

# XUẤT KHẨU NÔNG SẢN TRỰC TUYẾN TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI XANH: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP TẠI VIỆT NAM

Lê Thị Thu Hà

*Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hải Phòng*

*Email: haltt@dhhp.edu.vn*

*Ngày nhận bài: 05/8/2025*

*Ngày nhận bài sửa: 20/8/2025*

*Ngày duyệt đăng: 04/9/2025*

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh thương mại toàn cầu ngày càng ưu tiên phát triển bền vững, các rào cản xanh và tiêu chuẩn môi trường đang ảnh hưởng sâu sắc đến hoạt động xuất khẩu trực tuyến của các doanh nghiệp nông sản Việt Nam. Bài viết phân tích tác động của các yêu cầu phi thuế quan như truy xuất nguồn gốc, chứng nhận carbon, và bao bì sinh thái đến năng lực cạnh tranh nông sản trên các nền tảng thương mại điện tử toàn cầu. Trên cơ sở phân tích dữ liệu thứ cấp giai đoạn 2022-2024 và tổng quan nghiên cứu quốc tế, bài viết xác định vai trò then chốt của chuyển đổi xanh trong việc nâng cao khả năng thích ứng của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy mặc dù tỷ lệ đạt chứng nhận xanh và ứng dụng công nghệ còn hạn chế, nhưng tốc độ gia tăng doanh thu và số lượng đơn vị tham gia thương mại điện tử nông sản là đáng khích lệ. Bài viết đề xuất khung giải pháp tích hợp chuyển đổi xanh với thương mại điện tử, từ đó đóng góp vào việc hình thành mô hình xuất khẩu nông sản Việt Nam thời điểm hiện đại được hiệu quả và bền vững.

**Từ khóa:** Xuất khẩu trực tuyến, nông sản, chuyển đổi xanh, tiêu chuẩn môi trường, thương mại điện tử toàn cầu.

## ONLINE EXPORTS OF AGRICULTURAL PRODUCTS AMIDST THE GREEN TRANSITION: THE CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS IN VIETNAM

**Abstract:** In the context of global trade increasingly prioritizing sustainable development, green barriers and environmental standards are exerting a profound impact on the online export activities of Vietnamese agricultural enterprises. This paper analyzes the effects of non-tariff measures such as traceability, carbon certification, and eco-friendly packaging on the competitiveness of agricultural products across global e-commerce platforms. Based on secondary data from 2022 to 2024 and a synthesis of international studies, the research identifies the pivotal role of green transformation in enhancing the adaptability of businesses. The findings reveal that although the proportion of firms with green certifications and technological adoption

remains modest, the growth rate of revenue and the number of agricultural enterprises participating in e-commerce is highly encouraging. The paper proposes a framework that integrates green transformation with E-trade, thereby contributing to the development of a modern, efficient, and sustainable online export model for Vietnam's agricultural sector.

**Key words:** Online export, agricultural products, green transformation, environmental standards, global e-commerce.

---

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa gắn liền với các mục tiêu phát triển bền vững, các rào cản thương mại xanh đang ngày càng gia tăng và trở thành yếu tố định hình quan trọng trong hoạt động thương mại nông sản quốc tế. Các rào cản này thường biểu hiện dưới dạng các biện pháp phi thuế quan như tiêu chuẩn vệ sinh và kiểm dịch thực vật (SPS), yêu cầu truy xuất nguồn gốc, quy định về dư lượng hóa chất, chứng nhận phát thải carbon, bao bì sinh thái và các tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt (Ren, 2018; Khoi & Thuy, 2014). Việc áp dụng rộng rãi các tiêu chuẩn xanh tại các thị trường phát triển như EU, Hoa Kỳ và Nhật Bản đã mang lại cả cơ hội và thách thức đối với các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Một mặt, các tiêu chuẩn xanh giúp thúc đẩy cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng nông sản và tạo điều kiện tiếp cận thị trường có giá trị cao; mặt khác, chúng cũng làm gia tăng chi phí tuân thủ, yêu cầu kỹ thuật và nguy cơ bị loại khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu nếu không đáp ứng được (Brandi et al., 2020; Chen et al., 2008). Tại bối cảnh đó, xuất khẩu nông sản trực tuyến nổi lên như một xu hướng tiềm năng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các quốc gia đang phát triển.

Trong khuôn khổ bài viết, tác giả tập trung phân tích tác động của các rào cản thương mại xanh đến hoạt động xuất khẩu nông sản trực tuyến trong phạm vi toàn cầu, đồng thời làm rõ vai trò thiết yếu của chuyển đổi xanh tại các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Bài viết còn đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường năng lực thích ứng của doanh nghiệp trong bối cảnh thương mại điện tử toàn cầu đang “xanh hóa” ngày càng sâu rộng.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về xuất khẩu nông sản trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập thương mại ngày càng nhận được sự quan tâm của giới học thuật và cộng đồng doanh nghiệp. Nhiều công trình đã khẳng định vai trò then chốt của xuất khẩu nông sản đối với tăng trưởng kinh tế và phát triển nông nghiệp bền vững tại các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Đồng thời, các nghiên cứu cũng ghi nhận rằng thương mại điện tử xuyên biên giới đang mở ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc tiếp cận thị trường quốc tế với chi phí thấp và tốc độ nhanh hơn (Brandi et al., 2020; UNCTAD, 2023).

