

Giải mã thành công nông nghiệp Thái Nguyên: Mô hình HTX, cú hích OCOP và khát vọng thương hiệu Quốc Gia

08:12 07/10/2025

Thành công của ngành nông nghiệp tỉnh Thái Nguyên trong những năm gần đây không phải là một hiện tượng ngẫu nhiên. Đó là kết quả của một chiến lược đa tầng, được hoạch định và thực thi một cách bài bản, biến tiềm năng thành vị thế dẫn đầu. Cốt lõi của chiến lược này là mối quan hệ cộng sinh giữa một hệ thống hợp tác xã (HTX) vững mạnh, được nhà nước bảo trợ tài chính, và chương trình "Một xã một sản phẩm" (OCOP) đầy năng lượng chuyển đổi.



Mô hình HTX, cú hích OCOP và khát vọng thương hiệu Quốc Gia của Thái Nguyên

Nếu HTX cung cấp nền tảng tổ chức và kỷ luật sản xuất, thì OCOP chính là chất xúc tác mạnh mẽ cho việc gia tăng giá trị, tiêu chuẩn hóa chất lượng và kiến tạo thương hiệu. Việc 6 sản phẩm chủ lực của tỉnh vừa được Bộ Công Thương vinh danh là sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu cấp quốc gia là minh chứng sắc nét nhất cho hiệu quả của cách tiếp cận này, đồng thời vạch ra một lộ trình tham khảo cho sự phát triển kinh tế nông nghiệp trên cả nước.

Sức mạnh kinh tế tập thể và bộ đỡ tài chính

Nền tảng của nền kinh tế nông thôn Thái Nguyên được xây dựng vững chắc trên mô hình kinh tế tập thể. Toàn tỉnh hiện có 999 HTX nông nghiệp đang hoạt động, tạo thành một mạng lưới sản xuất có tổ chức, bao phủ mọi lĩnh vực từ trồng trọt, chăn nuôi đến các dịch vụ hỗ trợ. Đặc biệt, sự hiện diện của 490 HTX dịch vụ tổng hợp cho thấy một hệ sinh thái trưởng thành, không chỉ tập trung vào sản xuất sơ cấp mà còn phát triển mạnh các dịch vụ hậu cần, cung ứng vật tư và tiêu thụ, tạo ra một chuỗi giá trị nội tại, tăng cường sức chống chịu và hiệu quả cho toàn ngành.

Tuy nhiên, sự thành công của mô hình này không thể tách rời vai trò kiến tạo của chính quyền tỉnh, mà công cụ sắc bén nhất chính là Quỹ Hỗ trợ phát triển hợp tác xã. Thành lập từ năm 2009 với vốn điều lệ ban đầu chỉ 5 tỷ đồng, Quỹ đã tăng trưởng bền bỉ, đạt hơn 96 tỷ đồng sau khi sáp nhập với Quỹ của tỉnh Bắc Kạn. Hoạt động như một định chế tài chính nhà nước, Quỹ đã giải quyết điểm yếu cố hữu của các HTX: khả năng tiếp cận vốn. Bằng cách cung cấp các khoản vay ưu đãi, Quỹ đã trở thành cầu nối quan trọng, cho phép các HTX chuyển mình từ những tập thể sản xuất đơn thuần thành các thực thể kinh doanh chuyên nghiệp, có đủ nguồn lực đầu tư vào công nghệ, quy trình chứng nhận (VietGAP, GlobalGAP) và thiết bị chế biến hiện đại. Nền tảng tài chính vững chắc này chính là điều kiện tiên quyết, các HTX sẵn sàng tham gia và gặt hái thành công trong chương trình OCOP.

Cây chè là động lực kinh tế trọng yếu

Mọi chiến lược phát triển nông nghiệp của Thái Nguyên đều xoay quanh cây chè – cây trồng mũi nhọn và là động cơ kinh tế, xã hội của tỉnh. Ngành chè đóng góp 10-15% vào GDP, tạo sinh kế cho 30-40% lao động nông nghiệp và chiếm tới 50-60% kim ngạch xuất khẩu nông sản của tỉnh. Nhận thức rõ vai trò chiến lược này, Thái Nguyên đã thực hiện một cuộc cách mạng toàn diện, chuyển đổi từ sản xuất truyền thống sang hiện đại.

Tỉnh đã tích cực thay thế các giống chè cũ bằng giống mới năng suất cao, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ, từ phân bón hữu cơ, chế phẩm sinh học đến công nghệ tưới tiết kiệm. Phần lớn diện tích chè hiện được sản xuất theo quy trình an toàn, hướng hữu cơ và các tiêu chuẩn quốc tế. Trong khâu chế biến, 100% cơ sở đã ứng dụng cơ giới hóa, thay thế máy móc thủ công bằng thiết bị bán công nghiệp, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Chiến lược này đã biến sự phụ thuộc vào một loại cây trồng thành lợi thế. Thay vì bán "chè Thái Nguyên" như một nguyên liệu thô, tỉnh đang kiến tạo một

"thương hiệu mẹ" (master brand) mạnh mẽ, được củng cố bởi một danh mục đa dạng các sản phẩm OCOP có thương hiệu riêng, mỗi loại có câu chuyện và phân khúc giá trị khác nhau.

Chương trình OCOP tại Thái Nguyên đã vượt xa một chương trình chứng nhận, trở thành công cụ phát triển nông thôn toàn diện. Với 561 sản phẩm được chứng nhận, trong đó có 10 sản phẩm đạt hạng 5 sao danh giá, OCOP đã làm thay đổi căn bản tư duy sản xuất. Quan trọng hơn, giá trị sản phẩm sau khi được xếp hạng OCOP đã tăng từ 20% trở lên, tạo động lực tài chính mạnh mẽ cho các nhà sản xuất.



