



**Working Paper 2025.1.6.12**

**- Vol. 1, No. 6**

---

## **KINH NGHIỆM TỪ NHẬT BẢN VÀ THÁI LAN TRONG TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH OVOP, OTOP: NHỮNG BÀI HỌC CHO VIỆT NAM**

**Nguyễn Huyền Linh<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Mai Trang, Nguyễn Phương Thuỳ, Đinh Thị Trà My, Tạ  
Thị Hà Anh**

Sinh viên K61, Kinh tế đối ngoại

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Trần Thu Trang**

**Giảng viên Bộ môn Marketing và Truyền thông**

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

### **Tóm tắt:**

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là một chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn và gia tăng giá trị của sản phẩm địa phương, nâng cao thu nhập của cư dân nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới. Trước khi được phê duyệt thực hiện tại Việt Nam vào năm 2021, đã có 2 quốc gia Nhật Bản và Thái Lan sử dụng mô hình tương tự nhưng với những chính sách triển khai khác nhau. Bài viết này sẽ tập trung phân tích những nội dung cơ bản của các chương trình OCOP, OVOP và OTOP và mô hình phát triển ở các nước trên, đây là các nước có những sự tương đồng về điều kiện văn hóa, xã hội ở khu vực Châu Á và đang có sự phát triển mạnh mẽ của các mô hình sản xuất sản phẩm địa phương. Từ đó, bài viết có những đánh giá, so sánh để đưa ra một số khuyến nghị cho Việt Nam.

**Từ khoá:** Chương trình OCOP, Nhật Bản, Thái Lan, Việt Nam

---

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k61.2214110202@ftu.edu.vn

# EXPERIENCES FROM JAPAN AND THAILAND IN IMPLEMENTING OVOP AND OTOP PROGRAMS: LESSONS FOR VIETNAM

## Abstract:

The One Commune One Product (OCOP) program is a rural economic development program that increases the value of local products and the income of rural residents and contributes to building new rural areas. Before being approved for implementation in Vietnam in 2021, two countries, Japan and Thailand, used a similar model but with different implementation policies. This article will analyze the contents of the OCOP, OVOP, and OTOP programs and the development models in the above countries, those with similar socio-cultural conditions in the Asian region and experiencing strong development of local product production models. Overall, the study provides assessments and comparisons to offer several recommendations for Vietnam.

**Keywords:** OCOP program, Japan, Thailand, Vietnam

---

## 1. Đặt vấn đề

Chương trình One Village One Product (OVOP) của Nhật Bản và One Tambon One Product (OTOP) của Thái Lan là hai mô hình phát triển kinh tế địa phương nổi bật, đã góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững và nâng cao đời sống cho cộng đồng nông thôn. OVOP khởi nguồn từ tỉnh Oita, Nhật Bản vào cuối những năm 1970, tập trung vào việc phát triển sản phẩm đặc trưng của từng làng xã nhằm khuyến khích sự sáng tạo và tinh thần tự lực tự cường của người dân địa phương. Trong khi đó, OTOP của Thái Lan được triển khai từ năm 2001 với mục tiêu tương tự nhưng có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh kinh tế - xã hội của Thái Lan.

Cả hai chương trình đều đạt được những thành công nhất định, không chỉ ở khía cạnh phát triển kinh tế mà còn góp phần bảo tồn văn hóa truyền thống và thúc đẩy sự gắn kết cộng đồng. Tuy nhiên, mỗi chương trình cũng gặp phải những thách thức riêng trong quá trình triển khai và mở rộng.

Ở Việt Nam, các chương trình phát triển sản phẩm địa phương đã được thực hiện từ nhiều năm qua, tiêu biểu như chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP). Tuy nhiên, hiệu quả triển khai còn chưa đồng đều giữa các địa phương và vẫn gặp phải nhiều hạn chế về chất lượng sản phẩm, khả năng tiếp cận thị trường và năng lực quản lý. Việc nghiên cứu kinh nghiệm từ các mô hình OVOP và OTOP sẽ cung cấp những bài học quý giá cho Việt Nam trong việc hoàn thiện và nâng cao hiệu quả chương trình OCOP, từ đó thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn một cách bền vững.

Xuất phát từ các lý do trên, nhóm nghiên cứu chọn đề tài: ***“Kinh nghiệm từ Nhật Bản và Thái Lan trong triển khai chương trình OVOP, OTOP: Những bài học cho Việt Nam”***. Bài viết này tập trung phân tích các yếu tố thành công và thách thức của chương trình OVOP ở Nhật Bản và OTOP ở Thái Lan, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm có thể áp dụng vào bối cảnh Việt Nam. Thông qua việc so sánh và đánh giá các mô hình, bài nghiên cứu sẽ đề xuất những giải pháp

cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả triển khai chương trình phát triển sản phẩm địa phương tại Việt Nam. Việc tiếp thu những kinh nghiệm về triển khai chương trình tương tự OCOP tại một số nước có điều kiện tương đồng trong khu vực Châu Á là điều rất quan trọng với Việt Nam góp phần hạn chế những tồn tại và phát huy những thế mạnh trong việc phát triển kinh tế xã hội trong bối cảnh hiện nay.

## **2. Tình hình triển khai chương trình OVOP, OTOP và OCOP**

### **2.1. Chương trình OVOP của Nhật Bản**

Năm 1979, Thống đốc tỉnh Oita Morihiko Hiramatsu đã khởi xướng một phong trào mang tên “Isson Ippin Undou” trong tiếng Nhật hay phong trào Mỗi làng một sản phẩm (OVOP), như một ý tưởng phục hồi kinh tế khu vực trong tỉnh Oita. OVOP là dự án phát triển khu vực với mục đích giúp người dân địa phương tăng thêm giá trị cho các sản phẩm, du lịch và văn hóa địa phương của họ để kích thích nền kinh tế địa phương ở các vùng nông thôn (Mukai & Fujikura, 2015). Hiramatsu khuyến khích các cộng đồng nên sản xuất một cách có chọn lọc các hàng hóa có giá trị gia tăng và chất lượng cao và mỗi làng nên sản xuất một sản phẩm có tính cạnh tranh và ổn định. Ông đã lấy ý tưởng này từ một nguyên mẫu của phong trào OVOP được khởi xướng vào năm 1961 bởi một thị trấn miền núi nhỏ ở Oita tên là Oyama, nơi người dân quyết định rằng mận và hạt dẻ là những sản phẩm nông nghiệp thích hợp để thị trấn thu hoạch và đã thành công trong việc phục hồi thị trấn (Natsuda & cộng sự, 2011). Phong trào OVOP chọn ra một sản phẩm hoặc các sản phẩm cụ thể đại diện tốt nhất cho địa phương để đạt được doanh thu bán hàng trên thị trường, và từ đó tạo ra thu nhập tại các làng và cải thiện nền kinh tế địa phương. Chương trình này đã được triển khai thành công và cuối cùng, hàng trăm sản phẩm đã được lựa chọn tại các làng của Oita. Năm 1980, Oita xếp thứ ba về thu nhập bình quân đầu người trong số bảy tỉnh ở Kyushu với 1,4 triệu yên, nhưng đến năm 2000 đã vươn lên vị trí số một với thu nhập bình quân đầu người là 2,8 triệu yên (Fred, 2016).

Sự đa dạng của các ý tưởng OVOP dựa trên phương pháp sản xuất sản phẩm địa phương đơn giản không bắt đầu hoàn toàn từ khi chính sách OVOP Oita ra đời năm 1979. Bản thân các ý tưởng đã phát triển từ OVOP ban đầu, thông qua OVOP mở rộng và đến OVOP mới trong chính quyền tỉnh Oita cho đến năm 2003 (Murayama & Son, 2012).

Bảng 1: So sánh các chương trình OVOP

	Tiêu chí	OVOP gốc	OVOP mở rộng	OVOP mới
Mục đích	Các yếu tố chung	Giảm chênh lệch kinh tế	Kích hoạt phát triển vùng	Đa dạng hóa xã hội
	Các yếu tố đặc thù	Tham gia cộng đồng	Bản sắc vùng	Tạo sự hiểu biết lẫn nhau
Phong trào	Các yếu tố chung	Sáng tạo	Thái độ đổi mới	Các khía cạnh văn hóa
	Các yếu tố đặc thù	Năng lực cạnh tranh	Tầm nhìn toàn cầu	Ngoại giao địa phương
Chính sách	Các yếu tố chung	Thúc đẩy bán hàng	Tự lực	Sáng tạo địa phương
	Các yếu tố đặc thù	Giảm nghèo	Do chính quyền trung ương khởi xướng	Sáng tạo tài chính tư nhân

*Nguồn: Murayama & Son, 2012*

Sau này, khái niệm OVOP lan rộng khắp Nhật Bản và cuối cùng phát triển từ một dự án xây dựng thương hiệu tập trung vào "các sản phẩm đặc sản" với các sản phẩm địa phương làm cốt lõi thành "xây dựng thương hiệu khu vực" mở rộng phạm vi để làm cho khu vực và thành phố trở nên hấp dẫn. Phong trào này đã được chính phủ quốc gia Thái Lan áp dụng với tên gọi One Tambon One Product (OTOP) để phát triển địa phương. Hiện nay, nhiều loại phong trào OVOP/OTOP có thể được gọi là 'chính sách một sản phẩm khu vực', được nhìn thấy trên toàn thế giới, chủ yếu ở Châu Á và ngoài ra còn ở Châu Phi và Nam Mỹ (Murayama & cộng sự, 2012).