Theo Gereffi (2020) và Zhou & Wang (2022), xuất khẩu trực tuyến đang

trở thành xu thế tất yếu của thương mại toàn cầu, đặc biệt trong lĩnh vực nông sản, nơi mà các yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn chất lượng và tính bền vững đang ngày càng được siết chặt. Một số nghiên cứu cũng đã bước đầu đề cập đến vai trò của chuyển đổi xanh trong doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, xem đây như một yếu tố cần thiết để đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường ngày càng khắt khe từ các thị trường phát triển như EU, Hoa Kỳ và Nhật Bản (Kareem & Adeleye, 2021; Lee & Gereffi, 2021).

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu trong nước như của Nguyễn Văn Hiếu & Trần Ngọc Tú (2020) và Phạm Thị Mai (2021) đã đề cập đến thực trạng xuất khẩu nông sản và yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh theo hướng bền vững. Tuy nhiên, phần lớn các công trình này vẫn dừng lại ở phân tích chính sách hoặc tổng hợp kinh nghiệm quốc tế, mà chưa thực sự đi sâu vào mối quan hệ giữa chuyển đổi xanh và hình thức xuất khẩu trực tuyến - đặc biệt trong bối cảnh số hóa thương mại đang phát triển mạnh mẽ. Ngoài ra, các nghiên cứu hiện tại còn thiếu một lộ trình cụ thể để doanh nghiệp triển khai chuyển đổi xanh, bao gồm các bước kỹ thuật, giải pháp công nghệ và nền tảng số phù hợp với điều kiện nội tại. Do đó, việc xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng và xây dựng một khung giải pháp tích hợp giữa thương mại điện tử và phát triển bền vững sẽ là hướng đi cần thiết cho nghiên cứu hiện nay.

Các công trình nghiên cứu trước chưa lượng hóa tác động của rào cản xanh tới hiệu quả xuất khẩu trực tuyến, cũng như chưa đề xuất được lộ trình triển khai chuyển đổi xanh kết hợp với thương mại

điện tử theo từng bước kỹ thuật và công nghệ cụ thể. Do đó, nghiên cứu này tập trung làm rõ mối quan hệ giữa chuyển đổi xanh và xuất khẩu trực tuyến, qua đó đề xuất khung giải pháp khả thi cho các doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn hiện nay.

## 2.2. Cơ sở lý thuyết

“Xuất khẩu trực tuyến” (online export) là hình thức giao dịch thương mại quốc tế được thực hiện trên nền tảng số, cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và tiêu thụ sản phẩm thông qua các công cụ như website, sàn thương mại điện tử xuyên biên giới, mạng xã hội hoặc nền tảng B2B (Zhou & Wang, 2022). Trong lĩnh vực nông sản, hình thức này giúp rút ngắn chuỗi phân phối, giảm chi phí tiếp thị và tăng tính minh bạch nhờ tích hợp các hệ thống truy xuất nguồn gốc và chứng nhận điện tử (UNCTAD, 2023).

Cùng với sự phát triển của thương mại số, các doanh nghiệp xuất khẩu ngày càng đối mặt với các rào cản thương mại xanh (green trade barriers), bao gồm các yêu cầu kỹ thuật và phi thuế quan do quốc gia nhập khẩu đặt ra nhằm bảo vệ môi trường và sức khỏe người tiêu dùng. Các tiêu chuẩn này thường liên quan đến an toàn thực phẩm (SPS), dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, phát thải carbon, bao bì sinh thái và truy xuất nguồn gốc (Chen et al., 2008; Brandi et al., 2020; WTO, 2022). Các rào cản này làm tăng chi phí tuân thủ và hạn chế khả năng tiếp cận thị trường.

Trước những yêu cầu khắt khe từ thị trường toàn cầu, chuyển đổi xanh (green transformation) trở thành xu hướng tất yếu đối với doanh nghiệp xuất khẩu. Khái niệm này đề cập đến quá trình tái cấu trúc sản

xuất - kinh doanh theo hướng giảm thiểu tác động môi trường, sử dụng tài nguyên hiệu quả và tích hợp các yếu tố bền vững (OECD, 2021; Lee & Gereffi, 2021). Trong nông nghiệp, chuyển đổi xanh thể hiện qua các thực hành như canh tác hữu cơ, giảm phát thải, tiết kiệm nước và ứng dụng công nghệ số trong giám sát chất lượng.

