Xây dựng thương hiệu nông sản xanh Việt Nam trong kỷ nguyên vươn mình theo Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng

Font chữ UTM sử dụng
Trình diễn trên bản phím

Building Vietnam's green agricultural product brands in the era of national rise in line with the Resolution of the 14th National Party Congress

ThS. PHẠM THỊ NGỌC MAI
Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: Maiptn19@vnu.edu.vn

Ngày nhận bài: 28/6/2026 Ngày phản biện: 18/8/2026 Ngày chấp nhận đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Lý luận chính trị

Tóm tắt: *Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng xác định chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng xanh, sinh thái, tuần hoàn, gắn với chế biến sâu và xây dựng thương hiệu sản phẩm. Từ định hướng đó, bài viết tiếp cận việc xây dựng thương hiệu nông sản xanh dưới góc độ truyền thông. Bài viết làm rõ quan niệm về kỷ nguyên vươn mình và nội hàm của việc xây dựng thương hiệu nông sản xanh theo Nghị quyết Đại hội XIV; xác lập khung phân tích gồm năm yếu tố và năm yêu cầu đối với hoạt động truyền thông thương hiệu.*
Từ khóa: *truyền thông thương hiệu; thương hiệu nông sản xanh; kỷ nguyên vươn mình; Nghị quyết Đại hội XIV; nghiên cứu trường hợp.*

Abstract: *The Resolution of the 14th National Party Congress calls for restructuring the rural economy toward green, ecological, and circular development, coupled with deep processing and product brand building. Based on this orientation, this article approaches the development of green agricultural product brands from a communication perspective. It clarifies the concept of the era of national rise and the meaning of building green agricultural product brands under the Resolution of the 14th National Party Congress, and establishes an analytical framework comprising five factors and five requirements for brand communication activities.*
Keywords: *brand communication; green agricultural product brands; era of national rise; Resolution of the 14th National Party Congress; case study.*

1. Đặt vấn đề

Bước vào nhiệm kỳ Đại hội XIV, Đảng Cộng sản Việt Nam xác định đưa đất nước tiến vào kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, với mô hình tăng trưởng lấy khoa học, công nghệ và chuyển đổi số làm động lực, trọng tâm là kinh tế xanh và kinh tế tuần hoàn. Trong nông nghiệp, Nghị quyết Đại hội XIV xác định "chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng xanh, sinh thái, tuần hoàn, theo chuỗi giá trị, có hiệu quả"; "phát triển các vùng sản xuất hàng hóa lớn, chất lượng và giá trị gia tăng cao, gắn với chế biến sâu và xây dựng thương hiệu sản phẩm" (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2026). Xây dựng thương hiệu nông sản xanh vì vậy đã thành một nhiệm vụ trong đường lối phát triển của Đảng, không còn là câu chuyện riêng của doanh nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu trường hợp, phân tích nội dung và so sánh. Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng để hệ thống hóa các văn kiện của Đảng, chính sách, pháp luật và các công trình liên quan, qua đó xác lập cơ sở lý luận, chính trị và khung phân tích truyền thông thương hiệu

nông sản xanh theo năm yếu tố: chủ thể, nội dung, phương thức, công chúng và hiệu quả. Trên cơ sở đó, bài viết lựa chọn ba trường hợp thuộc các ngành hàng chè, cà phê và lúa gạo, có sự khác biệt về loại hình chủ thể, có cam kết xanh được chứng nhận và có hoạt động truyền thông phù hợp để khảo sát. Dữ liệu giai đoạn 2023 - 2026 được thu thập từ website, bao bì, nhãn mác, tem truy xuất nguồn gốc, nền tảng số, thương mại điện tử và các nguồn thông tin chính thức của cơ quan quản lý nhà nước.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Quan niệm về kỷ nguyên vươn mình và nội hàm của thương hiệu nông sản xanh

