

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHENIKAA**



**DỰ ÁN: AGROCONNECT – KẾT NỐI NÔNG DÂN VÀ
DOANH NGHIỆP TIÊU THỤ THEO MÔ HÌNH NÔNG
NGHIỆP BỀN VỮNG**

Course/Học phần : Kỹ năng khởi nghiệp & Lãnh đạo
Code/Mã học phần : FTS702001
Lớp/Class : 1-1-25 (N04)
Instructor/Giảng viên : TS. Ngô Vi Dũng | ThS. Trương Tiến Bình
Group/Nhóm 13

Hà Nội - 2025

NHÓM 13

STT	Họ và tên	MSSV	Điện thoại	Vai trò trong nhóm	Mức độ đóng góp	Điểm đánh giá của giảng viên (thang 10)
1	Nguyễn Thị Thảo Nguyên	23014036	0977603580	Thành viên	10	
2	Dương Thị Minh Nguyệt	23014485	0366223546	Thành viên	10	
3	Trần Minh Nguyệt	23015641	0338426313	Thành viên	10	
4	Trịnh Như Nhật	23016000	0968145970	Thành viên	10	
5	Nguyễn Văn Nhật	23010887	0376696037	Nhóm trưởng	10	
6	Trần Văn Nhật	23012152	0337499745	Thành viên	10	
7	Đặng Xuân Diệu Nhi	23012211	0382828576	Thành viên	10	
8	Nguyễn Hạnh Nhi	23014523	0982899178	Thành viên	10	
9	Nguyễn Thị Hồng Nhung	23011327	0333871089	Thành viên	10	
10	Trần Mỹ Nhung	23010636	0964312202	Thành viên	10	

I. Bối cảnh chung

Trong bức tranh kinh tế Việt Nam, nông nghiệp vẫn giữ vai trò trụ cột, đóng góp khoảng 11,8% GDP năm 2023 và là sinh kế của hơn 60% dân số nông thôn (Bộ NN&PTNT, 2023). Tuy nhiên, khu vực này đang đối mặt với nhiều thách thức nghiêm trọng cả về môi trường, xã hội và quản trị, đòi hỏi một hướng đi mới bền vững hơn.

Thứ nhất, biến đổi khí hậu đang tác động trực tiếp đến năng suất và chất lượng nông sản. Theo Ngân hàng Thế giới (World Bank, 2022), Việt Nam nằm trong nhóm 5 quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất bởi biến đổi khí hậu, đặc biệt là vùng Đồng bằng sông Cửu Long – vựa lúa lớn nhất cả nước. Hạn hán, xâm nhập mặn và mưa cực đoan đang khiến chi phí sản xuất tăng cao, trong khi năng suất giảm trung bình 10–15% ở nhiều vùng trồng trọng điểm.

Thứ hai, chuỗi cung ứng nông sản Việt Nam còn thiếu tính liên kết và minh bạch. Theo thống kê của Bộ NN&PTNT (2023), khoảng 70% nông sản vẫn được tiêu thụ thông qua thương lái hoặc trung gian, dẫn đến tình trạng giá bán thấp, phụ thuộc thị trường, và tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch dao động từ 10–20%. Điều này không chỉ làm giảm thu nhập của nông dân mà còn gây lãng phí lớn về tài nguyên và năng lượng trong toàn chuỗi.

Thứ ba, trong khi nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh – sạch – truy xuất được nguồn gốc đang tăng mạnh ở cả trong và ngoài nước, phần lớn nông dân Việt Nam vẫn chưa có điều kiện tiếp cận các chuẩn mực ESG (Environmental – Social – Governance). ESG hiện là tiêu chí được các doanh nghiệp xuất khẩu, hệ thống siêu thị, và nhà đầu tư quốc tế yêu cầu, nhưng nông dân và hợp tác xã quy mô nhỏ chưa đủ nguồn lực để áp dụng.

Trước bối cảnh đó, AgroConnect được đề xuất như một nền tảng nông nghiệp số dựa trên tiêu chí ESG, nhằm kết nối trực tiếp nông dân – hợp tác xã – doanh nghiệp tiêu thụ. Dự án tận dụng sức mạnh của công nghệ (blockchain, QR truy xuất, dữ liệu ESG) để xây dựng cầu nối minh bạch và bền vững trong chuỗi giá trị nông sản Việt Nam.

Sự ra đời của AgroConnect cũng phù hợp với các chính sách quốc gia như:

- Chiến lược Phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn 2050, nhấn mạnh chuyển đổi xanh, giảm phát thải carbon, và tăng thu nhập nông dân;
- Đề án 749/QĐ-TTg (2020) về chuyển đổi số quốc gia, trong đó nông nghiệp là một trong tám lĩnh vực ưu tiên;
- Các chương trình “OCOP”, “nông nghiệp xanh”, và “kinh tế tuần hoàn” do Bộ NN&PTNT triển khai.

Trong bối cảnh chính sách khuyến khích mạnh mẽ này, AgroConnect không chỉ là một ý tưởng khởi nghiệp công nghệ, mà còn là một mô hình gắn kết sinh viên – doanh nghiệp – nông dân nhằm thực hành đổi mới sáng tạo vì phát triển bền vững. Mô hình thử nghiệm ban đầu có thể triển khai tại Đại học Phenikaa, nơi có sẵn nguồn lực về công nghệ, môi trường và kinh tế.

II. Phân khúc khách hàng mục tiêu

2.1. Nông dân và hợp tác xã nhỏ

Đây là nhóm cung cấp đầu vào sản xuất nông sản, nhưng lại chịu thiệt thòi lớn nhất trong chuỗi giá trị. Họ thường bị thương lái ép giá, thiếu thông tin thị trường, và không có kênh trực tuyến để kết nối với doanh nghiệp tiêu thụ. Theo khảo sát của World Bank (2022), 65% hộ nông dân nhỏ chưa từng ứng dụng công nghệ số trong sản xuất – tiêu thụ, và gần 80% không có công cụ truy xuất nguồn gốc.

AgroConnect cung cấp cho nhóm này **ba lợi ích cốt lõi**:

- Đầu ra ổn định, thông qua hợp đồng trực tiếp với doanh nghiệp;
- Tư vấn và đánh giá ESG, giúp họ cải thiện quy trình canh tác xanh;
- Minh bạch hóa sản phẩm, qua mã QR truy xuất nguồn gốc giúp nâng cao giá trị và thương hiệu nông sản.

Như vậy, AgroConnect không chỉ là công cụ giao dịch, mà còn là kênh hỗ trợ chuyển đổi số cho nông dân, giúp họ trở thành “tác nhân xanh” trong nền kinh tế tuần hoàn nông nghiệp.

2.2. Doanh nghiệp chế biến, siêu thị, nhà hàng

Đây là nhóm mua đầu ra – đầu vào trung gian, có nhu cầu cao về nguồn cung ổn định, đạt chuẩn ESG và truy xuất rõ ràng. Hiện nhiều doanh nghiệp trong nước gặp khó khăn khi tìm kiếm đối tác nông dân có chứng nhận hoặc tuân thủ quy trình xanh, khiến họ phải nhập khẩu nguyên liệu hoặc tăng chi phí kiểm định.

AgroConnect giúp doanh nghiệp giảm chi phí tìm kiếm, tối ưu chuỗi cung ứng, đồng thời nâng cao uy tín ESG khi có thể truy xuất toàn bộ hành trình sản phẩm. Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ blockchain giúp dữ liệu không thể bị chỉnh sửa, đảm bảo độ tin cậy khi doanh nghiệp báo cáo ESG cho đối tác hoặc nhà đầu tư.

2.3. Người tiêu dùng thành thị

Đây là phân khúc có thu nhập trung bình khá trở lên, có nhận thức cao về sức khỏe và môi trường, sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm “xanh – sạch – minh bạch”. Theo Nielsen Việt Nam (2023), 67% người tiêu dùng đô thị sẵn sàng trả thêm 10–20% cho sản phẩm có chứng nhận bền vững.

AgroConnect mang lại cho họ công cụ xác thực minh bạch, khi mỗi sản phẩm đều có mã QR thể hiện thông tin từ nông trại – hợp tác xã – doanh nghiệp chế biến. Việc “biết rõ nguồn gốc” giúp củng cố niềm tin và khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm, góp phần hình thành văn hóa tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

2.4. Lý do chọn nhóm khách hàng này

Ba nhóm khách hàng trên tạo thành một chuỗi giá trị hoàn chỉnh, nơi mỗi bên vừa là người hưởng lợi, vừa tác động lan tỏa đến bên còn lại. Khi nông dân được kết nối trực tiếp với doanh

ng nghiệp, giá bán tăng và thu nhập ổn định hơn; doanh nghiệp có được nguồn cung minh bạch và đạt chuẩn; người tiêu dùng được tiếp cận sản phẩm sạch – an toàn.

Mô hình này giúp AgroConnect trở thành nền tảng đa bên (multi-stakeholder platform), tương tự như các hệ sinh thái ESG đang được khuyến khích toàn cầu. Hơn nữa, việc chọn nông dân/hợp tác xã nhỏ làm trọng tâm thể hiện giá trị xã hội và tính nhân văn của dự án – khi dự án không chỉ hướng đến lợi nhuận, mà còn nhằm nâng cao năng lực số và thu nhập cho khu vực nông thôn.

Cuối cùng, các nhóm khách hàng này cũng phù hợp với định hướng chính sách quốc gia về nông nghiệp xanh, kinh tế tuần hoàn và chuyển đổi số. Nhờ đó, AgroConnect có thể tận dụng nguồn lực hỗ trợ từ các chương trình của Bộ NN&PTNT, các dự án phát triển của FAO, GIZ, và các doanh nghiệp có chiến lược ESG.

