

FORWARD 

FORWARD+: Chiến lược sales và marketing trong kỷ nguyên phát triển bền vững

Copyright © 2025 by CSMO Việt Nam

All rights reserved.

Alpha Books - Better Knowledge, Better Success

Thương hiệu sách Quản trị kinh doanh số 1 thị trường

Alpha Books không chỉ xuất bản sách – chúng tôi đồng hành kiến tạo tri thức quản trị và kinh doanh, khơi dậy nội lực Việt từ tinh hoa thế giới

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha. Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Forward+: Chiến lược sales và marketing trong kỷ nguyên phát triển bền vững. – H. : Thế giới ; Công ty

Sách Alpha, 2025. – 256 tr. ; 25 cm

ISBN 978-632-604-277-1

1. Tiếp thị 2. Doanh nghiệp 3. Phát triển bền vững

658.8 – dc23

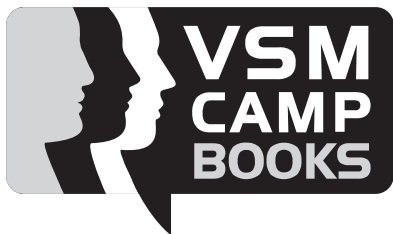
TGM0616p-CIP

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản & truyền thông trên sách: publication@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện & giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn



FORWARD+

CHIẾN LƯỢC SALES VÀ MARKETING
TRONG KỶ NGUYÊN
PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI

ĐỘI NGŨ TRIỂN KHAI ALPHA BOOKS

Phụ trách xuất bản: Tạ Liên Hương

Điều phối viên: Nguyễn Khánh Ly

Thiết kế bìa: ducchien_

Trình bày: Mỹ Mây

Phụ trách truyền thông: Trang Vương

Thư ký xuất bản: Thủy Nguyễn

Alpha Books không chỉ xuất bản sách – chúng tôi đồng hành kiến tạo tri thức quản trị và kinh doanh, khơi dậy nội lực Việt từ tinh hoa thế giới

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	10
-----------------	----

PHẦN I: TƯ DUY CHIẾN LƯỢC VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Vững bền để phát triển hay Phát triển nhưng vững bền: Chọn gì cho ta?.....	13
Xuất khẩu Việt Nam – tận dụng lợi thế riêng có để phát triển bền vững.....	20
THẢO LUẬN: Con đường phát triển bền vững cho nông nghiệp Việt để chinh phục thị trường thế giới.....	25
THẢO LUẬN: Phát triển bền vững – chiến lược kinh doanh hay sự lựa chọn mang tính đạo đức?.....	31
Thúc đẩy tăng trưởng bền vững: Vai trò của ESG và đạo đức kinh doanh trong bối cảnh công nghiệp Việt Nam	35
THẢO LUẬN: ESG và đạo đức kinh doanh.....	40
CASE-STUDY: Phúc Sinh Group – Hành trình ESG hơn một thập kỷ.....	44

PHẦN II: VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Phát triển doanh nghiệp bền vững bằng văn hóa	51
Xây dựng văn hóa doanh nghiệp tại những doanh nghiệp phát triển thần tốc	57

CASE-STUDY: F88 – Doanh nghiệp phát triển thần tốc	59
THẢO LUẬN: Xây dựng văn hóa doanh nghiệp bền vững.....	65
Những thực tiễn thành công nhất trong xây dựng mối quan hệ với khách hàng dựa trên giá trị bền vững.....	69
Trải nghiệm khách hàng với gốc rễ là trải nghiệm con người	75
THẢO LUẬN: Trải nghiệm khách hàng và quan hệ khách hàng dựa trên giá trị bền vững.....	81
Mô hình Cây thương hiệu ứng dụng cùng tầm nhìn phát triển bền vững	85
Xây dựng và duy trì cộng đồng khách hàng bền vững thông qua Digital Advertising	95
Xu hướng và thách thức của Marketing bền vững.....	98
THẢO LUẬN: Marketing bền vững	102
Silver Economy – Xây dựng nền kinh tế cho người cao tuổi theo hướng bền vững xã hội.....	108
THẢO LUẬN: Phát triển sản phẩm trong chiến lược bền vững	113

PHẦN III: CHUYỂN ĐỔI XANH VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

Chiến lược chuyển đổi xanh trong các doanh nghiệp Việt Nam	118
Tận dụng chuyển đổi xanh để tạo thương hiệu bền vững trong thị trường bất động sản Việt Nam	124

THẢO LUẬN: Sales & marketing trong chiến lược chuyển đổi xanh.....	129
Từ Human Act Prize đến tư duy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	134
Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội: Xây dựng giá trị bền vững.....	138
THẢO LUẬN: Truyền thông xanh và trách nhiệm xã hội.....	142
Tăng trưởng thương mại điện tử bền vững trong kỷ nguyên số: Thách thức, cơ hội và giải pháp	146
Online Merge Offline – Chiến lược hợp nhất kênh trong tiếp thị & bán hàng dài hạn của doanh nghiệp.....	150
Cuộc chiến không hồi kết: Sales và Marketing – từ xung đột đến hợp lực cho tương lai bền vững	155
THẢO LUẬN: Chiến lược sales và thương mại điện tử bền vững	159
Phát triển đội ngũ và lãnh đạo cho doanh nghiệp tăng trưởng bền vững	165
THẢO LUẬN: Xây dựng nguồn nhân sự bền vững	169
Về mối duyên đối tác giữa doanh nghiệp & tư vấn.....	175
Xây dựng mối quan hệ chiến lược và lâu dài giữa Client và Agency.....	181
THẢO LUẬN: Diễn đàn xây dựng quan hệ Agency & Client bền vững.....	185

PHẦN IV: LÃNH ĐẠO TƯ DUY SỐ VÀ TƯƠNG LAI BỀN VỮNG

7 câu hỏi về Bền vững, AI và Hiệu quả	190
Tác động của AI đến tiếp thị bền vững: 5 năm tới	194
Xây dựng tổ chức có tính thích ứng để phát triển bền vững	201
Thúc đẩy tăng trưởng nhanh và bền vững thông qua các giá trị văn hóa cốt lõi	204
THẢO LUẬN: Kế thừa di sản – Tiếp nối phát triển	205
THẢO LUẬN: Phát triển bền vững – chiến lược kinh doanh hay là sự lựa chọn mang tính đạo đức?	218
Làm chủ cuộc chơi ngành marketing: Bản thiết kế sự nghiệp của bạn	223
Định hình chất Việt trong Quản trị hiện đại	228
Niềm tin thương hiệu cho phát triển bền vững	232
Phát triển bền vững trong thời đại AI	241
SM4S Agenda: Công bố chương trình hành động của cộng đồng Sales & Marketing vì sự phát triển bền vững(SM4S)	246
LỜI KẾT: Chúng ta chọn bền vững – những suy ngẫm sau hội thảo	249

