



AGRO*i*NFO

Đánh giá yêu cầu của người tiêu dùng  
trong hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam

# TÓM TẮT CHÍNH SÁCH

## THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HÀNG NÔNG SẢN TẠI VIỆT NAM

Hà Nội, 2024

### I. GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử ở Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong những năm qua, đặc biệt từ khi đại dịch COVID-19 bùng phát, làm thay đổi đáng kể thói quen mua sắm của người tiêu dùng từ hình thức truyền thống sang trực tuyến. Các nền tảng TMĐT chứng kiến sự tăng trưởng đột phá, đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp mở rộng kênh phân phối, thích ứng với nhu cầu thị trường và tận dụng cơ hội từ sự bùng nổ của công nghệ số.

Trong bối cảnh đó, Chính phủ đã xác định TMĐT là một trong những trụ cột phát triển kinh tế số, thể hiện qua Quyết định 749/QĐ-TTg năm 2020 về Chương trình Chuyển đổi số quốc gia và Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi Nghị định 52/2013/NĐ-CP về TMĐT. Việc hoàn thiện khung pháp lý cho TMĐT giúp thúc đẩy niềm tin của người tiêu dùng và đảm bảo hiệu quả quản lý của nhà nước, đặc biệt khi TMĐT ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong hệ thống thương mại nội địa.

Tuy nhiên, tỷ lệ giao dịch thành công của nông sản trên TMĐT vẫn còn thấp so với tiềm năng cung ứng, chủ yếu do những thách thức liên quan đến bảo quản sản phẩm tươi sống và thời gian vận chuyển ngắn. Sự cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu cũng là một rào cản đối với hàng nông sản chế biến trong nước. Nhận

thức được vai trò quan trọng của TMĐT trong kết nối thị trường và phát triển bền vững ngành nông nghiệp, Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương đã phối hợp Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn thực hiện nghiên cứu đánh giá yêu cầu của người tiêu dùng trong hoạt động TMĐT. Kết quả nghiên cứu này sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp và tổ chức tham gia TMĐT nông sản hiểu rõ nhu cầu thị trường, từ đó có những điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, tối ưu hóa hoạt động giao dịch và thúc đẩy thương mại nông sản trên các nền tảng trực tuyến.

Kết quả đầu ra của nhiệm vụ là vô cùng quan trọng, giúp cho các doanh nghiệp và tổ chức tham gia thương mại nông sản trên các website và ứng dụng TMĐT nắm bắt được những yêu cầu của người tiêu dùng và các đơn vị hỗ trợ TMĐT để có những điều chỉnh kịp thời nhằm tăng tính hiệu quả và khả năng đáp ứng yêu cầu của người mua và thúc đẩy hơn nữa hoạt động mua bán nông sản qua hình thức TMĐT.



## II. KHUNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



### Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ phát triển TMĐT

Thương mại điện tử là một lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và chuyển đổi số doanh nghiệp. Để tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của TMĐT, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách, bao gồm Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia, Chiến lược phát triển kinh tế số và xã hội số, Luật Giao dịch điện tử, Luật Bảo vệ người tiêu dùng và các Nghị định về TMĐT. Ngoài ra, chính sách phát triển hạ tầng công nghệ và nguồn nhân lực cũng được chú trọng nhằm hỗ trợ lĩnh vực này phát triển bền vững.



### Khung pháp lý TMĐT đang dần hoàn thiện nhưng vẫn còn rủi ro và bất cập

Mặc dù đã có những quy định quản lý về hoạt động TMĐT, quyền lợi và trách nhiệm của các bên tham gia, thuế, phát triển nhân lực và hạ tầng, nhưng hiệu lực thực thi pháp luật chưa cao. Đặc biệt, Luật Bảo vệ người tiêu dùng chưa theo kịp sự phát triển của các giao dịch trực tuyến, khiến nhiều hành vi lừa đảo, bán hàng không đúng mô tả vẫn diễn ra phổ biến. Việc chưa có quy định rõ ràng về bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch từ xa cũng là một hạn chế lớn. Đồng thời, nhiều doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh TMĐT vẫn chưa thực hiện nghĩa vụ thuế đầy đủ, gây thất thoát ngân sách nhà nước.



