

OCOP thời kinh tế số: Muốn đi xa phải làm sản phẩm thị trường cần, không chỉ sản xuất cái mình có

15:41 19/05/2026

Trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh thị trường ngày càng mạnh mẽ, Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) đang đứng trước yêu cầu thay đổi toàn diện. Không còn là câu chuyện phát triển đặc sản địa phương đơn thuần, OCOP hiện được xem là một chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững, nơi nông dân, hợp tác xã (HTX) và doanh nghiệp phải thay đổi tư duy từ “sản xuất cái mình có” sang “làm sản phẩm thị trường cần”.



Sản phẩm OCOP hiện được xem là một chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững. Ảnh: P.H.

Theo nhiều chuyên gia kinh tế nông nghiệp, đây chính là giai đoạn OCOP chuyển từ “lượng” sang “chất”, từ phong trào sang phát triển theo chuỗi giá trị và thương hiệu.

Ông TS. Đỗ Trường Lâm, giảng viên Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam cho rằng: “OCOP muốn phát triển bền vững phải chuyển mạnh sang tư duy thị trường và liên kết chuỗi giá trị”.

Nhiều sản phẩm OCOP hiện nay vẫn mạnh về sản xuất nhưng yếu về thương mại. Trong khi đó, thị trường hiện đại không chỉ cần sản phẩm ngon mà còn cần câu chuyện thương hiệu, tiêu chuẩn chất lượng và khả năng cung ứng ổn định.



Nhiều sản phẩm OCOP của tỉnh Lâm Đồng được khách hàng quan tâm trong các hội chợ. Ảnh: P.H.

OCOP không còn là cuộc đua “xếp sao”, mà là cuộc đua năng lực thị trường

Thực tế cho thấy, nhiều sản phẩm đạt OCOP 3-4 sao nhưng doanh số vẫn thấp, khó mở rộng thị trường do chưa đáp ứng được yêu cầu của hệ thống phân phối hiện đại.

Các siêu thị và sàn thương mại điện tử hiện quan tâm nhiều hơn đến: Chất lượng ổn định. Bao bì chuyên nghiệp. Truy xuất nguồn gốc. Câu chuyện thương hiệu. Năng lực cung ứng dài hạn. Điều này buộc các chủ thể OCOP phải thay đổi cách làm truyền thống. Từ “đặc sản quê” thành sản phẩm thương mại hiện đại.



Sản phẩm OCOP của trang trại Langbiang Farm tỉnh Lâm Đồng. Ảnh: P.H.

Xu hướng mới hiện nay là: Chế biến sâu thay vì bán thô. Đầu tư bao bì nhận diện. Chuẩn hóa vùng nguyên liệu. Xây dựng thương hiệu gắn với văn hóa địa phương.

Theo bà Trần Thị Hương, chuyên gia tư vấn OCOP khu vực phía Nam: “Người tiêu dùng hiện không mua chỉ vì sản phẩm rẻ hay ngon. Họ mua vì niềm tin, vì tính an toàn và vì câu chuyện phía sau sản phẩm. Đó là điều OCOP cần tập trung nếu muốn đi xa”.

Kinh tế số mở ra “cánh cửa vàng” cho nông dân, HTX và doanh nghiệp OCOP

Nếu trước đây sản phẩm OCOP phụ thuộc lớn vào thương lái và hội chợ truyền thống, thì nay nền tảng số đang tạo ra cơ hội tiếp cận thị trường rộng lớn với chi phí thấp hơn rất nhiều. TikTok, Facebook, Shopee đang thay đổi cách bán nông sản.



Tổ chức trực tuyến Chợ phiên OCOP - "Nông sản trong mây" tại tỉnh Lâm Đồng.

Nhiều HTX hiện đã livestream bán hàng; Quay video quy trình sản xuất; Kể chuyện làng nghề; Kết nối trực tiếp với người tiêu dùng.

Thông qua TikTok Shop, Facebook Reels hay Shopee Live, không ít sản phẩm OCOP đã tăng doanh thu chỉ sau vài tháng xây dựng nội dung số. Người tiêu dùng hiện thích “sự thật” hơn quảng cáo.

Theo các chuyên gia truyền thông, xu hướng tiêu dùng hiện nay ưu tiên: Hình ảnh chân thật. Quy trình sản xuất minh bạch. Giá trị cộng đồng và môi trường. Đây lại chính là lợi thế tự nhiên của sản phẩm OCOP.

