về **mức độ hài lòng** của DN đối với 3 khách hàng đó trong năm 2020? (ở đây 1 = rất không hài lòng; 5 = rất hài lòng)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a. Quy mô hợp đồng mua hàng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Giá cả và điều kiện thanh toán | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Tiềm năng tăng trưởng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Thông tin sớm và chính xác nếu thay đổi đơn hàng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Hợp tác trong vận chuyển và giao nhận hàng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Đặc điểm khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Xin cho biết **khối lượng chè và mức giá bán** mà doanh nghiệp đã tiêu thụ trong năm 2020?

	Khối lượng (tấn)	Giá bình quân (đồng/kg)	Theo tỉ giá (1000 USD/tấn)
a. Chè đen			
b. Chè xanh			
c. Chè Ôlong			
d. Chè túi lọc, chè hòa tan			
e. Loại chè khác:			

24. Xin vui lòng cho biết tầm quan trọng của **từng thị trường xuất khẩu** đối với doanh nghiệp? (ở đây 1 = hoàn toàn không quan trọng; 5 = rất quan trọng)

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Trung Quốc | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Đài Loan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Nga | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Pakistan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Ả Rập Xê Út | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Tiểu vương quốc Ả Rập | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Ấn Độ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. Malaysia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. Indonesia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j. Mỹ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k. Đức | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l. Ba Lan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m. Nước khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

25. Xin vui lòng cho biết các **phương thức xuất khẩu chè** của doanh nghiệp và tỷ trọng?

Phương thức xuất khẩu	Tỷ trọng (%)
a. Xuất khẩu trực tiếp	
b. Xuất khẩu ủy thác	
c. Xuất khẩu qua trung gian	
d. Xuất khẩu tiêu ngạch	
e. Phương thức khác (ghi rõ):	

26. Doanh nghiệp mong muốn gì từ phía đối tác thương mại xuất nhập khẩu chè?

(ở đây 1 = hoàn toàn không cần thiết; 5 = rất cần thiết)

a. Cung cấp thông tin về thị trường	1	2	3	4	5
b. Đặt hàng sớm và chính xác	1	2	3	4	5
c. Không tùy tiện hủy đơn hàng	1	2	3	4	5
d. Đầu tư vào vùng chè của DN	1	2	3	4	5
e. Hướng dẫn kỹ thuật	1	2	3	4	5
f. Hướng dẫn kiểm tra chất lượng XK	1	2	3	4	5
g. Yêu cầu khác (xin ghi rõ):	1	2	3	4	5

27. Doanh nghiệp có **dự định mở rộng thị trường** trong vòng 12 tháng tới hay không?

Có Không

28. Nếu có thì DN dự định mở rộng ở những quốc gia nào?

Phần 4: Hoạt động hậu cần và quản trị chuỗi cung ứng

29. Doanh nghiệp có **phương tiện vận chuyển chè** hay không?

- Có xe máy. Số lượng(chiếc)
- Có xe tải nhỏ (dưới 2 tấn). Số lượng(chiếc)
- Có xe tải lớn (2 đến 5 tấn). Số lượng(chiếc)
- Nhà cung cấp tự vận chuyển chè tới doanh nghiệp. Tỷ trọng.....(%)
- DN thuê ngoài đơn vị vận tải cho công việc vận chuyển chè. Tỷ trọng.....(%)
- Cách làm khác (xin ghi rõ):.....

30. Doanh nghiệp có **kho để dự trữ và bảo quản chè** hay không?

- Có kho thông thường. Số lượng.....(kho). Tổng diện tích kho.....(m²)
- Có kho lạnh. Số lượng.....(kho). Tổng diện tích kho lạnh.....(m²)
- DN thuê kho để dự trữ và bảo quản chè thành phẩm. Tỷ trọng.....(%)
- Cách làm khác (xin ghi rõ):.....

31. Quý vị vui lòng cho biết **những thách thức lớn nhất** trong sản xuất - kinh doanh tại doanh nghiệp?

(ở đây 1 = thách thức ít nhất; 5 = thách thức nhiều nhất)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a. Chi phí mua chè đầu vào quá cao | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Nguồn nguyên liệu đầu vào không ổn định | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Khó khăn trong dự báo thị trường | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Sức ép lớn từ các khách hàng chủ chốt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Xây dựng vùng chè nguyên liệu sạch | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Xây dựng CCU truy nguyên nguồn gốc xuất xứ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Thách thức khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

32. Quý vị vui lòng cho biết **những định hướng đầu tư trong 5 năm tới** của doanh nghiệp?

(ở đây 1 = định hướng đầu tư ít nhất; 5 = định hướng đầu tư nhiều nhất)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a. Mở rộng quy mô vùng nguyên liệu chè | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Mở rộng mặt hàng kinh doanh | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Đảm bảo tiêu chuẩn chè sạch cho xuất khẩu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Định hướng đầu tư khác (xin ghi rõ): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

33. Quý vị đánh giá **mức độ hỗ trợ** của các tổ chức liệt kê dưới đây như thế nào trong việc giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn hoạt động xuất khẩu?

(ở đây 1 = mức độ hỗ trợ thấp nhất; 5 = mức độ hỗ trợ cao nhất)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a. Chính quyền địa phương | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Sở công thương của tỉnh | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Hiệp hội chè Việt Nam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Ngân hàng | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Tham tán thương mại ở nước xuất khẩu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Tổ chức khác (xin ghi rõ):..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

34. Xin vui lòng cho biết ý kiến và nguyện vọng của doanh nghiệp nhằm phát triển mạnh hơn nữa chuỗi cung ứng sản phẩm chè xuất khẩu của doanh nghiệp và của địa phương?.....

36. Xin vui lòng cho biết

TT	Khoản mục	Chè đen	Chè Xanh	Chè Ôlong	Chè khác
1	DOANH THU				
2	CP TRUNG GIAN (IC)				
	Đầu tư trang thiết bị hàng năm và thuê cửa hàng				
	Mua chè thành phẩm				
	Chi phí vận chuyển				
	CP bảo quản (cả hao hụt)				
	CP bán hàng và quảng bá				
	GTGT TĂNG THÊM (VA)				
	Lao động				
	LĐ trực tiếp				
	LĐ quản lý				
	Chi phí khác (thuế + lãi NH)				

37. Các nhân tố dưới đây ảnh hưởng như thế nào tới giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chè Tây Bắc? Ông/bà vui lòng trả lời câu hỏi theo thang đo dưới đây:

Ký hiệu	1	2	3	4	5
Mức độ đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

TT	Các nhân tố ảnh hưởng	Mức độ đồng ý				
	Nhân tố về tiêu chuẩn chất lượng					
1	Người sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong sản xuất khiến năng suất, chất lượng, VSATTP chè được đảm bảo	1	2	3	4	5
2	Kỹ thuật canh tác, thu hái được thực hiện nghiêm ngặt, năng suất và chất lượng chè được nâng cao rõ rệt	1	2	3	4	5
3	Người kinh doanh thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về chất lượng và an toàn chè	1	2	3	4	5
4	Người tiêu dùng thực sự an tâm và hài lòng với chất lượng chè	1	2	3	4	5
5	Chất lượng, thông tin trên bao bì giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, minh bạch	1	2	3	4	5
	Nhân tố về chế biến	1	2	3	4	5
6	Cơ sở chế biến đầy đủ và hiện đại đáp ứng được nhu cầu của thị trường	1	2	3	4	5
7	Có chiến lược đầu tư xứng đáng cho ngành hàng chế biến chè	1	2	3	4	5
8	Các phế phụ phẩm chè được tận dụng, khai thác hiệu quả, GTGT được gia tăng	1	2	3	4	5
	Nhân tố về công nghệ	1	2	3	4	5
9	Công nghệ sản xuất, bảo quản cận thu hoạch và sau thu hoạch đáp ứng được nhu cầu	1	2	3	4	5
10	Việc ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, chế biến, bảo quản chè được các doanh nghiệp áp dụng	1	2	3	4	5
11	Ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc chè được áp dụng	1	2	3	4	5
	Nhân tố về cơ sở vật chất	1	2	3	4	5
12	Nhà xưởng sơ chế hiện đại đáp ứng nhu cầu	1	2	3	4	5
13	Hạ tầng phục vụ sản xuất (thủy lợi, nhà lưới, nhà kính...) đảm bảo	1	2	3	4	5
14	Hạ tầng khâu phân phối (phương tiện vận tải, kho bãi, hệ thống làm lạnh...) đảm bảo	1	2	3	4	5
15	Hạ tầng công nghệ đáp ứng được việc truy xuất nguồn gốc chè	1	2	3	4	5
	Nhân tố về hoạt động marketing	1	2	3	4	5
16	Tiến hành các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới	1	2	3	4	5
17	Liên tục đẩy mạnh hoạt động cải tiến chất lượng sản phẩm	1	2	3	4	5
18	DN xây dựng các chính sách nghiên cứu và phát triển thị trường	1	2	3	4	5
19	Đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng tại các thị trường khác nhau	1	2	3	4	5
20	Doanh nghiệp xây dựng các kênh phân phối rộng khắp và hiệu quả	1	2	3	4	5
	Nhân tố về liên kết	1	2	3	4	5
21	Các tác nhân trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng tới hiệu quả chung của chuỗi	1	2	3	4	5
22	Mối liên kết ngang, dọc giữa các thành viên trong chuỗi chặt chẽ và thường xuyên	1	2	3	4	5

23	Việc phân chia GTGT cho các thành viên hợp lý thúc đẩy chuỗi liên kết bền vững	1	2	3	4	5
24	Mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng chèn thông qua các hợp đồng kinh tế được ký kết, sự chia sẻ thông tin, sự ra quyết định chung có đảm bảo sự chặt chẽ	1	2	3	4	5
	Nhân tố nhà nước	1	2	3	4	5
25	Thực thi chính sách quản lý và kiểm soát thị trường (chất lượng, giá cả, VSATTP...) chặt chẽ đồng bộ giữa nhiều đầu mối	1	2	3	4	5
26	Chính quyền địa phương tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm	1	2	3	4	5
27	Công tác tuyên truyền, giáo dục về chèn hữu cơ, an toàn cho các tác nhân quyết liệt, đa dạng về hình thức và hiệu quả	1	2	3	4	5
28	Chủ trương chính sách của Nhà nước về phát triển chèn hoàn toàn đúng đắn, thực thi đồng bộ, hiệu quả	1	2	3	4	5
	Nhân tố về hỗ trợ	1	2	3	4	5
29	Các tổ chức, đơn vị hỗ trợ người nông dân tiếp cận các gói hỗ trợ tài chính của các ngân hàng chính sách xã hội, ngân hàng thương mại thuận lợi, hiệu quả	1	2	3	4	5
30	Các tổ chức, đơn vị đã thực hiện kết nối nông dân với doanh nghiệp, nhà khoa học, các viện nghiên cứu hiệu quả	1	2	3	4	5
31	Các ban ngành địa phương đã hỗ trợ tích cực trong phát triển thương hiệu sản phẩm	1	2	3	4	5
	Nhân tố doanh nghiệp	1	2	3	4	5
32	Doanh nghiệp đã hỗ trợ tốt người nông dân trong sản xuất, thực thi các tiêu chuẩn và đảm bảo đầu ra ổn định	1	2	3	4	5
33	Doanh nghiệp đã công bằng khi phân chia GTGT	1	2	3	4	5
34	DN lãnh đạo chuỗi có vai trò quan trọng và là trọng tâm trong liên kết 4 nhà (Nhà nông - Nhà nước - Nhà khoa học - Nhà danh nghiệp)	1	2	3	4	5
	Nhân tố hiệp hội	1	2	3	4	5
35	Hiệp hội đã thể hiện vai trò quan trọng trong việc tư vấn, kiến nghị ban ngành ra chính sách bảo hộ sản xuất, chế tài xử phạt, xây dựng thương hiệu chèn	1	2	3	4	5
36	Hiệp hội giúp liên kết các nhóm với các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm tăng cường sức cạnh tranh và tăng GTGT cho các tác nhân trong chuỗi sản phẩm chèn	1	2	3	4	5
37	Hiệp hội tham gia vào khâu giám sát hoạt động của các tác nhân đã giúp các tác nhân thực hiện nghiêm túc và hiệu quả hơn các kế hoạch và các chính sách	1	2	3	4	5
	Nhân tố GTGT	1	2	3	4	5
1	Anh chị thấy hài lòng về GTGT thu được	1	2	3	4	5
2	Anh chị thấy GTGT đã được phân chia thực sự hợp lý	1	2	3	4	5
3	GTGT này được duy trì ổn định	1	2	3	4	5
4	GTGT trong chuỗi cung ứng được nâng lên	1	2	3	4	5
5	GTGT cao chủ yếu tập trung vào tác nhân trung gian	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp của Quý vị và của doanh nghiệp

PHỤ LỤC 5
DANH SÁCH ĐIỀU TRA

1. Các hộ sản xuất (trồng chè)

STT	HỌ VÀ TÊN	ĐỊA CHỈ (TỈNH)	STT	HỌ VÀ TÊN	ĐỊA CHỈ (TỈNH)
1	Trần Văn Minh	Lào Cai	151	Lường Văn Doan	Sơn La
2	Nguyễn Công Thanh	Lào Cai	152	Lường Văn Nhung	Sơn La
3	Hoàng Văn Vững	Lào Cai	153	Lường Văn Quyết	Sơn La
4	Nguyễn Danh Hồng	Lào Cai	154	Lường Văn Đuôn	Sơn La
5	Hoàng Văn Hơn	Lào Cai	155	Đường Văn Lừa	Sơn La
6	Nguyễn Quang Đức	Lào Cai	156	Lường Văn Phấn	Sơn La
7	Nguyễn Duy Cường	Lào Cai	157	Lò Văn Sung	Sơn La
8	Nguyễn Văn Chiến	Lào Cai	158	Vi Thị Cẩm	Sơn La
9	Nguyễn Văn Tuấn	Lào Cai	159	Vi Văn Xung	Sơn La
10	Kim Văn Tho	Lào Cai	160	Lường Văn Phương	Sơn La
11	Nguyễn Thị Huyền	Lào Cai	161	Lò Văn Sín	Sơn La
12	Nguyễn Huy Nam	Lào Cai	162	Vi Văn Sỹ	Sơn La
13	Nguyễn Quang Huy	Lào Cai	163	Vi Văn Chia	Sơn La
14	Đào Thị Quý	Lào Cai	164	Lường Văn Inh	Sơn La
15	Đào Duy Canh	Lào Cai	165	Hoàng Văn Tiêu	Sơn La
16	Nguyễn Xuân Trường	Lào Cai	166	Lò Văn Hồ	Sơn La
17	Đặng Thị Chanh	Lào Cai	167	Quàng Văn Tế	Sơn La
18	Hoàng Công Vượng	Lào Cai	168	Tổng Văn Hòa	Sơn La
19	Đỗ Tiến Dũng	Lào Cai	169	Lò Văn Sứ	Sơn La
20	Nguyễn Tiến Dũng	Lào Cai	170	Lường Văn Tiến	Sơn La
21	Bùi Văn Sáng	Lào Cai	171	Lò Văn Chính	Sơn La
22	Bùi Xuân Thắng	Phú Thọ	172	Lường Văn Khún	Sơn La
23	Bùi Xuân Thiết	Phú Thọ	173	Vi Văn Ký	Sơn La
24	Trần Minh Tuấn	Phú Thọ	174	Lường Văn Hoàn	Sơn La
25	Nguyễn Thị Lân	Phú Thọ	175	Quàng Văn Ướt	Sơn La
26	Nguyễn Thị Hà	Phú Thọ	176	Lường Văn Út	Sơn La
27	Bùi Việt Hùng	Phú Thọ	177	Hà Duy Hầu	Sơn La
28	Nguyễn Thị Lưu	Phú Thọ	178	Hà Văn Đáu	Sơn La
29	Bùi Văn Xuân	Phú Thọ	179	Lường Văn Tươi	Sơn La
30	Lê Thanh Thùy	Phú Thọ	180	Lường Văn Thành	Sơn La
31	Bùi Thị Thịnh	Phú Thọ	181	Lường Văn Thương	Sơn La
32	Bùi Thi Thoa	Phú Thọ	182	Lò Văn Điện	Sơn La
33	Nguyễn Thị Liên	Phú Thọ	183	Lò Văn Danh	Sơn La
34	Bùi Thiện Chính	Phú Thọ	184	Lường Văn Sơn	Sơn La
35	Nguyễn Thị Yên	Phú Thọ	185	Lò Văn Chính	Sơn La
36	Nguyễn Văn Tính	Phú Thọ	186	Lê Huy Lâm	Tuyên Quang
37	Nguyễn Thành Công	Phú Thọ	187	Nguyễn Quang Minh	Tuyên Quang

38	Bùi Việt Hưng	Phú Thọ	188	Vương Văn Thọ	Tuyên Quang
39	Trần Hữu Thế	Phú Thọ	189	Lê Quang Chuyền	Tuyên Quang
40	Bùi Thị Huyền	Phú Thọ	190	Lý Công Linh	Tuyên Quang
41	Cao Văn Kiêm	Phú Thọ	191	Lý Ngọc Hiến	Tuyên Quang
42	Ngô Văn Hay	Phú Thọ	192	Trần Văn Khan	Tuyên Quang
43	Phạm Hiền Vi	Phú Thọ	193	Tường Văn Bốn	Tuyên Quang
44	Bùi Chung Thông	Phú Thọ	194	Tổng Đình Vượng	Tuyên Quang
45	Bùi Thiện Chính	Phú Thọ	195	Lý Văn Đăng	Tuyên Quang
46	Bùi Việt Hà	Phú Thọ	196	Lý Văn Thành	Tuyên Quang
47	Ngô Thị lệ Thương	Phú Thọ	197	Tường Văn Định	Tuyên Quang
48	Phạm Quốc Toàn	Phú Thọ	198	Tạ Văn Minh	Tuyên Quang
49	Nguyễn Văn Hoan	Phú Thọ	199	Nguyễn Văn Sản	Tuyên Quang
50	Vũ Thị Ngà	Phú Thọ	200	Tạ Văn Ân	Tuyên Quang
51	Nguyễn Thị Lý	Phú Thọ	201	Đặng Văn Bình	Tuyên Quang
52	Nguyễn Thị Nguyên	Phú Thọ	202	Tạ Đình Chùng	Tuyên Quang
53	Nguyễn Quốc Huy	Phú Thọ	203	Đặng Quang Thà	Tuyên Quang
54	Phạm Đình Chiến	Phú Thọ	204	Tổng Văn Quang	Tuyên Quang
55	Trần Thị Tĩnh	Phú Thọ	205	Nguyễn Hữu Vinh	Tuyên Quang
56	Trần Thị Liên	Phú Thọ	206	Nguyễn Hải Chuyền	Tuyên Quang
57	Đình Xuân Trường	Phú Thọ	207	Lê Minh Xiêm	Tuyên Quang
58	Trần Kiên Định	Phú Thọ	208	Đình Văn Bảy	Tuyên Quang
59	Nguyễn Hải Vân	Phú Thọ	209	Lê Thanh Nghị	Tuyên Quang
60	Nguyễn Hồng Đăng	Phú Thọ	210	Trần Tuấn Minh	Tuyên Quang
61	Trần Văn Hải	Phú Thọ	211	Nguyễn Quốc Hùng	Tuyên Quang
62	Giang Thị Thu Thủy	Phú Thọ	212	Nguyễn Kim Nhân	Tuyên Quang
63	Nguyễn Hữu Hợp	Phú Thọ	213	Lê Quốc Việt	Tuyên Quang
64	Trịnh Thị Thu	Phú Thọ	214	Trần Xuân Trường	Tuyên Quang
65	Hoàng Thị Lợi	Phú Thọ	215	Nguyễn Thị Thanh	Tuyên Quang
66	Đình Thị Hoàn	Phú Thọ	216	Lưu Văn Đài	Tuyên Quang
67	Nguyễn Trung Kiên	Phú Thọ	217	Trần Xuân Vượng	Tuyên Quang
68	Phan Quốc Vương	Phú Thọ	218	Nguyễn Văn Hoàn	Tuyên Quang
69	Phạm Thị Quý	Phú Thọ	219	Phạm Văn Vương	Tuyên Quang
70	Vũ Hồng Cảnh	Phú Thọ	220	Nguyễn Văn Phúc	Tuyên Quang
71	Hoàng Quang Vinh	Phú Thọ	221	Phan Đình Tuyên	Tuyên Quang
72	Đình Văn Nhất	Phú Thọ	222	Trần Văn Thanh	Tuyên Quang
73	Tạ Văn Tuyên	Phú Thọ	223	Hà Văn Liên	Tuyên Quang
74	Vũ Thị Nhài	Phú Thọ	224	Bùi Tiến Minh	Tuyên Quang
75	Phạm Văn Vinh	Phú Thọ	225	Nguyễn Quang Huy	Tuyên Quang
76	Phạm Văn Hùng	Phú Thọ	226	Nguyễn Văn Bảy	Tuyên Quang
77	Nguyễn Văn Ngũ	Phú Thọ	227	Lương Thị Nụ	Tuyên Quang
78	Phạm Thị Nga	Phú Thọ	228	Phạm Thị Năm	Tuyên Quang
79	Nguyễn Văn Hạnh	Phú Thọ	229	Nguyễn Xuân Phi	Tuyên Quang