### **2.3. Phương pháp nghiên cứu**

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, với trọng tâm là phân tích và xử lý dữ liệu thứ cấp từ các nguồn chính thống nhằm nhận diện thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển xuất khẩu nông sản trực tuyến trong bối cảnh chuyển đổi xanh. Các phương pháp cụ thể được vận dụng bao gồm:

Thứ nhất, phương pháp phân tích tài liệu được sử dụng để xây dựng cơ sở lý luận và khung phân tích cho nghiên cứu. Tác giả thu thập, chọn lọc và tổng hợp các tài liệu liên quan đến xuất khẩu trực tuyến, thương mại điện tử xuyên biên giới, rào cản thương mại xanh và chuyển đổi xanh trong lĩnh vực nông sản. Các tài liệu được khai thác từ các tạp chí khoa học, báo cáo chuyên đề của các tổ chức quốc tế (WTO, UNCTAD, OECD), cũng như các văn kiện, chính sách và ấn phẩm trong nước từ Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Thông tin và Truyền thông. Tiếp theo là phương pháp phân tích - tổng hợp - so sánh được vận dụng để hệ thống hóa thông tin và nhận diện các đặc điểm của rào cản thương mại xanh tại các thị trường xuất khẩu chủ lực (EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản).

Phân tích dữ liệu thứ cấp kết hợp với thống kê mô tả là phương pháp cuối

được tác giả sử dụng để xử lý và trình bày các số liệu liên quan đến hoạt động xuất khẩu nông sản, quy mô doanh nghiệp, mức độ ứng dụng thương mại điện tử và tốc độ chuyển đổi số trong giai đoạn 2022-2024. Dữ liệu được thu thập từ các nguồn đáng tin cậy như Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương, Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công Thương và các tạp chí kinh tế - tài chính chuyên ngành.

### **3. Kết quả và thảo luận**

#### **3.1. Thực trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam qua thương mại điện tử giai đoạn 2022 - 2024**

##### **3.1.1. Tình hình tăng trưởng giá trị xuất khẩu nông sản**

Giai đoạn 2022-2024 ghi nhận sự gia tăng đáng kể về quy mô và giá trị của hoạt động xuất khẩu nông sản Việt Nam thông qua các nền tảng thương mại điện tử (TMĐT), trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sâu rộng và xu thế tiêu dùng bền vững ngày càng lan rộng. Theo Báo cáo phát triển thương mại điện tử quốc gia của Bộ Công Thương (2023) và thống kê từ Trung tâm Xúc tiến thương mại Nông nghiệp (2024), số lượng doanh nghiệp nông sản tham gia hoạt động TMĐT đã có sự tăng trưởng liên tục, từ khoảng 3.500 doanh nghiệp vào năm 2022 lên hơn 6.200 doanh nghiệp dự kiến đến cuối năm 2024. Song song với đó, giá trị giao dịch nông sản qua các kênh thương mại điện tử cũng tăng trưởng bình quân trên 45%/năm, phản ánh sự chuyển dịch kênh phân phối mạnh mẽ từ truyền thống sang trực tuyến.

*Bảng 1. Tình hình xuất khẩu nông sản Việt Nam qua TMĐT  
giai đoạn 2022-2024*

| Năm  | Doanh nghiệp tham gia TMĐT (ước tính) | Giá trị giao dịch qua TMĐT (triệu USD) | Thị trường xuất khẩu tiêu biểu      |
|------|---------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
| 2022 | 3.500                                 | 260                                    | Trung Quốc, EU, Mỹ, Nhật Bản        |
| 2023 | 4.800                                 | 410                                    | Trung Quốc, ASEAN, EU, Hàn Quốc     |
| 2024 | 6.200                                 | 560                                    | ASEAN, Trung Đông, EU, Mỹ, Hàn Quốc |

*(Nguồn: Bộ Công thương, 2023)*

Từ số liệu bảng 1 cho thấy việc gia tăng đáng kể số lượng doanh nghiệp tham gia TMĐT phản ánh năng lực thích ứng ngày càng cao của khu vực nông nghiệp trong nền kinh tế số. Cụ thể, các mặt hàng nông sản chủ lực như gạo, cà phê, hồ tiêu, sầu riêng, thanh long và xoài đã được tích cực quảng bá và tiêu thụ qua các nền tảng như Alibaba, Amazon, Shopee Global Platform cũng như các sàn TMĐT trong nước như Postmart và Voso. Tại các phiên giao dịch trực tuyến do Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức, giá trị đơn hàng cho sản phẩm trái cây tươi trong một số chiến dịch bán hàng nhanh (livestream) đã tăng gấp 2-3 lần so với cùng kỳ năm trước (Bộ Công Thương, 2024).

