

# Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP: Kinh nghiệm địa phương và bài học cho địa bàn Hải Dương<sup>(1)</sup>

TS. Lê Thị Nguyệt

Khoa Kinh tế - Quản trị, Trường Đại học Hải Dương

Email: uhdlenguyet.edu@gmail.com

Ngày nhận bài: 18/3/2026

Ngày chấp nhận đăng: 24/3/2026

**Tóm tắt** - Chương trình “Một xã một sản phẩm” (OCOP) được xác định là một trong những chính sách trọng tâm nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn theo hướng khai thác lợi thế địa phương, gia tăng giá trị sản phẩm và nâng cao thu nhập cho người dân. Mặc dù đã đạt được nhiều kết quả tích cực, song thực tiễn triển khai cho thấy phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP vẫn là một trong những thách thức lớn, ảnh hưởng trực tiếp đến tính bền vững của chương trình. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu kinh nghiệm từ các địa phương có ý nghĩa quan trọng trong việc đề xuất các giải pháp phù hợp. Bài viết này tập trung phân tích kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP tại một số địa phương tiêu biểu thông qua phương pháp so sánh - đối chiếu và tổng hợp tài liệu thứ cấp. Nội dung nghiên cứu làm rõ các cách tiếp cận khác nhau trong phát triển thị trường, bao gồm: vai trò điều tiết và dẫn dắt của chính quyền địa phương; xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm; đa dạng hóa kênh phân phối theo hướng kết hợp giữa truyền thống và hiện đại; cũng như gắn kết sản phẩm OCOP với các hoạt động du lịch và trải nghiệm văn hóa. Trên cơ sở đó, nghiên cứu rút ra các bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo. Kết quả nghiên cứu được vận dụng để đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP cho địa bàn Hải Dương trong giai đoạn tới. Các đề xuất tập trung vào việc hoàn thiện cơ chế chính sách hỗ trợ, nâng cao năng lực xây dựng thương hiệu, phát triển hệ thống phân phối và thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

**Từ khóa** - OCOP, thị trường tiêu thụ, kinh nghiệm địa phương, Hải Dương, chính sách phát triển

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh tái cơ cấu ngành nông nghiệp và phát triển kinh tế nông thôn theo hướng hiện đại, chương trình OCOP được triển khai rộng khắp tại Việt Nam từ năm 2018 theo Quyết định số 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Theo Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, tính đến tháng 9/2024, cả nước đã có 14.085 phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên (trong đó 72,1% là sản phẩm 3 sao; 25,8% sản phẩm 4 sao; 2,1% sản phẩm 5 sao) [19]. Mặc dù đạt được những kết quả tích cực, song vấn đề tiêu thụ sản phẩm vẫn là “nút thắt” lớn đối với nhiều địa phương. Nhiều sản phẩm OCOP có chất lượng tốt nhưng chưa xây dựng được thị trường ổn định, đặc biệt là ở các tỉnh chưa có chiến lược bài bản về marketing và phân phối. Trong khi đó, một số địa phương như Quảng Ninh, Sơn La, Hà Giang, Đà Nẵng đã xây dựng được hệ thống kênh phân phối và phát triển thị trường tiêu thụ OCOP tương đối thành công. Theo Báo cáo Kết quả triển khai, thực hiện Chương trình OCOP giai đoạn 2020-2024 của Chỉ cục Phát triển nông thôn (Sở Nông

và Phát triển nông thôn Hải Dương nay là Sở Nông nghiệp và Môi trường Hải Phòng), số lượng sản phẩm OCOP được đánh giá, phân hạng tính đến 31/8/2024 có 360 sản phẩm (trong đó: 01 sản phẩm 5 sao; 119 sản phẩm 4 sao và 240 sản phẩm 3 sao). Phân loại theo các nhóm sản phẩm gồm: Nhóm thực phẩm có 297 sản phẩm (chiếm 83%); Dược liệu và sản phẩm từ dược liệu có 14 sản phẩm (chiếm 04 %); Thủ công mỹ nghệ có 22 sản phẩm (chiếm 06 %); Đồ uống có 23 sản phẩm (chiếm 06%); Du lịch có 4 sản phẩm (chiếm 01%). Số lượng chủ thể OCOP là 203, trong đó tỷ trọng chủ thể là doanh nghiệp 31,53%, Hộ kinh doanh/Cơ sở sản xuất 33,49%; Hợp tác xã 31,53 %; Tổ hợp tác 2,46%; Ban quản lý/điều hành nhóm sản phẩm du lịch 0,99%) [10]. Với kết quả trên, địa bàn Hải Dương được coi là một trong những điểm sáng về phát triển sản phẩm OCOP. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra đối với các sản phẩm được cấp chứng nhận OCOP của Việt Nam nói chung và địa bàn Hải Dương nói riêng là việc tìm thị trường tiêu thụ bền vững cho các sản phẩm này. Theo Báo cáo của Sở NN&PTNT tỉnh Hải Dương cho biết “Các sản phẩm có tiềm năng trên địa bàn tỉnh nhiều nhưng chủ yếu mới có mẫu mã, bao bì, chưa xây dựng thương hiệu, công bố chất lượng sản phẩm; Thị trường tiêu thụ của các sản phẩm còn gặp nhiều khó khăn, chủ yếu được tiêu thụ ở trong nước” [10]. Sản phẩm chứng nhận OCOP tham gia các chuỗi bán lẻ hiện đại, siêu thị còn ít, hầu như chưa có sản phẩm xuất khẩu ra các thị trường lớn như châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc.v.v. Chính vì vậy việc phát triển thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm sản phẩm OCOP của tỉnh Hải Dương là rất cần thiết và hết sức cấp bách. Do đó, việc nghiên cứu, so sánh và rút ra bài học kinh nghiệm từ các địa phương này là cần thiết nhằm đề xuất giải pháp phù hợp cho địa bàn Hải Dương trong thời gian tới.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm

#### 2.1.1. Một số khái niệm

##### (1) Khái niệm sản phẩm OCOP

Sản phẩm OCOP là những sản phẩm đặc trưng tiêu biểu của địa phương được phát triển trong khuôn khổ Chương trình “Một xã một sản phẩm” (One Commune, One Product - OCOP). Đây là chương trình phát triển kinh tế nông thôn quan trọng, do Chính phủ Việt Nam phát động, nhằm thúc đẩy nội lực địa phương, nâng cao giá trị gia tăng và thúc đẩy phát triển bền vững.

<sup>(1)</sup> Địa bàn Hải Dương: Được hiểu là địa bàn tỉnh Hải Dương cũ, nay đã sáp nhập vào Thành phố Hải Phòng từ 01/7/2025

Chương trình “Một xã một sản phẩm” (OCOP) được Chính phủ Việt Nam phê duyệt theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7/5/2018, với mục tiêu thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn theo hướng nội sinh và gia tăng giá trị.

(2) *Khái niệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm*

*Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm có thể được tiếp cận từ góc độ marketing nông nghiệp và phát triển chuỗi giá trị.*

Theo Philip Kotler (2006): “Phát triển thị trường tiêu thụ là quá trình tổ chức các hoạt động marketing nhằm mở rộng quy mô thị trường mục tiêu, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và tăng doanh số tiêu thụ sản phẩm” [6].

