

Phân tích thực trạng thị trường tiêu thụ nông sản nội địa của Việt Nam

LÊ THỊ HỒNG QUYÊN*

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích thực trạng thị trường tiêu thụ nông sản nội địa của Việt Nam với các khía cạnh chính, như: quy mô thị trường, mức tiêu thụ, giá cả, và các kênh phân phối. Nghiên cứu cũng đã chỉ ra các khó khăn lớn của thị trường tiêu thụ nông sản nội địa bao gồm: (i) Thị trường tiêu thụ nông sản nội địa thiếu bền vững; (ii) Liên kết giữa nông dân, hợp tác xã và các tác nhân khác trong chuỗi giá trị nông sản còn lỏng lẻo; (iii) Thị trường đầu ra của các sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao quy mô nhỏ và gặp nhiều khó khăn; (iv) Các sản phẩm nông sản nội địa cạnh tranh với sản phẩm nông sản nhập khẩu.

Từ khóa: Thị trường, tiêu thụ, nông sản, nội địa, Việt Nam

Summary

The study analyzes the current situation of Vietnam's domestic agricultural product consumption market with decisive aspects such as market size, consumption, prices, and distribution channels. The study also pointed out considerable difficulties of the domestic agricultural product consumption market: (i) The domestic agricultural product consumption market is unsustainable; (ii) The linkage between farmers, cooperatives, and other actors in the agricultural product value chain is still loose; (iii) The output market for high-quality agricultural products is small in scale and faces many difficulties; (iv) Domestic agricultural products compete with imported agricultural products.

Keywords: Market, consumption, agricultural products, domestic, Vietnam

ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một trong những nước sản xuất nông nghiệp, với hơn hai phần ba dân số sinh sống và làm việc tại các vùng nông thôn. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành nông nghiệp không chỉ dựa trên nguồn lực thiên nhiên phong phú mà còn nhờ vào sự đầu tư và ứng dụng công nghệ trong sản xuất. Năm 2023, diện tích đất nông nghiệp 28.002,6 nghìn ha, chiếm 84,51% tổng diện tích của cả nước, trong đó đất sản xuất nông nghiệp 11.673,4 nghìn ha, tăng trưởng GDP trong nông nghiệp hiện chiếm khoảng 12% tổng GDP của nền kinh tế [9]. Sản xuất nông nghiệp Việt Nam không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu thụ nội địa mà còn đóng vai trò quan trọng trong xuất khẩu nông sản toàn cầu. Việt Nam hiện nằm trong nhóm 15 quốc gia xuất khẩu nông sản lớn nhất thế giới và đứng thứ hai trong khu vực Đông Nam Á với các thị trường chủ đạo là Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc [7]. Mặc dù sản xuất nông nghiệp của Việt Nam đạt nhiều thành tựu đáng kể, nhưng thị trường tiêu thụ nông sản nội địa đang phải đối mặt với một số khó khăn.

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu cung cấp cái nhìn tổng quan về thị trường tiêu thụ nông sản nội địa của Việt Nam, phân tích các khía cạnh chính, như: quy mô thị trường, mức tiêu thụ, giá cả và các kênh phân phối; Đồng thời, cũng làm rõ những khó khăn hiện

tại, làm cơ sở cho những nghiên cứu trong tương lai đưa ra các giải pháp đảm bảo sự phát triển bền vững của thị trường tiêu thụ nông sản nội địa.

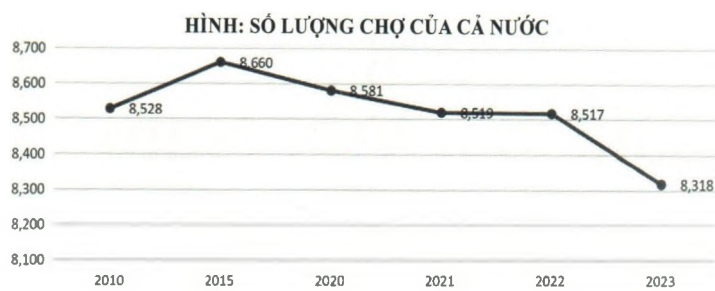
THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NÔNG SẢN NỘI ĐỊA CỦA VIỆT NAM