III. Vấn đề khách hàng đang gặp phải

3.1. Chân dung khách hàng mục tiêu

Nhóm 1: Nông dân và hợp tác xã quy mô nhỏ

Đây là nhóm chiếm hơn 70% tổng số hộ sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam (Bộ NN&PTNT, 2023). Phần lớn nông dân có quy mô canh tác dưới 2 ha, trình độ học vấn trung bình thấp, và phụ thuộc lớn vào thương lái hoặc chuỗi thu mua truyền thống.

Theo Báo cáo Digital Agriculture Profile Vietnam của FAO (2022), có đến 65% nông dân Việt Nam chưa từng sử dụng công cụ kỹ thuật số trong sản xuất hoặc tiêu thụ. Họ thường bán nông sản “tươi sống” sau thu hoạch với giá thấp, không được bảo quản đúng cách, dẫn đến tổn thất sau thu hoạch 10–20%, đặc biệt ở các mặt hàng rau quả và thủy sản.

Chân dung cụ thể:

- Tuổi trung bình: 40–55 tuổi
- Kênh bán hàng chủ yếu: qua thương lái hoặc chợ đầu mối
- Mức độ hiểu biết công nghệ: thấp đến trung bình
- Vấn đề chính: thiếu đầu ra ổn định, bị ép giá, không có dữ liệu truy xuất nguồn gốc hoặc tiêu chuẩn ESG
- Nhu cầu: kênh kết nối trực tiếp với doanh nghiệp; công cụ minh bạch hóa sản phẩm; hướng dẫn canh tác bền vững để nâng cao giá trị

Nhóm 2: Doanh nghiệp chế biến – siêu thị – nhà hàng

Đây là nhóm có nhu cầu nguồn cung nông sản ổn định, chất lượng cao, đạt chuẩn ESG hoặc VietGAP/GlobalGAP. Tuy nhiên, doanh nghiệp thường gặp khó trong việc:

- Tìm nguồn cung nội địa đạt chuẩn chất lượng;
- Thiếu dữ liệu truy xuất đáng tin cậy từ nông trại;
- Chi phí kiểm định và trung gian cao.

Một báo cáo của Euromonitor (2023) cho biết, có tới 57% doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam phải nhập nguyên liệu từ nước ngoài do thiếu tiêu chuẩn chất lượng ổn định trong nước. Trong khi đó, hệ thống kiểm soát ESG nội địa vẫn còn sơ khai, dữ liệu rời rạc, thiếu nền tảng tập trung.

Chiến lược cụ thể:

- Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) trong lĩnh vực chế biến nông sản, thực phẩm sạch, siêu thị nội địa, nhà hàng chuỗi.
- Vấn đề chính: thiếu nguồn cung ổn định, tốn thời gian xác minh nguồn gốc, thiếu minh bạch trong chuỗi cung ứng.
- Nhu cầu: nền tảng kết nối trực tiếp với nhà cung cấp uy tín; dữ liệu ESG minh bạch; giảm chi phí trung gian và thời gian kiểm định.

Nhóm 3: Người tiêu dùng thành thị

Đây là nhóm có nhận thức cao về sức khỏe và môi trường, thường sinh sống tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Theo Nielsen Vietnam (2023), 67% người tiêu dùng đô thị sẵn sàng trả thêm từ 10–20% giá trị sản phẩm nếu có chứng nhận “xanh”, “hữu cơ” hoặc “bền vững”.

Tuy nhiên, thị trường hiện nay lại đang mất niềm tin vào các chứng nhận “an toàn thực phẩm”. Nhiều người tiêu dùng cho rằng tem QR hay nhãn VietGAP chưa đủ minh bạch, dễ bị làm giả hoặc không cung cấp thông tin đầy đủ về quy trình sản xuất.

Chiến lược cụ thể:

- Độ tuổi: 25–45 tuổi, thu nhập khá trở lên
- Hành vi: mua hàng tại siêu thị, thương mại điện tử hoặc cửa hàng organic
- Vấn đề chính: thiếu niềm tin vào truy xuất nguồn gốc và chất lượng nông sản
- Nhu cầu: sản phẩm có thông tin minh bạch, rõ nguồn gốc, có chứng nhận ESG hoặc dữ liệu blockchain xác thực

3.2. Phân tích vấn đề, nhu cầu của khách hàng bằng mô hình Value Proposition Canvas

A. Customer Profile (Chiến lược khách hàng)

Thành phần	Mô tả cụ thể
Jobs (Nhiệm vụ)	
Nông dân/hợp tác xã	Tìm đầu ra ổn định, tăng thu nhập, tiếp cận công nghệ canh tác xanh
Doanh nghiệp chế biến/siêu thị	Tìm nguồn cung đạt chuẩn ESG, ổn định, minh bạch
Người tiêu dùng	Mua sản phẩm an toàn, xanh, rõ nguồn gốc
Pains (Nỗi đau)	

Nông dân	Bị thương lái ép giá, không biết nhu cầu thị trường, khó tiếp cận công nghệ ESG
Doanh nghiệp	Khó xác minh nguồn cung, chi phí kiểm định cao, dữ liệu truy xuất không đáng tin
Người tiêu dùng	Không tin tưởng tem nhãn, khó phân biệt nông sản “sạch” và “thường”
Gains (Lợi ích mong muốn)	
Nông dân	Tăng giá bán, được công nhận tiêu chuẩn ESG, mở rộng kênh bán hàng
Doanh nghiệp	Giảm chi phí trung gian, xây dựng thương hiệu ESG, chuỗi cung ứng minh bạch
Người tiêu dùng	Được bảo đảm về an toàn và trách nhiệm môi trường của sản phẩm

B. Value Map (Giá trị đề xuất của AgroConnect)

Thành phần	Mô tả
Gain Creators	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp dữ liệu ESG và truy xuất nguồn gốc bằng blockchain - Kết nối trực tiếp doanh nghiệp – hợp tác xã – người tiêu dùng - Tư vấn quy trình canh tác xanh, giúp nông dân đạt chuẩn ESG
Pain Relievers	<ul style="list-style-type: none"> - Giảm rủi ro ép giá, thoát khỏi thu hoạch nhờ hợp đồng số - Hỗ trợ xác minh nguồn cung cho doanh nghiệp - Minh bạch hóa hành trình nông sản, tăng niềm tin người tiêu dùng
Products & Services	<ul style="list-style-type: none"> - Ứng dụng web/app kết nối và giao dịch nông sản xanh - Hệ thống đánh giá và xác thực ESG - Cơ sở dữ liệu truy xuất nguồn gốc theo blockchain/QR - Chương trình đào tạo nông dân về canh tác bền vững

3.3. Hạn chế của các giải pháp hiện có trên thị trường

Hiện nay tại Việt Nam, đã có một số nền tảng hỗ trợ kết nối và tiêu thụ nông sản như Postmart (VNPost), VosoFarm (Viettel Post) và FoodMap. Tuy nhiên, những mô hình này chưa giải quyết triệt để vấn đề minh bạch và bền vững, cụ thể:

- Thiếu yếu tố ESG: Các nền tảng chủ yếu tập trung vào thương mại điện tử, không có hệ thống đánh giá tác động môi trường, xã hội, và quản trị của từng nông trại. Do đó, doanh nghiệp không thể dựa vào dữ liệu này để báo cáo ESG hoặc xuất khẩu sang thị trường khó tính như EU.
- Thiếu kết nối đa bên: Phần lớn mô hình hiện tại chỉ kết nối nông dân – người tiêu dùng, chưa có hệ thống hỗ trợ doanh nghiệp chế biến, siêu thị, nhà hàng. Trong khi đó, nhóm doanh nghiệp này lại là khâu quyết định chất lượng đầu ra và nhu cầu thị trường.

- Dữ liệu phân tán, chưa tin cậy: Dù một số sản phẩm có gắn mã QR, song dữ liệu truy xuất thường do người bán tự cập nhật, thiếu xác minh độc lập. Điều này làm giảm niềm tin của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng (VOAA, 2023).
- Thiếu công cụ hỗ trợ nông dân chuyển đổi số: Nhiều nền tảng đòi hỏi nông dân phải tự thao tác trên ứng dụng, điều này khó khả thi với nhóm người lớn tuổi hoặc ít hiểu biết công nghệ. AgroConnect khắc phục bằng cách tổ chức đội “Đại sứ nông nghiệp xanh” (sinh viên tình nguyện tại các trường đại học) hỗ trợ nông dân đăng ký và duy trì dữ liệu ESG.

3.4. Giá trị giải pháp của AgroConnect đối với từng nhóm khách hàng

Nhóm khách hàng	Vấn đề chính	Giải pháp của AgroConnect
Nông dân & HTX nhỏ	Thiếu đầu ra ổn định, bị ép giá, không biết nhu cầu thị trường	Cung cấp nền tảng kết nối trực tiếp với doanh nghiệp; dữ liệu truy xuất giúp nâng giá trị nông sản; đào tạo ESG miễn phí
Doanh nghiệp chế biến & siêu thị	Thiếu nguồn cung đạt chuẩn, chi phí trung gian cao	Hệ thống xác thực ESG, hợp đồng điện tử, truy xuất blockchain đảm bảo minh bạch
Người tiêu dùng	Thiếu niềm tin vào nhãn “hữu cơ” hoặc “sạch”	QR code thể hiện hành trình “từ trang trại đến bàn ăn”, xác thực bằng blockchain

IV. Phân tích thị trường – ngành – cạnh tranh

4.1. Quy mô và tiềm năng thị trường nông nghiệp số Việt Nam

Nông nghiệp hiện vẫn đóng vai trò then chốt trong nền kinh tế Việt Nam. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Bộ NN&PTNT, 2023), khu vực nông, lâm, thủy sản đóng góp khoảng 11,9% GDP quốc gia, sử dụng hơn 33% lực lượng lao động. Tuy nhiên, chỉ khoảng 30–35% giá trị nông sản được tiêu thụ thông qua các kênh liên kết chính thức như hợp tác xã hoặc doanh nghiệp, còn lại vẫn phụ thuộc vào thương lái và chợ truyền thống.