Theo Kotler và Keller (2016), phát triển thị trường bao gồm các hoạt động mở rộng kênh phân phối, gia tăng nhận diện thương hiệu và nâng cao giá trị sản phẩm [3], bao gồm các hoạt động như: định vị thương hiệu, mở rộng kênh phân phối, xúc tiến thương mại, và thay đổi chiến lược giá.

Trong bối cảnh sản phẩm nông nghiệp và OCOP, Nguyễn Thị Mai Trang (2019) đưa ra định nghĩa: “Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm là việc xây dựng và mở rộng mạng lưới phân phối, tiêu thụ sản phẩm một cách hiệu quả nhằm nâng cao giá trị, tăng khả năng cạnh tranh và tạo thu nhập ổn định cho người sản xuất” [2].

Bên cạnh đó, lý thuyết chuỗi giá trị của Porter (1985) nhấn mạnh vai trò của liên kết giữa các tác nhân từ sản xuất đến tiêu dùng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Trong bối cảnh OCOP, điều này thể hiện qua sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp, hợp tác xã và hệ thống phân phối [5].

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng hiện đại cũng cho thấy người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến yếu tố “xanh”, “an toàn” và “truy xuất nguồn gốc” (OECD, 2021). Đây là cơ hội để sản phẩm OCOP mở rộng thị trường nếu đáp ứng được các tiêu chuẩn này [8].

Theo FAO (2021): “Phát triển thị trường là quá trình can thiệp có chủ đích nhằm cải thiện khả năng tiếp cận của nhà sản xuất đến các thị trường đầu vào và đầu ra, nâng cao năng lực cạnh tranh và kết nối họ với người mua” [9]. Mở rộng khái niệm sang các hình thức can thiệp chính sách, hỗ trợ liên kết chuỗi giá trị, rất cần thiết trong sản phẩm OCOP.

*Phát triển thị trường có thể được tiếp cận dưới hai góc độ chính: phát triển theo chiều rộng và phát triển theo chiều sâu:*

Theo Igor Ansoff, trong *Ma trận Ansoff* (1957): “Phát triển thị trường là chiến lược mở rộng sản phẩm hiện có sang những thị trường địa lý hoặc phân khúc khách hàng mới” [4]. Đây là một trong bốn chiến lược tăng trưởng cơ bản trong mô hình Ansoff (thâm nhập, phát triển sản phẩm, phát triển thị trường, đa dạng hóa).

Theo Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012), phát triển thị trường là một trong bốn chiến lược tăng trưởng cơ bản trong ma trận Ansoff, theo đó doanh nghiệp sẽ tìm cách đưa sản phẩm hiện có vào những thị trường mới, bao

gồm cả về mặt địa lý lẫn phân khúc khách hàng [7]. Đây chính là cách tiếp cận phát triển theo chiều rộng, giúp mở rộng quy mô khách hàng và tăng độ bao phủ thị trường.

Ngược lại, chiến lược phát triển theo chiều sâu hướng đến việc gia tăng mức độ sử dụng sản phẩm, tần suất tiêu dùng, hoặc giá trị tiêu dùng của khách hàng hiện tại. Theo Ansoff (1957)[4], đây là một phần trong chiến lược thâm nhập thị trường (market penetration), vốn tập trung khai thác sâu hơn thị trường sẵn có thông qua các hoạt động như khuyến mãi, nâng cao dịch vụ khách hàng, hay cải tiến bao bì.

Theo Trần Minh Đạo (2007), doanh nghiệp có thể phát triển thị trường theo hai hướng: (1) mở rộng thị trường tiêu thụ bằng cách xâm nhập các khu vực mới, thị trường ngách, hay nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng (phát triển theo chiều rộng), và (2) đào sâu thị trường hiện tại, tức là tăng khả năng tiêu dùng và mức độ trung thành của khách hàng hiện hữu (phát triển theo chiều sâu) [1].

Tóm lại, việc kết hợp đồng thời hai hướng phát triển thị trường theo chiều rộng và chiều sâu - sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ mở rộng được quy mô khách hàng, mà còn nâng cao hiệu quả tiêu thụ và khai thác tối đa tiềm năng thị trường hiện hữu.

Vậy Khái niệm chung về phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm trong bài viết được hiểu như sau: *Phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm là quá trình mở rộng và gia tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm thông qua việc tiếp cận các thị trường mới (theo chiều rộng) và khai thác sâu hơn tiềm năng của thị trường hiện tại (theo chiều sâu), nhằm nâng cao doanh số, mở rộng quy mô khách hàng, và cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh.*

### 2.1.2. Vai trò của phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP

(1) *Định hướng phát triển sản phẩm:* Thị trường là nơi phản ánh rõ rệt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Khi hiểu rõ thị trường đang cần gì, nhà sản xuất OCOP có thể định hướng sản xuất phù hợp, tránh “sản xuất theo cảm tính”. Đặc biệt, xu hướng tiêu dùng hiện đại (tiêu dùng xanh, sức khỏe, trải nghiệm bản địa) giúp nhiều sản phẩm OCOP chuyển mình thành sản phẩm có giá trị cao, nhờ đáp ứng đúng thị hiếu người mua.

(2) *Tạo động lực nâng cao chất lượng, tiêu chuẩn hóa và đổi mới.* Việc đưa sản phẩm OCOP vào các kênh phân phối hiện đại như: Siêu thị, cửa hàng đặc sản, sàn thương mại điện tử, xuất khẩu ra thị trường quốc tế. ... yêu cầu sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe: truy xuất nguồn gốc, chứng nhận an toàn thực phẩm, nhãn mác đầy đủ, thiết kế bao bì chuyên nghiệp. Điều này tạo sức ép tích cực buộc nhà sản xuất phải cải tiến liên tục, đổi mới quy trình, và nâng cao chất lượng sản phẩm.

(3) *Mở rộng quy mô sản xuất, tăng thu nhập và tạo sinh kế địa phương:* Một sản phẩm được thị trường chấp nhận đồng nghĩa với việc có đầu ra ổn định, giúp doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất mở rộng quy mô, đầu tư thiết bị, tăng sản lượng. Điều này dẫn tới: Tạo thêm việc làm tại chỗ, giảm tình trạng ly hương; Tăng thu nhập bền

vững, đóng góp cho xây dựng nông thôn mới; Hình thành các chuỗi giá trị OCOP, từ nguyên liệu đến tiêu dùng.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp các phương pháp định tính nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả, cụ thể

(1) Phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp: thu thập và xử lý các nguồn dữ liệu từ các báo cáo của Bộ NN&PTNT, các báo cáo về sản phẩm OCOP của một số địa phương, cùng các công trình nghiên cứu, bài viết khoa học có liên quan.

(2) Phương pháp so sánh - đối chiếu: so sánh giữa các loại hình tiêu thụ sản phẩm OCOP của một số địa phương tiêu biểu như Quảng Ninh, Sơn La, Hà Giang, Đà Nẵng nhằm làm rõ sự khác biệt và yếu tố thành công.