Đại diện HTX Langbiang Farm cho biết, việc đẩy mạnh bán hàng trên nền tảng số và xây dựng truy xuất nguồn gốc đã giúp nhiều sản phẩm OCOP tiếp cận tốt hơn với hệ thống siêu thị và người tiêu dùng trẻ. OCOP có một tài sản rất lớn mà nhiều thương hiệu công nghiệp không có, đó là câu chuyện bản địa và con người thật. Nếu biết kể chuyện bằng video ngắn, OCOP hoàn toàn có thể tạo ra thương hiệu mạnh trên nền tảng số.



Ảnh minh họa

Marketing “0 đồng” đang trở thành xu hướng mới. Nhiều chủ thể OCOP hiện ưu tiên: Video ngắn bằng điện thoại. Fanpage cộng đồng. Google Maps. Tem QR truy xuất nguồn gốc. Livestream bán hàng thay vì đầu tư quảng cáo tốn kém như trước.

Muốn OCOP phát triển bền vững phải chuẩn hóa toàn chuỗi giá trị

Một trong những “điểm nghẽn” lớn nhất của OCOP hiện nay là sản xuất còn manh mún, thiếu liên kết và khó duy trì sản lượng ổn định.

Trong khi đó, thị trường hiện đại yêu cầu rất cao về: Chất lượng đồng đều. Hồ sơ pháp lý. Chứng nhận an toàn. Khả năng cung ứng lâu dài. Chuẩn hóa đang là yêu cầu bắt buộc.

Nhiều HTX và doanh nghiệp hiện đầu tư: VietGAP, GlobalGAP, HACCP, ISO. Hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử để đáp ứng yêu cầu của siêu thị và thị trường xuất khẩu.

Theo chuyên gia kinh tế nông nghiệp Phạm Đức Anh: “Nếu OCOP vẫn sản xuất nhỏ lẻ, thiếu tiêu chuẩn và thiếu liên kết vùng nguyên liệu thì rất khó cạnh tranh trong nền kinh tế hiện đại. Muốn phát triển bền vững phải đi theo chuỗi giá trị”.



Sàn thương mại điện tử là nền tảng giúp người bán và người mua có thể tương tác trực tuyến mọi lúc, mọi nơi.

Đăng ký nhãn hiệu là “lá chắn” bảo vệ sản phẩm

Hiện nay, nhiều sản phẩm OCOP đã bắt đầu chú trọng: Đăng ký thương hiệu. Thiết kế nhận diện. Chống hàng giả. Bảo hộ sở hữu trí tuệ để nâng cao giá trị và tránh rủi ro bị sao chép thương hiệu. Liên kết chuỗi sẽ quyết định tương lai OCOP.

Theo các chuyên gia, OCOP muốn đi xa không thể phát triển đơn lẻ mà cần: Liên kết nông dân – HTX – doanh nghiệp. Đồng bộ sản xuất và tiêu thụ. Kết nối logistics và thương mại điện tử.

Đây chính là hướng đi giúp nông sản Việt nâng giá trị và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước lẫn quốc tế.

OCOP thời kỳ mới: Không chỉ làm ra sản phẩm, mà phải tạo ra giá trị bền vững

Trong nền kinh tế hiện đại, người tiêu dùng không chỉ mua một món hàng, mà còn quan tâm: Sản phẩm có an toàn không? Có minh bạch nguồn gốc không? Có giá trị cộng đồng không? Có thân thiện môi trường không?



Toàn tỉnh Lâm Đồng hiện có 914 sản phẩm OCOP, có 75 OCOP 4 sao và 839 OCOP 3 sao

Điều đó cho thấy OCOP đang bước vào giai đoạn phát triển mới — nơi chất lượng, thương hiệu và chuyển đổi số trở thành yếu tố sống còn.

Muốn OCOP phát triển bền vững, nông dân, HTX và doanh nghiệp không thể giữ tư duy sản xuất cũ. Thay vào đó, cần chuyển mạnh sang tư duy thị trường:

Làm sản phẩm thị trường cần, xây dựng thương hiệu người tiêu dùng tin và tạo ra giá trị đủ sức cạnh tranh trong nền kinh tế hiện đại.

Hoàng Phương