

**VIỆN HÀN LÂM  
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

**Phùng Thị Trung**

**NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO MẶT HÀNG  
CHÈ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG CHUỖI  
GIÁ TRỊ CHÈ TOÀN CẦU**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI - năm 2016**

**VIỆN HÀN LÂM  
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM  
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

**Phùng Thị Trung**

**NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO MẶT HÀNG  
CHÈ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG CHUỖI  
GIÁ TRỊ CHÈ TOÀN CẦU**

Chuyên ngành: Kinh tế quốc tế

Mã số: 62 31 01 06

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

1. PGS. TS. Đỗ Đức Định
2. TS. Trần Đức Vui

**HÀ NỘI - năm 2016**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu, dữ liệu tham khảo được sử dụng trong phân tích có nguồn gốc rõ ràng, đã được công bố theo đúng quy định. Các kết quả nghiên cứu trong luận án của tôi do tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách khách quan. Nội dung luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào.

**Người cam đoan**

## MỤC LỤC

MỞ ĐẦU .....	1
<b>Chương 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ CHÈ TOÀN CẦU .....</b>	<b>6</b>
1.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài.....	6
1.2. Tình hình nghiên cứu ở trong nước .....	10
Kết luận chương 1 .....	<b>16</b>
<b>Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU</b>	<b>17</b>
2.1. Một số vấn đề lý luận cơ bản về giá trị gia tăng, chuỗi giá trị .....	17
2.2. Các nhân tố tác động đến nâng cao giá trị gia tăng của mặt hàng chè .....	24
2.3. Kinh nghiệm nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị chè xuất khẩu của một số quốc gia trên thế giới và bài học rút ra cho Việt Nam .....	30
2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu .....	51
2.5. Phương pháp nghiên cứu .....	52
Kết luận chương 2 .....	<b>62</b>
<b>Chương 3: THỰC TRẠNG NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ CHÈ TOÀN CẦU .....</b>	<b>63</b>
3.1. Thực trạng tham gia vào chuỗi giá trị chè toàn cầu của Việt Nam .....	63
3.2. Thực trạng nâng cao giá trị gia tăng hàng chè xuất khẩu của Việt Nam.....	<b>75</b>
3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị gia tăng hàng chè xuất khẩu .....	107
Kết luận chương 3 .....	<b>124</b>
<b>Chương 4: GIẢI PHÁP TIẾP TỤC NÂNG CAO GIÁ TRỊ GIA TĂNG CHO HÀNG CHÈ XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ CHÈ TOÀN CẦU TỚI NĂM 2025 .....</b>	<b>126</b>
4.1. Phương hướng phát triển chuỗi giá trị toàn cầu .....	126
4.2. Cơ hội và thách thức đối với hàng chè xuất khẩu khi Việt Nam gia nhập TPP ..	127
4.3. Tiềm năng phát triển ngành chè Việt Nam.....	130
4.4. Quan điểm của Việt Nam về xuất khẩu từ này đến năm 2025 .....	131
4.5. Định hướng ngành chè ở một số địa phương cho những năm tới .....	133
4.6. Giải pháp chủ yếu tiếp tục nâng cao giá trị gia tăng cho hàng chè xuất khẩu của Việt Nam trong chuỗi giá trị chè toàn cầu tới năm 2025 .....	135
Kết luận chương 4 .....	<b>147</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>148</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>152</b>

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BVTV:	Bảo vệ thực vật
CNTT:	Công nghệ thông tin
CTC:	Cut, Tear and Curl- Công nghệ cắt sấy và làm soăn công nghệ cao
CTMA:	China Tea Marketing Association- Hiệp hội Marketing chè Trung Quốc
DN:	Doanh nghiệp
EFA:	Exploratory Factor Analysis- Phân tích nhân tố khám phá
FTA:	Khu vực/Hiệp định thương mại tự do
JIT:	Just in time- Hệ thống đúng lúc
GAPs:	Food Agriculture Practices- Tiêu chuẩn hàng nông nghiệp quốc tế
GSCM:	Quản lý chuỗi cung ứng xanh
GTGT:	Giá trị gia tăng
HNKTQT:	Hội nhập kinh tế quốc tế
HTX:	Hợp tác xã
KTDA:	Kenya Tea Development Agency Ltd- Công ty hỗ trợ phát triển chè Kenya
TBK:	The Tea Board of Kenya- Hiệp hội chè Kenya
TMĐT:	Thương mại điện tử
TPP:	Hiệp định hợp tác đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương
VSANTP:	Vệ sinh an toàn thực phẩm
VIF:	Variance inflation factor hệ số phóng đại phương sai
Vinatea:	Tổng Công ty Chè Việt Nam
VITAS:	Hiệp hội chè Việt Nam
XTTM:	Xúc tiến thương mại
WTO:	Tổ chức thương mại thế giới

## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: 6 quốc gia sản xuất chè lớn nhất thế giới .....	30
Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ giá chè xanh ở các nước khác tính ra đồng Ksh/tấn .....	32
Biểu đồ 2.3: Sản lượng xuất khẩu và tiêu dùng sản phẩm chè tại Kenya .....	34
Biểu đồ 2.4: Xu hướng sản xuất, tiêu dùng và xuất khẩu chè của Ấn Độ giai đoạn 2003-2008 .....	38
Biểu đồ 2.5: 5 nước xuất khẩu chè lớn nhất thế giới.....	39
Biểu đồ 2.6: Lượng chè tiêu thụ và doanh thu tại thị trường nội địa .....	45
Biểu đồ 2.7: Tình hình sản xuất và xuất khẩu của Trung Quốc và một số nước dẫn đầu năm 2010 .....	45
Biểu đồ 3.1: Các thành phần kinh tế tham gia vào chuỗi giá trị chè xuất khẩu .....	67
Biểu đồ 3.2.: Tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam .....	68
Biểu đồ 3.3: Tỷ trọng thị trường xuất khẩu chè Việt Nam năm 2014 .....	73

## DANH MỤC CÁC HÌNH

<i>Hình 2.1:</i> Chuỗi giá trị của Micheal Porter .....	19
<i>Hình 2.2:</i> Mô hình chuỗi GTGT của hàng hoá .....	21
<i>Hình 2.3:</i> Giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị hàng nông sản toàn cầu .....	22
<i>Hình 2.4:</i> Sơ đồ chuỗi giá trị chè toàn cầu .....	23
<i>Hình 2.5:</i> Chuỗi giá trị ngành hàng chè xuất khẩu của Kenya .....	31
<i>Hình 2.6:</i> Chuỗi giá trị chè Ấn Độ .....	38
<i>Hình 2.7:</i> Chuỗi giá trị chè Srilanka .....	42
<i>Hình 2.8:</i> Chuỗi giá trị chè xuất khẩu tại Trung Quốc .....	44
<i>Hình 2.9.</i> Mô hình nghiên cứu .....	51
<i>Hình 3.1.</i> Chuỗi giá trị chè xuất khẩu Việt Nam .....	64
<i>Hình 3.3:</i> Đồ thị phân bố ngẫu nhiên của phần dư chuẩn hóa .....	118
<i>Hình 3.4:</i> Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa .....	118

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Lượng chè sản xuất của Kenya giai đoạn 2003-2014 .....	33
Bảng 2.2: Số lượng, giá trị và giá xuất khẩu bình quân của các nước giai đoạn 2008-2011 .....	35
Bảng 2.3: Tình hình tiêu dùng chè của Srilanka giai đoạn 2010- 2012 .....	42
Bảng 2.4: Các hỗ trợ của các cơ quan quản lý theo từng giai đoạn trong chuỗi giá trị chè tại Trung Quốc .....	46
Bảng 2.5: Diễn đạt và mã hóa thang đo .....	55
Bảng 3.1: Tốc độ tăng trưởng diện tích trồng chè trên cả nước .....	63
Bảng 3.2.: Khối lượng và kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam .....	67
Bảng 3.3.: Giá trị xuất khẩu chè Việt Nam phân theo sản phẩm .....	69
Bảng 3.4: Tổng giá trị chè xuất khẩu và giá bán trung bình của Việt Nam trong chuỗi giá trị chè toàn cầu giai đoạn 2006-2015 .....	69
Bảng 3.5: Số lượng, giá trị và giá xuất khẩu bình quân của các nước giai đoạn 2008-2011 .....	71
Bảng 3.6: Giá xuất khẩu chè thế giới theo tháng và giá trị trung bình.....	72
Bảng 3.7.: Lượng và giá trị xuất khẩu chè của một số nước giai đoạn 2014-2015.....	74
Bảng 3.8.: Các doanh nghiệp xuất khẩu chè hàng uy tín nhất Việt Nam năm 2014....	76
Bảng 3.9: Giá trị KMO and Bartlett's Test các yếu tố đầu vào .....	76
Bảng 3.10: Tổng phương sai của 5 thành tố Yếu tố đầu vào .....	77
Bảng 3.11. Nhân tố tải các yếu tố đầu vào .....	77
Bảng 3.12.: Thống kê mô tả về thực trạng thực hiện các tiêu chí đầu vào đối với nâng cao giá trị gia tăng hàng chè xuất khẩu .....	77
Bảng 3.13.: Độ phân phối chuẩn của Yếu tố đầu vào .....	79
Bảng 3.14.: Kết quả hồi quy giữa Yếu tố đầu vào và nâng cao GTGT .....	80
Bảng 3.15.: Mô hình ý nghĩa tổng thể Yếu tố đầu vào và nâng cao GTGT .....	80
Bảng 3.16.: Độ lệch chuẩn các yếu tố đầu vào .....	81
Bảng 3.17.: Chỉ tiêu KMO and Bartlett's Test hoạt động Marketing .....	82
Bảng 3.18.: Tổng phương sai 5 thành tố của yếu tố Marketing .....	82
Bảng 3.19. Nhân tố tải các yếu tố đầu vào .....	83
Bảng 3.20.: Thống kê mô tả về thực trạng thực hiện hoạt động Marketing đối với nâng cao giá trị gia tăng hàng chè xuất khẩu .....	83