(3) Phương pháp tổng hợp và suy luận logic: Hệ thống hóa và tổng hợp kết quả phân tích, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm tiêu thụ sản phẩm OCOP của một số địa phương, rút ra bài học và hàm ý chính sách phù hợp cho địa bàn Hải Dương trong bối cảnh phát triển mới.

## 3. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG OCOP TẠI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG

### 3.1. Kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP của Quảng Ninh

Quảng Ninh được đánh giá là địa phương tiên phong và thành công nhất trong triển khai Chương trình OCOP tại Việt Nam, với nhiều mô hình phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm mang tính hệ thống và bền vững. Từ khi triển khai thí điểm năm 2013, chương trình OCOP tại Quảng Ninh đã nhanh chóng trở thành động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn, đồng thời hình thành hệ sinh thái sản xuất - phân phối - tiêu dùng tương đối hoàn chỉnh. Sự thành công của OCOP Quảng Ninh là do có tầm nhìn chiến lược, cơ chế hỗ trợ đồng bộ, sự sáng tạo và nỗ lực của người dân và doanh nghiệp. Yếu tố tạo thành công:

**(1) Chiến lược khai thác lợi thế địa phương, với phương châm dựa vào lợi thế vùng, sản phẩm đặc trưng và giá trị văn hóa bản địa:**

Tính đến năm 2025, toàn tỉnh có 437 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên, trong đó có 8 sản phẩm đạt 5 sao cấp quốc gia, 103 sản phẩm đạt 4 sao và 326 sản phẩm đạt 3 sao. Số chủ thể OCOP là 186 (doanh nghiệp chiếm 31,2%, 100% sản phẩm OCOP của tỉnh dán tem điện tử hoặc có mã số, mã vạch truy xuất nguồn gốc [11, 21]). So với giai đoạn trước, số lượng sản phẩm OCOP tăng nhanh cả về quy mô và chất lượng, cho thấy hiệu quả của chính sách hỗ trợ nâng cấp sản phẩm và chuẩn hóa tiêu chuẩn. Các sản phẩm tiêu biểu như chả mực Hạ Long, miến dong Bình Liêu, trà hoa vàng Ba Chẽ... đã trở thành thương hiệu mạnh, có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và từng bước tiếp cận thị trường quốc tế. Có được thành quả như vậy là nhờ chiến lược khai thác lợi thế địa phương, với phương châm dựa vào lợi thế vùng, sản phẩm đặc trưng và giá trị văn hóa bản địa, Quảng Ninh đã phân vùng sản phẩm theo địa hình: Vùng Núi (Bình Liêu, Ba

Chẽ) phát triển dược liệu, miến dong, trà hoa vàng; Vùng Biển - đảo (Vân Đồn, Cô Tô, Hạ Long) phát triển thủy-hải sản chế biến, đặc sản du lịch; Vùng đồng bằng (Đông Triều, Quảng Yên) phát triển sản phẩm nông nghiệp chế biến và quà lưu niệm.

**(2) Thúc đẩy thị trường- xúc tiến thương mại:** Thường xuyên tổ chức hội chợ OCOP quy mô lớn (Hội chợ Xuân - Hè - Thu Đông Quảng Ninh). Chú trọng xúc tiến thương mại quốc tế thông qua việc tham gia các hội trợ chuyên ngành tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan và Châu Âu.

### **(3) Đẩy mạnh chuyển đổi số và thương mại điện tử**

Quảng Ninh là một trong những địa phương đi đầu trong việc ứng dụng chuyển đổi số vào tiêu thụ sản phẩm OCOP. Các chủ thể OCOP đã chủ động đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử, tham gia livestream bán hàng trên TikTok Shop, Shopee, Lazada. Hiện nay, khoảng 330 sản phẩm OCOP đã được số hoá, tham gia các nền tảng TMĐT và truy xuất nguồn gốc. Hoạt động kinh doanh trực tuyến mang lại hiệu quả rõ rệt với doanh thu ước đạt từ 1-1,3 tỷ đồng/năm, cùng với hàng nghìn đơn hàng được thực hiện qua các sàn giao dịch điện tử [11]. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp mở rộng thị trường mà còn nâng cao tính minh bạch và niềm tin của người tiêu dùng.

### **(4) Thực hiện phát triển hệ thống phân phối đa dạng và chuyên nghiệp**

Một trong những yếu tố then chốt giúp Quảng Ninh thành công là việc xây dựng hệ thống phân phối đa kênh. Trong giai đoạn vừa qua, Quảng Ninh đã phát triển 23 điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, đồng thời chú trọng đưa sản phẩm OCOP vào hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện ích và các điểm bán phục vụ du lịch. Hiện có 82 sản phẩm OCOP đã được kết nối tiêu thụ ổn định tại các hệ thống phân phối hiện đại như siêu thị và chuỗi bán lẻ, góp phần mở rộng thị trường ngoài địa phương. Một số thương hiệu OCOP tiêu biểu của Quảng Ninh được khai thác hiệu quả hệ thống phân phối đa kênh như Chả mực Hạ Long, không chỉ được bán tại địa phương mà còn tiêu thụ rộng rãi trong các hệ thống siêu thị lớn (Co.opmart, Go, Winmart) và các cửa hàng đặc sản trên toàn quốc. Các sản phẩm như Miến dong Bình Liêu (HTX Bình Liêu), Trà hoa vàng Ba Chẽ, Ruốc hầu Vân Đồn kết hợp kênh truyền thống, du lịch và TMĐT.

Hệ thống điểm bán sản phẩm OCOP Quảng Ninh được phân bố theo cấp tỉnh (trung tâm OCOP), cấp xã (cửa hàng đặc sản), kênh truyền thống (chợ, điểm bán dân sinh), kênh du lịch (khu du lịch, điểm tâm linh): Cửa hàng OCOP Trầu Yên Tử- điểm bán gắn với du lịch tâm linh tại khu vực Yên Tử, phục vụ khách hàng hương; Quầy OCOP chợ Hạ Long,...

### **(5) Gắn phát triển OCOP với du lịch - dịch vụ và trải nghiệm địa phương**

Quảng Ninh đã khai thác hiệu quả lợi thế về du lịch để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm OCOP. Các sản phẩm OCOP được tích hợp vào chuỗi giá trị du lịch thông qua hệ thống cửa hàng tại các điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng và các sự kiện xúc tiến thương mại. Sự kết hợp giữa sản phẩm OCOP

và du lịch trải nghiệm giúp gia tăng giá trị sản phẩm, đồng thời tạo đầu ra ổn định thông qua lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Đây là mô hình đặc trưng, góp phần đưa OCOP trở thành thương hiệu của địa phương.

**(6) Xây dựng chuỗi giá trị và liên kết sản xuất - tiêu thụ**

Một điểm nổi bật trong mô hình Quảng Ninh là phát triển OCOP theo chuỗi giá trị. Nhiều sản phẩm đã hình thành vùng nguyên liệu ổn định và liên kết chặt chẽ với người dân. Sản phẩm miến dong Bình Liêu đã liên kết với hơn 500 hộ dân và xây dựng vùng nguyên liệu khoảng 60ha [11], góp phần đảm bảo nguồn cung và nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhờ đó, sản phẩm không chỉ tiêu thụ ổn định trong nước mà còn từng bước tham gia thị trường xuất khẩu.