### Hạ tầng logistics và giao hàng chặng cuối còn nhiều thách thức

Hệ thống pháp lý liên quan đến logistics vẫn còn phức tạp, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa vận chuyển. Đặc biệt, việc giao hàng đến các khu vực xa trung tâm, vùng nông thôn còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường của các doanh nghiệp bán lẻ. Thách thức này trở nên rõ ràng hơn khi các doanh nghiệp cố gắng tiếp cận người tiêu dùng bên ngoài các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, nơi có trình độ tiêu dùng phát triển hơn.

## III. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HÀNG NÔNG SẢN

### 3.1. Thực trạng phát triển TMĐT tại Việt Nam

TMĐT trở thành trụ cột quan trọng của nền kinh tế số. Trong những năm gần đây, TMĐT Việt Nam ngày càng mở rộng và trở thành phương thức kinh doanh phổ biến nhờ sự đa dạng về mô hình hoạt động, chuỗi cung ứng và ứng dụng công nghệ hiện đại. Sự phát triển của hạ tầng Internet đã giúp TMĐT đóng vai trò quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của quốc gia.

**Quy mô thị trường TMĐT tăng trưởng nhanh.** TMĐT Việt Nam có mức tăng trưởng ấn tượng, từ 4 tỷ USD năm 2015 lên 7,8 tỷ USD năm 2018. Dù chịu tác động từ đại dịch COVID-19, ngành vẫn duy trì mức tăng trưởng ổn định 16% trong giai đoạn 2020-2021. Đến năm 2023, doanh thu TMĐT ước đạt 20,5 tỷ USD, chiếm 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. (Báo cáo Chỉ số TMĐT, 2024)

**Hình thức TMĐT ngày càng đa dạng.** Các mô hình TMĐT bao gồm từ các trang rao vặt đơn giản, mua bán qua mạng xã hội đến các nền tảng tích hợp nhiều tiện ích như trải nghiệm đa nền tảng, thanh toán đa phương thức (tiền mặt, ví điện tử, tài khoản di động, thẻ thanh toán).

**Diễn đàn, mạng xã hội và sàn giao dịch là kênh bán hàng chủ yếu.** Ba kênh TMĐT phổ biến nhất gồm diễn đàn (forum), mạng xã hội và các sàn TMĐT. Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tiki và Sendo là 5 nền tảng có lượng truy cập cao nhất, với Shopee đạt gần 52,5 triệu lượt truy cập mỗi tháng.

**Danh mục hàng hóa trên TMĐT ngày càng phong phú.** Các sản phẩm TMĐT ngày càng đa dạng, từ thời trang, văn phòng phẩm đến xe cộ, dược phẩm. Tuy nhiên, theo Cục TMĐT và Kinh tế số, khoảng 70,4% giao dịch trên nền tảng TMĐT có giá trị dưới 1 triệu đồng.

**Thanh toán trực tuyến phát triển mạnh mẽ.** Cuối năm 2023, thanh toán không dùng tiền mặt đạt 11 tỷ giao dịch, tổng giá trị hơn 200 triệu tỷ đồng, tăng gần 50% so với năm 2022.

**Dịch vụ giao hàng chặng cuối bùng nổ.** Sự phát triển của TMĐT kéo theo sự bùng nổ của dịch vụ hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối. Năm 2023, nhiều doanh nghiệp đầu tư mạnh vào trung tâm hoàn tất đơn hàng với mức độ ứng dụng công nghệ cao.

TMĐT xuyên biên giới trở thành xu hướng tất yếu. Xuất nhập khẩu trực tuyến ngày càng phổ biến, đặc biệt trong mô hình B2C (doanh nghiệp – người tiêu dùng). Ngược lại, giao dịch B2B (doanh nghiệp – doanh nghiệp) gặp nhiều khó khăn hơn.

**Hạ tầng công nghệ thông tin phát triển mạnh nhưng vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu.** Việt Nam có hạ tầng công nghệ thông tin tốt với tỷ lệ phủ sóng 4G đạt 99,8% dân số và 75% người dân sử dụng Internet. Chi phí tiếp cận mạng thấp và tỷ lệ sử dụng smartphone cao giúp giảm rào cản gia nhập thị trường TMĐT. Tuy nhiên, an ninh mạng, kiểm soát chất lượng và thất thu thuế vẫn là những vấn đề quan trọng cần giải quyết.