## 2.2. Chương trình OTOP tại Thái Lan

Thái Lan đã áp dụng mô hình OVOP của Oita và triển khai dự án OTOP từ năm 2001 theo chính sách hỗ trợ cơ sở của đảng Thai Rak Thai (Người Thái yêu người Thái) do cựu Thủ tướng Thaksin Shinawatra lãnh đạo. OTOP mang ba khẩu hiệu giống như OVOP: liên kết địa phương và phạm vi toàn cầu, tự lực và sáng tạo, và phát triển nguồn nhân lực.

Mặc dù có những điểm tương đồng về khẩu hiệu và nguyên tắc, nhưng cách thức OTOP được quản lý và triển khai ở Thái Lan lại khác so với OVOP ở Nhật Bản ở nhiều khía cạnh như sau:

Bảng 2: So sánh OVOP và OTOP

Tiêu chí	OVOP (One Village One Product)	OTOP (One Tambon One Product)
Quản lý và điều hành	Dẫn dắt bởi cộng đồng địa phương, trong một số trường hợp có thể phản đối chính sách của chính phủ.	Chính quyền trung ương quản lý thông qua Ủy ban Quản lý OTOP Quốc gia.
Cơ cấu tổ chức	Phân cấp, tự chủ từ cộng đồng.	Tập trung, quản lý theo mô hình từ trên xuống.
Quy trình đăng ký sản phẩm	Sản phẩm do cộng đồng quyết định và phát triển.	Sản phẩm được chọn qua nhiều cấp xét duyệt (thôn/xã → huyện → tỉnh → quốc gia).
Thực tế triển khai	Cộng đồng có quyền tự chủ trong việc lựa chọn và phát triển sản phẩm.	Cán bộ địa phương đôi khi tự đăng ký sản phẩm mà không cần sự đồng ý của nhà sản xuất để tăng số lượng sản phẩm được chứng nhận.

*Nguồn: Hayaguchi, 2008*

Cả doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) và OTOP đều là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của Thái Lan. Tổng giá trị của SME và OTOP đạt 3,9 nghìn tỷ baht, chiếm 37% GDP. Họ sử dụng khoảng 11 triệu lao động, chiếm khoảng 84% lực lượng lao động của Thái Lan. Giá trị xuất khẩu của các nhà sản xuất SME và OTOP là 2,2 nghìn tỷ baht, chiếm khoảng 30% tổng giá trị xuất khẩu của Thái Lan (ASEAN Cooperation Project, 2014). Cách tiếp cận từ trên xuống trong phát triển OTOP ở Thái Lan chắc chắn là yếu tố thành công chính của OTOP tại quốc gia này. Chính phủ Thái Lan rất quan tâm đến hoạt động của dự án OTOP nhằm giải quyết tình trạng đói nghèo, tạo cơ hội việc làm và tăng thu nhập cho cộng đồng và khu vực địa phương. Sự hỗ trợ của chính phủ bao gồm từ việc cải thiện kiến thức, công nghệ, vốn, quản lý và liên kết các sản phẩm cộng đồng với thị trường trong nước và quốc tế.

OTOP của Thái Lan, phản ánh mô hình OVOP toàn cầu, đã được thể chế hóa thành chính sách quốc gia để nâng cao khu vực kinh tế nông thôn của đất nước. Được quản lý trên ba cấp quản trị - ủy ban hành chính OTOP quốc gia, các ủy ban tỉnh và huyện, và Tổ chức hành chính Tambon (TAO) - OTOP đã tích cực thúc đẩy phát triển doanh nghiệp địa phương kể từ năm 2001 (Tingtong & Lalaeng, 2021; Yunus & cộng sự, 2014). Chính phủ Thái Lan đã phân bổ nhiều chương trình hỗ trợ: phát triển nguồn nhân lực, phát triển sản phẩm và xúc tiến tiếp thị (Yunus & cộng sự, 2014). Theo nhiều chương trình hỗ trợ, doanh số đạt 190.854 tỷ THB (5.727 tỷ USD) vào năm 2018 (Ponark & Ahmad, 2024). Doanh thu tiếp tục gia tăng ổn định trong những năm tiếp theo - tổng cộng khoảng 237.726 tỷ THB (7.135 tỷ USD), 258.394 tỷ THB (7.755 tỷ USD) và 276.519 tỷ THB (8.299 tỷ USD) từ năm 2019 đến năm 2021 (Cục Phát triển Cộng đồng, Bộ Nội vụ 2019).

### **2.3. Chương trình OCOP tại Việt Nam**

#### **2.3.1. Thực trạng triển khai chương trình OCOP**

Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP - One Commune One Product) là sáng kiến của Chính phủ Việt Nam, nhằm phát triển kinh tế khu vực nông thôn thông qua việc thúc đẩy sản xuất và thương mại hóa các sản phẩm đặc trưng của từng địa phương. Chương trình này được triển khai theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/05/2018 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020. Chính phủ hỗ trợ xây dựng cơ chế chính sách, tập huấn kỹ thuật, cấp tín dụng và xúc tiến thương mại với mục tiêu là đảm bảo chất lượng, an toàn thực phẩm và xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm OCOP. Mục tiêu của chương trình là phát triển sản phẩm OCOP nhằm khơi dậy tiềm năng, lợi thế khu vực nông thôn nhằm nâng cao thu nhập cho người dân; góp phần tiếp tục cơ cấu lại ngành nông nghiệp gắn với phát triển tiểu thủ công nghiệp, ngành nghề, dịch vụ và du lịch nông thôn; thúc đẩy kinh tế nông thôn phát triển bền vững, trên cơ sở tăng cường ứng dụng chuyển đổi số và kinh tế tuần hoàn, bảo tồn các giá trị văn hóa, quản lý tài nguyên, bảo tồn đa dạng sinh học, cảnh quan và môi trường nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới đi vào chiều sâu, hiệu quả và bền vững.

Chương trình OCOP đã tạo động lực thúc đẩy kinh tế nông thôn phát triển mạnh mẽ. Sau gần 3 năm triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020, 63 tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương đã ban hành đề án/kế hoạch Chương trình OCOP cấp tỉnh. Đã có hơn 2.961 chủ thể đăng ký tham gia Chương trình với 6.210 sản phẩm. 29.138 lượt cán bộ quản lý cấp xã, huyện và tỉnh, 38.704 lượt chủ thể là doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất được đào tạo tập huấn nâng cao năng lực về phát triển sản phẩm OCOP (theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn). Kể từ khi triển khai chương trình đến nay, cả 4 chỉ tiêu: số lượng tỉnh thành tham gia, số lượng tỉnh thành đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP, số lượng chủ thể cung ứng sản phẩm OCOP và số lượng sản phẩm OCOP đều tăng nhanh qua các năm (Bảng 3).

Bảng 3: Tình hình triển khai chương trình OCOP giai đoạn 2019-2022

Năm	2019	2020	2021	Tính đến 14/2/2022
Số lượng tỉnh thành tham gia	20	63	63	63
Số lượng tỉnh thành tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP	20	59	62	62
Số lượng chủ thể tham gia	619	1.573	-	2.944
Số lượng sản phẩm OCOP	946	2.965	5.320	5.401
Số lượng sản phẩm 3 sao	638	1821	-	3.381
Số lượng sản phẩm 4 sao	292	1073	-	1.934
Số lượng sản phẩm 5 sao	16	72	-	86

*Nguồn: Vũ, 2022*

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, số địa phương tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP đã tăng từ 20 tỉnh/thành phố vào năm 2019 lên 62 tỉnh/thành phố vào tháng 2/2022. Trong đó, Quảng Ninh và Hà Nội là hai địa phương tiên phong và đầu tư mạnh mẽ vào chương trình này. Ngoài ra, các tỉnh thuộc khu vực Tây Bắc, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ cũng được đánh giá là triển khai OCOP tích cực và đạt hiệu quả cao.

