

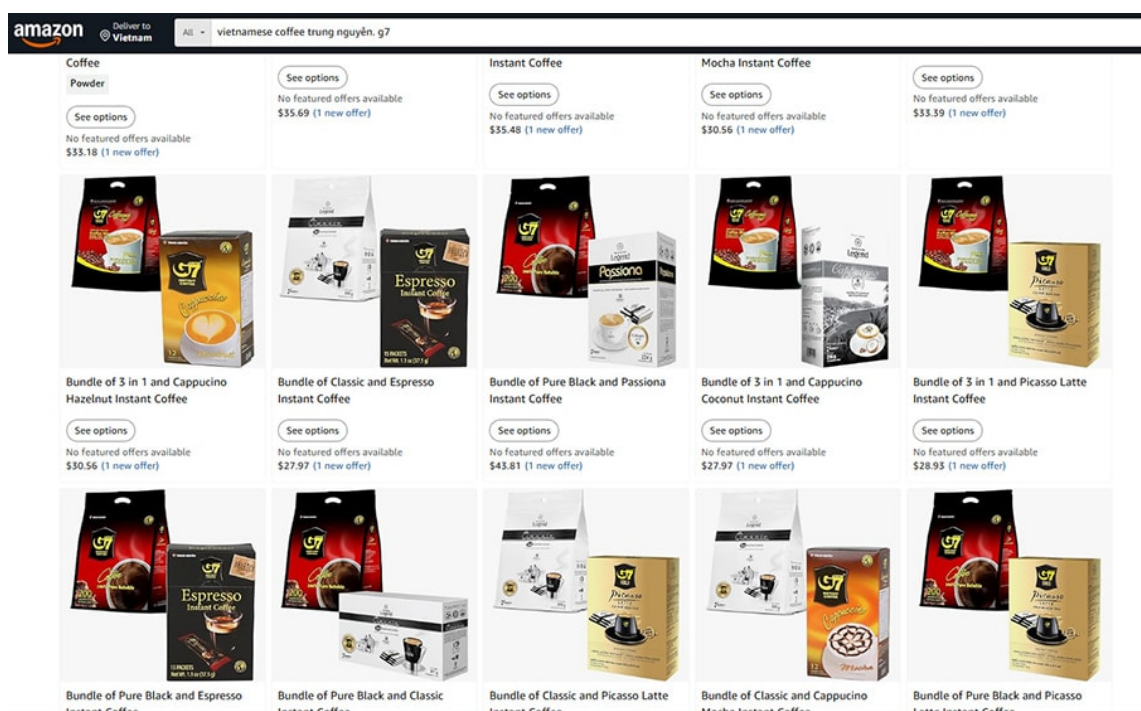
Hà Nội: Chuyển đổi số, đưa hàng Việt vươn ra thị trường quốc tế

19:45 12/10/2025

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, số hóa ngày càng sâu rộng, việc chuyển đổi số, đặc biệt là tận dụng các nền tảng thương mại điện tử đang trở thành một phần cốt lõi, trong chiến lược phát triển kinh tế và xuất khẩu của Việt Nam và TP. Hà Nội nói riêng...

Nếu trước kia, để hàng Việt tiếp cận được khách hàng ở các nước trên thế giới, phải qua trung gian nhập khẩu, thì nay nhiều thương hiệu đã trực tiếp đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng toàn cầu trên Amazon.

Thành công của những thương hiệu, như: NEWBAM, Vida Farm hay VINUT thông qua các nền tảng thương mại điện tử thời gian qua, không chỉ là câu chuyện riêng lẻ, mà còn cho thấy một cánh cửa mới đã mở ra cho hàng hóa Việt Nam. Đặc biệt là, thương mại điện tử đang là “cơ hội vàng”, để nông sản và hàng hóa Việt khẳng định vị thế trên bản đồ thương mại toàn cầu, đồng thời truyền cảm hứng cho nhiều doanh nghiệp khác mạnh dạn bước ra biển lớn.



