

OCOP Việt Nam: Vượt xa thương hiệu cho nông thôn Việt

07:51 11/08/2025

Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) đã không còn là một khái niệm xa lạ. Ra đời với sứ mệnh đánh thức những tiềm năng còn ngủ quên của nông thôn Việt Nam, OCOP đã nhanh chóng trở thành một chương trình phát triển kinh tế trọng tâm, một chiến lược quốc gia mang theo khát vọng nâng tầm nông sản Việt.

Tuy nhiên, đằng sau những con số ấn tượng và những gian hàng rực rỡ, câu chuyện của OCOP còn lớn lao hơn nhiều. Nó không chỉ dừng lại ở việc tạo ra một "thương hiệu", mà là một cuộc kiến tạo sâu sắc, toàn diện, đang từng ngày thay đổi diện mạo kinh tế, xã hội và văn hóa của nông thôn Việt Nam, hướng tới một tương lai thịnh vượng và bền vững.



OCOP Việt Nam: Vượt xa thương hiệu cho nông thôn Việt

Đây không phải là một phong trào nhất thời, mà là một cuộc cách mạng trong tư duy sản xuất, một hành trình đưa những giá trị bản địa tinh túy nhất vươn ra biển lớn. Vậy, sau hơn 6 năm triển khai, OCOP đã thực sự kiến tạo được những giá trị gì, và đâu là những thách thức đang cản bước trên hành trình vượt xa

một thương hiệu để trở thành di sản?

Sứ mệnh OCOP nâng tầm nông sản Việt

Ra đời từ mô hình thành công của Nhật Bản, OCOP khi đến Việt Nam đã được xác định là một giải pháp chiến lược trong công cuộc xây dựng nông thôn mới. Mục tiêu cốt lõi của chương trình là phát huy tối đa nội lực của địa phương – từ lao động, văn hóa, đến trí tuệ sáng tạo – để gia tăng giá trị cho sản phẩm. Và những thành tựu đạt được đã cho thấy OCOP đang đi đúng hướng, trở thành một cú hích mạnh mẽ cho kinh tế nông thôn.

Sự tăng trưởng của OCOP có thể được mô tả là một hiện tượng. Từ 8.340 sản phẩm vào tháng 7/2022, con số này đã tăng vọt lên 17.068 sản phẩm đạt từ 3 sao trở lên vào tháng 7/2025. Trong đó, 126 sản phẩm đã xuất sắc đạt chuẩn OCOP 5 sao cấp quốc gia, một sự công nhận cao nhất về chất lượng, đủ sức cạnh tranh sòng phẳng trên thị trường quốc tế. Sức lan tỏa của chương trình được thể hiện qua sự tham gia của một lực lượng hùng hậu gồm 9.195 chủ thể kinh tế, trong đó có hơn 3.000 hợp tác xã.

Quan trọng hơn, OCOP đã mang lại hiệu quả kinh tế thực sự. Giá bán của các sản phẩm sau khi được gắn sao OCOP tăng trung bình 17%, và doanh thu của hơn 60% chủ thể OCOP 3 sao trở lên cũng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng 17,6%/năm. Câu chuyện của các hộ làm miến dong Minh Hồng ở Ba Vì (Hà Nội) có thu nhập cao gấp 15-20 lần so với trồng lúa truyền thống là một minh chứng sống động cho thấy OCOP đã thay đổi cuộc sống của người nông dân như thế nào. Chương trình không chỉ tạo ra thu nhập mà còn tạo ra việc làm ổn định, giữ chân lao động ở lại quê hương, góp phần hạn chế dòng người di cư ra thành thị.

Tuy nhiên, giá trị của OCOP không chỉ đong đếm bằng tiền. Nó còn là một công cụ hữu hiệu để bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa bản địa. Mỗi sản phẩm OCOP không chỉ là một món hàng, mà còn là một "sứ giả văn hóa", mang trong mình câu chuyện, phong tục, tập quán của một vùng đất. Từ miếng thịt trâu gác bếp của người Thái ở Sơn La, đến chén trà sen của đất Đồng Tháp, OCOP đã giúp biến những di sản văn hóa phi vật thể thành những tài sản kinh tế, qua đó bảo tồn các nghề thủ công truyền thống và khuyến khích thế hệ trẻ tiếp nối.