Về thị trường, TMĐT đã mở rộng không gian xuất khẩu cho nông sản Việt Nam. Trong khi các thị trường truyền thống như Trung Quốc, Mỹ, EU tiếp tục giữ vai trò chủ lực, thì sự nổi lên của các thị trường tiềm năng như Hàn Quốc,

ASEAN, Trung Đông và châu Phi cho thấy hiệu quả của việc chuyển đổi kênh phân phối và tận dụng thương mại số để vượt qua các rào cản địa lý, chi phí và trung gian (CIEM - Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương- 2023). Tóm lại, khi nhìn nhận các dữ liệu phản ánh thương mại điện tử đã và đang trở thành kênh xuất khẩu hiệu quả cho nông sản Việt Nam trong giai đoạn 2022-2024, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi xanh toàn cầu đang đặt ra yêu cầu cấp thiết về sự thay đổi trong sản xuất, tiêu thụ và phân phối hàng nông sản. Việc duy trì tốc độ tăng trưởng này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa chính phủ, doanh nghiệp và các nền tảng công nghệ nhằm tháo gỡ những rào cản kỹ thuật, thể chế và thị trường còn tồn tại.

### **3.1.2. Quy mô và xu hướng ứng dụng thương mại điện tử**

Sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) trong ngành nông sản Việt Nam đang diễn ra mạnh mẽ và có tính hệ thống

hơn trong giai đoạn 2022-2024. Các nền tảng số như Postmart, Voso, Alibaba và Shopee đã trở thành các kênh phân phối chủ lực giúp đưa nông sản Việt Nam tiếp cận thị trường trong và ngoài nước, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện trong khu vực nông nghiệp. Theo thống kê từ Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), đến năm 2023 có khoảng 6 triệu hộ nông dân được đưa lên các sàn TMĐT

nội địa, trong đó hơn 70.000 sản phẩm nông sản đã được phân phối trực tuyến, với trên 5,2 triệu giao dịch thành công.

Dưới đây là bảng minh họa trực quan hóa quy mô thương mại điện tử nông sản Việt Nam giai đoạn 2022-2024, bao gồm số lượng hộ/đơn vị tham gia, sản phẩm nông sản được đưa lên sàn, số đơn hàng và doanh thu tương ứng:

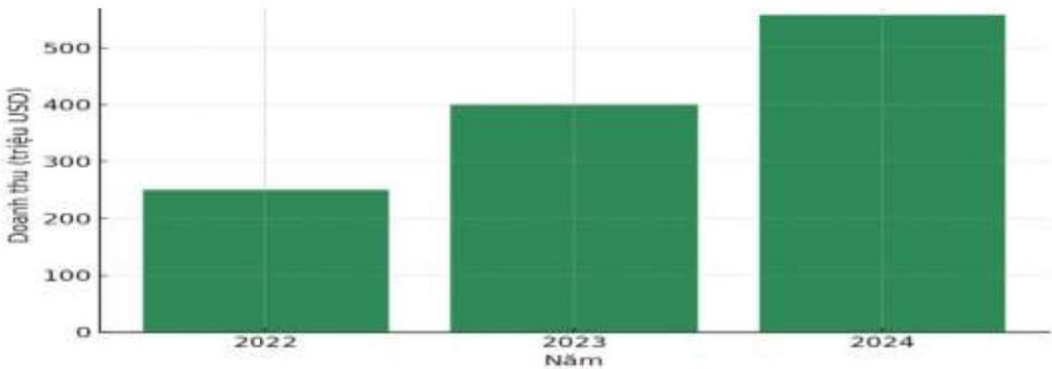
*Bảng 2. Quy mô thương mại điện tử nông sản Việt Nam giai đoạn 2022 - 2024*

| STT | Chỉ tiêu                                   | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----|--------------------------------------------|------|------|------|
| 1   | Số hộ/đơn vị tham gia TMĐT (triệu)         | 4,8  | 6,0  | 6,5  |
| 2   | Sản phẩm nông sản được đưa lên sàn (nghìn) | 50   | 70   | 85   |
| 3   | Số đơn hàng giao dịch qua TMĐT (triệu đơn) | 4,5  | 5,2  | 6,0  |
| 4   | Doanh thu từ TMĐT nông sản (triệu USD)     | 250  | 400  | 560  |

*(Nguồn: Bộ TT&TT, Bộ NN&PTNT, 2023-2024)*

Từ năm 2022 đến 2024, số lượng đơn hàng TMĐT tăng từ 4,5 triệu lên 6 triệu đơn, trong khi doanh thu TMĐT tăng từ 250 triệu USD lên 560 triệu USD. Điều này minh chứng cho hiệu quả thực tế của các chiến lược chuyển

đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt là khả năng thương mại hóa nhanh chóng sản phẩm nông sản, kết hợp với các hình thức bán hàng trực tuyến như livestream, hội chợ nông sản trực tuyến, và gian hàng số.