80	Nguyễn Thị Phương	Phú Thọ	230	Nguyễn Văn Toán	Tuyên Quang
81	Trần Văn Linh	Phú Thọ	231	Tổng Thị Hà	Tuyên Quang
82	Đinh Văn Trường	Phú Thọ	232	Hà Thị Dương	Tuyên Quang
83	Nguyễn Vi Đức	Phú Thọ	233	Vũ Văn Sắc	Tuyên Quang
84	Lò Văn Cu	Sơn La	234	Nguyễn Tiến Tháp	Tuyên Quang
85	Lê Văn Thương	Sơn La	235	Vũ Đức Mạnh	Tuyên Quang
86	Lò Văn Phan	Sơn La	236	Dương Thị Đào	Tuyên Quang
87	Vũ Thị Êm	Sơn La	237	Tạ Trần Lợi	Tuyên Quang
88	Lò Văn Khiêm	Sơn La	238	Hoàng Văn Thương	Tuyên Quang
89	Lò Văn Chiến	Sơn La	239	Đặng Thị Thúy	Tuyên Quang
90	Lò Văn Hiêng	Sơn La	240	Tường Văn Bích	Tuyên Quang
91	Lò Văn Chính	Sơn La	241	Tường Văn Thíp	Tuyên Quang
92	Trần Đình Bính	Sơn La	242	Phí Ngọc Diên	Tuyên Quang
93	Mè Văn Tiến	Sơn La	243	Trần Quang Tĩnh	Tuyên Quang
94	Lò Văn Mú	Sơn La	244	Phan Văn Thạo	Tuyên Quang
95	Lò Văn Co	Sơn La	245	Nguyễn Thị Hoa	Tuyên Quang
96	Lò Văn San	Sơn La	246	Nguyễn Mạnh Thường	Tuyên Quang
97	Đỗ Thị Nhị	Sơn La	247	Trần Hồng Sâm	Tuyên Quang
98	Đỗ Xuân Cung	Sơn La	248	Phạm Thị Hường	Tuyên Quang
99	Hoàng Minh Tâm	Sơn La	249	Trần Quyết Thắng	Tuyên Quang
100	Lường Văn Dinh	Sơn La	250	Nguyễn Văn Thụ	Tuyên Quang
101	Nguyễn Thị Ước	Sơn La	251	Vụ Đức Thiện	Tuyên Quang
102	Mè Văn Mặt	Sơn La	252	Lê Văn Tinh	Tuyên Quang
103	Nguyễn Thị Thanh	Sơn La	253	Đoàn Văn Thanh	Tuyên Quang
104	Lò Thị Hòa	Sơn La	254	Vũ Ngọc Tề	Yên Bái
105	Phạm Thị Thắm	Sơn La	255	Phan Thị Viên	Yên Bái
106	Vũ Thị Huệ	Sơn La	256	Trần Văn Chương	Yên Bái
107	Nguyễn Tiến Tùng	Sơn La	257	Nguyễn Quang Huy	Yên Bái
108	Nguyễn Thị Thu	Sơn La	258	Nguyễn Đình Sơn	Yên Bái
109	Ngô Thị Sáu	Sơn La	259	Phạm Văn Bình	Yên Bái
110	Nguyễn Thị Thủy	Sơn La	260	Phạm Ngọc Quý	Yên Bái
111	Nguyễn Thị Quát	Sơn La	261	Nguyễn Thị Kiên	Yên Bái
112	Phạm Thị Lan	Sơn La	262	Lê Văn Nghiệp	Yên Bái
113	Trần Thị Xuyên	Sơn La	263	Trần Ngọc Khi	Yên Bái
114	Ngô Thị Sâm	Sơn La	264	Nguyễn Văn Tuấn	Yên Bái
115	Trần Thị Tuyết	Sơn La	265	Nguyễn Thị Hân	Yên Bái
116	Dương Văn Hồng	Sơn La	266	Lưu Thị Hiếu	Yên Bái
117	Cà Văn Định	Sơn La	267	Nguyễn Thị Mai Anh	Yên Bái
118	Đỗ Thị Lan	Sơn La	268	Nguyễn Xuân Tấn	Yên Bái
119	Lò Văn Thắng	Sơn La	269	Nguyễn Thị Oanh	Yên Bái
120	Trần Thị Dung	Sơn La	270	Nguyễn Thị Hòa	Yên Bái
121	Nguyễn Thị Bính	Sơn La	271	Vũ Văn Khánh	Yên Bái

122	Lò Văn Tượng	Sơn La	272	Trần Tuấn Ngọc	Yên Bái
123	Lý Văn Sinh	Sơn La	273	Phạm Văn Quang	Yên Bái
124	Vì Văn Cường	Sơn La	274	Hà Văn Đông	Yên Bái
125	Bàn Thị Hương	Sơn La	275	Lê Ngọc Quỳnh	Yên Bái
126	Đình Văn Phúc	Sơn La	276	Nguyễn Thanh Hào	Yên Bái
127	Lý Văn Thanh	Sơn La	277	Phan Thanh Hà	Yên Bái
128	Bàn Thị Lan	Sơn La	278	Đặng Thị Minh	Yên Bái
129	Mùi Thị Gái	Sơn La	279	Nguyễn Thành Đô	Yên Bái
130	Cầm Văn Khạo	Sơn La	280	Hoàng Minh Đức	Yên Bái
131	Bàn Thị Hoa	Sơn La	281	Nguyễn Văn Tinh	Yên Bái
132	Lý Thị Hải	Sơn La	282	TRẦN Xuân Vượng	Yên Bái
133	Lò Văn Nghĩa	Sơn La	283	Nguyễn Văn Tiên	Yên Bái
134	Hoàng Trung Hậu	Sơn La	284	Thái Văn Háng	Yên Bái
135	Triệu Thị Thanh	Sơn La	285	Hà Thị Quyên	Yên Bái
136	Vì Thanh Xuân	Sơn La	286	Phạm Văn Chung	Yên Bái
137	Lương Trung Hải	Sơn La	287	Bùi Văn Toán	Yên Bái
138	Hà Nguyên Hà	Sơn La	288	Trần Thị Miên	Yên Bái
139	Vì Văn Đẩu	Sơn La	289	Nguyễn Ngọc Quyết	Yên Bái
140	Mùi Văn Hạnh	Sơn La	290	Phạm Xuân Toàn	Yên Bái
141	Đặng Thị Bình	Sơn La	291	Đỗ Văn Thuyên	Yên Bái
142	Đình Công Hiền	Sơn La	292	Lương hồng Thanh	Yên Bái
143	Lương Thị Nam	Sơn La	293	Trương Văn Trường	Yên Bái
144	Bàn Thị Dung	Sơn La	294	Trần Thu Hoài	Yên Bái
145	Lý Văn Hồng	Sơn La	295	Vũ Văn Đương	Yên Bái
146	Bàn Văn Trường	Sơn La	296	Phạm Xuân Cường	Yên Bái
147	Bàn Văn Tôn	Sơn La	297	Đặng Quang Hợp	Yên Bái
148	Lý Văn Phương	Sơn La	298	Nguyễn Thị Hoa	Yên Bái
149	Hoàng Văn Sông	Sơn La	299	Đỗ Thị Mai Phượng	Yên Bái
150	Hà Văn Bính	Sơn La	300	Nguyễn Văn Đại	Yên Bái

2. Danh sách các doanh nghiệp, nông trường, hợp tác xã sản xuất

STT	Tên cơ sở	Địa chỉ	STT	Tên cơ sở	Địa chỉ
1	Công ty TNHH Hưng Thịnh	Yên Bái	51	Hợp tác xã chè Hương Tâm	Lào Cai
2	Nông trường chè Trần phú	Yên Bái	52	Công ty TNHH chè Lùng Phình	Lào Cai
3	Nông trường chè Nghĩa Lộ	Yên Bái	53	Tổng Công Ty CP Linh Dương	Lào Cai
4	Công ty TNHH chè Đức Thiện	Yên Bái	54	Công Ty TNHH MTV Mừng Hoa	Lào Cai
5	Nông trường Sơn Thịnh	Yên Bái	55	Hợp tác xã nông nghiệp hữu cơ Bắc Hà	Lào Cai

6	Hợp tác xã chè Hương Lý	Yên Bái	56	Công ty chè Lợi Sơn Điền	Lào Cai
7	Hợp tác xã chè chất lượng cao	Yên Bái	57	Hợp tác xã chè Mường Khương	Lào Cai
8	Nông trường chè Liên Sơn	Yên Bái	58	Hợp tác xã Bản Sen	Lào Cai
9	Hợp tác xã cựu chiến binh Hán Đà	Yên Bái	59	Công ty TNHH chè Thanh Bình	Lào Cai
10	Công ty cổ phần chè Nghĩa Lộ	Yên Bái	60	Nhà máy chè công nghệ cao Linh Dương	Lào Cai
11	Công ty cổ phần chè Liên Sơn	Yên Bái	61	Nông Trường chè Hải Phong	Lào Cai
12	Công ty TNHH Hữu Hào	Yên Bái	62	Hợp tác xã Bản Liền	Lào Cai
13	Hợp tác xã chè Suối Giàng	Yên Bái	63	Công ty cổ phần Phong Hải	Lào Cai
14	Công ty TNHH Thanh An Văn Chấn	Yên Bái	64	Nông Trường chè Cao Linh Dương	Lào Cai
15	Công ty chè Yên Bái	Yên Bái	65	Nông Trường chè Thanh Bình	Lào Cai
16	Công ty cổ phần chè Văn Hưng	Yên Bái	66	Hợp tác xã Hương Sơn chè	Lào Cai
17	Hợp tác xã Xuân Anh	Yên Bái	67	Nông Trường chè Phong Hải	Lào Cai
18	Hợp tác xã dịch vụ tổng hợp	Yên Bái	68	Nông trường chè Thanh Bình	Lào Cai
19	Hợp tác xã chè Bảo Hưng	Yên Bái	69	Công ty chè Bắc Hà	Lào Cai
20	Công ty chè Trần Phú	Yên Bái	70	Công ty Tiên Thiên trà	Lào Cai
21	Công ty cổ phần chè cò đỏ Mộc Châu	Sơn La	71	Công ty cổ phần chè Cao Sơn	Lào Cai
22	Nông Trường chè Tân Lập	Sơn La	72	Công ty cổ phần Bảo Yên	Lào Cai
23	Công ty chè Mộc Châu	Sơn La	73	Nông trường chè Bảo Thắng	Lào Cai
24	Công ty TNHH NNIVN Tô Hiệu	Sơn La	74	DNTN Tạ Đức Phương	Lào Cai
25	Công ty dịch vụ phát triển chè Sơn La	Sơn La	75	Hợp tác xã Mường Hoa	Lào Cai
26	Công ty cổ phần chè Sơn Hà	Sơn La	76	Hợp tác xã chè và Nông sản sạch Lào Cai	Lào Cai
27	Công ty CP chè Thiếng VC Mộc Châu	Sơn La	77	Công ty TNHH chè Đại Hưng	Lào Cai

28	Công ty TNHH Ligarden VN	Son La	78	Công ty cổ phần chè Linh Dương	Lào Cai
29	Công ty TNHH Trà Thu Đan	Son La	79	Công ty TNHH MTV Tâm Việt Trà	Lào Cai
30	Hợp tác xã KĐVTH Bình Thuận	Son La	80	Công ty TNHH Linh Dương	Lào Cai
31	Hợp tác xã chè Tân Lập	Son La	81	Công ty cổ phần chè Sông Lô	Tuyên Quang
32	Hợp tác xã chè Vân Hồ	Son La	82	Công ty cổ phần chè Tân Trào	Tuyên Quang
33	Hợp tác xã Tô Múa	Son La	83	Công ty TNHH chè Bảo Phá	Tuyên Quang
34	Hợp tác xã trà Cao Sơn	Son La	84	Hợp tác xã Sơn Trà	Tuyên Quang
35	Xí nghiệp chè Thuận Châu	Son La	85	Hợp tác xã DV SXNN Sử Anh	Tuyên Quang
36	Hợp tác xã nông nghiệp Quyết Thanh	Son La	86	Hợp tác xã chè xanh Làng Bát	Tuyên Quang
37	Hợp tác xã dịch vụ chế biến chè Phiêng Khoài	Son La	87	Hợp tác xã chè Vĩnh Tâm	Tuyên Quang
38	Hợp tác xã Ghènh chè	Son La	88	Công ty cổ phần chè Mỹ Lâm	Tuyên Quang
39	Hợp tác xã Tây Bắc	Son La	89	Nông trường chè Tân Trào	Tuyên Quang
40	Hợp tác xã DV&TM nông nghiệp 19/5	Son La	90	Nông Trường chè Sông Lô	Tuyên Quang
41	Nông trường chè Mộc Châu	Son La	91	Công ty chè Phú Đa	Phú Thọ
42	Công ty chè Mộc Sương	Son La	92	Công ty TNHH Nam Sơn Phú Thọ	Phú Thọ
43	Công ty chè Chiềng Ve	Son La	93	Công ty TNHH tư vấn đầu tư phát triển chè và cây NLN	Phú Thọ
44	Hợp tác xã chè Tân Lập – Mộc Châu	Son La	94	Hợp tác xã chè Phú Thịnh	Phú Thọ
45	Công ty cổ phần Vinatea Mộc Châu	Son La	95	Hợp tác xã chè Cẩm Mỹ	Phú Thọ
46	Công ty DV&PT chè Chiềng Cầm	Son La	96	Hợp tác xã Lương Sơn	Phú Thọ
47	Công ty cổ phần chè Sơn La	Son La	97	Nông Trường chè Vân Lĩnh	Phú Thọ
48	Nông trường chè Mộc Châu	Son La	98	Công ty TNHH chè Hoài Chung	Phú Thọ

49	Hợp tác xã chè Phong Lái	Sơn La	99	Hợp tác xã chè Hoàng Văn	Phú Thọ
50	DNTN Châu Tứ	Sơn La	100	Hợp tác xã chè an toàn Long Cốc	Phú Thọ

3. Danh sách đại lý, trạm thu mua

STT	Tên cơ sở	Tên người cung tập thông tin	Địa chỉ (Tỉnh)
1	Trương Văn An	Trương Văn An	Yên Bái
2	Nguyễn Thị Hân	Nguyễn Thị Hân	Yên Bái
3	Trần Thị Hoài	Trần Thị Hoài	Yên Bái
4	Nguyễn Mạnh Thường	Nguyễn Mạnh Thường	Yên Bái
5	Đỗ Văn Thịnh	Đỗ Văn Thịnh	Yên Bái
6	Cù Xuân Khôi	Cù Xuân Khôi	Yên Bái
7	Tướng Văn Quang	Tướng Văn Quang	Yên Bái
8	Trần Văn Quốc	Trần Văn Quốc	Yên Bái
9	Công ty TNHH SX và XD Phú Đức	Vũ Văn Toàn	Yên Bái
10	Trương Quốc Phòng	Trương Quốc Phòng	Yên Bái
11	Hà Văn Sứ	Hà Văn Sứ	Yên Bái
12	Hà Văn Bằng	Hà Văn Bằng	Yên Bái
13	Trần Thị Hợp	Trần Thị Hợp	Sơn La
14	Hoàng Thị Lan	Hoàng Thị Lan	Sơn La
15	Đình Văn Cường	Đình Văn Cường	Sơn La
16	Nguyễn Thị Phương	Nguyễn Thị Phương	Sơn La
17	Nguyễn Văn Tuyết	Nguyễn Văn Tuyết	Sơn La
18	Dương Thị Liêm	Dương Thị Liêm	Sơn La
19	Nguyễn Thị Nụ	Nguyễn Thị Nụ	Sơn La
20	Nguyễn Ngọc Hoa	Nguyễn Ngọc Hoa	Sơn La
21	Hà Văn Biên	Hà Văn Biên	Sơn La
22	Trần Văn Đức	Trần Văn Đức	Sơn La
23	Đặng Văn Khánh	Đặng Văn Khánh	Sơn La
24	Hà Thị Dương	Hà Thị Dương	Sơn La
25	Vi Thái Thái	Vi Văn Thái	Lào Cai
26	Trần Văn Hùng	Trần Văn Hùng	Lào Cai
27	Nguyễn Văn Nam	Nguyễn Văn Nam	Lào Cai
28	Nguyễn Văn Hải	Nguyễn Văn Hải	Lào Cai
29	Hoàng Văn Dũng	Hoàng Văn Dũng	Lào Cai
30	Nguyễn Công Thái	Nguyễn Công Thái	Lào Cai
31	Nguyễn Văn Tiên	Nguyễn Văn Tiên	Lào Cai
32	Lương Quốc Hương	Lương Quốc Hương	Lào Cai
33	Phạm Thị Năm	Phạm Thị Năm	Lào Cai

34	Nguyễn Xuân Chung	Nguyễn Xuân Chung	Lào Cai
35	Cao Bá Phụng	Cao Bá Phụng	Lào Cai
36	Trần Thị Tâm	Công ty TNHH Chè Hương Anh	Lào Cai
37	Nguyễn Văn Thụ	Nguyễn Văn Thụ	Tuyên Quang
38	Phạm Thế Thành	Phạm Thế Thành	Tuyên Quang
39	Trần Hữu Cường	Trần Hữu Cường	Tuyên Quang
40	Trần Văn Thanh	Trần Văn Thanh	Tuyên Quang
41	Nguyễn Thị Hải	Nguyễn Thị Hải	Tuyên Quang
42	Nguyễn Thế Luân	Nguyễn Thế Luân	Tuyên Quang
43	Mai Thị Hiệp	Mai Thị Hiệp	Tuyên Quang
44	Hà Anh Tuấn	Hà Anh Tuấn	Tuyên Quang
45	Đặng Xuân Chuyên	Đặng Xuân Chuyên	Tuyên Quang
46	Nguyễn Thị Hằng	Nguyễn Thị Hằng	Tuyên Quang
47	Nguyễn Văn Nam	Nguyễn Văn Nam	Tuyên Quang
48	Nguyễn Văn Lợi	Nguyễn Văn Lợi	Tuyên Quang
49	Nguyễn Thái Hoàng	Nguyễn Thái Hoàng	Phú Thọ
50	Nguyễn Thị Xoan	Nguyễn Thị Xoan	Phú Thọ
51	Trịnh Ngọc Long	Trịnh Ngọc Long	Phú Thọ
52	An Thị Hà	An Thị Hà	Phú Thọ
53	Đặng Thị Thúy	Đặng Thị Thúy	Phú Thọ
54	Hà Văn Chuẩn	Hà Văn Chuẩn	Phú Thọ
55	Trần Văn Lâm	Trần Văn Lâm	Phú Thọ
56	Nguyễn Văn Yên	Nguyễn Văn Yên	Phú Thọ
57	Nguyễn Văn Hạnh	Nguyễn Văn Hạnh	Phú Thọ
58	Giang Hùng Vĩ	Giang Hùng Vĩ	Phú Thọ
59	Trịnh Ngọc Cường	Trịnh Ngọc Cường	Phú Thọ
60	Trần Chí Phương	Trần Chí Phương	Phú Thọ

4. Danh Hộ chế biến

STT	Tên cơ sở	Năm thành lập	Tên người cung tập thông tin	Địa chỉ (Tỉnh)
1	Trần Tuấn Ngọc	1995	Trần Tuấn Ngọc	Yên Bái
2	Lê Văn Nghiệp	1997	Lê Văn Nghiệp	Yên Bái
3	Nguyễn Văn Tiên	2003	Nguyễn Văn Tiên	Yên Bái
4	Thái Văn Hãnh	2005	Thái Văn Hãnh	Yên Bái
5	Đỗ Thị Mai Phụng	2005	Đỗ Thị Mai Phụng	Yên Bái
6	Nguyễn Thị Hoa	2005	Nguyễn Thị Hoa	Yên Bái
7	Vũ Xuân Thêm	2010	Vũ Xuân Thêm	Yên Bái
8	Nguyễn Ngọc Quyết	2009	Nguyễn Ngọc Quyết	Yên Bái

9	Phạm Văn Bình	2011	Phạm Văn Bình	Yên Bái
10	Nguyễn Thị Kiên	2012	Nguyễn Thị Kiên	Yên Bái
11	Hộ gia đình	1997	Nguyễn Đức Thân	Tuyên Quang
12	Hộ gia đình	1970	Trần Đình Mẫn	Tuyên Quang
13	Hộ gia đình	1998	Nguyễn Đình Định	Tuyên Quang
14	Hộ gia đình	2000	Nguyễn Thị Thanh	Tuyên Quang
15	Hộ gia đình	2000	Nguyễn Văn Công	Tuyên Quang
16	Hộ gia đình	2000	Đình Văn Bảy	Tuyên Quang
17	Hộ gia đình	2000	Trần Văn Thanh	Tuyên Quang
18	Hộ gia đình	2000	Phạm Thị Năm	Tuyên Quang
19	Hộ gia đình	2000	Nguyễn Văn Chung	Tuyên Quang
20	Hộ gia đình	2000	Đoàn Văn Thanh	Tuyên Quang
21	Hộ gia đình	2000	Lê Văn Chính	Lào Cai
22	Hộ gia đình	2004	Lý Văn Hồng	Lào Cai
23	Hộ gia đình	2004	Dương Văn Hồng	Lào Cai
24	Hộ gia đình	2006	Nguyễn Thị Thủy	Lào Cai
25	Hộ gia đình	2006	Lò Văn Tượng	Lào Cai
26	Hộ gia đình	2008	Hoàng Minh Tân	Lào Cai
27	Hộ gia đình	2008	Vũ Thị Huệ	Lào Cai
28	Hộ gia đình	2009	Nguyễn Văn Lưu	Lào Cai
29	Hộ gia đình	2009	Vũ Thị Êm	Lào Cai
30	Hộ gia đình	2009	Nguyễn Ngọc Vinh	Lào Cai
31	Hộ gia đình	2011	Đình Thị Huệ	Lào Cai
32	Hộ gia đình	2010	Đỗ Thị Nhị	Lào Cai
33	Hộ gia đình	2011	Phạm Thị Thảo	Lào Cai
34	Hộ gia đình	2011	Phùng Thị Thảo	Lào Cai
35	Hộ gia đình	2011	Nguyễn Thị Bình	Lào Cai