Trên trường quốc tế, thương hiệu OCOP Việt Nam cũng đang dần khẳng định vị thế. Các sản phẩm đã bắt đầu xuất hiện trên các kệ hàng tại Dubai, châu Âu, Nhật Bản, và những sản phẩm OCOP 5 sao còn vinh dự được chọn làm quà tặng quốc gia trong các sự kiện ngoại giao quan trọng. Đáng chú ý, OCOP còn là một chương trình mang tính trao quyền mạnh mẽ, đặc biệt cho phụ nữ và đồng bào

dân tộc thiểu số. Với tỷ lệ chủ thể là nữ giới ổn định ở mức 40% và tỷ lệ chủ thể là người dân tộc thiểu số chiếm 17,1% ở các vùng khó khăn, OCOP đã tạo cơ hội cho những nhóm yếu thế vươn lên làm chủ, tự tin xây dựng thương hiệu và khẳng định giá trị bản thân.

Những điểm nghẽn thách thức của giấc mơ OCOP

Đằng sau những thành tựu ấn tượng là một thực tế không thể phủ nhận: hành trình của OCOP vẫn còn đầy rẫy những "điểm nghẽn" cần được tháo gỡ. Nếu không vượt qua được những thách thức này, giấc mơ kiến tạo giá trị bền vững có nguy cơ chỉ dừng lại ở danh hiệu.

Thách thức lớn nhất đến từ chính chất lượng và tính độc đáo của sản phẩm. Việc tăng trưởng nóng về số lượng ở một số địa phương đã dẫn đến hiện tượng "chạy theo thành tích". Thay vì tập trung phát triển chiều sâu, nhiều nơi lại cho ra đời các sản phẩm OCOP trùng lặp, thiếu sự khác biệt, thiếu một "câu chuyện sản phẩm" hấp dẫn để chinh phục người tiêu dùng. Mẫu mã, bao bì chưa được đầu tư đúng mức cũng khiến sản phẩm kém bắt mắt, khó cạnh tranh trên các kệ hàng hiện đại.

"Điểm nghẽn" thứ hai nằm ở chính năng lực của các chủ thể OCOP. Phần lớn các chủ thể là hợp tác xã và hộ sản xuất nhỏ, quy mô sản xuất còn manh mún, năng lực quản trị yếu, thiếu kiến thức về kinh tế thị trường, chuỗi giá trị, công nghệ chế biến và thương mại điện tử. Thêm vào đó, việc thiếu vùng nguyên liệu ổn định và khó tiếp cận các nguồn vốn tín dụng ưu đãi đang là rào cản lớn, khiến họ loay hoay trong việc mở rộng sản xuất.

Thứ ba, công tác xúc tiến thương mại và tiếp cận thị trường vẫn còn nhiều hạn chế. Hoạt động quảng bá còn rời rạc, manh mún, chưa tạo được một chiến dịch tổng thể đủ mạnh để xây dựng hình ảnh thương hiệu OCOP Việt Nam. Việc đưa hàng vào các hệ thống siêu thị lớn vẫn còn gặp nhiều khó khăn do yêu cầu về số lượng và tính ổn định của nguồn cung. Đối với thị trường quốc tế, rào cản còn lớn hơn, từ việc phải đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe đến việc xây dựng một thương hiệu đủ mạnh.



Sản phẩm OCOP không chỉ là một thương hiệu thương mại, mà còn là một di sản văn hóa và một tài sản trải nghiệm.

Cuối cùng, tính bền vững và quy trình triển khai chưa được đảm bảo. Thực tế triển khai ở một số nơi vẫn còn mang tính phong trào, các yếu tố về bảo vệ môi trường chưa thực sự trở thành một tiêu chí cốt lõi. Quy trình OCOP thường niên ở nhiều địa phương cũng còn lúng túng, các bước quan trọng như đánh giá ý tưởng, dự án sản xuất kinh doanh thậm chí bị bỏ qua, dẫn đến việc công nhận sản phẩm một cách vội vã, thiếu thực chất.