Sản phẩm cà phê mang thương hiệu Việt bày bán trên sàn thương mại điện tử Amazon. Ảnh: Chụp màn hình

Theo Sở Công Thương Hà Nội cho biết, thời gian qua, TP. Hà Nội đã tích cực ứng dụng chuyển đổi số để nâng cao chất lượng, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP. Qua đó, giúp chủ thể OCOP tiếp cận với thị trường tiêu thụ rộng lớn trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada...

Là địa phương dẫn đầu cả nước về số lượng sản phẩm OCOP với 3.463 sản phẩm đạt từ 3 đến 5 sao, trong đó nhiều sản phẩm đã xuất khẩu ra các thị trường quốc tế khó tính, từ năm 2020 đến nay, TP. Hà Nội đã phối hợp với các sàn thương mại điện tử như Postmart, Voso, Shopee, Tiki, Lazada để hỗ trợ các chủ thể OCOP bán hàng trực tuyến.

Một số sản phẩm OCOP tiêu biểu của Hà Nội đã có mặt trên môi trường số như: Cốm cấp đông Minh Hằng (làng Mễ Trì), mây tre đan Phú Vinh (Chương Mỹ), gỏi sứa Bát Tràng... Đây đều là những sản phẩm truyền thống đã được chứng nhận OCOP 3-5 sao, có lợi thế về bản sắc văn hóa và đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng hiện đại.

Cũng theo Sở Công Thương Hà Nội cho biết, nhằm góp phần mở rộng thị trường, thúc đẩy xuất khẩu và gia tăng kênh phân phối cho các sản phẩm, hàng hóa của các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh trên địa bàn thành phố, ngày 23/9 vừa qua, TP. Hà Nội đã ban hành Kế hoạch số 256/KH-UBND về triển khai chương trình "Gian hàng số - nâng tầm thương nhân Thủ đô" thúc đẩy tăng trưởng tỷ trọng kinh tế số trong GRDP của thành phố Hà Nội".



Nhiều địa phương đã tăng cường, tổ chức các phiên livestream quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP trên sàn thương mại điện tử. Ảnh: KT

Theo đó, thành phố sẽ lựa chọn các sản phẩm thuộc Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) và các sản phẩm có thế mạnh khác của thành phố để đưa lên “gian hàng sản phẩm Thủ đô Hà Nội”; phần đầu hơn 60% sản phẩm thuộc mỗi nhóm sản phẩm OCOP (không bao gồm các sản phẩm nông, thủy sản tươi sống và sơ chế thuộc nhóm thực phẩm) được đưa lên gian hàng số này...

Qua đó, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế số của Vùng Thủ đô, đẩy mạnh cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

Mặc dù, hàng Việt tiếp cận được khách hàng ở các nước trên thế giới, thông qua các nền tảng thương mại điện tử đã đạt được những kết quả tích cực. Tuy nhiên, theo các chuyên gia nhận định, để tạo ra bước đột phá bền vững, cần có chiến lược tổng thể trong phát triển thương mại điện tử.

Trước hết, là quy hoạch vùng nguyên liệu ổn định, cải thiện chuỗi cung ứng chất lượng, đầu tư hạ tầng logistics và giảm chi phí vận chuyển, đây là những yếu tố then chốt để tăng sức cạnh tranh và duy trì chuỗi cung ứng hiệu quả. Bên cạnh đó, việc xây dựng thương hiệu bài bản, quảng bá qua các kênh truyền thông điện tử, ứng dụng livestream và mạng xã hội là xu thế không thể thiếu để nâng cao nhận diện và tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

Đồng thời, để hàng Việt thực sự “sống khỏe” trên thương mại điện tử, cần sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp, hộ sản xuất và các đơn vị hỗ trợ hạ tầng thương mại điện tử...

Theo thống kê của Bộ Công Thương, thương mại điện tử Việt Nam đang duy trì mức tăng trưởng khoảng 20% mỗi năm. Dự báo năm 2025, quy mô thị trường có thể đạt 25 tỷ USD, tương đương 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Những con số này cho thấy, thương mại điện tử đang trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển kinh tế quốc gia.

Tuấn Ngọc