5. Danh sách doanh nghiệp chế biến

STT	Tên cơ sở	Năm thành lập	Tên người cung tập thông tin	Địa chỉ (Tỉnh)
1	Công ty cổ phần chè Tân Nhài	1960	Cao Bá Phụng	Tuyên Quang
2	HTX KDCB Chè Quang Minh	2002	Phạm Đình Huỳnh	Tuyên Quang
3	Cty TNHH Quang Khánh	2013	Đặng Văn Khánh	Tuyên Quang
4	Công ty TNHH Chè Bảo Phát	2005	Ma Văn Quyết	Tuyên Quang
5	Công ty TNHH SX và XD Phú Đức	2006	Vũ Văn Toàn	Tuyên Quang
6	Công ty TNHH Chè Hưng Anh	2006	Trần Thị Tâm	Tuyên Quang
7	Công Ty Cổ phần Phú Hiền	2010	Đặng Quốc Chiến	Tuyên Quang
8	Công ty cổ phần chè Sông Lô	2009	Nguyễn Hồng Quân	Tuyên Quang
9	Công ty cổ phần chè Mỹ Lâm	2009	Nguyễn Duy Hùng	Tuyên Quang

10	Công ty TNHH Thành Long	2001	Nguyễn Trác Long	Tuyên Quang
11	XN CBDV Chè Thanh Sơn	1993	Cao Văn Hiệp	Lào Cai
12	Hợp tác xã chè Mường Khương	1968	Phạm Ngọc Châu	Lào Cai
13	XN CBDV Chè Ngọc Lâm	1985	Nguyễn Văn Kỳ	Lào Cai
14	Công ty TNHH Chè Trường Thịnh	2005	Trần Diệu Linh	Lào Cai
15	Công ty cổ phần RỒNG Phương Đông	2011	Trần Thị Chung	Lào Cai
16	DNTN Long Vân	1996	Nguyễn Thị Thêm	Lào Cai
17	Công ty TNHH Hương Đình Trà	2012	Huỳnh Thị Hồng Nương	Lào Cai
18	XN Chè 20/4	1959	Trần Văn Hòa	Sơn La
19	DNTN Phương Nam	1998	Nguyễn Ngọc LÂM	Sơn La
20	Công ty cổ phần chè cờ đỏ Mộc Châu	2007	Đỗ Thị Thao	Sơn La
21	Công ty cổ phần chè Sơn Hà	2007	Nguyễn Tri Kỳ	Sơn La
22	Chi nhánh công ty TNHH chè Đại Thành	2010	Nguyễn Thị Hằng	Sơn La
23	Công ty TNHH Tsujiguchi Fariu	2003	Bàn Thị Thanh	Sơn La
24	Công ty TNHH chè Tân Lập	2007	Lê Minh Phương	Sơn La
25	Công ty TNHH Ligarden VN	1999	Phạm Thị Hiền	Sơn La
26	Công ty CP chè Thiêng VC Mộc Châu	1969	Hoàng Khang	Sơn La
27	DNTN Châu Tứ	2004	Nguyễn Cảnh Châu	Sơn La
28	Công ty TNHH Hưng Hàn	2006	Bùi Thế Hưng	Sơn La
29	Công ty TNHH NNIVN Tô Hiệu	1958	Bùi Công Tuấn	Sơn La
30	Công ty dịch vụ phát triển chè Sơn La	1999	Nguyễn Thị Phương	Sơn La
31	Công ty chè Mộc Châu	1958	Nguyễn Văn Hiền	Sơn La
32	Công ty TNHH Trà Thu Đan	2011	Phạm Văn Doanh	Sơn La
33	Xí nghiệp chè Thuận Châu	2000		Sơn La
34	Công ty CPSX và TMQT Trà Việt	2009	Nguyễn Thanh Hòa	Sơn La
35	Cơ sở SX chè Tản Viên Sơn	2008	Nguyễn Đức Tùng	Sơn La
36	Công ty chè Yên Bái	1970	Đỗ Quang Phụng	Yên Bái
37	Công ty Cổ phần chè Tân Phú	2004	Nguyễn Thị Minh	Yên Bái
38	Công ty Cổ phần chè Minh THỊNH	2004	Đình Xuân Khoát	Yên Bái

39	Công ty TNHH Thương Hải	2004	Ninh Thanh Hải	Yên Bái
40	Công ty Cổ Phần Sao Việt	2004	Nguyễn Phúc Thành	Yên Bái
41	Công ty TNHH Thảo Nhung	2006	Nguyễn Ngọc Quang	Yên Bái
42	Công ty TNHH Phương Tuấn	2006	Nguyễn Ngọc Thủy	Yên Bái
43	Công ty TNHH chè Bảo Ái	2003	Nguyễn Văn Hoan	Yên Bái
44	DNTN xăng dầu Thanh Bình	2005	Bùi Thị Véc	Yên Bái
45	DNTN Phú Thịnh	2009	Nguyễn Minh Tư	Yên Bái
46	Công ty TNHH chế biến và Kinh Doanh NLS Minh An	2009	Phùng Thị Hoàng Hà	Yên Bái
47	DNTN Thiên Thanh	2008	Phạm Thị Thanh	Yên Bái
48	DNTN Tám Hoa	2010	Đình Bá Tám	Yên Bái
49	DNTN Hiền Thẩm	2010	Nguyễn Hồng Thắng	Yên Bái
50	DNTN Tân Nam	2008	Lưu Thành Nam	Yên Bái
51	Cầm Dương	2006	Đặng Ngọc Cầm	Yên Bái
52	Công ty TNHH Hoàng Triệu	2009	Triệu Tiên Chu	Yên Bái
53	DNTN Nam Hải	2003	Đào Đặng Nam	Yên Bái
54	DNTN Hoa Hồng	2007	Trần Văn Công	Yên Bái
55	DNTN Ngọc Hải	2009	Bùi Văn Hiệu	Yên Bái
56	Công ty CP chè Quân Chu	1966	Trần Văn Cảnh	Lào Cai
57	Doanh nghiệp tư nhân Kim Oanh	2009	Nguyễn Kim Oanh	Lào Cai
58	DNTN Thảo Công	2002	Nguyễn Văn Công	Lào Cai
59	Công ty CP-XNK chè Đại Từ- Thái Nguyên	2010	Nguyễn Văn Nguyên	Lào Cai
60	DNTN chè Hiền Oanh	2009	Trịnh Văn Hiền	Lào Cai
61	Công ty CP Quang Lan	2009	Trần Thị Lan	Lào Cai
62	Công ty CP chè Hà Nội	2004	Long Thị Linh	Lào Cai
63	Công ty cổ phần Việt Thái	2009	Nguyễn Huy Sơn	Lào Cai
64	Công ty cổ phần Vạn Tài	2007	Nguyễn Thị Hương	Lào Cai
65	Công ty TNHH và XNK Trung Nguyên	2001	Phan Huy Trung	Lào Cai
66	Chi nhánh Công ty TNHH TM&DV Đại Gia	2000	Nguyễn Đức Thi	Lào Cai
67	Doanh nghiệp tư nhân Thắng Cường	2000	Trần Văn Thắng	Lào Cai
68	Doanh nghiệp tư nhân Huyền Thăng	1998	Phạm Huy Thăng	Lào Cai
69	Công ty TNHH Chè Đồng Hỷ	2002	Đặng Thị Huyền	Lào Cai

			Thương	
70	HTX PV Khánh Linh	2011	Nguyễn Thị Linh	Sơn La
71	Công ty TNHH TV Hợp Tín Phú Thọ	2006	Nguyễn Thị Hằng	Phú Thọ
72	Công ty TNHH MTV Chè Á Châu Phú Thọ	2010	Thiều Thị Hương	Phú Thọ
73	Chi Nhánh Công ty TNHH PTCN&TM Tôn Vinh	2005	Chu Xuân Ái	Phú Thọ
74	Công ty TNHH chế biến chè Xuất Khẩu Việt Cường	2004	Phạm Văn Tuất	Phú Thọ
75	Công ty TNHH Chè XK Bảo Long	2002	Nguyễn Văn Bào	Phú Thọ
76	Công ty TNHH chè Phúc Thọ	2002	Nguyễn Thị Thanh	Phú Thọ
77	Hộ Kinh Doanh chè Đức Ty	2005	Dương Thị Ty	Phú Thọ
78	Công ty Chè Văn Võ Miếu	2008	Nguyễn Thị Hồng Thư	Phú Thọ
79	Công ty TNHH 1 thành viên chè Phú Bền	1995	Đào Thị Minh Công	Phú Thọ
80	Công ty TNHH chè Phú Hà	2006	Hoàng Thị Mai	Phú Thọ

6. Danh sách doanh nghiệp, tư nhân, người tiêu thụ

STT	Tên cơ sở	Năm thành lập	Tên người cung tập thông tin	Địa chỉ (Tỉnh)
1	Nguyễn Thị Mùi	2008	Nguyễn Thị Mùi	Yên Bái
2	Trần Thị Mai	2006	Lê Thị Yên	Yên Bái
3	Bùi Thị Lựa	2007	Bùi Thị Lựa	Yên Bái
4	Vũ Thị Thơ	1990	Vũ Thị Thơ	Yên Bái
5	Nguyễn Trọng Tuất	1997	Nguyễn Mai Loan	Yên Bái
6	Phạm Thị Ái Liên	1995	Phạm Thị Ái Liên	Yên Bái
7	Nguyễn Văn Tiến	2006	Đỗ Thị Lan Anh	Yên Bái
8	Bùi Tiến Luật	2009	Bùi Tiến Luật	Yên Bái
9	Nguyễn Chiến Thắng	2010	Nguyễn Chiến Thắng	Yên Bái
10	Công ty TNHH SX-TM Thiên Trà	2012	Nguyễn Bá Thao	Yên Bái
11	Ngô Đình Thìn	2008	Ngô Đình Thìn	Yên Bái
12	Công ty TNHH-SXTM Trà Thăng Long	1996	Nguyễn Ngọc Toàn	Yên Bái
13	Công ty cổ phần chè Hà Long	2002	Nguyễn Văn Hoàng	Yên Bái
14	Nguyễn Thị Giang	2007	Nguyễn Thị Giang	Yên Bái
15	Phạm Văn Quyết	2008	Phạm Văn Quyết	Yên Bái

16	Công ty TNHH ích Thành	2013	Phan Thị Oanh	Yên Bái
17	Công ty CP chè Hương Trà	2010	Nguyễn Thị Lục	Yên Bái
18	Cty TNHH TM Công Dũng	2011	Trần Thị Đạt	Yên Bái
19	Cty TNHH CB-XK chè Bảo Ái	2008	Nguyễn Văn Hùng	Yên Bái
20	Cty TNHH chè Trường Sinh	2002	Hà Thị Liên	Yên Bái
21	Công ty TNHH Đức Thiện	2011	Phan Thị Bình	Yên Bái
22	Hợp tác xã sinh thái Suối Giàng	2010	Nguyễn Xuân Thủ	Yên Bái
23	DNTN Hiếu Hoà	2011	Đỗ Thị Thanh Hải	Yên Bái
24	DNTN Thiên Thanh	2010	Phạm Văn Tặng	Yên Bái
25	DNTN Phương Thân	1993	Nguyễn Thị Mai	Yên Bái
26	DNTN Ngọc Hải	1993	Hoàng Thị Thơm	Yên Bái
27	Cửa hàng Hòa Hải	2002	Nguyễn Văn Thứ	Yên Bái
28	Công ty chè Tân Bình	2012	Phạm Thị Bình	Yên Bái
29	HTX Xuân Anh	2009	Lê Ngọc Cường	Yên Bái
30	HTX dịch vụ tổng hợp	2004	Nguyễn Thị Quế	Yên Bái
31	Cửa hàng tạp hóa Sinh Sáu	2010	Hoàng Thị Sáu	Yên Bái
32	DNTN chế biến và kinh doanh chè Bình Thuận	2004	Nguyễn Quang Khâm	Yên Bái
33	Nguyễn Thanh Hùng	2004	Nguyễn Thanh Hùng	Sơn La
34	Trần Thị Liên	2006	Trần Thị Liên	Sơn La
35	Nguyễn Văn Bốn	2000	Nguyễn Văn Bốn	Sơn La
36	Nguyễn Thị Khanh	1993	Nguyễn Thị Khanh	Sơn La
37	Nguyễn Thị Minh	1998	Nguyễn Thị Minh	Sơn La
38	DNTN Hoa	2003	Nguyễn Thị Hoa	Sơn La
39	Lại Ngọc Trung	2008	Lại Ngọc Trung	Sơn La
40	Công ty TNHH chè Hải Vân	2010	Nguyễn Văn Bốn	Sơn La
41	Công Ty cổ phần chế biến chè Liên Sơn	2000	Đặng Thị Biên	Sơn La
42	Công ty chế biến tiêu thụ Mộc Hoa	2005	Đinh Thị Phượng	Sơn La
43	Công ty xuất khẩu Hương rừng	2004	Trần Văn Sang	Sơn La
44	Công ty TNHH Trà Thu Đan	2001	Lê Thị Vy	Sơn La
45	Đại lý Len	2001	Nguyễn Thị Lên	Sơn La
46	DNTN Nguyễn Thị Hương	2004	Nguyễn Thị Hương	Sơn La
47	Đại lý Yên Úy	1995	Đặng Thị Yên	Sơn La

48	DNTN Nam Hưng	2005	Nguyễn Văn Nam	Sơn La
49	Đại lý Hạnh	2005	Nguyễn Thị Hạnh	Sơn La
50	Đại lý Hoa	2002	Nguyễn Thị Hoa	Sơn La
51	Đại lý Khanh	2003	Nguyễn Hồng Khanh	Sơn La
52	Công ty Cổ Phần Đầu Tư Và Sản Xuất Chè Tô Múa	2002	Nguyễn Thị Lũy	Sơn La
53	Đại lý Lương	2003	Nguyễn Thị Lương	Sơn La
54	Công ty cổ phần chế biến xuất nhập khẩu nông sản Mộc Trà	1997	Hoàng Thị Phóng	Sơn La
55	Công ty cổ phần sản xuất, kinh doanh Linh Minh	2002	Nguyễn Thị Minh	Sơn La
56	Công ty TNHH Tiến Thọ	2008	Vũ Thị Thực	Sơn La
57	Công ty TNHH Phạm Xuyên		Phạm Thị Xuyên	Sơn La
58	Vũ Thị Thực	2007	Vũ Thị Thực	Sơn La
59	Phạm Thị Xuyên	1994	Phạm Thị Xuyên	Sơn La
60	Công ty CP Chè Chiềng Ve	2001	Nguyễn Thị Hằng	Sơn La
61	DNTN Thanh Xuân	2001	Đỗ Duy Thanh	Sơn La
62	DNTN Mong	2003	Đoàn Thị Mong	Sơn La
63	DNTN Xuân Bái	2000	Nguyễn Xuân Bái	Sơn La
64	Công ty TNHH Trọng Lượng	2005	Nguyễn Trọng Lượng	Sơn La
65	Công ty cổ phần trà Sơn La	2006	Phùng Như Đoán	Sơn La
66	Công ty TNHH Trà Thu Đan	2004	Lò Trư Lương	Sơn La
67	DNTN Châu Tứ	2003	Phan Văn Tứ	Sơn La
68	Công ty cổ phần sản xuất, kinh doanh trà Tô Múa	2016	Nguyễn Văn Tâm	Sơn La
69	Công Ty TNHH Chè Trường Thịnh, Việt Nam	1994	Hồ Văn Rúa	Sơn La
70	Công ty TNHH chè Lùng Phình	2012	Thàn Thị Phương	Lào Cai
71	Công ty TNHH nông sản an toàn Hoàng Long	1998	Lưu Thanh Mai	Lào Cai
72	Công ty TNHH trà hoa vườn phố	2001	Trần Thị Nhã	Lào Cai
73	Công ty TNHH MTV Khánh Chi	2005	Phạm Thị Xuân	Lào Cai
74	Tổng Công Ty CP Linh Dương	1999	Nguyễn Thị Hương	Lào Cai

75	Công Ty TNHH MTV Mường Hoa	2005	Nguyễn Mai Loan	Lào Cai
76	DNTN Nguyễn Thị An	2007	Nguyễn Thị An	Lào Cai
77	DNTN Nguyễn Thị Mùi	2008	Nguyễn Thị Mùi	Lào Cai
78	DNTN Trần Thị Mai	2006	Lê Thị Yên	Lào Cai
79	Đại lý Lê Thị Nguyệt	2005	Lê Thị Nguyệt	Lào Cai
80	Cửa hàng Trần Thị Hồi	2004	Trần Thị Hồi	Lào Cai
81	Tạp hóa Trần Kiên	2010	Nguyễn Thị Hạnh	Lào Cai
82	Vũ Quốc Tuấn	2006	Nguyễn Thị Mai	Lào Cai
83	Nguyễn Thị Nga	2007	Nguyễn Thị Nga	Lào Cai
84	Nguyễn Thị Minh Nguyệt	2000	Nguyễn Thị Minh Nguyệt	Lào Cai
85	Nguyễn Hiếu Vân	2005	Nguyễn Hiếu Vân	Lào Cai
86	Nguyễn Đức Kinh	2001	Nguyễn Đức Kinh	Lào Cai
87	Nguyễn Thị Hào	2005	Nguyễn Thị Hào	Lào Cai
88	Công ty TNHH chè Thuận Phát	2005	Nguyễn Thanh Đăng	Lào Cai
89	Công ty TNHH chè Thanh Bình	2000	Nguyễn Khải	Lào Cai
90	Nhà máy chè công nghệ cao Linh Dương	1997	Lừ Tùng Khôi	Lào Cai
91	Nông Trường chè Hải Phong	1995	Vũ Quốc Thanh	Lào Cai
92	Hợp tác xã Bản Liền	2001	Phạm Quang Thận	Lào Cai
93	Công ty cổ phần Phong Hải	2015	Lê Thành Thao	Lào Cai
94	Công ty TNHH trà Tiên Thiên	2014	Phan Quốc Tuấn	Lào Cai
95	Công ty TNHH chè Hoa Bản	2012	Thần Thị Hương	Lào Cai
96	Công ty TNHH ANSAPA	2013	Nguyễn Ngọc Đông	Lào Cai
97	Hợp tác xã Bản Sen	2001	Trần Văn Nam	Lào Cai
98	Công ty cổ phần dịch vụ thương mại chế biến XNK Thành Đạt	2006	Phùng Thị Vy	Lào Cai
99	Hợp tác xã nông nghiệp hữu cơ Bắc Hà	2002	Lù Thị Tho	Lào Cai
100	Công ty chè Lợi Sơn Điền	1999	Lừa Thị Na	Lào Cai
101	Công ty TNHH chè Cao Sơn	2008	Trần Văn Song	Lào Cai
102	Công ty chè Mường Khương	2001	Nguyễn Hóa Thiên	Lào Cai
103	Cơ sở sản xuất Tạ Đức	2011	Tạ Đức Phương	Lào Cai

	Phuong			
104	Xưởng chế biến gia đình Triệu Kim Quý	2001	Triệu Kim Quý	Lào Cai
105	Hợp tác xã chè Hương Tâm	2000	Trương Văn Hương	Lào Cai
106	DN tư nhân	1998	Vừa Văn Phương	Lào Cai
107	Lê Trọng Hùng	2007	Lê Trọng Hùng	Tuyên Quang
108	Đặng Văn Khanh	2004	Đặng Văn Khanh	Tuyên Quang
109	Đặng Thị Mai	2006	Đặng Thị Mai	Tuyên Quang
110	Nguyễn Thế Vinh	2008	Nguyễn Thế Vinh	Tuyên Quang
111	Nguyễn Văn Phúc	2010	Nguyễn Văn Phúc	Tuyên Quang
112	Lý Văn Văn	2010	Lý Văn Văn	Tuyên Quang
113	Hộ gia đình	2010	Đặng Thị Phượng	Tuyên Quang
114	Hộ gia đình	2001	Hà Văn Sứ	Tuyên Quang
115	Hộ gia đình	2010	Cao Trọng Vinh	Tuyên Quang
116	Hộ gia đình	2004	Trương Văn Thông	Tuyên Quang
117	Hộ gia đình	2004	Nguyễn Văn Khang	Tuyên Quang
118	Hộ gia đình	1999	Nguyễn Long Hương	Tuyên Quang
119	Công Ty cổ phần Tân Phong	2000	Nguyễn Văn Chung	Tuyên Quang
120	Công Ty TNHH Nam Long	1960	Đặng Thị Thúy	Tuyên Quang
121	Công ty TNHH Hà Xuân Giang	2005	Hà Xuân Giang	Tuyên Quang
122	Công ty TNHH Trần Đình Phong	2009	Trần Đình Phong	Tuyên Quang
123	Công ty cổ phần chè Tân Trào	1960	Cao Bá Phượng	Tuyên Quang
124	Công ty TNHH chè Bảo Phát	2005	Ma Văn Quyết	Tuyên Quang
125	Công ty cổ phần chè Sông Lô	2009	Nguyễn Hồng Quân	Tuyên Quang
126	Công ty TNHH Thành Long	2007	Lê Trọng Hùng	Tuyên Quang
127	Công ty TNHH Chè Hưng Anh	2006	Trần Thị Tâm	Tuyên Quang
128	Công ty CP Tuyết Anh	2008	Phan Thu Trang	Tuyên Quang
129	Hà Thị An	1993	Hà Thị An	Phú Thọ
130	Nguyễn Văn Minh	1999	Nguyễn Văn Minh	Phú Thọ
131	Đàm Thị Thoa	2005	Đàm Thị Thoa	Phú Thọ
132	Nguyễn Bích Hường	2000	Nguyễn Bích Hường	Phú Thọ

