
BIẾN ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XUẤT KHẨU CHÈ VIỆT NAM: SỬ DỤNG MÔ HÌNH THỊ PHẦN KHÔNG ĐỔI (CMS)

Ngô Thị Mỹ

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Email: ntmy@tueba.edu.vn

Ngày nhận: 03/4/2020

Ngày nhận bản sửa: 10/4/2020

Ngày duyệt đăng: 05/3/2021

Tóm tắt:

Việt Nam là quốc gia có nhiều lợi thế trong sản xuất và xuất khẩu chè với một số sản phẩm chè đã chiếm được vị trí nhất định tại các thị trường truyền thống như Pakistan, Đài Loan, Nga, Trung Quốc,... Bằng phương pháp phân tích thị phần không đổi (CMS), bài viết đã tập trung phân tích tác động của yếu tố cung, yếu tố cấu trúc và yếu tố cạnh tranh đến biến động về kim ngạch xuất khẩu chè tại các thị trường châu Á, châu Âu và Thế giới qua các thời kỳ khác nhau. Từ những thực tế của ngành chè hiện nay như chất lượng thấp, chủng loại chưa phong phú, chưa đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng tại các thị trường, ... bài viết đã đưa ra 5 giải pháp chính nhằm phát triển ngành chè của Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Xuất khẩu chè, mô hình CMS, Việt Nam.

Mã JEL: Q13

Fuctuations in factors affecting Vietnam's tea exports: An application from a constant market share models (CMS)

Abstract:

Vietnam has many advantages in producing and exporting green tea and some Vietnamese tea products gradually gain market positioning in traditional markets such as Pakistan, Taiwan, Russia or even China. This research is to examine the impact of supply sides and structural and competitive channels on the fluctuation of export turnover of tea in the markets namely Asia, Europe and the over the world in different periods through employed analysing constant market share (CMS). The findings indicate that low quality and inefficient brands are the potential factors leading to a lower export turnover of tea products. Furthermore, the current tea products would not meet customer expectation in the market. Therefore, this paper also proposes five main recommendations to develop Vietnam's tea industry in the future.

Keywords: Export value of tea, CMS model, Vietnam

JEL Code: Q13

1. Đặt vấn đề

Xuất khẩu hàng hóa là một trong những chiến lược phát triển kinh tế quan trọng của các quốc gia trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Với mỗi quốc gia, do các điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội khác nhau sẽ tạo ra những lợi thế riêng trong hoạt động xuất khẩu. Trên thế giới cũng như trong nước đã có nhiều nghiên cứu tập trung phân tích hoạt động xuất khẩu hàng hóa với nhiều phương pháp khác nhau bao gồm cả phân tích định tính và phân tích định lượng. Tuy nhiên, mỗi phương pháp phân tích khác nhau sẽ cho thấy sự phù hợp riêng với từng mặt hàng hoặc nhóm hàng nghiên cứu. Mô hình phân tích thị phần không đổi (CMS) đã được các nghiên cứu trên thế giới ứng dụng để phân tích với các nhóm hàng hóa khác nhau như nhóm hàng

công nghệ cao, nhóm hàng công nghiệp, nhóm hàng nông sản,... Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ tác động của các yếu tố khác nhau của mỗi nhóm hàng khác nhau là khác nhau và cũng khác nhau ở mỗi thị trường xuất khẩu. Điều này có nghĩa việc thực hiện nghiên cứu có sử dụng mô hình CMS để tập trung vào các sản phẩm có thể mạnh ở mỗi quốc gia nhằm làm rõ các yếu tố tác động đến biến động về kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm đó vẫn luôn là cần thiết và thể hiện được nhiều đóng góp trên phương diện thực tiễn.

Trong bối cảnh thị trường chè thế giới đang có nhiều biến động về cung và cầu thì ngành chè Việt Nam có nhiều cơ hội để mở rộng sản xuất, tăng sản lượng và giá trị xuất khẩu. Những năm qua, sản xuất chè cả nước không chỉ tăng cả về diện tích, năng suất, sản lượng mà còn có chuyển biến tích cực về giống, kỹ thuật canh tác và tổ chức sản xuất. Năm 2019, tổng sản lượng chè xuất khẩu của Việt Nam đạt 137,102 nghìn tấn (Thống kê Hải quan, 2020) và Việt Nam đã trở thành quốc gia đứng thứ 7 về sản lượng chè toàn cầu, đứng thứ 5 thế giới về xuất khẩu chè. Một số sản phẩm chè đang được xuất khẩu chính hiện nay là chè xanh, chè đen và chè đã chế biến thô nhưng tỷ lệ chè xanh còn rất khiêm tốn trong tổng sản lượng chè xuất khẩu của cả nước. Mặc dù nhu cầu chè tại các thị trường xuất khẩu luôn có xu hướng tăng song giá bán chè của Việt Nam còn khá thấp làm cho kim ngạch xuất khẩu của ngành chè còn rất hạn chế so với tiềm năng sẵn có. Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế thế giới, sản phẩm chè Việt Nam còn nghèo nàn về chủng loại, chất lượng chưa cao, mẫu mã chưa phong phú nên thường bị thua thiệt khi cạnh tranh với các đối thủ lớn như Trung Quốc, Nhật Bản,... Với mục đích phân tích thực trạng, làm rõ biến động của các yếu tố tác động đến kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển ngành chè của Việt Nam trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