Cùng với xu hướng chuyển đổi số trong nông nghiệp (AgriTech) và tiêu chuẩn ESG (Môi trường – Xã hội – Quản trị) ngày càng được coi trọng, thị trường này đang mở ra một cơ hội rất lớn. Theo Báo cáo World Bank (2022), Việt Nam có khoảng 8,6 triệu hộ nông dân nhỏ, trong đó 65% chưa được tiếp cận công nghệ quản lý sản xuất hoặc nền tảng tiêu thụ trực tuyến. Nếu giả định mỗi hộ nông dân có thể tiêu thụ trung bình 200 triệu đồng nông sản/năm, thì tổng giá trị nông sản giao dịch của nhóm này (TAM – Total Addressable Market) lên tới 1.720.000 tỷ đồng (~70 tỷ USD).

4.2. Ước lượng thị trường mục tiêu theo mô hình TAM – SAM – SOM

Theo nguồn tổng hợp từ Bộ NN&PTNT, World Bank, và Vietnam Digital Agriculture Report 2023. Ta có bảng tổng hợp phân tích dưới đây:

Phân khúc	Diễn giải	Ước tính quy mô thị trường (VNĐ)	Tỷ lệ/Quy mô ước lượng
TAM (Total Addressable Market)	Tổng giá trị nông sản Việt Nam, bao gồm toàn bộ hộ nông dân, doanh nghiệp và kênh tiêu thụ	~1,720,000 tỷ VNĐ (~70 tỷ USD)	100%
SAM (Serviceable Available Market)	Thị trường nông sản có khả năng kết nối qua nền tảng số (khu vực có Internet, smartphone, logistic sẵn có)	~344,000 tỷ VNĐ (~14 tỷ USD)	20%
SOM (Serviceable Obtainable Market)	Phần thị trường AgroConnect có thể chiếm lĩnh trong 3 năm đầu (thử nghiệm tại 5 tỉnh: Bắc Giang, Lâm Đồng, Đồng Tháp, Nghệ An, Hà Nội)	~3,440 tỷ VNĐ (~140 triệu USD)	1%

4.3. Phân tích ngành

Yếu tố	Đánh giá	Phân tích chi tiết
1. Cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại	Trung bình – Cao	Hiện có các nền tảng như FoodMap, VosoFarm, Postmart, nhưng đa phần tập trung vào thương mại nông sản, chưa có mô hình ESG và kết nối trực tiếp B2B.
2. Nguy cơ từ đối thủ tiềm ẩn	Trung bình	Thị trường AgriTech Việt Nam đang được chú ý, tuy nhiên rào cản công nghệ, đầu tư và xác thực ESG khá cao.
3. Sức mạnh của nhà cung cấp (nông dân)	Thấp	Nông dân quy mô nhỏ, thiếu dữ liệu và khả năng thương lượng, dẫn đến phụ thuộc vào thương lái.
4. Sức mạnh của khách hàng (doanh nghiệp – nhà bán lẻ)	Cao	Doanh nghiệp có nhiều lựa chọn nguồn cung, tuy nhiên lại thiếu nguồn đạt chuẩn ESG, tạo cơ hội cho AgroConnect.
5. Nguy cơ từ sản phẩm thay thế	Trung bình	Các sàn thương mại điện tử nông sản như ShopeeFood, TikiNGON, LazFarm có thể cạnh tranh ở khâu bán lẻ, nhưng chưa giải quyết vấn đề kết nối sản xuất và truy xuất nguồn gốc.

4.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Dưới đây là bảng so sánh AgroConnect với một số đối thủ đã có trên thị trường :

Tiêu chí	AgroConnect	FoodMap	Postmart	VosoFarm
Mô hình kết nối	Nông dân – HTX – Doanh nghiệp (B2B & B2C)	Nông dân – Người tiêu dùng (B2C)	Nông dân – Người tiêu dùng (B2C, qua bưu điện)	Hợp tác xã – Người tiêu dùng

Truy xuất nguồn gốc	Có (Blockchain/QR code)	Có (QR code)	Có	Có
Chấm điểm ESG	Có – nổi bật (E/S/G scoring)	Không	Không	Không
Hỗ trợ kỹ thuật cho nông dân	Có, thông qua cố vấn và đào tạo ESG	Hạn chế	Không	Hạn chế
Hướng phát triển	Nông nghiệp xanh, minh bạch, có hệ thống dữ liệu ESG quốc gia	Thương mại điện tử nông sản	Sàn TMĐT nông thôn	Sàn TMĐT của Viettel Post
Đối tác chiến lược	Trường đại học, Bộ NN&PTNT, doanh nghiệp ESG	Nhà bán lẻ, siêu thị	VNPost	ViettelPost
Lợi thế cạnh tranh cốt lõi	Kết nối B2B, ứng dụng ESG, minh bạch chuỗi cung ứng	Đa dạng sản phẩm	Hệ thống phân phối mạnh	Hạ tầng logistics tốt

Như vậy, AgroConnect nổi bật nhờ yếu tố “ESG-driven Platform”, kết hợp giữa truy xuất nguồn gốc (Blockchain/QR code) và đánh giá bền vững (ESG scoring). Đây là điểm khác biệt lớn giúp nền tảng không chỉ dừng ở việc bán nông sản, mà còn tạo ra dữ liệu giá trị phục vụ chính sách xanh và tài chính xanh, đồng thời thu hút các đối tác CSR.

4.5. Tính đổi mới sáng tạo và cơ hội thị trường

Đổi mới về công nghệ:

AgroConnect áp dụng công nghệ Blockchain để lưu trữ dữ liệu chuỗi cung ứng và AI-based ESG Scoring nhằm tự động đánh giá quy trình canh tác xanh, giúp giảm thiểu gian lận và tăng tính minh bạch.

Đổi mới về mô hình kinh doanh:

Thay vì mô hình TMĐT thông thường, AgroConnect vận hành theo mô hình “Nền tảng liên kết đa bên – Multi-Stakeholder Platform”, tạo giá trị đồng thời cho nông dân, doanh nghiệp, người tiêu dùng và cơ quan quản lý.

Đổi mới về giá trị xã hội:

AgroConnect góp phần nâng cao thu nhập nông dân (ước tăng 10–15%), giảm lãng phí nông sản sau thu hoạch (giảm 20%), và hỗ trợ mục tiêu Net Zero 2050 của Việt Nam (Bộ TN&MT, 2022).

4.6. Tính khả thi và tiềm năng tăng trưởng

Với quy mô SOM hơn 3.400 tỷ VNĐ, AgroConnect có thể hướng tới mục tiêu:

- Năm 1–2: Thử nghiệm tại 5 tỉnh, đạt 10.000 người dùng (nông dân, doanh nghiệp).

- Năm 3–5: Mở rộng toàn quốc, liên kết 100.000 người dùng và 1.000 doanh nghiệp, doanh thu dự kiến 1,5–2 tỷ VNĐ/năm.
- Năm 5–7: Xuất khẩu mô hình ESG sang thị trường ASEAN thông qua hợp tác với các tổ chức quốc tế (GIZ, FAO).

Những yếu tố này cho thấy AgroConnect không chỉ khả thi về mặt tài chính mà còn có ý nghĩa xã hội và môi trường lớn, phù hợp với chiến lược phát triển nông nghiệp xanh của Chính phủ.

V. Đề xuất giá trị

5.1. Giới thiệu tổng quan về giải pháp

Dựa trên thực trạng thiếu kết nối và minh bạch trong chuỗi cung ứng nông sản, AgroConnect được thiết kế như một nền tảng số ứng dụng công nghệ ESG (Environment – Social – Governance) nhằm kết nối trực tiếp nông dân, hợp tác xã và doanh nghiệp tiêu thụ thông qua một hệ thống truy xuất nguồn gốc và chấm điểm bền vững.

Mục tiêu của dự án là tạo ra hệ sinh thái nông nghiệp minh bạch – công bằng – bền vững, giúp người sản xuất gia tăng thu nhập, doanh nghiệp đảm bảo nguồn cung đạt chuẩn ESG, và người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm “xanh” với hành trình rõ ràng từ trang trại đến bàn ăn.

Giải pháp mà AgroConnect mang lại không chỉ là một ứng dụng công nghệ mà còn là một mô hình phát triển kinh tế tuần hoàn, nơi dữ liệu nông nghiệp, hành vi tiêu dùng, và tiêu chuẩn môi trường được tích hợp để ra quyết định thông minh và công bằng cho mọi bên trong chuỗi giá trị.

5.2. Áp dụng mô hình Value Proposition Canvas

(1) Hồ sơ khách hàng (Customer Profile)

Thành phần	Mô tả
Công việc chính (Jobs to be done)	<ul style="list-style-type: none"> - Nông dân: tìm đầu ra ổn định, bán được giá cao, nắm thông tin thị trường. - Doanh nghiệp: tìm nguồn cung đạt chuẩn, truy xuất được nguồn gốc, quản lý rủi ro ESG. - Người tiêu dùng: mua sản phẩm an toàn, “xanh”, minh bạch, tin cậy.
Nỗi đau (Pains)	<ul style="list-style-type: none"> - Nông dân bị ép giá, không có dữ liệu thị trường. - Doanh nghiệp mất nhiều thời gian, chi phí tìm nguồn cung ổn định. - Người tiêu dùng thiếu niềm tin vào nhãn mác “sạch”.
Kết quả mong đợi (Gains)	<ul style="list-style-type: none"> - Nông dân: được hỗ trợ kỹ thuật, đầu ra bền vững. - Doanh nghiệp: nguồn cung minh bạch, tiết kiệm chi phí logistics và xác minh ESG. - Người tiêu dùng: trải nghiệm mua hàng đáng tin cậy, bảo vệ sức khỏe, đóng góp phát triển bền vững.

