**Nâng tầm cho cà phê đặc sản Trung Quốc**

(Trịnh Đức Minh - từ tạp chí *5THWAVE*, số 3, quý 1/2020)

*Từ năm 2012, chuỗi cửa hàng cà phê có trụ sở tại Thượng Hải* **Seesaw Coffee** *đã đầu tư rất nhiều vào nâng cao văn hóa thưởng thức trải nghiệm cà phê đặc sản tại Trung Quốc. Người sáng lập Tom Zong nói chuyện với 5THWAVE về việc xây dựng thương hiệu và dự án 10 năm của mình để đưa nhanh cà phê trồng ở Trung Quốc lên vũ đài thế giới.*

Trong hơn 30 năm qua, tỉnh Vân Nam phía Tây Nam Trung Quốc đã trải qua một sự chuyển đổi đáng chú ý từ nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu sang trọng điểm sản xuất cà phê của Trung Quốc. Vùng này bắt đầu sản xuất cà phê vào những năm 1900, khi các nhà truyền giáo Pháp nhập khẩu những cây cà phê đầu tiên từ Việt Nam. Tuy nhiên, mãi đến năm 1988, chính phủ Trung Quốc, Ngân hàng Thế giới, Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc và Nestlé cùng nhau khởi xướng một chương trình hiện đại hóa ngành công nghiệp trồng cà phê của Vân Nam. Kể từ đó sản xuất đã tăng trưởng theo cấp số nhân. Năm 1995, Vân Nam sản xuất khoảng 58.000 bao 60kg, tới năm 2016 xuất khẩu hơn 1,8 triệu bao, đưa Trung Quốc vào top 20 nhà sản xuất cà phê toàn cầu tính theo khối lượng. Năm đó Nestlé đã mở Trung tâm Cà phê Nescafé tại thành phố Pu’er ở Vân Nam, đào tạo quản lý vườn cây và chế biến cho gần 15.000 nông dân, tiếp tục củng cố nền kinh tế sản xuất cà phê của Vân Nam. Ngày nay, tám vùng trồng của Vân Nam, mỗi năm sản xuất khoảng 139.000 tấn cà phê, chiếm hơn 98% tổng sản lượng cà phê của Trung Quốc, phần lớn được dành cho thị trường cà phê hàng hóa và cà phê hòa tan rộng lớn của Trung Quốc. Nhưng thập kỷ qua đã chứng kiến ​​Vân Nam phát triển nổi bật thành nơi xuất xứ của cà phê đặc sản. Khi người tiêu dùng Trung Quốc có truyền thống uống trà chấp nhận văn hóa cà phê và cà phê cao cấp, một chuỗi cửa hàng cà phê cao cấp đang đặt sự phát triển của cà phê Vân Nam vào trung tâm thương hiệu của mình. Được doanh nhân Tom Zong thành lập tại Thượng Hải vào năm 2012, Seesaw Coﬀee có sứ mệnh giới thiệu, phát triển và nâng cao profile hương vị của các giống cà phê Vân Nam và cà phê đặc sản tại Trung Quốc trên 27 cửa hàng của mình. “Bảy hoặc tám năm trước các thương hiệu như Starbucks, Costa và Paci là tất cả những gì chúng ta thấy được - Trung Quốc chưa bao giờ nghe nói về cà phê đặc sản. Đó là lý do tại sao Seesaw đã dành nhiều thời gian để giới thiệu cho khách hàng Trung Quốc về nguồn gốc xuất xứ cà phê tốt nhất”, Zong nói.

LỊCH SỬ CỦA TINH THẦN KINH DOANH

Zong đến từ Nghĩa Ô thuộc tỉnh Chiết Giang miền Trung của Trung Quốc. Thành phố 1,2 triệu dân này có thể nhỏ bé theo tiêu chuẩn của Trung Quốc, nhưng Nghĩa Ô có danh tiếng về buôn bán hàng hóa. Thị trường thương mại quốc tế của thành phố có số cửa hàng nhiều đáng kinh ngạc lên tới 75.000, là thị trường bán buôn hàng hóa nhỏ lớn nhất thế giới, xuất khẩu đến hơn 200 quốc gia trên toàn thế giới. Xuất phát từ truyền thống và gia tài kinh doanh của mình, Zong nhận ra cơ hội lớn để đưa cà phê đặc sản và quán cà phê cao cấp đến với thị trường Trung Quốc. Tham quan Giải vô địch Barista thế giới năm 2010 tại Thượng Hải là một cơ hội thực sự đặc biệt để đến với các cuộc biểu diễn pha chế cà phê chuyên nghiệp, cà phê đặc sản và các thương hiệu cà phê quốc tế. Bỏ lại đằng sau sự nghiệp trong ngành kỹ thuật IT, Zong đã dành ra hai năm để đến với những người nông dân cà phê ở Vân Nam, thực hiện nghiên cứu thị trường và nâng cao kiến ​​thức để xây dựng thương hiệu Seesaw. Ngay từ giai đoạn đầu bước vào thế giới cà phê là điều chỉnh tài liệu đào tạo cho phù hợp thị trường Trung Quốc. Ngày nay, mỗi đội 200 barista của Seesaw nhận được hơn 500 giờ đào tạo chuyên nghiệp, cộng đồng này đóng vai trò chủ chốt trong cuộc chạy đua chinh phục một thế hệ mới làm nghề cà phê ở Trung Quốc. “Vì vào năm 2012 rất ít người làm việc trong ngành công nghiệp cà phê đặc sản, chúng tôi cần phải thực hành. Đào tạo ban đầu của chúng tôi dựa trên học hỏi và hiểu biết sâu của đội ngũ sáng lập từ kinh nghiệm hoạt động thực tế và nền tảng đào tạo SCA. Các khóa học đã dạy chúng tôi các khái niệm, nhưng nhiều người thiếu ứng dụng thực tế. Ví dụ, khóa học nghệ thuật pha cà phê latte art thì có tổ chức một cuộc trình diễn, nhưng không dạy chúng tôi cách thực hành và cách làm lại cho thuần thục. Chúng tôi đã thực hiện các điều chỉnh liên tục cho các chương trình giảng dạy để đảm bảo tính thực tế và phù hợp với thị trường Trung Quốc”.