133	Nguyễn Thị Lịch	2009	Nguyễn Thị Lịch	Phú Thọ
134	Nguyễn Thị Hai	1990	Nguyễn Thị Hai	Phú Thọ
135	Hộ gia đình	1999	Vũ Thị Nguyệt	Phú Thọ
136	Hộ gia đình	1995	Phạm Thị Hiền	Phú Thọ
137	Hộ gia đình	2003	Nguyễn Thị Mến	Phú Thọ
138	Hộ gia đình	2012	Nguyễn Trung Tuyên	Phú Thọ
139	Hộ gia đình	1990	Nguyễn Thị Đức	Phú Thọ
140	Hộ gia đình	2011	Nguyễn Minh Việt	Phú Thọ
141	Công ty chè Phú Đa	1999	Nguyễn Thanh Phú	Phú Thọ
142	Công ty TNHH Nam Long	2009	Trần Hà Ly	Phú Thọ
143	Công ty TNHH chè Xuất khẩu Bảo Long	2009	Nguyễn Bảo Long	Phú Thọ
144	Công ty TNHH chè Phú Hà	2006	Lê Thành Phú	Phú Thọ
145	Công ty Hạ Hòa Chè	2001	Phan Thị Hạ	Phú Thọ
146	Xí nghiệp Tân Phú chè	2010	Trần Thị Mơ	Phú Thọ
147	Công ty TNHH tea Paris Việt Nam	2014	Hoàng Sơn	Phú Thọ
148	Công ty liên doanh chè Phú Bền	2012	Nguyễn Văn Bền	Phú Thọ
149	Hộ gia đình	2000	Nguyễn Thị Thao	Phú Thọ
150	Hộ gia đình	2002	Lò Văn Sùng	Phú Thọ

PHỤ LỤC 6
CÁC BẢNG, BIỂU, HÌNH VẼ

Bảng 1.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè

STT	Mã hóa	Nhân tố ảnh hưởng
		Biến độc lập
	TCCL	Nhân tố về tiêu chuẩn chất lượng
1	TCCL1	Người sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy định trong sản xuất khiến năng suất, chất lượng, VSATTP chè được đảm bảo
2	TCCL2	Kỹ thuật canh tác, thu hái được thực hiện nghiêm ngặt, năng suất và chất lượng chè được nâng cao rõ rệt
3	TCCL3	Người kinh doanh thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về chất lượng và an toàn chè
4	TCCL4	Người tiêu dùng thực sự an tâm và hài lòng với chất lượng chè
5	TCCL5	Chất lượng, thông tin trên bao bì giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, minh bạch
	CB	Nhân tố về chế biến
6	CB1	Cơ sở chế biến đầy đủ và hiện đại đáp ứng được nhu cầu của thị trường
7	CB2	Có chiến lược đầu tư xứng đáng cho ngành hàng chế biến chè
8	CB3	Các phế phụ phẩm chè được tận dụng, khai thác hiệu quả, GTGT được gia tăng
	CN	Nhân tố về công nghệ
9	CN1	Công nghệ sản xuất, bảo quản cận thu hoạch và sau thu hoạch đáp ứng được nhu cầu
10	CN2	Việc ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất, chế biến, bảo quản chè được các doanh nghiệp áp dụng
11	CN3	Ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc chè được áp dụng
	CSVC	Nhân tố về cơ sở vật chất
12	CSVC1	Nhà xưởng sơ chế hiện đại đáp ứng nhu cầu
13	CSVC2	Hạ tầng phục vụ sản xuất (thủy lợi, nhà lưới, nhà kính...) đảm bảo
14	CSVC3	Hạ tầng khâu phân phối phương tiện vận tải, kho bãi, hệ thống làm lạnh...) đảm bảo

STT	Mã hóa	Nhân tố ảnh hưởng
15	CSVC4	Hạ tầng công nghệ đáp ứng được việc truy xuất nguồn gốc chè
	HDM	Nhân tố về hoạt động marketing
16	HDM1	Tiến hành các hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới
17	HDM2	Liên tục đẩy mạnh hoạt động cải tiến chất lượng sản phẩm
18	HDM3	Doanh nghiệp xây dựng các chính sách nghiên cứu và phát triển thị trường
19	HDM4	Đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng tại các thị trường khác nhau
20	HDM5	Doanh nghiệp xây dựng các kênh phân phối rộng khắp và hiệu quả
	LK	Nhân tố về liên kết
21	LK1	Các tác nhân trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng tới hiệu quả chung của chuỗi
22	LK2	Môi liên kết ngang, dọc giữa các thành viên trong chuỗi chặt chẽ và thường xuyên
23	LK3	Việc phân chia GTGT cho các thành viên hợp lý thúc đẩy chuỗi liên kết bền vững
24	LK4	Mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng chè thông qua các hợp đồng kinh tế được ký kết, sự chia sẻ thông tin, sự ra quyết định chung có đảm bảo sự chặt chẽ
	NN	Nhân tố nhà nước
25	NN1	Thực thi chính sách quản lý và kiểm soát thị trường (chất lượng, giá cả, VSATTP...) chặt chẽ đồng bộ giữa nhiều đầu mối
26	NN2	Chính quyền địa phương tích cực hỗ trợ, giúp đỡ các tác nhân trong sản xuất, tiêu thụ và phát triển thương hiệu sản phẩm
27	NN3	Công tác tuyên truyền, giáo dục về chè hữu cơ, an toàn cho các tác nhân quyết liệt, đa dạng về hình thức và hiệu quả
28	NN4	Chủ trương chính sách của Nhà nước về phát triển chè hoàn toàn đúng đắn, thực thi đồng bộ, hiệu quả
	HT	Nhân tố về hỗ trợ
29	HT1	Các tổ chức, đơn vị hỗ trợ người nông dân tiếp cận các gói hỗ trợ tài chính của các ngân hàng chính sách xã hội, ngân hàng thương mại thuận lợi, hiệu quả
30	HT2	Các tổ chức, đơn vị đã thực hiện kết nối nông dân với doanh nghiệp, nhà khoa học, các viện nghiên cứu hiệu quả
31	HT3	Các ban ngành địa phương đã hỗ trợ tích cực trong phát triển thương hiệu sản phẩm
	DN	Nhân tố doanh nghiệp
32	DN1	Doanh nghiệp đã hỗ trợ tốt người nông dân trong sản xuất, thực thi các tiêu chuẩn và đảm bảo đầu ra ổn định

STT	Mã hóa	Nhân tố ảnh hưởng
33	DN2	Doanh nghiệp đã công bằng khi phân chia GTGT
34	DN3	Doanh nghiệp lãnh đạo chuỗi có vai trò quan trọng và là trọng tâm trong liên kết 4 nhà (Nhà nông – Nhà nước – Nhà khoa học – Nhà doanh nghiệp)
	HH	Nhân tố hiệp hội
35	HH1	Hiệp hội đã thể hiện vai trò quan trọng trong việc tư vấn, kiến nghị ban ngành ra chính sách bảo hộ sản xuất, chế tài xử phạt, xây dựng thương hiệu chè
36	HH2	Hiệp hội giúp liên kết các nhóm với các doanh nghiệp trong chuỗi nhằm tăng cường sức cạnh tranh và tăng GTGT cho các tác nhân trong chuỗi sản phẩm chè
37	HH3	Hiệp hội tham gia vào khâu giám sát hoạt động của các tác nhân đã giúp các tác nhân thực hiện nghiêm túc và hiệu quả hơn các kế hoạch và các chính sách
		Biến phụ thuộc
		Nhân tố GTGT
1	GTGT1	Anh chị thấy hài lòng về GTGT thu được
2	GTGT2	Anh chị thấy GTGT đã được phân chia thực sự hợp lý
3	GTGT3	GTGT này được duy trì ổn định
4	GTGT4	GTGT trong chuỗi cung ứng được nâng lên
5	GTGT5	GTGT cao chủ yếu tập trung vào tác nhân trung gian

Bảng 2.1. Đặc điểm mẫu khảo sát, người trồng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Năm bắt đầu trồng chè	1950-1986	79	25,6
	1987-2000	118	38,3
	2001-2020	111	36,0
Diện tích trồng chè	< 1 ha	195	63,3
	1,1 ha – 2 ha	65	21,1
	> 2,1 ha	48	15,6
Đặc điểm lao động	Nông dân tự do	216	70,1
	Tham gia hợp tác xã	42	13,6
	Nông trường viên	50	16,2
Số lao động thường xuyên	1 – 5 người	246	79,8
	6 – 10 người	36	11,7
	> 11 người	26	8,4
Thuê lao động thời vụ	Không thuê	165	53,6
	Thuê 1 – 5 người	126	40,9
	Thuê 5 – 16 người	17	5,5
Sản lượng chè búp tươi (kg/năm)	70 – 100	58	18,8
	101 – 1.000	164	54,4
	> 1.001	86	28,8
Lợi ích của việc trồng chè	Dễ trồng	160	51,9
	Dễ bán	175	56,8
	Tạo công ăn việc làm	182	59,1
	Cho thu nhập tương đối cao hơn	145	45,5
	Đất canh tác phù hợp với chè	126	40,9
Trồng chè hữu cơ	Có	128	41,5
	Không	180	59,5
Tỷ trọng diện tích trồng chè hữu cơ	Dưới 50%	15	11,7
	50 – 99%	46	35,9
	100%	67	52,3

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.2. Nhân tố tác động đến việc trồng chè hữu cơ

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ
Tham gia Hợp tác xã và được hướng dẫn kỹ thuật	15	11,7
Tham gia lớp tập huấn của Nông trường về trồng chè hữu cơ	36	28,1
Nhà máy đặt hàng và hướng dẫn kỹ thuật	77	60,2
Tổng	128	100%

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.3. Địa điểm giao dịch và thu gom chè các tỉnh miền núi Tây Bắc

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Mang ra chợ bán chè búp tươi	46	15,2
Mang tới điểm thu mua của thương lái	95	30,8
Thương lái thu mua chè tại vườn	138	44,8
Bán chè tươi cho Hợp tác xã	55	17,8
Bán chè tươi cho Nông trường	79	25,6
Bán chè tươi cho Nhà máy đã ký hợp đồng	61	19,8
Mang chè về nhà để sao khô	43	13,9
Trường hợp khác	21	6,8
Tổng	538	174%

(Ghi chú: Hộ nông dân sử dụng nhiều cách giao dịch, vì vậy mặc dù mẫu n/cứu là 308 nông hộ nhưng số lượt đánh dấu địa điểm giao dịch đạt 538 lần, tương ứng với 174%)

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.4. Giá giao dịch chè bình quân các tỉnh miền núi Tây Bắc (VND/kg)

Giá chè tươi	Số lượng	Tỷ trọng (%)
4.500 – 5.000	105	48,6
6.000 – 9.000	88	33,1
40.000 – 80.000	103	18,3
Tổng	296	100%

(Ghi chú: Có tổng số 296 phiếu trả lời câu hỏi về giá bán chè trong mẫu nghiên cứu 308 nông hộ, ở đây có 12 trường hợp khuyết dữ liệu)

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.5. Đặc điểm mẫu khảo sát cơ sở chế biến chè

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng (%)	
Năm thành lập	1950-1986	6	3,0
	1987-2010	179	89,5
	2011-2015	15	7,5
Công suất chế biến (tấn chè khô/năm)	8 – 500 tấn/năm	192	96
	501 – 2000 tấn/năm	15	7,5
	2001 – 10.000 tấn/năm	3	1,5
Số lao động thường xuyên	7– 50 người	119	59,5
	51 – 300 người	53	26,5
	301 – 840 người	28	14
Thời gian nhà máy hoạt động trong năm 2018, 2019, 2020	4-5 tháng	125	62,5
	6-8 tháng	71	35,5
	9-11 tháng	4	2
Mặt hàng sản xuất (Mỗi cơ sở chế biến có thể chế biến nhiều loại)	Chè đen	43	20,4
	Chè xanh	156	73,9
	Chè Ôlong	9	4,3

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ trọng (%)
<i>chè khác nhau</i>	Chè khác	3	1,4
Doanh thu 2020	< 10 tỷ đồng	175	87,5
	10 – 30 tỷ đồng	16	8
	31 – 60 tỷ đồng	5	2,5
	61 – 100 tỷ đồng	3	01,5
	101 – 150 tỷ đồng	1	0,5
	> 150 tỷ đồng	0	0,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.6. Lý do khiến cơ sở chế biến hoạt động dưới công suất thiết kế

Đặc điểm	Giá trị trung bình
a. Thiếu chè nguyên liệu	4,25
b. Chất lượng chè nguyên liệu không đảm bảo	3,53
c. Nguồn cung không ổn định	3,21
d. Máy móc và thiết bị không phù hợp	2,01
e. Quy trình công nghệ không phù hợp	1,87
f. Dự báo thị trường không chính xác	2,96
g. Cạnh tranh không lành mạnh	3,43
h. KH hủy đơn hàng	1,62

(Ghi chú: thang đo 1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý)

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.7. Tầm quan trọng của các thị trường xuất khẩu khác nhau

Thị trường	Giá trị trung bình
a. Thị trường trong nước	4,21
b. XK sang Trung Quốc	3,54
c. XK sang Đài Loan	3,64
d. XK sang LB Nga	3,08
e. XK sang Pakistan	2,97
f. XK sang Ả Rập Xê Út	2,20
g. XK sang Tiểu vương quốc Ả Rập	2,02
h. XK sang Ấn Độ	2,09
i. XK sang Malaysia	1,84
j. XK sang Indonesia	1,96

k. XK sang Mỹ	3,32
l. XK sang Đức	2,65
m. XK sang Ba Lan	1,72
n. XK sang quốc gia khác	1,98

(Ghi chú: thang đo 1 = thấp; 5 = cao)

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.8. Mong muốn của DN chế biến từ đối tác xuất, nhập khẩu chè

Mong muốn từ phía đối tác	Giá trị trung bình
a. Cung cấp thông tin về thị trường	4,29
b. Đặt hàng sớm và chính xác	4,14
c. Không tùy tiện hủy đơn hàng	4,53
d. Đầu tư vào khâu chế biến của DN	4,65
e. Đầu tư vào vùng chè của DN	3,71
f. Hướng dẫn kỹ thuật	3,39
g. Hướng dẫn kiểm tra chất lượng XK	3,61

(Ghi chú: thang đo 1 = hoàn toàn không cần thiết; 5 = rất cần thiết)

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.9. Giá chè xanh trong nước bình quân năm 2020

Đơn vị: 1000 đồng/kg

Phẩm cấp	Tại nơi sản xuất	Bán lẻ
Loại ngon	230 - 300	300 - 400
Loại bình thường	80 - 120	120 - 180
Loại xấu	50 - 80	90 - 110
Chè hương loại tốt	150 - 180	250 - 350

Nguồn: Vinatea

Bảng 2.10. Tỷ lệ cơ sở sản xuất chè theo loại hình sản xuất

Đơn vị: %

STT	Trồng chè	Tổng số	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
TOÀN VÙNG ĐIỀU TRA		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1	Hộ gia đình	99,86	100,0	99,99	99,24	99,96	99,96
2	Nông trường	0,02	0,0	0,00	0,01	0,00	0,00
3	Hợp tác xã	0,13	0,0	0,01	0,75	0,04	0,04

Nguồn: Tính toán từ kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.11. Năng suất chè búp tươi và doanh thu bình quân 1ha sản xuất chè

TT	Tỉnh	Năng suất BQ chè búp tươi (tấn/ha)	Giá bán chè búp tươi BQ (1.000đ/kg)	Doanh thu bình quân (triệu đồng/ha)
TỔNG ĐIỀU TRA		11,66	7,85	91,14
1	Yên Bái	11,98	7,19	86,05
2	Sơn La	11,11	8,63	95,84
3	Lào Cai	10,70	8,46	90,56
4	Tuyên Quang	11,41	7,68	87,64
5	Phú Thọ	13,12	7,29	95,62

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra năm 2020

Bảng 2.12. Chi phí khâu sản xuất 1 ha chè bình quân/năm

TT	Hạng mục	Toàn vùng	Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
A	Chi phí (triệu đồng)						
1	Tổng chi phí	56,27	47,97	46,92	42,94	60,495	61,56
1.1	CP vật chất	20,09	18,62	18,00	15,46	20,34	20,28
	- Phân bón	16,83	16,28	14,28	11,21	19,905	16,89
	- Thuốc bảo vệ thực vật	2,43	2,34	2,79	2,13	0,435	3,39
	- Nhiên liệu	0,82	0,00	0,93	2,12	0,00	0,00
1.2	Dịch vụ phí	2,78	2,57	3,32	1,53	2,445	3,26
	- Làm đất	0,74	0,78	0,62	0,35	0,915	0,86
	- Thủy lợi	0,15	0,18	0,12	0,12	0,165	0,12
	- Bảo vệ thực vật (BVTV)	0,35	0,42	0,29	0,25	0,375	0,27
	- Quản lý phí	0,22	0,17	0,38	0,06	0,18	0,27
	- Vận chuyển (VC), bảo quản	1,32	1,02	1,92	0,75	0,81	1,74
1.3	Lao động	28,49	22,19	20,81	22,13	32,805	33,48
	- Lao động từ gia đình	13,69	10,73	11,52	2,94	31,935	9,84
	- Lao động thuê	14,81	11,46	9,29	19,19	0,87	23,64
1.4	Chi phí khác	4,92	4,61	4,80	3,82	4,905	4,55
B	Cơ cấu CP (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1	CP vật chất	35,69	38,81	38,36	36,00	33,62	32,94
	- Phân bón	29,91	33,93	30,43	26,11	32,90	27,44
	- Thuốc BVTV	4,32	4,88	5,95	4,96	0,72	5,51
	- Nhiên liệu	1,46	0,00	1,98	4,94	0,00	0,00
2	Dịch vụ phí	4,93	5,35	7,07	3,56	4,04	5,29
	- Làm đất	1,31	1,63	1,31	0,82	1,51	1,39
	- Thủy lợi	0,27	0,38	0,26	0,28	0,27	0,19
	- BVTV	0,61	0,88	0,61	0,58	0,62	0,44
	- Quản lý phí	0,38	0,34	0,80	0,14	0,30	0,44
	- VC, bảo quản	2,35	2,13	4,09	1,75	1,34	2,83

3	Lao động	50,64	46,25	44,34	51,54	54,23	54,39
	- Lao động nhà	24,32	22,36	24,55	6,85	52,79	15,98
	- Lao động thuê	26,32	23,89	19,79	44,69	1,44	38,40
4	Chi phí khác	8,74	9,60	10,23	8,90	8,11	7,38

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.13. Giá thành bình quân khâu sản xuất 1 tấn chè búp tươi

Đơn vị: triệu đồng

TT	Khoản mục	Trung bình	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
1	Tổng chi phí	56,27	47,97	46,92	64,41	60,50	61,56
2	Năng suất BQ (tấn búp tươi/ha)	11,66	11,98	11,11	10,70	11,41	13,12
3	Giá thành	4,85	4,01	4,22	6,02	5,30	4,69

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra 2020

Bảng 2.14. Chi phí và lợi nhuận khâu sản xuất 1 ha chè

Đơn vị: triệu đồng

TT	Khoản mục	Trung bình	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
I	Doanh thu	91,14	86,05	95,84	90,56	87,64	95,62
II	Chi phí trung gian (IC)	22,86	21,18	21,32	25,49	22,785	23,54
1	Chi phí vật chất	20,09	18,62	18,00	23,19	20,34	20,28
2	Dịch vụ phí	2,78	2,57	3,32	2,30	2,445	3,26
III	Giá trị gia tăng (VA)	68,28	64,87	74,53	65,07	64,86	72,08
1	Lao động	26,28	22,19	20,81	22,13	32,805	33,48
	- Lao động nhà	13,39	10,73	11,52	2,94	31,935	9,84
	- Lao động thuê	12,89	11,46	9,29	19,19	0,87	23,64
2	Chi phí khác	2,24	3,11	1,80	2,82	1,905	1,55
IV	Lợi nhuận (NPr)	53,16	50,30	63,44	43,06	62,08	46,90
	Cơ cấu chi phí	100	100	100	100	100	100
	Chi phí trung gian (IC)	25,08	24,61	22,24	28,14	26,00	24,61
	Chi phí vật chất	87,86	87,89	84,45	90,99	89,27	86,17
	Dịch vụ phí	12,14	12,11	15,55	9,01	10,73	13,83
	Giá trị tăng thêm (VA)	74,92	75,39	77,76	71,86	74,00	75,39
	Lao động	28,84	25,78	21,71	24,44	37,43	35,02
	- Lao động nhà	50,96	48,34	55,37	13,29	97,35	29,39
	- Lao động thuê	49,04	51,66	44,63	86,71	2,65	70,61
	Chi phí khác	2,45	3,61	1,88	3,11	2,17	1,62
	Lợi nhuận (NPr)	58,32	58,46	66,19	47,55	70,84	49,05

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.15. Chi phí và lợi nhuận khâu sản xuất 1 tấn chè búp tươi bình quân

Đơn vị: triệu đồng

TT	Khoản mục	Trung bình	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
I	Doanh thu	7,85	7,19	8,63	8,46	7,68	7,29
II	Chi phí trung gian (IC)	1,97	1,77	1,92	2,38	2,00	1,79
1	Chi phí vật chất	1,73	1,55	1,62	2,17	1,78	1,55
2	Dịch vụ phí	0,24	0,21	0,30	0,21	0,21	0,25
III	Giá trị gia tăng (VA)	5,88	5,42	6,71	6,08	5,68	5,50
1	Lao động	2,24	1,85	1,87	2,07	2,87	2,55
	- Lao động nhà	1,15	0,90	1,04	0,27	2,80	0,75
	- Lao động thuê	1,09	0,96	0,84	1,79	0,08	1,80
2	Chi phí khác	0,19	0,26	0,16	0,26	0,17	0,12
IV	Lợi nhuận (Pr)	4,59	4,20	5,71	4,02	5,44	3,58