Phân tích thị phần không đổi là phương pháp cho phép phân tích những thay đổi của một mặt hàng hoặc nhóm hàng trong tổng thị phần của một quốc gia tại các thị trường khác nhau theo thời gian. Đây là phương pháp có ý nghĩa lớn trong việc phân tích những đóng góp của các yếu tố đến sự biến động về kim ngạch xuất khẩu một mặt hàng hoặc nhóm hàng tại các thị trường xuất khẩu. Ý tưởng đầu tiên của phương pháp này được nghiên cứu bởi Tyszynski (1951) cho rằng cơ cấu xuất khẩu của một loại hàng hóa nhất định của một quốc gia ảnh hưởng đến hiệu suất xuất khẩu toàn cầu của chính quốc gia đó mặc dù có những thay đổi trong các yếu tố khác. Một nghiên cứu khác của Magee (1975) cho rằng, ngay cả khi một quốc gia duy trì cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của mình thì hàng hóa đó vẫn có thể bị giảm thị phần chung nếu tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của hàng hóa đó sang các thị trường riêng lẻ chậm hơn mức trung bình của thế giới. Năm 1971, Rigaux là người đầu tiên ứng dụng phương pháp này vào phân tích thương mại đối với hàng nông nghiệp và ở những thập kỷ sau đó nó đã trở nên phổ biến hơn với các nghiên cứu của Ahmadi-Esfahani (1995), Ahmadi-Esfahani & Jensen (1994), Ongsritrakul & Hubbard (1996), Chen & Duan (2001), Fertő (2004), Fogarasi (2008) cho các mặt hàng nông nghiệp ở các quốc gia khác nhau và thị trường khác nhau. Ở trong nước, các nghiên cứu của Võ Thành Danh (2008), Ngô Thị Mỹ (2017) đã vận dụng mô hình CMS để phân tích biến động về kim ngạch xuất khẩu nông sản nói chung và một số nông sản cụ thể ở các thị trường khác nhau. Về cơ bản các nghiên cứu khi sử dụng mô hình CMS đều chỉ ra thay đổi thực tế trong xuất khẩu các hàng hóa cụ thể của một quốc gia phụ thuộc nhiều vào lượng hàng hóa đó của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường (khả năng cạnh tranh) và sự phát triển của các thị trường xuất khẩu. Vậy mức độ tác động của các yếu tố này sẽ thay đổi như thế nào qua các thời gian khác nhau khi nghiên cứu với mặt hàng chè của Việt Nam? - đây sẽ là mục tiêu chính mà bài viết tập trung để nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nguồn dữ liệu nghiên cứu

Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các tổ chức uy tín trên Thế giới và trong nước như Ngân hàng Thế giới (World Bank), Tổng cục Hải quan,... Các dữ liệu sau khi thu thập sẽ được tổng hợp theo các chỉ tiêu bài viết sử dụng để phân tích.

3.2. Phương pháp phân tích

Để làm rõ thực trạng xuất khẩu chè của Việt Nam trong giai đoạn 2000-2019, ngoài việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả bài viết còn sử dụng mô hình CMS (phân tích thị phần không đổi) để phân tích. Mô hình

CMS được sử dụng nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tại một số thị trường được lựa chọn để phân tích cụ thể. Và, mô hình CMS có dạng:

$$\sum \Delta x_i = \sum x_i (\Delta M / M) + \sum x_i [(\Delta M_i / M_i) - (\Delta M / M)] + \sum x_i [(\Delta x_i / x_i) - (\Delta M_i / M_i)]$$

(1) (2) (3)

Trong đó: Δx_i : Sự biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tại các thị trường nghiên cứu qua 2 kỳ

x_i : Kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam sang các thị trường nghiên cứu

M_i : Kim ngạch nhập khẩu chè của các thị trường nghiên cứu

M: Tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của các thị trường nghiên cứu