Theo nội dung chuyên đề của Tổng Bí thư về kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc Việt Nam là kỷ nguyên phát triển, kỷ nguyên giàu mạnh dưới sự lãnh đạo, cầm quyền của Đảng Cộng sản, hướng tới xây dựng thành công nước Việt Nam xã hội chủ nghĩa, dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh, sánh vai với các cường quốc năm châu; khởi đầu từ Đại hội XIV, với ưu tiên hàng đầu là thực hiện thắng lợi các mục tiêu chiến lược đến năm 2030 và 2045, khơi dậy tinh thần tự chủ, tự lực, tự cường, kết hợp sức mạnh dân tộc với sức mạnh thời đại. Trong bối cảnh ấy, nông sản xanh được hiểu là nông sản không chỉ an toàn với người sử dụng mà còn được tạo ra bằng quy trình tiết kiệm tài nguyên, giảm phát thải và có trách nhiệm với cộng đồng, đúng định hướng "xanh, sinh thái, tuần hoàn" của Nghị quyết Đại hội XIV và mục tiêu "nông nghiệp sinh thái, nông thôn hiện đại, nông dân văn minh" (Nghị quyết số 19 - NQ/TW, 2022).

Từ đó nội hàm của việc xây dựng thương hiệu nông sản xanh trong kỷ nguyên vươn mình có thể xác định ở ba chiều cạnh.

Thứ nhất, thương hiệu là công cụ chuyển hóa lợi thế sản xuất thành giá trị gia tăng. Nông sản có độ tương đồng cao về đặc tính vật lý, nên chênh lệch giá giữa các nhà cung cấp phần lớn không đến từ sản phẩm mà từ mức độ tin cậy người mua dành cho nhà cung cấp; thương hiệu là nơi tích tụ phần chênh lệch đó. Khi dư địa tăng sản lượng ngày càng hẹp do giới hạn đất đai, nước và yêu cầu giảm phát thải, thương hiệu trở thành một trong số ít nguồn tăng trưởng còn lại của ngành. Đây là lý do Nghị quyết Đại hội XIV đặt "chế biến sâu" và "xây dựng thương hiệu sản phẩm" trong cùng một mệnh đề: Cả hai cùng gia tăng giá trị trên một đơn vị sản lượng.

Thứ hai, xây dựng thương hiệu nông sản xanh là giành lại quyền định danh sản phẩm. Khi nông sản xuất khẩu ở dạng nguyên liệu và tới tay người tiêu dùng cuối dưới tên nhà phân phối nước ngoài, quốc gia sản xuất giữ phần chi phí và rủi ro mùa vụ nhưng nhường lại phần giá trị gắn với danh xưng. Đặt tên cho sản phẩm của mình, bảo hộ tên gọi ấy và làm cho công chúng nhận ra nó là biểu hiện của tinh thần tự lực, tự cường trong kinh tế. Nhiệm vụ này cần triển khai đồng thời ở ba cấp độ nâng đỡ lẫn nhau: Thương hiệu quốc gia tạo uy tín nền; thương hiệu vùng gắn chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu tập thể tạo bản sắc; thương hiệu doanh nghiệp tạo trách nhiệm giải trình trước người tiêu dùng. Thiếu cấp độ thứ ba, uy tín của vùng và quốc gia không ai bảo đảm; thiếu hai cấp độ đầu, doanh nghiệp đơn lẻ phải tự gánh chi phí tạo dựng niềm tin.

Thứ ba, yếu tố "xanh" làm thay đổi bản chất của việc xây dựng thương hiệu nông sản. Với thương hiệu truyền thống, người tiêu dùng tự kiểm chứng được phần lớn cam kết bằng trải nghiệm sử dụng: hương vị, độ tươi, độ đồng đều. Với thương hiệu xanh, cam kết lại nằm ngoài khả năng kiểm chứng của giác quan, từ dư lượng thuốc bảo vệ thực vật tới điều kiện lao động tại vùng nguyên liệu, nên giá trị của nó phụ thuộc hoàn toàn vào việc có được chứng minh và được tin hay không. Bước chuyển mà kỷ nguyên vươn mình đặt ra do đó là chuyển từ cam kết "sạch" mang tính tự nhận sang cam kết "xanh" được bên thứ ba chứng nhận, được số hóa và có thể truy xuất tới từng lô hàng, phù hợp yêu cầu đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ và chuyển đổi số trong nông nghiệp.

Từ ba chiều cạnh trên, bài viết sử dụng định nghĩa thao tác: Xây dựng thương hiệu nông sản xanh trong kỷ nguyên vươn mình là quá trình các chủ thể sản xuất, kinh doanh, dưới sự lãnh đạo của cấp ủy và sự kiến tạo của Nhà nước, xác lập và làm cho công chúng thừa nhận một tập hợp liên tưởng về nông sản Việt Nam gắn với các giá trị an toàn, sinh thái, phát thải thấp và trách nhiệm xã hội, trên cơ sở những cam kết có thể chứng minh được. Điểm tựa của quá trình ấy không nằm ở khâu sản xuất mà ở khâu chứng minh và truyền đạt cam kết, tức ở hoạt động truyền thông.