LỜI MỞ ĐẦU

Tiến về phía trước – để không chỉ tồn tại, mà còn bứt phá

Chúng ta đang sống trong thời kỳ mà mọi chuẩn mực dường như liên tục được thiết lập lại. Những gì hôm qua được xem là đúng, hôm nay có thể đã trở nên lỗi thời. Thị trường thay đổi, công nghệ bùng nổ, hành vi tiêu dùng đảo chiều, còn doanh nghiệp – dù quy mô lớn hay nhỏ – đều đang đối mặt với câu hỏi: Làm sao để vừa phát triển, vừa bền vững trong một thế giới bất định?

Trong bối cảnh đó, vai trò của những người làm sales & marketing trở nên then chốt hơn bao giờ hết. Không chỉ đơn thuần là tạo ra doanh số hay nhận diện thương hiệu, họ chính là những người chạm thị trường mỗi ngày, nắm bắt được hơi thở của khách hàng, và là những “người tiên phong” mang về insight quý giá cho sự đổi mới trong toàn tổ chức.

Chủ đề “Forward+” ra đời từ chính tinh thần ấy – tinh thần tiến bước, không ngừng học hỏi, không ngại thử nghiệm và luôn chủ động tạo ra giá trị mới. Dấu “+” không chỉ là biểu tượng cho sự tăng trưởng, mà còn là lời nhắc nhở: muốn tiến xa, chúng ta không thể đi một mình. Cần có sự cộng hưởng – giữa tư duy và hành động, giữa cá nhân và tổ chức, giữa truyền thống và đổi mới.

Cuốn sách này là món quà tri thức mà CLB Giám đốc Sales & Marketing Việt Nam (CSMO Việt Nam) và các diễn giả, chuyên gia uy tín trong ngành muốn gửi đến cộng đồng sale & marketing. Mỗi bài viết, mỗi câu chuyện trong sách không chỉ nhằm chia sẻ kinh nghiệm, mà còn là lời mời gọi bạn cùng bước vào hành trình “Forward+” – hành trình khám phá, thích nghi, sáng tạo và bứt phá trong thời đại mới.

Chúng tôi hy vọng, sau khi gấp lại trang cuối cùng, bạn sẽ thấy mình không đơn độc. Bạn sẽ tìm thấy cảm hứng để viết tiếp câu chuyện của

chính mình – với sự tự tin, tinh táo và bản lĩnh mà một người làm nghề chân chính luôn mang theo.

Trần Ngọc Anh

Chủ tịch CLB Giám đốc Sales & Marketing Việt Nam
(CSMO Việt Nam)



PHẦN I

TƯ DUY CHIẾN LƯỢC VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

VỮNG BỀN ĐỂ PHÁT TRIỂN HAY PHÁT TRIỂN NHƯNG VỮNG BỀN: CHỌN GÌ CHO TA?



Mr. Trần Bằng Việt

Chuyên gia tư vấn cấp cao, Tổng giám đốc Đông A Solutions

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và những biến đổi nhanh chóng của xã hội hiện đại, phát triển bền vững không còn là khái niệm xa xỉ hay lựa chọn tùy nghi, mà đã trở thành yêu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp. Áp lực từ thị trường, chính sách pháp luật và sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng đặt ra cho doanh nghiệp bài toán chiến lược: nên ưu tiên xây dựng một nền tảng vững bền để thúc đẩy phát triển, hay tập trung phát triển trước và đảm bảo tính bền vững sau? Bài viết này không chỉ phân tích hai cách tiếp cận trên mà còn đưa ra những gợi ý thực tiễn để doanh nghiệp triển khai phát triển bền vững hiệu quả, dựa trên ba trụ cột cốt lõi: môi trường, xã hội và kinh tế.

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG: TỪ YÊU CẦU TẤT YẾU ĐẾN LỢI THẾ CẠNH TRANH

Phát triển bền vững, theo cách hiểu đơn giản nhưng thực tiễn, là khả năng đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến cơ hội của các thế hệ tương lai. Đây là sự kết hợp hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội – ba yếu tố không thể tách rời trong chiến lược dài hạn của doanh nghiệp. Nếu trước đây, phát triển bền vững thường được xem như một biện pháp đối phó với các quy định pháp lý hoặc yêu cầu từ thị trường xuất khẩu, thì ngày nay, nó đã trở thành công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp tạo dựng sự khác biệt và củng cố vị thế cạnh tranh.

Các ví dụ thực tiễn từ những thương hiệu toàn cầu như Patagonia, Starbucks hay Tesla minh chứng rằng phát triển bền vững, khi được triển khai đúng cách, không chỉ giúp doanh nghiệp tồn tại mà còn thúc đẩy sự phát triển vượt bậc. Ngược lại, những sai lầm trong cách tiếp cận – như trường hợp của Katinat hay quán cơm Bà Liên tại Việt Nam – cho thấy nếu không cẩn trọng, các sáng kiến bền vững có thể dẫn đến rủi ro truyền thông và mất lòng tin từ cộng đồng.

Câu hỏi đặt ra là: Làm thế nào để doanh nghiệp triển khai phát triển bền vững một cách thông minh, hiệu quả và tránh được những cạm bẫy tiềm ẩn? Để trả lời, chúng ta cần xem xét ba trụ cột nền tảng dưới đây.

Chủ động Lựa chọn



Bị động Chịu đựng

BA TRỤ CỘT CỦA PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG DOANH NGHIỆP

1. Môi trường: Trách nhiệm và cơ hội

Doanh nghiệp ngày nay không thể né tránh trách nhiệm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Việc tối ưu hóa sử dụng tài nguyên, chuyển đổi sang năng lượng tái tạo và thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn không chỉ là yêu cầu đạo đức mà còn là cơ hội để giảm chi phí vận hành và nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Ví dụ, IKEA đã đầu tư vào năng lượng tái tạo, giúp giảm chi phí dài hạn và củng cố danh tiếng là thương hiệu thân thiện với môi trường. Tương tự, Patagonia khuyến khích khách hàng sửa chữa và tái sử dụng sản phẩm thay vì mua mới, đồng thời sử dụng vật liệu xanh. Chiến lược này không chỉ phù hợp với giá trị cốt lõi của thương hiệu mà đem lại doanh thu vượt mốc 1 tỷ đô la vào năm 2022.