*Hình 1. Doanh thu TMĐT nông sản Việt Nam 2022-2024*

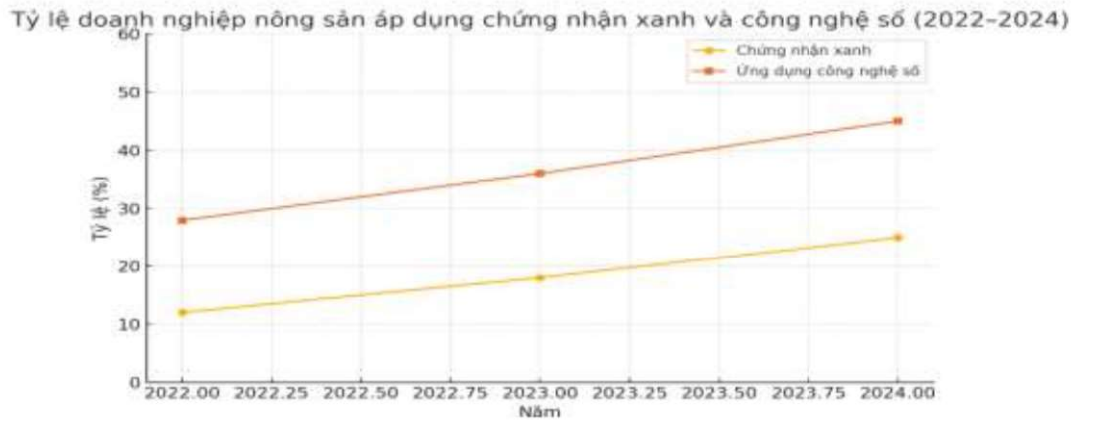
*(Nguồn: VECOM, 2023-2024)*

Năm 2022, doanh thu từ kênh TMĐT ước đạt khoảng 250 triệu USD, chủ yếu từ các sản phẩm trái cây tươi, gạo đặc sản và cà phê xuất khẩu thông qua các sàn như Postmart, Voso và Alibaba. Sang năm 2023, con số này đã tăng lên 400 triệu USD, tương ứng với sự gia tăng của hơn 1,2 triệu đơn hàng so với năm trước. Dự kiến đến hết năm 2024, doanh thu từ TMĐT nông sản có thể đạt ngưỡng 560 triệu USD, cho thấy mức tăng trưởng gần gấp 2,2 lần chỉ trong vòng ba năm.

Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi các yếu tố như: số lượng sản phẩm nông sản đưa lên sàn ngày càng đa dạng (tăng từ 50.000 lên 85.000 mặt hàng); số lượng hộ nông dân và doanh nghiệp tham gia sàn ngày càng đông đảo (tăng từ 4,8 triệu lên 6,5 triệu đơn vị).

**3.2. Khả năng chuyển đổi xanh và thách thức trong xuất khẩu nông sản trực tuyến tại Việt Nam hiện nay**

Khả năng chuyển đổi xanh của doanh nghiệp gắn với hai trụ cột: (i) tuân thủ tiêu chuẩn môi trường (GlobalG.A.P, hữu cơ, phát thải carbon thấp), và (ii) ứng dụng công nghệ số (truy xuất nguồn gốc, quản trị chuỗi cung ứng, logistics lạnh). Giai đoạn 2022-2024, tỷ lệ DN có chứng nhận xanh tăng từ ~12% lên ~25%; tỷ lệ DN ứng dụng công nghệ số tăng từ ~28% lên ~45%. Bên cạnh đó, tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số trong quản lý chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc, và vận hành TMĐT đã có những bước tiến rõ rệt, từ 28% năm 2022 lên 45% vào năm 2024. Việc tích hợp công nghệ blockchain, phần mềm truy xuất QR code và logistics lạnh đang dần trở thành tiêu chuẩn cho các sản phẩm nông sản xuất khẩu qua kênh thương mại điện tử, đặc biệt là tại các thị trường đòi hỏi cao về minh bạch và an toàn thực phẩm như EU, Nhật Bản và Mỹ.



Hình 2. Tỷ lệ DN nông sản áp dụng chứng nhận xanh và công nghệ số giai đoạn 2022-2024

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024)

Bên cạnh đó, tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số trong quản lý chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc, và vận hành TMĐT đã có những bước tiến rõ rệt,

từ 28% năm 2022 lên 45% vào năm 2024. Việc tích hợp công nghệ blockchain, phần mềm truy xuất QR code và logistics lạnh đang dần trở thành tiêu chuẩn cho các sản

phẩm nông sản xuất khẩu qua kênh thương mại điện tử, đặc biệt là tại các thị trường đòi hỏi cao về minh bạch và an toàn thực phẩm như EU, Nhật Bản và Mỹ.