Số lượng chủ thể tham gia và sản phẩm OCOP đã tăng đáng kể, lần lượt gấp khoảng 4,8 lần và 5,7 lần so với cuối năm 2019. Đáng chú ý, sản phẩm OCOP đạt chuẩn 4 sao có tốc độ tăng nhanh nhất (6,62 lần), trong khi số lượng sản phẩm 3 sao và 5 sao tăng ở mức tương đương, lần lượt là 5,3 và 5,38 lần.

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, đến hết năm 2024, cả nước có hơn 2.100 hợp tác xã nông nghiệp có các sản phẩm OCOP. Con số này đạt tỷ lệ gần 38% số chủ thể sản phẩm OCOP được công nhận. Trong đó, có hơn 1200 hợp tác xã hoạt động du lịch nông nghiệp và nông

thôn, hơn 8.000 chủ thể OCOP và hơn 14.000 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên, tăng 3.586 sản phẩm so với năm 2023. Trong năm 2025, Bộ đặt ra mục tiêu sẽ đạt được 15.000 sản phẩm được chuẩn hóa theo bộ tiêu chí sản phẩm OCOP.

### **2.3.2. Tác động kinh tế - xã hội của chương trình OCOP**

#### **2.3.2.1. Tác động về kinh tế**

Chương trình OCOP được triển khai nhằm nâng cao giá trị sản phẩm nông nghiệp, thúc đẩy kinh tế nông thôn và gia tăng thu nhập cho người dân. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chương trình OCOP có tác động tích cực đến phát triển kinh tế nông thôn trên ba khía cạnh chính: một là, thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị và xây dựng vùng nguyên liệu ổn định; hai là, tăng giá trị sản phẩm và doanh thu của các chủ thể tham gia; ba là tạo việc làm và hỗ trợ các nhóm yếu thế.

Một trong những tác động quan trọng nhất của OCOP là thúc đẩy sự liên kết giữa các chủ thể sản xuất, doanh nghiệp, hợp tác xã và các vùng nguyên liệu để hình thành chuỗi giá trị bền vững. Theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, hơn 34% chủ thể OCOP đã xây dựng được vùng nguyên liệu ổn định theo mô hình liên kết chuỗi giá trị, giúp đảm bảo nguồn cung lâu dài và chất lượng sản phẩm. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả sản xuất mà còn giảm thiểu rủi ro do biến động giá nguyên liệu đầu vào. Thực tế cho thấy, việc hình thành vùng nguyên liệu bền vững có tác động trực tiếp đến năng suất và chất lượng sản phẩm OCOP. Tại Bắc Kạn, hợp tác xã Nhu Cố đã thành công trong việc xây dựng vùng nguyên liệu sản xuất miến dong, giúp tăng sản lượng lên 35 tấn/năm và mở rộng thị trường tiêu thụ. Sự ổn định của vùng nguyên liệu không chỉ giúp doanh nghiệp có chiến lược phát triển dài hạn mà còn nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

OCOP không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn thúc đẩy gia tăng sản lượng và doanh thu của các chủ thể tham gia. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 46% chủ thể OCOP ghi nhận mức tăng trưởng về sản lượng sau khi được công nhận, trong khi doanh thu bán hàng tăng bình quân gần 30%. Bên cạnh đó, chương trình OCOP cũng giúp cải thiện giá bán sản phẩm, phản ánh rõ ràng qua mức tăng trung bình hơn 17% giá trị sản phẩm, với hơn 50% sản phẩm OCOP có mức giá bán cao hơn so với trước khi được công nhận. Điều này cho thấy, nhờ vào hệ thống đánh giá và chứng nhận của OCOP, người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng đảm bảo. Một ví dụ điển hình là sản phẩm gạo hữu cơ của Hợp tác xã Tân Tiến (Sơn La), sau khi được chứng nhận OCOP 4 sao, giá bán tăng từ 15.000 đồng/kg lên 20.000 đồng/kg, giúp nông dân tăng thu nhập và mở rộng quy mô sản xuất.

Chương trình OCOP đã góp phần tạo việc làm ổn định và nâng cao sinh kế cho người dân, đặc biệt là ở những vùng khó khăn. Theo thống kê, hơn 34% chủ thể OCOP đã mở rộng quy mô lao động, giúp giải quyết việc làm cho hàng nghìn lao động nông thôn. Ngoài ra, OCOP còn hỗ trợ

các nhóm yếu thế tham gia sản xuất kinh doanh. Cụ thể, 40% chủ thể OCOP do phụ nữ làm chủ, trong khi 17% chủ thể OCOP thuộc về đồng bào dân tộc thiểu số ở vùng miền núi và khó khăn. Điều này cho thấy chương trình không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn tạo ra cơ hội phát triển cho những nhóm đối tượng yếu thế trong xã hội. Tại tỉnh Quảng Ninh, hợp tác xã Sen Quê Bắc do phụ nữ điều hành đã thành công trong việc phát triển sản phẩm trà thảo dược đạt tiêu chuẩn OCOP 4 sao, giúp tạo việc làm cho hơn 20 lao động nữ địa phương với mức thu nhập ổn định.

### ***2.3.2.2. Tác động về xã hội***

Một trong những mục tiêu tổng quát của chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020 là thông qua việc phát triển sản xuất tại khu vực nông thôn, góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn hợp lý (hạn chế dân di cư ra thành phố), bảo vệ môi trường và bảo tồn những giá trị truyền thống tốt đẹp của nông thôn Việt Nam.

Chương trình OCOP góp phần quan trọng trong việc gìn giữ và phát triển các sản phẩm đặc trưng của từng vùng miền, tạo nên bản sắc văn hóa riêng cho mỗi địa phương. Việc sản xuất các sản phẩm OCOP dựa trên nguyên liệu bản địa và phương pháp truyền thống giúp bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa lâu đời. Mỗi sản phẩm OCOP quốc gia không chỉ là mang trên mình vai trò như một “đại sứ” của từng vùng, miền mà còn là đại diện chuyển tải những câu chuyện sản phẩm mang nhiều tính nhân văn của Việt Nam. Đồng thời, các sản phẩm OCOP mang trên mình sứ mệnh kết nối, chia sẻ về giá trị văn hóa Việt Nam ra thị trường thế giới (Báo Nhân dân, 2023). Ngoài ra, chương trình OCOP còn mang lại giá trị tích cực cho chính các chủ thể, không chỉ là nâng cao thu nhập cho chủ thể mà chính trong quá trình chuẩn hoá phát triển sản phẩm đã thêm hiểu, yêu mến hơn vùng quê mình từ các câu chuyện sản phẩm OCOP đem lại. Những câu chuyện đó không chỉ truyền đi văn hóa địa phương tới người tiêu dùng mà ở chiều ngược lại, nó giúp chính các chủ thể và những người tham gia sản xuất trở lại tìm hiểu về nguồn gốc, giá trị mang bản sắc địa phương trong mỗi sản phẩm. “Chương trình OCOP là một kênh truyền thông cho văn hóa bản địa không chỉ tới người tiêu dùng, tới khách du lịch mà tới chính các chủ thể qua mỗi sản phẩm, từ đó người dân hiểu và thêm yêu thêm tự hào về quê hương, gắn kết gia đình, làng xóm.” - Bà Nguyễn Thị Lan Anh, Phó Giám đốc Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Ninh Bình (Báo Nhân dân, 2024).

Một số đã và đang địa phương xây dựng thí điểm một số mô hình phát triển du lịch nông thôn theo các loại hình như du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp, du lịch sinh thái, du lịch gắn bảo tồn thiên nhiên, du lịch làng nghề, làng du lịch thông minh, du lịch không phát thải; trong đó, đẩy mạnh giới thiệu, quảng bá, tạo điều kiện để du khách trải nghiệm cách thức sản xuất các đặc

sản, sản phẩm OCOP ở từng địa phương. Chẳng hạn như mô hình phát triển du lịch kết hợp OCOP của Hợp tác xã nông nghiệp Tân Hợp (xã Tân Hợp, huyện Hướng Hóa) cũng là điểm đến thú vị được du khách trong và ngoài nước lựa chọn. Hợp tác xã này có diện tích đất sản xuất nông nghiệp khoảng 8 ha, trong đó khoảng 3 ha trồng dứa, 2 ha trồng chanh leo, cùng các vườn trồng cây ăn quả, hoa, cây cảnh. Ngoài ra, còn trồng các loại rau củ hữu cơ để bán cho du khách. Việc đầu tư cơ sở vật chất để phát triển du lịch của doanh nghiệp này góp phần thu hút hàng ngàn du khách đến tham quan, trải nghiệm mỗi năm. Việc phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn gắn với sản phẩm OCOP là hướng đi cần thiết, mang lại nhiều lợi ích vừa góp phần định vị điểm đến, gia tăng trải nghiệm cho du khách, vừa quảng bá, thúc đẩy tiêu thụ, gia tăng giá trị, đồng thời giúp bảo tồn, quảng bá các giá trị văn hóa của Việt Nam đối với du khách trong và ngoài nước.