Quy mô thị trường

Với quy mô dân số hơn 100 triệu người vào năm 2023, thị trường trong nước Việt Nam là một trong những khu vực tiềm năng lớn cho các sản phẩm nông sản chủ lực. Sự phát triển của nền kinh tế và sự gia tăng dân số đã tạo ra nhu cầu tiêu thụ lớn cho các loại nông sản, như: gạo, rau củ quả, thịt gia cầm và gia súc, hải sản, đường, và các sản phẩm chế biến nông sản khác. Khu vực Đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ tập trung đông dân cư nhất, với Thủ đô Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là các thị trường tiêu thụ lớn cho nông sản. Các khu vực này có mạng lưới chợ, siêu thị và hệ thống phân phối hàng hóa phát triển, đảm bảo nguồn cung ổn định và đa dạng cho người tiêu dùng. Thủ đô Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh không chỉ là 2 trung tâm kinh tế lớn của cả nước, mà còn là các đầu mối tiêu thụ chính, nơi mà các sản phẩm nông sản từ khắp các vùng miền được tập trung và tiêu thụ. Bên cạnh đó, các tỉnh, thành phố khác trên cả nước mật độ dân số ngày càng tăng dẫn tới nhu cầu tiêu thụ nông sản tăng lên. Đặc biệt,

* Khoa Kinh tế, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên | Email: lehongquyen.kt@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/8/2024; Ngày phản biện: 20/9/2024; Ngày duyệt đăng: 06/10/2024



Nguồn: Niên giám Thống kê - Tổng cục Thống kê

các khu đô thị mới và khu công nghiệp đang phát triển nhanh chóng đã góp phần tăng cường nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm nông sản, đặc biệt là các sản phẩm tươi sống và chế biến sẵn. Những nơi này không chỉ có nhu cầu lớn, mà còn yêu cầu cao về chất lượng và an toàn thực phẩm, thúc đẩy các nhà sản xuất và phân phối nông sản phải đầu tư vào công nghệ, cải thiện quy trình sản xuất và bảo quản để đáp ứng tiêu chuẩn ngày càng cao của thị trường.

Mức tiêu thụ các sản phẩm nông nghiệp

Theo kết quả Khảo sát Mức sống của dân cư của Tổng cục Thống kê được thực hiện 2 năm một lần, mức tiêu thụ lương thực, thực phẩm bình quân hàng tháng trong giai đoạn 2010-2022 đã có những thay đổi đáng kể. Kết quả khảo sát mức sống của dân cư cho thấy xu hướng rõ ràng là các hộ gia đình trong nước giảm dần việc tiêu thụ tinh bột, đặc biệt là gạo. Cụ thể, lượng gạo tiêu thụ bình quân một người một tháng đã giảm dần qua các năm, từ 9,7 kg/người/tháng năm 2010 xuống còn 7,6 kg/người/tháng năm 2020 và chỉ còn 6,9 kg/người/tháng năm 2022. Thói quen ăn uống cho thấy các hộ gia đình sống ở vùng nông thôn thường tiêu thụ nhiều gạo hơn so với các hộ gia đình thành thị. Những hộ gia đình thuộc nhóm nghèo nhất cũng có lượng gạo tiêu thụ cao hơn so với những hộ gia đình thuộc nhóm giàu nhất. Lượng tiêu thụ thịt các loại có xu hướng tăng nhẹ qua các năm, từ 1,8 kg/người/tháng năm 2010 lên 2,6 kg/người/tháng năm 2022. Đối với rau, xu hướng tiêu dùng tương đối ổn định trong giai đoạn này, không có biến động lớn. Những thay đổi này phản ánh sự biến đổi trong thói quen ăn uống và nhu cầu tiêu thụ của người dân, có thể xuất phát từ sự gia tăng nhận thức về dinh dưỡng và sức khỏe, cũng như thay đổi trong điều kiện kinh tế và môi trường sống. Xu hướng giảm tiêu thụ tinh bột và tăng tiêu thụ thịt có thể ảnh hưởng đáng kể đến thị trường tiêu thụ nông sản trong nước, yêu cầu các nhà sản xuất và cung ứng nông sản điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng [10].