Bảng 3.21.: Độ phân phối chuẩn hoạt động Marketing.....	85
Bảng 3.22.: Kết quả hồi quy giữa Marketing và nâng cao GTGT .....	85
Bảng 3.23.: Mô hình ý nghĩa tổng thể Marketing và nâng cao GTGT .....	86
Bảng 3.24.: Độ lệch chuẩn các biến Hoạt động marketing .....	86
Bảng 3.25.: Chỉ số KMO and Bartlett's Test của các hoạt động quản trị .....	88
Bảng 3.26.: Tổng phương sai 5 thành tố các các hoạt động quản trị .....	88
Bảng 3.27.: Nhân tố tải các hoạt động quản trị .....	89
Bảng 3.28.: Thống kê mô tả về thực trạng thực hiện hoạt động Quản trị đối với nâng cao giá trị gia tăng hàng chè xuất khẩu .....	89
Bảng 3.29.: Độ phân phối chuẩn các biến hoạt động quản trị .....	91
Bảng 3.30.: Kết quả hồi quy giữa Hoạt động quản trị và nâng cao GTGT .....	91
Bảng 3.31.: Mô hình ý nghĩa tổng thể Hoạt động quản trị và nâng cao GTGT .....	92
Bảng 3.32.: Độ lệch chuẩn các biến Hoạt động quản trị.....	92
Bảng 3.33.: Chỉ số KMO and Bartlett's Test.....	94
Bảng 3.34.: Tổng phương sai 4 thành tố của Công nghệ thông tin.....	94
Bảng 3.35.: Các yếu tố tải cho nhân tố Công nghệ thông tin.....	94
Bảng 3.36.: Thực trạng thực hiện các tiêu chí Công nghệ thông tin đối với nâng cao giá trị gia tăng hàng chè xuất khẩu .....	95
Bảng 3.37.: Độ lệch chuẩn các yếu tố Công nghệ thông tin .....	96
Bảng 3.38.: Kết quả hồi quy giữa Công nghệ thông tin và nâng cao GTGT .....	97
Bảng 3.39.: Mô hình ý nghĩa tổng thể CNTT và nâng cao GTGT .....	97
Bảng 3.40.: Độ lệch chuẩn các biến CNTT.....	97
Bảng 3.41.: Chỉ số KMO and Bartlett's Test biến Logistics .....	98
Bảng 3.42.: Tổng phân tích phương sai 4 thành tố của hoạt động Logistics .....	98
Bảng 3.43.: Yếu tố tải cho nhân tố hoạt động Logistics .....	99
Bảng 3.44.: Thực trạng thực hiện các tiêu chí Hoạt động logistics đối với nâng cao giá trị gia tăng hàng chè xuất khẩu.....	99
Bảng 3.45.: Độ phân phối chuẩn của các yếu tố Logistics .....	100
Bảng 3.46.: Kết quả hồi quy giữa Công nghệ thông tin và nâng cao GTGT .....	101
Bảng 3.47.: Mô hình ý nghĩa tổng thể Hoạt động Logistics và nâng cao GTGT .....	101
Bảng 3.48.: Độ lệch chuẩn các biến Hoạt động marketing .....	101
Bảng 3.49.: Thống kê mô tả cho biến định tính .....	108
Bảng 3.50.: Thống kê mô tả mẫu cho biến định lượng .....	109
Bảng 3.51.: Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố trong mô hình .....	111



