

Nông sản Hà Nội mở rộng thị trường nhờ thương mại điện tử

15:52 29/10/2026

Từ những phiên livestream bán hàng đến xây dựng gian hàng trực tuyến, nhiều địa phương tại Hà Nội đang chủ động thay đổi cách quảng bá, tiêu thụ nông sản. Thương mại điện tử không chỉ giúp sản phẩm tiếp cận thêm khách hàng mà còn mở ra cơ hội phát triển cho doanh nghiệp, hợp tác xã và các hộ sản xuất, kinh doanh.

Thay vì chỉ trông chờ vào các kênh phân phối truyền thống, nhiều cơ sở sản xuất nông sản, sản phẩm OCOP tại Hà Nội đã bắt đầu tìm kiếm khách hàng qua mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử. Những phiên bán hàng trực tuyến, video giới thiệu quy trình sản xuất hay câu chuyện về sản phẩm địa phương đang dần trở thành phương thức quảng bá quen thuộc, giúp người sản xuất tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng.

Điểm đáng chú ý trong quá trình này là sự tham gia của chính quyền cơ sở. Không chỉ hỗ trợ giới thiệu sản phẩm, nhiều địa phương còn tổ chức tập huấn kỹ năng kinh doanh trực tuyến, hướng dẫn xây dựng nội dung quảng bá và kết nối các chủ thể sản xuất với thị trường.

Từ sản phẩm địa phương đến những gian hàng trực tuyến

Tại xã Phượng Dực, thương mại điện tử được xác định là một trong những hướng phát triển kinh tế quan trọng. Địa phương đã triển khai các hoạt động hướng dẫn người dân xây dựng kênh bán hàng, thực hiện video giới thiệu sản phẩm và tổ chức livestream trên nền tảng TikTok.

Thông qua các hoạt động này, nhiều hộ sản xuất, kinh doanh từng bước làm quen với việc giới thiệu sản phẩm bằng hình ảnh, tương tác trực tiếp với khách hàng và tiếp nhận đơn hàng trên môi trường số. Cách làm mới góp phần mở rộng khả năng tiếp cận thị trường, đồng thời thúc đẩy các cơ sở sản xuất quan tâm hơn đến chất lượng, hình thức và thông tin sản phẩm.

Theo số liệu được địa phương công bố, doanh thu từ hoạt động thương mại điện tử trên địa bàn xã Phượng Dực năm 2025 đạt gần 450 tỷ đồng. Năm 2026, xã đặt mục tiêu nâng doanh thu lên khoảng 1.000 tỷ đồng. Đây là mục tiêu cho thấy địa phương đang chú trọng phát triển thương mại điện tử thành một kênh kinh doanh có đóng góp rõ nét đối với kinh tế địa phương.

Không riêng Phượng Dực, xã Mê Linh cũng đang tận dụng các nền tảng trực tuyến để quảng bá những sản phẩm đặc trưng như bưởi đỏ Đông Cao, rau an toàn, hoa và cây cảnh. Trong đó, nhiều sản phẩm đã được chứng nhận OCOP từ 3 đến 4 sao, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng hình ảnh và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Một trong những hoạt động đáng chú ý là phiên livestream giới thiệu sản phẩm OCOP “Hoa tươi bất tử 3T Mê Linh”. Tại chương trình, lãnh đạo địa phương cùng đại diện hộ kinh doanh trực tiếp giới thiệu đặc điểm sản phẩm, quy trình sản xuất và hướng dẫn khách hàng tiếp cận các kênh mua hàng chính thức.

Thay vì chỉ trưng bày sản phẩm tại các hội chợ, triển lãm, hình thức giới thiệu trực tuyến giúp người mua tìm hiểu thông tin, trao đổi với người bán và lựa chọn sản phẩm mà không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý.

Theo kế hoạch, xã Mê Linh tiếp tục tổ chức 15 phiên livestream trên các nền tảng Facebook, TikTok, YouTube, Zalo và các kênh thương mại điện tử. Hoạt động này hướng tới mở rộng khả năng nhận diện sản phẩm địa phương, đồng thời hỗ trợ các cơ sở sản xuất xây dựng kênh tiếp cận khách hàng lâu dài.



Xã Phượng Dực tập huấn định hướng xây dựng kênh và kỹ năng livestream bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử cho người dân.