Giá một số sản phẩm nông nghiệp

Những năm qua, giá các sản phẩm nông nghiệp chính trong nước có nhiều biến động, cụ thể là:

Về giá lúa tại kho trong giai đoạn 2020-2022, có nhiều biến động đáng chú ý. Tháng 01/2020, giá lúa tại kho dao động ở mức hơn 4 nghìn đồng/kg, trong khi giá gạo 5% tấm là khoảng 8 nghìn đồng/kg. Đây là mức giá tương đối ổn định trong thời gian trước đó. Tuy nhiên,

tình hình đã thay đổi mạnh mẽ khi đại dịch Covid-19 bùng phát. Từ tháng 01/2020 đến tháng 01/2021, giá lúa tại kho và giá gạo 5% tấm đều có xu hướng tăng mạnh. Đến tháng 01/2021, giá lúa tại kho đã tăng lên khoảng 8 nghìn đồng/kg, trong khi giá gạo 5% tấm tăng lên gần 12 nghìn đồng/kg [12]. Nguyên nhân của sự tăng giá này chủ yếu do gạo là lương thực thiết yếu và trong giai đoạn đỉnh điểm của dịch Covid-19, nhiều người dân đã có xu hướng tích trữ lương thực để đối phó với tình hình bất ổn. Bên cạnh đó, việc gián đoạn chuỗi cung ứng do các biện pháp phong tỏa và hạn chế di chuyển cũng góp phần làm tăng giá lúa gạo.

Sau giai đoạn đỉnh điểm này, giá gạo bắt đầu giảm và có xu hướng ổn định từ tháng 7/2021 đến tháng 11/2022. Đến cuối năm 2022, giá lúa gạo bắt đầu có dấu hiệu tăng nhẹ trở lại. Như vậy, giá lúa gạo tại kho trong giai đoạn 2020-2022 đã trải qua nhiều biến động do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và các yếu tố cung cầu trên thị trường. Sau đó, giá đã ổn định trở lại và có xu hướng tăng nhẹ vào cuối năm 2022 và đầu năm 2023 phản ánh sự phục hồi và điều tiết của thị trường lúa gạo trong nước [12].

Về giá lợn hơi, giai đoạn 2015-2018, giá lợn hơi trung bình hàng năm tương đối ổn định, dao động trong khoảng từ 30 nghìn đồng/kg đến 45 nghìn đồng/kg. Tuy nhiên, đến năm 2019, giá lợn hơi trung bình hàng năm tăng vọt, chạm đỉnh và vượt qua mức 90 nghìn đồng/kg. Điều này tạo ra sự thay đổi lớn trong thị trường và ảnh hưởng đáng kể đến người tiêu dùng cũng như các hộ chăn nuôi [11].

Giai đoạn 2020-2021, giá lợn hơi trung bình hàng năm giảm mạnh, xuống còn hơn 40 nghìn đồng/kg vào năm 2020. Nguyên nhân chính của sự giảm giá này là do đại dịch Covid-19, đã gây ra những tác động nặng nề đến ngành chăn nuôi trong nước. Tuy nhiên, đến năm 2022, giá lợn hơi trung bình hàng năm đã có dấu hiệu phục hồi, tăng nhẹ lên gần 60 nghìn đồng/kg. Năm 2023, giá lợn hơi trung bình giảm nhẹ khoảng 3,2 nghìn đồng/kg. Sự phục hồi này là kết quả của việc các tỉnh sau thời gian dài áp dụng các biện pháp phòng chống dịch bệnh nghiêm ngặt. Ngoài ra, những chỉ đạo kịp thời từ Chính phủ và các bộ, ngành liên quan đã giúp ổn định lại thị trường, hỗ trợ các hộ chăn nuôi tái đàn và tiếp tục sản xuất [11].

Kênh phân phối

Các sản phẩm nông nghiệp thông thường thường được tiêu thụ chủ yếu tại các chợ truyền thống, nơi người dân địa phương có thể dễ dàng tiếp cận và mua sắm hàng ngày. Một trong những lý do khiến chợ truyền thống vẫn giữ được vị trí quan trọng trong tiêu thụ nông sản là giá cả thường thấp hơn so với các kênh phân phối hiện đại. Bên cạnh đó, chợ truyền thống còn là nơi cung cấp sản phẩm địa phương, những loại nông sản được trồng trọt và thu hoạch ngay tại vùng đất đó. Điều này không chỉ đảm bảo độ tươi ngon của sản phẩm, mà còn góp phần phát triển kinh tế địa phương, tạo công ăn việc làm cho người nông dân và các hộ kinh doanh nhỏ lẻ.