Theo đó, trong mô hình sẽ có 3 nhóm yếu tố tác động đến biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tại các thị trường nghiên cứu đó là: (1) sự phát triển của thị trường nhập khẩu chè cần nghiên cứu (tác động cầu); (2) tăng trưởng của tổng giá trị nhập khẩu chè của thị trường nghiên cứu (tác động cấu trúc) và (3) sự thay đổi về khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam (tác động cạnh tranh). Như vậy, (1) sẽ nhận giá trị dương khi nhu cầu tiêu dùng chè tại thị trường xuất khẩu tăng (tác động cầu tăng) và ngược lại; (2) sẽ nhận giá trị dương khi sản phẩm chè của Việt Nam đáp ứng được càng nhiều nhu cầu của người tiêu dùng tại thị trường xuất khẩu (tác động cấu trúc tăng) và ngược lại; (3) sẽ nhận giá trị dương khi khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam trước các đối thủ tăng (tác động cạnh tranh) và ngược lại. Do độ trễ của dữ liệu từ các quốc gia nên tại thời điểm nghiên cứu Word Bank mới cập nhật số liệu về xuất khẩu chè của Việt Nam đến năm 2018. Vì thế, mô hình CMS sẽ sử dụng dữ liệu chuỗi từ năm 2003 đến năm 2018 được chia thành các giai đoạn khác nhau để phân tích.

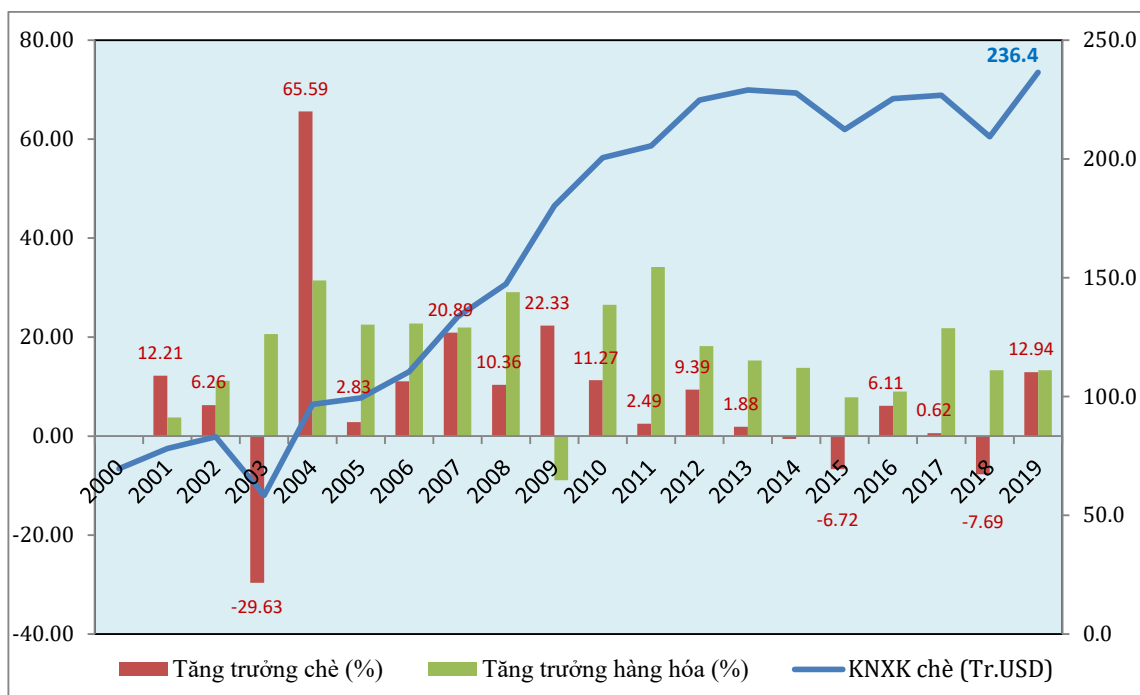
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Khái quát về hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam giai đoạn 2000-2019

4.1.1. Về quy mô xuất khẩu

Những năm qua, xuất khẩu chè của Việt Nam đã có nhiều chuyển biến theo hướng tích cực. kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này đang có xu hướng tăng khá mạnh trong những năm gần đây. Tuy vậy, sự phát triển của ngành chè Việt Nam về cơ bản là chưa tương xứng với những tiềm năng và lợi thế sẵn có.

Hình 1. Tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam giai đoạn 2000-2019



Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu của Word Bank và Thống kê Hải quan (2020).