- **What (Điều gì đã xảy ra):** Patagonia khuyến khích khách hàng sửa chữa và tái sử dụng sản phẩm thay vì mua mới, đạt doanh thu vượt 1 tỷ đô la vào năm 2022.
- **Why (Tại sao làm vậy):** Patagonia không chỉ bán sản phẩm mà bán giá trị bảo vệ môi trường. Nếu thúc đẩy mua sắm quá mức, họ sẽ mâu thuẫn với hệ giá trị mà khách hàng mục tiêu – những người yêu thiên nhiên – theo đuổi.
- **How (Làm như thế nào):** Họ cung cấp dịch vụ sửa chữa miễn phí, sử dụng

vật liệu xanh để sản xuất sản phẩm, và triển khai chiến dịch “Don’t Buy This Jacket” – một thông điệp ngược đời giúp tăng trưởng doanh thu hơn 30% nhờ lòng trung thành của khách hàng.

- **Bài học:** Phát triển bền vững sẽ hiệu quả khi xác định đúng giá trị cốt lõi của khách hàng, kết nối họ với thương hiệu bằng các hành động minh bạch và ý nghĩa.

Đối với các giám đốc marketing (CMO) và giám đốc tăng trưởng (CGO), nhiệm vụ quan trọng là phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường và xây dựng thông điệp minh bạch, tránh rơi vào hiện tượng “greenwashing” (tẩy xanh) – tuyên bố sai sự thật về tính bền vững của sản phẩm. Một câu chuyện thương hiệu hấp dẫn, nhắm đúng vào nhóm khách hàng nhạy cảm với vấn đề môi trường, có thể tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng.

2. Xã hội: Từ trách nhiệm đến giá trị cộng đồng

Trách nhiệm xã hội không chỉ dừng lại ở việc đảm bảo quyền lợi cho nhân viên mà còn mở rộng đến cộng đồng và các bên liên quan. Người tiêu dùng ngày càng đánh giá doanh nghiệp dựa trên mức độ đóng góp của họ cho xã hội, từ việc hỗ trợ lao động công bằng đến các sáng kiến cộng đồng chân thành.

Chương trình Ethical Coffee Sourcing của Starbucks là một minh chứng điển hình, khi 99% nguyên liệu cà phê và trà của họ đến

từ các nông trại đạt tiêu chuẩn bền vững, vừa bảo vệ lợi ích nông dân, vừa củng cố lòng tin của khách hàng. Tương tự, Home Credit tại Việt Nam đã triển khai chương trình “Home for Life”, cung cấp các khoản vay lãi suất 0% và đào tạo tài chính cho phụ nữ khó khăn, biến trách nhiệm xã hội thành một lợi thế cạnh tranh.

- **What (Điều gì đã xảy ra):** Home Credit triển khai chương trình “Home for Life” tại Việt Nam, cung cấp khoản vay lãi suất 0% và đào tạo tài chính cho phụ nữ khó khăn.
- **Why (Tại sao làm vậy):** Phụ nữ ở nhiều cộng đồng, đặc biệt là nhóm thu nhập thấp, thường khó tiếp cận các dịch vụ tài chính nhưng lại giữ vai trò quyết định trong chi tiêu gia đình. Chỉ cung cấp khoản vay mà không hỗ trợ kiến thức cho họ có thể khiến họ rơi vào nợ nần không kiểm soát.
- **How (Làm như thế nào):** Chương trình kết hợp việc cho vay vốn với các khóa học tài chính miễn phí, hợp tác với Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam để tăng độ tin cậy, và truyền thông tập trung vào “quản lý tài chính” thay vì “cho vay”.
- **Bài học:** Cộng đồng đánh giá doanh nghiệp không chỉ qua hành động mà qua động cơ và cách thực hiện. Sự chân thành và minh bạch là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp tránh bị hiểu lầm về mục đích thương mại.

Tuy nhiên, bài học từ câu chuyện của Katinat cho thấy, nếu không truyền thông khéo léo, các sáng kiến xã hội có thể bị hiểu nhầm là chiêu trò marketing. Do đó, doanh nghiệp cần hợp tác với các tổ chức phi lợi nhuận đáng tin cậy và tập trung vào giá trị thực sự thay vì hình ảnh bề ngoài.

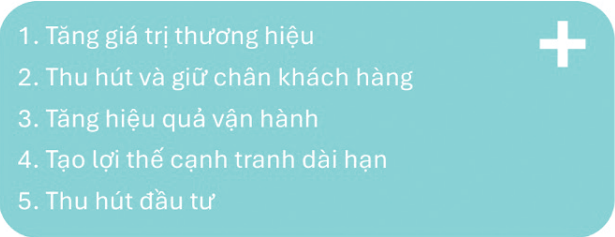
3. Kinh tế: Cân bằng ngắn hạn và dài hạn

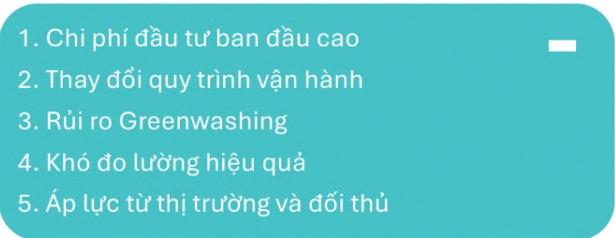
Phát triển bền vững không thể tách rời hiệu quả tài chính. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các sáng kiến bền vững không chỉ mang lại lợi ích dài hạn mà còn khả thi trong ngắn hạn để thuyết phục cổ đông và nhà đầu tư.

Tesla là một ví dụ nổi bật khi công khai các bằng sáng chế xe điện, thúc đẩy sự phát triển của toàn ngành và giảm chi phí sản xuất, từ đó giữ vững vị trí dẫn đầu với doanh thu vượt trội.

