

Sàng lọc OCOP: Từ phong trào sang hàng hóa thị trường

14:15 13/01/2026

Sau nhiều năm triển khai, Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) đã tạo nên một bức tranh sôi động về phát triển sản phẩm địa phương. Số lượng sản phẩm OCOP tăng nhanh, phủ rộng khắp các vùng miền, góp phần khai thác lợi thế bản địa và nâng cao thu nhập cho người dân nông thôn. Tuy nhiên, sự bùng nổ về quy mô cũng đặt ra một thách thức ngày càng rõ nét: Chất lượng và khả năng cạnh tranh của sản phẩm OCOP trên thị trường.



Sự lan tỏa của phong trào “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” chính là động lực quan trọng để sản phẩm địa phương vươn lên, đứng vững trên sân nhà.

Thực tế cho thấy, phần lớn sản phẩm OCOP hiện nay mới dừng ở mức phục vụ thị trường hẹp, chủ yếu trong phạm vi địa phương. Theo bà Nguyễn Thị Hồng, Chuyên viên chính Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), các sản phẩm đạt hạng 3 sao về cơ bản chỉ có lợi thế tiêu thụ ở cấp

quận, huyện; rất khó thâm nhập sâu vào các hệ thống phân phối hiện đại hay hướng tới xuất khẩu. Điều này phản ánh một nghịch lý: Nhiều về số lượng nhưng chưa mạnh về chất lượng và chiều sâu thị trường.

Nguyên nhân cốt lõi nằm ở tư duy sản xuất. Không ít chủ thể OCOP vẫn làm theo thói quen, dựa trên kinh nghiệm truyền thống, “có gì làm nấy”, trong khi chưa thực sự nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng, tiêu chuẩn kỹ thuật hay xu hướng thị trường. Khoảng cách giữa một “đặc sản địa phương” và một “sản phẩm hàng hóa” vì thế vẫn còn khá xa.

Chia sẻ từ thực tiễn, bà Nguyễn Thị Vân Nga, Phó Giám đốc Hợp tác xã Mai Sao (Lạng Sơn) cho biết, trước đây sản phẩm của hợp tác xã chủ yếu tiêu thụ qua mối quan hệ quen biết, chưa chú trọng bao bì, nhãn mác hay marketing. Việc thiếu kiến thức về tiêu chuẩn chất lượng và kênh phân phối hiện đại khiến sản phẩm dù có giá trị văn hóa và chất lượng tốt vẫn khó vươn ra thị trường rộng lớn hơn.



Khi tham gia các tuần lễ hàng OCOP và các hội chợ kết nối, tư duy sản xuất, kinh doanh của nhiều chủ thể đã có sự chuyển dịch rõ rệt.

Từ thực trạng đó, các cơ quan quản lý xác định, OCOP không thiếu sản phẩm mà thiếu những sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu thị trường. Lấy thị trường làm trung tâm trở thành yêu cầu mang tính sống còn. Bộ Công Thương đã tăng cường tổ chức các phiên kết nối B2B, tạo không gian đối thoại trực tiếp giữa nhà sản xuất và hệ thống phân phối. Tại đây, các yêu cầu về tiêu chuẩn, pháp lý, logistics và năng lực cung ứng được đặt ra một cách cụ thể, giúp các chủ thể

OCOP “soi lại mình” và điều chỉnh hướng đi.

Theo đánh giá, giá trị lớn nhất của các hoạt động kết nối không chỉ nằm ở việc ký kết hợp đồng, mà ở chỗ giúp người sản xuất tiếp cận trực tiếp tín hiệu thị trường. Từ đó, tư duy sản xuất dần chuyển từ tự phát sang chuyên nghiệp, từ phong trào sang kinh doanh bền vững. Trong giai đoạn tới, cùng với chuyển đổi số và gắn kết OCOP với du lịch, việc sàng lọc và nâng chất lượng sản phẩm sẽ là chìa khóa để OCOP thực sự vươn xa.

Nam Sơn (t/h)