Việc xác định xu hướng tăng trưởng về chứng nhận xanh và ứng dụng công nghệ số là bài toán thiết thực và được phản ánh chính xác qua bảng 3 dưới đây:

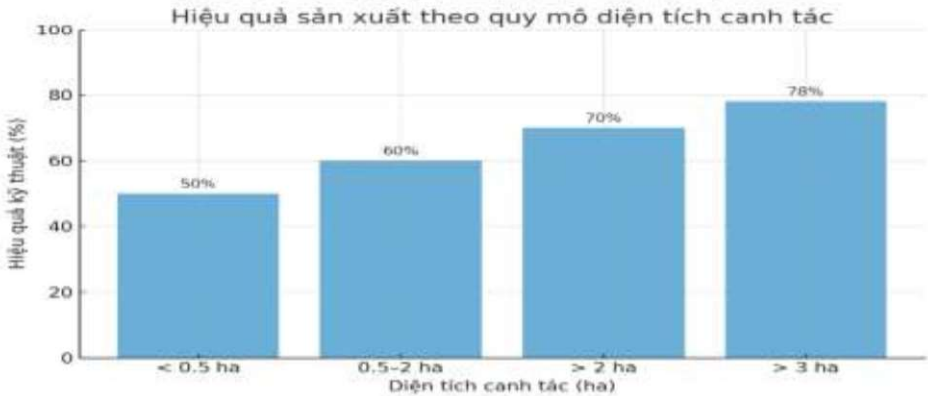
Bảng 3. Tỷ lệ doanh nghiệp nông sản có chứng nhận xanh và ứng dụng công nghệ số giai đoạn 2022 - 2024

| Chỉ tiêu                               | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------------------------------|------|------|------|
| Doanh nghiệp có chứng nhận xanh (%)    | 12   | 18   | 25   |
| Doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số (%) | 28   | 36   | 45   |

(Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông, 2024)

Tỷ lệ doanh nghiệp nông sản đạt chứng nhận xanh đã tăng từ 12% (2022) lên 25% (2024 dự kiến), phản ánh sự dịch chuyển tích cực của doanh nghiệp trong việc đáp ứng tiêu chuẩn môi trường. Đồng thời, tỷ lệ ứng dụng công nghệ số cũng tăng từ 28% (2022) lên 45% (2024 dự kiến), thể hiện nỗ lực số hóa quản lý chuỗi cung ứng và truy xuất nguồn gốc. Tuy vậy, đến 2024 vẫn còn khoảng 75% DN chưa có chứng nhận xanh và 55% DN chưa ứng dụng công nghệ số, cho thấy quá trình chuyển đổi xanh và số hóa còn chậm, đặc biệt ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Bảng 3 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp đạt chứng nhận xanh và ứng dụng công nghệ số có xu hướng tăng lên trong giai đoạn 2022-2024, nhưng mức độ phổ cập vẫn còn hạn chế. Một trong những nguyên nhân then chốt chính là quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún của nông hộ Việt Nam. Quy mô đất đai phân tán không chỉ làm gia tăng chi phí sản xuất và khó khăn trong việc áp dụng công nghệ số, mà còn khiến nhiều hộ nông dân và doanh nghiệp gặp trở ngại khi muốn đạt các tiêu chuẩn xanh. Điều này được thể hiện rõ trong Hình 4 dưới đây, khi hiệu quả sản xuất có sự khác biệt đáng kể theo quy mô diện tích canh tác.



Hình 4. Hiệu quả sản xuất theo quy mô diện tích canh tác  
(Nguồn: VECOM, 2024)

Diện tích canh tác trung bình tại Việt Nam chỉ đạt khoảng 0,34 ha/hộ, tương đương chỉ bằng 60-80 % mức trung bình trong khu vực Đông Nam Á như Campuchia, Myanmar, Philippines. Sự phân mảnh đất đai nghiêm trọng càng làm tăng chi phí tiếp cận thị trường, khó khăn khi áp dụng công nghệ cơ giới hoặc các chứng nhận xanh yêu cầu tiêu chuẩn cao. Khảo sát cũng cho thấy trên 90 % nông hộ tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long - vùng sản xuất lúa trọng điểm của Việt Nam - canh tác diện tích dưới mỗi 1 ha. Kết quả là sản xuất thiếu quy mô tập trung, làm gia tăng tỷ lệ rủi ro mất mùa, hao hụt sau thu hoạch và giảm năng lực cạnh tranh khi tham gia vào chuỗi xuất khẩu số và thị trường xanh.

Hiệu quả kỹ thuật (technical efficiency) cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi quy mô nhỏ. Các nghiên cứu chỉ ra rằng với diện tích canh tác dưới 2 ha, hiệu quả sản xuất chỉ đạt khoảng 54 %, và việc mở rộng diện tích hoặc thiết lập mô hình canh tác lớn hơn (trên 3 ha) có thể cải thiện hiệu quả rõ rệt. Tính chất “manh mún” và quy mô sản xuất nhỏ của ngành nông nghiệp Việt Nam là rào cản khi áp dụng thương mại điện tử quy mô lớn mà còn là thách thức lớn khi doanh nghiệp cần tuân thủ các tiêu chuẩn xanh và chuyển đổi số yêu cầu chuỗi cung ứng có độ xuyên suốt và quy trình chuyên nghiệp.