(2) Bản đồ giá trị (Value Map)

Thành phần	AgroConnect cung cấp
Sản phẩm – Dịch vụ (Products & Services)	<ul style="list-style-type: none"> - Ứng dụng AgroConnect App/Web kết nối đa bên. - Hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản bằng Blockchain/QR code. - Dịch vụ chấm điểm ESG cho nông trại (AgroConnect ESG Score). - Cổng thông tin thị trường nông sản và tư vấn kỹ thuật trực tuyến.
Giảm nỗi đau (Pain Relievers)	<ul style="list-style-type: none"> - Loại bỏ khâu trung gian, giúp nông dân bán trực tiếp cho doanh nghiệp. - Cung cấp dữ liệu thị trường theo thời gian thực. - Giảm chi phí xác minh và rủi ro ESG cho doanh nghiệp. - Xây dựng lòng tin cho người tiêu dùng thông qua minh bạch nguồn gốc.
Tạo lợi ích (Gain Creators)	<ul style="list-style-type: none"> - Tăng thu nhập cho nông dân (ước tính 10–20%). - Nâng cao uy tín doanh nghiệp, đáp ứng tiêu chuẩn ESG quốc tế. - Tạo niềm tin và trải nghiệm “mua xanh” cho người tiêu dùng.

5.3. Giải pháp chi tiết của AgroConnect**Ứng dụng số AgroConnect App/Web**

Đây là nền tảng trung tâm giúp kết nối trực tuyến giữa các bên:

- Nông dân/Hợp tác xã có thể đăng ký tài khoản, cập nhật quy trình canh tác, hình ảnh mùa vụ, và chứng nhận ESG.
- Doanh nghiệp thu mua có thể đăng nhu cầu sản xuất, tiêu chuẩn mong muốn (ví dụ: VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ, ESG Level B+).
- Hệ thống tự động “match” (ghép nối) dựa trên thuật toán vị trí, tiêu chuẩn và nhu cầu.

Hệ thống truy xuất nguồn gốc nông sản (Blockchain + QR Code)

Mỗi sản phẩm được gắn một mã QR lưu trữ:

- Tên nông hộ, vị trí canh tác (GPS).
- Quy trình canh tác (loại phân bón, thời gian thu hoạch, đánh giá ESG).
- Doanh nghiệp thu mua và hành trình logistics.

Người tiêu dùng chỉ cần quét mã QR là có thể thấy “hành trình nông sản”, từ đó tăng lòng tin và khả năng sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm xanh (theo NielsenIQ, 2023, có đến 68% người Việt sẵn sàng trả thêm 10–15% cho sản phẩm thân thiện môi trường).

Hệ thống chấm điểm ESG (AgroConnect ESG Score)

AgroConnect phát triển thuật toán ESG Scoring dựa trên 3 nhóm tiêu chí:

- E – Environment: Lượng phát thải, loại vật tư sử dụng, quản lý chất thải nông nghiệp.
- S – Social: Mức độ bình đẳng, an toàn lao động, đóng góp cộng đồng.
- G – Governance: Tính minh bạch, truy xuất dữ liệu và tuân thủ quy định.

Nông trại đạt điểm cao sẽ được xác minh bởi chuyên gia/cố vấn ESG của AgroConnect, từ đó có thể ký hợp đồng với các doanh nghiệp hoặc siêu thị yêu cầu chứng nhận bền vững.

Cổng dữ liệu thị trường & đào tạo trực tuyến

AgroConnect hợp tác với các trường đại học để cung cấp:

- Khóa học online về canh tác xanh, kỹ năng sử dụng công nghệ và tiêu chuẩn ESG.
- Bảng giá nông sản cập nhật theo vùng và mùa vụ, giúp nông dân có dữ liệu ra quyết định tốt hơn.

Theo Báo cáo Chuyển đổi số quốc gia (2023), 72% nông dân Việt Nam chưa tiếp cận được dữ liệu giá thị trường kịp thời — vì vậy, việc cung cấp công cụ dữ liệu minh bạch là một lợi thế cạnh tranh quan trọng.

5.4. Tính đổi mới sáng tạo của AgroConnect

Tích hợp công nghệ và dữ liệu nông nghiệp

Trong khi nhiều nền tảng hiện nay chỉ dừng lại ở mức thương mại điện tử nông sản, AgroConnect mở rộng hơn bằng việc xây dựng hệ sinh thái dữ liệu nông nghiệp (AgriData Hub). Thông qua công nghệ IoT (Internet of Things) và AI phân tích dữ liệu mùa vụ, hệ thống có thể ghi nhận các thông số về thổ nhưỡng, thời tiết, quy trình canh tác, sau đó chuyển hóa thành thông tin truy xuất nguồn gốc và gợi ý sản xuất. Điều này không chỉ giúp nâng cao năng suất và chất lượng nông sản, mà còn gia tăng niềm tin của doanh nghiệp và người tiêu dùng vào sản phẩm Việt Nam.

Đây là bước tiến mang tính đột phá vì hiện tại ở Việt Nam, rất ít nền tảng dành cho nông dân nhỏ lẻ có khả năng tự động hóa thu thập dữ liệu và phân tích dự báo mùa vụ. Việc AgroConnect áp dụng công nghệ này giúp thu hẹp khoảng cách kỹ thuật giữa nông hộ nhỏ và doanh nghiệp lớn, tạo điều kiện cho nông dân tham gia vào chuỗi cung ứng hiện đại.

Mô hình kết nối ba bên – nông dân, doanh nghiệp, người tiêu dùng

Khác với các mô hình chỉ tập trung vào một chiều (ví dụ: nông dân – thương lái, hoặc nông dân – sàn thương mại), AgroConnect triển khai cơ chế “3P” – Produce, Partner, Purchase, nghĩa là:

- **Produce:** Hỗ trợ nông dân canh tác theo tiêu chuẩn, cập nhật kỹ thuật canh tác bền vững, sử dụng phân bón hữu cơ.
- **Partner:** Kết nối với doanh nghiệp thu mua, nhà bán lẻ, chuỗi siêu thị hoặc doanh nghiệp chế biến, đảm bảo đầu ra ổn định.
- **Purchase:** Cung cấp kênh bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng đô thị thông qua nền tảng thương mại điện tử tích hợp, giúp tối ưu giá trị gia tăng cho nông dân.

Cách tiếp cận đa bên này tạo nên chuỗi giá trị khép kín, vừa giúp nông dân bán được giá tốt hơn, vừa giúp doanh nghiệp giảm chi phí tìm nguồn nguyên liệu đạt chuẩn, đồng thời mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm minh bạch và an toàn.

Cộng đồng nông nghiệp số (Digital Farmer Community)

Một điểm đổi mới khác của AgroConnect là việc xây dựng cộng đồng nông nghiệp số, nơi nông dân được chia sẻ kinh nghiệm, cập nhật giá cả thị trường, học hỏi kỹ thuật qua video, hội thảo trực tuyến và các khóa huấn luyện mini. Nền tảng còn khuyến khích nông dân tham gia đánh giá chéo, tạo ra môi trường học tập cộng đồng – một hình thức “chuyển đổi tri thức từ người nông dân sang người nông dân”.

Không chỉ là một sàn giao dịch, AgroConnect hướng tới trở thành hệ sinh thái tri thức nông nghiệp mở, góp phần thay đổi nhận thức về sản xuất bền vững và khởi nghiệp nông nghiệp.

Chuỗi truy xuất nguồn gốc và chứng nhận minh bạch

Tính khác biệt của AgroConnect còn thể hiện ở việc ứng dụng blockchain để quản lý dữ liệu truy xuất nguồn gốc nông sản. Mỗi sản phẩm đăng bán sẽ có mã QR định danh duy nhất, chứa thông tin về vùng trồng, ngày thu hoạch, tiêu chuẩn sản xuất và đơn vị kiểm định. Công nghệ này đảm bảo tính minh bạch tuyệt đối, giúp ngăn chặn tình trạng “nông sản mạo danh” hoặc gian lận chất lượng, vốn là vấn đề nhức nhối trong ngành.

Bên cạnh đó, AgroConnect hợp tác với các tổ chức chứng nhận như VietGAP, GlobalG.A.P và các viện nghiên cứu để xác thực dữ liệu đầu vào, tạo nên chuẩn mực mới cho thị trường nông sản Việt Nam.