- **What (Điều gì đã xảy ra):** Tesla công khai bằng sáng chế xe điện, thúc đẩy sự phát triển và duy trì vị thế dẫn đầu với lợi nhuận vượt trội.
- **Why (Tại sao làm vậy):** Nếu giữ độc quyền, Tesla sẽ phải chịu lỗ trong dài hạn do giá xe điện cao, hạ tầng trạm sạc hạn chế, và thị trường phát triển chậm khi các hãng xe khác không tham gia.
- **How (Làm như thế nào):** Họ mở quyền sử dụng bằng sáng chế nhưng vẫn giữ thương hiệu mạnh nhất, hưởng lợi từ giá linh kiện giảm khi ngành xe điện

Cái giá của BỀN VỮNG

- 
1. Tăng giá trị thương hiệu
 2. Thu hút và giữ chân khách hàng
 3. Tăng hiệu quả vận hành
 4. Tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn
 5. Thu hút đầu tư

- 
1. Chi phí đầu tư ban đầu cao
 2. Thay đổi quy trình vận hành
 3. Rủi ro Greenwashing
 4. Khó đo lường hiệu quả
 5. Áp lực từ thị trường và đối thủ

bùng nổ, và củng cố vị trí “Top of Mind” trong tâm trí khách hàng.

- **Bài học:** Phát triển bền vững không nhất thiết là giữ lợi ích riêng, mà có thể là tạo hệ sinh thái nơi doanh nghiệp dẫn đầu và tối ưu hóa lợi nhuận dài hạn.

Trong trụ cột này, CMO/CGO có vai trò truyền tải thông điệp rằng doanh nghiệp vừa tạo ra lợi nhuận, vừa có trách nhiệm với xã hội và môi trường, từ đó thu hút đầu tư và củng cố niềm tin từ các bên liên quan.

HAI CÁCH TIẾP CẬN: “VỮNG BỀN ĐỂ PHÁT TRIỂN” HAY “PHÁT TRIỂN NHƯNG VỮNG BỀN”?

Từ phân tích trên, doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong hai hướng đi chiến lược:

1. Vững bền để phát triển:

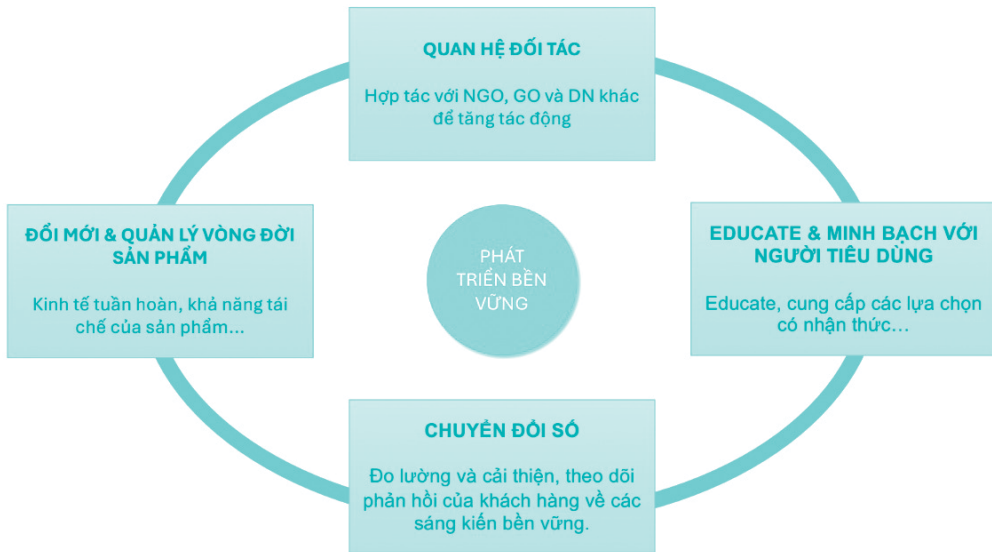
- Xây dựng tư duy bền vững ngay từ đầu, từ sản xuất đến vận hành.
- Đầu tư vào các sáng kiến thân thiện với môi trường và gắn kết cộng đồng.
- Phù hợp với doanh nghiệp có nguồn lực mạnh và tầm nhìn dài hạn, như Patagonia hay Tesla.

2. Phát triển nhưng vững bền:

- Đảm bảo hoạt động hiện tại không gây rủi ro về môi trường và xã hội.
- Tích hợp các sáng kiến bền vững vào chiến lược mở rộng.
- Thích hợp với doanh nghiệp cần cân đối giữa lợi nhuận ngắn hạn và mục tiêu dài hạn, như VinFast hay Home Credit.

Không có cách tiếp cận nào là tối ưu tuyệt đối. Quyết định phụ thuộc vào bối cảnh, nguồn lực và nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Quan trọng hơn, việc triển khai cần được thực hiện một cách chân thực, minh bạch và đo lường được.

Bốn giải pháp thực tiễn để triển khai phát triển bền vững



1. Hợp tác đa bên: Kết hợp với các tổ chức phi chính phủ (NGO), chính quyền và doanh nghiệp khác để tối ưu hóa tác động.
2. Kinh tế tuần hoàn: Thiết kế sản phẩm có khả năng tái chế và quản lý vòng đời sản phẩm hiệu quả.
3. Chuyển đổi số: Sử dụng công nghệ để đo lường, cải thiện và theo dõi phản hồi từ khách hàng về các sáng kiến bền vững.
4. Giáo dục người tiêu dùng: Cung cấp thông tin minh bạch và khuyến khích khách hàng lựa chọn có ý thức.

Thách thức và yếu tố thành công

Việc triển khai phát triển bền vững không tránh khỏi những thách thức như chi phí ban đầu cao, rủi ro “greenwashing” hay sự hoài nghi từ người tiêu dùng. Tuy nhiên, thành công phụ thuộc vào:

- Cam kết mạnh mẽ từ lãnh đạo.
- Tính minh bạch trong mọi hoạt động.
- Thiết lập mục tiêu cụ thể, đo lường được.
- Liên tục cải tiến dựa trên phản hồi thực tế.

LỜI KẾT

Phát triển bền vững không còn là một xu hướng mà là tiêu chuẩn bắt buộc trong thời đại mà người tiêu dùng và nhà đầu tư ngày càng quan tâm đến các tiêu chí ESG (Môi trường – Xã hội – Quản trị). Doanh nghiệp có thể chọn chủ động kiến tạo lợi thế từ phát triển bền vững hoặc bị động đối mặt với áp lực từ thị trường. Câu hỏi cốt lõi không phải là “có nên phát triển bền vững hay không”, mà là “làm như thế nào để phát triển bền vững hiệu quả nhất?”. Patagonia, Tesla hay Home Credit đã chứng minh rằng, khi được triển khai đúng cách, phát triển bền vững không chỉ là trách nhiệm mà còn là con đường dẫn đến thành công lâu dài.

Doanh nghiệp của bạn sẽ chọn phương án nào trong bối cảnh hiện nay?

