

Nâng cao năng lực quản lý, mở rộng cánh cửa thương mại điện tử về địa phương

09:05 23/02/2026

Thị trường trực tuyến đang mở ra triển vọng mới cho sản vật vùng miền, tạo thêm động lực để các địa phương đổi mới tư duy quản lý và chủ động nắm bắt cơ hội trong nền kinh tế số. Với nhiều tỉnh miền núi, thương mại điện tử không chỉ là một kênh bán hàng bổ sung mà còn là giải pháp tái cấu trúc phương thức tiếp cận thị trường, gia tăng giá trị cho sản phẩm bản địa.

Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng những năm gần đây cho thấy, người mua ngày càng quan tâm tới chất lượng, nguồn gốc và câu chuyện văn hóa phía sau sản phẩm. Đây vốn là lợi thế tự nhiên của nhiều vùng miền nếu được tổ chức, truyền thông và khai thác đúng cách. Tuy nhiên, để chuyển hóa tiềm năng thành hiệu quả thực chất, yêu cầu đặt ra là phải nâng cao năng lực quản lý nhà nước, hoàn thiện kỹ năng cho doanh nghiệp, hợp tác xã và tổ chức lại hoạt động xúc tiến theo tư duy số.



Thị trường trực tuyến mở ra triển vọng lớn cho sản vật vùng miền, tạo động lực để các địa phương nâng cao năng lực quản lý và chủ động nắm bắt cơ hội.

Tại Sơn La, nhiều sản phẩm OCOP tiêu biểu như hoa quả tươi, hoa quả sấy, măng, miến, mộc nhĩ... đã từng bước tham gia các nền tảng số. Theo bà Lê Thị Hồng Anh, Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh, địa phương đẩy mạnh đưa nông sản “lên sàn” thông qua các nền tảng như TikTok và Shopee, kết hợp hình thức livestream và hợp tác với các KOL để tăng độ nhận diện.

Quá trình này không đơn thuần là mở gian hàng trực tuyến, mà còn là thay đổi tư duy sản xuất và tư duy thị trường. Các hợp tác xã, doanh nghiệp phải chuẩn hóa thông tin, cải tiến bao bì, xây dựng hình ảnh thương hiệu và đảm bảo truy xuất nguồn gốc. Khi được hỗ trợ bài bản, nông sản địa phương hoàn toàn có thể tham gia sâu hơn vào mạng lưới phân phối hiện đại, mở rộng đầu ra và nâng cao giá trị.

Tuy vậy, cơ hội không tự động chuyển hóa thành kết quả nếu thiếu nền tảng năng lực và sự đồng hành từ chính sách. Ở Lai Châu, ông Vương Thế Mẫn, Giám đốc Sở Công Thương tỉnh cho rằng, thương mại điện tử là cơ hội lớn để quảng bá đặc sản vùng miền. Song thực tế cho thấy, nhiều sản phẩm chất lượng vẫn gặp khó trong khâu truyền thông, vận hành gian hàng, duy trì tương tác khách hàng và tối ưu chi phí logistics.

Khoảng cách này xuất phát từ hạn chế về kỹ năng số, nguồn lực truyền thông và hạ tầng dịch vụ. Nếu thiếu sự hỗ trợ đồng bộ, người sản xuất khó có thể tự tạo lợi thế trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao. Do đó, vai trò dẫn dắt của cơ quan quản lý trở nên đặc biệt quan trọng, từ đào tạo, tư vấn đến kết nối hạ tầng và doanh nghiệp logistics.



Thương mại điện tử là cơ hội để doanh nghiệp tận dụng, đưa sản vật địa phương đến với nhiều người tiêu dùng hơn.

Ở tầm quốc gia, định hướng phát triển thương mại điện tử đang được đặt trong chiến lược dài hạn nhằm thu hẹp khoảng cách giữa các vùng. Ông Hoàng Ninh, Phó Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số cho biết, bên cạnh chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025, cơ quan này đang xây dựng kế hoạch cho giai đoạn 2026 – 2030, trong đó tập trung vào các vùng miền núi, biên giới.

Các giải pháp trọng tâm gồm tăng cường liên kết vùng, phối hợp với sàn thương mại điện tử để đào tạo kỹ năng vận hành, làm việc với doanh nghiệp logistics nhằm giảm chi phí vận chuyển và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường. Mục tiêu không chỉ là tăng quy mô giao dịch, mà còn xây dựng năng lực bền vững cho từng chủ thể tham gia.

Trong bối cảnh kinh tế số ngày càng trở thành động lực tăng trưởng, thương mại điện tử chính là cầu nối giúp sản vật địa phương vươn xa khỏi không gian địa lý truyền thống. Nhưng để “cây cầu” ấy thực sự vững chắc, cần sự phối hợp chặt chẽ giữa chính sách, hạ tầng và sự chủ động thay đổi từ doanh nghiệp, hợp

tác xã và người dân. Khi năng lực quản lý được nâng lên và tư duy số được lan tỏa, cơ hội từ thị trường trực tuyến sẽ không còn là tiềm năng mà trở thành động lực phát triển thực sự cho các địa phương.

Nam Sơn (t/h)