Chương trình OCOP còn rất chú trọng đến vấn đề bảo vệ môi trường, tạo nền tảng cho sản xuất và kinh doanh bền vững. Các doanh nghiệp tham gia chương trình OCOP đã áp dụng các biện pháp bảo vệ tài nguyên đất và nước. Ví dụ, doanh nghiệp tư nhân Toàn Hằng tại Đắk Lắk đã liên kết với các hộ dân để cam kết hạn chế sử dụng thuốc bảo vệ thực vật và thực hiện phân tích mẫu đất định kỳ. Điều này giúp hướng dẫn sử dụng phân bón hợp lý, giảm nguy cơ suy thoái đất và duy trì độ phì nhiêu. Doanh nghiệp này hiện có khoảng 1.800 ha nguyên liệu cà phê, phần lớn đạt các chứng nhận về sản xuất tốt như 4C và UTZ. Ngoài ra, trong quá trình sản xuất, các doanh nghiệp OCOP tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường. Họ có kế hoạch cụ thể để quản lý chất thải, đặc biệt trong các khâu tuyển chọn, rửa và chế biến sản phẩm. Những biện pháp này không chỉ giúp sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng mà còn giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường xung quanh.

Một trong những mô hình tiêu biểu khác là mô hình nuôi cua tại Cà Mau kết hợp với tôm trong vùng rừng ngập mặn, được chứng nhận sinh thái hữu cơ. Cách làm này không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn giúp bảo vệ nguồn lợi thủy sản, duy trì cân bằng hệ sinh thái. Bên cạnh đó, mô hình trồng lúa hữu cơ kết hợp nuôi tôm cũng được nhiều nông dân áp dụng, hạn chế tối đa việc sử dụng phân bón hóa học và thuốc trừ sâu, mang lại sản phẩm sạch có giá trị kinh tế cao. Tỉnh Cà Mau xác định sản xuất xanh, sạch là tiêu chí quan trọng trong đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP (Vnews, 2024). Điều này thể hiện qua việc kiểm soát chặt chẽ từ khâu nuôi trồng, chế biến đến xử lý chất thải nông nghiệp, đảm bảo sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn thị trường trong nước và quốc tế. Đặc biệt, nhiều cơ sở sau khi đạt chứng nhận OCOP đã đầu tư hệ thống xử lý nước thải hiện đại, góp phần giảm ô nhiễm môi trường.

Nhận thức về bảo vệ môi trường của các chủ thể OCOP cũng ngày càng nâng cao. Họ không chỉ tuân thủ các cam kết về môi trường mà còn chủ động chuyển hướng sang sản xuất hữu cơ, tái chế phụ phẩm nông nghiệp và sử dụng năng lượng sạch. Tuy nhiên, việc áp dụng các mô hình sản xuất xanh vẫn gặp một số thách thức như chi phí đầu tư cao, sự thay đổi thói quen canh tác và áp lực cạnh tranh trên thị trường. Do đó, cần có các chính sách hỗ trợ tài chính, công nghệ và chiến lược xây dựng thương hiệu để nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm OCOP bền vững.

### **2.3.3. Thách thức triển khai chương trình OCOP**

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) đã mang lại những kết quả đáng kể trong việc phát triển kinh tế nông thôn, nhưng quá trình triển khai vẫn gặp nhiều thách thức cần được xem xét kỹ lưỡng. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn năm 2019, một trong những rào cản lớn là hạn chế về nguồn nhân lực và năng lực quản lý. Nhiều địa phương vẫn thiếu đội ngũ cán bộ có chuyên môn sâu về quản lý và phát triển sản phẩm OCOP, dẫn đến việc hỗ trợ các chủ thể sản xuất còn hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến quá trình tiêu chuẩn hóa sản phẩm, đổi mới công nghệ và ứng dụng các mô hình sản xuất hiện đại nhằm nâng cao năng suất, chất lượng. Khi thiếu sự hướng dẫn bài bản, các hộ sản xuất nhỏ lẻ có xu hướng phát triển theo hướng tự phát, không đảm bảo tính bền vững cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, việc đảm bảo chất lượng và tiêu chuẩn hóa sản phẩm OCOP vẫn là một bài toán chưa có lời giải triệt để. Do sự đa dạng của sản phẩm theo vùng miền, nhiều sản phẩm OCOP vẫn chưa có bộ tiêu chuẩn đánh giá thống nhất, dẫn đến tình trạng chất lượng không đồng đều giữa các địa phương. Điều này khiến việc mở rộng thị trường, đặc biệt là xuất khẩu, trở nên khó khăn hơn. Ngoài ra, một số sản phẩm dù đạt chuẩn OCOP nhưng chưa thực sự nổi bật so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, làm giảm sức hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Việc thiếu kiểm soát chất lượng chặt chẽ cũng có thể dẫn đến mất niềm tin của khách hàng, ảnh hưởng đến danh tiếng của chương trình.

Sự thiếu liên kết giữa các chủ thể trong chuỗi giá trị cũng là một rào cản lớn trong quá trình triển khai OCOP. Mặc dù OCOP khuyến khích phát triển theo hướng hợp tác giữa các hộ sản xuất, doanh nghiệp và cơ quan hỗ trợ, nhưng trên thực tế, sự kết nối này chưa thực sự chặt chẽ. Nhiều hộ sản xuất vẫn hoạt động độc lập, chưa có sự phối hợp hiệu quả trong việc chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và nguồn lực. Điều này dẫn đến tình trạng cung vượt cầu ở một số sản phẩm, trong khi một số sản phẩm khác lại chưa đủ khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường. Thiếu sự liên kết cũng đồng nghĩa với việc không tận dụng được lợi thế kinh tế theo quy mô, khiến chi phí sản xuất cao hơn và khả năng cạnh tranh thấp hơn.

Vấn đề tài chính và cơ sở hạ tầng cũng là một trong những trở ngại đáng kể. Để phát triển sản phẩm OCOP, các chủ thể sản xuất cần nguồn vốn để đầu tư vào công nghệ, nguyên liệu, bao bì, quảng bá thương hiệu và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, nhiều cơ sở sản xuất vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi hoặc chưa có chiến lược tài chính hợp lý. Mặt khác, cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất và phân phối sản phẩm OCOP ở nhiều địa phương vẫn chưa được đầu tư đồng bộ, khiến việc vận chuyển hàng hóa gặp khó khăn, làm tăng chi phí và giảm lợi thế cạnh tranh của sản phẩm.

Ngoài ra, xây dựng thương hiệu và tiếp cận thị trường cũng đem lại nhiều thách thức đối với doanh nghiệp tham gia chương trình OCOP. Nhiều sản phẩm OCOP có chất lượng tốt nhưng chưa được định vị rõ ràng trên thị trường do thiếu chiến lược marketing bài bản. Các chủ thể sản xuất, đặc biệt là các hộ kinh doanh nhỏ lẻ, thường thiếu kinh nghiệm trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, quảng bá sản phẩm và tìm kiếm kênh phân phối hiệu quả. Việc ứng dụng công nghệ

thông tin và thương mại điện tử vẫn còn hạn chế, khiến sản phẩm OCOP chưa tận dụng được hết tiềm năng của thị trường trực tuyến và xuất khẩu. Khi thị trường tiêu thụ chủ yếu vẫn là nội địa và thông qua các kênh truyền thống, sản phẩm OCOP khó có thể mở rộng quy mô một cách bền vững.

Bên cạnh những khó khăn trong phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường, chương trình OCOP cũng chưa khai thác triệt để tiềm năng gắn kết với du lịch và văn hóa địa phương. Mặc dù nhiều sản phẩm OCOP mang đậm dấu ấn văn hóa vùng miền và có giá trị du lịch cao, nhưng việc kết hợp giữa sản phẩm OCOP và du lịch vẫn còn nhiều hạn chế. Ở nhiều địa phương, sản phẩm OCOP chưa được quảng bá hiệu quả tại các điểm du lịch, hoặc chưa có chiến lược khai thác thị trường khách du lịch một cách bài bản. Nếu được đầu tư đúng mức, sản phẩm OCOP có thể trở thành một phần quan trọng trong các tour du lịch trải nghiệm, giúp nâng cao giá trị kinh tế cho địa phương, đồng thời góp phần bảo tồn văn hóa truyền thống.