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra

Bảng 2.16. Hiệu quả đầu tư trong sản xuất chè

Đơn vị tính: lần

Khoản mục	Trung bình	Tỉnh				
		Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
1. DT/CPTG	4,00	4,06	4,50	3,55	3,85	4,06
2. GTGT/CPTG	3,00	3,06	3,50	2,55	2,85	3,06
3. Lợi nhuận/CPTG	2,35	2,38	2,98	1,69	2,72	1,99
4. GTGT/DT (%)	74,88	75,38	77,76	71,87	73,96	75,44

Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra

Ghi chú: DT: doanh thu, CPTG: chi phí trung gian

Bảng 2.17. Thực trạng chế biến chè đen ở các tỉnh điều tra

TT	Tỉnh/thành phố	Số ngày chế biến trong năm (ngày)	Công suất BQ/cơ sở (tấn/ngày)
1	Chè đen OTD	179	13,6
2	Chè đen CTC	198	18,74

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.18. Chi phí khâu chế biến bình quân 1 tấn chè đen các tỉnh điều tra

ĐVT: triệu đồng

TT	Khoản mục	Trung bình	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
	TỔNG CHI PHÍ	29,42	27,77	31,25	32,22	28,85	27,00
I	CHI PHÍ TRUNG GIAN	25,6	23,71	26,67	28,28	25,67	23,67

1	Nguyên liệu chè búp tươi	19,43	17,75	20,46	21,87	19,39	17,70
2	Nhiên liệu, năng lượng	4,58	4,51	4,39	4,63	4,27	5,11
3	Công cụ, dụng cụ	0,17	0,00	0,41	0,14	0,18	0,14
4	Nhà xưởng, máy móc	0,99	1,23	0,55	0,64	1,82	0,72
5	Hao hụt	0,43	0,23	0,86	1,02	0,01	0,01
II	CHI PHÍ KHÁC (ngoài chi phí trung gian)	3,82	4,06	4,58	3,94	3,18	3,33
1	Nhân công	2,31	1,80	2,1	3,94	2,39	1,33
2	Chi khác (thuế và lãi NH)	1,51	2,26	2,48	0,00	0,79	2,00
	TỶ LỆ %	100,00	100,0	100	100,0	100,0	100,0
I	CHI PHÍ TRUNG GIAN	87,03	85,34	85,34	87,77	88,98	87,67
1	Nguyên liệu chè búp tươi	66,01	69,92	67,88	70,98	67,21	65,56
2	Nhiên liệu, năng lượng	15,68	16,24	14,05	14,37	14,80	18,93
3	Công cụ, dụng cụ	0,58	0,00	1,31	0,43	0,62	0,52
4	Nhà xưởng, máy móc	3,43	4,43	1,76	1,99	6,31	2,67
5	Hao hụt	0,56	0,83	3,17	0,00	0,03	0,00
II	CHI PHÍ KHÁC (Ngoài chi phí trung gian)	13,97	14,62	14,66	12,23	11,02	12,33
1	Nhân công	7,73	6,48	6,72	12,23	8,28	4,93
2	Chi khác (thuế và lãi NH)	5,24	8,14	7,94	0,00	2,74	7,41

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.19. Doanh thu, giá trị gia tăng và lợi nhuận khâu chế biến 1 tấn chè đen

DVT: triệu đồng/tấn

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
1	Doanh thu	32,57	30,55	33,5	34,32	32,99	31,5
2	Chi phí trung gian	25,56	23,71	26,67	28,28	25,67	23,67
3	Giá trị gia tăng	6,97	7,06	6,83	6,04	7,32	7,83
4	Lợi nhuận thuần	4,66	5,04	4,73	2,1	4,93	6,5
5	Lợi nhuận ròng	3,15	2,78	2,25	2,10	4,14	4,50
5	GTGT/DT (%)	21,40	22,39	20,39	17,6	22,19	24,86

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.20. Hiệu quả đầu tư trong khâu chế biến chè đen các tỉnh điều tra

Khoản mục	Trung bình	Tỉnh				
		Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Phú Thọ	Tuyên Quang
1. DT/CPTG	1,27	1,29	1,26	1,21	1,33	1,29
2. GTGT/CPTG	0,27	0,29	0,26	0,21	0,33	0,29
3. Lợi nhuận/CPTG	0,13	0,12	0,08	0,07	0,19	0,16

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

**Bảng 2.21. Chi phí khâu chế biến 1 tấn chè xanh bình quân
(tính cho 1 tấn chè khô)**

ĐVT: triệu đồng

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
A	CHI PHÍ	62,00	77,21	64,58	51,44	50,30	66,47
1	CHI PHÍ TRUNG GIAN	47,61	52,86	56,04	35,93	45,00	48,20
1.1	Nguyên liệu chè búp tươi	38,21	43,10	43,08	29,16	36,51	39,18
1.2	Nhiên liệu, năng lượng	7,06	6,71	10,41	4,53	7,13	6,53
1.3	Công cụ, dụng cụ	0,54	0,50	1,01	0,75	0,44	0,00
1.4	Nhà xưởng, máy móc	1,38	2,57	1,31	0,83	0,93	1,28
5	Hao hụt	0,42	0,00	0,24	0,66	0,00	1,22
2	CHI PHÍ KHÁC	14,39	24,35	8,54	15,51	5,30	18,27
2.1	Nhân công	11,28	23,70	4,80	12,66	2,36	12,87
2.2	Chi khác (thuế và lãi ngân hàng)	3,11	0,65	3,74	2,85	2,94	5,40
B	CƠ CẤU CHI PHÍ %	100,00	100	100	100	100	100
1	CHI PHÍ TRUNG GIAN	77,42	68,47	86,78	69,85	89,47	72,51
1.1	Nguyên liệu chè búp tươi	62,15	55,82	66,71	56,69	72,59	58,95
1.2	Nhiên liệu, năng lượng	11,52	8,68	16,12	8,81	14,17	9,82
1.3	Công cụ, dụng cụ	0,90	0,64	1,56	1,46	0,86	0
1.4	Nhà xưởng, máy móc	2,14	3,32	2,02	1,61	1,85	1,92
1.5	Hao hụt	0,70	0	0,37	1,28	0	1,83
2	CHI PHÍ KHÁC (Ngoài CP trung gian)	22,58	31,53	13,22	30,15	10,53	27,49
2.1	Nhân công	17,36	30,7	7,43	24,61	4,68	19,36
2.2	Chi khác (thuế và lãi ngân hàng)	5,23	0,84	5,78	5,54	5,85	8,12

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.22. Doanh thu, giá trị gia tăng và lợi nhuận khâu chế biến 1 tấn chè xanh

ĐVT: triệu đồng

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
1	Doanh thu	74,43	89,95	76,47	62,18	66,78	76,77
2	Chi phí trung gian	47,61	52,86	56,04	35,93	45,00	48,20
3	Giá trị gia tăng	26,83	37,09	20,43	26,25	21,78	28,58

4	Lợi nhuận thuần	15,55	13,39	15,63	13,59	19,43	15,71
5	Lợi nhuận ròng	12,43	12,75	11,90	10,74	16,49	10,31
6	GTGT/DT (%)	36,0	41,23	26,72	42,22	32,61	37,22

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.23. Hiệu quả đầu tư trong khâu chế biến chè xanh các tỉnh điều tra

Khoản mục	Trung bình	Tỉnh				
		Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
DT/CPTG	1,57	1,7	1,36	1,7	1,48	1,59
GTGT/CPTG	0,57	0,7	0,36	0,63	0,48	0,59
Lợi nhuận/CPTG	0,27	0,24	0,21	0,3	0,37	0,21

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.24. Thực trạng chế biến chè Ôlong các tỉnh điều tra

TT	Tỉnh/thành phố	Số ngày chế biến trong năm (ngày)	Công suất chế biến (tấn/ngày)
TOÀN VÙNG ĐIỀU TRA		182	6,21
1	Sơn La	158	4,20
2	Tuyên Quang	135	4,00
3	Phú Thọ	240	10,00
4	Yên Bái	127	9,00

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.25. Chi phí khâu chế biến 1 tấn chè Ôlong bình quân ở các tỉnh điều tra

ĐVT: triệu đồng

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh			
			Yên Bái	Sơn La	Tuyên Quang	Phú Thọ
A	TỔNG CHI PHÍ	60,05	47,67	79,62	54,63	58,28
1	CHI PHÍ TRUNG GIAN	51,91	41,70	69,53	46,40	50,03
1.1	Nguyên liệu chè búp tươi	42,08	34,80	50,49	39,00	44,03
1.2	Nhiên liệu, năng lượng	8,47	6,90	13,80	7,19	6,00
1.3	Công cụ, dụng cụ	0,15	0,00	0,60	0,00	0,00
1.4	Nhà xưởng, máy móc	0,49	0,00	1,76	0,21	0,00
1.5	Hao hụt	0,72	0,00	2,88	0,00	0,00
2	CHI PHÍ KHÁC	8,14	5,97	10,10	8,24	8,25
2.1	Nhân công	4,71	0,00	7,88	5,72	5,25
2.2	Chi khác (thuế và lãi ngân hàng)	3,43	5,97	2,22	2,52	3,00
B	CƠ CẤU CHI PHÍ %	100,00	100	100	100	100

1	CHI PHÍ TRUNG GIAN	86,39	87,48	87,32	84,93	85,84
1.1	Nguyên liệu chè búp tươi	70,84	73,00	63,41	71,39	75,55
1.2	Nhiên liệu, năng lượng	13,81	14,47	17,33	13,15	10,30
1.3	Công cụ, dụng cụ	0,19	0,00	0,75	0,00	0,00
1.4	Nhà xưởng, máy móc	0,65	0,00	2,20	0,38	0,00
1.5	Hao hụt	0,90	0,00	3,62	0,00	0,00
2	CHI PHÍ KHÁC	13,61	12,52	12,68	15,07	14,16
2.1	Nhân công	7,34	0,00	9,89	10,46	9,01
2.2	Chi khác (thuế và lãi ngân hàng)	6,27	12,52	2,79	4,61	5,15

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.26. Doanh thu, giá trị gia tăng và lợi nhuận khâu chế biến 1 tấn chè Ôlong

DVT: triệu đồng/tấn

TT	Khoản mục	Trung bình	Tỉnh			
			Yên Bái	Sơn La	Tuyên Quang	Phú Thọ
1	Doanh thu	71,69	55,50	102,27	61,50	67,50
2	Chi phí trung gian	51,91	41,70	69,53	46,40	50,03
3	Giá trị gia tăng	19,78	13,80	32,75	15,11	17,48
4	Lợi nhuận thuần	15,07	13,80	24,87	9,39	12,23
5	Lợi nhuận ròng	11,64	7,83	22,65	6,87	9,22
6	4. GTGT/DT (%)	26,83	24,86	32,02	24,56	25,89

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.27. Hiệu quả đầu tư trong khâu chế biến chè Ôlong

DVT: Lần

Hạng mục	Trung bình	Tỉnh			
		Yên Bái	Sơn La	Tuyên Quang	Phú Thọ
1. DT/CPTG	1,37	1,33	1,47	1,33	1,35
2. GTGT/CPTG	0,37	0,33	0,47	0,33	0,35
3. Lợi nhuận/CPTG	0,21	0,19	0,33	0,15	0,18

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.28. Chi phí và lợi nhuận khâu chế biến 1 tấn chè ướp hương và bột chè

DVT: Triệu đồng

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh	
			Sơn La	Phú Thọ
I	DOANH THU	84,00	123	45,00
II	TỔNG CHI PHÍ	78,54	116,79	40,28
1	CHI PHÍ TRUNG GIAN (IC)	72,30	110,25	34,34
	Nguyên liệu chè búp tươi	53,43	79,35	27,51
	Nguyên liệu, năng lượng	17,08	28,77	5,39

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh	
			Sơn La	Phú Thọ
	Công cụ, dụng cụ	0,45	0,675	0,23
	Nhà xưởng, máy móc	0,74	0,3	1,19
	Hao hụt	0,59	1,155	0,02
2	Nhân công	4,14	5,13	3,15
3	Chi khác (thuế và lãi ngân hàng)	2,10	1,41	2,79
III	GIÁ TRỊ GIA TĂNG (VA)	11,71	12,75	10,66
IV	LÃI THUẦN (Pr)	7,57	7,62	7,51
V	LÃI RÒNG (NPr)	5,47	6,21	4,72

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.29. Hiệu quả đầu tư trong khâu chế biến chè ướp hương và túi lọc

Đơn vị: Làn

Khoản mục	Trung bình	Tỉnh	
		Sơn La	Phú Thọ
1. DT/CPTG	1,21	1,12	1,31
2. GTGT/CPTG	0,21	0,12	0,31
3. Lợi nhuận/CPTG	0,10	0,06	0,14

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.30. Tỷ lệ cơ sở tiêu thụ chè phân theo quy mô sản lượng năm 2020

Đơn vị: %

TT	Tỉnh/vùng	Tổng số	Phân loại cơ sở tiêu thụ			
			<20 tấn	20 - 100 tấn	100 - 500 tấn	>500 tấn
	TOÀN VÙNG ĐIỀU TRA	100,00	77,33	14,67	4,67	3,33
1	Yên Bái	21,33	25,00	0,00	14,29	40,00
2	Sơn La	24,67	31,90	0,00	0,00	0,00
3	Lào Cai	24,67	22,41	36,36	28,57	20,00
4	Tuyên Quang	14,67	3,45	63,64	42,86	20,00
5	Phú Thọ	14,67	17,24	0,00	14,29	20,00

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.32. Tỷ lệ khối lượng chè thành phẩm theo thị trường tiêu thụ

Đơn vị: %

TT	Hình thức bán	Toàn vùng	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
	Tổng số	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1	Tỷ lệ khối lượng tiêu thụ trong nước	26,45	23,93	28,85	25,02	25,27	29,21
2	Tỷ lệ khối lượng xuất khẩu	73,55	76,07	70,15	74,98	75,73	70,79

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.33. Chi phí và lợi nhuận trong tiêu thụ 1 tấn chè xanh ở các tỉnh điều tra*Đơn vị: triệu đồng*

TT	Hạng mục	Toàn vùng	Tỉnh				
			Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
I	DOANH THU	83,50	85,53	76,74	91,57	83,04	80,625
II	TỔNG CHI PHÍ	76,64	82,58	65,28	80,43	78,27	76,64
1	CP TRUNG GIAN (IC)	72,39	78,57	61,81	74,91	74,88	71,78
	Đầu tư trang thiết bị hàng năm và thuê cửa hàng	0,95	0,84	0,62	1,82	0,68	0,81
	Mua chè thành phẩm	72,56	76,72	60,50	71,88	73,46	70,23
	Chi phí vận chuyển	0,39	0,56	0,33	0,39	0,33	0,345
	CP bảo quản (cả hao hụt)	0,34	0,38	0,33	0,36	0,38	0,27
	CP bán hàng và quảng bá	0,14	0,08	0,03	0,46	0,03	0,12
2	Lao động	2,24	2,19	1,70	3,76	1,68	1,89
	LĐ trực tiếp	2,20	2,16	1,67	3,70	1,67	1,83
	LĐ quản lý	0,04	0,03	0,03	0,06	0,02	0,06
3	Chi phí khác (thuế + lãi NH)	2,01	1,82	1,77	1,76	1,71	2,97
III	GIÁ TRỊ GIA TĂNG (VA)	11,11	6,96	14,93	16,66	8,16	8,85
IV	LÃI THUẦN (PR)	8,87	4,77	13,24	12,90	6,48	6,96
V	LÃI RÒNG (NPr)	6,86	2,95	11,47	11,14	4,77	3,99

*Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020***Bảng 2.34. Chi phí và lợi nhuận trong tiêu thụ 1 tấn chè đen ở các tỉnh điều tra***Đơn vị: triệu đồng*

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh			
			Yên Bái	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
I	DOANH THU	54,03	44,27	77,12	48,53	46,20
II	TỔNG CHI PHÍ	49,69	39,96	72,95	43,84	42,02
1	CP TRUNG GIAN (IC)	45,17	34,47	68,3	40,37	37,53
	Chi phí đầu tư trang thiết bị hàng năm và thuê cửa hàng	0,93	0,78	1,48	0,62	0,83
	Chi phí mua chè thành phẩm	43,53	33,00	65,87	39,17	36,08
	Chi phí vận chuyển	0,20	0,23	0,16	0,20	0,21
	Chi phí bảo quản (tính cả hao hụt)	0,35	0,39	0,33	0,36	0,30
	Chi phí bán hàng và quảng bá sản phẩm	0,17	0,08	0,46	0,03	0,12
2	Lao động	2,48	3,29	2,93	1,79	1,92
	Lao động trực tiếp	2,44	3,26	2,87	1,77	1,86
	Lao động quản lý	0,04	0,03	0,06	0,02	0,06

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh			
			Yên Bái	Lào Cai	Tuyên Quang	Phú Thọ
3	Chi phí khác (thuế + lãi NH)	2,04	2,21	1,72	1,68	2,57
III	GT TĂNG THÊM	8,86	9,80	8,82	8,16	8,67
IV	LÃI THUẦN	6,38	6,52	5,89	6,38	6,75
	LÃI RÒNG (NPr)	4,34	4,31	4,17	4,70	4,19

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.35. Chi phí và lợi nhuận trong tiêu thụ 1 tấn chè Ôlong

Đơn vị: triệu đồng

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh	
			Sơn La	Phú Thọ
I	DOANH THU	225,74	199,92	251,55
II	TỔNG CHI PHÍ	202,77	186,59	218,96
1	CHI PHÍ TRUNG GIAN (IC)	198,77	181,89	215,65
	Chi phí đầu tư trang thiết bị hàng năm và thuê cửa hàng	1,07	1,02	1,12
	Chi phí mua chè thành phẩm	195,28	178,35	212,21
	Chi phí vận chuyển	0,33	0,24	0,42
	Chi phí bảo quản (tính cả hao hụt)	1,03	1,05	1,01
	Chi phí bán hàng và quảng bá sản phẩm	1,06	1,23	0,89
2	Lao động	1,71	1,98	1,43
	Lao động trực tiếp	1,66	1,92	1,39
	Lao động quản lý	0,05	0,06	0,04
3	Chi phí khác (thuế + lãi NH)	2,30	2,72	1,88
III	GIÁ TRỊ GIA TĂNG (VA)	26,97	18,03	35,90
IV	LÃI THUẦN (PR)	25,26	16,05	34,47
V	LÃI RÒNG (NPr)	22,96	13,34	32,59

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.36. Chi phí và lợi nhuận trong tiêu thụ 1 tấn chè ướp hương và chè túi lọc

Đơn vị: triệu đồng

TT	Hạng mục	Trung bình	Tỉnh	
			Sơn La	Lào cai
I	DOANH THU	168,24	148,60	187,88
II	TỔNG CHI PHÍ	153,87	129,65	178,08
1	CHI PHÍ TRUNG GIAN (IC)	150,29	127,46	173,12
	Chi phí đầu tư trang thiết bị hàng năm và thuê cửa hàng	1,52	1,32	1,73
	Chi phí mua chè thành phẩm	146,52	124,88	168,17
	Chi phí vận chuyển	0,37	0,18	0,57
	Chi phí bảo quản (tính cả hao hụt)	0,93	0,48	1,38
	Chi phí bán hàng và quảng bá sản phẩm	0,95	0,62	1,28

2	Lao động	1,53	0,92	2,15
	Lao động trực tiếp	1,49	0,90	2,09
	Lao động quản lý	0,04	0,03	0,06
3	Chi phí khác (thuế + lãi NH)	2,04	1,27	2,82
III	GIÁ TRỊ GIA TĂNG (VA)	17,95	21,13	14,76
IV	LÃI THUẦN (PR)	16,41	20,21	12,62
	LÃI RÒNG (NPr)	14,37	18,94	9,79