**Thiếu hụt nhân lực TMĐT nghiêm trọng.** Dù TMĐT đang thúc đẩy phát triển kinh tế và chuyển đổi số, nhưng nguồn nhân lực cho ngành này chưa được đào tạo bài bản. Theo Cục TMĐT và Kinh tế số, chỉ 30% nhân sự tại các công ty TMĐT được đào tạo chính quy, còn lại xuất thân từ các ngành thương mại, quản trị kinh doanh và công nghệ thông tin. Điều này cho thấy nhu cầu cao về nguồn nhân lực có chuyên môn sâu trong lĩnh vực TMĐT.

**Thách thức trong kiểm soát chất lượng và thu thuế TMĐT.** Không gian TMĐT đang bị lợi dụng để kinh doanh hàng giả, hàng không rõ xuất xứ và lừa đảo trực tuyến. Người tiêu dùng đối mặt với nguy cơ mất an toàn dữ liệu cá nhân, trong khi tình trạng thất thu thuế vẫn diễn ra. Dù thu thuế TMĐT năm 2023 đạt gần 100.000 tỷ đồng, tăng 16,1% so với năm 2022, nhưng vẫn còn nhiều lỗ hổng trong quản lý tài chính số.

**Tác động tiêu cực của TMĐT đối với môi trường.** TMĐT tạo ra lượng lớn rác thải nhựa từ bao bì, với 332 nghìn tấn được sử dụng trong năm 2023, trong đó có 171 nghìn tấn là nhựa. Rác thải chủ yếu tập trung ở các địa phương ven biển như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng và Đà Nẵng, và phần lớn không được xử lý thân thiện với môi trường. Nếu không có giải pháp mạnh mẽ, đến năm 2030, lượng rác thải nhựa từ TMĐT có thể đạt 800 nghìn tấn, tạo áp lực lớn lên hệ sinh thái.

## 3.2. TMĐT hàng nông sản



**TMĐT hàng nông sản tại Việt Nam được thúc đẩy mạnh từ năm 2019.** Việc đưa nông sản lên sàn TMĐT chính thức bắt đầu với sự hợp tác giữa Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) và các sàn TMĐT như Voso, Sendo để triển khai “Gian hàng Việt trực tuyến Quốc gia”. Chương trình giúp kết nối trực tiếp nhà sản xuất với người tiêu dùng, mở rộng kênh phân phối và thúc đẩy Cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Sau một thời gian triển khai, nhiều sàn TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Tiki, Postmart đã tham gia, mở rộng độ phủ trên cả nước với các hình thức khác nhau. Nhờ đó, hàng nông sản Việt có cơ hội tiếp cận đông đảo người tiêu dùng thông qua các nền tảng số, giảm bớt sự phụ thuộc vào kênh bán hàng truyền thống.

**Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ TMĐT nông nghiệp.** Theo Quyết định 1034/QĐ-BTTTT năm 2021, Bộ Thông tin và Truyền thông đã triển khai kế hoạch hỗ trợ đưa hộ sản xuất nông nghiệp lên sàn TMĐT. Đến tháng 1/2022, hơn 5,2 triệu hộ sản xuất đã có tài khoản trên Postmart.vn và Voso.vn, trong đó 1,1 triệu tài khoản đủ điều kiện giao dịch. Tổng cộng, gần 58.000 sản phẩm nông sản đã được đưa lên sàn, với hàng chục nghìn giao dịch được thực hiện thành công. Những chính sách này giúp hộ sản xuất tiếp cận TMĐT dễ dàng hơn, mở ra cơ hội mở rộng thị trường và gia tăng giá trị sản phẩm nông sản Việt Nam.