#### **4. Kết luận và khuyến nghị một số giải pháp**

##### **4.1. Kết luận**

Từ những phân tích trên, tác giả muốn nhấn mạnh hoạt động xuất khẩu nông sản trực tuyến đang mở ra một

hướng đi mới đầy triển vọng cho Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế số toàn cầu. Mặc dù doanh nghiệp nông sản trong nước vẫn còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là về quy mô sản xuất nhỏ lẻ, năng lực số hóa hạn chế và sự phụ thuộc vào thương lái truyền thống, nhưng tiềm năng tăng trưởng trong lĩnh vực này là rất đáng kể nếu biết tận dụng các điều kiện thuận lợi hiện hữu. (CIEM, 2023; UNCTAD, 2022).

Một trong những lợi thế quan trọng là việc Việt Nam sở hữu hệ sinh thái nông nghiệp đa dạng và nhiều vùng sản xuất đã bắt đầu tiếp cận các tiêu chuẩn quốc tế như VietGAP, GlobalG.A.P hay chứng nhận hữu cơ. Điều này không chỉ tạo nền tảng cho việc nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm mà còn giúp rút ngắn khoảng cách với các yêu cầu kỹ thuật ngày càng khắt khe từ các thị trường nhập khẩu lớn. Đặc biệt, trong bối cảnh người tiêu dùng toàn cầu ngày càng quan tâm đến tính minh bạch và bền vững của chuỗi cung ứng thực phẩm, việc số hóa và truy xuất nguồn gốc thông qua nền tảng thương mại điện tử mang lại lợi thế rõ rệt cho nông sản Việt Nam.

Bên cạnh đó, hạ tầng số quốc gia tuy chưa thực sự hoàn thiện nhưng đang có những bước tiến nhanh và mạnh mẽ. Việc Chính phủ đẩy mạnh đầu tư vào logistics lạnh, số hóa nông nghiệp và thương mại điện tử nông sản thông qua các chương trình OCOP, Đề án phát triển TMĐT quốc gia và các chính sách kinh tế xanh cho thấy cam kết thể chế rõ ràng (Bộ Công Thương, 2023; VCCI, 2022). Đây là tiền đề quan trọng để doanh nghiệp nông sản nhỏ lẻ tiếp cận được thị trường quốc tế

thông qua sàn TMĐT, giảm phụ thuộc vào hệ thống phân phối truyền thống vốn thiếu minh bạch và tiềm ẩn rủi ro cao.

Thực tế Việt Nam cần nhìn nhận rằng những thách thức về chi phí logistics xuyên biên giới, trình độ ứng dụng công nghệ còn hạn chế và thiếu đồng bộ trong liên kết chuỗi sản xuất - tiêu thụ - xuất khẩu vẫn là những rào cản lớn cần vượt qua. (Nguyen et al., 2023; World Bank, 2022). Việc chưa xây dựng được một hệ thống dữ liệu nông nghiệp tập trung, cùng với thiếu hụt nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực TMĐT nông sản đang làm giảm đáng kể khả năng cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường xuất khẩu trực tuyến. Tuy nhu cầu tiêu dùng xanh toàn cầu ngày càng tăng, cùng với sự phát triển của công nghệ số và các nền tảng kết nối toàn cầu, Việt Nam hoàn toàn có khả năng vươn lên trở thành một trung tâm xuất khẩu nông sản trực tuyến năng động trong khu vực. Với một chiến lược dài hạn, đồng bộ giữa các cấp chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng nông dân để phát huy tối đa các nguồn lực sẵn có và từng bước tháo gỡ các nút thắt trong chuỗi giá trị xuất khẩu nông sản qua nền tảng số.

#### **4.2. Khuyến nghị một số giải pháp**

Nhằm thúc đẩy xuất khẩu nông sản trực tuyến trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển bền vững, bài nghiên cứu đề xuất 4 nhóm giải pháp trọng tâm sau:

- **Thứ nhất, nâng cao năng lực số hóa cho doanh nghiệp và hợp tác xã nông nghiệp.** Việc số hóa cần được tiếp cận theo hướng đào tạo quy mô lớn, nhưng có trọng tâm. Dự kiến giai đoạn 2024-2025 cần ít nhất 10.000 lượt học viên (doanh

niệp và hợp tác xã) tham gia các khóa tập huấn về thương mại điện tử xuyên biên giới. Mức hỗ trợ ngân sách nhà nước có thể chiếm 50% chi phí khóa học (tương đương 2-3 triệu đồng/học viên), phần còn lại do doanh nghiệp đồng chi trả để tạo tính ràng buộc. Kết quả kỳ vọng là hình thành đội ngũ nhân lực số chuyên trách trong mỗi hợp tác xã, thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào dịch vụ thuê ngoài.