VI. Mô hình kinh doanh

6.1. Bảng tóm tắt mô hình Business Model Canvas

Thành tố BMC	Nội dung chính của AgroConnect
1. Phân khúc khách hàng (Customer Segments)	<ul style="list-style-type: none"> - Nông dân và hợp tác xã nhỏ - Doanh nghiệp chế biến – bán lẻ – siêu thị - Người tiêu dùng thành thị
2. Đề xuất giá trị (Value Proposition)	<ul style="list-style-type: none"> - Kết nối minh bạch giữa nông dân và doanh nghiệp theo tiêu chuẩn ESG - Ứng dụng blockchain truy xuất nguồn gốc nông sản - Đánh giá, xếp hạng ESG cho nông trại - Hỗ trợ kỹ thuật, đào tạo và nâng cao năng lực số cho nông dân

3. Kênh phân phối (Channels)	<ul style="list-style-type: none"> - Ứng dụng di động (App) và website AgroConnect - Mạng xã hội (Facebook, TikTok, Zalo) - Hội thảo, chương trình “Farm to Future” tại trường đại học và địa phương
4. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)	<ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ kỹ thuật 24/7 và chuyên gia ESG tư vấn trực tuyến - Cộng đồng nông nghiệp số - Chính sách thưởng – xếp hạng tín nhiệm nông dân
5. Dòng doanh thu (Revenue Streams)	<ul style="list-style-type: none"> - Phí giao dịch 2–5%/hợp đồng - Phí đăng ký xác thực ESG (subscription) - Hợp tác quảng cáo và tài trợ CSR với doanh nghiệp lớn
6. Nguồn lực chính (Key Resources)	<ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nền tảng số (App/Web) và cơ sở dữ liệu ESG - Đội ngũ kỹ sư, cố vấn nông nghiệp và chuyên gia công nghệ - Quan hệ đối tác chiến lược (Bộ NN&PTNT, GIZ, FAO)
7. Hoạt động chính (Key Activities)	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng và vận hành nền tảng kỹ thuật số - Xác thực ESG và truy xuất nguồn gốc - Kết nối nông dân – doanh nghiệp – người tiêu dùng - Đào tạo, truyền thông và hỗ trợ cộng đồng
8. Đối tác chính (Key Partners)	<ul style="list-style-type: none"> - Bộ NN&PTNT, Sở Nông nghiệp các tỉnh - Tổ chức phát triển quốc tế (FAO, GIZ) - Trường đại học (Phenikaa, Nông Lâm, Bách Khoa) - Doanh nghiệp thu mua và bán lẻ (Co.opmart, VinCommerce, WinMart)
9. Cấu trúc chi phí (Cost Structure)	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển công nghệ và duy trì nền tảng - Chi phí nhân sự kỹ thuật và cố vấn ESG - Marketing và đào tạo nông dân - Hạ tầng dữ liệu và bảo mật hệ thống

6.2. Phân tích chi tiết từng thành tố trong mô hình Business Model Canvas

6.2.1. Phân khúc khách hàng (Customer Segments)

AgroConnect xác định ba phân khúc khách hàng chính, hình thành nên chuỗi giá trị khép kín: (1) nông dân/hợp tác xã nhỏ, (2) doanh nghiệp chế biến và hệ thống bán lẻ, và (3) người tiêu dùng thành thị.

- Nông dân/hợp tác xã nhỏ: chiếm khoảng 8,6 triệu hộ (World Bank, 2022), phần lớn có quy mô nhỏ dưới 2 ha và phụ thuộc vào thương lái. Họ thiếu thông tin thị trường và chưa tiếp cận được chuyển đổi số. AgroConnect giải quyết vấn đề này bằng ứng dụng dễ sử dụng, hỗ trợ tiếng Việt, tích hợp dữ liệu canh tác và đầu ra ổn định.

- Doanh nghiệp chế biến và bán lẻ: nhu cầu tăng mạnh sau Nghị quyết 01/NQ-CP (2023) về chuyển đổi nông nghiệp xanh. Họ cần nguồn cung minh bạch – đạt chuẩn ESG – ổn định, điều mà thị trường hiện nay chưa đáp ứng hiệu quả.
- Người tiêu dùng thành thị: xu hướng “ăn sạch – sống xanh” đang tăng. Theo NielsenIQ (2023), 63% người Việt sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm có chứng nhận xanh.

AgroConnect khai thác mối liên kết tự nhiên giữa ba nhóm này, giúp họ cùng hưởng lợi trong hệ sinh thái nông nghiệp số – điều mà các mô hình cũ chưa đạt được.

6.2.2. Đề xuất giá trị (Value Proposition)

Đề xuất giá trị của AgroConnect được thiết kế dựa trên công cụ Value Proposition Canvas, đảm bảo giải quyết đúng “pain points” của từng nhóm khách hàng.

- Với nông dân: Giúp họ giảm rủi ro thị trường (có đầu ra cố định), tăng uy tín (xếp hạng ESG), và nâng cao năng suất (qua tư vấn kỹ thuật, dữ liệu canh tác).
- Với doanh nghiệp: Cung cấp nguồn cung ổn định, có chứng nhận ESG, truy xuất rõ ràng, giúp họ dễ dàng tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu.
- Với người tiêu dùng: Tạo niềm tin nhờ minh bạch nguồn gốc, truy xuất bằng QR code, và giảm trung gian nên giá hợp lý hơn.

Sự khác biệt nổi bật của AgroConnect là tích hợp ESG + Blockchain + Community Model – ba yếu tố tạo ra “đề xuất giá trị 3 chiều”: minh bạch, bền vững và có tác động xã hội.

6.2.3. Kênh phân phối (Channels)

AgroConnect áp dụng đa kênh (Omni-channel) để tiếp cận khách hàng, bao gồm:

- Kênh trực tuyến: App và website (agroconnect.vn) – nơi diễn ra giao dịch, truy xuất, đào tạo và chia sẻ dữ liệu.
- Kênh truyền thông số: Facebook, Zalo, TikTok để kể các “câu chuyện thật” của nông dân, xây dựng niềm tin thương hiệu.
- Kênh trực tiếp: Hội thảo “Farm to Future” tại các trường đại học và hội chợ nông sản xanh ở địa phương.

Cách tiếp cận này vừa tiết kiệm chi phí truyền thông, vừa tăng độ tin cậy thông qua tương tác thực tế giữa các bên liên quan.

6.2.4. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)

AgroConnect xây dựng quan hệ khách hàng theo hướng “hỗ trợ đồng hành lâu dài” thay vì chỉ “giao dịch ngắn hạn”.

Các cơ chế duy trì quan hệ gồm:

- Trung tâm hỗ trợ kỹ thuật 24/7 và hệ thống chatbot tư vấn ESG.

- Cộng đồng nông nghiệp số (Digital Farmer Community) – nơi chia sẻ kiến thức và câu chuyện thực tế.
- Chương trình xếp hạng tín nhiệm nông dân: nông dân có điểm ESG cao được gợi ý ưu tiên giao dịch với doanh nghiệp lớn.

Mô hình này vừa củng cố niềm tin, vừa khuyến khích nông dân tuân thủ tiêu chuẩn sản xuất xanh, tạo động lực phát triển bền vững.

6.2.5. Dòng doanh thu (Revenue Streams)

Mô hình doanh thu của AgroConnect hướng đến đa dạng hóa nhưng vẫn bền vững, gồm ba nguồn chính:

- Phí giao dịch (Transaction Fee): thu 2–5% trên mỗi giao dịch giữa nông dân và doanh nghiệp. Với quy mô thử nghiệm ở 1 tỉnh (300 hộ nông dân, 20 doanh nghiệp), doanh thu năm đầu dự kiến 150 triệu VNĐ.
- Phí xác thực ESG (Subscription): nông hộ trả phí định kỳ để được chứng nhận ESG, tương tự mô hình “Verified Seller”. Dự kiến chiếm 25% tổng doanh thu.
- Quảng cáo và hợp tác CSR: các doanh nghiệp ESG hoặc ngân hàng xanh tài trợ các chiến dịch “Nông nghiệp xanh”, vừa quảng bá thương hiệu vừa tạo tác động xã hội.

Theo mô hình tài chính 3 năm, AgroConnect hòa vốn sau 20 tháng, với biên lợi nhuận gộp đạt khoảng 45–50% nhờ chi phí cố định thấp.

6.2.6. Nguồn lực chính (Key Resources)

Nguồn lực cốt lõi của AgroConnect bao gồm:

- Hạ tầng công nghệ: Ứng dụng di động và web với công nghệ Blockchain + AI + Big Data, đảm bảo truy xuất, bảo mật và tối ưu dữ liệu ESG.
- Nhân lực chuyên môn: đội ngũ kỹ sư công nghệ, chuyên gia nông nghiệp và cố vấn ESG có kinh nghiệm thực tế.
- Cơ sở dữ liệu ESG: tài sản chiến lược của AgroConnect, cho phép phân tích xu hướng sản xuất và hành vi tiêu dùng nông sản xanh.
- Thương hiệu và cộng đồng: uy tín học thuật (xuất phát từ Đại học Phenikaa) giúp tăng tính tin cậy ban đầu khi ra thị trường.

Nhờ kết hợp giữa nguồn lực công nghệ và mạng lưới đối tác học thuật, AgroConnect có khả năng mở rộng quy mô mà không tăng chi phí tỷ lệ thuận, nâng cao hiệu quả hoạt động (scalability).

6.2.7. Hoạt động chính (Key Activities)

Các hoạt động trọng tâm của AgroConnect gồm:

- Phát triển nền tảng công nghệ: xây dựng và vận hành ứng dụng App/Web, hệ thống xác thực ESG và cơ sở dữ liệu Blockchain.

- Xác thực ESG và truy xuất nguồn gốc: hợp tác với tổ chức chứng nhận để xác minh quy trình sản xuất.
- Kết nối và giao dịch: vận hành thuật toán “matching” giữa nông dân – doanh nghiệp – người tiêu dùng dựa trên vị trí, tiêu chuẩn và nhu cầu.
- Đào tạo và truyền thông: tổ chức hội thảo, workshop, chương trình “Farm to Future” giúp nông dân tiếp cận kỹ thuật và công nghệ mới.

Nhờ tự động hóa và số hóa các hoạt động cốt lõi, AgroConnect giảm 40–50% chi phí vận hành so với mô hình sản nông sản truyền thống.