**Các chương trình quảng bá trực tuyến đã mang lại kết quả tích cực cho nông sản Việt.** Năm 2023, sáng kiến “Chợ phiên OCOP” của TikTok Việt Nam và Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp giúp quảng bá sản phẩm OCOP trên nền tảng TMĐT. Chương trình thu hút 1,4 tỷ lượt xem, tổ chức hơn 800 phiên livestream và đạt doanh số hơn 100 tỷ đồng, hỗ trợ hơn 3.000 chủ thể OCOP kinh doanh trực tuyến. Tiếp nối thành công đó, TikTok phối hợp với Bộ Công Thương đào tạo kỹ năng số và quảng cáo trực tuyến cho 5.000 doanh nghiệp, HTX và hộ kinh doanh trong năm 2024. Việc ứng dụng các nền tảng số giúp nông sản Việt tiếp cận người tiêu dùng nhanh chóng, tăng nhận diện thương hiệu và nâng cao doanh thu.

**Các nhóm sản phẩm nông sản trên TMĐT có kênh phân phối đặc thù.** Nông sản tươi sống như rau, trái cây, thịt, trứng và thủy sản chủ yếu được bán qua Facebook, Zalo và livestream trên TikTok, Shopee do yêu cầu cao về đóng gói và vận chuyển. Nông sản chế biến đóng gói như gạo, cà phê, mật ong, hạt điều có đầy đủ nhãn mác và được phân phối rộng rãi trên Shopee, TikTok, Lazada cũng như các mạng xã hội. Sản phẩm OCOP có hệ thống phân phối phong phú hơn, xuất hiện trên các sàn TMĐT lẫn hệ thống bán lẻ hiện đại như Saigon Co.op, Winmart, MM Mega Market. Sự đa dạng trong kênh phân phối giúp các sản phẩm nông sản Việt tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu, tối ưu hiệu quả tiêu thụ.



**Việc tiêu thụ nông sản trên TMĐT vẫn còn nhiều thách thức.** Dù có nhiều tiến bộ, nhưng sản phẩm OCOP và nông sản Việt vẫn gặp khó khăn do sản xuất nhỏ lẻ, trình độ quản trị thấp và hạn chế trong nghiên cứu phát triển sản phẩm. Điều này ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng, số lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm trên TMĐT. Để giải quyết vấn đề này, Bộ Công Thương đang phối hợp với các sàn TMĐT như Postmart, Lazada, Shopee để tăng cường xúc tiến thương mại trực tuyến. Ngoài ra, cần cải thiện quy trình chế biến, nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng quy

### 3.3. Logistic phục vụ TMĐT hàng nông sản

Thời gian qua, số lượng và chất lượng các loại hình dịch vụ logistics của Việt Nam có sự thay đổi tích cực. Các dịch vụ logistics tại Việt Nam hiện nay tập trung vào giao nhận, vận tải nội địa, khai thác cảng biển và cảng hàng không, kho bãi, quản lý hàng và vận tải quốc tế. Tuy nhiên logistic phục vụ sản xuất và kinh doanh nông nghiệp nói chung và TMĐT hàng nông sản nói riêng còn hạn chế và chi phí cao.

**Về dịch vụ vận tải**, theo số liệu của Tổng cục thống kê, tổng khối lượng vận chuyển hàng hóa của Việt Nam năm 2022 đạt 2,009 tỷ tấn, tăng 23,7% so với cùng kỳ năm 2021 và tăng 29,87% so với năm 2018. Doanh thu mảng kho bãi và các dịch vụ hỗ trợ cho vận tải đã tăng từ 270,6 nghìn tỷ đồng vào năm 2017 lên 768,8 nghìn tỷ đồng vào năm 2021 với tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình hàng năm đạt khoảng 27%. Tuy nhiên, chưa có dịch vụ vận tải phục vụ riêng vận chuyển TMĐT hàng nông sản. Với đặc thù hàng nông sản khá cồng kềnh, dễ hỏng, giá trị không cao nên chi phí vận chuyển khá cao, chiếm tỷ trọng lớn trong giá trị hàng nông sản. Ngoài ra, quy mô sản xuất nông nghiệp nhỏ nên cần vận chuyển sản phẩm từ vùng sản xuất đến các điểm tập kết lớn hơn cũng khiến chi phí tăng cao.

**Về dịch vụ kho bãi**: Theo thống kê của JLL, tính đến quý IV/2022, quy mô của thị trường kho Việt Nam đã đạt đến tổng hơn 4 triệu m<sup>2</sup> kho (chưa bao gồm các kho tận dụng từ nhà xưởng và các kho đang xây dựng dở dang), trong đó khu vực miền Nam tập trung hơn 3,3 triệu m<sup>2</sup> kho và khu vực miền Bắc tập trung gần 900.000 m<sup>2</sup> kho. Các kho bãi chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn trong khi hàng nông sản lại có tính vùng miền khá cao.