OCOP hoạt động như một "vườn ươm doanh nghiệp" cho khu vực nông thôn

Nó cung cấp một lộ trình có cấu trúc rõ ràng, trang bị cho các HTX công cụ, tiêu chuẩn và động lực để trở thành các doanh nghiệp sẵn sàng cho thị trường. Câu chuyện của HTX Chè Hảo Đạt là minh chứng điển hình: từ sản xuất manh mún, các hộ dân khi tham gia HTX và tuân thủ tiêu chuẩn VietGAP trong khuôn khổ OCOP đã nâng thu nhập lên trên 300 triệu đồng/ha/năm. OCOP đã tái cấu trúc phương thức sản xuất, áp đặt kỷ luật chất lượng và thúc đẩy tư duy hướng tới thị trường, tập trung vào thương hiệu, bao bì và truy xuất nguồn gốc.

Những đơn vị có các sản phẩm cấp Quốc Gia

Sáu sản phẩm vừa được công nhận cấp quốc gia là đỉnh cao của chuỗi giá trị HTX-OCOP, mỗi đơn vị đại diện cho một mô hình chiến lược thành công:

HTX Chè Hảo Đạt (Chè Tôm Nồn): Hình mẫu lý tưởng của HTX-OCOP, làm chủ chuỗi giá trị từ sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, xây dựng thương hiệu đa dạng đến tích hợp du lịch nông nghiệp trải nghiệm.

Công ty TNHH Tân Cương Xanh (Trà Đình ướp sen): Mô hình doanh nghiệp định hướng thị trường, tập trung vào xây dựng thương hiệu thương mại mạnh mẽ, mạng lưới phân phối rộng khắp và chiếm lĩnh phân khúc quà tặng cao cấp.

HTX Tuyết Hương (Tuyết Hương trà): Chiến lược xây dựng thương hiệu dựa trên terroir (đặc tính vùng đất), nhấn mạnh nguồn gốc từ vùng chè đặc sản Trại Cài để thu hút những người sành trà coi trọng bản sắc vùng miền.

Công ty CP Trà Việt Thái (Tâm trà): Thể hiện tầm nhìn của một đại sứ thương hiệu, không chỉ là nhà sản xuất mà còn là người bảo tồn và quảng bá bản sắc chè Thái Nguyên ra thị trường quốc gia và quốc tế.

HTX Trà Sơn Dung (Độc đáo trà ướp hoa): Thành công dựa trên sự đổi mới và tay nghề thủ công bậc thầy, kết hợp hài hòa giữa kỹ thuật truyền thống và đảm bảo chất lượng hiện đại, tạo ra một thị trường ngách độc đáo.

Công ty CP Nông sản Bắc Kạn (Tinh nghệ Bắc Kạn): Một bài học quan trọng về kinh tế vùng. Dù sản phẩm và tên công ty gắn với Bắc Kạn, nhưng hoạt động kinh doanh cốt lõi lại được ghi nhận tại Thái Nguyên. Điều này cho thấy thành công không bị giới hạn bởi địa giới hành chính, mà là một phần của hệ sinh thái kinh tế khu vực, nơi môi trường kinh doanh thuận lợi và hạ tầng của một tỉnh có thể thu hút các doanh nghiệp từ tỉnh lân cận.

Thái Nguyên đang hướng tới bước tiến hóa tiếp theo: chuyển từ mô hình lấy sản phẩm làm trung tâm sang mô hình lấy trải nghiệm làm trung tâm. Tỉnh đang tích cực tích hợp OCOP với du lịch nông nghiệp và đẩy mạnh chuyển đổi số, đào tạo các HTX về thương mại điện tử và tiếp thị trực tuyến.

Để duy trì đà tăng trưởng, các khuyến nghị chiến lược cần được xem xét:

Xây dựng Quy chế "Thương hiệu Nông sản Thái Nguyên": Thiết lập các tiêu chuẩn tối thiểu về chất lượng và an toàn để bảo vệ thương hiệu mẹ, ngăn chặn sự suy giảm giá trị.

Đầu tư vào Hệ sinh thái Kỹ thuật số Thống nhất: Tạo một cổng thông tin thương mại điện tử và du lịch duy nhất để khuếch đại phạm vi tiếp thị và tạo hiệu ứng mạng lưới.

Tích hợp Chuỗi giá trị Sâu hơn: Khuyến khích đầu tư vào chế biến sâu (chiết xuất trà, đồ uống pha sẵn) để thâm nhập các thị trường công nghiệp có tỷ suất lợi nhuận cao hơn.

Xúc tiến Thương hiệu Quốc tế Chủ động: Dựa trên việc đã bảo hộ nhãn hiệu tại 6 quốc gia, cần khởi động các chiến dịch tiếp thị có mục tiêu để biến việc bảo hộ pháp lý thành thị phần thực tế.

Câu chuyện thành công của Thái Nguyên là một minh chứng thuyết phục về sức mạnh của tầm nhìn chiến lược, sự kết hợp hài hòa giữa kinh tế tập thể và doanh nghiệp tư nhân, cùng vai trò kiến tạo của nhà nước. Đây không chỉ là câu chuyện của riêng một địa phương, mà là một hình mẫu truyền cảm hứng, một bản thiết kế có thể nhân rộng cho sự phát triển bền vững của nông nghiệp Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

Tâm An