**(7) Phát huy vai trò dẫn dắt đồng bộ và mạnh mẽ của chính quyền địa phương**

Thành công của Quảng Ninh gắn liền với vai trò kiến tạo của chính quyền. Tỉnh đã ban hành nhiều cơ chế hỗ trợ tài chính, xúc tiến thương mại và đào tạo cho các chủ thể OCOP. Trong giai đoạn 2020-2025, tỉnh đã hỗ trợ hàng tỷ đồng để phát triển sản phẩm OCOP, đặc biệt ưu tiên các sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao. Bên cạnh đó, chương trình OCOP được triển khai đồng bộ từ cấp tỉnh đến cơ sở, góp phần thay đổi tư duy sản xuất từ nhỏ lẻ sang sản xuất hàng hóa quy mô lớn, gắn với thị trường.

Từ thực tiễn tại Quảng Ninh có thể thấy, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP thành công dựa trên sự kết hợp đồng bộ của nhiều yếu tố: (i) nâng cao chất lượng và tiêu chuẩn hóa sản phẩm; (ii) phát triển hệ thống phân phối đa kênh; (iii) ứng dụng chuyển đổi số; (iv) gắn với du lịch và văn hóa địa phương; và (v) vai trò điều phối hiệu quả của chính quyền. Đây là những kinh nghiệm quan trọng có thể tham khảo cho địa bàn Hải Dương trong quá trình phát triển thị trường OCOP.

**3.2. Kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP của Sơn La**

Sơn La là tỉnh miền núi phía Bắc có nhiều lợi thế về phát triển nông nghiệp hàng hóa, đặc biệt là cây ăn quả và cây công nghiệp. Trong những năm gần đây, tỉnh đã khai thác hiệu quả các lợi thế này để phát triển chương trình OCOP gắn với mở rộng thị trường tiêu thụ, trong đó nổi bật là định hướng sản xuất quy mô lớn, gắn với xuất khẩu và ứng dụng công nghệ.

**(1) Phát triển vùng nguyên liệu tập trung gắn với thị trường**

Sơn La đã chú trọng quy hoạch và phát triển vùng nguyên liệu quy mô lớn nhằm đảm bảo nguồn cung ổn định cho thị trường. Đến năm 2024, toàn tỉnh có trên 8.000 ha cây ăn quả, trở thành một trong những vùng sản xuất trái cây lớn của khu vực miền núi phía Bắc (Sở NN&PTNT Sơn La, 2024) [12].

Việc hình thành các vùng nguyên liệu tập trung như xoài, nhãn, chanh leo, cà phê... không chỉ giúp nâng cao năng suất mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng các tiêu chuẩn sản xuất an toàn như VietGAP, GlobalGAP.

Đây là yếu tố quan trọng giúp sản phẩm OCOP của Sơn La đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và quốc tế.

**(2) Đẩy mạnh thị trường xuất khẩu và mở rộng thị trường quốc tế**

Sơn La là một trong số ít địa phương có sản phẩm OCOP tham gia mạnh vào thị trường xuất khẩu. Các sản phẩm chủ lực như Chè, xoài Sơn La, nhãn Sông Mã đã được cấp mã số vùng trồng và xuất khẩu sang nhiều thị trường như Trung Quốc, Hoa Kỳ, Australia và Liên minh châu Âu (EU) [12].

Năm 2024, hoạt động xuất khẩu của Sơn La ước đạt 198 triệu USD, trong đó giá trị nông sản ước đạt 190 triệu USD, tăng 6,92% so với năm 2023 (Bộ Công Thương, 2024). Việc đẩy mạnh xuất khẩu không chỉ giúp nâng cao giá trị sản phẩm mà còn góp phần định vị thương hiệu nông sản Sơn La trên thị trường quốc tế. Tỉnh Sơn La đã triển khai mạnh mẽ nhiều hoạt động xúc tiến thương mại nhằm hỗ trợ các DN và HTX kết nối tiêu thụ nông sản trong và ngoài nước, làm việc với Đại sứ quán các nước như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Australia, Châu Âu và Trung Đông... để sản phẩm có cơ hội vươn ra thị trường quốc tế.

**(3) Ứng dụng chuyển đổi số trong tiêu thụ sản phẩm**

Sở Công thương Sơn La đã xây dựng sản phẩm TMĐT: sonla.sanviet.vn tích hợp sản phẩm sanviet.vn giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng. Đồng thời đưa sản phẩm lên sàn quốc gia buudien.vn (Đến 1/2025 có 27 tài khoản của DN/HTX/HKD, 240 hộ sản xuất được đào tạo kỹ năng số và hoạt động trên không gian mạng, 94 sản phẩm OCOP được đưa lên sàn [15] [20]). Bên cạnh đó, tỉnh cũng triển khai hệ thống truy xuất nguồn gốc bằng mã QR cho nhiều sản phẩm chủ lực, góp phần nâng cao tính minh bạch và niềm tin của người tiêu dùng. Hoạt động bán hàng trực tuyến ngày càng phát triển, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và thương mại điện tử bùng nổ.

**(4) Tăng cường liên kết chuỗi giá trị theo mô hình “4 nhà”**

Sơn La đã triển khai hiệu quả mô hình liên kết “4 nhà” gồm Nhà nước - Nhà nông - Nhà khoa học - Doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP. Các doanh nghiệp và hợp tác xã đóng vai trò trung tâm trong việc tổ chức sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm, trong khi Nhà nước hỗ trợ về cơ chế, chính sách và xúc tiến thương mại.

Một số mô hình liên kết hiệu quả tiêu biểu: (1) Chuỗi giá trị nhãn Sông Mã (huyện Sông Mã) được tổ chức theo hình thức liên kết giữa hợp tác xã, doanh nghiệp thu mua - xuất khẩu và người nông dân. Các hợp tác xã như HTX Nông nghiệp Ngọc Hoàng tham gia hướng dẫn kỹ thuật canh tác theo tiêu chuẩn VietGAP, đồng thời liên kết với doanh nghiệp để bao tiêu sản phẩm và xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, Mỹ và Australia. Nhờ đó, sản phẩm nhãn không chỉ tiêu thụ ổn định trong nước mà còn có đầu ra bền vững ở thị trường quốc tế (Bộ NN&PTNT, 2023); Chuỗi giá trị Xoài Yên Châu, các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu đã liên kết với nông dân thông qua hợp tác xã để xây dựng vùng nguyên liệu đạt tiêu chuẩn GlobalGAP. Các viện nghiên cứu và cơ quan chuyên môn hỗ trợ chuyển giao

kỹ thuật, trong khi chính quyền địa phương hỗ trợ cấp mã số vùng trồng và xúc tiến thương mại. Nhờ sự phối hợp này, xoài Yên Châu - Sơn La đã được xuất khẩu sang nhiều thị trường như Nhật Bản, Hàn Quốc và EU.[20]. Những mô hình liên kết trên cho thấy, việc tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn giảm rủi ro thị trường, đảm bảo đầu ra ổn định và gia tăng giá trị cho sản phẩm OCOP.