XUẤT KHẨU VIỆT NAM – TẬN DỤNG LỢI THẾ RIÊNG CÓ ĐỂ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



Mr. Stephen Kreppel

CEO the Nation Consultancy

Trong bối cảnh toàn cầu ngày càng chú trọng phát triển bền vững, Việt Nam đang đứng trước cơ hội vàng để tận dụng những thế mạnh vốn có của mình. Từ di sản văn hóa phong phú gắn liền với các sản phẩm nông nghiệp, đến sự năng động của nền kinh tế số và ngành du lịch, Việt Nam có đầy đủ các yếu tố để trở thành hình mẫu về tăng trưởng xanh. Bài viết này sẽ khám phá các phương thức cụ thể, từ xây dựng thương hiệu tập thể, thúc đẩy sản xuất đạo đức, đến ứng dụng công nghệ và kết hợp du lịch, giúp Việt Nam khai thác tối đa tiềm năng này và tạo ra giá trị bền vững cho cả nền kinh tế và xã hội.

CÁC SÁNG KIẾN TẬP THỂ

Việc tạo ra các sáng kiến xây dựng thương hiệu tập thể như “Tuyệt phẩm Gạo” hoặc “Những người tiên phong Trà đặc sản” có thể tăng cường đáng kể sự hiện diện của các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam. Cách tiếp cận này không chỉ thống nhất các nhà sản xuất dưới một thương hiệu dễ nhận biết mà còn nuôi dưỡng ý thức cộng đồng và bản sắc chung, cuối cùng là gia tăng niềm tin của người tiêu dùng.

Ý NGHĨA VĂN HÓA

Nhấn mạnh di sản văn hóa gắn liền với các sản phẩm này có thể thu hút cả người tiêu dùng trong nước và quốc tế. Bằng cách kể những câu chuyện đằng sau các thương hiệu, Việt Nam có thể tạo ra mối liên kết sâu sắc hơn với người tiêu dùng, giới thiệu những ưu thế và truyền thống độc đáo trong các hoạt động nông nghiệp của mình.

CHIẾN LƯỢC MARKETING

Triển khai các chiến lược marketing có mục tiêu, làm nổi bật các thương hiệu theo ngành hàng này có thể giúp thương hiệu mở rộng hơn nữa phạm vi tiếp cận. Việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội và hợp tác với những người có ảnh hưởng sẽ giúp truyền đạt hiệu quả giá trị thương hiệu và các khía cạnh độc đáo của sản phẩm đến đông đảo khán giả hơn.

QUAN HỆ ĐỐI TÁC HỢP TÁC

Thiết lập quan hệ đối tác giữa nông dân, nhà tiếp thị và chính quyền địa phương có thể nâng cao hiệu quả của các sáng kiến xây dựng thương hiệu này. Bằng cách làm việc cùng nhau, các bên liên quan có thể tập hợp các nguồn lực và chuyên môn, đảm bảo rằng các thương hiệu không chỉ đại diện cho chất lượng mà còn duy trì các tiêu chuẩn đạo đức.

THÚC ĐẨY CÁC HOẠT ĐỘNG ĐẠO ĐỨC

- **Sản xuất bền vững** – Nhấn mạnh yếu tố bền vững trong sản xuất là rất quan trọng để thu hút những người tiêu dùng có ý thức về đạo đức. Bằng cách giới thiệu các phương pháp sản xuất ưu tiên trách nhiệm với môi trường và xã hội, Việt Nam có thể định vị mình là quốc gia dẫn đầu về nông nghiệp đạo đức, hấp dẫn một phân khúc thị trường đang tăng trưởng.
- **Minh bạch trong chuỗi cung ứng** – Tính minh bạch trong chuỗi cung ứng có thể tăng cường hơn nữa niềm tin của người tiêu dùng. Cung cấp thông tin chi tiết về nguồn cung ứng, phương pháp sản xuất và thông lệ lao động sẽ giúp người tiêu dùng có được những lựa chọn mua hàng sáng suốt, phù hợp với các giá trị của họ.
- **Các chứng nhận và tiêu chuẩn** – Việc đạt được các chứng nhận cho thấy

sự tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức toàn cầu. Các chứng nhận như Fair Trade (Thương mại Công bằng) hoặc Organic (Hữu cơ) có thể là những công cụ marketing mạnh mẽ, thể hiện với người tiêu dùng rằng các sản phẩm của Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn cao về đạo đức và chất lượng.

- **Giáo dục người tiêu dùng** – Giáo dục người tiêu dùng về lợi ích của việc sản xuất có đạo đức có thể khuyến khích họ lựa chọn các sản phẩm của Việt Nam thay vì các sản phẩm khác. Các chiến dịch giải thích những tác động tích cực của tiêu dùng đạo đức đối với cộng đồng và môi trường có thể thúc đẩy nhu cầu đối với hàng hóa được sản xuất bền vững.

TẬN DỤNG CÁC CÔNG CỤ KỸ THUẬT SỐ

- **Marketing dựa trên AI** – Sử dụng các chiến lược marketing dựa trên AI có thể tiếp cận hiệu quả các đối tượng mục tiêu bằng cách phân tích hành vi và sở thích của người tiêu dùng. Công nghệ này cho phép các chiến dịch marketing được cá nhân hóa nhiều hơn, gây được tiếng vang với người tiêu dùng, tăng mức độ tương tác và doanh số bán hàng.
- **Kể chuyện thông qua các nền tảng kỹ thuật số** – Các công cụ kỹ thuật số có thể được sử dụng để kể những câu

chuyện hấp dẫn về các sản phẩm của Việt Nam. Bằng cách tạo ra nội dung hấp dẫn làm nổi bật tính độc đáo và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, các thương hiệu có thể thu hút sự quan tâm và nuôi dưỡng lòng trung thành của người tiêu dùng.

- **Các chiến dịch truyền thông xã hội** – Khởi động các chiến dịch truyền thông xã hội có mục tiêu là điều cần thiết để quảng bá sản phẩm đến nhóm nhân khẩu học trẻ hơn. Các nền tảng như Instagram và TikTok có thể giới thiệu nội dung hấp dẫn về mặt hình ảnh, làm nổi bật vẻ đẹp và ý nghĩa văn hóa của hàng hóa Việt Nam.
- **Tích hợp thương mại điện tử** – Tích hợp các giải pháp thương mại điện tử với các chiến lược marketing truyền thống có thể đơn giản hóa quy trình mua hàng cho người tiêu dùng. Bằng cách giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận sản phẩm trực tuyến, Việt Nam có thể mở rộng đáng kể phạm vi thị trường của mình.
- **Kết hợp du lịch với xây dựng thương hiệu sản phẩm du lịch như một công cụ marketing** – Việc kết nối xây dựng thương hiệu sản phẩm với ngành du lịch phong phú của Việt Nam có thể mở ra những cơ hội marketing độc đáo. Bằng cách quảng bá các sản phẩm địa phương như một phần của trải nghiệm du lịch, du khách có thể mang về nhà những món quà đậm chất

Việt, từ đó nâng cao mức độ hiển thị của thương hiệu.

