

Thanh Hóa tại Hội chợ Mùa Thu 2025: Khi mỗi sản phẩm là một "câu chuyện"

13:16 04/11/2025

"Mỗi sản phẩm phải là một câu chuyện riêng", lời chỉ đạo của lãnh đạo tỉnh Thanh Hóa đã trở thành kim chỉ nam cho màn ra mắt ấn tượng tại Hội chợ Mùa Thu 2025. Từ câu chuyện về sức mạnh công nghiệp Nghi Sơn đến câu chuyện di sản 30 năm của Chè Chính Hà, Thanh Hóa không chỉ mang sản vật đi trưng bày. Họ mang những câu chuyện truyền cảm hứng đi chinh phục thị trường. Và kết quả là hợp đồng 80 tỷ đồng cùng giải thưởng "Không gian trưng bày tiêu biểu".



Gian hàng của tỉnh Thanh Hóa tại Hội chợ Mùa Thu 2025

Lần đầu tiên được tổ chức với quy mô lớn nhất từ trước đến nay, Hội chợ Mùa Thu 2025 (diễn ra từ 25/10 đến 4/11) đã biến Trung tâm Triển lãm Quốc gia thành một thế giới thu nhỏ của nền kinh tế Việt Nam. Giữa 3.000 gian hàng của 2.500 doanh nghiệp, áp lực để tạo nên sự khác biệt là vô cùng lớn. Bất kỳ tỉnh

thành nào cũng mang đến những gì tinh túy nhất của mình, từ OCOP, làng nghề đến đặc sản.

Trong bối cảnh đó, sự xuất hiện của tỉnh Thanh Hóa không chỉ gây ấn tượng về quy mô, mà còn ở chiều sâu chiến lược. Với ba khu gian hàng được thiết kế công phu, xoay quanh ba trụ cột: Công nghiệp - Du lịch - Ẩm thực, Thanh Hóa không đến đây chỉ để bán hàng. Họ đến để kể chuyện.

Tư duy này được thể hiện rõ nhất trong chuyến thăm và động viên các doanh nghiệp của Phó Bí thư Thường trực Tỉnh ủy Thanh Hóa Nguyễn Hồng Phong. Giữa không khí giao thương tấp nập, lời chỉ đạo của ông không chỉ mang tính khích lệ, mà còn là một định hướng chiến lược sắc bén: *"Các đơn vị, doanh nghiệp cần quan tâm đầu tư mẫu mã đẹp... Đồng thời, rõ nguồn gốc xuất xứ sản phẩm hàng hóa, định vị thương hiệu, để mỗi sản phẩm là một câu chuyện riêng đặc trưng khi đến tay người tiêu dùng."*

Đây chính là chìa khóa giải mã sức hút của xứ Thanh tại hội chợ lần này. Họ đã biến mỗi sản phẩm, từ cỗ máy công nghiệp nặng đến gói trà OCOP, thành một sứ giả mang theo một câu chuyện.

Câu chuyện về "Sức mạnh" và "Di sản"

Câu chuyện đầu tiên mà Thanh Hóa kể là về sức mạnh. Đó là một câu chuyện về tầm vóc, về vị thế của một trong những trụ cột công nghiệp quốc gia. Khu gian hàng "Thanh Hóa - Kết nối cùng phát triển" đã phô diễn một cách đầy tự hào những "cú đấm thép" của tỉnh. Khách tham quan không khỏi ngạc nhiên khi thấy các sản phẩm từ TNHH Lọc hóa dầu Nghi Sơn, các sản phẩm gang thép của Công ty CP Gang thép Nghi Sơn, xi măng của Công ty xi măng Nghi Sơn... được trưng bày trang trọng.

Sự hiện diện của các "người khổng lồ" như Miza Nghi Sơn trong lĩnh vực bao bì thân thiện môi trường, bên cạnh các mặt hàng công nghiệp thiết yếu như đường, gạo... đã kể một câu chuyện về một Thanh Hóa đang đóng vai trò then chốt trong chuỗi cung ứng vật liệu cốt lõi của cả nước.



Nhiều sản phẩm công nghiệp nặng tiêu biểu của tỉnh được trưng bày tại gian hàng

Nhưng một câu chuyện chỉ có thép thì sẽ rất khô cứng. Thanh Hóa hiểu điều đó. Ngay bên cạnh câu chuyện về sức mạnh công nghiệp, họ kể một câu chuyện khác, mềm mại và sâu lắng hơn: câu chuyện về di sản. Đó là không gian của "Ẩm thực Thanh Hóa - Đậm bản sắc, bùng tinh hoa". Sự tương phản này tạo ra một sức hút kỳ lạ. Những sản phẩm OCOP, tiểu thủ công nghiệp đặc trưng như nem chua trứ danh, bánh gai Tứ Trụ, bánh lá rặng bừa, vịt Cổ Lũng, chè lam Phủ Quảng, yến sào xứ Thanh... cùng với mắm tôm, mắm chua, hải sản khô... đã cân bằng hoàn hảo cho câu chuyện công nghiệp.