Kinh nghiệm của Sơn La cho thấy, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP cần dựa trên nền tảng sản xuất quy mô lớn, gắn với tiêu chuẩn chất lượng và định hướng xuất khẩu. Đồng thời, việc ứng dụng chuyển đổi số và tăng cường liên kết chuỗi giá trị là những yếu tố then chốt giúp mở rộng thị trường và nâng cao giá trị sản phẩm.

### 3.3. Kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP tại Hà Giang

Hà Giang là một trong những địa phương miền núi có điều kiện kinh tế - xã hội còn nhiều khó khăn, song đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận trong triển khai Chương trình OCOP, đặc biệt trong việc phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm dựa trên lợi thế bản địa và văn hóa đặc trưng. Sau hơn 6 năm triển khai chương trình Mỗi xã một sản phẩm OCOP, đến 8/2024, tỉnh Hà Giang đã có 152 sản phẩm được chứng nhận đạt OCOP từ 3 sao trở lên (148 sản phẩm 3 sao, 2 sản phẩm 4 sao và 2 sản phẩm 5 sao cấp Quốc gia): Trà san tuyết, mật ong bạc hà, cam sành, hồng không hạt. Qua đó đã và đang góp phần tạo thương hiệu nông sản của tỉnh trên thị trường trong, ngoài nước [13].

#### (1) Khai thác yếu tố bản địa và văn hóa trong phát triển sản phẩm

Hà Giang tập trung phát triển các sản phẩm OCOP gắn với điều kiện tự nhiên và bản sắc văn hóa của các dân tộc thiểu số. Đặc biệt, sản phẩm mật ong bạc hà vùng cao nguyên đá Đồng Văn đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý và trở thành thương hiệu đặc trưng của địa phương, góp phần nâng cao giá trị và khả năng nhận diện trên thị trường. Việc khai thác yếu tố bản địa không chỉ tạo sự khác biệt mà còn giúp sản phẩm OCOP của Hà Giang tiếp cận phân khúc thị trường đặc sản và quà tặng cao cấp.

#### (2) Phát triển thị trường gắn với du lịch cộng đồng

Một trong những hướng đi hiệu quả của Hà Giang là kết hợp phát triển OCOP với du lịch cộng đồng. Các sản phẩm OCOP được giới thiệu và tiêu thụ trực tiếp tại các điểm du lịch như cao nguyên đá Đồng Văn, Mèo Vạc, Hoàng Su Phì... thông qua các mô hình homestay, chợ phiên và cửa hàng đặc sản. Năm 2023, Hà Giang đón khoảng 3 triệu lượt khách du lịch, tạo ra nguồn cầu lớn cho sản phẩm OCOP (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Giang, 2024). Du khách không chỉ mua sản phẩm mà còn trải nghiệm quy trình sản xuất, từ đó gia tăng giá trị cảm nhận và thúc đẩy tiêu thụ. Mô hình này giúp hình thành kênh phân phối đặc thù dựa trên trải nghiệm, góp phần giảm phụ thuộc vào hệ thống phân phối truyền thống. Một số điểm bán sản phẩm OCOP nổi bật như: Cửa hàng sản phẩm OCOP tại Cầu Trì, Hà Giang (Điểm dừng chân Cầu

Trì); Không gian giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của Tỉnh Hà Giang (Quảng trường Hà Giang) với hơn 200 sản phẩm OCOP.

#### (3) Xây dựng thương hiệu thông qua “câu chuyện sản phẩm”

Hà Giang đặc biệt chú trọng xây dựng thương hiệu OCOP thông qua việc gắn sản phẩm với câu chuyện văn hóa, lịch sử và điều kiện tự nhiên đặc thù. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp nâng cao giá trị gia tăng và tạo lợi thế cạnh tranh. Ví dụ: Sản phẩm chè Shan tuyết cổ thụ được gắn với hình ảnh những cây chè cổ thụ hàng trăm năm tuổi trên vùng núi cao, mọc giữa rừng già, cap và xa tách biệt khỏi thế giới ồn ào, thu hái thủ công bởi đồng bào dân tộc; Sản phẩm mật ong bạc hà được gắn với hệ sinh thái hoa bạc hà chỉ xuất hiện theo mùa trên cao nguyên đá.

Việc xây dựng câu chuyện sản phẩm không chỉ giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu mà còn tác động đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến yếu tố nguồn gốc và giá trị văn hóa.

#### (4) Phát triển kênh phân phối phù hợp với điều kiện địa phương

Do điều kiện hạ tầng còn hạn chế, Hà Giang tập trung phát triển các kênh phân phối phù hợp như: Điểm bán OCOP tại trung tâm huyện, khu du lịch; Hội chợ, triển lãm xúc tiến thương mại; Kênh bán hàng trực tiếp gắn với du lịch. Mặc dù hệ thống phân phối chưa thực sự hiện đại và quy mô còn nhỏ, song cách tiếp cận linh hoạt đã giúp sản phẩm OCOP từng bước mở rộng thị trường tiêu thụ.

#### (5) Vai trò hỗ trợ của chính quyền địa phương

Chính quyền tỉnh Hà Giang đã triển khai nhiều chính sách hỗ trợ phát triển OCOP như đào tạo kỹ năng sản xuất, hỗ trợ xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại và kết nối tiêu thụ. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực, mức độ đầu tư chưa đồng đều so với các địa phương phát triển hơn như Quảng Ninh.

Kinh nghiệm của Hà Giang cho thấy, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP không nhất thiết phụ thuộc vào quy mô kinh tế mà có thể dựa trên việc khai thác hiệu quả các giá trị bản địa và văn hóa. Việc kết hợp OCOP với du lịch cộng đồng và xây dựng câu chuyện sản phẩm là hướng đi phù hợp, góp phần nâng cao giá trị và mở rộng thị trường tiêu thụ trong điều kiện nguồn lực còn hạn chế.

### 3.4. Kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP của Đà Nẵng

Đà Nẵng có cách tiếp cận linh hoạt và hiệu quả trong phát triển thị trường tiêu thụ, đặc biệt là gắn với du lịch và dịch vụ. Với lợi thế là trung tâm du lịch lớn của khu vực miền Trung, Đà Nẵng đã tận dụng tốt nguồn cầu từ du khách để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm OCOP. Hiện tại TP. Đà Nẵng hiện có hơn 550 sản phẩm OCOP, gồm 2 sản phẩm đạt 5 sao, 96 sản phẩm đạt 4 sao và 454 sản phẩm đạt 3 sao.[15]. Sản phẩm OCOP Đà Nẵng gồm các ngành hàng: Thực phẩm, Đồ uống, Thảo Dược, Thủ Công mỹ

nghệ, trang trí; Vải, may mặc; Dịch vụ du lịch Nông thôn và bán hàng. Các sản phẩm OCOP ngày càng hoàn thiện về chất lượng, bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc và đáp ứng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng như ISO, HACCP, VietGAP... từng bước đáp ứng yêu cầu của thị trường, đủ điều kiện tham gia các hệ thống phân phối hiện đại. Một số sản phẩm OCOP tiêu biểu như bánh dứa nướng mè Mỹ Phương TOP COCO 4 sao (tiềm năng 5 sao) được tiêu thụ ở 20 quốc gia với tỷ trọng doanh thu thị trường xuất khẩu chiếm khoảng 60%, thị trường trong nước chiếm khoảng 40%.