6.2.8. Đối tác chính (Key Partners)

Hệ sinh thái đối tác của AgroConnect được thiết kế theo nguyên tắc “3 nhóm liên kết”:

- Nhóm quản lý – chính sách: Bộ NN&PTNT, các Sở Nông nghiệp tỉnh, cung cấp dữ liệu và chính sách hỗ trợ.
- Nhóm hỗ trợ chuyên môn: FAO, GIZ, các tổ chức phát triển quốc tế và viện nghiên cứu nông nghiệp, hỗ trợ kỹ thuật và chứng nhận ESG.
- Nhóm triển khai – thương mại: Co.opmart, WinMart, các doanh nghiệp thu mua, ngân hàng xanh, các trường đại học.

Sự kết hợp đa chiều này không chỉ giúp dự án tăng uy tín, mà còn tận dụng được nguồn lực sẵn có, giảm rủi ro tài chính khi mở rộng quy mô.

6.2.9. Cấu trúc chi phí (Cost Structure)

Chi phí của AgroConnect gồm ba nhóm chính:

- Chi phí phát triển và duy trì công nghệ: chiếm 40–45%, bao gồm App/Web, bảo mật dữ liệu, AI, Blockchain.
- Chi phí nhân sự và cố vấn: 30–35%, gồm đội kỹ thuật, cố vấn ESG và chuyên gia nông nghiệp.
- Chi phí marketing và đào tạo: 20%, dành cho truyền thông và chương trình đào tạo nông dân.

Chi phí khởi tạo ước tính 250–300 triệu VNĐ, được tài trợ một phần bởi chương trình khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (NATEC, 2024). Sau giai đoạn thử nghiệm, chi phí cố định giảm đáng kể nhờ tận dụng dữ liệu và quy mô nền tảng.

6.3. Tính đổi mới sáng tạo và tính khả thi của mô hình kinh doanh

Tính đổi mới sáng tạo:

- Kết hợp công nghệ ESG + Blockchain + Dữ liệu nông nghiệp, điều chưa có ở các nền tảng nông nghiệp số tại Việt Nam.

- Thiết lập chuỗi giá trị 3 chiều giữa nông dân – doanh nghiệp – người tiêu dùng, thay vì chỉ kết nối một chiều.
- Xây dựng mô hình cộng đồng nông nghiệp số, khuyến khích chia sẻ tri thức và lan tỏa thực hành bền vững.

Tính khả thi:

- Phù hợp với chính sách quốc gia về chuyển đổi số nông nghiệp (Quyết định 749/QĐ-TTg, 2020).
- Có nguồn doanh thu ổn định và đa dạng, dự báo hòa vốn sau 20 tháng.
- Có đối tác hỗ trợ mạnh từ khu vực công – tư – học thuật, đảm bảo triển khai thực tế.

Nhờ sự kết hợp này, AgroConnect có thể trở thành mô hình thí điểm cấp quốc gia về kết nối nông nghiệp bền vững, đồng thời mở ra cơ hội mở rộng sang thị trường khu vực ASEAN.

VII. Phân tích kinh tế - tài chính

7.1. Cấu trúc chi phí AgroConnect

Chi phí của dự án được chia thành 2 nhóm: Chi phí đầu tư ban đầu và chi phí vận hành hàng năm

(1) Ước tính chi phí đầu tư ban đầu của AgroConnect

Hạng mục	Mô tả chi tiết	Ước tính chi phí (VNĐ)
Phát triển nền tảng (app & website)	Thiết kế UI/UX, lập trình, kiểm thử, hosting	800.000.000
Cơ sở dữ liệu nông sản & người dùng	Xây dựng, thu thập, phân loại, bảo mật	300.000.000
Trang thiết bị, phần cứng	Máy chủ, máy tính, thiết bị ghi hình thực địa	150.000.000
Truyền thông – Marketing giai đoạn đầu	Chiến dịch ra mắt, truyền thông số, hợp tác KOLs ngành nông nghiệp	250.000.000
Chi phí pháp lý và thủ tục khởi nghiệp	Đăng ký doanh nghiệp, bản quyền phần mềm, chứng nhận thương hiệu	100.000.000
Tổng chi phí đầu tư ban đầu		1.600.000.000

(2) Ước tính chi phí vận hành hàng năm (từ năm 1 -3)

Hạng mục	Năm 1 (VNĐ)	Năm 2 (VNĐ)	Năm 3 (VNĐ)
Nhân sự (kỹ thuật, vận hành, marketing)	720.000.000	960.000.000	1.200.000.000
Chi phí máy chủ, bảo trì hệ thống	120.000.000	150.000.000	180.000.000
Marketing & mở rộng thị trường	300.000.000	400.000.000	500.000.000
Hỗ trợ khách hàng, chăm sóc cộng đồng	100.000.000	150.000.000	200.000.000
Chi phí quản lý & hành chính	80.000.000	100.000.000	120.000.000
Tổng chi phí vận hành	1.320.000.000	1.760.000.000	2.200.000.000

7.2. Dự báo doanh thu và lợi nhuận

Nguồn doanh thu chính của AgroConnect bao gồm:

- Phí giao dịch (Transaction Fee): thu 2–3% giá trị mỗi giao dịch nông sản qua nền tảng.
- Phí thành viên (Subscription Fee): gói trả phí cho doanh nghiệp và hợp tác xã có nhu cầu quảng bá sản phẩm, phân tích dữ liệu.
- Dịch vụ giá trị gia tăng (Value-added Services): tư vấn kỹ thuật, truy xuất nguồn gốc, chứng nhận nông sản xanh.
- Quảng cáo và hợp tác thương hiệu (Ad Revenue): nguồn thu từ các đối tác cung ứng vật tư, ngân hàng, bảo hiểm nông nghiệp.

Dưới đây là bảng dự báo doanh thu của AgroConnect giai đoạn 3 năm đầu:

Nguồn doanh thu	Năm 1 (VNĐ)	Năm 2 (VNĐ)	Năm 3 (VNĐ)
Phí giao dịch	600.000.000	1.500.000.000	3.000.000.000
Phí thành viên	300.000.000	600.000.000	900.000.000
Dịch vụ giá trị gia tăng	150.000.000	350.000.000	600.000.000
Quảng cáo & hợp tác thương hiệu	100.000.000	300.000.000	500.000.000
Tổng doanh thu	1.150.000.000	2.750.000.000	5.000.000.000

Các ước lượng này dựa trên giả định:

- Năm đầu tiên đạt 5.000 người dùng nông dân và 100 doanh nghiệp đăng ký, tăng trưởng người dùng trung bình 60–80% mỗi năm.
- Tỷ lệ giao dịch thành công đạt 30% năm 1, 50% năm 2, và 70% năm 3.
- Doanh thu bình quân mỗi giao dịch nông sản khoảng 1,5 triệu đồng.

7.3. Phân tích điểm hòa vốn

Để đánh giá khả năng sinh lời, cần xác định điểm hòa vốn (Break-even Point – BEP), tức mức doanh thu mà tại đó tổng doanh thu = tổng chi phí.

Giả sử:

- Chi phí cố định (FC) năm 1 = 1,320,000,000 VNĐ
- Biên lợi nhuận gộp (Contribution Margin Ratio) bình quân = 40% (sau khi trừ chi phí biến đổi trên mỗi giao dịch).

Công thức:

BEP	=	FC	=	1.320.000.000	=	3.300.000.000 VNĐ
		CMR		40%		

Vậy AgroConnect cần đạt doanh thu tối thiểu 3,3 tỷ đồng / năm để hòa vốn

7.4. Dự đoán kết quả hoạt động tài chính

Dưới đây là bảng tóm tắt dự báo lợi nhuận ròng giai đoạn 3 năm đầu tiên

Chỉ tiêu	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Doanh thu	1.150.000.000	2.750.000.000	5.000.000.000
Tổng chi phí	1.320.000.000	1.760.000.000	2.200.000.000
Lợi nhuận trước thuế (ước tính)	-170.000.000	990.000.000	2.800.000.000

Dự án lỗ nhẹ năm đầu do chi phí khởi động cao, nhưng bắt đầu có lợi nhuận rõ rệt từ năm 2, với biên độ lợi nhuận ròng đạt 20 – 25% vào năm 3.

VIII. Kế hoạch Marketing

8.1. Phân tích thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu

Phân khúc chính:

- Nông dân nhỏ lẻ (Farmer Segment): chiếm 65% tổng số hộ nông nghiệp Việt Nam; mục tiêu là giúp họ tiêu thụ sản phẩm hiệu quả, tiếp cận thông tin minh bạch.
- Doanh nghiệp thu mua, nhà chế biến, hợp tác xã: tìm kiếm nguồn nông sản ổn định, truy xuất được nguồn gốc, giảm rủi ro chuỗi cung ứng.
- Người tiêu dùng đô thị quan tâm đến nông sản sạch: nhóm phụ nhưng là động lực mở rộng thị trường dài hạn.

“AgroConnect – Kết nối để nông nghiệp Việt Nam phát triển bền vững hơn.” Với định vị này giúp thương hiệu khác biệt rõ ràng với các sàn thương mại điện tử nông sản thuần túy như FoodMap, Postmart hay Voso, vốn tập trung vào khâu bán hàng mà thiếu yếu tố kết nối dữ liệu, truy xuất nguồn gốc và giáo dục cộng đồng nông dân.

8.2. Chiến lược định giá

AgroConnect áp dụng chiến lược “định giá lai (Hybrid Pricing)”, kết hợp giữa mô hình freemium và phí dịch vụ theo giá trị gia tăng.

Bảng 1. Mô hình định giá đề xuất

Nhóm khách hàng	Gói dịch vụ	Mức giá (VNĐ/tháng)	Giá trị mang lại
Nông dân/hộ sản xuất	Gói cơ bản (Free)	0	Tạo tài khoản, đăng sản phẩm, tiếp cận thông tin giá thị trường, hướng dẫn canh tác.