3.2 Các yếu tố và yêu cầu trong truyền thông xây dựng thương hiệu nông sản xanh

Vì sao truyền thông là khâu quyết định. Lý thuyết thương hiệu khẳng định tài sản thương hiệu nằm trong nhận thức công chúng chứ không nằm trong sản phẩm. Keller xác định tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng là "hiệu ứng khác biệt của tri thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng trước hoạt động marketing

của thương hiệu (Keller, 1993); Aaker quan niệm thương hiệu là một tập hợp các tài sản và nghĩa vụ gắn với tên gọi và biểu tượng của thương hiệu (Aaker, 1991); Kapferer bổ sung góc nhìn bản sắc (Kapferer, 2008). Với thương hiệu xanh, niềm tin xanh giữ vai trò trung gian then chốt giữa hình ảnh xanh và sự lựa chọn của người tiêu dùng (Chen, 2010).

Nền tảng lý thuyết của nhận định này nằm ở kinh tế học thông tin. Darby và Karni xác định nhóm thuộc tính niềm tin là những thuộc tính người mua không thể kiểm chứng ngay cả sau khi tiêu dùng (Darby & Karni, 1973); Akerlof cho thấy trong điều kiện bất đối xứng thông tin, người bán trung thực có nguy cơ bị đẩy khỏi thị trường bởi người bán cơ hội (Akerlof, 1970). Chứng nhận của bên thứ ba và nhãn sinh thái hoạt động như tín hiệu làm giảm bất đối xứng ấy, song hiệu lực của chúng phụ thuộc vào độ tin cậy của nguồn phát và mức độ cụ thể của lập luận (Atkinson & Rosenthal, 2014; Erdem & Swait, 2004). Hai luận điểm ấy quy định cách tổ chức truyền thông thương hiệu nông sản xanh, cụ thể hóa thành năm yếu tố và năm yêu cầu sau.

Năm yếu tố cấu thành. Truyền thông xây dựng thương hiệu nông sản xanh được hiểu là quá trình các chủ thể chuyển tải có chủ đích những thông điệp về giá trị xanh tới công chúng nhằm tạo dựng nhận biết, niềm tin và sự lựa chọn đối với thương hiệu (Tạ Ngọc Tấn, 2001). Kế thừa mô hình truyền thông của Lasswell gồm ai nói, nói gì, bằng kênh nào, cho ai và với hiệu quả gì (Lasswell, 1948), có thể xác lập khung phân tích gồm năm yếu tố.

Chủ thể truyền thông mang tính đa tầng: doanh nghiệp, hợp tác xã và nông dân là chủ thể trực tiếp; cấp ủy, chính quyền định hướng và bảo chứng; báo chí phản ánh, giám sát; người tiêu dùng lan tỏa trên nền tảng số. Nội dung thông điệp gồm bốn lớp: nguồn gốc, tiêu chuẩn, quy trình và tác động môi trường, văn hóa và con người, trong đó sự vênh lệch giữa lớp thông điệp cảm xúc và lớp bằng chứng kỹ thuật chính là mầm mống của rủi ro tẩy xanh. Phương thức truyền thông gồm báo chí; nền tảng số và thương mại điện tử; truyền thông tại điểm tiếp xúc qua bao bì, tem truy xuất, mã QR; truyền thông trải nghiệm qua hội chợ, lễ hội, du lịch nông nghiệp. Công chúng gồm người tiêu dùng nội địa, nhà nhập khẩu, cộng đồng sản xuất và cán bộ quản lý, mỗi nhóm có nhu cầu thông tin khác nhau. Hiệu quả đo theo chuỗi nhận biết, hiểu đúng giá trị xanh, tin tưởng, chấp nhận giá cao hơn và trung thành.