- **Thứ hai, phát triển hạ tầng logistics và trung tâm hậu cần nông sản phục vụ xuất khẩu trực tuyến.**

Trong bối cảnh chi phí logistics hiện chiếm 20-25% giá thành, mục tiêu đến năm 2030 cần giảm xuống mức tương đương Thái Lan (khoảng 12-14%). Điều này đòi hỏi nguồn vốn đầu tư ước tính từ 5.000-6.000 tỷ đồng trong giai đoạn 2024-2030 để xây dựng tối thiểu 3 trung tâm logistics vùng, áp dụng mô hình PPP. Sự thành công có thể đo bằng việc rút ngắn thời gian giao hàng nông sản tươi xuống còn 24-36 giờ từ nông trại tới cảng xuất khẩu, thay vì 48-72 giờ như hiện nay.

- **Thứ ba, hoàn thiện thể chế và tiêu chuẩn hóa xuất khẩu nông sản qua nền tảng số.** Một lộ trình ba giai đoạn có thể được áp dụng: (i) 2024-2025: hoàn thiện cơ sở dữ liệu vùng trồng và bắt buộc đăng ký mã số; (ii) 2025-2026: tích hợp công nghệ QR và blockchain trong truy xuất nguồn gốc; (iii) 2026-2030: yêu cầu tất cả lô hàng xuất khẩu sang thị trường EU/Mỹ có chứng nhận quốc tế (GlobalG.A.P, HACCP, ISO). Lượng hóa trong trường hợp này được thể hiện bằng tỷ lệ doanh nghiệp có chứng nhận tăng thêm 10-12%/năm, cùng với mức giảm số

lô hàng bị trả về xuống dưới 2% tổng số lô hàng xuất khẩu.

**- Thứ tư, xây dựng mô hình liên kết sản xuất - tiêu thụ - xuất khẩu tích hợp trên nền tảng số.**

Cần hình thành ít nhất 10 “trung tâm xuất khẩu số” tại các địa phương trọng điểm, với chi phí đầu tư 100-150 tỷ đồng/trung tâm. Thành công của mô hình này không chỉ đo bằng giá trị xuất khẩu, mà còn bằng mức độ tham gia: số lượng nông dân và hợp tác xã được bao phủ trong chuỗi cung ứng tập trung. Dự kiến mỗi trung tâm có thể tập hợp từ 5.000-7.000 hộ nông dân, qua đó tạo vùng nguyên liệu tối thiểu 3.000 ha đạt tiêu chuẩn xanh. Đây chính là thước đo quan trọng cho tính bền vững của mô hình.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Công Thương (2023), *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023*, Nhà xuất bản Công Thương.
2. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (2024), *Báo cáo về chuyển đổi số ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn năm 2024*, Hà Nội.
3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Sách trắng Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2023*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
4. Brandi, C., Cabani, T., Hosang, C., Schirmbeck, S., Westphal, L., & Blümer, D. (2020), *Sustainability standards for agricultural products in the EU market: An analysis of their contribution to market access for sustainable products*. In *Proceedings of the Sustainable Development Conference*,

pp. 1-20, German Development Institute (DIE), Bonn, doi: 10.23661/die.2020.009.

5. Cổng Dịch vụ Công Quốc gia, *Dịch vụ công trực tuyến*, <https://dichvucong.gov.vn/p/home/dvc-dich-vu-cong-truc-tuyen.html>.

6. Đinh Thị Ngọc Hạnh, Lê Quang Huy (2023), Chuyển đổi xanh trong chuỗi cung ứng nông sản và vai trò của công nghệ số, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Cần Thơ*, 67(4), 112-120, doi: /10.22144/jvn.2023.67.4.112.

7. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2024), *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024*, Hà Nội.

8. Nguyễn Thị Hồng Thắm (2022), Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản qua thương mại điện tử tại Việt Nam, *Tạp chí Công Thương*, 20, 47-51.

9. Nguyễn, V. H., & Trần, N. T. (2020), Thúc đẩy xuất khẩu nông sản bền vững thông qua thương mại điện tử, *Tạp chí Công Thương*, (11), 32-38.

10. Organisation for Economic Co-operation and Development (2021), *Green transformation framework for the agri-food sector*, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/agr.2021.123>.

11. Phạm, T. M. (2021), Chuyển đổi xanh trong ngành nông nghiệp - thách thức và giải pháp cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (23), 45-52.

12. United Nations Conference on Trade and Development (2023), *Digital economy report 2023*, Retrieved June 25, 2025, <https://unctad.org/digital-economy-report-2023>.

13. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2023), *Đánh giá tác động của chuyển đổi số và thương mại điện tử đến doanh nghiệp nông sản Việt Nam*, Hội thảo khoa học toàn quốc, Hà Nội.

14. World Bank (2022), *Vietnam agricultural digital transformation assessment*, Retrieved June 24, 2025, <https://worldbank.org/vietnam-agriculture-digital>.

15. World Trade Organization (2022), *World trade report 2022: Climate change and international trade*, WTO Publishing, <https://doi.org/10.30875/1234-5678>.

16. Zhou, Q., & Wang, J. (2022), E-commerce and agricultural exports: Opportunities and challenges in the green trade context, *Journal of Digital Trade*, 1(2), 45-59. <https://doi.org/10.1007/jdt.2022.0012>.