

Khuyến công và phát triển công nghiệp nông thôn: Đòn bẩy hình thành thương hiệu địa phương

15:01 19/07/2026

Trong bối cảnh phát triển kinh tế theo hướng xanh, bền vững và nâng cao giá trị gia tăng, công nghiệp nông thôn đang được xác định là một trong những động lực quan trọng để chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở nhiều địa phương; góp phần hình thành những thương hiệu địa phương có sức cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

Từ hỗ trợ sản xuất đến kiến tạo giá trị thương hiệu

Sau nhiều năm triển khai, Chương trình khuyến công quốc gia và hoạt động khuyến công địa phương đã tạo chuyển biến tích cực đối với khu vực công nghiệp nông thôn. Hàng nghìn cơ sở sản xuất được hỗ trợ đầu tư máy móc, ứng dụng công nghệ mới, đào tạo lao động, xây dựng mô hình trình diễn kỹ thuật và tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại.

Đáng chú ý, tư duy khuyến công cũng đang thay đổi mạnh mẽ. Thay vì chỉ tập trung vào hỗ trợ sản xuất, nhiều địa phương đã gắn khuyến công với phát triển sản phẩm đặc trưng, OCOP, làng nghề truyền thống, kinh tế tuần hoàn và chuyển đổi số. Đây là nền tảng để hình thành các thương hiệu mang bản sắc địa phương, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Theo các chuyên gia kinh tế, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, chất lượng và giá trị văn hóa của sản phẩm, thương hiệu địa phương chính là “tài sản vô hình” giúp doanh nghiệp công nghiệp nông thôn nâng cao giá trị gia tăng thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá.

Một trong những điểm nhấn của hoạt động khuyến công là hỗ trợ đổi mới công nghệ. Đây được xem là điều kiện tiên quyết để các cơ sở sản xuất nâng cao năng suất, giảm chi phí, bảo đảm chất lượng đồng đều và đáp ứng các tiêu chuẩn của thị trường.

Tại tỉnh Đồng Tháp, nhiều cơ sở chế biến nông sản sau khi được hỗ trợ dây chuyền sấy, đóng gói tự động đã nâng cao đáng kể chất lượng sản phẩm xoài sấy, mít sấy và các sản phẩm chế biến từ sen. Không chỉ tăng năng suất từ 20-30%, sản phẩm còn đáp ứng yêu cầu của hệ thống siêu thị và xuất khẩu sang nhiều thị trường.

Ở Bắc Ninh, nhiều doanh nghiệp chế biến mỳ Chũ, bánh đa Kế và các sản phẩm nông sản đặc trưng được hỗ trợ đầu tư thiết bị hiện đại, giúp giảm tỷ lệ hao hụt nguyên liệu, bảo đảm an toàn thực phẩm và nâng cao tính đồng nhất của sản phẩm.

Trong khi đó, tại TP.HCM, nhiều doanh nghiệp chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ được hỗ trợ đổi mới dây chuyền sản xuất, kết hợp thiết kế hiện đại với giá trị truyền thống, qua đó nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế...

Thực tế cho thấy, khi chất lượng sản phẩm được chuẩn hóa, doanh nghiệp mới có điều kiện xây dựng thương hiệu một cách bền vững.

Những năm gần đây, nhiều địa phương đã lồng ghép hiệu quả chương trình khuyến công với Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP).

Điển hình như Quảng Ninh - địa phương được đánh giá là một trong những mô hình thành công trong phát triển OCOP. Nguồn kinh phí khuyến công được sử dụng để hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư thiết bị chế biến, hoàn thiện bao bì, nhãn mác và nâng cao năng lực quản trị. Nhờ đó, nhiều sản phẩm như trà hoa vàng Ba Chẽ, miến dong Bình Liêu, nước mắm Cái Rồng, chả mực Hạ Long... không chỉ được người tiêu dùng trong nước biết đến mà còn từng bước mở rộng thị trường xuất khẩu.



Tại Sơn La, nhiều hợp tác xã chế biến cà phê, chè và trái cây sau khi được hỗ trợ đầu tư máy móc đã nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và xây dựng được thương hiệu gắn với chỉ dẫn địa lý.

Những kết quả này cho thấy, khi khuyến công được kết hợp với xây dựng thương hiệu, giá trị sản phẩm có thể tăng lên nhiều lần so với việc chỉ bán nguyên liệu thô.

Chuyển đổi số để mở rộng thị trường

Việt Nam hiện có hàng nghìn làng nghề truyền thống, nhưng không phải sản phẩm nào cũng xây dựng được thương hiệu mạnh. Không ít cơ sở vẫn sản xuất nhỏ lẻ, thiết kế bao bì đơn giản, chưa chú trọng tiêu chuẩn chất lượng, marketing hay thương mại điện tử. Đây chính là “điểm nghẽn” khiến nhiều sản phẩm có chất lượng tốt nhưng giá trị gia tăng còn thấp.

Thông qua hoạt động khuyến công, nhiều địa phương đã hỗ trợ làng nghề đổi mới thiết bị, đào tạo kỹ năng quản trị, xây dựng nhận diện thương hiệu và kết nối thị trường.