Bảng 1. Một số thị trường xuất khẩu chè lớn của Việt Nam giai đoạn 2018-2019

Thị trường	Năm 2019			Năm 2019 so với 2018 (%)		Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu năm 2019 (%)
	Sản lượng (tấn)	Kim ngạch xuất khẩu (1000USD)	Giá bán BQ (USD/tấn)	Sản lượng	Kim ngạch xuất khẩu	
Tổng	137102	236431	1724,5	7,67	8,54	100
Pakistan	48755	96432	1977,9	27,59	18,13	40,79
Đài Loan	19059	29804	1563,8	2,62	3,66	12,61
Trung Quốc	8482	23801	2806,1	-16,19	21,02	10,07
Nga	15065	22394	1486,5	8,4	5,58	9,47
Indonesia	10417	10292	988,0	15,81	14,73	4,35
Mỹ	5662	7035	1242,5	-7,21	-4,09	2,98
Arabia Saudi	2167	5491	2533,9	-2,3	-4,01	2,32
Iraq	3548	5211	1468,7	-	-	2,20
Malaysia	4044	3121	771,8	2,89	2,80	1,32
UAE	1687	2703	1602,4	-37,79	-37,79	1,14

Ghi chú: UAE: Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất.

Nguồn: Thống kê Hải quan (2020).

Hình 1 cho thấy, kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tăng từ 69,6 triệu USD năm 2000 lên 236,4 triệu USD vào năm 2019 đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 6,65%/năm cho cả giai đoạn nghiên cứu. Sự biến động về kim ngạch xuất khẩu chè phụ thuộc nhiều vào nhu cầu tiêu dùng tại các thị trường xuất khẩu, đây chính là nguyên nhân làm cho kim ngạch xuất khẩu chè tăng, giảm ở từng năm. So sánh với tốc độ tăng trưởng về kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam thì kim ngạch xuất khẩu chè luôn ở mức thấp hơn khá nhiều. Điển hình là có nhiều năm ngành chè đạt tốc độ tăng trưởng âm như năm 2003 (-29,63%), năm 2014 (-0,59%), năm 2015 (-6,72%) và năm 2018 (-4,43%). Nguyên nhân không chỉ do ảnh hưởng từ cầu của các thị trường xuất khẩu mà còn do khả năng cạnh tranh trước các đối thủ như Nhật Bản, Sri Lanka, Đài Loan,... về mẫu mã, chủng loại, chất lượng vẫn còn rất hạn chế. Trong tương lai, bài toán lớn đặt ra trong xuất khẩu của ngành chè không chỉ là nâng cao giá trị sản phẩm thông qua việc tăng cường liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị sản phẩm chè mà còn phải minh bạch hóa cả quá trình sản xuất cũng như trách nhiệm với môi trường và xã hội.

4.1.2. Về thị trường xuất khẩu

Hiện nay, sản phẩm chè của Việt Nam đã có mặt và là thứ đồ uống quen thuộc tại nhiều quốc gia trong khu vực cũng như trên thế giới. Dưới đây là kết quả tiêu thụ chè tại 10 thị trường có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong năm 2019.

Thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam trong năm 2019 là Pakistan với kim ngạch xuất khẩu đạt 96,432 triệu USD, chiếm 40,79% tổng giá trị chè xuất khẩu. So sánh với năm 2018 thì sản lượng và kim ngạch xuất khẩu đều có sự tăng lên đáng kể (sản lượng tăng 27,59%; kim ngạch xuất khẩu tăng 18,13%). Các sản phẩm chè đang được tiêu thụ chủ yếu tại thị trường Pakistan là chè xanh và chè đen. Sau Pakistan là thị trường Đài Loan với sản lượng xuất khẩu đạt hơn 19 nghìn tấn và kim ngạch xuất khẩu là 29,8 triệu USD, chiếm 12,61% tổng giá trị xuất khẩu chè của cả nước. So với năm 2018, năm 2019 hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam tại thị trường Đài Loan đã có sự tăng lên cả về lượng, giá trị và giá bán. Đây chính là tín hiệu đáng mừng cho vị trí của ngành chè Việt Nam tại thị trường này.

Bảng 2. Phân tích các yếu tố tác động đến kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam qua các giai đoạn khác nhau bằng mô hình CMS

ĐVT: Triệu USD

Giai đoạn	Chỉ tiêu	Thị trường		
		Châu Á	Châu Âu*	Thế giới
2003-2006	Tăng (giảm) kim ngạch xuất khẩu	31,031	3,239	52,039
	Tác động cầu	16,372	4,341	34,295
	Tác động cấu trúc	-9,779	-2,911	-22,543
	Tác động cạnh tranh	24,438	1,809	40,287
2007-2010	Tăng (giảm) kim ngạch xuất khẩu	19,300	0,680	67,039
	Tác động cầu	19,632	-0,546	11,634
	Tác động cấu trúc	11,403	4,016	27,931
	Tác động cạnh tranh	-11,735	-2,791	27,475
2011-2014	Tăng (giảm) kim ngạch xuất khẩu	46,011	-2,653	22,180
	Tác động cầu	3,022	-0,501	5,123
	Tác động cấu trúc	-0,335	0,022	21,690
	Tác động cạnh tranh	43,323	-2,175	-4,633
2015-2018	Tăng (giảm) kim ngạch xuất khẩu	10,348	-2,797	-3,071
	Tác động cầu	31,266	2,174	39,035
	Tác động cấu trúc	9,153	-1,509	-25,670
	Tác động cạnh tranh	-30,071	-3,462	-16,436

Ghi chú: *: Thị trường châu Âu được nghiên cứu với 25 quốc gia

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu của Word Bank (2020).