Ngoài ra, các kênh phân phối hiện đại, như: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và các trang thương mại điện tử đang ngày càng phát triển, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và mua sắm các sản phẩm nông sản. Đây cũng là nguyên nhân dẫn tới số lượng chợ truyền thống giảm đáng kể (Hình). Sự gia tăng của các kênh bán lẻ hiện đại này không chỉ tạo thuận lợi cho việc tiêu thụ nông sản, mà còn giúp các nhà sản xuất nông sản nâng cao giá trị sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Các sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao và theo các tiêu chuẩn OCOP, VietGAP, GlobalGAP, tiêu chuẩn hữu cơ được tiêu thụ tại các kênh phân phối hiện đại, như: siêu thị, trung tâm thương mại, hệ thống cửa hàng chuyên biệt và trên các sàn thương mại điện tử, tập trung ở khu vực thành thị.

Các chuỗi trung tâm thương mại, siêu thị, như: Aeon, Big C, WinMart, Saigon Co-op đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối các sản phẩm nông nghiệp đạt tiêu chuẩn chất lượng cao. Ngoài ra, còn có các cửa hàng chuyên về thực phẩm sạch, thực phẩm hữu cơ, như: Bác Tôm, Sói Biển, Biggreen, Nông sản Dũng Hà, Everyday Organic, Farmers Market, Happy Vegi... Những cửa hàng này thường truyền thông tới người tiêu dùng bằng các từ khóa như: "sạch", "hữu cơ", "an toàn", để nhấn mạnh chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm [5].

Các nền tảng thương mại điện tử cũng đang ngày càng trở thành một kênh quan trọng để tiêu thụ các sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao. Các kênh phân phối trực tuyến phổ biến các sản phẩm nông nghiệp: Mạng xã hội; Các nền tảng thương mại điện tử như: Postmart, Voso, Foodmap, Lazada Nông Sản, Tiki Ngon...; Các nhà bán lẻ điện tử như: Organica; Nông sản ngon, Ruộng Bạc Thang...

KHÓ KHĂN CỦA THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NÔNG SẢN NỘI ĐỊA

Thị trường tiêu thụ nông sản trong nước của Việt Nam hiện đang đối diện với nhiều khó khăn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phân phối các sản phẩm nông nghiệp trong nước. Những khó khăn này không chỉ làm giảm hiệu quả tiêu thụ, mà còn đặt ra nhiều vấn đề cho nông dân, hợp tác xã nông nghiệp, doanh nghiệp cùng các bên liên quan trong việc duy trì và mở rộng thị trường nội địa.

Thứ nhất, thị trường tiêu thụ nông sản nội địa thiếu bền vững

Các chợ truyền thống vẫn đóng vai trò chủ đạo trong việc tiêu thụ nông sản, chiếm phần lớn lượng hàng hóa được bán ra trên thị trường. Tuy nhiên, hoạt động của các chợ này mang tính tự phát, thiếu tổ chức và không có sự ổn định lâu dài. Giao dịch tại các chợ truyền thống thường phụ thuộc vào các yếu tố, như: thời tiết, thời vụ, và biến động trong nhu cầu, dẫn đến tình trạng cung cầu không ổn định và khó kiểm soát. Thêm vào đó, việc thiếu các cơ chế giám sát, kiểm tra chất lượng hàng hóa tại chợ truyền thống cũng làm giảm sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm nông sản.

Thực tế cho thấy, sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam vẫn còn mang nặng tính tự phát và thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị. Nhiều nông dân sản xuất, mà không có kế hoạch cụ thể, không dựa trên nhu cầu thực tế của thị trường, dẫn đến tình trạng sản phẩm nông sản dư thừa trong mùa vụ và thiếu hụt khi nhu cầu tăng cao.