**(1) Chú trọng tổ chức các chương trình quảng bá, xúc tiến, kết nối giao thương cho sản phẩm OCOP trong và ngoài nước theo hình thức trực tiếp và online**

Đà Nẵng thường xuyên tổ chức các sự kiện quảng bá, lễ hội du lịch, hội chợ thương mại, qua đó giới thiệu sản phẩm OCOP đến đông đảo khách hàng. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và bán hàng trực tuyến cũng được đẩy mạnh, góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước: Hội chợ hàng Việt Đà Nẵng 2024 - Tôn vinh sản phẩm OCOP đã thu hút 200 gian hàng từ 123 doanh nghiệp, tổ chức trên cả nước, tạo cơ hội kết nối giữa các doanh nghiệp lớn và các hợp tác xã, chủ thể OCOP. Tháng 12/2024 Sở Công thương thành phố Đà Nẵng tổ chức hoạt động livestream quảng bá sản phẩm OCOP với sự hỗ trợ của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và TikTok Shop. Chương trình có sự tham gia của 26 doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ kinh doanh trung bày, giới thiệu sản phẩm OCOP; Năm 2025, sở Công thương đã tổ chức Hội chợ hàng Việt - Tôn vinh sản phẩm OCOP Đà Nẵng 2025 thu hút 20.000 khách thăm quan, hàng trăm hợp đồng được ký kết; Hội chợ Xuân, Hội chợ EWEC 2025, Hội nghị kết nối cung cầu.[16]. Song song với các hoạt động trực tiếp, nhiều sản phẩm OCOP đã được đưa lên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Voso hay Posmart, giúp mở rộng kênh tiêu thụ và tiếp cận người tiêu dùng trên phạm vi rộng.

**(2) Đa dạng kênh tiêu thụ sản phẩm OCOP**

Toàn thành phố có 26 điểm bán hàng OCOP được bố trí ở các khu vực trung tâm, làng nghề, điểm du lịch và khu dân cư. Thiết lập các điểm bán hàng OCOP tại các khu du lịch và trung tâm thương mại như chợ Hàn, chợ Cồn, Bà Nà Hills hay sân bay quốc tế Đà Nẵng cũng góp phần quảng bá sản phẩm địa phương đến du khách. Bình quân mỗi chủ thể OCOP được hỗ trợ tham gia từ 2 -3 chương trình xúc tiến thương mại mỗi năm, qua đó nâng cao khả năng tiếp cận thị trường.

Một trong những điểm nổi bật trong mô hình phát triển thị trường OCOP của Đà Nẵng là việc gắn sản phẩm với hoạt động du lịch. Thành phố đã bố trí các điểm bán OCOP tại những vị trí có lưu lượng khách lớn như sân bay quốc tế, khu du lịch, khách sạn, trung tâm thương mại và các tuyến phố du lịch. Nhờ đó, sản phẩm OCOP có thể tiếp cận trực tiếp với khách du lịch trong và ngoài nước. Điểm giới thiệu và bán sản phẩm hàng Việt, OCOP tại chợ Hàn được bố trí ở vị trí “đắc địa”, giúp quảng bá sản phẩm

tiêu biểu của Đà Nẵng đến du khách nước ngoài Năm 2024, Đà Nẵng đón trên 7,5 triệu lượt khách du lịch, tạo nguồn cầu lớn và ổn định cho tiêu thụ sản phẩm OCOP.

Đà Nẵng chú trọng phát triển kênh phân phối gắn với dịch vụ và trải nghiệm. Các sản phẩm OCOP được tích hợp vào chuỗi giá trị du lịch thông qua các hoạt động như tham quan làng nghề, trải nghiệm sản xuất và mua sắm đặc sản. Đà Nẵng cũng chú trọng khai thác lợi thế du lịch, hình thành Khu du lịch sinh thái kết hợp phát triển nông nghiệp Banarita Glamping Farm (huyện Hòa Vang) đạt OCOP du lịch 4 sao (2024). Theo Sở NN&PTNT Đà Nẵng, việc phát triển sản phẩm OCOP du lịch là một trong những định hướng của thành phố trong việc khai thác tiềm năng, lợi thế của chương trình OCOP gắn với phục vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái. Điều này không chỉ giúp tăng khả năng tiêu thụ mà còn nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm trong mắt người tiêu dùng. Vào mùa cao điểm du lịch, Chợ Hàn đón gần 10.000 lượt khách mỗi ngày. Việc bố trí gian hàng OCOP ngay trong không gian chợ không chỉ góp phần xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm địa phương mà còn tạo thêm giá trị cho hoạt động kinh doanh, kết nối hiệu quả giữa các tiêu thương và doanh nghiệp OCOP. Đà Nẵng cũng phát triển các trung tâm OCOP quy mô lớn, đầu tư bài bản như Trung tâm OCOP Hòa Xuân do Công ty TNHH Công nghệ Sinh học Vinseed, thiết kế hiện đại, bố trí khoa học với các khu trưng bày, trải nghiệm dùng thử và hệ thống quản lý bán hàng tích hợp công nghệ số, giới thiệu 20 nhãn hàng và 50 mã sản phẩm OCOP và đặc sản địa phương, hướng tới trở thành điểm dừng chân cho các tour du lịch nội địa và quốc tế. Hay điểm trưng bày và giới thiệu sản phẩm OCOP tại Hợp tác xã Dịch vụ nông nghiệp I Hòa Quý (Phường Ngũ Hành Sơn). Đồng thời Thành phố cũng đã xây dựng thành công Sàn TMĐT Đà Nẵng để giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm OCOP.

**(3) Chú trọng thiết kế bao bì chung để nhận diện sản phẩm OCOP Đà Nẵng**

Bao bì nhận diện sản phẩm OCOP Đà Nẵng thiết kế sinh động, tích hợp biểu tượng thành phố nhằm tăng tính nhận diện thương hiệu và thu hút du khách.