Từ thương hiệu sản phẩm đến di sản văn hóa

Để vượt qua những thách thức và thực sự kiến tạo giá trị bền vững, OCOP cần một chiến lược phát triển toàn diện, chuyển trọng tâm từ số lượng sang chất lượng, từ chiều rộng sang chiều sâu. Giai đoạn tới sẽ là hành trình biến mỗi sản phẩm OCOP không chỉ là một thương hiệu thương mại, mà còn là một di sản văn hóa và một tài sản trải nghiệm.

Nâng cao chất lượng và xây dựng chuỗi giá trị là yếu tố tiên quyết. Cần siết chặt quản lý chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất, chế biến để nâng cao giá trị sản phẩm. Việc xây dựng các chuỗi giá trị nông sản hàng hóa, gắn kết với các vùng nguyên liệu ổn định, có truy xuất nguồn gốc rõ ràng sẽ là nền tảng để đảm bảo chất lượng đồng đều và đáp ứng các đơn hàng lớn.

Đẩy mạnh xúc tiến thương mại một cách sáng tạo và chuyên nghiệp. Cần có những chiến dịch quảng bá tổng thể, đồng bộ, gắn liền với "câu chuyện sản phẩm" và đặc trưng văn hóa địa phương. Tận dụng sức mạnh của chuyển đổi

số, đưa sản phẩm lên các sàn thương mại điện tử lớn là con đường nhanh nhất để tiếp cận hàng triệu người tiêu dùng. Hơn nữa, việc tích hợp OCOP với du lịch nông thôn là một hướng đi chiến lược. Khi du khách được trực tiếp trải nghiệm quy trình sản xuất, lắng nghe câu chuyện đằng sau sản phẩm, họ sẽ không chỉ mua một món hàng mà mua cả một phần ký ức, một trải nghiệm văn hóa độc đáo. Điều này biến sản phẩm OCOP từ một vật vô tri thành một "sứ giả văn hóa" sống động.

Phát triển OCOP xanh và nâng cao năng lực chủ thể là nền tảng của sự bền vững. Các tiêu chí về bảo vệ môi trường, kinh tế tuần hoàn cần được đưa vào như một điều kiện bắt buộc trong hồ sơ OCOP. Song song đó, việc đào tạo, tập huấn chuyên sâu về quản trị, marketing, kỹ năng số cho các chủ thể OCOP là yếu tố sống còn. Chính sách hỗ trợ tín dụng linh hoạt, giúp họ có đủ nguồn lực để đầu tư máy móc, công nghệ và mở rộng sản xuất cũng cần được ưu tiên hàng đầu.

Hướng tới giai đoạn 2026-2030, mục tiêu của OCOP sẽ không còn là những con số, mà là chất lượng thực sự. Trọng tâm sẽ là việc nâng cao tính minh bạch thông qua truy xuất nguồn gốc, với mục tiêu 100% sản phẩm OCOP 5 sao phải áp dụng hệ thống này. Điều này đòi hỏi vai trò kiến tạo của Nhà nước phải mạnh mẽ hơn nữa, từ việc hoàn thiện khung pháp lý, quy hoạch vùng sản xuất, đến việc bảo vệ thương hiệu OCOP khỏi hàng giả, hàng nhái.

Hành trình của OCOP là một minh chứng cho thấy sức sống và tiềm năng vô hạn của nông thôn Việt Nam. Nếu được triển khai một cách thực chất, đồng bộ và có tầm nhìn, OCOP sẽ không chỉ là một chương trình thành công, mà sẽ trở thành một biểu tượng của sự phát triển toàn diện, nhân văn và thịnh vượng, đưa những giá trị Việt vươn xa trên bản đồ kinh tế toàn cầu.

Tâm An