Năm 2019, Trung Quốc trở thành thị trường nhập khẩu chè lớn thứ 3 của Việt Nam với kim ngạch nhập khẩu đạt 23,8 triệu USD chiếm hơn 10% tổng kim ngạch xuất khẩu chè của cả nước và đây cũng là thị trường có giá chè xuất khẩu cao nhất vào năm 2019. Kết quả này cho thấy sự hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp Trung Quốc đang ngày càng chặt chẽ, tạo tiền đề tốt để mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu chè của Việt Nam trong tương lai. Thị trường Nga cũng đang dần khẳng định được sự phù hợp của sản phẩm chè Việt Nam thông qua các chỉ tiêu như sản lượng, kim ngạch xuất khẩu hay giá bán bình quân của năm 2019 đều cao hơn năm 2018. Tỷ trọng về kim ngạch xuất khẩu tại thị trường này hiện chỉ chiếm 9,47% nhưng trong tương lai đây sẽ là thị trường đầy tiềm năng với xuất khẩu chè của Việt Nam.

Các thị trường như Mỹ, Arabia Saudi và UAE mặc dù vẫn nằm trong số 10 thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam tuy nhiên sản lượng và kim ngạch xuất khẩu chè tại các thị trường này đang có dấu hiệu giảm sút mạnh đặc biệt là thị trường UAE. Nguyên nhân chính là do sự thay đổi về thói quen dùng chè cũng như yêu cầu về chất lượng ngày càng cao đã gây ra nhiều khó khăn đến sản lượng chè xuất khẩu của Việt Nam tại các thị trường này. Những năm gần đây, tại khu vực ASEAN cũng có 2 thị trường nằm trong nhóm 10 thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam là Indonesia và Malaysia. So với các thị trường xuất khẩu chè khác của Việt Nam thì giá bán chè bình quân tại 2 thị trường này đang là thấp nhất (đạt 771,8USD/tấn tại thị trường Malaysia và 988USD/tấn tại thị trường Indonesia). Trên thực tế chè xuất khẩu sang Indonesia và Malaysia chủ yếu là chè tươi, gần như chưa có các sản phẩm chè đã qua chế biến. Trong tương lai, các doanh nghiệp xuất khẩu chè nói riêng và ngành chè nói chung cần không ngừng nâng cao được chất lượng chè, tập trung xuất khẩu vào các sản phẩm chè đã qua chế biến nhằm tăng giá bán qua đó làm tăng kim ngạch xuất khẩu chè cho Việt Nam.

4.2. Phân tích các yếu tố tác động đến biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam

Với cách tiếp cận từ mô hình CMS cho thấy biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam chịu sự

tác động của 3 nhóm yếu tố là tác động cầu, tác động cấu trúc và tác động cạnh tranh. Bảng 2 cho thấy mức độ tác động cụ thể của từng yếu tố ở từng thời kỳ (3 năm) và tại các thị trường khác nhau.

Bảng 2 cho thấy, giai đoạn 2003-2006 biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam đều có sự tăng lên tại các thị trường châu Á, châu Âu và thế giới với giá trị xuất khẩu lần lượt là 31,031 triệu USD; 3,039 triệu USD và 52,039 triệu USD. Xu hướng tác động của các yếu tố đến biến động kim ngạch xuất khẩu chè tại các thị trường nghiên cứu là tương tự nhau. Tác động cầu và tác động cạnh tranh nhận giá trị dương cho thấy nhu cầu của người dân cũng như khả năng cạnh tranh trong xuất khẩu chè của Việt Nam tại các thị trường này đang ngày một tăng lên. Tác động cấu trúc nhận giá trị âm cho thấy các sản phẩm chè của Việt Nam chưa phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng tại các thị trường xuất khẩu. Nói cách khác, các sản phẩm chè xuất khẩu của Việt Nam đã qua chế biến còn chiếm tỷ lệ thấp và chưa đáp ứng được với thói quen của người tiêu dùng nơi đây.