Năm yêu cầu theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIV. *Một là,* tính chân thực và có minh chứng: Mọi thông điệp xanh phải neo vào một bằng chứng kiểm chứng được như chứng nhận còn hiệu lực, mã số vùng trồng hoặc nhật ký sản xuất điện tử, nhằm phòng ngừa tẩy xanh (Delmas & Burbano, 2011). *Hai là,* tính định hướng chính trị: Đây là một bộ phận của công tác đưa nghị quyết của Đảng vào cuộc sống, bởi mỗi câu chuyện thương hiệu thành công là minh chứng cho tính đúng đắn của chủ trương phát triển nông nghiệp sinh thái. *Ba là,* tính hiện đại gắn với chuyển đổi số, thể hiện ở số hóa bằng chứng và số hóa kênh tiếp cận. *Bốn là,* phát huy vai trò chủ thể của nông dân: Nông dân phải trực tiếp kể câu chuyện sản phẩm của mình. *Năm là,* tính hệ thống và bản sắc: Truyền thông cần đồng bộ giữa thương hiệu quốc gia, vùng và doanh nghiệp, đồng thời giữ bản sắc văn hóa vùng miền ,yếu tố tạo khác biệt mà đối thủ không thể sao chép.

3.3. Nghiên cứu trường hợp truyền thông xây dựng thương hiệu tại ba chủ thể nông sản xanh

Ba trường hợp dưới đây được chọn theo bốn tiêu chí: Thuộc ba ngành hàng chủ lực chè, cà phê, lúa gạo; đại diện ba loại hình chủ thể là hợp tác xã, doanh nghiệp xuất khẩu lớn và doanh nghiệp tư nhân gắn với nhà khoa học; đều có cam kết xanh được bên thứ ba chứng nhận; đều có hoạt động truyền thông đủ dày để khảo sát. Dữ liệu khảo sát là các sản phẩm truyền thông do chính chủ thể phát hành giai đoạn 2023 - 2026 và số liệu trên cổng thông tin điện tử của cơ quan quản lý nhà nước; phần doanh nghiệp tự công bố được dùng như bằng chứng về cách các chủ thể truyền thông thương hiệu.

3.4. Hợp tác xã chè Hảo Đạt: Truyền thông trải nghiệm tại chỗ

Hợp tác xã chè Hảo Đạt, thành lập năm 2016 tại vùng chè Tân Cương, bộc lộ rõ nhất tính đa tầng của chủ thể truyền thông. Bên cạnh hợp tác xã với tư cách chủ thể trực tiếp, cấp ủy và chính quyền tỉnh giữ vai trò định hướng, bảo chứng: Nghị quyết số 11 - NQ/TU xác định chè là cây trồng chủ lực, đặt mục tiêu đến năm 2030 toàn tỉnh có 70% diện tích chè được chứng nhận GAP, hữu cơ và 250 sản phẩm trà đạt OCOP (Nghị quyết số 11 - NQ/TU, 2025). Nhờ đó, thông điệp của một hợp tác xã đơn lẻ vận hành được trên nền bảo chứng rộng hơn năng lực tự thân.

Thông điệp của Hảo Đạt hội đủ bốn lớp: Chỉ dẫn địa lý Tân Cương và nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên do tỉnh quản lý (Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên, 2025); sản xuất theo VietGAP, hữu cơ với hai sản phẩm đạt OCOP 5 sao cấp quốc gia; dây chuyền chế biến khép

kín và tem truy xuất nguồn gốc; lớp văn hóa với thông điệp về trách nhiệm gìn giữ tinh hoa chè Tân Cương (Hợp tác xã chè Hảo Đạt, 2026).

Đặc trưng của mô hình là lấy trải nghiệm tại chỗ làm trung tâm, qua du lịch trải nghiệm văn hóa trà gắn với vùng nguyên liệu. Cách làm ấy có thể lý giải bằng lý thuyết kinh tế trải nghiệm: Giá trị được tạo ra khi khách hàng trực tiếp tham dự vào một tình huống đáng nhớ chứ không chỉ tiếp nhận thông tin về nó (Pine & Gilmore, 1998). Trong bài toán thuộc tính niềm tin, đây là phương thức chi phí cao nhưng thuyết phục nhất, bởi nó chuyển một cam kết không thể kiểm chứng thành quan sát trực tiếp. Song song, tỉnh tổ chức hạ tầng truyền thông số dùng chung và xây dựng cơ sở dữ liệu tổng thể về chè để người tiêu dùng tra cứu qua website và bản đồ số (Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên, 2025).

