

Từ sản phẩm địa phương đến chuỗi cung ứng quốc tế

09:43 04/09/2026

Sản phẩm công nghiệp nông thôn đang có thêm cơ hội tiếp cận nhà thu mua, hệ thống phân phối và đối tác quốc tế. Tuy nhiên, để đi xa hơn từ các chương trình xúc tiến thương mại, các cơ sở sản xuất phải từng bước thay đổi phương thức sản xuất, nâng chất lượng và đáp ứng các tiêu chuẩn mới của thị trường.

Không chỉ bán sản phẩm, phải bán năng lực đáp ứng

Từ ngày 3-5/9/2026 tại TP. Hồ Chí Minh, Triển lãm sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu – Kết nối chuỗi cung ứng quốc tế được tổ chức nhằm tạo không gian kết nối giữa các cơ sở sản xuất với nhà thu mua, doanh nghiệp phân phối và đối tác nước ngoài.

Danh mục sản phẩm được giới thiệu khá đa dạng, từ nông, lâm, thủy sản chế biến, thủ công mỹ nghệ, quà tặng, hàng tiêu dùng đến dệt may, da giày, cơ khí, máy móc, thiết bị và công nghệ phục vụ sản xuất.

Những sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu (RISEP) cấp quốc gia được xem là đại diện cho năng lực sản xuất và giá trị đặc trưng của các địa phương. Đây cũng là nhóm sản phẩm có tiềm năng mở rộng thị trường nếu đáp ứng được yêu cầu về chất lượng, quy mô cung ứng và tiêu chuẩn quốc tế.



Sản phẩm công nghiệp nông thôn được giới thiệu tới nhà thu mua và đối tác quốc tế, mở rộng cơ hội tham gia chuỗi cung ứng. Ảnh BTC

Theo bà Đỗ Thị Minh Trâm, Phó Cục trưởng Cục Đổi mới sáng tạo, Chuyển đổi xanh và Khuyến công (Bộ Công Thương), lợi thế của sản phẩm công nghiệp nông thôn nằm ở nguồn nguyên liệu, lao động và bản sắc địa phương. Tuy nhiên, những lợi thế này cần được chuyển hóa thành năng lực cạnh tranh thực tế nếu muốn tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng.

Điều đó đồng nghĩa các cơ sở sản xuất không thể chỉ tập trung vào câu chuyện sản phẩm có gì đặc trưng, mà phải chứng minh được khả năng đáp ứng ổn định về chất lượng, sản lượng, nguồn gốc và các tiêu chuẩn liên quan.

Đây là thách thức không nhỏ đối với những cơ sở có quy mô sản xuất còn hạn chế. Việc đầu tư công nghệ, chuẩn hóa quy trình và nâng cao năng lực quản trị vì thế trở thành điều kiện quan trọng để chuyển từ bán hàng theo đơn lẻ sang trở thành một mắt xích trong chuỗi cung ứng.

Chuyển đổi xanh, số hóa để mở rộng cánh cửa thị trường

Một trong những thay đổi đáng chú ý là yêu cầu về phát triển bền vững ngày càng xuất hiện rõ trong quyết định mua hàng. Người tiêu dùng và nhà phân phối không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn chú trọng nguồn gốc nguyên liệu, khả năng truy xuất, bao bì, mức tiêu hao năng lượng và tác động môi trường.

Theo bà Đỗ Thị Minh Trâm, chuyển đổi xanh đang trở thành yếu tố trực tiếp tác động đến khả năng cạnh tranh của các cơ sở công nghiệp nông thôn. Quá trình này có thể bắt đầu từ những thay đổi phù hợp với quy mô doanh nghiệp như đổi mới thiết bị, tiết kiệm năng lượng, sử dụng hiệu quả nguyên liệu, giảm chất thải và từng bước áp dụng kinh tế tuần hoàn.

Song song với đó, công nghệ số đang mở thêm phương thức tiếp cận khách hàng. Việc ứng dụng hình ảnh 3D và các công cụ trực quan giúp sản phẩm được giới thiệu tới đối tác mà không nhất thiết phải vận chuyển toàn bộ mẫu vật lý đến địa điểm trưng bày.

Cách làm này vừa mở rộng khả năng quảng bá, vừa giảm chi phí logistics và nguồn lực dành cho hoạt động xúc tiến thương mại. Quan trọng hơn, số hóa có thể giúp các cơ sở sản xuất nhỏ tiếp cận đối tác ở khoảng cách xa với chi phí thấp hơn.

Trong dài hạn, sự kết hợp giữa nâng chất lượng sản phẩm, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh sẽ quyết định khả năng đi sâu vào chuỗi cung ứng quốc tế. Khi thị trường ngày càng đặt ra nhiều yêu cầu về tiêu chuẩn và tính bền vững, lợi thế địa phương chỉ thực sự phát huy giá trị khi được hỗ trợ bằng năng lực sản xuất đủ mạnh và phương thức kinh doanh hiện đại.

Minh Thành (t/h)