### **3. Kinh nghiệm của Thái Lan, Nhật Bản**

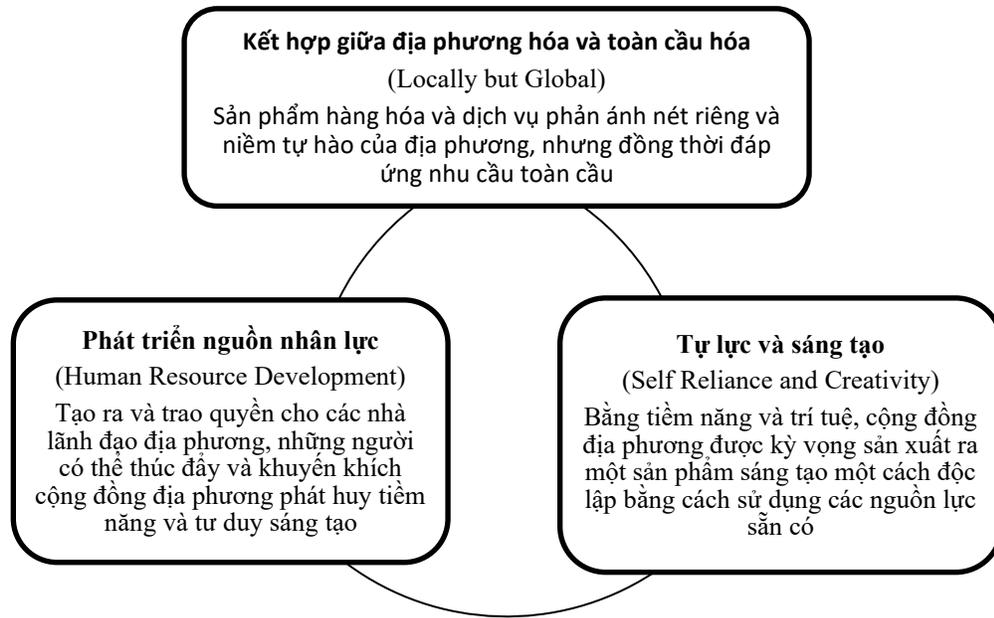
#### **3.1. Khung chính sách và tổ chức triển khai tại Nhật Bản**

##### **3.1.1. Khung chính sách**

Chương trình OVOP của Nhật Bản được coi là một sự phát triển nội sinh - người dân cùng nhau xây dựng cộng đồng, tổ chức quản lý để giải quyết các vấn đề đa dạng của địa phương theo mục tiêu đã định, kế hoạch được phê duyệt và phân bổ nguồn lực hợp lý, nhằm nâng cao năng lực và kỹ năng của cộng đồng (Hoang & cộng sự, 2018). Trong đó, vai trò của chính quyền chủ yếu là hỗ trợ, không can thiệp sâu vào quá trình phát triển sản phẩm (Noble, 2019), hỗ trợ dưới hình thức cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng cơ bản để cung cấp năng lượng, nước, vật liệu,... nhằm tạo điều kiện cho hiệu quả kinh tế của chương trình (Nguyễn, 2013). Nghiên cứu về lãnh đạo và quản lý chương trình OVOP, Kemavuthanon (2014) đã nhận thấy OVOP khuyến khích sự chủ động từ cộng đồng địa phương và lãnh đạo trong OVOP thường xuất phát từ người dân trong cộng đồng. Nhìn chung, chương trình OVOP tại Nhật Bản là mô hình phát triển kinh tế địa phương được thúc đẩy phát triển từ chính người dân và được hỗ trợ bởi chính phủ dựa trên trao quyền cho cộng đồng.

Phong trào OVOP có ba nguyên tắc chính đó là: Kết hợp giữa địa phương hóa và toàn cầu hóa (hoặc sản phẩm toàn cầu mang bản sắc địa phương), Tự lực và sáng tạo, Phát triển nguồn nhân lực (Haraguchi, 2008).

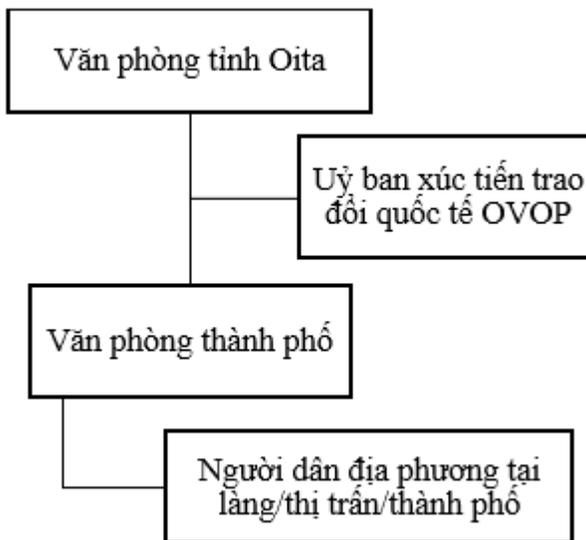
Hình 1: Nguyên tắc chính của phong trào OVOP tại Nhật Bản



Nguồn: Haraguchi, 2008

### 3.1.2. Tổ chức triển khai

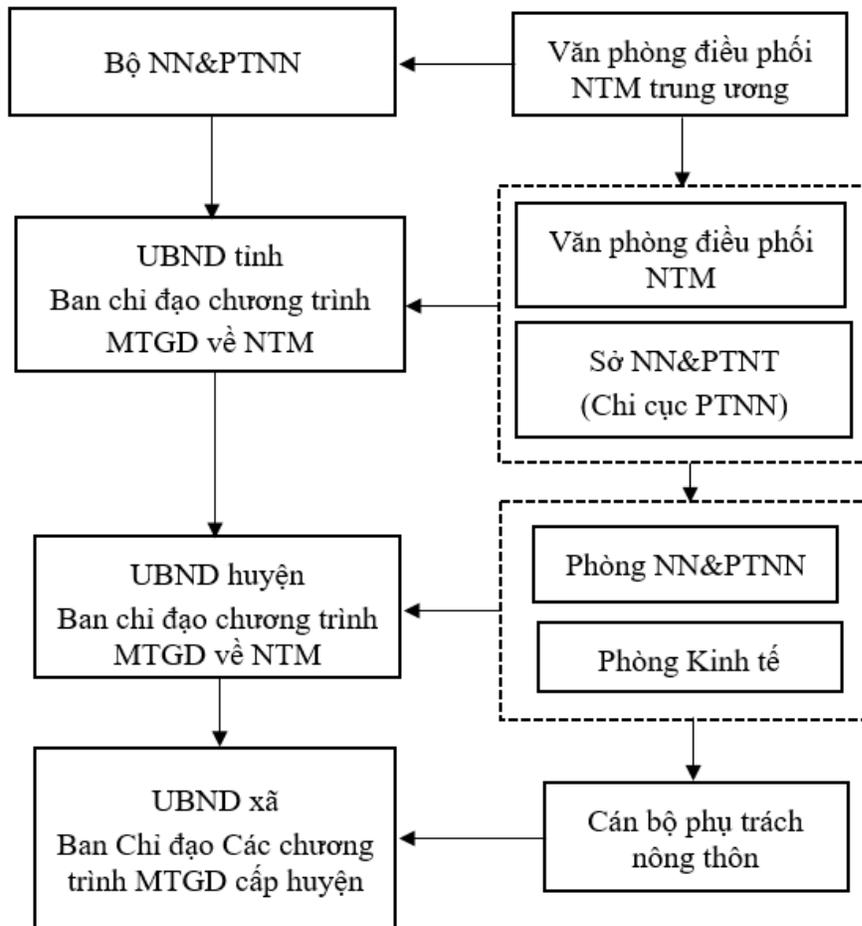
Hình 2: Bộ máy quản lý của OVOP Nhật Bản



Nguồn: Nguyễn, 2013

Bộ máy quản lý OVOP (Oita) như sau: Chính quyền tỉnh Oita đóng vai trò quản lý và điều phối chung, chính quyền thành phố thực hiện các chính sách OVOP ở cấp địa phương, người dân địa phương là lực lượng chính triển khai sản xuất và kinh doanh sản phẩm OVOP và Ủy ban xúc tiến trao đổi quốc tế hỗ trợ mở rộng OVOP ra thế giới, quảng bá và kết nối thị trường quốc tế. Mô hình này giúp OVOP có thể phát triển một cách tự chủ nhưng vẫn có sự hỗ trợ cần thiết từ chính quyền.