Giai đoạn 2007-2010 bắt đầu cho sự kiện Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) nên số lượng các quốc gia có quan hệ thương mại với Việt Nam đã tăng lên đáng kể. Vì vậy kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam cũng biến động theo chiều hướng tăng trong giai đoạn này. Tuy nhiên ở mỗi thị trường khác nhau thì mức độ tác động của từng yếu tố lại có sự khác nhau, cụ thể: Tại thị trường châu Á việc hiểu rõ về thói quen tiêu dùng kết hợp với nhu cầu tiêu dùng tăng lên chính là nguyên nhân làm kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tăng. Tuy nhiên, khả năng cạnh tranh trước những đối thủ lớn như Ấn Độ, Trung Quốc,... chính là hạn chế lớn của chè Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường này. Tại thị trường châu Âu, biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tăng không đáng kể trong giai đoạn 2007-2010. Kết quả tính toán cho thấy, có 2 trong số 3 yếu tố tác động ngược chiều đến kim ngạch xuất khẩu chè đó là nhu cầu từ người tiêu dùng giảm và khả năng cạnh tranh thấp của chè Việt Nam trước các đối thủ mạnh. Tại thị trường thế giới nói chung các yếu tố đều cho thấy tác động tích cực đến kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam. Rõ ràng việc là thành viên của WTO đã mang lại những kết quả đáng ghi nhận cho ngành chè của Việt Nam trong giai đoạn này.

Giai đoạn 2011-2014 cho thấy nhiều biến động phức tạp trong kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam, cụ thể là kim ngạch xuất khẩu chè tăng lên tại thị trường châu Á và thị trường thế giới nhưng lại giảm tại thị trường châu Âu. Nếu như khả năng cạnh tranh là yếu tố tác động tích cực tại thị trường châu Á (làm kim ngạch xuất khẩu tăng 43,3 triệu USD) thì cũng lại là yếu tố tác động tiêu cực tại thị trường châu Âu và Thế giới. Tác động cầu cho thấy nhu cầu giảm tại thị trường châu Âu và tăng ở thị trường châu Á và Thế giới. Điều này có nghĩa nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm chè của Việt Nam đã có dấu hiệu giảm tại thị trường châu Âu. Tuy nhiên tác động cấu trúc nhận giá trị dương tại thị trường Thế giới nhưng lại nhận giá trị âm tại thị trường châu Á cho thấy thị hiếu của người tiêu dùng tại thị trường này đang có sự thay đổi và ngành chè Việt Nam cần nắm bắt được những thay đổi đó để có sự cải tiến về chất lượng, mẫu mã và chủng loại sao cho phù hợp.

Giai đoạn 2015-2018 nền kinh tế toàn cầu có nhiều biến động phức tạp xuất phát từ mâu thuẫn giữa những quốc gia lớn như Mỹ với Trung Quốc, Triều Tiên,... đã gây ra những ảnh hưởng đáng kể đến kinh tế của các quốc gia nói chung và xuất khẩu chè nói riêng của Việt Nam. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, biến động kim ngạch xuất khẩu tại thị trường châu Á tăng 10,4 triệu USD (giảm khoảng 36 triệu USD so với giai đoạn 2011-2014). Các yếu tố tác động tích cực góp phần làm tăng kim ngạch xuất khẩu chè tại thị trường châu Á là nhu cầu tiêu dùng của người dân tăng cao và sản phẩm chè Việt Nam đang từng bước cải tiến để tạo ra sự phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, đây cũng là giai đoạn cho thấy khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam trước các đối thủ lớn như Ấn Độ, Trung Quốc, Đài Loan,... là rất khó khăn (tác động cạnh tranh làm kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam giảm hơn 30 triệu USD tại thị trường châu Á trong giai đoạn 2015-2018). Với 2 thị trường còn lại là thị trường châu Âu và thị trường Thế giới thì kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam đều có biến động giảm trong giai đoạn 2015-2018. Xu hướng tác động của các yếu tố đến biến động về kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam tại 2 thị trường này khá giống nhau. Yếu tố duy nhất có tác động làm tăng kim ngạch xuất khẩu chè là nhu cầu của thị trường, điều này đúng với dự báo của các chuyên gia kinh tế. Tuy nhiên, tác động cấu trúc và tác động cạnh tranh đều nhận giá trị âm cho thấy khả năng đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng cũng như khả năng cạnh tranh của chè Việt Nam trước

các đối thủ lớn tại 2 khu vực thị trường này còn rất thấp (tại thị trường châu Âu: tác động cấu trúc làm kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam giảm 1,509 triệu USD, tác động cạnh tranh làm kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam giảm 3,462 triệu USD; tại thị trường thế giới: tác động cấu trúc làm kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam giảm 25,67 triệu USD, tác động cạnh tranh làm kim ngạch xuất khẩu chè của Việt Nam giảm 16,436 triệu USD). Trong tương lai, khi mà thị hiếu người tiêu dùng tại các thị trường càng tăng và các đối thủ cạnh tranh nhiều hơn thì đây chính là bài toán lớn đối với ngành chè nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu chè nói riêng của Việt Nam.