Hơn nữa, việc thiếu các hệ thống hỗ trợ, như: thông tin thị trường, dự báo nhu cầu tiêu dùng, và các dịch vụ hậu cần, lưu trữ sau thu hoạch cũng khiến cho thị trường tiêu thụ nông sản trở nên bất ổn. Các sản phẩm nông sản thường bị ép giá khi vào mùa vụ thu hoạch, trong khi giá lại tăng cao khi nguồn cung giảm sút, tạo ra một vòng luân chuyển gây bất lợi cho cả người sản xuất và người tiêu dùng. Sự thiếu ổn định này không chỉ làm khó cho nông dân trong việc duy trì và phát triển sản xuất mà còn ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của ngành nông nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu [3, 4].

Thứ hai, liên kết giữa nông dân, hợp tác xã và các tác nhân khác trong chuỗi giá trị nông sản còn lỏng lẻo

Sự hợp tác giữa nông dân trong các hợp tác xã và giữa nông dân với các tác nhân khác trong chuỗi giá trị nông sản ở Việt Nam hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế, thiếu tính ổn định. Nguyên nhân chính là do những thói quen canh tác cũ kỹ đã ăn sâu vào nếp sống, cùng với tâm lý dè dặt, thiếu cam kết khi tham gia vào các mô hình hợp tác xã. Nhiều nông dân vẫn còn ám ảnh bởi những ký ức không mấy tốt đẹp về các hợp tác xã thời kỳ trước, khiến họ do dự trong việc tham gia và gắn bó với các tổ chức này. Thay vì dựa vào các hợp đồng chính thức, nhiều nông dân và các chủ thể trong chuỗi giá trị vẫn ưu tiên các mối quan hệ cá nhân để quyết định hợp tác. Họ thường chọn những lợi ích trước mắt, dễ dàng và nhanh chóng hơn là đầu tư vào những lợi ích bền vững và dài hạn. Điều này dẫn đến tình trạng hợp tác giữa các bên thường xuyên bị gián đoạn, thiếu sự gắn kết và khó có thể xây dựng được những mối quan hệ hợp tác ổn định, lâu dài. Sự thiếu niềm tin vào mô hình hợp tác xã, cùng với tâm lý muốn tránh né những ràng buộc pháp lý, đã khiến nhiều nông dân lần thương lái chọn con đường ngắn hạn. Chính điều này đang kìm hãm tiềm năng phát triển của ngành nông nghiệp Việt Nam, nơi mà sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị vẫn còn lỏng lẻo và chưa thể phát huy được hết hiệu quả mà nó có thể mang lại [13].

Thứ ba, thị trường đầu ra của các sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao quy mô nhỏ và gặp nhiều khó khăn

Các sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao và theo các tiêu chuẩn OCOP, VietGAP, GlobalGAP, tiêu chuẩn hữu cơ được phân phối qua các kênh hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng chuyên biệt, và các nền tảng thương mại điện tử. Tuy nhiên, nhóm khách hàng mục tiêu của các kênh phân phối này thường là những người có thu nhập cao, sống tại các khu vực đô thị phát triển, do đó, khả năng tiếp cận

của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nông sản chất lượng cao còn gặp nhiều hạn chế [6].

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ có chứng nhận chính thức và những sản phẩm “hữu cơ tự xưng” cũng đặt ra nhiều thách thức lớn. Các sản phẩm tự xưng hữu cơ thường không có chứng nhận hợp pháp, nhưng lại được gắn nhãn “hữu cơ” trên bao bì, nhãn mác, gây ra sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Điều này không chỉ khiến cho các doanh nghiệp có sản phẩm được chứng nhận chính thức bị tổn thất về uy tín và doanh thu, mà còn làm cho người tiêu dùng trở nên hoang mang, thiếu tin tưởng vào chất lượng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ [5, 13].

Thứ tư, các sản phẩm nông sản nội địa cạnh tranh với sản phẩm nông sản nhập khẩu

Sự hiện diện của các sản phẩm nhập khẩu cũng đặt ra nhiều khó khăn lớn cho các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam trong cuộc cạnh tranh về cả chất lượng lẫn giá cả. Các sản phẩm nhập khẩu, nhờ vào lợi thế sản xuất quy mô lớn, công nghệ tiên tiến và sự hỗ trợ từ chính sách quốc gia, thường có chất lượng ổn định, đa dạng mẫu mã và giá thành cạnh tranh. Điều này khiến cho các sản phẩm nông nghiệp trong nước gặp khó khăn trong việc duy trì thị phần và thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng, đặc biệt là ở các đô thị lớn. Sự cạnh tranh không chỉ dừng lại ở khía cạnh giá cả,

mà còn ở chất lượng, an toàn thực phẩm và thương hiệu, khiến cho nhiều sản phẩm nông nghiệp Việt Nam khó có thể đứng vững trên thị trường nội địa.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong nước vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng và an toàn thực phẩm, dẫn đến sự hạn chế trong tiêu thụ với các sản phẩm ngoại nhập đã được chuẩn hóa [8].