Hình 3: Tổ chức thực hiện chương trình OCOP tại Việt Nam



*Nguồn: Hoàng & Nguyễn, 2022*

Có thể thấy, chương trình OCOP của Việt Nam cũng có cách tiếp cận từ dưới lên giống chương trình OVOP Nhật Bản, Nhà nước thể hiện vai trò hỗ trợ, kiến tạo giúp chương trình phát triển. Tuy nhiên, chương trình OVOP Nhật Bản không có hệ thống xếp hạng sao, người tiêu dùng hay thị trường sẽ là những người đánh giá sản phẩm, điều này khuyến khích sáng tạo và đề thị trường tự định hướng. Chương trình OCOP ở Việt Nam sử dụng hệ thống sao (từ 1 đến 5 sao) để đánh giá sản phẩm, có bộ tiêu chí cụ thể và có hội đồng đánh giá từng cấp.

Bảng 4: Một số điểm giống và khác nhau của chương trình OVOP Nhật Bản, OTOP Thái Lan và OCOP Việt Nam

Tiêu chí	OVOP	OTOP	OCOP
Mục tiêu	Mở rộng từ “GNP” sang “GNS” (tăng trưởng kinh tế quốc dân sang sự hài lòng, chất lượng cuộc sống, tự chủ, xây dựng vốn xã hội, phát triển nguồn nhân lực và phát triển bền vững).	Tập trung vào GNP (Tổng sản phẩm quốc dân), phát triển kinh tế vì lợi nhuận	Khơi dậy tiềm năng, lợi thế khu vực nông thôn, nâng cao thu nhập, tái cơ cấu ngành
Yêu cầu thực hiện/Nguyên tắc thực hiện	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Địa phương đến quốc tế</li> <li>- Tự lực và sáng tạo</li> <li>- Phát triển nguồn nhân lực</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Địa phương đến quốc tế</li> <li>- Tự lực và sáng tạo</li> <li>- Phát triển nguồn nhân lực</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phát huy tiềm năng, lợi thế và truyền thống của địa phương</li> <li>- Phát huy sáng tạo và sức mạnh cộng đồng</li> <li>- Phát triển liên kết theo chuỗi giá trị</li> </ul>
Tổ chức	Cách tiếp cận từ dưới lên (Bottom-up approach)	Cách tiếp cận từ trên xuống (Top-down approach)	Cách tiếp cận từ dưới lên (Bottom-up approach)
Ý tưởng	Phong trào trao quyền khu vực do người dân dẫn dắt	Chính phủ trung ương chỉ đạo	Là sáng kiến của Chính phủ Việt Nam
Vai trò của chính phủ	Hỗ trợ phong trào thông qua hỗ trợ kỹ thuật, phát triển nguồn nhân lực, hỗ trợ tài chính gián tiếp qua các khoản vay ưu đãi, trợ cấp	Hỗ trợ trực tiếp thông qua tài chính và xúc tiến thương mại	Nhà nước giữ vai trò kiến tạo, ban hành cơ chế, chính sách; tăng cường quản lý, giám sát và hỗ trợ

nghiên cứu, xúc tiến  
 thương mại

		Sử dụng hệ thống sao	
Hệ thống đánh giá sản phẩm	Không có hệ thống xếp hạng sao	Sử dụng hệ thống sao	Hội đồng đánh giá Nhà nước
			Có bộ tiêu chí đánh giá

*Nguồn: Kemavuthanon (2014), Hoàng & Nguyễn (2022), Quyết định 919/QĐ-TTg ngày 01 tháng 08 năm 2022*

### **3.2. Khung chính sách và tổ chức triển khai tại Thái Lan**

#### **3.2.1. Khung chính sách**

OTOP - One Tambon One Product (Mỗi làng nghề một sản phẩm) là một chiến lược phát triển kinh tế cho các làng nghề truyền thống tại Thái Lan do Thủ tướng Thaksin Shinawatra khởi xướng. Chương trình được lấy cảm hứng từ chương trình OVOP - One Village One Product được triển khai tại quận Oita (Nhật Bản, 1979). Với mục đích nhằm cải thiện tình trạng suy thoái kinh tế do cuộc khủng hoảng tài chính châu Á với hậu quả vô cùng nặng nề, chương trình OTOP ra đời với mục tiêu tập trung vào phát triển và khai thác nguồn thu từ các làng nghề truyền thống. Từ đó, hướng tới mục tiêu xóa đói giảm nghèo và tăng thu nhập cho dân cư nông thôn; tạo công ăn việc làm cho nông dân; hạn chế sự sụt giảm dân số và di dân tự do từ nông thôn ra thành phố; bảo vệ môi trường và giữ gìn sự ổn định xã hội. Đến nay, sau hơn 20 năm triển khai, mô hình làng nghề này đã trở thành đòn bẩy không thể thiếu đối với sự phát triển và tăng trưởng của Thái Lan.

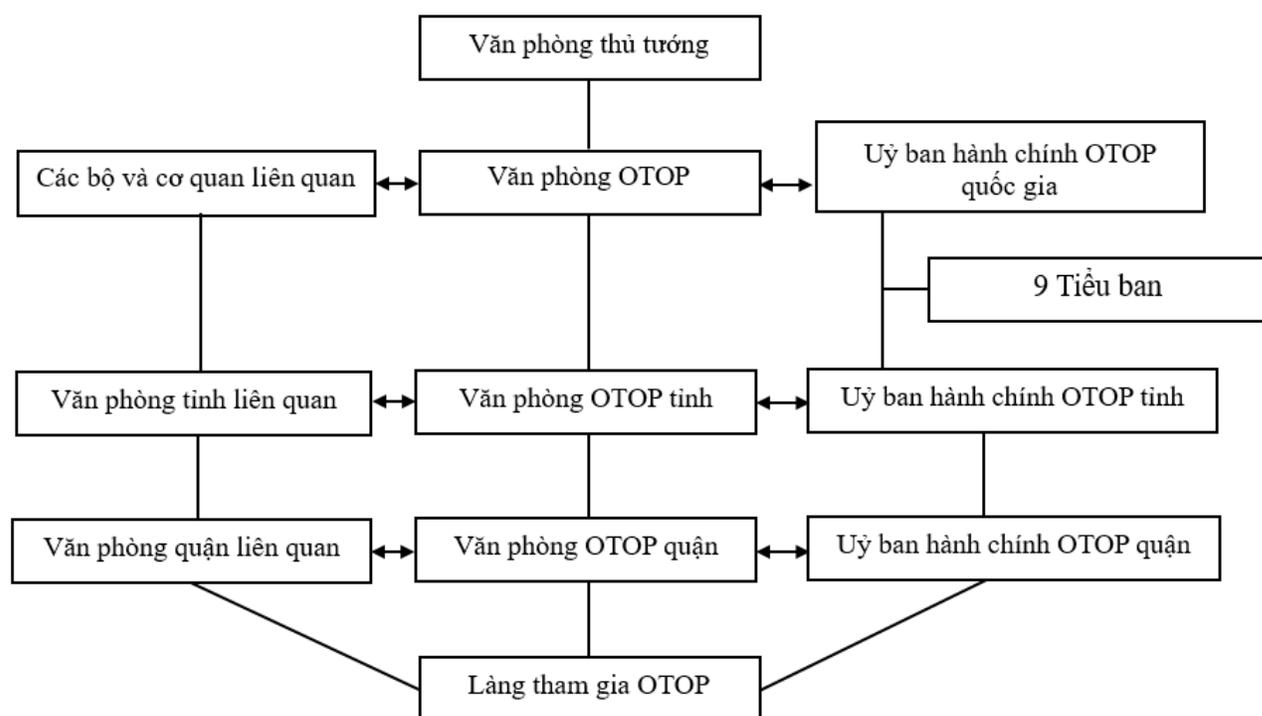
Mô hình OTOP được triển khai dựa trên ba nguyên tắc cốt lõi: phát triển tại địa phương nhưng hướng đến thị trường toàn cầu, khuyến khích sáng tạo và nâng cao năng lực nguồn nhân lực. Thành công của OTOP tại Thái Lan chủ yếu đến từ việc khai thác hiệu quả các nguồn lực địa phương chưa được tận dụng, sau đó tổ chức lại một cách hợp lý để tạo ra sản phẩm có giá trị cao hơn. Chính phủ Thái Lan hỗ trợ các địa phương phát triển nghề thủ công truyền thống thông qua các hoạt động tiếp thị, xúc tiến bán hàng, đào tạo kỹ năng và chuyển giao công nghệ. Mỗi vùng sẽ chọn ra những sản phẩm đặc trưng, phản ánh bản sắc địa phương, từ đó tạo ra những sản phẩm độc đáo, có khả năng cạnh tranh trên thị trường.

#### **3.2.2. Tổ chức triển khai**

Chương trình OTOP được triển khai nhằm giảm nghèo ở khu vực nông thôn và thúc đẩy nền kinh tế địa phương. Để đạt được mục tiêu này, chính phủ Thái Lan đã cung cấp nhiều hình thức hỗ trợ khác nhau cho các nhóm nông dân, bao gồm trợ cấp tài chính và các chương trình đào tạo. Khác với mô hình OVOP của Nhật Bản, OTOP tại Thái Lan được thúc đẩy mạnh mẽ bởi chính

phủ và mang tính chất của một chính sách do chính quyền trung ương khởi xướng, thay vì một phong trào phát triển tự thân từ cộng đồng.