Về kỹ năng, mô hình Thái Nguyên coi năng lực truyền thông là năng lực cần đào tạo cho chính người sản xuất: Nông dân được tập huấn từ chụp ảnh sản phẩm đến vận hành gian hàng số và làm video; những buổi phát trực tiếp bán chè từng bị xem là xa lạ nay đã thành phương thức tiếp thị thường xuyên (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2025).

Tuy nhiên, hiệu lực của hệ thống thông điệp lại bị giới hạn bởi chính nền tảng vật chất của nó. Đến hết năm 2024, toàn tỉnh mới có 5.588 ha chè đạt chứng nhận VietGAP và 125,6 ha đạt hữu cơ trên tổng diện tích hơn 22.200 ha, tức khoảng một phần tư diện tích đạt VietGAP và chưa đến 1% đạt hữu cơ (Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên, 2025). So với mục tiêu 70% vào năm 2030, con số đó cho thấy thông điệp xanh của vài hợp tác xã tiên phong đang phải gánh hình ảnh xanh cho cả vùng nguyên liệu đúng dạng rủi ro tẩy xanh không chủ đích: Khoảng cách nới rộng giữa hình ảnh tập thể được truyền đi và năng lực chứng minh của tập thể.

3.5 Công ty Vĩnh Hiệp với thương hiệu L□amant Café: truyền thông bằng chứng nhận quốc tế

Nếu trường hợp thứ nhất cho thấy một chủ thể nhỏ vận hành trên nền bảo chứng của chính quyền, thì Công ty trách nhiệm hữu hạn Vĩnh Hiệp, thành lập năm 2004 tại Gia Lai, đại diện cho loại hình ngược lại: Doanh nghiệp xuất khẩu quy mô lớn, tự chủ về nguồn lực truyền thông, khác biệt kéo theo cả khác biệt về công chúng đích và phương thức.

Hạt nhân thông điệp của L□amant Café là định vị □sạch từ nông trại đến ly cà phê□, bảo chứng bằng hệ thống chứng nhận doanh nghiệp tự công bố: Nông trại cà phê hữu cơ đầu tiên tại Việt Nam đạt chứng nhận Organic của USDA, các chứng nhận UTZ, Rainforest Alliance, 4C, ISO 22000, HACCP, cùng mạng lưới khoảng 10.000 nông hộ canh tác bền vững (L□amant Café, 2024). Đây là cách tổ chức thông điệp điển hình của ngành cà phê Việt Nam, nơi các chương trình chứng nhận tự nguyện được doanh nghiệp xuất khẩu lớn đưa vào chuỗi cung ứng để đáp ứng thị trường nhập khẩu (Bray & Neilson, 2017).

Mô hình này lấy chứng nhận và danh hiệu làm công cụ chủ đạo. Với nhà nhập khẩu, bộ chứng nhận quốc tế vận hành như thông điệp đã được mã hóa: Thay cho hàng loạt lập luận thuyết phục, bởi bên thứ ba độc lập đã bảo chứng; danh hiệu Thương hiệu quốc gia mà doanh nghiệp công bố đạt được bổ sung một lớp bảo chứng của Nhà nước (L□amant Café, 2024). Về kỹ năng, điểm nổi bật là năng lực chuyển dịch ngôn ngữ, đưa các chứng nhận vốn mang tính kỹ thuật sang ngôn ngữ cảm xúc của thương hiệu tiêu dùng: Tên gọi L□amant cùng câu chuyện vùng đất đỏ bazan đưa sản phẩm từ thông điệp □đạt chuẩn□ tới thông điệp □có bản sắc□.

Điểm nghẽn của mô hình nằm ngay trong cơ cấu sản phẩm: Trong khoảng 70.000 tấn cà phê xuất khẩu mỗi năm, cà phê nhân xô chiếm khoảng 90%, phần rang xay và hòa tan mang thương hiệu tiêu dùng cuối chỉ khoảng 10% (L□amant Café, 2024). Giá trị của hệ thống chứng nhận vì vậy phần lớn dừng ở nhà nhập khẩu; uy tín thương hiệu tích lũy chủ yếu trong quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, còn mỏng với người tiêu dùng nội địa.