	Gói nâng cao (Pro)	99.000	Gợi ý đối tác thu mua, phân tích năng suất, công cụ quản lý mùa vụ.
Doanh nghiệp/Hợp tác xã	Gói doanh nghiệp (Enterprise)	499.000	Quản lý danh mục nông sản, quảng bá thương hiệu, phân tích xu hướng vùng nguyên liệu.
	Gói Premium	1.000.000	Tích hợp API truy xuất nguồn gốc, quảng cáo, ưu tiên hỗ trợ kỹ thuật.

Cơ sở lựa chọn:

- Mô hình freemium giúp hạ rào cản gia nhập, thu hút nhanh người dùng giai đoạn đầu.
- Gói nâng cao và Premium hướng đến khai thác giá trị dữ liệu, gia tăng ARPU (Average Revenue per User) theo thời gian.
- Mức giá đặt thấp hơn 15–20% so với các nền tảng cùng loại (VD: FoodMap, VietAgri), tạo lợi thế cạnh tranh khi mở rộng thị trường.

Chính sách khuyến khích:

- Miễn phí 3 tháng đầu cho 500 người dùng đầu tiên.
- Giảm 30% cho hợp tác xã đăng ký trên 20 hộ nông dân.
- Tặng thêm “credit” sử dụng dịch vụ truy xuất nguồn gốc khi giới thiệu thành công người dùng mới (chương trình AgroConnect Rewards).

8.3. Chiến lược quảng bá – truyền thông (Promotion Strategy)

Giai đoạn 1 – Tạo nhận diện thương hiệu (6 tháng đầu)

Mục tiêu: Đưa thương hiệu AgroConnect đến với cộng đồng nông dân và các bên trong chuỗi cung ứng nông nghiệp.

Kênh và công cụ:

- Chiến dịch truyền thông số (Digital Campaign): chạy quảng cáo Facebook, Zalo, TikTok với nội dung “Nông sản sạch – Kết nối bền vững cùng AgroConnect”.
- Quan hệ báo chí (PR): hợp tác với báo Nông nghiệp Việt Nam, VTV2, VOV Nông thôn Mới để lan tỏa mô hình.
- Sự kiện offline: tổ chức *AgroConnect Roadshow* tại các tỉnh có tiềm năng nông sản như Lâm Đồng, An Giang, Bắc Giang.

Cơ sở lựa chọn: Theo báo cáo của *We Are Social (2024)*, hơn 80% nông dân Việt Nam sử dụng mạng xã hội qua điện thoại, trong đó Facebook và Zalo là hai kênh phổ biến nhất. Vì vậy, việc tập trung vào Digital-first marketing vừa tiết kiệm chi phí, vừa đúng đối tượng.

Giai đoạn 2 – Tăng trưởng người dùng và niềm tin (6–18 tháng)

Mục tiêu: Gia tăng lượng người dùng hoạt động và tỷ lệ giao dịch trên nền tảng.

Hoạt động chính:

- Chiến dịch “Nông sản minh bạch”: kể câu chuyện thật về nông dân và hành trình sản phẩm (storytelling marketing).
- KOL & Influencer Marketing: hợp tác với chuyên gia nông nghiệp, YouTuber về nông sản sạch (ví dụ: Khoai Lang Thang, Nông nghiệp TV).
- Chương trình cộng đồng: phối hợp với các tổ chức NGO, hiệp hội nông nghiệp để đào tạo kỹ năng chuyển đổi số cho nông dân.

Cơ sở lựa chọn: Chiến lược “storytelling” giúp người tiêu dùng đô thị cảm nhận giá trị xã hội và tính minh bạch, đồng thời tạo uy tín thương hiệu trong mắt doanh nghiệp thu mua.

Giai đoạn 3 – Mở rộng và duy trì thương hiệu (sau năm thứ 2)

Mục tiêu: Xây dựng AgroConnect thành thương hiệu quốc gia về kết nối nông nghiệp số.

Chiến lược:

- Hợp tác chiến lược (Co-branding): liên kết với ngân hàng (Agribank), doanh nghiệp logistics (VNPost, Viettel Post) để cung cấp dịch vụ tích hợp.
- Hội thảo và diễn đàn quốc tế: tham gia các sự kiện về nông nghiệp thông minh, xuất khẩu, đổi mới sáng tạo.
- Marketing tác động xã hội (Impact Branding): truyền thông về tác động môi trường và xã hội của AgroConnect (giảm rác thải, tăng thu nhập nông dân, tiết kiệm chi phí chuỗi cung ứng).

8.4. Chiến lược phân phối

AgroConnect áp dụng mô hình phân phối kép (dual distribution) – vừa trực tuyến qua nền tảng số, vừa trực tiếp qua mạng lưới đối tác địa phương.

Kênh phân phối	Mô tả	Vai trò
Kênh trực tuyến (Online Channel)	Ứng dụng di động, website AgroConnect, cổng dữ liệu doanh nghiệp.	Kênh chính để giao dịch, truy xuất và quản lý thông tin sản phẩm.
Kênh đối tác (Partner Network)	Hợp tác với hợp tác xã, trung tâm khuyến nông, đại lý nông nghiệp.	Giúp mở rộng vùng phủ, hỗ trợ kỹ thuật và đào tạo người dùng.
Kênh sự kiện và triển lãm (Offline Events)	Gian hàng tại hội chợ nông sản, hội nghị công nghệ nông nghiệp.	Tăng cường trải nghiệm thực tế, kết nối B2B.

Cơ sở lựa chọn:

- Kênh online giúp tiết kiệm chi phí vận hành, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số.
- Kênh đối tác địa phương giúp xây dựng niềm tin ban đầu, đặc biệt với nhóm nông dân lớn tuổi chưa quen công nghệ.

- Kênh sự kiện mang lại hiệu quả tiếp cận doanh nghiệp và nhà đầu tư, nâng cao hình ảnh thương hiệu.

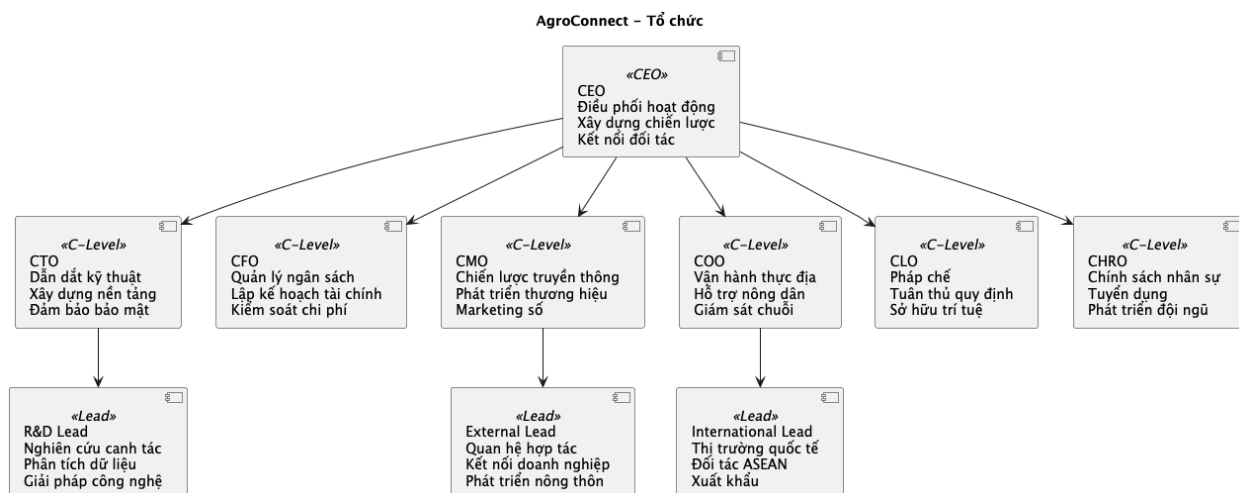
8.5. Kế hoạch triển khai marketing theo giai đoạn

Giai đoạn	Mục tiêu	Hoạt động chính	Ngân sách dự kiến (VNĐ)
0–6 tháng	Nhận diện thương hiệu	Digital marketing, PR, Roadshow địa phương	250.000.000
6–18 tháng	Tăng người dùng và giao dịch	Storytelling, KOL, đào tạo nông dân, chương trình thưởng	400.000.000
>18 tháng	Củng cố thương hiệu & mở rộng hợp tác	Sự kiện quốc tế, co-branding, chiến dịch tác động xã hội	300.000.000
Tổng ngân sách 2 năm đầu			950.000.000

IX. Đội ngũ và tổ chức

9.1. Sơ đồ tổ chức

Hình 9.1. Sơ đồ tổ chức



Nguồn: Tác giả tổng hợp

9.2. Hồ sơ thành viên

AgroConnect được thành lập bởi 10 thành viên nòng cốt, là sinh viên và cựu sinh viên đến từ nhiều lĩnh vực khác nhau như Kinh tế, Nông nghiệp, Công nghệ thông tin, Môi trường, Truyền thông và Luật học. Cả nhóm có chung mục tiêu là xây dựng một nền tảng số kết nối nông dân – doanh nghiệp – người tiêu dùng, hướng đến chuỗi cung ứng nông sản minh bạch, hiệu quả và bền vững.

Cơ cấu tổ chức của AgroConnect được thiết kế theo mô hình khởi nghiệp chức năng linh hoạt (Functional Start-up Model). Mỗi thành viên phụ trách một lĩnh vực chuyên môn riêng, song vẫn phối hợp chặt chẽ nhằm tối ưu hoá hiệu quả vận hành và phát triển bền vững của dự án.