Sự kết hợp giữa sức mạnh và di sản đã tạo nên một thương hiệu Thanh Hóa vừa hùng hậu, vừa tinh tế. Và câu chuyện đó đã thuyết phục được thị trường. Kết quả là 2 hợp đồng kinh tế lớn với tổng giá trị lên đến 80 tỷ đồng/năm được ký kết ngay tại hội chợ. Con số này là minh chứng rõ ràng nhất: khi bạn có một câu chuyện đủ sức thuyết phục, giá trị thương mại sẽ đến.



Bên cạnh đó là những sản vật địa phương



Tất cả đều hội tụ tại gian hàng

Câu chuyện về khát vọng của những doanh nhân

Nếu các tập đoàn công nghiệp kể câu chuyện vĩ mô về sức mạnh, thì chính những doanh nhân tại các gian hàng OCOP mới là người kể những câu chuyện vi mô, những câu chuyện về khát vọng làm nên sức sống của sản vật. Đằng sau những hợp đồng 80 tỷ là hai chân dung doanh nhân tiêu biểu, đại diện cho hai thế hệ, hai con đường nhưng chung một khát vọng đưa thương hiệu xứ Thanh vươn xa.

Câu chuyện đầu tiên là của chị Đỗ Thị Hà, chủ thương hiệu "Chè Chính Hà". Đây là một câu chuyện về di sản, sự kiên trì và một lời hẹn thề. Khởi nghiệp từ năm 1993 bằng việc bán rong, chị Hà đã mất hơn 30 năm để xây dựng cơ ngơi của mình. *"Thương hiệu Chính Hà được ghép từ tên chồng chị là Chính và tên chị là Hà. Đó như một 'lời hẹn thề' khi kết hợp, chị muốn nó trở thành nền tảng lâu dài, được bảo hộ bằng chính tên tuổi của mình,"* chị Hà tâm sự.

Câu chuyện của chị không chỉ là bán trà, mà là lan tỏa văn hóa Trà Việt. Đến hội chợ, chị khôn khéo chọn "Trà hạt gạo sen" - sản phẩm OCOP duy nhất của cơ sở - làm mũi nhọn để chinh phục một thị trường Hà Nội vốn rất sành trà. Chị thẳng thắn đối mặt với một định kiến: *"Khách hàng thường ngạc nhiên khi biết Thanh Hóa có trà"*. Nhưng chị đã dùng chính chất lượng sản phẩm để chinh phục. Chị giải thích, nguyên liệu có thể từ Thanh Hóa hay Thái Nguyên, nhưng *"sự đam mê, chuyên sâu, và cách làm khác biệt mới là yếu tố tạo nên sự quý giá của sản phẩm"*. Ước mơ của chị là đưa Chính Hà được biết đến rộng rãi, và câu chuyện di sản 30 năm của chị đã thuyết phục được khách hàng.



Chị Đỗ Thị Hà và câu chuyện về văn hóa Trà Việt

Đối lập với câu chuyện 30 năm của chị Hà, là câu chuyện về tương lai của chị Đàm Thị Loan, đại diện Công ty CP Xây dựng và Thương mại Phong cách mới. Doanh nghiệp của chị là hình ảnh của một thế hệ nông nghiệp 4.0, áp dụng công nghệ cao, tiêu chuẩn VietGAP để tạo ra các sản phẩm "thời thượng": trà rau má, trà tía tô, bột rau má cổ ngọt, bột giếp cá, bột cần tây...

Câu chuyện của chị Loan là câu chuyện về khát vọng. Chị chia sẻ thật thà, mong muốn lớn nhất là *"được nhiều người tiêu dùng biết đến sản phẩm chất lượng, an toàn cho sức khỏe."* Dù các sản phẩm này chưa làm OCOP, nhưng câu chuyện về một doanh nghiệp trẻ, dám nghĩ dám làm, ứng dụng công nghệ để nâng tầm nông sản đã nhận được sự hỗ trợ rất lớn từ Trung tâm Khuyến công và Xúc tiến thương mại tỉnh. Chị khẳng định sẽ tiếp tục đồng hành cùng tỉnh. Câu chuyện của chị Loan là một câu chuyện đang viết, đại diện cho một thế hệ doanh nhân mới, đầy tiềm năng của Thanh Hóa.



Các sản phẩm của Công ty CP Xây dựng và Thương mại Phong cách mới tại hội chợ

Vào đêm bế mạc 3/11, tất cả những "câu chuyện" ấy đã hội tụ lại. Vượt qua hàng ngàn gian hàng, tỉnh Thanh Hóa đã vinh dự là một trong 30 đơn vị đạt giải thưởng "Không gian trưng bày tiêu biểu". Đây không chỉ là giải thưởng cho thiết kế đẹp. Đó là giải thưởng cho tính kể câu chuyện hay nhất, logic nhất và truyền

cảm hứng nhất. Từ câu chuyện về sức mạnh công nghiệp, di sản ẩm thực, đến khát vọng của những doanh nhân như chị Hà, chị Loan, Thanh Hóa đã chứng minh họ không chỉ "kết nối cùng phát triển", mà họ đang phát triển bằng chính những câu chuyện đầy nội lực của mình.

Tâm An