**ĐÀO TẠO NÔNG DÂN VÂN NAM**

Kể từ năm 2014, Seesaw là chất xúc tác cho tiềm năng sản xuất cà phê đặc sản của Trung Quốc thông qua Dự án Vân Nam của mình, một nỗ lực kéo dài mười năm để nâng ngành công nghiệp cà phê mới nổi của vùng này trở thành một nguồn gốc xuất xứ cà phê đẳng cấp thế giới. Dự án ​​kết nối với khoảng 50 - 100 nông dân Vân Nam mỗi năm. Trong số đó, doanh nghiệp đã hợp tác chặt chẽ với 19 trang trại để tham gia vào các chương trình trồng, thu hoạch và chế biến được thiết kế để nâng cao uy tín của nguồn gốc xuất xứ ở trong nước cũng như trên trường quốc tế. “Năm 2014, hầu hết nông dân Vân Nam sản xuất số lượng lớn cà phê nhân thương phẩm cho thị trường hàng hóa. Chương trình đào tạo của chúng tôi giúp nông dân nâng cấp mô hình kinh doanh của họ cho thị trường cà phê đặc sản”, Zong giải thích.

Zong ước tính vùng này đã sản xuất khoảng 300 tấn cà phê đặc sản trong niên vụ 2018-19. Đây có lẽ là một tỷ lệ nhỏ trong tổng sản lượng trong nước, nhưng sản phẩm cà phê đặc sản của Vân Nam đang bắt đầu thâm nhập vào dòng đại trà, được hoan nghênh trong các cộng đồng cà phê đặc sản có uy tín trên toàn thế giới.

Thể hiện sự hấp dẫn ngày càng lan tỏa của nguồn gốc xuất xứ, năm 2017, Starbucks đã ra mắt cà phê đặc sản Vân Nam tại các cửa hàng Trung Quốc, đó là một phần của dự án hợp tác của Starbucks được thiết kế để nâng cao vị thế của vùng và hỗ trợ các cộng đồng địa phương. Năm 2018 Seesaw hợp tác với nhà sản xuất máy pha cà phê espresso hàng đầu La Marzocco cho ra một quán cà phê quảng cáo ở khu dân cư tại Seattle. Thương hiệu này cũng đã xuất hiện trên phạm vi quốc tế tại các lễ hội cà phê ở London, New York và Los Angeles. Hiện giờ Dự án Vân Nam đang ở giữa chặng đường, các khóa đào tạo của Seesaw trong vùng đang bắt đầu có kết quả. Năm 2019 chứng kiến ​​một trang trại ở Vân Nam hợp tác chặt chẽ với Seesaw đã nhận được giải thưởng cà phê nhân tốt nhất Vân Nam trong cuộc thi *The Best of Yunnan Green Coﬀee*; một sáng kiến ​​của chính quyền địa phương được tổ chức bởi *Yunnan International Coﬀee Exchange* (Sàn giao dịch cà phê quốc tế Vân Nam). Seesaw hiện là một trong những bên mua lớn nhất của cà phê nhân đặc sản Vân Nam, với cà phê Vân Nam chiếm khoảng 20% ​​khối lượng cà phê một nguồn gốc của vùng. Cơ sở rang của Seesaw ở Thượng Hải xoay vòng rang các lô nhỏ 1,5-5kg và lô lớn hơn 15, 30 và 60kg. Cách thức này cho phép chuỗi cửa hàng cao cấp duy trì khối lượng của các giống phổ biến nhất của mình là Geisha và Ethiopia trong khi làm thử nghiệm với các profiles hương vị khác nhau. Một thử nghiệm như vậy được thực hiện qua hợp tác với một nông dân Vân Nam để chế biến cà phê bằng phương pháp lên men truyền thống được sử dụng cho trà. Zong nói “vị rất độc đáo với hương vị mạnh giống như trà - và hoàn toàn tự nhiên không cho thêm các hương vị khác”. Zong tiết lộ “cà phê trà đen” (black tea coffee) của Seesaw là một trong những loại đồ uống bán chạy nhất năm 2019. Ngoài việc tập trung vào Dự án Vân Nam, Seesaw đang thúc đẩy mối quan hệ hợp tác với những người trồng cà phê và các hiệp hội quốc tế. Đây là một phần của chiến lược kinh doanh là hợp tác chặt chẽ với một số nhà sản xuất được lựa chọn để phát triển các sản phẩm cà phê tùy chọn định dạng cho phù hợp thị trường Trung Quốc. Zong nói “Chúng tôi đang làm việc chặt chẽ với các trang trại cà phê ở Panama và Ethiopia để tạo ra các sản phẩm hợp tác sâu hơn và chúng tôi cũng đang xây dựng mối quan hệ gắn kết với các cơ quan nông nghiệp và kinh doanh ở Brazil và Rwanda. Nhóm của chúng tôi sẽ đi đến các nguồn gốc xuất xứ được lựa chọn trên khắp Nam Mỹ và Châu Phi để tìm kiếm các profiles hương vị mới trong vài tháng tới”.