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

Bảng 2.37. Hiệu quả đầu tư trong khâu tiêu thụ chè 5 tỉnh điều tra

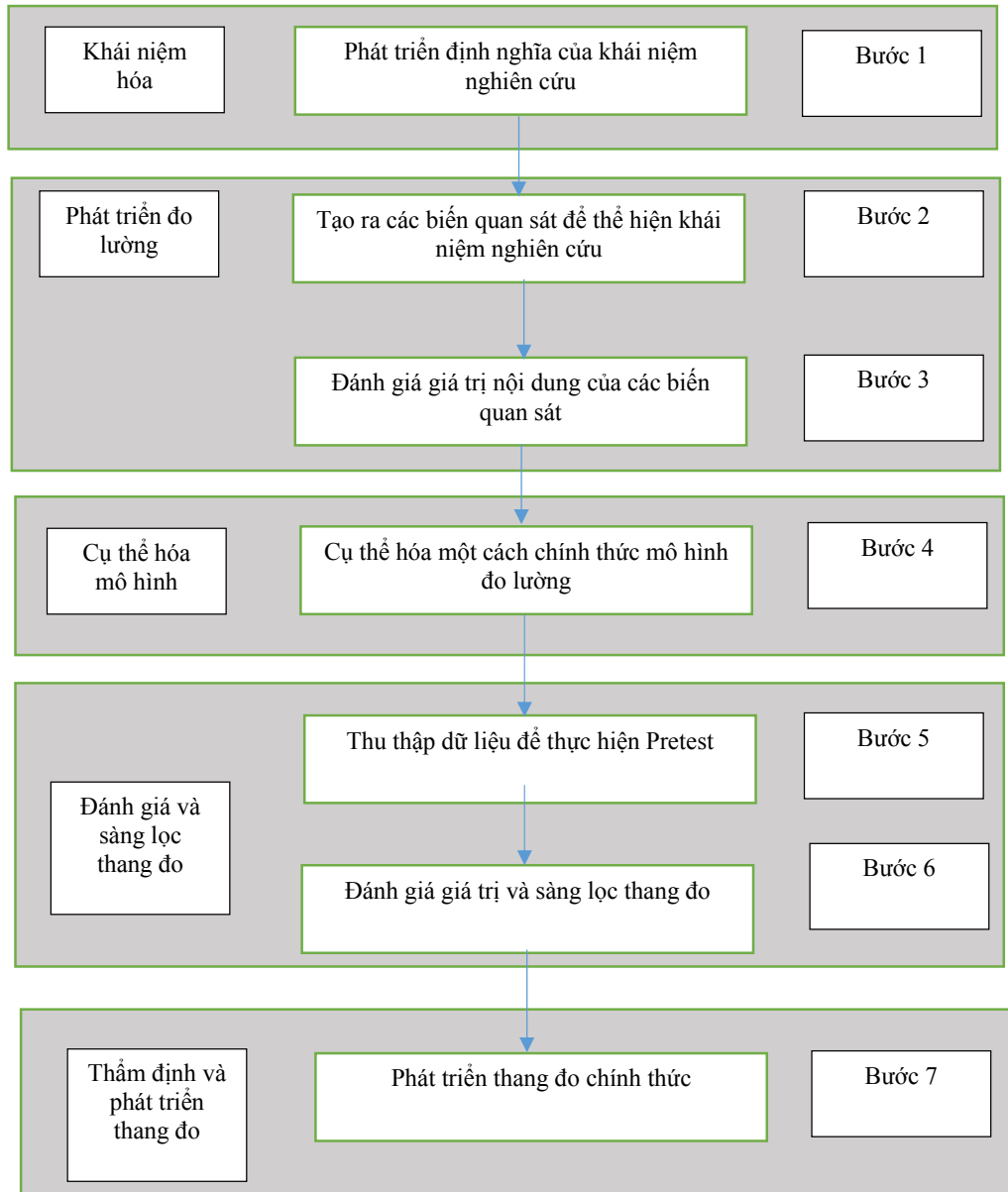
Khoản mục	Toàn vùng	Tỉnh				
		Yên Bái	Sơn La	Lào Cai	Phú Thọ	Tuyên Quang
1, Chè xanh						
Doanh thu/CP trung gian	1,16	1,11	1,09	1,12	1,24	1,22
GT gia tăng/CP trung gian	0,16	0,11	0,09	0,12	0,24	0,22
Lợi nhuận/CP trung gian	0,10	0,06	0,04	0,06	0,19	0,15
2, Chè đen						
Doanh thu/CP trung gian	1,21	1,20	1,28	1,23		1,13
GT gia tăng/CP trung gian	0,21	0,20	0,28	0,23		0,13
Lợi nhuận/CP trung gian	0,10	0,12	0,13	0,11		0,06
3, Chè Ôlong						
Doanh thu/CP trung gian	1,13			1,17	1,10	
GT gia tăng/CP trung gian	0,13			0,17	0,10	
Lợi nhuận/CP trung gian	0,11			0,15	0,07	
4, Chè túi lọc, chè ướp hương						
Doanh thu/CP trung gian	1,13				1,17	1,09
GT gia tăng/CP trung gian	0,13				0,17	0,09
Lợi nhuận/CP trung gian	0,10				0,15	0,06

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2020

PHỤ LỤC 7 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phần 1. Nghiên cứu sơ bộ

1. Phát triển thang đo nghiên cứu



Hình 1: Quy trình Phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu

(Nguồn: Nunnally và Bernstein, 1994)

Hình 1 cung cấp tổng quan về các bước trong quy trình phát triển thang đo. Theo như hình vẽ quy trình này bao gồm các bước bắt đầu từ sự khái niệm hóa lại các khái niệm nghiên cứu đang tồn tại như nhân tố Tiêu chuẩn chất lượng, Chế biến, Cơ sở vật chất, Công nghệ, Hoạt động marketing, Liên kết, nhân tố về Nhà nước, Hỗ trợ, Doanh nghiệp, Hiệp hội và Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Kết quả đầu

ra của quy trình này đó là phát triển chuẩn mực cho thang đo chính thức. Mỗi một bước đó sẽ được thảo luận dưới đây. Trong thảo luận này, NCS sẽ cố gắng tập trung vào phân tích sâu các bước.

Bước 1: Phát triển định nghĩa của khái niệm nghiên cứu

Bước đầu tiên của quá trình phát triển và phê chuẩn thang đo liên quan đến định nghĩa khái niệm nghiên cứu (constructs). Theo ghi nhận của một số tác giả như Nunnally và Bernstein (1994); Schwab (1980); Spector (1992), bước này không chỉ yêu cầu nhận diện khái niệm nghiên cứu được dự định là gì nhằm thể hiện hoặc nắm bắt một cách chính thống mà còn là sự thảo luận khái niệm nghiên cứu đó khác biệt gì với các khái niệm nghiên cứu có liên quan. Cụ thể hơn, trong bước này, NCS đã chỉ rõ bản chất của các khái niệm nghiên cứu Tiêu chuẩn chất lượng, Chế biến, Cơ sở vật chất, Công nghệ, Hoạt động marketing, Liên kết, nhân tố về Nhà nước, Hỗ trợ, Doanh nghiệp, Hiệp hội và Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè có nhất quán với các nghiên cứu trước đây của các tác giả khác, mỗi một thành phần này là cần thiết.

Bước 2: Tạo ra các biến quan sát để thể hiện khái niệm nghiên cứu

Khi các khái niệm nghiên cứu tiêu điểm (focal constructs) đã được xác định về mặt học thuật, bước tiếp theo trong quy trình này là tạo ra một tập hợp các biến quan sát/mục hỏi (items) cái mà thể hiện một cách đầy đủ cho miền khái niệm nghiên cứu. Những biến quan sát này đến từ nhiều nguồn khác nhau (xem Churchill năm 1979; Haynes và cộng sự năm 1995; Nunnally và Bernstein năm 1994), bao gồm đánh giá về tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây, suy diễn từ định nghĩa lý thuyết của khái niệm nghiên cứu, các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm trước đây về các khái niệm tiêu điểm, gợi ý từ quá trình phỏng vấn chuyên gia mà khái niệm tiêu điểm dự kiến sẽ tổng quát hóa và kiểm tra những phương pháp đo lường khác của khái niệm nghiên cứu mà đang tồn tại.

Tất cả các khái niệm nghiên cứu trên đều là khái niệm đa hướng, các khái niệm đa hướng này là tập hợp các biến quan sát/mục hỏi bao phủ tất cả các khía cạnh thiết yếu của miền khái niệm nghiên cứu tiêu điểm (TCCL, CB, CSVC, CN, HDM, LK, NN, HT, DN, HH và GTGT).

Bước 3: Đánh giá giá trị nội dung của các biến quan sát

Khi các biến quan sát/mục hỏi đã được tạo ra để đại diện cho các khái niệm tiêu điểm (ở bước số 2), chúng phải được đánh giá về tính hợp lệ về mặt nội dung (content validity) của chúng. Theo Straub và các cộng sự (2004) thì giá trị nội dung liên quan đến mức độ mà các biến quan sát/mục trong một công cụ phản ánh nội dung phổ quát mà công cụ đó sẽ là tổng thể. Tương tự như vậy Kerlinger định nghĩa tính hợp lệ của nội dung như là "tính đại diện" hay "tính đầy đủ" của nội dung, vấn đề, chủ đề của một công cụ đo lường.

Bước 4: Cụ thể hóa một cách chính thức mô hình đo lường

Sau khi một tập hợp các biến quan sát (bao gồm 42 biến quan sát) đã được tạo thì phần tiếp theo là bước chỉ định một cách chính thức một mô hình đo lường mối quan hệ logic giữa các biến quan sát trong một khái niệm nghiên cứu, giữa các biến quan sát và khái niệm nghiên cứu đó tính chặt chẽ, tính logic giữa các mục hỏi như thế nào. Khi nghiên cứu về lý thuyết đo lường thì đa số các nhà nghiên cứu khoa học hành vi đồng tình

rằng đánh giá tính chặt chẽ, tính logic giữa các mục hỏi thông qua đánh giá hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan giữa biến quan sát (items) - với tổng (khái niệm nghiên cứu), tiêu chuẩn đánh giá được nhiều người đồng tình và chấp nhận là giá trị hệ số Cronbach's alpha cần phải từ 0,6 trở lên mới đạt được yêu cầu, 0,7 trở lên có độ tin cậy, và hệ số tương quan giữa biến và tổng cần từ 0,3 trở lên mới đảm bảo được tính logic, tính chặt chẽ và tương quan giữa các mục hỏi trong khái niệm lớn.

Như vậy mô hình đo lường được chỉ định là sử dụng mô hình đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan giữa biến và tổng. Hầu hết các phần mềm thống kê đều có tính năng này song SPSS sẽ được lựa chọn do tính dễ sử dụng và tính phổ biến của nó.

Bước 5: Thu thập dữ liệu để thực hiện Pretest

Khi mô hình đo lường đã được chỉ định một cách chính thức ở bước 2, dữ liệu cần được thu thập từ một mẫu người trả lời để kiểm tra các thuộc tính đo lường của thang đo và để đánh giá tính tin cậy, tính chặt chẽ và logic của nó.

Đối tượng được lựa chọn là một số doanh nghiệp, đơn vị về chế biến, tiêu thụ mặt hàng chè. Sau cùng có 30 phiếu điều tra hợp lệ được sử dụng để đánh giá và sàng lọc giá trị của thang đo khái niệm nghiên cứu.

Bước 6: Đánh giá độ tin cậy và sàng lọc thang đo

Đánh giá độ tin cậy của tập hợp các chỉ báo ở cấp độ biến quan sát. Tất cả các khái niệm nghiên cứu của luận án đều là khái niệm bậc một, tức là các khái niệm phản ánh 1 cấp độ biến quan sát. Kỹ thuật Cronbach's alpha là phương pháp thường được sử dụng để ước tính độ tin cậy nhất quán nội bộ của các phép đo lường. Điều này là phù hợp bởi vì loại mô hình đo lường này ngụ ý tính nhất quán nội bộ giữa các phương pháp đo lường. Nói chung theo nhiều nhà nghiên cứu đồng tình rằng tiêu chuẩn được chấp nhận là hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên được chấp nhận đối với các khái niệm nghiên cứu mới (chưa từng có trong tổng quan nghiên cứu tài liệu, lần đầu sử dụng), giá trị từ 0,7 trở lên có độ tin cậy, song alpha lại phụ thuộc vào số lượng mẫu, giá trị của nó tăng khi số lượng mẫu cũng tăng lên.

Bảng 1: Tổng hợp kết quả nghiên cứu sơ bộ thông qua đánh giá độ tin cậy của thang đo

Khái niệm	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất	Kết luận
TCCL	5	0.880	0.542	Đạt yêu cầu
HDM	5	0.688	-0.264	Đạt yêu cầu nếu loại bỏ HDM5 thì hệ số Cronbach alpha mới sẽ tăng lên 0,846
LK	4	0.791	0.415	Đạt yêu cầu
CB	3	0,895	0,768	Đạt yêu cầu
CSVC	4	0.774	0.334	Đạt yêu cầu
HH	3	0.749	0.457	Đạt yêu cầu

DN	3	0.746	0.549	Đạt yêu cầu
HT	3	0.732	0.492	Đạt yêu cầu
NN	4	0.722	0.363	Đạt yêu cầu
CN	3	0.787	0.380	Đạt yêu cầu
GTGT	5	0.739	0.352	Đạt yêu cầu

(Nguồn: kết quả nghiên cứu sơ bộ của NCS)

Bước 7: Phát triển thang đo chính thức

Bước cuối cùng trong quy trình phát triển thang đo là phát triển chính thức để hỗ trợ trong việc đưa ra bảng hỏi cho giai đoạn nghiên cứu chính thức. Điều này là rất quan trọng. Kết quả tổng hợp từ đánh giá bộ thang đo các chỉ báo cho thấy khái niệm Hoạt động marketing sau phân tích giữ lại 4 chỉ báo và loại bỏ 1 chỉ báo HDM5 do Hệ số tương quan biến-tổng chỉ đạt $-0.264 < 0,3$, điều này cho thấy chỉ báo HDM5 không có đóng góp gì trong nội dung của thang đo lường Hoạt động marketing. Khái niệm Nhà nước sau phân tích giữ lại 3 chỉ báo và loại bỏ 1 chỉ báo NN4 do Hệ số tương quan biến-tổng chỉ đạt $0,287 < 0,3$ và đồng thời khi loại bỏ chỉ báo NN4 thì Hệ số Cronbach alpha của nhân tố Nhà nước tăng từ 0,682 lên 0,726, điều đó giúp tăng độ tin cậy hơn thể hiện ở các bảng sau:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NN1	3.92	.769	200
NN2	3.94	.897	200
NN3	4.12	.916	200
NN4	3.36	.868	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NN1	11.41	3.911	.532	.581
NN2	11.39	3.455	.558	.552
NN3	11.20	3.531	.508	.587
NN4	11.97	4.331	.287	.726

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NN1	3.92	.769	200
NN2	3.94	.897	200
NN3	4.12	.916	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NN1	8.06	2.605	.457	.737
NN2	8.03	1.964	.621	.543
NN3	7.85	1.997	.577	.603

Còn lại thì các khái niệm khác đều đạt yêu cầu khi hệ số tin cậy Cronbach's alpha đều cao hơn ngưỡng 0,7 và đồng thời hệ số tương quan giữa biến quan sát – tổng thang đo đều lớn hơn mức 0,3. Do vậy tổng cộng có 40 chỉ báo được sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu chính thức.

2. Kết quả phân tích nghiên cứu sơ bộ thang đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc

Thang đo nhân tố Tiêu chuẩn chất lượng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TCCL1	3,70	,837	30
TCCL2	3,73	,828	30
TCCL3	3,63	,765	30
TCCL4	3,83	,874	30
TCCL5	3,17	,913	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TCCL1	14,37	8,171	,668	,865
TCCL2	14,33	7,816	,770	,842
TCCL3	14,43	8,047	,791	,839
TCCL4	14,23	7,357	,831	,825
TCCL5	14,90	8,369	,542	,898

Thang đo nhân tố Hoạt động marketing
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HDM1	3,27	1,015	30
HDM2	3,10	1,094	30
HDM3	3,80	1,095	30
HDM4	3,33	1,184	30
HDM5	2,90	,845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HDM1	13,13	7,637	,651	,545
HDM2	13,30	6,907	,733	,494
HDM3	12,60	7,697	,563	,581
HDM4	13,07	7,030	,619	,548
HDM5	13,50	13,224	-,264	,846

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HDM1	13,13	7,637	,651	,545
HDM2	13,30	6,907	,733	,494
HDM3	12,60	7,697	,563	,581
HDM4	13,07	7,030	,619	,548
HDM5	13,50	13,224	-,264	,846

Thang đo nhân tố liên kết

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LK1	4,13	,819	30
LK2	3,83	,699	30
LK3	3,57	,817	30
LK4	3,73	,944	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

LK1	11,13	4,189	,544	,766
LK2	11,43	4,047	,764	,673
LK3	11,70	3,666	,752	,660
LK4	11,53	4,189	,415	,845

Thang đo nhân tố chế biến

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CB1	3,67	,758	30
CB2	3,80	,887	30
CB3	4,00	,743	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	7,80	2,372	,768	,872
CB2	7,67	1,885	,850	,805
CB3	7,47	2,395	,780	,864

Thang đo nhân tố cơ sở vật chất

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSVC1	2,60	,968	30
CSVC2	3,03	,718	30
CSVC3	3,50	,900	30
CSVC4	2,77	,817	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSVC1	9,30	3,390	,746	,617
CSVC2	8,87	5,361	,334	,824
CSVC3	8,40	3,766	,691	,655
CSVC4	9,13	4,395	,562	,727

Thang đo nhân tố hiệp hội

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HH1	3,57	1,073	30
HH2	2,77	,935	30
HH3	3,50	,938	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	6,27	2,961	,457	,815
HH2	7,07	3,030	,582	,660
HH3	6,33	2,713	,714	,507

Thang đo nhân tố doanh nghiệp**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DN1	3,97	,669	30
DN2	3,83	,747	30
DN3	3,87	,819	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DN1	7,70	1,803	,603	,637
DN2	7,83	1,661	,579	,653
DN3	7,80	1,545	,549	,699

Thang đo nhân tố hỗ trợ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HT1	3,77	,679	30
HT2	3,07	,640	30
HT3	3,13	,937	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HT1	6,20	1,959	,523	,685
HT2	6,90	2,093	,492	,720
HT3	6,83	1,109	,722	,431

Thang đo nhân tố nhà nước

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NN1	3,77	,728	30
NN2	3,80	,925	30
NN3	4,07	,868	30
NN4	3,00	,830	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NN1	10,87	3,844	,630	,603
NN2	10,83	3,523	,517	,660
NN3	10,57	3,564	,565	,627
NN4	11,63	4,240	,363	,743

Thang đo nhân tố công nghệ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CN1	3,53	,571	30
CN2	2,87	,937	30
CN3	2,87	1,074	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	5,73	3,789	,380	,927
CN2	6,40	1,903	,843	,444
CN3	6,40	1,628	,795	,520

Thang đo giá trị gia tăng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GTGT1	3,70	1,119	30
GTGT2	4,03	,765	30
GTGT3	4,03	1,098	30
GTGT4	3,50	1,383	30
GTGT5	3,40	,894	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GTGT1	14,97	10,309	,352	,751
GTGT2	14,63	10,585	,587	,682
GTGT3	14,63	8,654	,655	,632
GTGT4	15,17	8,075	,522	,699
GTGT5	15,27	10,409	,499	,698

Phần 2. Kết quả nghiên cứu chính thức các nhân tố ảnh hưởng đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng tại các mặt hàng chè các tỉnh miền núi Tây Bắc

2.1. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở, qua đó để thấy được cụ thể hơn các thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay rút gọn, giảm bớt đi biến quan sát nào hay không. Những tiêu chí sử dụng khi chạy Phân tích nhân tố khám phá EFA là: Hệ số KMO > 0.5, mức ý nghĩa sig < 0.05, phương pháp trích principal component với phép xoay là Varimax được sử dụng bởi theo Anderson and Gerbing (1988) đây là phương pháp phổ biến đối với ngành khoa học hành vi. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số tải nhân tố factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Với kích thước mẫu là 200, NCS lựa chọn hệ số factor loading ≥ 0.5 ; điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 được sử dụng.

Để phân tích nhân tố khám phá, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích EFA cho nhóm biến độc lập trước, và biến phụ thuộc sau (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

2.1.1. Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập

Kết quả chạy EFA cho các biến độc lập được thể hiện trong Bảng dưới đây:

Giá trị KMO	Ý nghĩa
$KMO \geq 0,9$	Rất phù hợp
$0,9 > KMO \geq 0,8$	Tương đối phù hợp
$0,8 > KMO \geq 0,7$	Bình thường
$0,7 > KMO \geq 0,6$	Chấp nhận được
$0,6 > KMO \geq 0,5$	Có thể sử dụng nhưng hiệu quả kém

Trước khi chạy EFA phải kiểm tra điều kiện KMO & Bartlett, chỉ số KMO và thang đo Bartlett và thu được kết quả như Bảng 3.1 dưới đây.

Bảng 1. Kết quả phân tích KMO và kiểm định thang đo Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2981.122
	df	595
	Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Dựa vào Bảng trên ta thấy hệ số KMO = 0.814 > 0.5 cho thấy dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), kiểm định thang đo Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Kết quả cho thấy kiểm định này có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ (Sig < 0.05) có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 2: Kết quả Ma trận thành phần chính xoay chính thức

Rotated Component Matrix^a										
	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TCCL2	.767									
TCCL3	.733									
TCCL4	.732									
TCCL5	.598									
TCCL1	.565									
HDM2		.882								
HDM3		.830								
HDM4		.632								
HDM1		.544								
LK3			.751							
LK2			.729							
LK1			.679							
LK4			.616							
CN2				.853						
CN3				.848						
CN1				.683						
CSVC2					.758					
CSVC3					.747					
CSVC1					.719					
CSVC4					.531					
CB2						.844				
CB3						.821				
CB1						.640				
DN1							.791			
DN2							.755			
DN3							.713			
HH2								.809		
HH1								.695		
HH3								.678		
HT2									.849	
HT3									.753	
HT1									.599	
NN3										.852
NN2										.841
NN1										.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Kết quả chạy EFA sau các lần chạy (xem phụ lục) cho thấy ma trận thành phần chính đã ổn định, từ 35 biến quan sát còn lại đã nhóm lại thành 10 thành phần lớn lần lượt như sau:

- Thành phần 1: bao gồm 5 biến quan sát là TCCL2, TCCL3, TCCL4, TCCL5 và TCCL1, nhân tố này được đặt tên là Tiêu chuẩn chất lượng và được kí hiệu là F1_TCCL
- Thành phần 2 bao gồm 4 biến quan sát là HDM2, HDM3, HDM4 và HDM1, nhân tố này được đặt tên là Hoạt động marketing và ký hiệu là F2_HDM
- Thành phần 3 bao gồm 4 biến quan sát bao gồm LK3, LK2, LK1 và LK4, nhân tố này được đặt tên là nhân tố liên kết chuỗi và ký hiệu là F3_LK
- Thành phần 4 bao gồm 3 biến quan sát là CB2, CB3 và CB1 được đặt tên là Nhân tố về chế biến và kí hiệu là F4_CB
- Thành phần 5 bao gồm 4 biến quan sát là CSV2, CSV3, CSV1 và CSV4, được đặt tên là Cơ sở vật chất và kí hiệu là F5_CSVC
- Thành phần 6 bao gồm 3 biến quan sát là HH2, HH1 và HH3 được đặt tên là nhân tố Hiệp hội và được kí hiệu là F6_HH
- Thành phần 7 bao gồm 3 biến quan sát là DN1, DN2 và DN3, nhân tố này được đặt tên là Nhân tố về Doanh nghiệp và được kí hiệu là F7_DN
- Thành phần 8 bao gồm 3 biến quan sát là HT2, HT3 và HT1, Nhân tố này được đặt tên là Nhân tố Hỗ trợ và kí hiệu là F8_HT
- Thành phần 9 bao gồm 3 biến quan sát là NN3, NN2 và NN1, Nhân tố này được đặt tên là nhân tố nhà nước và kí hiệu là F9_NN
- Nhân tố 10 bao gồm 3 biến quan sát là CN3, CN2 và CN1, nhân tố này được đặt tên là nhân tố công nghệ và kí hiệu là F10_CN.

