

Thương mại điện tử xuyên biên giới: Nhịp cầu đưa hương vị Việt vươn xa

06:09 26/02/2026

Sự bùng nổ của các nền tảng thương mại điện tử quốc tế đang mở ra con đường mới để đặc sản Việt tiếp cận thị trường toàn cầu, đặc biệt là cộng đồng kiều bào. Nếu trước đây, việc tìm mua một chai nước mắm hay gói chè quê nhà ở nước ngoài là điều không dễ, thì nay chỉ cần vài thao tác trực tuyến, người Việt xa xứ đã có thể đặt hàng và nhận sản phẩm ngay tại nhà.

Trên các sàn như Amazon hay Alibaba, ngày càng nhiều gian hàng Việt xuất hiện với đa dạng sản phẩm: cà phê rang xay, chè đặc sản, hạt điều, tiêu, gia vị truyền thống, trái cây sấy hay bánh kẹo mang đậm hương vị quê hương. Hình thức phân phối này giúp rút ngắn khoảng cách địa lý, đồng thời tạo thêm kênh tiêu thụ ổn định cho doanh nghiệp trong nước.



Doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu các sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu qua thương mại điện tử xuyên biên giới

Tại Đức, bà Nguyễn Thị Thương (sinh sống ở Aachen) cho biết cuộc sống xa quê từng khiến chị gặp khó khăn khi muốn mua thực phẩm Việt. Trước kia, chị phải chờ người thân gửi hàng hoặc di chuyển hàng chục cây số đến các cửa hàng châu Á. Nay, nhờ các sàn thương mại điện tử quốc tế, chị có thể đặt chè Thái Nguyên, cà phê hay nước mắm truyền thống chỉ trong vài phút. Sau khoảng một đến hai tuần, hàng được giao tận nhà. “Chỉ cần pha ấm chè hay nấu món ăn có gia vị quen thuộc là cảm giác như đang ở quê nhà”, chị chia sẻ.

Tại Australia, anh Trần Minh Việt – kỹ sư công nghệ thông tin sống ở Melbourne – thường xuyên đặt mua mít sấy, xoài sấy và cà phê Việt qua các gian hàng trực tuyến. Theo anh, điểm thuận lợi là thông tin sản phẩm được trình bày bằng tiếng Anh, giúp bạn bè quốc tế hiểu rõ nguồn gốc và cách sử dụng. Nhờ vậy, đặc sản Việt không chỉ phục vụ nhu cầu của cộng đồng người Việt mà còn dần tiếp cận người tiêu dùng bản địa.

Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp và hợp tác xã trong nước đã chủ động đưa sản phẩm lên sàn quốc tế thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào nhà nhập khẩu trung gian. Việc xây dựng gian hàng trực tuyến, đầu tư hình ảnh, mô tả sản phẩm và câu chuyện vùng nguyên liệu giúp gia tăng giá trị thương hiệu. Những sản phẩm như cà phê Tây Nguyên, chè miền núi phía Bắc hay gia vị truyền thống không chỉ được bán như hàng hóa thông thường mà còn mang theo câu chuyện văn hóa, phong tục và bản sắc địa phương.

Đối với các cơ sở sản xuất nhỏ, thương mại điện tử xuyên biên giới mở ra cơ hội tiếp cận thị trường toàn cầu với chi phí linh hoạt hơn so với xuất khẩu truyền thống. Các đơn hàng có thể nhỏ lẻ nhưng đều đặn, giúp doanh nghiệp từng bước xây dựng tệp khách hàng ổn định ở nhiều quốc gia. Tuy nhiên, đi cùng cơ hội là không ít thách thức: chi phí logistics quốc tế, phí sàn, quảng cáo và yêu cầu tuân thủ quy định nhập khẩu tại từng thị trường.



Các đặc sản địa phương thu hút nhiều khách hàng trong và ngoài nước.

Theo đại diện Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, xuất khẩu qua nền tảng số đang trở thành xu hướng rõ rệt, nhất là với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Song để tham gia hiệu quả, doanh nghiệp cần đầu tư nguồn nhân lực am hiểu vận hành gian hàng quốc tế, marketing số và quản lý đơn hàng xuyên biên giới. Việc nắm vững tiêu chuẩn đóng gói, chứng nhận chất lượng và quy định hải quan cũng là yếu tố then chốt.

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh, thương mại điện tử xuyên biên giới được kỳ vọng trở thành một trong những trụ cột xuất khẩu mới của Việt Nam. Khi hạ tầng logistics và thanh toán quốc tế ngày càng hoàn thiện, những sản phẩm mang hương vị quê nhà sẽ tiếp tục theo các “chuyến hàng số” vươn ra thế giới, kết nối cộng đồng kiều bào với quê hương bằng chính những giá trị văn hóa và ẩm thực đặc sắc.

Nam Sơn (t/h)