Hình 4: Tổ chức thực hiện chương trình OTOP tại Thái Lan



*Nguồn: Takanashi, 2009*

OTOP được thể chế hóa như một chính sách quốc gia nhằm thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế nông thôn tại Thái Lan. Chương trình này được quản lý theo ba cấp độ: Ủy ban Hành chính OTOP Quốc gia, Ủy ban cấp tỉnh và huyện, cùng với Tổ chức Hành chính cấp xã (TAO). Kể từ năm 2001, OTOP đã đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp địa phương (Tintong & Lalaeng, 2021; Yunus & cộng sự, 2014). Để hiện thực hóa mục tiêu này, chính phủ Thái Lan đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ, tập trung vào phát triển nguồn nhân lực, cải tiến sản phẩm và xúc tiến tiếp thị, giúp các doanh nghiệp địa phương nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường (Yunus & cộng sự, 2014).

Chính phủ Thái Lan đã thiết lập hệ thống đánh giá sản phẩm OTOP theo tiêu chuẩn từ 1 đến 5 sao nhằm đảm bảo chất lượng và phân bổ nguồn lực hợp lý. Việc xếp hạng dựa trên ba tiêu chí: sự hợp tác cộng đồng, chiến lược kinh doanh và chất lượng sản phẩm. Sản phẩm đạt 5 sao có chất lượng cao, tiềm năng xuất khẩu và nhận được hỗ trợ đầu tư, xúc tiến thương mại. Sản phẩm 4 sao có thể phát triển lên tầm quốc gia, trong khi sản phẩm 3 sao phục vụ thị trường nội địa. Những sản phẩm 1-2 sao cần tiếp tục cải tiến (Quỳnh Dương, 2020). Chính phủ cũng triển khai nhiều biện pháp hỗ trợ như phát triển phần mềm thiết kế sản phẩm, tạo nền tảng đặt hàng trực tuyến và tổ chức tour du lịch làng nghề để quảng bá OTOP. Nhờ các chính sách này, đến năm 2020, Thái Lan có khoảng 36.000 mô hình OTOP, với mỗi mô hình thu hút từ 30 đến 3.000 thành viên tham gia (Quỳnh Dương, 2020).

Hiện nay, chương trình OTOP đã giúp Thái Lan đã đạt nhiều thành công trong việc phát triển kinh tế địa phương, với hơn 208.000 sản phẩm từ 22.762 ngôi làng và hơn 1,3 triệu lao động tham gia. Trong lĩnh vực thực phẩm, sản phẩm khô bò Isaan và mắm cá Pla Ra đã cải tiến quy trình sản xuất để đạt chuẩn an toàn thực phẩm, hiện được xuất khẩu sang Nhật Bản và châu Âu. Ở lĩnh vực thủ công mỹ nghệ, lụa Thái Jim Thompson từ làng Ban Tha Sawang (Surin) nhờ chương trình OTOP đã vươn ra thị trường quốc tế, có mặt trong các khách sạn 5 sao và trung tâm thương mại cao cấp. Trong ngành thảo mộc, các sản phẩm như tinh dầu dừa và trà thảo mộc đã đạt tiêu chuẩn GMP, ISO, được phân phối trong hệ thống 7-Eleven, Big C, Tesco Lotus, và tiếp cận 14 kênh bán hàng bao gồm thương mại điện tử. Thành công của OTOP đến từ việc đầu tư vào chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu, mở rộng kênh phân phối và kết hợp yếu tố truyền thống với công nghệ hiện đại, giúp các sản phẩm địa phương không chỉ vươn xa mà còn góp phần cải thiện đời sống người dân và thúc đẩy nền kinh tế bền vững. Sự phát triển của OTOP không chỉ tạo việc làm, nâng cao tay nghề cho nghệ nhân mà còn giúp bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời tăng thu nhập cho cộng đồng địa phương.

### **3.3. Chiến lược marketing sản phẩm địa phương**

#### **3.3.1. Kinh nghiệm của Nhật Bản - Chương trình OVOP**

Nhật Bản là quốc gia tiên phong triển khai chương trình "One Village, One Product" (OVOP) từ thập niên 1970 tại tỉnh Oita. Mục tiêu chính của chương trình này là khuyến khích các địa phương phát triển sản phẩm đặc trưng nhằm thúc đẩy kinh tế khu vực và bảo tồn văn hóa địa phương. Nguyên tắc cốt lõi của OVOP bao gồm: hành động địa phương nhưng suy nghĩ toàn cầu; tự tin sáng tạo; và phát triển nguồn nhân lực. Chiến lược marketing sản phẩm địa phương trong chương trình OVOP của Nhật Bản có thể được đúc kết qua các yếu tố sau:

*Thứ nhất, nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của sản phẩm địa phương.* Nhật Bản tập trung vào việc định vị sản phẩm OVOP là những sản phẩm có giá trị cao, mang đậm bản sắc địa phương và chất lượng vượt trội. Điều này được thực hiện thông qua việc áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt, cải tiến quy trình sản xuất và đóng gói, cũng như phát triển các sản phẩm mới dựa trên tài nguyên sẵn có của địa phương. Việc này giúp các sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn có thể cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

*Thứ hai, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ cho sản phẩm địa phương.* Việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm OVOP được chú trọng thông qua việc tạo ra các câu chuyện thương hiệu gắn liền với văn hóa và lịch sử địa phương. Điều này giúp tạo ra sự khác biệt và tăng cường giá trị cảm nhận của sản phẩm trong mắt người tiêu dùng. Ngoài ra, việc sử dụng các biểu trưng và nhãn hiệu đặc trưng cũng giúp nhận diện và quảng bá sản phẩm hiệu quả hơn.

*Thứ ba, đa dạng hóa kênh phân phối và xúc tiến sản phẩm.* Nhật Bản đã triển khai nhiều kênh phân phối để đưa sản phẩm OVOP đến tay người tiêu dùng. Ngoài các cửa hàng truyền thống, các sản phẩm còn được bán tại các trạm nghỉ dọc đường (Michi-no-Eki), đây là những cơ sở kết hợp giữa trạm nghỉ cho du khách và điểm bán các sản phẩm địa phương, tạo điều kiện thuận lợi

cho việc quảng bá và tiêu thụ sản phẩm ngay tại chỗ. Việc này không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn nâng cao nhận thức của du khách về đặc sản của từng vùng miền nơi du khách có thể mua sắm và trải nghiệm văn hóa địa phương. Hơn nữa, việc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử như Rakuten cũng giúp mở rộng thị trường tiêu thụ và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại.

### 3.3.2. *Kinh nghiệm của Thái Lan*

Dựa trên mô hình OVOP của Nhật Bản, Thái Lan đã triển khai chương trình "Mỗi làng một sản phẩm" (One Tambon One Product - OTOP) với mục tiêu tận dụng lợi thế về sự phong phú của sản vật địa phương nhằm quảng bá, duy trì danh tiếng đặc sản từng vùng miền. Được khởi xướng bởi cựu Thủ tướng Thaksin Shinawatra trong thời kỳ đương nhiệm 2001-2006, ý tưởng xây dựng OTOP dựa trên chương trình One Village One Product (OVOP) được triển khai rất thành công tại Nhật Bản. Một số kinh nghiệm marketing sản phẩm địa phương từ chương trình OTOP có thể kể đến như sau:

*Thứ nhất, thiết lập hệ thống phân loại và đánh giá sản phẩm.* Thái Lan đã thiết lập hệ thống phân loại và đánh giá sản phẩm OTOP thành 4 cấp độ:

- Cấp A: Sản phẩm có chất lượng cao, phục vụ cho xuất khẩu.
- Cấp B: Sản phẩm có chất lượng, tiêu dùng nội địa.
- Cấp C: Sản phẩm đạt tiêu chuẩn, tiêu dùng trong vùng hoặc tỉnh.
- Cấp D: Sản phẩm chất lượng thấp, cần tiếp tục nghiên cứu và cải tiến.

Hệ thống phân loại và đánh giá sản phẩm OTOP của Thái Lan đóng vai trò quan trọng trong chiến lược xúc tiến sản phẩm bằng cách tạo ra một cơ chế rõ ràng để đánh giá chất lượng, định hướng phát triển và tối ưu hóa nguồn lực hỗ trợ từ chính phủ.