- **Hình ảnh văn hóa trong xây dựng thương hiệu** – Việc lồng ghép các yếu tố văn hóa gắn liền với du lịch Việt Nam vào xây dựng thương hiệu sản phẩm có thể tăng cường sức hấp dẫn cảm xúc của sản phẩm. Chiến lược này cho phép người tiêu dùng liên tưởng việc mua hàng của họ với những kỷ niệm tích cực về chuyến du lịch, thúc đẩy khả năng mua lại trong tương lai.
- **Marketing trải nghiệm** – Tạo ra những trải nghiệm cho phép du khách tương tác với các sản phẩm có thể giúp họ hiểu sâu hơn và đánh giá cao hơn văn hóa và tay nghề thủ công Việt Nam. Các buổi hội thảo, nếm thử và các sự kiện văn hóa tạo cơ hội cho khách du lịch gắn kết với các thương hiệu ở cấp độ cá nhân.
- **Hợp tác với các bên liên quan trong ngành du lịch** – Thiết lập quan hệ đối tác với các ban ngành du lịch và các doanh nghiệp địa phương có thể nâng cao hiệu quả của các sáng kiến xây dựng thương hiệu. Các chương trình khuyến mại và chiến dịch chung có thể thúc đẩy lưu lượng truy cập đến các điểm du lịch và chợ địa phương, mang lại lợi ích cho tất cả các bên liên quan.

ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

- **Các chứng nhận về chất lượng** – Sử dụng các chứng nhận để giải quyết những lo ngại của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm là rất quan trọng. Những chứng nhận này khẳng định rằng các sản phẩm của Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và an toàn cho người tiêu dùng.
- **Các quy trình cải tiến liên tục** – Triển khai các quy trình cải tiến liên tục trong sản xuất có thể giúp duy trì các tiêu chuẩn chất lượng cao. Kiểm toán thường xuyên và có các cơ chế phản hồi phù hợp sẽ giúp các nhà sản xuất liên tục đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng.
- **Các cơ chế phản hồi của người tiêu dùng** – Thiết lập các kênh để người tiêu dùng phản hồi sẽ cho phép nhà sản xuất hiểu rõ hơn sở thích và mối quan tâm của họ. Bằng cách lắng nghe khách hàng của mình, nhà sản xuất có thể thực hiện các điều chỉnh cần thiết để nâng cao chất lượng sản phẩm.
- **Giáo dục và đào tạo cho các nhà sản xuất** – Việc giáo dục và đào tạo các nhà sản xuất về các tiêu chuẩn chất lượng và hoạt động tốt nhất là điều cần thiết. Trao quyền cho các nhà sản xuất bằng kiến thức sẽ giúp họ nâng cao năng lực cung cấp các sản phẩm chất lượng cao đáp ứng nhu cầu thị trường.

Với việc triển khai đồng bộ các phương thức xây dựng thương hiệu sáng tạo, thúc đẩy sản xuất đạo đức, ứng dụng hiệu quả công nghệ số và kết hợp khéo léo với du lịch, Việt Nam hoàn toàn có thể khẳng định vị thế của mình trên bản đồ phát triển bền vững toàn cầu.



Việc tạo ra các sáng kiến xây dựng thương hiệu tập thể như “Tuyệt phẩm Gạo” hoặc “Những người tiên phong Trà đặc sản” có thể tăng cường đáng kể sự hiện diện của các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam.

THẢO LUẬN

CON ĐƯỜNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHO NÔNG NGHIỆP VIỆT ĐỂ CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI

Ms. Nguyễn Thị Thành Thực - Nhà sáng lập, Chủ tịch HĐQT,
Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Công nghệ Phần mềm AutoAgri

Mr. Lê Quốc Vinh - Chủ tịch Le Bros, Phó Chủ tịch CSMO Việt Nam

Lê Quốc Vinh: Là một nữ doanh nhân phát triển công nghệ cho ngành công nghiệp, tại sao chị lại chọn lĩnh vực này và quyết định đầu tư vào phần mềm AutoAgri?

Nguyễn Thị Thành Thực: Tôi sinh ra ở thập niên 1960, dưới thời chiến và trong một gia đình nghèo, mẹ tôi làm nông, còn cha là nhà giáo ưu tú. Tôi cảm thấy may mắn bởi vì thế mà chúng tôi được học rất nhiều kỹ năng làm nông nghiệp ngay từ khi còn nhỏ. Thế hệ chúng tôi ám ảnh với thời chiến nghèo đói ngày ấy, và sau một thời gian làm việc trong ngành ngân hàng, được học thêm về cách làm kinh tế, tôi tự hỏi tại sao khi có công việc ổn định trong các cơ quan nhà nước mà nhà mình vẫn nghèo. Đó chính là cột mốc khiến tôi quyết định chuyển sang kinh doanh nông sản. Vào những năm 1995-1997, Việt Nam và Trung Quốc bắt đầu mở cửa giao thương, và việc sản xuất nông nghiệp của hai nước ở thời điểm này khá tương đồng nhau. Nhưng đến năm 2003, một sự bứt phá không tưởng – những đổi mới công nghệ, kỹ thuật hàng đầu trên thế giới đều có ở Trung Quốc. Tất cả các nước giàu có đều đến Trung Quốc để mua nông sản và tiếp cận các công nghệ sản xuất nông sản. Vậy tại sao chúng ta không tiếp cận một đất nước như vậy để tiết kiệm chi phí?! Và đó chính là nguồn cơn để tôi lựa chọn lĩnh vực này.