Giai đoạn 2026-2030, Thành Phố xây dựng đề án OCOP, tập trung vào hỗ trợ xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm, chuẩn hóa bộ nhận diện OCOP cho toàn hệ thống, mở rộng các điểm bán tại các vị trí tiềm năng như phố đi bộ, bờ sông Hàn, các chợ đêm, trung tâm du lịch trọng điểm và các sự kiện lễ hội lớn.” Đà Nẵng sẽ tiếp tục đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quản lý và quảng bá sản phẩm, hướng đến xây dựng hệ thống điểm bán hàng OCOP hiện đại, chuyên nghiệp, kết hợp hài hòa giữa tiêu dùng, trải nghiệm văn hóa và du lịch”. Theo Nghị quyết số 23/2025/NQ-HĐND [17], giai đoạn 2026-2030, Đà Nẵng dự kiến sẽ hỗ trợ đối với chủ thể OCOP: Hỗ trợ kinh phí thuê tư vấn đánh giá và cấp chứng nhận sản phẩm GAP, hữu cơ, ISO, HACCP, GMP...Hỗ trợ 100% kinh phí nhưng tối đa không quá 500 triệu đồng (GMP), không quá 100 triệu đồng (Hữu cơ, Globalgap), không quá 50 triệu đồng (VietGAP, VietGAHP), Không quá 30 triệu đồng (ISO, HACCP...) v...; Hỗ trợ 50% kinh phí đầu tư máy

móc, thiết bị, công nghệ sản xuất thu hoạch, sơ chế, chế biến, đóng gói và kho lạnh vbaor quả sản phẩm OCOP tối đa không quá 300 triệu đồng/ chủ thể...; Hỗ trợ xây dựng liên kết chuỗi giá trị sản phẩm OCOP (không quá 70% kinh phí)...; hỗ trợ 100% chi phí thiết lập mã QR code, 100% chi phí thiết kế, in ấn nhãn hàng hóa bao bì sản phẩm; Chi thường cho các sản phẩm đạt hạng từ 3 sao đến 5 sao theo các mức 10 triệu, 15 triệu và 30 triệu/sản phẩm (Tối đa 5 sản phẩm/1 năm/chủ thể); Hỗ trợ điểm bán hàng, trung tâm OCOP, trung tâm thiết kế sáng tạo và phát triển sản phẩm OCOP. Ngân sách tối thiểu 25 tỷ đồng/năm cho thực hiện các nội dung chương trình OCOP [17].

Từ thực tiễn triển khai, có thể rút ra rằng kinh nghiệm của Đà Nẵng trong phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP tập trung vào việc khai thác lợi thế du lịch, phát triển kênh phân phối gắn với dịch vụ, và nâng cao giá trị sản phẩm thông qua trải nghiệm và truyền thông. Đây là hướng đi phù hợp đối với các địa phương có tiềm năng về du lịch và dịch vụ.

#### 4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO ĐỊA BÀN HẢI DƯƠNG

Từ việc phân tích kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP của các địa phương như Quảng Ninh, Sơn La, Hà Giang, Đà Nẵng, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm quan trọng có giá trị tham khảo đối với địa bàn Hải Dương trong giai đoạn tới.

*Thứ nhất, chính quyền địa phương cần đóng vai trò kiến tạo và dẫn dắt trong phát triển thị trường OCOP:* Thực tiễn cho thấy những địa phương thành công như Sơn La, Hà Giang, Đà Nẵng đều có sự vào cuộc mạnh mẽ của chính quyền trong việc ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ, tổ chức xúc tiến thương mại và định hướng phát triển sản phẩm. Vai trò này không chỉ dừng lại ở hỗ trợ mà còn là điều phối, kết nối các chủ thể tham gia chuỗi giá trị.

*Thứ hai, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP phải gắn với lợi thế so sánh và phù hợp điều kiện đặc thù cũng như lợi thế của địa phương:* Sơn La tận dụng lợi thế nông nghiệp để phát triển xuất khẩu; Hà Giang khai thác giá trị bản địa và du lịch cộng đồng; trong khi Đà Nẵng gắn sản phẩm OCOP với du lịch dịch vụ. Điều này cho thấy mỗi địa phương cần lựa chọn hướng đi phù hợp, tránh phát triển dàn trải, thiếu trọng tâm. Hải Dương có lợi thế về nông sản, làng nghề và vị trí gần các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội và Quảng Ninh, lại vừa sáp nhập vào TP Hải Phòng. Do đó, cần lựa chọn mô hình phát triển kết hợp giữa thị trường tiêu thụ nội địa, liên kết vùng và phát triển du lịch trải nghiệm, thay vì chỉ tập trung vào một hướng đơn lẻ.

*Thứ ba, phát triển hệ thống phân phối đa kênh, hiện đại:* Đa dạng hóa kênh phân phối là điều kiện quan trọng để mở rộng thị trường tiêu thụ. Các địa phương thành công đều phát triển hệ thống phân phối đa kênh, kết hợp giữa kênh truyền thống (chợ, cửa hàng đặc sản), kênh hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại) và kênh trực tuyến (thương mại điện tử). Sự kết hợp này giúp sản phẩm OCOP tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Từ kinh nghiệm từ Hà Nội và Quảng Ninh cho thấy, việc đưa

sản phẩm OCOP vào hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại và thương mại điện tử là yếu tố then chốt để mở rộng thị trường. Hải Dương cần đẩy mạnh phát triển các điểm bán OCOP, đồng thời kết nối với các hệ thống phân phối lớn trong và ngoài tỉnh.

*Thứ tư, tăng cường ứng dụng chuyển đổi số trong tiêu thụ sản phẩm:* Việc ứng dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc, bán hàng trực tuyến và quảng bá sản phẩm sẽ giúp mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây là xu hướng tất yếu trong bối cảnh kinh tế số hiện nay.

*Thứ tư, thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị:* Kinh nghiệm từ Sơn La cho thấy, việc liên kết giữa nông dân - hợp tác xã - doanh nghiệp - nhà khoa học là yếu tố quan trọng để đảm bảo chất lượng và đầu ra sản phẩm. Hải Dương cần phát triển các chuỗi liên kết bền vững cho các sản phẩm OCOP. Đây là yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm OCOP.

*Thứ năm, gắn phát triển OCOP với du lịch và văn hóa địa phương:* Việc kết hợp OCOP với du lịch như mô hình của Quảng Ninh và Đà Nẵng sẽ giúp gia tăng giá trị sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ. Hải Dương có thể khai thác các làng nghề, di tích lịch sử và văn hóa để phát triển mô hình này.

*Thứ ba, đầu tư vào chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu là yếu tố cốt lõi:* Các sản phẩm OCOP có khả năng tiêu thụ tốt đều được chuẩn hóa về chất lượng, bao bì, nhãn hiệu và có câu chuyện sản phẩm rõ ràng. Việc xây dựng thương hiệu không chỉ giúp nâng cao giá trị gia tăng mà còn tạo niềm tin cho người tiêu dùng.

#### 5. HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO ĐỊA BÀN HẢI DƯƠNG

Trên cơ sở các bài học kinh nghiệm nêu trên, để phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP trong bối cảnh mới, địa bàn Hải Dương cần triển khai đồng bộ một số nhóm giải pháp chính sách sau:

##### (1) Hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển OCOP

Trước hết, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm OCOP theo hướng đồng bộ, dài hạn và có trọng tâm. Chính quyền địa phương cần tăng cường hỗ trợ tài chính cho các chủ thể OCOP trong các khâu như nghiên cứu phát triển sản phẩm, cải tiến bao bì, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại. Đồng thời, cần xây dựng chiến lược phát triển OCOP giai đoạn 2026 - 2030, tầm nhìn đến 2035, trong đó xác định rõ các sản phẩm chủ lực, thị trường mục tiêu và lộ trình phát triển cụ thể.