Danh sách thành viên chủ chốt:

Nguyễn Văn Nhật – Giám đốc Điều hành (CEO)

- Học vấn: Sinh viên ngành Kỹ thuật phần mềm, có kiến thức nền vững chắc về hệ thống phần mềm và mô hình doanh nghiệp số.
- Kinh nghiệm: Dẫn dắt nhiều dự án nhóm về khởi nghiệp, từng phụ trách vai trò quản lý nhóm kỹ thuật trong các bài tập lớn tại trường.
- Vai trò: Điều phối toàn bộ hoạt động dự án; xây dựng chiến lược phát triển, kết nối đối tác nông nghiệp, hợp tác với tổ chức ESG và nhà đầu tư tiềm năng.

Trịnh Như Nhật – Giám đốc Công nghệ (CTO)

- Học vấn: Sinh viên Khoa học máy tính, am hiểu các công nghệ web, cơ sở dữ liệu và bảo mật thông tin.
- Kinh nghiệm: Phát triển ứng dụng web, triển khai API và thiết kế kiến trúc hệ thống.
- Vai trò: Dẫn dắt nhóm kỹ thuật xây dựng nền tảng AgroConnect, đảm bảo hiệu năng, tính bảo mật và khả năng mở rộng của hệ thống.

Dương Thị Minh Nguyệt – Giám đốc Tài chính (CFO)

- Học vấn:
- Kinh nghiệm: Có hiểu biết về kế toán – tài chính cơ bản, từng phụ trách phần lập kế hoạch tài chính
- Vai trò: Quản lý ngân sách, lập kế hoạch tài chính, kiểm soát chi phí và đảm bảo tính minh bạch trong mọi hoạt động tài chính của dự án.

Nguyễn Thị Thảo Nguyên – Giám đốc Marketing (CMO)

- Học vấn:
- Kinh nghiệm: Tham gia các chiến dịch truyền thông sinh viên, có kỹ năng xây dựng nội dung và quảng bá hình ảnh.
- Vai trò: Xây dựng chiến lược truyền thông, phát triển thương hiệu AgroConnect, quản lý các kênh marketing số (Facebook, TikTok, website và bản tin nông nghiệp).

Đặng Xuân Diệu Nhi – Giám đốc Vận hành (COO)

- Học vấn:
- Kinh nghiệm: Có kinh nghiệm làm việc trong các dự án cộng đồng, hiểu quy trình vận hành thực địa.

- Vai trò: Quản lý hoạt động vận hành thực địa, điều phối đội ngũ hỗ trợ nông dân, giám sát các chuỗi kết nối sản phẩm và quy trình kiểm định chất lượng.

Nguyễn Hạnh Nhi – Giám đốc Pháp lý (CLO)

- Học vấn:
- Kinh nghiệm: Năm vững kiến thức cơ bản về pháp luật dân sự và thương mại.
- Vai trò: Phụ trách pháp chế, đảm bảo dự án tuân thủ quy định về thương mại điện tử, quyền sở hữu trí tuệ và pháp luật nông nghiệp.

Trần Minh Nguyệt – Giám đốc Nhân sự (CHRO)

- Học vấn:
- Kinh nghiệm: Có kinh nghiệm tổ chức hoạt động nhóm, kỹ năng giao tiếp và tạo động lực.
- Vai trò: Xây dựng chính sách nhân sự, quản lý tuyển dụng, phát triển đội ngũ và lan toả văn hoá doanh nghiệp “Kết nối – Trung thực – Bền vững”.

Trần Văn Nhật – Trưởng nhóm Nghiên cứu & Phát triển (R&D Lead)

- Học vấn: Sinh viên ngành Khoa học máy tính.
- Kinh nghiệm: Tham gia phát triển phần mềm mô phỏng, có kinh nghiệm làm việc nhóm trong các đề tài nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới.
- Vai trò: Nghiên cứu các mô hình canh tác thông minh, phân tích dữ liệu chuỗi cung ứng và đề xuất giải pháp công nghệ hỗ trợ nông dân nâng cao năng suất.

Nguyễn Thị Hồng Nhung – Trưởng nhóm Đối ngoại & Hợp tác (External Relations Lead)

- Học vấn:
- Kinh nghiệm: Từng tham gia các dự án hợp tác sinh viên – doanh nghiệp, có kỹ năng giao tiếp và thuyết trình.
- Vai trò: Thiết lập quan hệ hợp tác với doanh nghiệp thu mua, tổ chức nông nghiệp, và kết nối với các chương trình phát triển nông thôn của chính phủ.

Trần Mỹ Nhung – Trưởng nhóm Phát triển Thị trường Quốc tế (International Development Lead)

- Học vấn:
- Kinh nghiệm: Có hiểu biết về thị trường ASEAN và thương mại xuyên biên giới.
- Vai trò: Phụ trách nghiên cứu thị trường quốc tế, kết nối với các đối tác khu vực ASEAN, tìm kiếm cơ hội xuất khẩu nông sản và hợp tác chuyển giao công nghệ xanh.

9.3. Nguồn lực và sự hỗ trợ

Nguồn lực chính của AgroConnect đến từ đội ngũ thành viên sáng lập, những người có chung đam mê khởi nghiệp nông nghiệp và tinh thần trách nhiệm xã hội. Dự án nhận được sự hỗ trợ chuyên môn từ giảng viên hướng dẫn, các cố vấn nông nghiệp, công nghệ và truyền thông, cũng như sự giúp đỡ của người thân trong việc thử nghiệm mô hình và cung cấp phản hồi thực tế.

Cách tiếp cận “tự lực – cộng tác – lan tỏa” giúp AgroConnect duy trì chi phí vận hành hợp lý, đồng thời tạo môi trường học tập và thực hành thực tế cho sinh viên, doanh nghiệp trẻ và cộng đồng nông dân.

9.4. Hình thức pháp lý của doanh nghiệp

Dự án AgroConnect được định hướng hoạt động theo mô hình Doanh nghiệp xã hội (Social Enterprise), đăng ký dưới hình thức Công ty TNHH hai thành viên trở lên, phù hợp với quy định tại Luật Doanh nghiệp Việt Nam 2020.

- Tên pháp lý dự kiến: Công ty TNHH AgroConnect Việt Nam (AgroConnect Vietnam Co., Ltd)
- Mục tiêu: Tái đầu tư tối thiểu 51% lợi nhuận vào các hoạt động hỗ trợ nông dân, thúc đẩy chuyển đổi số trong nông nghiệp và phát triển chuỗi cung ứng bền vững.
- Cơ quan đăng ký: Sở Kế hoạch & Đầu tư Hà Nội.
- Cơ cấu góp vốn: Các thành viên sáng lập góp vốn bằng tiền mặt, trang thiết bị, và công sức lao động (sweat equity) tương ứng.

Mô hình pháp lý này giúp AgroConnect vừa đảm bảo tính minh bạch và trách nhiệm xã hội, vừa thể hiện cam kết phát triển bền vững phù hợp với các tiêu chí ESG (Environmental – Social – Governance) trong lĩnh vực nông nghiệp hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn. (2023). *Báo cáo hiện trạng chuyển đổi số ngành nông nghiệp Việt Nam 2023*. Hà Nội: MARD.
2. Bộ Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn. (2023). *Báo cáo tổng kết ngành nông nghiệp Việt Nam 2023*. Hà Nội: MARD.
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. (2023). *Tổng kết sản xuất nông nghiệp năm 2023 và kế hoạch 2024*. Hà Nội: MARD.
4. Bộ Tài nguyên & Môi trường. (2022). *Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh và cam kết Net Zero 2050*. Hà Nội.
5. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2023). *Sách trắng Chuyển đổi số Việt Nam 2023*. Hà Nội: NXB TT&TT.
6. Decision 749/QĐ-TTg. (2020). *Phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Chính phủ Việt Nam.
7. Euromonitor. (2023). *Vietnam Agri-Food Industry Report 2023*. London: Euromonitor International.
8. FAO. (2022). *Digital Agriculture Profile: Viet Nam*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
9. FAO. (2024). *Blockchain for Sustainable Agriculture*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
10. FoodMap.vn, Postmart.vn, Voso.vn. (2024). *Giới thiệu doanh nghiệp và mô hình kinh doanh*.
11. NATEC. (2024). *Vietnam Innovation Start-up Program Annual Report*. Hà Nội: Cục Phát triển Thị trường và Doanh nghiệp Khoa học Công nghệ.
12. Nguyen, T. L., Pham, H. M., & Tran, Q. D. (2023). *Challenges in Building Sustainable Agricultural Value Chains in Vietnam*. *Journal of Sustainable Agriculture in Vietnam*, 12(2), 45–59.
13. Nielsen Vietnam. (2023). *Vietnam Consumer Sustainability Report 2023*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/vn>
14. NielsenIQ. (2023). *Green Consumer Behavior in Vietnam*.
15. NielsenIQ. (2023). *Sustainability and Consumer Trends in Vietnam*.
16. Quyết định 749/QĐ-TTg. (2020). *Phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Chính phủ Việt Nam.
17. Vietnam Digital Transformation Agency. (2023). *Báo cáo chuyển đổi số quốc gia 2023*. Hà Nội.
18. Vietnam Digital Transformation Agency. (2023). *National Digital Report*. Hà Nội.
19. Vietnam Organic Agriculture Association (VOAA). (2023). *Organic Market and Consumer Trust Report*. Hà Nội: VOAA.
20. World Bank. (2022). *Digital Technology for Traceability in Vietnam's Fruit and Vegetable Value Chains*. Washington, DC: World Bank Group.
21. World Bank. (2022). *Vietnam Agriculture Sector Digitalization Report*. Washington, DC: World Bank Group.
22. World Bank. (2022). *Vietnam Digital Agriculture Report*. Washington, DC: World Bank Group.