KẾT LUẬN

Kết quả phân tích cho thấy, thị trường tiêu thụ nông sản nội địa của Việt Nam mặc dù có tiềm năng lớn nhờ vào dân số đông và nhu cầu tiêu thụ cao, nhưng vẫn tồn tại nhiều vấn đề cần khắc phục như tính bền vững của thị trường, sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị, và sự cạnh tranh từ sản phẩm nhập khẩu.

Để phát triển bền vững, cần có những giải pháp toàn diện từ việc cải thiện quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đến việc xây dựng các kênh phân phối hiện đại và hiệu quả hơn. Đồng thời, sự hợp tác chặt chẽ giữa nông dân, doanh nghiệp, và các cơ quan quản lý nhà nước sẽ đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng một thị trường nông sản nội địa vững mạnh và có sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2023), *Tổng kết thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2023 và triển khai kế hoạch năm 2024*.

2. Cục Chăn nuôi (2024), *Tình hình chăn nuôi lợn của Việt Nam năm 2023*, truy cập từ <http://cucchannuoi.gov.vn/tin-tuc-su-kien-tieu-bieu/tinh-hinh-chan-nuoi-lon-cua-viet-nam-nam-2023-287810>.

3. Huong Le Thi Mai, Hung Tran Van (2019), Urrtent status and problems of Vietnamese agricultural sector, *The EURASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 5(18).

4. Hoàng Văn Hùng, Nguyễn Văn Hường, Lê Thị Hồng Quyên (2024), Thách thức trong sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 11, 114-117.

5. Le Thi Hong Quyen, Do Quang Giam, Le Thanh Ha (2024), Overview of organic agricultural food production and consumption in Vietnam, *Journal of Finance & Accounting Research*, 02(27), 18-23.

6. Lê Thị Hồng Quyên, Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà (2024), Hành vi tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam: tổng quan những vấn đề lý luận và thực tiễn, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 22(3), 410-419.

7. Lê Thị Thùy Vân, Dương Hoàng Lan Chi (2023), Chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản qua biên giới: Thực trạng và một số vấn đề đặt ra, *Tạp chí Kinh tế tài chính Việt Nam*, số 5, tháng 10/2023.

8. Pham Minh Dat (2023), Export of some key agricultural products of Vietnam. Intern, *Journal of Profess. Bus. Review*, 8(1), 01-17.

9. Tổng cục Thống kê (2011, 2016, 2021, 2022, 2023), *Niên giám Thống kê 2010, 2015, 2020, 2021, 2022*, Nxb Thống kê.

10. Tổng cục Thống kê (2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019, 2021, 2023), *Kết quả Khảo sát mức sống dân cư Việt Nam 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2020, 2022*.

11. Thu Minh (2023), *Giá lợn hơi khó về đỉnh, lạm phát được duy trì tốt quanh mức 4-4,5% cả năm 2023?*, truy cập từ <https://vneconomy.vn/gia-lon-hoi-kho-ve-dinh-lam-phat-duoc-duy-tri-tot-quanh-muc-4-4-5-ca-nam-2023.htm>.

12. Thu Minh (2023), *Giá gạo xuất khẩu tiếp tục tăng trong năm 2023, có phiếu nào tiềm năng?*, truy cập từ <https://agriseco.com.vn/News/NewsDetail/874273-gia-gao-xuat-khau-tiep-tuc-tang-trong-nam-2023-co-phieu-nao-tiem-nang>.

13. Viet Hoang (2021), Modern Short Food Supply Chain, Good Agricultural Practices, and Sustainability: A Conceptual Framework and Case Study in Vietnam, *Agronomy*, 11, 2408.