##### (2) Phát triển hệ thống phân phối và mở rộng thị trường

Hải Dương cần đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối sản phẩm OCOP theo hướng đa kênh. Cụ thể, cần mở rộng các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP tại trung tâm đô thị, khu du lịch, khu công nghiệp và các tuyến giao thông chính. Đồng thời, cần tăng cường kết nối với các hệ thống phân phối hiện đại tại Trung tâm thủ đô Hà Nội và

Trung tâm thành phố Hải Phòng nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ. Bên cạnh đó, việc phát triển thương mại điện tử cần được chú trọng thông qua việc hỗ trợ các chủ thể OCOP tham gia các sàn giao dịch trực tuyến, ứng dụng công nghệ số trong quảng bá và bán hàng, từ đó mở rộng phạm vi thị trường.

**(3) *Đẩy mạnh xây dựng thương hiệu và nâng cao chất lượng sản phẩm***

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, Hải Dương cần tập trung vào việc chuẩn hóa chất lượng sản phẩm OCOP theo các tiêu chuẩn trong nước và quốc tế. Đồng thời, cần hỗ trợ các chủ thể xây dựng thương hiệu thông qua thiết kế bao bì, nhãn hiệu, đăng ký sở hữu trí tuệ và phát triển câu chuyện sản phẩm. Công tác truyền thông, quảng bá cũng cần được đẩy mạnh thông qua các kênh truyền thông số, hội chợ, triển lãm và các sự kiện xúc tiến thương mại, nhằm nâng cao nhận diện và giá trị sản phẩm OCOP trên thị trường.

**(4) *Gắn phát triển OCOP với du lịch và văn hóa địa phương***

Hải Dương có nhiều tiềm năng về làng nghề truyền thống và di sản văn hóa, do đó cần đẩy mạnh gắn kết phát triển OCOP với du lịch. Cụ thể, có thể phát triển các mô hình du lịch làng nghề, du lịch trải nghiệm gắn với sản xuất và tiêu dùng sản phẩm OCOP. Đồng thời, cần tổ chức các sự kiện quảng bá như lễ hội, hội chợ OCOP, tuần hàng đặc sản để thu hút khách du lịch và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

**(5) *Thúc đẩy liên kết vùng và phát triển chuỗi giá trị***

Hải Dương cần tăng cường liên kết với các địa phương lân cận, đặc biệt là Hà Nội và Hải Phòng, nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ và tham gia vào chuỗi cung ứng lớn hơn. Đồng thời, cần thúc đẩy hợp tác với các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực phân phối, chế biến và xuất khẩu để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm OCOP. Việc phát triển các chuỗi liên kết bền vững từ sản xuất đến tiêu thụ sẽ là nền tảng quan trọng để nâng cao hiệu quả và tính bền vững của chương trình OCOP trong giai đoạn tới.

**6. KẾT LUẬN**

Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) đã và đang khẳng định vai trò là một trong những công cụ quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững tại Việt Nam. Tuy nhiên, thực tiễn triển khai cho thấy, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP vẫn là một trong những thách thức lớn đối với nhiều địa phương. Thông qua việc phân tích kinh nghiệm của các địa phương tiêu biểu như Quảng Ninh, Sơn La, Hà Giang, Hà Nội và Đà Nẵng, nghiên cứu đã chỉ ra rằng thành công trong phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP phụ thuộc vào nhiều yếu tố mang tính hệ thống. Trong đó, nổi bật là vai trò kiến tạo của chính quyền địa phương; việc lựa chọn định hướng phát triển phù hợp với lợi thế so sánh; đầu tư vào chất lượng và thương hiệu sản phẩm; phát triển hệ thống phân phối đa kênh; cũng như tăng cường liên kết chuỗi giá trị và ứng dụng chuyển đổi số.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý chính sách quan trọng cho địa bàn Hải Dương (trong bối cảnh mới sáp nhập vào Hải Phòng), bao gồm: hoàn thiện cơ chế chính sách hỗ trợ OCOP; phát triển hệ thống phân phối hiện đại; đẩy mạnh xây dựng thương hiệu; gắn sản phẩm OCOP với du lịch và văn hóa địa phương; và thúc đẩy liên kết vùng, liên kết chuỗi giá trị. Có thể khẳng định rằng, việc vận dụng linh hoạt các bài học kinh nghiệm từ các địa phương đi trước, kết hợp với điều kiện thực tiễn của địa phương, sẽ là cơ sở quan trọng để nâng cao hiệu quả phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP trong giai đoạn 2025 - 2030, định hướng 2035, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn theo hướng hiện đại, bền vững và hội nhập.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Trần Minh Đạo (2007). Giáo trình Marketing căn bản. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
- [2] Nguyễn Thị Mai Trang (2019), Marketing sản phẩm nông nghiệp, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Quản trị marketing*, NXB Lao động xã hội.
- [4] Ansoff, H.I. (1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review.
- [5] Porter, M. (1985), Competitive Advantage
- [6] Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th Ed.). Pearson Prentice Hall
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education
- [8] OECD (2021), Rural Development Report
- [9] FAO (2021). Market Development Approaches for Smallholders
- [10] Chi cục Phát triển nông thôn (Sở NN&PTNT Hải Dương) (2024), Báo cáo Kết quả triển khai, thực hiện chương trình OCOP giai đoạn 2020-2004
- [11] Sở NN&PTNT Quảng Ninh (2025), Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình OCOP tỉnh Quảng Ninh, Quảng Ninh
- [12] Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Sơn La (2024), Báo cáo phát triển sản phẩm OCOP và xuất khẩu nông sản, Sơn La
- [13] Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Hà Giang (2024), Báo cáo kết quả thực hiện Chương trình OCOP tỉnh Hà Giang, Hà Giang
- [14] Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Hà Nội (2025), Báo cáo phát triển sản phẩm OCOP, Hà Nội
- [15] Sở Công Thương Đà Nẵng (2025), Báo cáo hoạt động xúc tiến sản phẩm OCOP
- [16] Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01 tháng 8 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021-2025
- [17] Nghị quyết số 23/2025/NQ-HĐND của Hội đồng nhân dân TP Đà Nẵng ngày 11/12/2025 Quy định chính sách hỗ trợ Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) trên địa bàn TP Đà Nẵng, giai đoạn 2026-2030
- [18] Website: <https://antoanthucpham.danang.gov.vn/san-pham-chung-nhan-ocop>
- [19] <https://nhandan.vn/ocop/infographic-6-nam-trien-khai-ca-nuoc-co-hon-14000-san-pham-ocop-post844276.html#lg=1&slide=0>
- [20] <https://doanhnghiephoinhap.vn/son-la-xuat-khau-nong-san-uoc-dat-190-trieu-usd-trong-nam-2024-93122.html>
- [21] <https://tapchicongthuong.vn/magazine/emagazine--ocop-quang-ninh--cam-nang-thuc-tien--dan-loi-thanh-cong-294283.htm>