**Về chuỗi cung ứng lạnh** (kho lạnh và vận tải lạnh) cho hàng nông sản, mặc dù được cải thiện nhưng vẫn thiếu hụt mà chất lượng vận hành không được đảm bảo, chưa đáp ứng yêu cầu xuất khẩu. Hơn 70% diện tích kho lạnh nằm ở khu vực phía Nam. Hầu hết kho lạnh tập trung quanh khu vực TP. Hồ Chí Minh – Bình Dương - Đồng Nai, rất ít kho lạnh khu vực miền Tây Nam Bộ, miền Bắc. Bên cạnh đó, phần lớn kho lạnh đang trong tình trạng gần đạt công suất và chủ yếu phục vụ nhóm thủy hải sản, thịt đông lạnh do có giá trị cao. Vùng ĐBSCL, thủ phủ của thủy sản và trái cây thì hiện có chưa đến 10 kho lạnh. Nhiều địa phương như Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Kiên Giang, Đồng Tháp thì hiện tại vẫn chưa có một kho lạnh

thương mại nào. Số kho lạnh ở khu vực này cũng không đủ đáp ứng nhu cầu về bảo quản nông sản, lại phân bố không đồng đều, tập trung chủ yếu tại Long An, Hậu Giang và Cần Thơ. Điều này gây khó khăn cho bảo quản nông sản khi thu hoạch rộ hoặc vào những thời điểm vận chuyển hàng hóa ách tắc như đã xảy ra trong đợt dịch Covid-19.

**Dịch vụ hoàn tất đơn hàng**: Cùng với xu thế phát triển của thương mại điện tử, dịch vụ hoàn tất đơn hàng (fulfillment) đang trở thành một phần không thể thiếu của hệ thống các dịch vụ logistics trên thị trường. Tất cả doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử hoặc người bán hàng trực tuyến trên mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử như Amazon, Shopify, Lazada, Tiki, ... đều có thể sử dụng dịch vụ hoàn tất đơn hàng như giải pháp quản lý tồn kho và hoàn tất đơn hàng hiệu quả.

**Dịch vụ giao hàng chặng cuối** (lastmile logistics) đã trở thành một yếu tố quan trọng với các nhà bán lẻ khi ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ngay từ lần đầu tiên họ tiếp nhận sản phẩm. Trong những năm gần đây, thị trường Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các hoạt động thương mại điện tử trên nền tảng mạng xã hội như TiktokShop; Facebook Marketplace, ... Do đó, giao hàng chặng cuối ngày càng được chú ý và đầu tư kỹ lưỡng khi là một trong những chìa khóa thành công cho thương mại điện tử. Hiện nay, các công ty đóng vai trò chủ chốt trên thị trường chuyển phát nhanh là GHN (Giao hàng nhanh), BEST Express Vietnam, GHTK, J&T Express (Vietnam), Kerry Express (Vietnam), Nasco Logistics, Nhất Tín Logistics, Nin Sing Logistics (Ninja Van), Swift247, Viettel Post, và VNPost.



## IV. NHU CẦU VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HÀNG NÔNG SẢN

### 4.1. Nhu cầu của người tiêu dùng

Kết quả khảo sát hơn 600 người tiêu dùng tại 5 tỉnh/thành phố, bao gồm: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Quảng Ninh và Thái Bình cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng trong hoạt động TMĐT các sản phẩm nông sản cao, cụ thể:

**Tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm nông sản qua TMĐT ngày càng cao.** Hơn 40% khách hàng mua sắm nông sản trực tuyến ở mức "thường xuyên" và "rất thường xuyên". Nữ giới có tần suất sử dụng ổn định hơn, trong khi nam giới chủ yếu ở mức trung bình. Nhóm 20-39 tuổi là lực lượng tiêu dùng tích cực nhất và là trọng tâm của các nền tảng TMĐT. Nhóm 40-49 tuổi có tiềm năng nhưng cần chiến lược kích cầu phù hợp, trong khi nhóm trên 50 tuổi gặp rào cản công nghệ và tâm lý tiêu dùng.