Sau khi thu được kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố, tác giả tiếp tục phân tích về tổng phương sai được trích rút và hệ số riêng EigenValue

Với việc phân tích tổng phương sai được giải thích của các biến độc lập, tác giả thu được kết quả như Bảng 3.3 dưới đây:

Bảng 3. Tổng phương sai được giải thích
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.800	22.286	22.286	3.374	9.641	9.641
2	3.389	9.682	31.968	2.624	7.497	17.137
3	2.694	7.698	39.665	2.504	7.155	24.292
4	1.732	4.948	44.613	2.311	6.603	30.895
5	1.699	4.855	49.468	2.299	6.568	37.463
6	1.536	4.387	53.855	2.235	6.387	43.849
7	1.382	3.949	57.804	2.154	6.154	50.004
8	1.252	3.577	61.382	2.127	6.077	56.081
9	1.103	3.151	64.533	2.028	5.795	61.876
10	1.029	2.941	67.474	1.959	5.598	67.474

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Căn cứ vào Bảng tổng phương sai được giải thích có thể nhận thấy rằng, 10 nhân tố ảnh hưởng đến việc nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chèn có tổng phương sai được giải thích khoảng $67,474\% > 50\%$ và điểm dừng Eigenvalue = $1.029 > 1$ (giá trị riêng của thành phần chính càng có giá trị lớn thì càng giải thích được nhiều sự biến thiên của dữ liệu ban đầu). Số lượng các thành phần chính được giữ lại căn cứ vào giá trị Initial Eigenvalues > 1 . Những con số này chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp EFA là phù hợp, các quan sát đã tạo ra 10 nhân tố chính. Tất cả các biến quan sát được phân tích nhân tố sử dụng phép xoay Varimax với điểm cắt 0,5.

2.1.2. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Sau khi thực hiện EFA với các biến độc lập, tác giả tiếp tục phân tích EFA với biến phụ thuộc và thu được kết quả như Bảng 3.4 sau:

**Bảng 4. KMO and Bartlett's Test
Component Matrix^a**

	Component
	1
GTGT2	,732
GTGT3	,728
GTGT5	,724
GTGT4	,566
GTGT1	,547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Dựa vào kết quả từ các bảng trên cho thấy: Do chỉ tạo ra được 1 nhân tố nên ma trận thành phần xoay nhân tố (rotated component matrix) không xuất hiện, phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhân tố ảnh hưởng đến Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng cũng đạt yêu cầu với chỉ số $KMO = 0.756 > 0,5$.

2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Sau khi hoàn thành việc phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu đã chỉ ra được 11 nhân tố trong đó có 10 nhân tố là biến độc lập và 1 nhân tố là biến phụ thuộc. Để đánh giá độ tin cậy của thang đo cho 11 nhân tố này, tác giả tiếp tục sử dụng kỹ thuật phân tích hệ số Cronbach Alpha. Kết quả thu về như Bảng 3.5 dưới đây.

Bảng 5. Tổng hợp đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha	Hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất	Kết luận
TCCL	5	0.829	0.511	Đạt yêu cầu
HDM	4	0.797	0.536	Đạt yêu cầu
LK	4	0.810	0.555	Đạt yêu cầu
CB	3	0.835	0,614	Đạt yêu cầu
CSVC	4	0.707	0.432	Đạt yêu cầu
HH	3	0.708	0.498	Đạt yêu cầu
DN	3	0.749	0.496	Đạt yêu cầu
HT	3	0.694	0.441	Đạt yêu cầu
NN	3	0.726	0.457	Đạt yêu cầu
CN	3	0.821	0.569	Đạt yêu cầu
GTGT	5	0.670	0.321	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Dựa vào Bảng trên có thể thấy hệ số Cronbach alpha của các nhân tố đều > 0,6 và hệ số tương quan biến – tổng của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,3. Do đó tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy và đạt yêu cầu để phân tích chuyên sâu tiếp theo.

2.3. Phân tích tương quan

Bảng 3.6 dưới đây cho thấy: Hệ số tương quan tuyến tính Pearson tuyệt đối của 9 nhân tố giải thích (biến độc lập) với biến phụ thuộc Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng chèn đều nằm trong khoảng giới hạn điều đó cho thấy các biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc.

Bảng 6. Ma trận hệ số tương quan

Correlations

		F1_ TCCL	F2_ HDM	F3_ LK	F4_ CB	F5_ CSVC	F6_ HH	F7_ DN	F8_ HT	F9_ NN	F10_ CN	GTGT
F1_ TCCL	Pearson Correlation	1	.451**	.605**	.496**	-.042	.408**	.400**	-.068	-.061	.237**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.554	.000	.000	.338	.392	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F2_ HDM	Pearson Correlation	.451**	1	.472**	.190**	.017	.096	.175*	-.021	.059	.049	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.809	.177	.013	.767	.407	.487	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F3_ LK	Pearson Correlation	.605**	.472**	1	.364**	-.042	.354**	.431**	-.018	.025	.198**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.551	.000	.000	.805	.725	.005	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F4_ CB	Pearson Correlation	.496**	.190**	.364**	1	-.143*	.337**	.436**	-.122	-.076	.192**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.044	.000	.000	.084	.285	.006	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F5_ CSVC	Pearson Correlation	-.042	.017	-.042	-.143*	1	-.075	.004	.375**	.209**	-.092	-.101
	Sig. (2-tailed)	.554	.809	.551	.044		.289	.952	.000	.003	.194	.156
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F6_ HH	Pearson Correlation	.408**	.096	.354**	.337**	-.075	1	.300**	-.053	-.013	.333**	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.177	.000	.000	.289		.000	.458	.855	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F7_ DN	Pearson Correlation	.400**	.175*	.431**	.436**	.004	.300**	1	-.071	.029	.170*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.952	.000		.315	.688	.016	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F8_ HT	Pearson Correlation	-.068	-.021	-.018	-.122	.375**	-.053	-.071	1	.295**	.013	-.113

	Sig. (2-tailed)	.338	.767	.805	.084	.000	.458	.315		.000	.854	.111
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F9_ NN	Pearson Correlation	-.061	.059	.025	-.076	.209**	-.013	.029	.295**	1	-.049	.079
	Sig. (2-tailed)	.392	.407	.725	.285	.003	.855	.688	.000		.490	.263
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
F10_ CN	Pearson Correlation	.237**	.049	.198**	.192**	-.092	.333**	.170*	.013	-.049	1	.214**
	Sig. (2-tailed)	.001	.487	.005	.006	.194	.000	.016	.854	.490		.002
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
GTGT	Pearson Correlation	.672**	.585**	.636**	.435**	-.101	.339**	.435**	-.113	.079	.214**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.156	.000	.000	.111	.263	.002	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

4. Kiểm định hệ số hồi quy

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích tương quan Pearson thì có 10 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc được đưa vào mô hình để kiểm định. Phân tích hồi quy sẽ xác định câu trả lời cho câu hỏi nghiên cứu đặt ra ban đầu, đồng thời xem xét mô hình được thiết lập có đạt yêu cầu hay không.

Tác giả sử dụng kỹ thuật hồi quy tuyến tính theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS (ordinary least square), sau khi chạy mô hình hồi quy thì NCS thu được kết quả của các hệ số hồi quy ở Bảng dưới đây.

Bảng 3.7: Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính chính thức
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.254	.308		.823	.412
	F1_TCCL	.287	.059	.304	4.825	.000
	F2_HDM	.240	.041	.306	5.898	.000
	F3_LK	.209	.062	.203	3.377	.001
	F4_CB	.049	.046	.058	1.059	.291
	F5_CSVC	-.070	.051	-.065	-1.365	.174
	F6_HH	.016	.044	.019	.355	.723
	F7_DN	.117	.055	.111	2.134	.034
	F8_HT	-.081	.051	-.078	-1.587	.114
	F9_NN	.112	.045	.116	2.494	.013
	F10_CN	.061	.043	.074	1.432	.154

a. Dependent Variable: GTGT

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Như vậy kết quả từ bảng 3.7 cho thấy có 5 nhân tố có ý nghĩa thống kê là F1_TCCL, F2_HDM, F3_LK, F7_DN và F9_NN, điều này có nghĩa là cả 05 nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy khác nhau trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, có 5 trong 10 giả thuyết đã được chấp nhận. Khi đó mô hình hồi quy đánh giá sự ảnh hưởng của các nhân tố tới GTGT tại các doanh nghiệp chè được viết lại như sau:

$$GTGT = 0.254 + 0.287 * F1_{TCCL} + 0.240 * F2_{HDM} + 0.209 * F3_{LK} + 0.117 * F7_{DN} + 0.112 * F9_{NN}$$

Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội chỉ ra có 5 nhân tố có tác động cùng chiều & tích cực đến Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng mặt hàng chè (thể hiện qua dấu của hệ số beta chưa chuẩn hóa đều mang dấu dương (xem cột B)

Về mức độ ảnh hưởng thì kết quả từ giá trị hệ số chuẩn hóa Beta cho thấy: Mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố này đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè. Cụ thể 5 nhân tố này có thể được nhóm thành 02 nhóm như sau:

Thứ nhất, nhân tố có ảnh hưởng đáng kể nhất đến Nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè đó là Tiêu chuẩn chất lượng, Hoạt động marketing và Liên kết chuỗi, trong đó nhân tố Tiêu chuẩn chất lượng (TCCL) có tác động mạnh nhất, có ý nghĩa quan trọng nhất đối với nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng chè của trọng số đã chuẩn hóa là cao nhất 0,304, tiếp đến là nhân tố F2_HDM và F3_LK lần lượt nhận giá trị là 0,306 và 0,203.

Thứ hai, Nhân tố về doanh nghiệp và nhân tố về nhà nước có cường độ tác động trung bình tới Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng chè với trọng số hồi quy đã chuẩn hóa lần lượt là 0,111 và 0,116.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng mặt hàng chè các tỉnh Tây Bắc như sau:

Giả thuyết H1: TCCL có ảnh hưởng cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0.287 > 0$, Sig. = 0.000 < 0.01). Nói cách khác, nếu Tiêu chuẩn chất lượng tốt lên, tăng lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng lên thêm 0.287 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Đây là nhân tố sau nghiên cứu là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Giả thuyết H2: HDM có ảnh hưởng cùng chiều và tích cực đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0.240 > 0$, Sig. = 0.000 < 0.01). Có nghĩa, nếu Hoạt động marketing tăng lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng lên thêm 0.240 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Đây là nhân tố ảnh hưởng đáng kể đến kết quả nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè.

Giả thuyết H3: LK có ảnh hưởng tích cực và cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè ở mức ý nghĩa 1% ($\beta = 0.209 > 0$, Sig. = 0.001 < 0.01), điều này có nghĩa khi Liên kết chuỗi tăng thêm 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè trung bình sẽ tăng lên 0,209 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Giả thuyết H7: Nhân tố về doanh nghiệp (DN) có ảnh hưởng cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè tại mức ý nghĩa 5% ($\beta = 0.117 < 0$, Sig. = 0.034 < 0.05). Có nghĩa, nếu năng lực DN tốt lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng tương ứng 0.117 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Giả thuyết H9: nhân tố Nhà nước (NN) có ảnh hưởng cùng chiều đến nâng cao giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè tại mức ý nghĩa 5% ($\beta = 0.112 < 0$, Sig. = 0.013 < 0.05). Có nghĩa, nếu điều kiện tham gia của Nhà nước tốt lên và tăng lên 1 đơn vị thì giá trị gia tăng chuỗi cung ứng mặt hàng chè sẽ tăng lên thêm 0.112 đơn vị, trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình xây dựng, tác giả sử dụng phương pháp tích hợp giữa phương pháp Enter. Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem xét sự phù hợp của các biến. Hệ số phù hợp của mô hình (R^2) càng cao thì khả năng giải thích của mô hình hồi quy càng lớn và việc dự đoán biến phụ thuộc càng chính xác. Kết quả phân tích cho thấy giá trị $R^2 = 0.641$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.622 có nghĩa là 64,1% sự biến thiên về Nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng chè được giải thích bởi 10 nhân tố đã đưa vào trong mô hình nghiên cứu (bảng 3.8)

Bảng 3.8. Kết quả xác định sự phù hợp của mô hình hồi quy

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.622	.411	1.786

a. Predictors: (Constant), F10_CN1, F8_HT, F2_HDM, F9_NN, F7_DN, F5_CSVC, F6_HH, F4_CB, F3_LK, F1_TCCL

b. Dependent Variable: GTGT

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Để xem xét mô hình hồi quy tuyến tính trong nghiên cứu mẫu có thể suy rộng và áp dụng được cho toàn bộ tổng thể/đám đông hay không, tác giả sử dụng phép kiểm định ANOVA và thu được kết quả như Bảng 3.9 dưới đây:

Bảng 3.9. Kết quả kiểm định ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.122	10	5.712	33.744	.000 ^b
	Residual	31.994	189	.169		
	Total	89.117	199			

a. Dependent Variable: GTGT

b. Predictors: (Constant), F10_CN1, F8_HT, F2_HDM, F9_NN, F7_DN, F5_CSVC, F6_HH, F4_CB, F3_LK, F1_TCCL

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

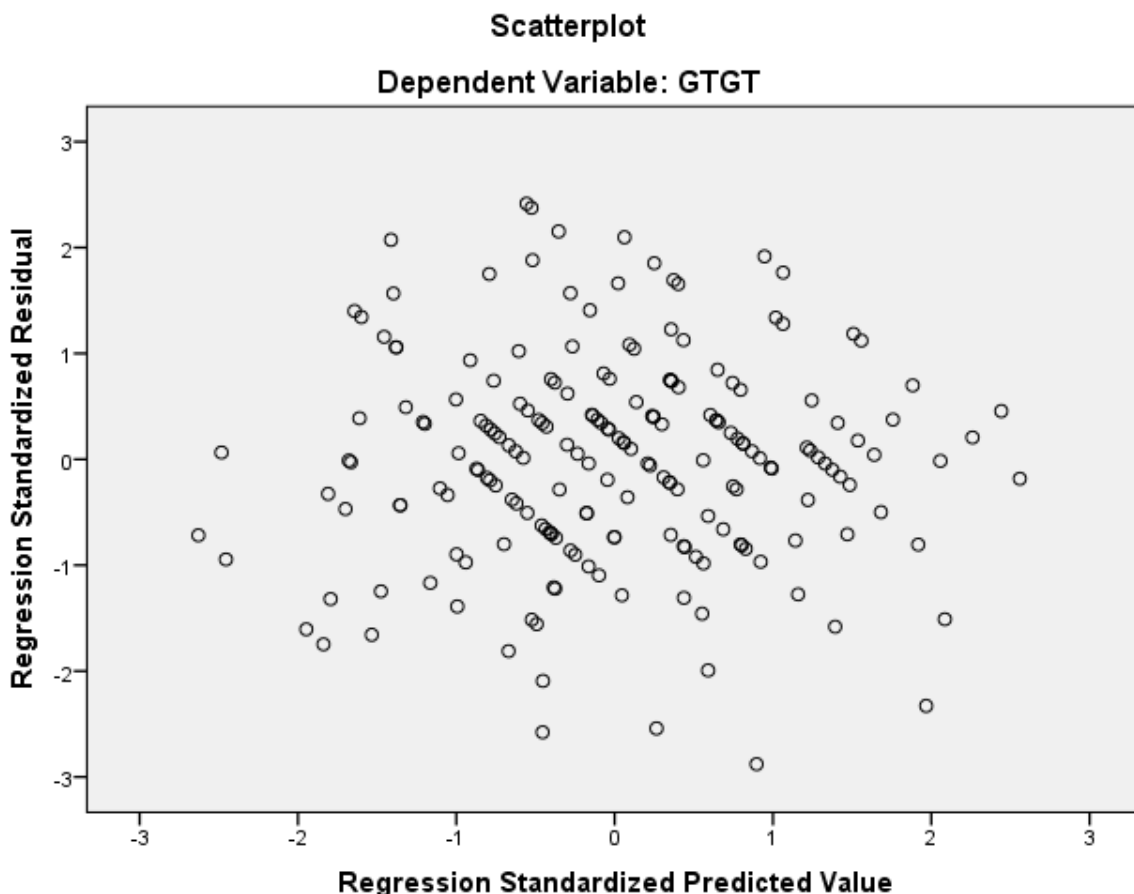
Mục đích của kiểm định F trong bảng ANOVA là để xem xét mô hình hồi quy tuyến tính trong nghiên cứu mẫu có thể suy rộng và áp dụng được cho toàn bộ tổng thể/đám đông hay không. Dựa vào Bảng trên cho thấy giá trị $F = 33.0744$ (Sig. = 0.000), chứng tỏ kết quả thực hiện trên mẫu có thể suy rộng cho toàn bộ tổng thể.

Dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong MHHQ

a) Giả định mối liên hệ tuyến tính

Sử dụng đồ thị phân tán giữa các phần dư và giá trị dự đoán mà MHHQ cho ra. SPSS được sử dụng để vẽ biểu đồ phân tán giữa 2 giá trị này đã được chuẩn hóa với phần dư trên trục tung và giá trị dự đoán trên trục hoành. Nếu giả định liên hệ tuyến tính và phương sai bằng nhau được thỏa mãn, thì ta sẽ không nhận thấy có liên hệ gì giữa các giá

trị dự đoán và phần dư (không có dạng tuyến tính, dạng đường cong bậc 2 Parabol, dạng con bậc 3 Cubic,...), chúng sẽ phân tán rất ngẫu nhiên.



Kiểm định các giả thiết của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Giả thiết của mô hình hồi quy bội là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập và phân phối của phần dư (sai số ngẫu nhiên) phải là phân phối chuẩn. Do đó tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích với chỉ số phóng đại phương sai (VIF) và biểu đồ Histogram để thể hiện phân phối của phần dư thu được kết quả như Bảng 3.10.

b. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến không dựa trên chỉ số phóng đại phương sai VIF

Bảng 3.10. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình tuyến tính bội bằng chỉ số VIF
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.254	.308		.823	.412		
	F1 TCCL	.287	.059	.304	4.825	.000	.479	2.086
	F2 HDM	.240	.041	.306	5.898	.000	.705	1.418
	F3 LK	.209	.062	.203	3.377	.001	.525	1.904
	F4 CB	.049	.046	.058	1.059	.291	.631	1.584
	F5 CSVC	-.070	.051	-.065	-1.365	.174	.828	1.208

F6_HH	.016	.044	.019	.355	.723	.684	1.461
F7_DN	.117	.055	.111	2.134	.034	.699	1.432
F8_HT	-.081	.051	-.078	-1.587	.114	.792	1.263
F9_NN	.112	.045	.116	2.494	.013	.884	1.132
F10_CN	.061	.043	.074	1.432	.154	.704	1.420

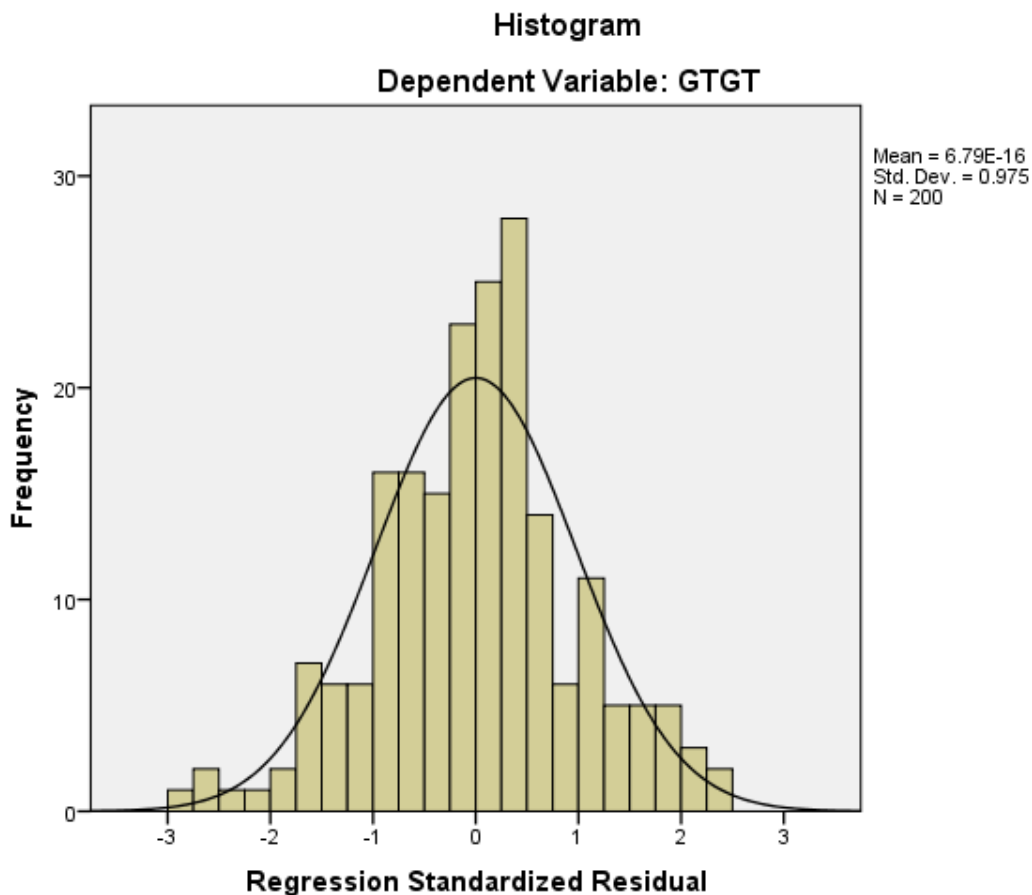
a. Dependent Variable: GTGT

Dựa vào bảng trên có thể thấy hệ số phóng đại phương sai: Variance inflation factor (VIF) của tất cả nhân tố trong mô hình đều ở quanh mức 2 hoặc nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ là không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được xây dựng trên mẫu và có thể được sử dụng bình thường.

c) Giả định về phân phối chuẩn của phần dư

Phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì những lý do như: Sử dụng sai model, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần dư không đủ nhiều để phân tích,... vì vậy chúng ta nên thực hiện nhiều cách khảo sát khác nhau. Một cách khảo sát đơn giản nhất là xây dựng biểu đồ tần số của các phần dư.