Bảng 3.52.: Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả nâng cao GTGT hàng chè xuất khẩu .....	113
Bảng 3.53.: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc .....	114
Bảng 3.54.: Bảng ma trận tương quan .....	115
Bảng 3.55.: Kết quả hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè .....	117
Bảng 3.56.: Kiểm định sự đồng nhất phương sai hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo loại hình doanh nghiệp .....	119
Bảng 3.57: Kết quả kiểm định ANOVA về hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo loại hình doanh nghiệp .....	120
Bảng 3.58: So sánh Tukey hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo loại hình doanh nghiệp .....	120
Bảng 3.59: Kiểm định sự đồng nhất phương sai của hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo năm hoạt động .....	121
Bảng 3.60: Kết quả kiểm định ANOVA về hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo thời gian hoạt động .....	121
Bảng 3.61: So sánh Tukey hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo thời gian hoạt động .....	121
Bảng 3.62: Kiểm định sự đồng nhất phương sai của hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo thị trường xuất khẩu .....	122
Bảng 3.63: Kết quả kiểm định ANOVA về hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo thị trường xuất khẩu .....	122
Bảng 3.64.: So sánh TUKEY hiệu quả nâng cao GTGT ngành chè theo thị trường xuất khẩu .....	123
Bảng 3.65.: Bảng tổng kết kết quả kiểm định giả thuyết .....	123

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Đến nay, Việt Nam đã tham gia ký kết gần 12 nghìn điều ước quốc tế, thiết lập quan hệ ngoại giao với 178 nước, có quan hệ thương mại với trên 220 nước và vùng lãnh thổ, đã ký kết 88 Hiệp định thương mại song phương, 7 Hiệp định thiết lập khu vực thương mại tự do (FTA) với 16 nước, 54 Hiệp định tránh đánh thuế 2 lần và 61 Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư song phương. Trong giai đoạn 2001 – 2010, cùng với việc ký Hiệp định thương mại song phương với Hoa kỳ (BTA), gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Việt Nam đã tiếp tục hội nhập thương mại khu vực sâu rộng hơn trong khuôn khổ 6 FTA khu vực. Tỷ trọng thương mại 2 chiều giữa Việt Nam với 16 nước đối tác đã có FTA chiếm gần 60% tổng giá trị thương mại quốc tế của Việt Nam, trong đó, chiếm gần 50% kim ngạch xuất khẩu và gần 70% kim ngạch nhập khẩu. Hàng hoá của Việt Nam đã mở rộng được thị phần sang các thị trường lớn. Từ sau 2007 khi gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), dòng chảy FDI và FII vào Việt Nam tăng mạnh, góp phần quan trọng vào tăng trưởng GDP. Thị trường xuất khẩu trở nên đa dạng hơn, thúc đẩy đa dạng hoá mặt hàng xuất khẩu, hàng hoá Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào các thị trường trọng điểm, xuất khẩu tăng trên hầu hết các thị trường. Hiện nay, Việt Nam đang đàm phán FTA với EU, với Liên minh Hải quan Nga, Belarus, Cazacstan...mới đây vừa ký kết thành công Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Tham gia vào TPP, Việt Nam có nhiều cơ hội và thuận lợi cơ bản, gồm: Mở rộng thị trường xuất khẩu, nhất là thị trường xuất khẩu nông sản. Việt Nam sẽ tiếp cận sâu rộng hơn vào hai nền kinh tế lớn nhất thế giới là Hoa Kỳ và Nhật Bản. Các quốc gia tham gia vào TPP phải mở cửa thị trường, khi đó Việt Nam có thể thu hút được dòng chuyển dịch đầu tư trong lĩnh vực nông sản từ các nước phát triển.

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế (HNKTQT) đã và sẽ đem lại nhiều cơ hội, và cùng với đó là những thách thức vô cùng to lớn đối với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam nói chung và đối với chè xuất khẩu nói riêng, khi ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh mạnh hơn cả về thương hiệu, chất lượng,... tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Chè là mặt hàng đóng góp đáng kể vào tổng kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của ngành nông nghiệp Việt Nam, góp phần không nhỏ vào cân bằng cán cân