Qua việc phân tích cho thấy, châu Á luôn là thị trường xuất khẩu chè lớn nhất của Việt Nam qua các giai đoạn nghiên cứu. Bởi vậy, việc quan tâm đẩy mạnh phát triển chè ở các thị trường khác (như thị trường châu Âu, châu Mỹ,...) là rất cần thiết song ngành chè Việt Nam cũng cần có những quan tâm đặc biệt đến nhu cầu, thị hiếu,... của người tiêu dùng tại thị trường châu Á. Vì trong tương lai đây vẫn sẽ là thị trường xuất khẩu chè chủ đạo của Việt Nam.

4.3. Một số giải pháp nhằm phát triển ngành chè Việt Nam trong thời gian tới

Trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng chè trên thị trường thế giới ngày một tăng đã tạo cơ hội để ngành Việt Nam có điều kiện để phát triển, góp phần tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị ngành chè của Thế giới. Tuy nhiên, đứng trước những biến động thực tế của nền kinh tế toàn cầu như chiến tranh thương mại, dịch bệnh, sự suy giảm của thị trường tài chính toàn cầu,... sẽ gây ra nhiều khó khăn, thách thức hơn cho hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam. Do đó, một số giải pháp cần thực hiện ngay để tăng kim ngạch xuất khẩu góp phần phát triển ngành chè Việt Nam trong thời gian tới là:

Thứ nhất, Nhà nước cần tiến hành quy hoạch vùng trồng chè theo hướng tăng năng suất, đảm bảo về chất lượng và gia tăng về giá trị xuất khẩu. Hiện nay, nhiều vùng có tiềm năng phát triển chè ở Việt Nam vẫn tồn tại tình trạng sản xuất manh mún, chưa tập trung dẫn đến việc ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất gặp khó khăn làm ảnh hưởng tới năng suất và sản lượng chè.

Thứ hai, cần đầu tư vốn và công nghệ trong quá trình sản xuất để tạo ra các sản phẩm chè phù hợp với các tiêu chuẩn và thị hiếu của người tiêu dùng tại các quốc gia phát triển. Do sản phẩm chè Việt Nam đang hướng vào các thị trường phát triển như châu Âu, Mỹ,... trong khi nhu cầu của người tiêu dùng ở đây lại rất cao và đa dạng. Vì thế cần có sự hỗ trợ của Nhà nước, sự đầu tư của các doanh nghiệp lớn với những công nghệ sản xuất, kỹ thuật chế biến hiện đại nhằm tạo ra các sản phẩm chè có chất lượng cao, có thể vượt qua các rào cản phi thuế quan để phục vụ người tiêu dùng.

Thứ ba, cần có các chính sách hỗ trợ phù hợp nhằm tạo nên sự liên kết chặt chẽ giữa các thành phần tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm chè như người dân trồng chè, doanh nghiệp chế biến chè, doanh nghiệp tiêu thụ chè. Khi các thành phần trong chuỗi giá trị có sự liên kết chặt chẽ sẽ tạo nên tính ổn định và bền vững của sản xuất, xuất khẩu góp phần làm tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm chè Việt Nam. Ngoài ra, với xu thế hiện nay việc gắn sản xuất chè tại các vùng chè nổi tiếng với phát triển du lịch cộng đồng chính là một cách để quảng bá cho sản phẩm chè Việt Nam trước du khách quốc tế.

Thứ tư, xây dựng thương hiệu mới nhằm tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm chè của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu lớn. Trong kinh doanh hiện đại, xây dựng thương hiệu mới chính là cách để tạo ra ấn tượng mới, dài lâu trong tâm trí của khách hàng. Một trong những yêu cầu trước mắt để sản phẩm chè Việt Nam có thể cạnh tranh ở các thị trường phát triển đó là phải có các chứng nhận quốc tế về an toàn vệ sinh thực phẩm, về chất lượng sản phẩm (thỏa mãn tiêu chí sản phẩm hữu cơ hoặc sản phẩm sạch). Đồng thời, các doanh nghiệp xuất khẩu chè trong nước luôn phải quan tâm đến việc xây dựng và phát triển hệ thống phân phối chè tại tất cả các thị trường mà chè Việt Nam đang và sẽ có mặt.