Khi tôi đầu tư vào nội địa Trung Quốc, tham gia trồng trọt từ Mông Cổ cho tới Sơn

Đông, tôi hiểu được những chính sách của Trung Quốc áp cho thị trường nội địa và những yêu cầu đối với các doanh nghiệp nước ngoài muốn xuất khẩu hàng hóa vào nước họ như thế nào. Các yêu cầu về trích xuất nguồn gốc, trước khi được đưa ra với Việt Nam và các nước khác, đã được áp dụng tại chính đất nước của họ. Và chúng tôi hiểu rằng với những phần mềm như của họ, không có lý gì mà Việt Nam không làm được. Với bốn năm kinh nghiệm hỗ trợ FPT và các doanh nghiệp khác, tôi nhận thấy không có phần mềm nào trong nước đáp ứng được. Và Trung Quốc nói rằng, nếu các bạn không có nền tảng công nghệ đáp ứng được thì đương nhiên các bạn phải sử dụng nền tảng của chúng tôi.

Một kỹ sư công nghệ tại Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội [nay là Đại học Bách Khoa Hà Nội] từng nói với tôi: “Khi phát triển phần mềm, quan trọng nhất là phải biết mình muốn gì. Giống như khi xây một ngôi nhà, chủ đầu tư đưa ra những yêu cầu như muốn xây nó như thế nào, nhằm mục đích gì, dành cho đối tượng nào, có người già, trẻ nhỏ hay người khuyết tật không, khi đó chúng tôi sẽ thiết kế. Nếu mọi yêu cầu được đưa ra rõ ràng, thì chúng tôi chỉ là những người thợ xây đáp ứng đúng bản thiết kế.” Câu nói này đã khai mở để tôi đầu tư vào công ty phần mềm này. Sau đó khi dịch Covid đến, chúng tôi vừa đầu tư vừa hỗ trợ Bộ Nông nghiệp trong việc kết nối tiêu thụ nông sản, đặc biệt là vải thiều Bắc Giang. Trong vòng một tuần, theo chỉ đạo của Bộ trưởng Lê Minh Hoan, chúng

tôi đã số hóa toàn bộ dữ liệu để đẩy sang các khu chợ Trung Quốc, và cam kết với các đối tác nhập khẩu của Trung Quốc rằng chúng tôi sẽ chịu trách nhiệm đưa các mặt hàng từ Việt Nam sang theo yêu cầu. Mặc dù đó là một mùa khó khăn, nhưng nhờ sự hỗ trợ của các thương lái Trung Quốc mà đã trở thành một mùa thắng lợi.

Có thể tôi không quá giỏi trong lĩnh vực kinh doanh phần mềm, nhưng AutoAgri là một công cụ quyết định giúp chúng tôi có được vị thế, trước tiên là với thị trường Trung Quốc, sau đó là Lào, với cam kết hỗ trợ một phiên bản tương tự như AutoAgri ở Việt Nam.

Lê Quốc Vinh: *Chị Thành Thực đã cho chúng ta thấy rằng, khi làm bất cứ việc gì, chúng ta đều phải tạo ra giải pháp để chứng minh rằng mình làm được, mình*

kinh doanh được. Câu chuyện của chị khiến tôi nhớ đến câu chuyện của Thành Cát Tư Hãn. Hậu duệ thành công nhất của ông là Hốt Tất Liệt. Vào thời kỳ của Hốt Tất Liệt, giao thương rất phát triển. Chúng ta vẫn biết Mông Cổ là một đế quốc xâm chiếm, nhưng cũng là đế chế mở ra cơ hội giao thương mạnh mẽ, từ Đông sang Tây. Hốt Tất Liệt biết ở đâu cần gì, ở đâu có gì, để chuyển từ chỗ có sang chỗ cần. Tôi thấy Hốt Tất Liệt thực sự là một người làm thương lái đúng nghĩa nhất – tìm hiểu đúng sản phẩm và đúng thị trường.

Chị Thành Thực từng nói trong một bài báo rằng: “Mong muốn lớn nhất của tôi là xây dựng được thương hiệu cho nông sản Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế, vì trong chuỗi giá trị, giá trị thương hiệu là giá trị lớn nhất.”



Nguyễn Thị Thành Thực: Đúng vậy. Mong muốn lớn nhất của tôi là quốc tế hóa ẩm thực Việt Nam. Trong chuỗi giá trị, giá trị thương hiệu là lớn nhất, và trong các chi phí để xây dựng thương hiệu thì chi phí marketing là lớn nhất. Vậy thì làm thế nào để chúng ta có thể làm marketing với 0 đồng?

Ẩm thực chính là đường dẫn, là chìa khóa cho sự phát triển của nông nghiệp. Một cuốn sách của người Do Thái từng viết rằng ngành kinh doanh tốt thứ hai trên thế giới là kinh doanh cái hố không đáy, chính là miệng người – hiện nay, có tới 8 tỷ cái hố không đáy. Nhưng Việt Nam hiện giờ chủ yếu xuất khẩu nông sản thô. Bởi vậy khi quốc tế hóa ẩm thực Việt Nam, tôi mong muốn chúng ta chuẩn hóa ẩm thực – đầu tiên là để đáp ứng nhu cầu của một phần thị trường trong nước. Vẫn luôn có nhóm một người tiêu dùng “sính ngoại”, có niềm tin vào các thương hiệu quốc tế. Thứ hai là để giới thiệu với thế giới về văn hóa, ẩm thực, nông nghiệp bản địa Việt Nam theo chuẩn quốc tế.

Trong chuỗi giá trị, chúng ta có câu “dùng phép trừ hay phép chia”. Tôi khẳng định, nếu chúng ta cứ mãi dùng phép trừ như hiện tại thì sẽ không bao giờ có nền nông nghiệp bền vững. Bởi theo logic thông thường hiện nay, người bán hàng sẽ tính toán bằng cách trừ đi chi phí của mình, trừ tiếp phần lợi nhuận kỳ vọng và đó chỉ mới là giai đoạn đầu vào, trong khi chuỗi giá trị nông nghiệp rất dài, đến cuối cùng,

người nông dân là người tạo ra sản phẩm lại không biết mình còn lại gì để trừ và chia cho ai. Khi sầu riêng được ưa chuộng, thật đau lòng khi thấy rất nhiều người nông dân chặt hết cây cà phê. Cà phê là một loại nông sản giúp Việt Nam khẳng định mình với quốc tế. Nhưng cho đến nay, chúng ta dường như vẫn chỉ là “nô lệ” cho ngành cà phê, dù vẫn có một số thương hiệu lớn. Gần đây, cộng đồng cà phê đặc sản đã được thúc đẩy mạnh mẽ. Chi phí khi sản xuất 1 kg cà phê đặc sản có thể cao hơn mấy chục nghìn so với cà phê thông thường, nhưng giá trị thu về có thể gấp nhiều lần, lên tới vài trăm nghìn đồng 1 kg, và đây chính là cơ hội để nông sản Việt Nam, mà tiêu biểu là cà phê, khẳng định mình trên trường quốc tế.

