

Đưa OCOP đến gần hơn với người tiêu dùng nhờ công nghệ số

07:00 24/09/2025

Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) đã và đang trở thành động lực quan trọng trong việc phát triển kinh tế nông thôn, khẳng định thương hiệu hàng Việt trên thị trường. Nếu như trước đây, sản phẩm OCOP chủ yếu được tiêu thụ thông qua các kênh truyền thống như hội chợ, cửa hàng đặc sản hay các điểm bán địa phương, thì ngày nay, nhờ sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, cánh cửa kết nối giữa sản phẩm OCOP và người tiêu dùng đang ngày càng rộng mở hơn bao giờ hết.

Việc ứng dụng chuyển đổi số, thương mại điện tử, nền tảng số không chỉ giúp quảng bá thương hiệu mà còn thúc đẩy doanh thu, nâng cao giá trị nông sản Việt trong bối cảnh hội nhập. Tại nhiều địa phương, việc xây dựng và phát triển các kênh bán hàng trực tuyến cho sản phẩm OCOP đã có những bước tiến đáng kể.

Sàn thương mại điện tử quốc gia Postmart.vn (của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam) và Voso.vn (của Viettel Post) đã trở thành những địa chỉ tin cậy để hàng nghìn sản phẩm OCOP tiếp cận với khách hàng khắp cả nước. Người tiêu dùng chỉ cần vài thao tác đơn giản trên điện thoại thông minh là có thể đặt mua trực tiếp những sản phẩm đặc sản vùng miền như chè Thái Nguyên, cà phê Buôn Ma Thuột, mật ong U Minh, miến dong Bắc Kạn hay nước mắm Phú Quốc.

Sự tiện lợi này đang thay đổi thói quen tiêu dùng, khi người dân không cần phải đi xa mà vẫn thưởng thức được những sản phẩm chất lượng cao, có nguồn gốc rõ ràng. Thực tế cho thấy, khi được đưa lên môi trường số, nhiều sản phẩm OCOP đã nhanh chóng khẳng định vị thế trên thị trường.



Chẳng hạn, chỉ riêng trong năm 2023, hơn 8.000 sản phẩm OCOP đã được đưa lên các sàn thương mại điện tử lớn, với doanh thu hàng nghìn tỷ đồng. Điều này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp cho các hộ sản xuất mà còn góp phần quảng bá văn hóa, hình ảnh địa phương đến với cộng đồng rộng lớn hơn. Không ít sản phẩm vốn chỉ được tiêu thụ trong phạm vi tỉnh, huyện nay đã có khách hàng từ Bắc vào Nam, thậm chí xuất khẩu ra thị trường quốc tế nhờ kênh bán hàng trực tuyến.

Tuy nhiên, để đưa sản phẩm OCOP vươn xa bằng công nghệ số, chỉ dừng ở việc đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử là chưa đủ. Các chuyên gia cho rằng, điều quan trọng là cần xây dựng hệ sinh thái số đồng bộ, bao gồm từ khâu quảng bá, giới thiệu, bán hàng đến hậu cần, vận chuyển và chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, các chủ thể OCOP cần được trang bị kiến thức, kỹ năng số để chủ động vận hành gian hàng trực tuyến, quản lý đơn hàng, tương tác với khách hàng và xử lý phản hồi kịp thời.

Bên cạnh đó, việc chuẩn hóa thông tin sản phẩm cũng đóng vai trò rất quan trọng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc và độ tin cậy của sản phẩm. Vì vậy, việc gắn tem truy xuất nguồn gốc QR code, minh bạch thông tin về quy trình sản xuất, chứng nhận chất lượng là yếu tố then chốt giúp tạo dựng niềm tin, nâng cao uy tín thương hiệu OCOP trên môi trường số.

Ngoài ra, sự đồng hành của chính quyền địa phương cũng là động lực quan trọng. Nhiều tỉnh, thành phố đã tổ chức các lớp tập huấn thương mại điện tử cho chủ thể OCOP, hỗ trợ kết nối với sàn giao dịch trực tuyến, đồng thời triển khai nhiều chương trình xúc tiến thương mại số, giúp sản phẩm địa phương được lan tỏa mạnh mẽ hơn.



Việc số hóa — từ xây dựng gian hàng trên sàn thương mại điện tử, khai thác mạng xã hội tới quản trị chuỗi cung ứng số — được xem là “đòn bẩy” then chốt giúp sản phẩm OCOP vươn xa.

Đơn cử, Hà Nội đã tổ chức các hội nghị tập huấn về chuyển đổi số cho hàng trăm chủ thể OCOP, hỗ trợ xây dựng thương hiệu số cho nhiều sản phẩm chủ lực, đồng thời kết nối tiêu thụ thông qua các nền tảng trực tuyến. Ở Bắc Giang, vải thiều – sản phẩm nông sản nổi tiếng – được tiêu thụ với số lượng hàng chục nghìn tấn thông qua kênh online, mang lại hiệu quả kinh tế lớn trong những năm dịch Covid-19 và trở thành điển hình cho việc tận dụng thương mại điện tử để vượt khó.

Tuy đạt được những kết quả tích cực, việc đưa OCOP đến gần hơn với người tiêu dùng nhờ công nghệ số vẫn còn không ít thách thức. Trước hết là vấn đề hạ tầng số chưa đồng đều giữa các vùng miền, đặc biệt là khu vực nông thôn, miền núi, nơi phần lớn chủ thể OCOP đang sinh sống và sản xuất. Thứ hai, nhiều hộ sản xuất nhỏ lẻ vẫn còn hạn chế trong việc tiếp cận công nghệ, thiếu nhân lực am hiểu thương mại điện tử, dẫn đến tình trạng bị động trong quản lý gian hàng trực tuyến. Thứ ba, sự cạnh tranh gay gắt trên các sàn thương mại điện tử khiến sản phẩm OCOP dễ bị “lấn át” nếu không có chiến lược truyền thông và quảng bá hiệu quả. Do đó, ngoài sự nỗ lực từ chính các chủ thể OCOP, cần có sự hỗ trợ mạnh mẽ hơn từ phía Nhà nước, các hiệp hội và doanh nghiệp công nghệ.

Một trong những giải pháp quan trọng là đẩy mạnh đào tạo kỹ năng số cho nông dân, hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ. Cùng với đó, phát triển các trung tâm hỗ trợ chuyển đổi số nông thôn, kết nối hạ tầng logistics và vận tải để giải quyết vấn đề giao hàng nhanh chóng, thuận tiện. Đồng thời, các sàn thương mại điện tử cũng cần có chính sách ưu tiên hiển thị, quảng bá cho sản phẩm OCOP, nhằm tạo thêm lợi thế cạnh tranh cho hàng Việt trên chính sân nhà. Về lâu dài, việc xây dựng thương hiệu số cho sản phẩm OCOP cần gắn liền với chiến lược phát triển bền vững, lấy chất lượng làm nền tảng, coi trọng yếu tố văn hóa – bản sắc địa phương như một giá trị khác biệt.

Khi công nghệ số và chuyển đổi số được khai thác đúng cách, sản phẩm OCOP không chỉ dừng lại ở việc tiêu thụ nội địa mà còn hoàn toàn có thể vươn ra thế giới, khẳng định thương hiệu Việt trên bản đồ nông sản quốc tế. Với sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, giữa giá trị bản địa và công nghệ số, OCOP sẽ ngày càng trở thành niềm tự hào của nông thôn Việt Nam, đồng thời là minh chứng cho khả năng thích ứng, sáng tạo và hội nhập trong thời kỳ mới.

Hà Trần