Làng gốm Bát Tràng (Hà Nội), làng mây tre đan Phú Vinh, làng lụa Vạn Phúc hay làng gỗ Đồng Kỵ (Bắc Ninh) đều đang chuyển dịch theo hướng kết hợp giữa giá trị truyền thống với thiết kế hiện đại, sản xuất xanh và ứng dụng thương mại điện tử. Đây được xem là hướng đi phù hợp để các làng nghề không chỉ bảo tồn giá trị văn hóa mà còn phát triển thương hiệu trong bối cảnh hội nhập.



Làng gốm Bát Tràng (Hà Nội)

Một xu hướng mới trong hoạt động khuyến công là hỗ trợ doanh nghiệp công nghiệp nông thôn chuyển đổi số. Nhiều địa phương đã hướng dẫn cơ sở sản xuất xây dựng website, gian hàng trên sàn thương mại điện tử, ứng dụng mã QR truy xuất nguồn gốc, quản trị sản xuất bằng phần mềm và quảng bá sản phẩm trên nền tảng số.

Nhờ đó, nhiều doanh nghiệp nhỏ đã tiếp cận khách hàng trên phạm vi toàn quốc, thậm chí xuất khẩu thông qua các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới.

Theo các chuyên gia thương hiệu, trong kỷ nguyên số, thương hiệu địa phương không còn bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Điều quyết định là chất lượng sản phẩm, câu chuyện thương hiệu và khả năng kết nối với người tiêu dùng.

Theo ông Lại Tiến Mạnh, Chuyên gia thương hiệu, Giám đốc điều hành Mibrand Việt Nam, khuyến công trong giai đoạn mới cần được nhìn nhận là chính sách phát triển thương hiệu chứ không chỉ là hỗ trợ sản xuất.

Ông Mạnh cho rằng: Máy móc hiện đại giúp nâng cao năng suất, nhưng chỉ khi sản phẩm có thương hiệu thì doanh nghiệp mới tạo được lợi thế cạnh tranh dài hạn. Vì vậy, các chương trình khuyến công nên mở rộng nội dung hỗ trợ sang xây dựng thương hiệu, thiết kế bao bì, truyền thông, tiêu chuẩn chất lượng và chuyển đổi số. Đây là những yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp nông thôn.

Nhiều chuyên gia kinh tế cũng nhận định rằng, nếu biết khai thác hiệu quả giá trị văn hóa, tài nguyên bản địa và bản sắc vùng miền, các sản phẩm công nghiệp nông thôn hoàn toàn có thể trở thành thương hiệu quốc gia trong tương lai.

Cần một hệ sinh thái phát triển thương hiệu

Đại diện Cục Đổi mới sáng tạo, Chuyển đổi xanh và Khuyến công (Bộ Công Thương) cho rằng, trong giai đoạn tới, hoạt động khuyến công sẽ tiếp tục ưu tiên hỗ trợ các ngành nghề có lợi thế, phát triển công nghiệp chế biến nông sản, công nghiệp hỗ trợ, sản xuất xanh và kinh tế tuần hoàn.

Mục tiêu không chỉ là nâng cao năng lực sản xuất mà còn hình thành các chuỗi giá trị, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp công nghiệp nông thôn, tạo ra những sản phẩm có thương hiệu, đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và quốc tế. Đồng thời, việc kết hợp giữa khuyến công với Chương trình OCOP, Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và các hoạt động xúc tiến thương mại sẽ tạo sức mạnh tổng hợp, giúp doanh nghiệp địa phương phát triển bền vững.

Dù đạt nhiều kết quả tích cực, hoạt động khuyến công vẫn đối mặt với không ít thách thức. Nguồn lực hỗ trợ còn hạn chế so với nhu cầu thực tế; nhiều doanh nghiệp nhỏ chưa mạnh dạn đổi mới công nghệ; năng lực quản trị, xây dựng thương hiệu và tiếp cận thị trường quốc tế còn yếu.

Các chuyên gia cho rằng, để khuyến công thực sự trở thành động lực phát triển thương hiệu địa phương, cần xây dựng một hệ sinh thái đồng bộ gồm chính sách hỗ trợ tài chính, đổi mới công nghệ, tư vấn thương hiệu, sở hữu trí tuệ, thiết kế bao bì, tiêu chuẩn chất lượng, chuyển đổi số và xúc tiến thương mại.

Bên cạnh đó, cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu phát triển (R&D), ứng dụng khoa học - công nghệ, sử dụng nguyên liệu xanh và phát triển sản phẩm theo xu hướng tiêu dùng bền vững.

Trong chiến lược phát triển công nghiệp nông thôn hiện đại, khuyến công không chỉ là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp mà đang trở thành “đòn bẩy” kiến tạo giá trị mới cho kinh tế địa phương. Khi công nghệ được đổi mới, chất lượng sản phẩm được nâng cao, thương hiệu được đầu tư bài bản và thị trường được mở rộng, mỗi sản phẩm đặc trưng không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn góp phần quảng bá hình ảnh vùng đất, con người và văn hóa Việt Nam.

Từ những làng nghề truyền thống đến các doanh nghiệp chế biến nông sản hiện đại, hành trình xây dựng thương hiệu địa phương đang cho thấy một hướng

phát triển đúng đắn: Lấy đổi mới sáng tạo làm động lực, lấy chất lượng làm nền tảng và lấy thương hiệu làm chìa khóa nâng cao năng lực cạnh tranh. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, đây cũng chính là con đường để công nghiệp nông thôn Việt Nam phát triển bền vững, đóng góp nhiều hơn cho tăng trưởng kinh tế và nâng tầm thương hiệu quốc gia.

Minh Anh