Lê Quốc Vinh: *Đúng như chị nói, chúng ta cần phải chuẩn hóa sản phẩm nông nghiệp. Nhưng ở thời điểm này, đó có lẽ là một yêu cầu tương đối khó, khi mà từ người trồng đến người kinh doanh đều chưa được chuẩn hóa. Và cũng như chị từng nói trong một bài báo, làm thế nào để người nông dân trồng đúng sản phẩm mà họ muốn trồng, thu mà họ muốn ăn khi mà vấn đề truy xuất nguồn gốc hàng hóa hiện nay cũng chưa tính, nhiều sản phẩm vẫn giả mạo nguồn gốc, gây nhiều tổn hại?*

Nguyễn Thị Thành Thực: Tôi có thể khẳng định rằng, người nông dân Việt Nam, vốn là gốc của chuỗi giá trị nông nghiệp, luôn giữ gìn lòng tự tôn dân tộc,

tính làng xã, tính địa phương. Ví dụ như trong một dòng họ, nếu có những người có tầm ảnh hưởng dám nêu lên những bất cập, họ hoàn toàn có thể thay đổi được cả dòng họ. Những người có uy tín trong cộng đồng đối với nông thôn và nông nghiệp Việt Nam phải là gốc, còn việc kiểm soát thì hiện nay đã có sự hỗ trợ của rất nhiều công nghệ. Tại EU hiện nay, việc truy xuất nguồn gốc đã được áp dụng nghiêm ngặt, đến từng hình ảnh, từng vườn, từng định vị. Tuy nhiên, có một loại công nghệ rất rẻ nhưng rất nguy hiểm mà chúng ta hiện không lường trước được, đó là mạng xã hội. Mạng xã hội vừa là cơ hội cho nông nghiệp Việt Nam, nhưng cũng là một mối nguy rất lớn, bởi ngày càng có nhiều người tham gia và đặt niềm tin quá mức vào mạng xã hội. Cái khó là làm thế nào để một người có thể nhận thức được đúng đắn, không gây tổn thương tới những người làm từ tế. Ở đây không thể không nói tới vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước, nhưng công nghệ sẽ hỗ trợ rất nhiều. Cơ hội cho marketing ở đồng rất nhiều, nếu như những người làm nghề biết nắm bắt: Ứng dụng chuyển đổi số, thương mại công bằng, chống biến đổi khí hậu, chống lãng phí nông phẩm, an ninh dinh dưỡng.

Phở là một món ăn quốc hồn quốc túy của Việt Nam được cộng đồng quốc tế biết đến rộng rãi. Nhưng các sản phẩm phở ăn liền xuất khẩu, đặc biệt là vào thị trường Mỹ hay Anh, gặp nhiều khó khăn do các chính sách nghiêm ngặt về việc nhập khẩu các thực phẩm chế biến từ thịt của Việt Nam.

Vậy câu hỏi đặt ra là tại sao chúng ta vẫn chưa khẳng định được chuỗi giá trị của mình, để có thể đưa ra thế giới một bát phở thuần Việt, có thịt bò Việt, có nước cốt xương bò Việt, theo cách tiện dụng? Sau dịch Covid, đặc biệt là khi chuỗi cung ứng gián đoạn bởi những biến động của thế giới, chúng ta không còn chỉ nghĩ tới ăn no, mà còn phải ăn thế nào cho khỏe. Vì thế, vấn đề an ninh dinh dưỡng là cực kỳ quan trọng. Nhưng công nghệ chế biến hiện nay vô cùng phong phú, điển hình như công nghệ sấy thăng hoa¹. Với công nghệ này, chúng tôi đã sấy cốt phở từ xương bò, xương gà, xương heo và tạo ra những viên dinh dưỡng, có hạn sử dụng đến hai năm, có thể hòa tan trong nước lạnh hay nước sôi.

Ở Úc, xương bò thường được bỏ đi, hiện nay nhiều doanh nghiệp đã nhập về để bán ở Việt Nam và họ phải xử lý môi trường, nhưng bằng cách sử dụng các loại thảo dược, cùng với kỹ thuật nấu cao truyền thống trong y học cổ truyền Việt Nam, chúng ta đã biến xương bò thành một sản phẩm dinh dưỡng cao cấp là cốt phở, hoàn toàn chiết xuất từ nguyên liệu tự nhiên, chứ không phải hương liệu.

Lê Quốc Vinh: *Vậy theo chị, làm nông nghiệp bền vững thì có làm giàu được*

1. Công nghệ sấy thăng hoa là quá trình loại bỏ nước ra khỏi sản phẩm thông qua việc đông lạnh sản phẩm, sau đó làm thăng hoa nước trong thực phẩm từ thể rắn (đá) sang thể khí.

không? Và nền nông nghiệp Việt Nam nên đi theo hướng nào?

Nguyễn Thị Thành Thực: Tôi khẳng định rằng nông nghiệp Việt Nam có rất nhiều cơ hội để làm nông nghiệp bền vững và làm nông nghiệp bền vững rất giàu. Vì Việt Nam có khí hậu nóng ẩm và là thiên đường cho các loại vi sinh có lợi. Từ thời xa xưa, chúng ta đã làm nông nghiệp hữu cơ, như làm phân xanh, lấy quả xoan cây đập xuống ruộng để xử lý tuyến trùng. Nhưng thời bấy giờ năng suất nông nghiệp không cao vì chúng ta còn làm thủ công và chưa có nhiều phương tiện. Chưa kể sau chiến tranh, rất nhiều loại hóa chất bị đưa vào nông nghiệp, chất độc da cam là một loại chất diệt cỏ; phân vô cơ làm chết đất, chết tầng vi sinh trong đất. Nhưng ngày nay, nhiều chất hữu cơ từ các nước khác trên thế giới đã được đưa về Việt Nam giúp cải tạo đất. Về bản chất, Việt Nam đã có rất nhiều vi sinh tự nhiên trong đất, vì vậy chúng ta hoàn toàn có thể làm nông nghiệp bền vững. Đầu tiên là nền kinh tế xanh, ít sử dụng hóa chất; thứ hai là nền kinh tế tuần hoàn; và thứ ba là nền kinh tế đa giá trị – kết hợp nông nghiệp với du lịch và ẩm thực. Vậy có gì mà nền nông nghiệp bền vững không thể đem lại sự giàu có chứ?