**Nhu cầu mua sắm nông sản trên TMĐT ngày càng tăng.** Các sản phẩm như trái cây, rau củ, gạo, thủy sản và OCOP có mức tiêu thụ cao, đặc biệt với nhóm khách hàng nữ và độ tuổi từ 20-49. Nhóm khách hàng bận rộn xem TMĐT là giải pháp tiết kiệm thời gian, trong khi giới trẻ bị thu hút bởi khuyến mãi và giảm giá. Sự phát triển công nghệ và thay đổi thói quen tiêu dùng thúc đẩy xu hướng này. Ngày càng nhiều người chuyển sang TMĐT để mua sắm tiện lợi hơn.

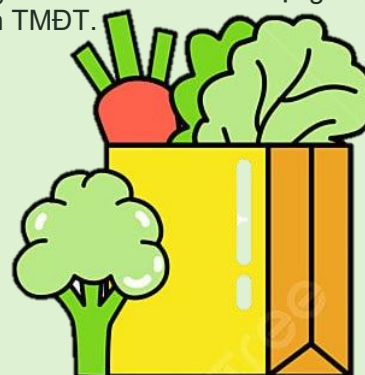
**Nông sản tươi sống gặp nhiều thách thức khi bán qua TMĐT.** Hạ tầng logistics còn hạn chế khiến việc bảo quản và vận chuyển chưa tối ưu, ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Sự minh bạch và uy tín sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Các chứng nhận như VietGAP, HACCP hay OCOP giúp gia tăng lòng tin của khách hàng trên các sàn TMĐT. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nhỏ chưa đủ nguồn lực để đạt các chứng nhận này, làm giảm sức cạnh tranh.

**Người tiêu dùng sử dụng nhiều kênh để tìm kiếm và mua sắm nông sản trực tuyến.** Các kênh phổ biến bao gồm website bán hàng, sàn TMĐT, website mua hàng theo nhóm và nhóm mua bán trên mạng xã hội. Facebook, Zalo và các ứng dụng như Shopee, Lazada, TikTok Shop là lựa chọn hàng đầu. Các nền tảng này giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm dễ dàng và có trải nghiệm mua sắm thuận tiện hơn.

**Phương thức thanh toán trực tuyến ngày càng phổ biến nhưng vẫn gặp hạn chế.** Ví điện tử, đánh giá sản phẩm trực tuyến và livestream bán hàng được sử dụng rộng rãi. Thế hệ trẻ và trung niên tận dụng TMĐT để tiết kiệm thời gian, trong khi người cao tuổi và cư dân nông thôn vẫn ưa chuộng phương thức truyền thống. Hạ tầng kỹ thuật tại vùng sâu, vùng xa còn hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận TMĐT. Chính sách hỗ trợ chuyển đổi số đã giúp cải thiện tình hình, nhưng cần thêm khung pháp lý và đào tạo để thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp và nông dân.

**Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm qua TMĐT.** Người tiêu dùng lựa chọn TMĐT vì tính nhanh chóng, tiện lợi và khả năng mua sắm linh hoạt. Tuy nhiên, nhiều người e ngại chất lượng sản phẩm, thiếu thông tin kiểm định, hoặc trải nghiệm mua hàng không tốt. Bảo mật thông tin cá nhân và sự xuất hiện của nhiều hình thức lừa đảo cũng là rào cản lớn. Việc thiếu chính sách kiểm định chất lượng và bảo vệ người tiêu dùng khiến họ dè dặt khi tham gia TMĐT.

**Người tiêu dùng đánh giá cao các ứng dụng mua sắm trực tuyến và mạng xã hội.** Shopee, Lazada và TikTok Shop được đánh giá tốt về đa dạng sản phẩm, chất lượng, đóng gói và vận chuyển. Nhóm mua bán trên Facebook, Zalo cũng nhận được sự tin tưởng cao nhờ khả năng tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán. Các nền tảng này đáp ứng tốt kỳ vọng của người tiêu dùng, giúp thúc đẩy doanh số và mở rộng thị trường nông sản trên TMĐT.