3.6. Doanh nghiệp Hồ Quang Trí với thương hiệu Gạo Ông Cua ST25: Truyền thông nhân vật bảo chứng

Trường hợp thứ ba khác ở chỗ chủ thể pháp lý là Doanh nghiệp tư nhân Hồ Quang Trí nhưng hạt nhân thương hiệu lại là một nhân vật: Anh hùng Lao động, kỹ sư Hồ Quang Cua cùng cộng sự đã lai tạo giống lúa ST trong gần ba mươi năm. Uy tín cá nhân của nhà khoa học trở thành nguồn phát tín hiệu tin cậy: Gánh nặng bảo chứng chuyển từ một tổ chức trừu tượng sang một cá nhân mà công chúng có thể định danh và quy trách nhiệm.

Nội dung thông điệp gồm ba trụ cột: Uy tín quốc tế gắn với danh hiệu Gạo ngon nhất thế giới các năm 2019, 2023, 2025; thông điệp sinh thái gắn mô hình luân canh lúa và tôm; hệ thống sản phẩm phân tầng theo mức độ xanh, trong đó dòng hữu cơ và lúa tôm được định giá cao hơn (Gạo Ông Cua, 2026). Cách phân tầng này biến mức độ xanh thành biến số hiển thị trên kệ

hàng, để người tiêu dùng nhận ra khác biệt bằng chính cấu trúc giá.

Về phương thức, doanh nghiệp tập trung vào bao bì và điểm bán: Hình ảnh tác giả giống lúa cùng logo giải thưởng quốc tế; tem chống hàng giả có mã QR và số serial độc nhất cho phép người mua tự kiểm tra; giá niêm yết công khai; số điện thoại của tác giả in trên bao bì để tiếp nhận phản hồi (Gạo Ông Cua, 2026). Kỹ năng đặc thù ở đây là truyền thông hướng dẫn nhận diện: Doanh nghiệp trang bị cho người tiêu dùng công cụ để tự kiểm chứng, tức bổ sung một tầng xác thực kiểm tra được vào thông điệp vốn chỉ có thể tin, biến công chúng thành chủ thể giám sát thương hiệu.

Điểm nghẽn của trường hợp này mang tính cấu trúc, bộc lộ giới hạn của truyền thông khi tách khỏi nền tảng pháp lý. Theo Luật Sở hữu trí tuệ, tên giống cây trồng đã bảo hộ phải được sử dụng thống nhất khi đưa vật liệu nhân giống ra thị trường, đồng thời tên gọi chung của hàng hóa không có khả năng phân biệt để đăng ký làm nhãn hiệu (Luật Sở hữu trí tuệ, 2005). Hệ quả là ký hiệu □ST25□, yếu tố nhận diện mạnh nhất trong tâm trí người tiêu dùng, lại khó độc quyền nhất; phần có thể bảo hộ chỉ là các dấu hiệu bổ sung như tên thương mại, hình ảnh và bao bì. Trường hợp này minh họa một quy luật: Khi năng lực thực thi quyền sở hữu trí tuệ không theo kịp mức độ nhận biết mà truyền thông tạo ra, chính thành công về truyền thông lại làm gia tăng động cơ trục lợi của bên thứ ba.

3.7. So sánh ba trường hợp

Đặt ba trường hợp cạnh nhau, khác biệt bắt đầu từ loại hình chủ thể và kéo theo toàn bộ những khác biệt còn lại. Hảo Đạt là chủ thể quy mô nhỏ vận hành trên nền bảo chứng của cấp ủy và chính quyền tỉnh; Vĩnh Hiệp là doanh nghiệp xuất khẩu quy mô lớn tự chủ về nguồn lực; Hồ Quang Trí là doanh nghiệp gia đình gắn với uy tín một nhà khoa học. Ba vị thế ấy quy định ba nhóm công chúng đích: người tiêu dùng nội địa và khách du lịch; nhà nhập khẩu và hệ thống phân phối quốc tế; người tiêu dùng nội địa mua tại điểm bán.

Từ công chúng đích, mỗi chủ thể chọn một kênh chủ đạo tương ứng, hình thành một mô hình riêng: trải nghiệm tại chỗ cùng hạ tầng số của tỉnh; hồ sơ chứng nhận quốc tế và danh hiệu quốc gia; bao bì, tem truy xuất và uy tín cá nhân. Điểm nghẽn cũng mang dấu ấn riêng: Diện tích được chứng nhận của cả vùng còn quá thấp so với hình ảnh xanh đang truyền đi; cơ cấu sản phẩm nghiêng về xuất thô khiến giá trị chứng nhận không đến được người tiêu dùng cuối; ký hiệu nhận diện mạnh nhất lại khó độc quyền nhất về pháp lý.