Thứ năm, cần tận dụng tốt các cơ hội để đẩy mạnh xuất khẩu chè của Việt Nam vào các quốc gia mà Việt Nam đang có hiệp định thương mại song phương hoặc đa phương (FTA/FTAs). Việc ký kết các FTA/FTAs với nhiều quốc gia lớn (như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc,...) cũng như những khu vực có nền kinh tế phát triển (như các nước CPTPP, khu vực EU,...) sẽ đem lại nhiều cơ hội riêng cho xuất khẩu chè của Việt Nam. Đặc biệt khi uy tín của Việt Nam trên thị trường quốc tế ngày càng được củng cố (sự kiện Việt Nam chính thức trở thành ủy viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên Hợp quốc nhiệm kỳ 2020-2021, Việt Nam đảm

nhiệm vai trò chủ tịch ASEAN,...) thì cơ hội mở ra cho xuất khẩu hàng hóa nói chung và xuất khẩu chè nói riêng ngày một nhiều hơn. Vì vậy, các doanh nghiệp xuất khẩu chè cần tranh thủ tận dụng thật tốt những cơ hội này để đưa ngành chè Việt Nam ngày một phát triển tương xứng với tiềm năng sẵn có.

5. Kết luận

Hoạt động xuất khẩu chè của Việt Nam đã có những kết quả đáng ghi nhận như kim ngạch xuất khẩu không ngừng tăng lên trong giai đoạn 2000-2019, và Việt Nam đã trở thành quốc gia có sản lượng chè xuất khẩu đứng thứ 5 trên thế giới. Việc sử dụng mô hình CMS để phân tích cho thấy xu hướng biến động của các yếu tố (tác động cầu, tác động cấu trúc và tác động cạnh tranh) tại mỗi thị trường là không giống nhau qua các giai đoạn nghiên cứu. Về cơ bản nhu cầu tiêu dùng chè tại các thị trường đều có xu hướng tăng song do thị hiếu của người tiêu dùng nói chung cũng tăng lên làm cho việc cạnh tranh của chè Việt Nam trước các đối thủ lớn đang gặp rất nhiều khó khăn. Thêm vào đó là hàng loạt các hàng rào phi thuế quan tại các quốc gia xuất khẩu chè được xây dựng lên nhằm bảo vệ cho hoạt động sản xuất và tiêu dùng trong nước. Chính những khó khăn, thách thức này đã đặt ra yêu cầu cần cải tiến và thay đổi đối với sản phẩm chè Việt Nam trong thời gian tới để tận dụng tốt những cơ hội từ quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mang lại.

Tài liệu tham khảo

- Ahmadi-Esfahani, F.Z. (1995), 'Wheat Market Shares in the Presence of Japanese Import Quotas', *Journal of Policy Modeling*, 17(3), 315-323, DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0161-8938\(94\)00036-F](http://dx.doi.org/10.1016/0161-8938(94)00036-F).
- Ahmadi-Esfahani, F.Z. & Jensen, P.H. (1994), 'Impact of the USEC Price War on Major Wheat Exporters' Shares of the Chinese Market', *Agricultural Economics*, 10, 61-70, DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0169-5150\(94\)90040-X](http://dx.doi.org/10.1016/0169-5150(94)90040-X).
- Chen, K.Z. & Duan, Y. (2001), 'Competitiveness of Canadian Agri-Food Exports against Competitors in Asia: 1980-97', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 11(4), 1-19, DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J047v11n04_01.
- Võ Thành Danh (2008), 'Xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong bối cảnh tự do thương mại với Trung Quốc', *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, 5/2008, 41-48.
- Fertő, I. (2004), *Agri-Food Trade between Hungary and the EU*, Budapest: Századvég.
- Fogarasi, J. (2008), 'Hungarian and Romanian Agri-Food Trade in the European Union', *Management*, 3(1), 3-13.
- Magee, S.P. (1975), 'Prices, incomes and foreign trade', *International Trade and Finance: Frontiers of Research*, Cambridge University Press, USA, Chapter 2, 175-252.
- Ngô Thị Mỹ (2017), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu một số nông sản của Việt Nam', Luận án tiến sĩ, Đại học Thái Nguyên.
- Ongsritrakul, S. & Hubbard, L. (1996), 'The Export Market for Thai Frozen Shrimps in the European Union', *British Food Journal*, 98(8), 24-28, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00070709610150905>.
- Thống kê Hải quan (2020), *Số liệu định kỳ*, truy cập ngày 22 tháng 1 năm 2020, từ <http://www.customs.gov.vn/Lists/ThongKeHaiQuan/Default.aspx>
- Rigaux, L.R. (1971), 'Market Share Analysis Applied to Canadian Wheat Exports', *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 19(1), 22-34, DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-7976.1971.tb01133.x>.
- Tyszynski, H. (1951), 'World trade in manufactured commodities, 1899-1950', *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 19(3), 272-304.
- World Bank (2020), *World Bank Integrated Trade Solution (WITS)*, truy cập ngày 20 tháng 2 năm 2020, từ <http://wits.worldbank.org/WITS/>.