## 4.2. Nhu cầu của doanh nghiệp TMĐT

Các sàn TMĐT và đơn vị logistics đang tập trung giải quyết nhiều thách thức trong TMĐT nông sản. Kết quả khảo sát tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cho thấy các sàn TMĐT như TikTok, Shopee, Lazada và các đơn vị logistics như Giao Hàng Tiết Kiệm, Giao Hàng Nhanh đang đặc biệt quan tâm đến những yếu tố tác động đến thương mại điện tử nông sản. Các doanh nghiệp TMĐT nhận thấy cơ hội lớn để mở rộng thị trường nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức trong tối ưu hóa chi phí và duy trì uy tín sản phẩm.

Các doanh nghiệp TMĐT đang tận dụng nền tảng số để tiếp cận thị trường nông sản. Các sàn giao dịch lớn như Shopee, Lazada được ưa chuộng nhờ sự đa dạng sản phẩm và hệ thống vận chuyển sẵn có. Đối với mặt hàng nông sản, các nền tảng chuyên biệt như Foodmap hay Chợ Nông Sản Online đang thu hút sự quan tâm nhờ mô hình kết nối trực tiếp nhà sản xuất với người tiêu dùng, giảm bớt trung gian và tích hợp dịch vụ logistics chuyên biệt. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn gặp phải sự cạnh tranh từ hàng nhập khẩu và thương hiệu lớn, đồng thời phải đảm bảo tuân thủ tiêu chuẩn an toàn thực phẩm trong chuỗi cung ứng.

Chi phí vận hành và quảng cáo trên sàn TMĐT là một áp lực lớn. Nhiều doanh nghiệp phản ánh rằng chi phí quảng bá sản phẩm và vận hành trên các sàn TMĐT có thể chiếm tới 20-30% doanh thu, gây khó khăn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mặc dù TMĐT mang lại nhiều cơ hội tiếp cận thị trường, nhưng các doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với bài toán tối ưu chi phí để duy trì lợi nhuận.

Doanh nghiệp logistics đóng vai trò quan trọng nhưng đối mặt với nhiều thách thức. Việc bảo đảm chất lượng và thời gian giao hàng của nông sản, đặc biệt là sản phẩm tươi sống, đòi hỏi quy trình vận chuyển khắt khe. Tuy nhiên, chi phí vận chuyển cao và yêu cầu bảo quản nhiệt độ khiến việc mở rộng dịch vụ logistics cho TMĐT nông sản gặp khó khăn. Hiện nay, các dịch vụ vận chuyển chuyên biệt chưa được triển khai rộng rãi, hạn chế khả năng đáp ứng nhu cầu giao nhận hàng hóa trên các nền tảng TMĐT.

## V. KẾT LUẬN

Thương mại điện tử (TMĐT) đang trở thành kênh phân phối quan trọng tại Việt Nam. Với tốc độ tăng trưởng nhanh nhất Đông Nam Á, TMĐT đã trở thành phương thức bán hàng phổ biến trên các diễn đàn, mạng xã hội và sàn giao dịch. Hàng hóa được phân phối qua TMĐT ngày càng phong phú, nhưng tỷ trọng giao dịch nông sản vẫn còn thấp. Điều này xuất phát từ đặc thù của nông sản là thực phẩm tươi, cần tiêu thụ trong ngày và yêu cầu quy trình đóng gói, vận chuyển nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng. Đồng thời, thói quen mua sắm tại chợ truyền thống vẫn chiếm ưu thế, khiến người tiêu dùng ít lựa chọn TMĐT cho thực phẩm tươi sống.

TMĐT nông sản có tiềm năng phát triển lớn nhưng còn nhiều thách thức. Để khai thác hiệu quả tiềm năng này, cần sự phối hợp đồng bộ giữa Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chính phủ cần xây dựng chính sách hỗ trợ hạ tầng logistics và cải thiện kiểm soát chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp phải đầu tư vào công nghệ, đổi mới sáng tạo để nâng cao chất lượng dịch vụ. Người tiêu dùng cũng cần nâng cao nhận thức về TMĐT, tích cực lựa chọn sản phẩm chất lượng để thúc đẩy thị trường phát triển.