Từ những khác biệt đó, có thể rút ra bốn nhận định chung. *Thứ nhất,* cả ba đều lấy hệ tiêu chuẩn và chứng nhận làm hạt nhân thông điệp thay vì chỉ dựa vào hương vị và danh tiếng vùng miền, tức đáp ứng yêu cầu thứ nhất về tính chân thực, có minh chứng. *Thứ hai,* bao bì và tem truy xuất đã thành kênh quan trọng bậc nhất tại điểm bán, nơi hội tụ đầy đủ các lớp thông điệp và cũng là nơi người tiêu dùng kiểm chứng. *Thứ ba,* ba mô hình phản ánh ba trình độ tổ chức sản xuất và ba nhóm công chúng khác nhau chứ không phải ba mức độ hay dở, nên chính sách truyền thông cần phân hóa theo nhóm chủ thể. *Thứ tư,* dù khác nhau về mô hình, cả ba đều gặp cùng một điểm nghẽn là khoảng cách giữa cam kết xanh được truyền đi và năng lực chứng minh, bảo vệ cam kết ấy.

4. Một số giải pháp truyền thông xây dựng thương hiệu nông sản xanh

Từ các nhận định trên có thể đề xuất năm nhóm giải pháp.

Chuẩn hóa hệ thống thông điệp xanh. Cần ban hành bộ tiêu chí □nông sản xanh□ thống nhất ở cấp quốc gia, quy định rõ với mỗi loại chứng nhận thì chủ thể được sử dụng những tuyên bố truyền thông nào; cấp ủy các địa phương có vùng nguyên liệu chủ lực ban hành nghị quyết chuyên đề gắn phát triển sản xuất với quảng bá thương hiệu, theo cách làm của Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên.

Số hóa bằng chứng và biến bao bì thành kênh truyền thông chủ lực. Từ kinh nghiệm của Doanh nghiệp tư nhân Hồ Quang Trí, cần phổ cập tem truy xuất có mã định danh duy nhất và mã QR liên kết nhật ký sản xuất điện tử; Nhà nước hỗ trợ hợp tác xã tiếp cận hạ tầng truy xuất dùng chung, vốn là chi phí vượt khả năng của phần lớn nông hộ.

Đào tạo năng lực truyền thông cho chủ thể sản xuất. Kinh nghiệm Thái Nguyên cho thấy tập huấn kỹ năng làm video ngắn, vận hành gian hàng số và phát trực tiếp đã tạo chuyển biến thực chất; cần đưa nội dung này thành cấu phần bắt buộc trong chương trình khuyến nông và chương trình mỗi xã một sản phẩm.

Phân tầng truyền thông theo nhóm công chúng. Bài học từ Vĩnh Hiệp cho thấy chứng nhận quốc tế là giấy thông hành với nhà nhập khẩu nhưng chưa đủ tạo nhận biết trong nước; doanh nghiệp xuất khẩu lớn cần đầu tư song song cho truyền thông nội địa gắn với nâng tỷ trọng chế biến sâu.

Gắn truyền thông thương hiệu với bảo vệ thương hiệu. Cần cơ chế phối hợp thường xuyên giữa doanh

nghiệp, cơ quan quản lý thị trường và báo chí trong phát hiện, xử lý các vụ xâm phạm nhãn hiệu nông sản; đồng thời mở rộng vùng nguyên liệu đạt chuẩn và phát triển hệ thống doanh nghiệp được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu hợp pháp, để nhu cầu thị trường được đáp ứng bằng hàng chính danh.

5. Kết luận

Trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, xây dựng thương hiệu nông sản xanh vừa đáp ứng xu thế tiêu dùng xanh toàn cầu, vừa cụ thể hóa đường lối phát triển nhanh và bền vững tại Nghị quyết Đại hội XIV. Truyền thông là cơ chế chuyển hóa giá trị xanh thành tài sản thương hiệu, bởi các thuộc tính xanh của nông sản là những thuộc tính người tiêu dùng không thể tự kiểm chứng.

Khảo sát ba trường hợp cho thấy ba mô hình khác biệt: Truyền thông trải nghiệm tại chỗ của Hợp tác xã chè Hảo Đạt, truyền thông bằng chứng nhận quốc tế của Công ty Vĩnh Hiệp và truyền thông nhân vật bảo chứng của Doanh nghiệp tư nhân Hồ Quang Trí; mỗi mô hình gắn với một loại hình chủ thể riêng nhưng cùng chia sẻ điểm nghẽn là khoảng cách giữa cam kết xanh được truyền đi và năng lực chứng minh cam kết ấy.

