

Định vị sản phẩm OCOP ở giá trị khác biệt

21:03 29/11/2025

Xây dựng “Câu chuyện sản phẩm” về con người, vùng đất, nghề truyền thống...đưa sản phẩm OCOP không chỉ cạnh tranh bằng giá mà còn cạnh tranh bằng sự độc đáo và bền vững.



Quang cảnh hội thảo (Ảnh: Thanh Huyền)

Ngày 29/11/2025, tại phường Vũng Tàu (TPHCM), Sở Nông nghiệp và Môi trường TPHCM tổ chức Hội thảo thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị OCOP, với sự tham dự của đại diện lãnh đạo Bộ Nông nghiệp và Môi trường; lãnh đạo các sở, ngành, đơn vị, địa phương của TPHCM; cùng đại diện hệ thống phân phối, doanh nghiệp, hợp tác xã và các chủ thể OCOP tiêu biểu.

Phát biểu mở đầu hội thảo, ông Nguyễn Văn Đa, Phó Giám đốc Sở Nông nghiệp và Môi trường TPHCM, cho biết: Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là một trong những giải pháp quan trọng của thành phố trong tiến trình phát triển kinh tế nông thôn; góp phần khai thác hiệu quả tiềm năng bản địa và nâng cao thu nhập cho người dân.

Hội thảo được tổ chức với mục tiêu kết nối tri thức, chia sẻ kinh nghiệm, kiến tạo giá trị; đồng thời tạo diễn đàn để cơ quan quản lý, doanh nghiệp, hợp tác xã, chủ thể OCOP và các đơn vị phân phối cùng trao đổi, đề ra giải pháp phát triển chuỗi giá trị OCOP từ sản xuất – chế biến – phân phối – tiêu thụ.



Quang cảnh hội thảo (Ảnh: Thanh Huyền)



Ông Nguyễn Minh Tiến, Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương mại Nông nghiệp phát biểu tại Hội thảo (Ảnh: Thanh Huyền)

Phân tích, đưa ra giải pháp chiến lược xây dựng thương hiệu và truyền thông cho sản phẩm OCOP, ông Nguyễn Minh Tiến, Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương mại Nông nghiệp cho biết: Chương trình OCOP triển khai được 7 năm, đến nay cả nước có hơn 17.000 sản phẩm OCOP là đặc sản vùng miền. Tuy

nhiên, đầu đó vẫn còn mang tính giá trị thấp, chưa khẳng định được giá trị thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ. Thị trường trong nước và quốc tế đã có sự chuyển dịch rõ rệt từ xu hướng mua hàng theo tiêu chí “rẻ – nhiều – tiện lợi” sang “xanh – sạch – bản địa – có trách nhiệm”.

Vì vậy, để định vị sản phẩm OCOP trên thị trường, cần thay đổi tư duy của người nông dân, tư duy chủ thể, về tích hợp “đa giá trị”, nhằm thay đổi, đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng.

Điều đặc biệt, theo ông Tiến, chủ thể OCOP cần khai thác lợi thế đặc trưng, sự khác biệt ở kết tinh bản sắc văn hóa vùng miền. Bên cạnh chuẩn hóa về chất lượng nguồn gốc, xuất xứ, thì câu chuyện về văn hóa truyền thống và tâm huyết của chủ thể chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng.

Ngoài chuyển đổi tư duy từ “bán sản phẩm” sang “bán giải pháp và giá trị văn hóa”, tạo sự khác biệt, cạnh tranh bằng sự độc đáo và bền vững, ông Tiến cũng đưa ra giải pháp về chiến lược phát triển thị trường cho sản phẩm OCOP như: Tăng cường sự hiện diện bằng việc tham gia các hội chợ, triển lãm lớn và sự kiện xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế; tham gia, tổ chức các Trung tâm trải nghiệm tại các điểm du lịch hoặc chính nơi xuất xứ; tham gia vào chuỗi phân phối như trường học, khu công nghiệp, siêu thị và trung tâm thương mại; làm quà tặng quốc gia, ngoại giao...

Một trong giải pháp quan trọng không kém mà ông Tiến nhấn mạnh chính là thúc đẩy marketing số: Quảng bán sản phẩm qua mạng xã hội, livestream, KOLs, TikTok; Ứng dụng công nghệ đột phá (AI, Blockchain, Big Data, IoT); Lan tỏa mạnh tới thế hệ trẻ, người tiêu dùng theo xu hướng mới; Biến câu chuyện sản phẩm thành “trend” thu hút toàn cầu.



Lãnh đạo TP HCM tham quan gian hàng OCOP tại sự kiện “Kết nối giao thương sản phẩm OCOP TPHCM” lần thứ nhất (Ảnh: Thanh Huyền)

Ông Nguyễn Minh Tiến nhấn mạnh: “Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm OCOP không chỉ là câu chuyện của tiếp thị, đó là hành trình đưa những giá trị bản địa vươn xa, biến sản phẩm thành niềm tự hào và đại sứ kết nối cộng đồng, vượt khỏi vai trò của một hàng hóa đơn thuần, trở thành động lực tăng trưởng toàn diện, đóng góp cho một hệ thống nông nghiệp bền vững, công bằng và hội nhập”.



Chủ thể sản phẩm OCOP giới thiệu với khách tham quan gian hàng
(Ảnh: Thanh Huyền)

Rất nhiều ý kiến tại hội thảo khẳng định sự sáng tạo, trách nhiệm, đồng hành, và cả sự bền bỉ, có tâm và tầm trong xây dựng và phát triển, định vị giá trị sản phẩm OCOP trên thị trường trong nước và xuất khẩu.

Các giải pháp nêu lên tại Hội thảo tiếp tục khẳng định sự chung tay của các chủ thể OCOP, doanh nghiệp, cộng đồng và cơ quan quản lý, giúp sản phẩm OCOP lan tỏa mạnh mẽ, hướng đến những giá trị tốt đẹp hơn.

Thanh Huyền