Phát triển TMĐT nông sản theo hướng minh bạch và bền vững là mục tiêu quan trọng. Điều này không chỉ giúp mở rộng thị trường mà còn đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của nền kinh tế. Nếu có sự đồng lòng từ tất cả các bên liên quan, TMĐT nông sản hoàn toàn có thể phát triển mạnh mẽ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

## VI. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TMĐT NÔNG SẢN

### 1. Hoàn thiện khung pháp lý để thúc đẩy TMĐT

- Xây dựng hành lang pháp lý minh bạch, đảm bảo quyền lợi cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh.
- Tăng cường quản lý nhà nước về TMĐT, phòng chống gian lận thương mại, kiểm soát hàng giả, bảo vệ sở hữu trí tuệ.
- Nâng cao hiệu lực thực thi Luật Bảo vệ người tiêu dùng 2023, đảm bảo an toàn thông tin và giao dịch trực tuyến.
- Ban hành chính sách và tiêu chuẩn đóng gói thân thiện môi trường, khuyến khích TMĐT Xanh và giảm rác thải nhựa trong TMĐT.
- Phát triển các biện pháp an ninh mạng và có chế tài xử lý vi phạm trong hoạt động kinh doanh TMĐT.

### 2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin hỗ trợ TMĐT

- Đẩy mạnh đầu tư công vào hạ tầng công nghệ thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số.
- Phát triển và mở rộng hệ thống thanh toán điện tử như ví điện tử, mã QR, NFC, đảm bảo an toàn giao dịch TMĐT.
- Cải thiện hạ tầng logistics, phát triển dịch vụ vận chuyển chuyên biệt cho nông sản tươi sống, tối ưu chuỗi cung ứng TMĐT.
- Xây dựng hệ thống quản lý vận chuyển trực tuyến, phát triển Bản đồ số Việt Nam hỗ trợ TMĐT.
- Khuyến khích ứng dụng công nghệ blockchain, chữ ký số và hợp đồng điện tử trong giao dịch TMĐT.

### 3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực số cho TMĐT

- Mở rộng các chương trình đào tạo TMĐT tại các trường đại học, cao đẳng và trung tâm dạy nghề.
- Cập nhật chương trình giảng dạy, tăng cường thực tập, liên kết giữa doanh nghiệp và nhà trường để nâng cao chất lượng đào tạo.
- Đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về kiểm tra, thanh tra và xử lý vi phạm TMĐT.
- Hỗ trợ doanh nghiệp và cá nhân nâng cao kỹ năng số, kiến thức kinh doanh trên TMĐT.
- Tổ chức các chương trình tập huấn cho nông dân, hợp tác xã về cách tham gia TMĐT và bán hàng trực tuyến.

### 4. Hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nông sản trên TMĐT

- Xây dựng thương hiệu nông sản mạnh thông qua đảm bảo chất lượng, truy xuất nguồn gốc và chứng nhận an toàn thực phẩm.
- Hỗ trợ doanh nghiệp OCOP tiếp cận TMĐT, hoàn thiện bao bì, nhãn mác, chứng nhận sản phẩm.
- Đầu tư vào tiếp thị sáng tạo trên mạng xã hội, tổ chức livestream bán hàng để tiếp cận khách hàng.
- Hướng dẫn doanh nghiệp mở gian hàng trên sàn TMĐT, tham gia các chương trình xúc tiến thương mại trực tuyến.
- Xây dựng chiến lược giá hợp lý, tích hợp các chương trình khuyến mãi, hỗ trợ vận chuyển để tăng khả năng cạnh tranh.

### 5. Phát triển các nền tảng TMĐT và tối ưu hóa hệ sinh thái số

- Phát triển và hoàn thiện hệ thống hỗ trợ người bán, công cụ phân tích dữ liệu và quản lý đơn hàng tự động.
- Hợp tác với tổ chức kiểm định để hỗ trợ doanh nghiệp đạt chứng nhận chất lượng sản phẩm.
- Phát triển các tính năng như đánh giá sản phẩm, tư vấn tự động và livestream để cải thiện trải nghiệm khách hàng.
- Tối ưu hóa hệ thống logistics, xây dựng dịch vụ vận chuyển chuyên biệt cho nông sản tươi sống.
- Phát triển mạng lưới giao nhận tại vùng nông thôn, giảm thời gian vận chuyển và tỷ lệ hàng hỏng.