Thu hẹp khoảng cách đó đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của cấp ủy, chính quyền, doanh nghiệp, nông dân và báo chí theo năm nhóm giải pháp đã đề xuất. Khi giá trị xanh được truyền đạt chân thực, có minh chứng và có bản sắc, nông sản Việt Nam sẽ gia tăng giá trị, năng lực cạnh tranh và góp phần khẳng định hình ảnh một nền nông nghiệp sinh thái, hiện đại, văn minh trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

2. Akerlof, G. A. (1970). The market for □lemons□: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488-500. https://doi.org/10.2307/1879431

3. Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, *43*(1), 33-45. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803

4. Bộ Khoa học và Công nghệ. (2025). *Chuyển đổi số nâng tầm cây chè Thái Nguyên*. https://mst.gov.vn/chuyen-doi-so-nang-tam-cay-che-thai-nguyen-197251123215354184.htm

5. Bray, J. G., & Neilson, J. (2017). Reviewing the impacts of coffee certification programmes on smallholder livelihoods. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, *13*(1), 216-232. https://doi.org/10.1080/21513732.2017.1316520

6. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307-319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

7. Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên. (2025a). *Chè Thái Nguyên hướng tới mục tiêu đạt giá trị 25.000 tỷ đồng*. https://thainguyen.gov.vn/tin-ve-tra/-/asset_publisher/L0n17VJXU23O/content/che-thai-nguyen-huong-toi-muc-tieu-at-gia-tri-25-000-ty-ong/20181

8. Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên. (2025b). *Hội Chè Thái Nguyên: Góp phần nâng cao giá trị và thương hiệu chè Thái Nguyên*. https://thainguyen.gov.vn/bai-viet-thai-nguyen/-/asset_publisher/L0n17VJXU23O/content/hoi-che-thai-nguyen-gop-phan-nang-cao-gia-tri-va-thuong-hieu-che-thai-nguyen/20181

9. Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên. (2025c). *Công nghệ mở lối cho chè Thái Nguyên vươn xa*. https://thainguyen.gov.vn/thong-bao/-/asset_publisher/L0n17VJXU23O/content/cong-nghe-mo-loi-cho-che-thai-nguyen-vuon-xa/20181

10. Cổng thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên. (2025d). *Thái Nguyên có thêm 29 mã số vùng trồng được cấp mới trong năm 2024*. https://thainguyen.gov.vn/tin-hoat-dong-cua-tinh/-/asset_publisher/L0n17VJXU23O/content/thai-nguyen-co-them-29-ma-so-vung-trong-uoc-cap-moi-trong-nam-2024/20181

11. Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67-88. https://doi.org/10.1086/466756

12. Đảng bộ tỉnh Gia Lai. (2026). *Nội dung chuyên đề của Tổng Bí thư Tô Lâm về kỷ nguyên mới, kỷ nguyên vươn mình của dân tộc*. https://gialai.dcs.vn/chinh-tri/-/view-content/329165/noi-dung-chuyen-de-cua-tong-bi-thu-to-lam-ve-k-nguyen-moi-k-nguyen-vuon-minh-cua-dan-toc

13. Gạo Ông Cua. (2026). *Gạo ST25 Ông Cua chính hãng*. https://gaost.vn/

14. Hợp tác xã chè Hảo Đạt. (2026). *Giới thiệu*. https://chetancuonghaodat.vn/gioi-thieu/

15. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.

16. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

17. L□amant Café. (2024). *Công ty Vĩnh Hiệp phát triển cà phê hữu cơ*. https://lamantcafe.vn/blogs/news/cong-ty-vinh-hiep-phat-trien-ca-phe-huu-co

18. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Trong L. Bryson (Chủ biên), *The communication of ideas* (tr. 37-51). Harper & Row.

19. Luật Sở hữu trí tuệ (Số 50/2005/QH11, 2005). Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

20. Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV (2026). Trong Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV*. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.

21. Nghị quyết số 11-NQ/TU *Về phát triển ngành chè tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2025-2030 (2025). Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Thái Nguyên.*

23. Nghị quyết số 19-NQ/TW *Về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 (2022). Ban Chấp hành Trung ương Đảng.*