CHUYỂN TẢI VĂN HÓA CAFÉ

Zong giải thích mục tiêu nhất quán của Seesaw là trở thành một thương hiệu của phong cách sống, được thể hiện trong mỗi cửa hàng có thiết kế thẩm mỹ độc đáo của công ty. “Chúng tôi muốn chuyển tải khái niệm về văn hóa quán cà phê ở Trung Quốc bởi vì chúng tôi nghĩ rằng các cửa hàng cà phê là nơi tuyệt vời để giao tiếp và chia sẻ ý tưởng. Điều quan trọng là làm cho người sinh sống làm việc ở các thành phố lớn có thể thụ hưởng những loại hình tương tác như vậy”, Zong nói. Năm 2017, Seesaw đã thu hút khoản đầu tư 45 triệu nhân dân tệ (6,5 triệu đô la Mỹ) từ vốn đầu tư mạo hiểm Trung Quốc Hony Capital để giúp mở rộng hơn nữa chương trình cà phê đặc sản và cửa hàng cà phê cao cấp đầy tham vọng của thương hiệu này. Như cánh buồm căng gió, Seesaw đang lên kế hoạch tăng trưởng cao hơn nữa trong danh mục đầu tư tại Trung Quốc trong 18 tháng tới.

Hiện tại, Zong đang cảm thấy có tiềm năng tăng trưởng dồi dào ở các thị trường hiện có của Seesaw, gồm Thượng Hải, Bắc Kinh, Shenzen và Tô Châu, tất cả đều là mảnh đất màu mỡ cho thị trường cà phê đặc sản đang đơm bông kết trái của Trung Quốc. Đặc biệt, Zong xác định doanh nghiệp có gốc bản địa Thượng Hải là nơi có nền văn hóa cà phê tiên tiến nhất ở Trung Quốc, cùng với triển vọng toàn cầu sẽ tạo ra sự hòa nhịp với xây dựng thương hiệu đầy khát vọng của Seesaw. Thị trường cửa hàng cà phê cao cấp có thương hiệu của Trung Quốc có lẽ đang nóng lên khi các tín đồ ưa chuộng đẳng cấp của Starbucks, Luckin Coﬀee và Costa Coffee, nhưng sự ra đời quán cà phê cao cấp kiểu Seesaw đang tạo ra một giai điệu khác biệt rõ rệt. Tập trung vào các thị trường đô thị chọn lọc, đặc biệt là nền kinh tế toàn cầu như Thượng Hải, Seesaw đã chuyển hóa thành công những gì tinh hoa nhất trên toàn cầu về *đào tạo barista*, *thiết kế cửa hàng* và *cà phê đặc sản*. Thông qua việc đầu tư vào đào tạo trong nước và đầu tư cho các kỹ năng xuyên suốt qua hai đầu quan trọng của chuỗi cung ứng - nơi xuất xứ nguyên liệu và nơi bán lẻ - Seesaw đang tạo ra một bản sắc mới đột phá cho cà phê đặc sản Trung Quốc ở quê hương cũng như trên vũ đài thế giới.

***Ghi chú***:

Tỉnh Vân Nam có 8 vùng trồng cà phê: Pu’er, Baoshan, Dehong, Lincang, Xishuangbanna, Dali, Wenshan and Nujiang

Tổng sản lượng cà phê: 139,000 tấn (niên vụ 2018-19)

Sản lượng cà phê đặc sản: 300 tấn (niên vụ 2018-19)

Chiếm 98% sản lượng cà phê cả nước