TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Đưa OCOP vào trung tâm thương mại: Mở rộng đầu ra, kích cầu tiêu dùng nội địa

16:21 23/04/2026

Sản phẩm OCOP đang từng bước thâm nhập các kênh phân phối hiện đại như trung tâm thương mại, khu công nghiệp và khu dân cư, mở rộng không gian tiêu thụ và tạo lực đẩy mới cho thị trường nội địa. Chủ trương này không chỉ giúp tăng doanh số mà còn thúc đẩy nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu hàng Việt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khắt khe.



Ngày càng có nhiều sản phẩm OCOP được đưa vào siêu thị. Ảnh: Nguyễn Quang.

Chủ trương này được Chính phủ nhấn mạnh tại Nghị quyết số 88/NQ-CP ban hành ngày 5/4, với mục tiêu phát triển thị trường trong nước, thúc đẩy tiêu dùng và đẩy mạnh Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

Dịch chuyển tư duy thị trường

Điểm đáng chú ý trong Nghị quyết là định hướng đưa sản phẩm OCOP vào các hệ thống phân phối hiện đại – những không gian trước đây ít gắn với đặc sản địa phương. Đây không đơn thuần là thay đổi địa điểm bán hàng, mà thể hiện sự chuyển dịch rõ rệt trong tư duy tiếp cận thị trường.

Thực tế, nhiều sản phẩm OCOP đã từng bước thâm nhập và khẳng định vị trí trong các hệ thống phân phối lớn trong và ngoài nước. Tuy nhiên, để duy trì và mở rộng thị phần, các doanh nghiệp cần tiếp tục nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã và gia tăng giá trị sản phẩm nhằm đáp ứng tiêu chuẩn ngày càng khắt khe, đặc biệt ở thị trường quốc tế.

Mở rộng không gian tiêu thụ

Trước đây, sản phẩm OCOP chủ yếu xuất hiện tại hội chợ, cửa hàng đặc sản hoặc điểm giới thiệu sản phẩm địa phương. Dù góp phần quảng bá, mô hình này vẫn hạn chế về quy mô tiêu thụ.

Việc đưa sản phẩm vào trung tâm thương mại giúp OCOP tiếp cận trực tiếp với lượng lớn người tiêu dùng đô thị, tham gia vào dòng chảy mua sắm thường xuyên, đồng thời cạnh tranh với các thương hiệu lớn về chất lượng, bao bì và trải nghiệm sử dụng.

Trong khi đó, khu công nghiệp lại là thị trường tiềm năng với lực lượng lao động đông đảo, nhu cầu tiêu dùng ổn định và có tính lặp lại cao. Nếu khai thác hiệu quả, đây có thể trở thành kênh tiêu thụ bền vững, giảm phụ thuộc vào các mùa vụ cao điểm như lễ, Tết.

Hướng tới tiêu dùng thực chất

Nghị quyết 88 cũng gắn việc phát triển sản phẩm OCOP với các chương trình kích cầu quy mô lớn như “Tháng hàng Việt”, hội chợ hàng Việt chất lượng cao hay tuần lễ OCOP tại nhiều không gian khác nhau. Cách tiếp cận này không dừng ở trưng bày, mà hướng đến mục tiêu thúc đẩy mua bán thực chất, tạo vòng quay tiêu dùng liên tục.

Tuy nhiên, việc tham gia hệ thống phân phối hiện đại cũng đặt ra yêu cầu cao hơn. Sản phẩm OCOP cần đáp ứng các tiêu chuẩn thị trường về bao bì chuyên nghiệp, thông tin minh bạch, khả năng truy xuất nguồn gốc và chất lượng ổn định.

Đồng bộ giải pháp thúc đẩy thị trường nội địa

Bên cạnh mở rộng kênh phân phối, Nghị quyết đề ra hệ thống giải pháp toàn diện nhằm phát triển thị trường trong nước. Trong đó, phát triển hạ tầng bán lẻ và hệ thống phân phối được xác định là trụ cột, với mục tiêu kết nối cung – cầu trên phạm vi cả nước, đưa hàng Việt đến vùng nông thôn, miền núi và hải đảo.

Chuyển đổi số và thương mại điện tử cũng đóng vai trò quan trọng. Việc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử, ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc và quản lý chuỗi cung ứng sẽ giúp sản phẩm OCOP mở rộng hiện diện cả trên môi trường số.

Đồng thời, nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua khoa học công nghệ, tiêu chuẩn hóa và bảo hộ sở hữu trí tuệ được xem là điều kiện then chốt để OCOP không chỉ phát triển trong nước mà còn hướng tới xuất khẩu, tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Phối hợp liên ngành, tăng cường quản lý, bảo vệ thị trường

Song song với thúc đẩy tiêu dùng, các biện pháp kiểm soát thị trường như chống hàng giả, gian lận thương mại cũng được tăng cường nhằm bảo vệ người tiêu dùng và uy tín hàng Việt. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với sản phẩm OCOP trong việc duy trì niềm tin thị trường.

Nghị quyết 88 phân công rõ vai trò cho các bộ, ngành. Bộ Công Thương giữ vai trò đầu mối phát triển thị trường và hệ thống phân phối; Bộ Nông nghiệp và Môi trường đảm bảo nguồn cung, nâng cao chất lượng nông sản; Bộ Khoa học và Công nghệ hỗ trợ đổi mới, tiêu chuẩn hóa và bảo hộ sở hữu trí tuệ.

Bên cạnh đó, Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước điều hành chính sách tài chính – tín dụng; Bộ Công an và lực lượng quản lý thị trường tăng cường chống buôn lậu, hàng giả. Các bộ, ngành khác cùng chính quyền địa phương tham gia ở khía cạnh quảng bá, phát triển hạ tầng thương mại và hỗ trợ doanh nghiệp.

Việc đưa sản phẩm OCOP vào các kênh phân phối hiện đại không chỉ mở rộng thị trường tiêu thụ mà còn tạo động lực nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững cho hàng Việt trong bối cảnh hội nhập.

Hoàng Phương (t/h)