

Gia cố “lá chắn” thương hiệu, mở lối cho đặc sản Lào Cai vươn xa

10:33 17/04/2026

Sau khi nhận diện rõ những “điểm nghẽn” trong phát triển thương hiệu, Lào Cai đang chuyển mạnh sang giai đoạn hành động với trọng tâm là bảo vệ tài sản thương hiệu và nâng cao giá trị sản phẩm. Đây được xem là bước đi chiến lược nhằm đưa đặc sản địa phương mở rộng thị trường, hướng tới phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập sâu rộng.



Hoạt động giới thiệu, chế biến đặc sản tại lễ hội văn hóa địa phương – cách làm hiệu quả giúp du khách trải nghiệm và hiểu sâu hơn về giá trị sản phẩm vùng cao.

Hoàn thiện “lá chắn” pháp lý, bảo vệ uy tín đặc sản

Dù sở hữu nhiều sản vật đã có chỗ đứng trên thị trường, thực tế cho thấy không ít đặc sản của Lào Cai vẫn thiếu cơ chế bảo vệ hiệu quả. Tình trạng hàng giả, hàng nhái, lợi dụng danh nghĩa “đặc sản vùng cao” vẫn diễn biến phức tạp, trực

tiếp ảnh hưởng đến uy tín sản phẩm và niềm tin người tiêu dùng.

Trước thực trạng này, việc hoàn thiện hành lang pháp lý – đặc biệt là đăng ký bảo hộ nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý đang được xác định là nhiệm vụ trọng tâm. Tuy nhiên, cách tiếp cận của địa phương không dừng lại ở việc xác lập quyền sở hữu, mà hướng tới quản trị thương hiệu một cách hệ thống: từ kiểm soát vùng nguyên liệu, chuẩn hóa quy trình sản xuất đến xây dựng bộ nhận diện sản phẩm.

Theo lãnh đạo Chi cục Quản lý thị trường tỉnh Lào Cai, thời gian tới, lực lượng chức năng sẽ tăng cường kiểm tra, kiểm soát tại các khu du lịch, chợ đầu mối và trên môi trường thương mại điện tử; xử lý nghiêm các hành vi sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng nhái đặc sản địa phương. Đồng thời, đẩy mạnh phối hợp truy xuất nguồn gốc, nâng cao hiệu quả quản lý chất lượng hàng hóa.

Cùng với đó, công tác tuyên truyền, hướng dẫn doanh nghiệp, hợp tác xã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, ứng dụng tem truy xuất nguồn gốc và chuyển đổi số cũng được chú trọng. Mục tiêu đặt ra là vừa bảo vệ thương hiệu đặc sản Lào Cai, vừa tạo lập môi trường kinh doanh minh bạch, cạnh tranh lành mạnh.

Đáng chú ý, việc ứng dụng công nghệ – như tem điện tử chống giả, hệ thống truy xuất nguồn gốc – đang trở thành công cụ quan trọng, giúp minh bạch thông tin sản phẩm, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và nâng cao giá trị hàng hóa.



Không gian trưng bày sản phẩm du lịch và OCOP Lào Cai do doanh nghiệp phối hợp tổ chức, góp phần kết nối thị trường và lan tỏa thương hiệu đặc sản vùng miền.

Doanh nghiệp “tiếp lực”, nâng tầm giá trị và lan tỏa thương hiệu

Bên cạnh vai trò của cơ quan quản lý, khu vực doanh nghiệp đang nổi lên như một tác nhân then chốt trong hệ sinh thái phát triển thương hiệu đặc sản. Không chỉ dừng ở tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp ngày càng đảm nhiệm vai trò cầu nối giữa sản xuất – thị trường – du lịch và truyền thông.

Ông Nguyễn Việt Hưng – Giám đốc Công ty TNHH Thương mại và Du lịch Hưng Việt cho biết, doanh nghiệp xác định các sản phẩm đặc sản, đặc biệt là sản phẩm OCOP, phải trở thành “đại sứ thương hiệu” cho điểm đến nếu muốn phát triển du lịch bền vững.



Ông Nguyễn Việt Hưng – Giám đốc Công ty TNHH Thương mại và Du lịch Hung Việt, doanh nghiệp tích cực đồng hành, hỗ trợ quảng bá, nâng tầm giá trị sản phẩm OCOP Lào Cai.

Từ định hướng đó, doanh nghiệp chủ động liên kết với hợp tác xã và hộ sản xuất để kiểm soát chất lượng, đồng thời hỗ trợ chuẩn hóa hình ảnh sản phẩm, từ bao bì, nhãn mác đến nội dung giới thiệu và câu chuyện văn hóa gắn với từng đặc sản.

Không dừng lại ở hoạt động phân phối, các doanh nghiệp còn đẩy mạnh truyền thông đa nền tảng, giúp sản phẩm tiếp cận du khách một cách trực quan và giàu chiều sâu. Đặc biệt, việc lồng ghép trải nghiệm đặc sản trong các tour du lịch đang phát huy hiệu quả rõ nét: du khách không chỉ “mua sản phẩm” mà còn “hiểu sản phẩm”, từ đó hình thành niềm tin và sự gắn kết với thương hiệu địa phương.

Song song với đó, doanh nghiệp cũng đóng vai trò kết nối thị trường, đưa sản phẩm OCOP tham gia hệ thống phân phối, các chương trình xúc tiến thương

mại, hội chợ và sự kiện du lịch, qua đó mở rộng đầu ra và gia tăng giá trị.



Chi cục Quản lý thị trường tỉnh Lào Cai – lực lượng nòng cốt trong công tác kiểm tra, kiểm soát, bảo vệ thương hiệu đặc sản địa phương.

Thực tiễn cho thấy, phát triển thương hiệu đặc sản Lào Cai không thể tách rời ba yếu tố cốt lõi: pháp lý – chất lượng – thị trường. Trong đó, pháp lý đóng vai trò “lá chắn”, chất lượng là “nền tảng”, còn thị trường là “đích đến”. Khi ba trụ cột này được triển khai đồng bộ, cùng với sự vào cuộc của cơ quan quản lý, doanh nghiệp và người dân, đặc sản Lào Cai có đủ điều kiện để không chỉ khẳng định vị thế trong nước mà còn từng bước tiếp cận thị trường quốc tế.

Dù hành trình phía trước còn không ít thách thức, những chuyển động tích cực từ thực tiễn cho thấy một hướng đi rõ ràng: xây dựng thương hiệu không chỉ để bảo vệ giá trị hiện có, mà còn để mở rộng không gian phát triển cho đặc sản địa phương trong dài hạn.

Đức Diên