Biểu đồ 3.11. Phân phối Histogram của phần dư trong mô hình



(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả)

Hình trên cho thấy một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số. Có thể thấy rằng Phần dư của mô hình có giá trị trung bình mean xấp xỉ bằng 0 và độ lệch chuẩn bằng 0,975 (xấp xỉ gần bằng 1), điều đó cho thấy phần dư của mô hình hồi

quy tuyến tính mà NCS xây dựng có phân phối gần với phân phối chuẩn chuẩn (đồ thị có dạng hình chuông). Do vậy các giả định của mô hình hồi quy không bị vi phạm, mô hình mà tác giả xây dựng được sử dụng bình thường.

d) Kiểm tra giả định về tính độc lập của sai số (không có tương quan giữa các phần dư)

Giả định về sai số thực ra cho nó là biến ngẫu nhiên, độc lập, có phân phối chuẩn với trung bình bằng 0 và phương sai không đổi σ^2 . Độc lập ở đây ám ý rằng giữa các phần dư không có mối tương quan. Đại lượng thống kê Durbin – Watson (d) có thể dùng để kiểm định tương quan của các sai số kề nhau (tương quan chuỗi bậc nhất).

Bảng 3.12: Kiểm tra giả định tính độc lập của sai số qua hệ số Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.622	.411	1.786

a. Predictors: (Constant), F10_CN1, F8_HT, F2_HDM, F9_NN, F7_DN, F5_CSVC, F6_HH, F4_CB, F3_LK, F1_TCCL

b. Dependent Variable: GTGT

Theo kinh nghiệm của các nhà thống kê học cho rằng Đại lượng d có giá trị biến thiên trong khoảng 0 đến 4. Sau khi thực hiện phân tích có thể thấy được kết quả giá trị Durbin – Watson = 1,786 (xấp xỉ gần bằng 2), giá trị này rơi vào miền chấp nhận giả thuyết không có tương quan chuỗi bậc nhất. Như vậy có cơ sở khẳng định rằng các phần dư trong mô hình độc lập với nhau hay không có tương quan giữa các phần dư.

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5		
1	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	1	1	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	1	1	2	3	4	5	5	3		
2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5
3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	2	5	5	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	2	4	4	2	3	2	4	2	5	5	4	3	5	5	5	4	3	2	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	
6	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	1	1	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	
7	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	
8	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
9	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	
11	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	
12	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	3	3	2	3	3	1	3	1	1	3		
13	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4	5	3	3	4	4	5	2	3	4		
14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	
15	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	1	4	3	3	1	2		
16	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	2	2	2	2	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4		
17	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3		
18	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	1	2	1	2	2	3	4	1	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	3		
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	3	3	3	1	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	2	4	3	3	5	4	5	3	2	4	4	4	5	5	3		
22	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
23	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3		

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	4	3	2	2	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	1	2	
25	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
26	5	4	5	5	3	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	2	4	2	5	5	1	5	
27	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	2	3	1	1	3	4	4	5	5	3	
28	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	2	2	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	
29	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
30	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	1	2	3	2	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	5	1	1	2	1	4	5	5	3	
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	5	
32	5	5	5	5	5	3	3	4	5	1	3	4	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5
33	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	2	5	5	3	5	3	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	
36	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	2	5	
37	4	3	3	3	2	1	4	4	2	3	3	2	3	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4
38	1	2	3	4	2	2	4	5	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	1	4	3	3	4	2	5	
39	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	1	3
40	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3
41	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	3	2	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	
42	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	4	
43	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	2	2	5	3	5	3	4		
44	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	
45	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	5	5	3	3	3		
46	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5	
47	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	3	3	
48	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	1	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
49	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	2	2	2	
50	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
51	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	
52	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	4	5	3	2	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	4	5	4	4
53	3	2	2	3	2	4	4	4	3	2	3	4	5	5	3	1	3	5	1	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	1	1	
54	2	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	
55	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	2	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4
56	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	1	3	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	2
57	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	1	3	2	4	3	4	1	3	
58	4	3	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	
59	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	
60	3	5	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	5	4	3	2	5	3	3	5	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	4	3	2	4	4
61	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
62	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	1	1	1	3	2	5	2	2	2	3	4	1	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	5	5	5	1	4	
63	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	1	3	
64	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
65	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	2	3	
66	4	5	2	3	2	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	5	5	3	3	2	2	
67	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	
68	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	
69	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5	
70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	
71	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	
72	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	2	1	3	1	1	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	1	2	1
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4
74	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	1	2	1	2	5	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3
75	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	1	2
76	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	3	5	3	3	2	4	3	2	5	4	3	2	2	
77	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
78	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	1	1	
79	3	3	3	3	3	2	2	3	5	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	1	3	3	2	3	3	
80	4	5	2	4	2	3	2	2	4	4	5	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
81	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
82	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	
83	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3
84	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
85	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	1	2	2	2	2	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	
86	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3
87	3	4	3	3	2	4	4	4	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	1	1	4	3	4	4	4	3	
88	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	1	4	
89	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	3	4	2	3		
90	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4		
91	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	
92	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	1	2	3	3	2	2	3	

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5		
93	4	4	4	3	4	5	2	3	3	3	1	2	3	5	1	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	5	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3		
94	3	3	4	4	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	2	1	5	5	5	3	5	4		
95	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4		
96	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	1	3	2		
97	3	1	1	2	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	
98	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	
99	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	3	
100	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	5	2	2		
101	3	4	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4		
102	4	3	3	4	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	3	1	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3		
103	4	3	5	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	
104	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	1	1	2	4	4	4	5	3		
105	3	3	1	2	3	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	3	
106	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2
107	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
108	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5		
109	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	2	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	1	4	1	1	4	5		
110	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3	4	4	2	3	2	1	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	1	1	2	1	1	5	1	1		
111	5	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	4	3	5	5	5	5	1	3	4	2	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	1	1	4	5	5	5	3	2		
112	4	4	4	4	2	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	1	2	3	5	4	5	4	3		
113	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3		
114	4	4	4	4	1	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	1	1	2	4	4	4	5	3		
115	3	3	2	1	3	3	2	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	2	5	2	2	3	2	4	5	5	2	3	2	2	3	2	4	3	4	5	3	4	4	2	2		

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5			
116	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	
117	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	5	3	4	4	2	2	3	1	3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3	2	3		
119	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
120	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	1	3			
121	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5		
122	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4		
123	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	1	2	1	1	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2		
124	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	2	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4		
125	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	1	4	3	2	2	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	3		
126	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4			
127	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	5	5	2	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	
128	4	3	3	4	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	
129	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5		
130	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
131	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3		
132	3	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	2	3	3	2	3	5	5	4	3	4			
133	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3			
134	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3			
135	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	2	3	2	2	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	1	3	2	4	2	5	2	2			
136	4	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	1	2	3	4	2	4	4	4			
137	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	1	1	2	4	3	4	2	3			
138	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	2	5	3	4	3	1	2	3	4	4	4	3	1			

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5
139	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	1	2	2	4	2	5	3	3
140	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	5	2	3
141	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	2	3	2	3	4	4	5	4	2	1	2	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	2
142	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	5	5	3
143	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	1	1	4	4	5	4	4
144	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	2	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3
145	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	2	1	4	3	4	4	3
146	3	2	3	3	4	3	1	1	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	1	2	3	5	3	4	3	3
147	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	1	1	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3
148	4	3	3	2	2	4	4	4	2	1	1	2	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	5	3	5	1	3
149	3	3	2	3	3	4	4	4	1	1	1	3	3	3	2	5	5	5	4	4	3	2	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	1	1	3	5	4	5	4	2
150	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	4	5	3	3
151	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	5	3	4	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2
152	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
153	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4
154	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3
155	2	5	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	5	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	5	4	4	4	5
156	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	2	1	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	1	4
157	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	2	4
158	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	5	5	4	2	1	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	2	3	3	5	4	4	1	4
159	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	2	2	2	1	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	1	3
160	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	4	5	2	4
161	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5	
162	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	1	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	2	
163	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	2	2	2	5	2	2	2	2	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	2
164	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	5	3	3	3	2	4	5	5	3	4	3	3	5	5	3	3	2	3	4	4	5	3	2	
165	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	2	4	4	5	5	5	3	3	
166	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	
167	2	3	3	4	2	3	4	5	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	
168	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	1	2	5	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	5	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	
169	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	5	5	3	5	4	5	3	3	3	2	2	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	2	2	3	4	2	5	2	2	
170	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	1	3	4	4	
171	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
172	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	2	2	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	
173	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	2	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	1	4
174	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	1	2	5	3	3	2	2	
175	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2
176	5	3	3	3	2	3	4	4	2	1	1	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
177	5	5	5	5	5	3	3	5	2	2	1	4	3	4	3	4	5	3	5	4	2	2	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	
178	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	2	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	2	3	4	2	5	4	3	4	
179	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	1	3	2	3	1	4	5	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
180	3	2	4	3	1	3	3	2	2	1	1	3	4	3	2	4	2	4	2	4	3	2	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	2	4	5	3	4	1	3	
181	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	
182	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	
183	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	
184	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	3	5	2	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	1	3

ID	TCCL1	TCCL2	TCCL3	TCCL4	TCCL5	CB1	CB2	CB3	CN1	CN2	CN3	CSVC1	CSVC2	CSVC3	CSVC4	HDM1	HDM2	HDM3	HDM4	LK1	LK2	LK3	LK4	NN1	NN2	NN3	NN4	HT1	HT2	HT3	DN1	DN2	DN3	HH1	HH2	HH3	GTGT1	GTGT2	GTGT3	GTGT4	GTGT5	
185	3	3	3	3	3	2	2	4	4	1	1	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	2	2	
186	2	2	3	3	3	2	1	1	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2	1	
187	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	2	3	3	5	5	3	3	1	2	4	5	4	3	3	4	4	3	2	3	1	
188	3	2	4	3	3	1	1	1	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	5	4	5	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1
189	3	2	2	2	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	5	2	3	4	3	2	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
190	3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	1	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5	5	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	5	3	3	2
191	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	1	
192	3	2	3	4	1	1	1	1	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
193	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2
194	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	4	1	4	4	5	2	4	3	4	3	4	5	3	2	3	5	4	4	2	3	3	4	4	5	4	3	1	3	
195	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	
196	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	
197	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
198	2	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	1	2	
199	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	5	5	3	4	4	3	5	1	1	2	1	5	5	5	5	
200	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	5	2	5	3	1	3	5	1	2	2	2	3	5	5	3	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	

<i>TCCL1</i>		<i>TCCL2</i>		<i>TCCL3</i>		<i>TCCL4</i>		<i>TCCL5</i>	
Mean	3.365	Mean	3.39	Mean	3.335	Mean	3.505	Mean	3.01
Standard Error	0.064261	Standard Error	0.06938	Standard Error	0.061504	Standard Error	0.059308	Standard Error	0.070172
Median	3	Median	3	Median	3	Median	3	Median	3
Mode	3	Mode	3	Mode	3	Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.908793	Standard Deviation	0.98118	Standard Deviation	0.869803	Standard Deviation	0.838745	Standard Deviation	0.992383
Sample Variance	0.825905	Sample Variance	0.962714	Sample Variance	0.756558	Sample Variance	0.703492	Sample Variance	0.984824
Kurtosis	-0.13021	Kurtosis	-0.61528	Kurtosis	0.098931	Kurtosis	-0.05732	Kurtosis	-0.26759
Skewness	-0.01822	Skewness	0.053669	Skewness	-0.01409	Skewness	-0.04172	Skewness	-0.05131
Range	4	Range	4	Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	673	Sum	678	Sum	667	Sum	701	Sum	602
Count	200	Count	200	Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.126721	Confidence Level(95.0%)	0.136814	Confidence Level(95.0%)	0.121284	Confidence Level(95.0%)	0.116953	Confidence Level(95.0%)	0.138376

<i>CBI</i>		<i>CB2</i>		<i>CB3</i>	
Mean	3.385	Mean	3.48	Mean	3.645
Standard Error	0.061259	Standard Error	0.066484	Standard Error	0.06646
Median	3	Median	4	Median	4
Mode	3	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0.86633	Standard Deviation	0.940223	Standard Deviation	0.939889
Sample Variance	0.750528	Sample Variance	0.88402	Sample Variance	0.883392
Kurtosis	0.234604	Kurtosis	0.028653	Kurtosis	0.443918
Skewness	-0.31943	Skewness	-0.54622	Skewness	-0.702
Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	677	Sum	696	Sum	729
Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.1208	Confidence Level(95.0%)	0.131103	Confidence Level(95.0%)	0.131057

<i>CN1</i>		<i>CN2</i>		<i>CN3</i>	
Mean	3.205	Mean	2.87	Mean	2.95
Standard Error	0.057282	Standard Error	0.064703	Standard Error	0.164996
Median	3	Median	3	Median	3
Mode	3	Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.810096	Standard Deviation	0.915034	Standard Deviation	2.333393
Sample Variance	0.656256	Sample Variance	0.837286	Sample Variance	5.444724
Kurtosis	-0.04511	Kurtosis	-0.1361	Kurtosis	121.4947
Skewness	-0.27726	Skewness	-0.29534	Skewness	9.762304
Range	4	Range	4	Range	31
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	32
Sum	641	Sum	574	Sum	590
Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.112959	Confidence Level(95.0%)	0.127591	Confidence Level(95.0%)	0.325365

<i>CSV1</i>		<i>CSV2</i>		<i>CSV3</i>		<i>CSV4</i>	
Mean	2.805	Mean	3.17	Mean	3.56	Mean	2.68
Standard Error	0.065623	Standard Error	0.058931	Standard Error	0.062058	Standard Error	0.0548
Median	3	Median	3	Median	4	Median	3
Mode	3	Mode	3	Mode	4	Mode	3
Standard Deviation	0.928052	Standard Deviation	0.83341	Standard Deviation	0.87764	Standard Deviation	0.774986
Sample Variance	0.861281	Sample Variance	0.694573	Sample Variance	0.770251	Sample Variance	0.600603
Kurtosis	-0.00857	Kurtosis	0.312911	Kurtosis	0.466001	Kurtosis	0.338557
Skewness	-0.13495	Skewness	-0.01293	Skewness	-0.41023	Skewness	0.232201
Range	4	Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	561	Sum	634	Sum	712	Sum	536
Count	200	Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.129406	Confidence Level(95.0%)	0.116209	Confidence Level(95.0%)	0.122377	Confidence Level(95.0%)	0.108063

<i>HDM1</i>		<i>HDM2</i>		<i>HDM3</i>		<i>HDM4</i>	
Mean	3.465	Mean	3.285	Mean	3.525	Mean	3.28
Standard Error	0.075647	Standard Error	0.073798	Standard Error	0.075667	Standard Error	0.081185
Median	4	Median	3	Median	4	Median	3
Mode	4	Mode	3	Mode	4	Mode	3
Standard Deviation	1.069812	Standard Deviation	1.043658	Standard Deviation	1.070094	Standard Deviation	1.148125
Sample Variance	1.144497	Sample Variance	1.089221	Sample Variance	1.145101	Sample Variance	1.318191
Kurtosis	-0.52693	Kurtosis	-0.79201	Kurtosis	-0.63757	Kurtosis	-0.7006
Skewness	-0.3185	Skewness	0.022525	Skewness	-0.37631	Skewness	-0.24396
Range	4	Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	693	Sum	657	Sum	705	Sum	656
Count	200	Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.149173	Confidence Level(95.0%)	0.145526	Confidence Level(95.0%)	0.149212	Confidence Level(95.0%)	0.160093

<i>LK1</i>		<i>LK2</i>		<i>LK3</i>		<i>LK4</i>	
Mean	3.655	Mean	3.41	Mean	3.22	Mean	3.035
Standard Error	0.062846	Standard Error	0.055903	Standard Error	0.061046	Standard Error	0.049305
Median	4	Median	3	Median	3	Median	3
Mode	4	Mode	3	Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.888777	Standard Deviation	0.790585	Standard Deviation	0.863323	Standard Deviation	0.697285
Sample Variance	0.789925	Sample Variance	0.625025	Sample Variance	0.745327	Sample Variance	0.486206
Kurtosis	-0.16122	Kurtosis	-0.30203	Kurtosis	-0.31979	Kurtosis	-0.36397
Skewness	-0.34769	Skewness	0.300241	Skewness	0.126051	Skewness	-0.22709
Range	4	Range	3	Range	4	Range	3
Minimum	1	Minimum	2	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	4
Sum	731	Sum	682	Sum	644	Sum	607
Count	200	Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.12393	Confidence Level(95.0%)	0.110238	Confidence Level(95.0%)	0.12038	Confidence Level(95.0%)	0.097228

<i>NN1</i>		<i>NN2</i>		<i>NN3</i>	
Mean	3.915	Mean	3.935	Mean	4.12
Standard Error	0.054347	Standard Error	0.063435	Standard Error	0.0648
Median	4	Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0.768589	Standard Deviation	0.897106	Standard Deviation	0.916405
Sample Variance	0.590729	Sample Variance	0.804799	Sample Variance	0.839799
Kurtosis	1.049001	Kurtosis	0.383919	Kurtosis	0.76279
Skewness	-0.59141	Skewness	-0.75728	Skewness	-1.03226
Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	783	Sum	787	Sum	824
Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.107171	Confidence Level(95.0%)	0.125091	Confidence Level(95.0%)	0.127782

<i>HT1</i>		<i>HT2</i>		<i>HT3</i>	
Mean	3.775	Mean	3.205	Mean	3.215
Standard Error	0.052781	Standard Error	0.061513	Standard Error	0.058403
Median	4	Median	3	Median	3
Mode	4	Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.746432	Standard Deviation	0.869919	Standard Deviation	0.825945
Sample Variance	0.557161	Sample Variance	0.756759	Sample Variance	0.682186
Kurtosis	0.786646	Kurtosis	0.102499	Kurtosis	0.190776
Skewness	-0.34029	Skewness	0.005097	Skewness	-0.04099
Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	755	Sum	641	Sum	643
Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.104081	Confidence Level(95.0%)	0.1213	Confidence Level(95.0%)	0.115169

<i>DN1</i>		<i>DN2</i>		<i>DN3</i>	
Mean	3.81	Mean	3.66	Mean	3.645
Standard Error	0.05228	Standard Error	0.057345	Standard Error	0.05622
Median	4	Median	4	Median	4
Mode	4	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0.739346	Standard Deviation	0.81098	Standard Deviation	0.79507
Sample Variance	0.546633	Sample Variance	0.657688	Sample Variance	0.632136
Kurtosis	-0.08227	Kurtosis	-0.43666	Kurtosis	-0.49787
Skewness	-0.28414	Skewness	-0.15837	Skewness	-0.00081
Range	3	Range	3	Range	3
Minimum	2	Minimum	2	Minimum	2
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	762	Sum	732	Sum	729
Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.103093	Confidence Level(95.0%)	0.113082	Confidence Level(95.0%)	0.110863

<i>HH1</i>		<i>HH2</i>		<i>HH3</i>	
Mean	2.953608	Mean	2.815	Mean	3.38
Standard Error	0.079153	Standard Error	0.072666	Standard Error	0.064019
Median	3	Median	3	Median	3
Mode	3	Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	1.102476	Standard Deviation	1.027646	Standard Deviation	0.905372
Sample Variance	1.215453	Sample Variance	1.056055	Sample Variance	0.819698
Kurtosis	-0.42497	Kurtosis	-0.57846	Kurtosis	0.128007
Skewness	-0.23572	Skewness	-0.01449	Skewness	-0.29363
Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	573	Sum	563	Sum	676
Count	194	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.156116	Confidence Level(95.0%)	0.143293	Confidence Level(95.0%)	0.126244

<i>GTGT1</i>		<i>GTGT2</i>		<i>GTGT3</i>		<i>GTGT4</i>		<i>GTGT5</i>	
Mean	3.885	Mean	3.695	Mean	3.82	Mean	2.975	Mean	3.145
Standard Error	0.066566	Standard Error	0.062284	Standard Error	0.074604	Standard Error	0.084305	Standard Error	0.070674
Median	4	Median	4	Median	4	Median	3	Median	3
Mode	4	Mode	4	Mode	5	Mode	3	Mode	3
Standard Deviation	0.941385	Standard Deviation	0.880826	Standard Deviation	1.055067	Standard Deviation	1.192259	Standard Deviation	0.999485
Sample Variance	0.886206	Sample Variance	0.775854	Sample Variance	1.113166	Sample Variance	1.421482	Sample Variance	0.99897
Kurtosis	0.436047	Kurtosis	0.174296	Kurtosis	-0.46179	Kurtosis	-0.79037	Kurtosis	-0.26846
Skewness	-0.75356	Skewness	-0.4312	Skewness	-0.56708	Skewness	-0.05925	Skewness	-0.08177
Range	4	Range	4	Range	4	Range	4	Range	4
Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	777	Sum	739	Sum	764	Sum	595	Sum	629
Count	200	Count	200	Count	200	Count	200	Count	200
Confidence Level(95.0%)	0.131265	Confidence Level(95.0%)	0.122821	Confidence Level(95.0%)	0.147117	Confidence Level(95.0%)	0.166247	Confidence Level(95.0%)	0.139367