Tại xã Thanh Trì, việc đưa sản phẩm lên không gian số cũng được triển khai thông qua những chương trình giới thiệu, kết nối tiêu thụ. Phiên livestream quảng bá sản phẩm đông trùng hạ thảo của Công ty Cổ phần Nghiên cứu Chế biến nông sản, thực phẩm công nghệ cao Vạn An, tại thôn Yên Mỹ, đã thu hút hơn 1.400 lượt xem, trên 200 bình luận cùng hàng trăm lượt chia sẻ và tương tác.

Những con số này cho thấy khả năng thu hút sự quan tâm của hình thức quảng bá trực tuyến. Tuy nhiên, để chuyển sự quan tâm thành doanh thu ổn định, các cơ sở kinh doanh vẫn cần chú trọng chất lượng sản phẩm, thông tin minh bạch, dịch vụ khách hàng và khả năng đáp ứng đơn hàng.

Phát triển thương mại điện tử gắn với xây dựng thương hiệu nông sản

Việc đưa nông sản lên môi trường số không đơn thuần là thay đổi phương thức bán hàng. Đối với các doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ sản xuất, đây còn là cơ hội xây dựng thương hiệu, giới thiệu nguồn gốc sản phẩm và tạo dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng.

Tại Phượng Dực, Chủ tịch UBND xã Nguyễn Trọng Vĩnh cho biết, địa phương xác định tiếp tục thúc đẩy chuyển đổi số, lấy thương mại điện tử làm một trong những động lực phát triển kinh tế - xã hội.

Theo định hướng này, xã sẽ tăng cường tuyên truyền, thành lập các tổ hỗ trợ chuyển đổi kinh tế số tại thôn và xây dựng Câu lạc bộ kinh doanh thương mại điện tử để các hộ sản xuất, kinh doanh có điều kiện liên kết, trao đổi kinh nghiệm.

Đáng chú ý, địa phương còn định hướng phát triển mô hình “Chợ phiên 4.0”, kết hợp quảng bá sản phẩm làng nghề với hoạt động trải nghiệm văn hóa, du lịch. Cách tiếp cận này tạo cơ hội để sản phẩm địa phương không chỉ được biết đến qua các kênh bán hàng mà còn gắn với những giá trị văn hóa và đặc trưng của vùng sản xuất.

Trong khi đó, xã Thanh Trì đặt mục tiêu duy trì mỗi tuần một phiên livestream giới thiệu sản phẩm OCOP, nông sản, sản phẩm làng nghề và các mặt hàng tiêu biểu. Cùng với hoạt động quảng bá, địa phương sẽ hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã tham gia các sàn thương mại điện tử, từng bước hình thành những kênh phân phối trực tuyến ổn định.

Từ thực tế tại các địa phương có thể thấy, hiệu quả của thương mại điện tử phụ thuộc không nhỏ vào khả năng thích ứng của từng chủ thể sản xuất. Một sản phẩm có chất lượng tốt cần được giới thiệu bằng thông tin rõ ràng, hình ảnh phù

hợp, giá bán minh bạch và phương thức giao hàng thuận tiện. Đây cũng là những yếu tố góp phần tạo niềm tin, khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm.

Đặc biệt, với các sản phẩm OCOP, việc hiện diện trên nền tảng số còn giúp các cơ sở sản xuất chủ động giới thiệu chứng nhận chất lượng, quy trình sản xuất và nét đặc trưng của sản phẩm. Khi thông tin được cung cấp đầy đủ, người tiêu dùng có thêm cơ sở lựa chọn, còn doanh nghiệp có điều kiện xây dựng uy tín và phát triển thương hiệu bền vững.

Tuy nhiên, mở rộng thị trường trực tuyến cũng đặt ra yêu cầu nâng cao kỹ năng kinh doanh, bảo đảm chất lượng hàng hóa và tổ chức hoạt động phân phối phù hợp. Nếu chỉ dừng ở những phiên livestream mang tính giới thiệu, hiệu quả tiêu thụ sẽ khó duy trì lâu dài. Vì vậy, việc hỗ trợ người sản xuất vận hành gian hàng, quản lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng và phát triển kênh bán hàng thường xuyên cần được chú trọng.

Từ Phượng Dực, Mê Linh đến Thanh Trì, những cách làm đang được triển khai cho thấy thương mại điện tử ngày càng gắn với hoạt động sản xuất, kinh doanh tại cơ sở. Khi chính quyền hỗ trợ kết nối thị trường, doanh nghiệp và hợp tác xã chủ động đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng, nông sản Hà Nội sẽ có thêm cơ hội nâng cao giá trị, mở rộng tiêu thụ và khẳng định vị thế trên thị trường.

Minh Thắm