*Thứ hai, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại đa dạng.* Thái Lan thường xuyên tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại như hội chợ cấp trung ương, khu vực và tỉnh, hội thi OTOP, lễ hội du lịch và hội trại thanh niên OTOP. Các sản phẩm OTOP không chỉ được bày bán tại các địa điểm truyền thống mà còn được đưa vào sân bay, nhà hàng và các địa điểm du lịch, tạo thành một hệ thống tổng thể xã hội cùng tham gia. Bên cạnh đó, chính phủ Thái Lan còn tổ chức các lễ hội văn hóa OTOP định kỳ để quảng bá sản phẩm và văn hóa bản địa, thu hút hàng triệu lượt khách du lịch mỗi năm. Đây không chỉ là cơ hội để tăng doanh thu trực tiếp cho các cộng đồng địa phương mà còn giúp nâng cao giá trị thương hiệu và mở rộng thị trường quốc tế thông qua các kênh truyền thông và mạng xã hội.

*Thứ ba, ứng dụng thương mại điện tử trong xúc tiến sản phẩm.* Thái Lan đã triển khai các chương trình và nền tảng marketing trực tuyến để các doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng. Chính phủ cũng hợp tác với các doanh nghiệp tư nhân để đăng tải sản phẩm địa phương lên các trang web và khuyến khích người dân tự quảng bá sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến. Nhiều sản phẩm OTOP của Thái Lan đã được giới thiệu và bán trên các sàn thương mại điện tử

lớn như Lazada, Shopee và JD Central. Việc này không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn nâng cao khả năng nhận diện của người tiêu dùng về các sản phẩm địa phương.

*Thứ tư, phát triển du lịch gắn với sản phẩm OTOP.* Thái Lan đã tạo ra các kênh OTOP dành riêng cho du khách, với hơn 80 cộng đồng địa phương tham gia vào chương trình du lịch này. Mô hình du lịch gắn với sản phẩm OTOP tại Thái Lan không chỉ đơn giản là quảng bá các sản phẩm thủ công truyền thống mà còn là cơ hội để du khách trải nghiệm quá trình sản xuất và tìm hiểu về văn hóa địa phương. Một trong những sản phẩm nổi tiếng của Thái Lan là các món đồ thủ công mỹ nghệ như đồ dệt, gốm sứ, và các loại gia vị truyền thống. Những làng nghề này không chỉ thu hút khách tham quan mà còn mở cửa cho du khách tham gia vào quá trình sản xuất, từ đó tạo ra một trải nghiệm độc đáo. Thái Lan đã tạo ra các "Làng OTOP" thu hút du khách quốc tế tham quan và trực tiếp trải nghiệm quy trình sản xuất sản phẩm địa phương như vải lụa Thái, đồ gốm Benjarong và thực phẩm truyền thống. Du khách không chỉ được chiêm ngưỡng các công đoạn sản xuất tinh xảo mà còn tham gia các hoạt động thực hành như dệt vải, làm gốm và chế biến thực phẩm. Các khu du lịch như Chiang Mai, Chiang Rai đã thành công trong việc kết hợp du lịch với sản phẩm OTOP, mang lại nguồn thu nhập không chỉ từ khách tham quan mà còn từ việc bán các sản phẩm thủ công ngay tại làng nghề.

#### **4. Bài học dành cho Việt Nam**

*Thứ nhất, về phát triển sản phẩm, dựa trên kinh nghiệm của Thái Lan và Nhật Bản, Việt Nam có thể tham khảo hai bài học quan trọng trong phát triển sản phẩm OCOP: khác biệt hóa sản phẩm OCOP và hướng tới thị trường quốc tế.* Các nhà sản xuất OVOP thành công ở Nhật Bản vừa nỗ lực cải thiện sản phẩm, vừa nỗ lực phân phối và quảng bá để đạt được mức độ khác biệt lớn hơn nhằm đạt được biên lợi nhuận cao hơn (Haraguchi, 2008). Như vậy, sự khác biệt của sản phẩm sẽ giúp sản phẩm được đón nhận và có doanh thu cao. Nhật Bản là quốc gia tập trung vào chất lượng hơn số lượng sản phẩm, sản phẩm được thử thách bởi chính thị trường, đồng thời, quốc gia này chú trọng xây dựng câu chuyện cho từng sản phẩm, khiến mỗi sản phẩm OVOP trở nên độc đáo. Ví dụ: Hiệp hội rượu sake Nhật Bản cho biết rượu sake của một làng có thể khác biệt nhờ nguồn nước suối độc đáo hoặc kỹ thuật ủ rượu gia truyền. Tập trung vào khác biệt hóa sản phẩm thông qua cải thiện chất lượng và xây dựng câu chuyện sản phẩm gắn với văn hóa, lịch sử địa phương sẽ giúp phát triển sản phẩm OCOP. Bên cạnh đó, xây dựng sản phẩm OCOP hướng đến xuất khẩu cũng rất quan trọng. “Kết hợp giữa địa phương hóa và toàn cầu hóa” là một trong ba nguyên tắc chính của chương trình OVOP Nhật Bản. Nhật Bản tập trung vào các thương hiệu cao cấp, hướng đến thị trường Mỹ, EU,... Chính phủ Thái Lan cũng hỗ trợ mạnh mẽ cho các sản phẩm OTOP thông qua hội chợ quốc tế. Hiện tại, theo Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, sau hơn 6 năm triển khai, Việt Nam đã có hơn 14.000 sản phẩm OCOP của gần 8.000 chủ thể, sản phẩm OCOP đã từng bước tiếp cận thị trường, khơi dậy tiềm năng, lợi thế các vùng miền để phát triển kinh tế nông thôn. Trong đó, có một số sản phẩm đã được xuất khẩu sang Anh, Mỹ, Liên minh châu Âu. Trước những yêu cầu của các nước nhập khẩu, các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm OCOP cần chú trọng từng khâu phát triển sản phẩm, sản xuất, vận chuyển,... để phù hợp với yêu cầu. Đồng thời, các hội chợ

quốc tế, triển lãm các sản phẩm OCOP xuất khẩu cũng cần đẩy mạnh để giới thiệu sản phẩm, kết nối những nhà sản xuất, kinh doanh, chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ trong xuất khẩu sản phẩm.

*Thứ hai, về cơ chế hỗ trợ tài chính, Việt Nam có thể rút ra được các bài học quan trọng trong việc xây dựng cơ chế hỗ trợ tài chính sao cho chương trình OCOP được thực hiện một cách hiệu quả và bền vững nhất.* Một trong những giải pháp quan trọng là xây dựng Quỹ phát triển OCOP để hỗ trợ tài chính cho các hợp tác xã, doanh nghiệp và hộ gia đình tham gia chương trình. Kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy, Quỹ hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME support Japan) đã đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp vốn vay ưu đãi và tài trợ không hoàn lại để doanh nghiệp đầu tư vào phát triển công nghệ và mở rộng sản xuất. Thái Lan cũng đã thành lập Quỹ phát triển OTOP, giúp hàng trăm nghìn doanh nghiệp địa phương tiếp cận đến nguồn tài chính với lãi suất thấp và điều kiện vay linh hoạt. Trong giai đoạn từ 1990 đến 2010, Nhật Bản đã đầu tư hơn 50 tỷ yên vào quỹ này, giúp hơn 15.000 doanh nghiệp nhỏ phát triển. Tại Thái Lan, từ năm 2015 đến 2020, chính phủ đã phân bổ hơn 15 tỷ baht (khoảng 500 triệu USD) cho các gói vay ưu đãi hỗ trợ doanh nghiệp OTOP, giúp hơn 200.000 hộ kinh doanh tiếp cận vốn. Việt Nam có thể học hỏi mô hình này bằng cách áp dụng các chính sách ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp lớn khi họ tham gia tài trợ, đào tạo và phát triển chuỗi cung ứng cho các sản phẩm OCOP. Đồng thời, chính phủ cần thúc đẩy sự liên kết giữa các doanh nghiệp nhỏ và các tập đoàn lớn nhằm tối ưu hóa quá trình sản xuất và phân phối, giúp sản phẩm OCOP tiếp cận thị trường rộng lớn và bền vững hơn. Việc hợp tác công tư hiệu quả sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của chương trình OCOP, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Có rất nhiều bài học giá trị từ chiến lược marketing sản phẩm địa phương của chương trình OVOP (Nhật Bản) và OTOP (Thái Lan) cho nước ta rút kinh nghiệm cho việc nâng cao hiệu quả chương trình Mỗi xã một sản phẩm - OCOP. Một trong những yếu tố quan trọng là xây dựng hệ thống phân loại và đánh giá sản phẩm minh bạch, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện và tin tưởng vào chất lượng. Hiện tại, Việt Nam cũng đã có hệ thống đánh giá OCOP theo hạng sao tuy nhiên quy trình thẩm định còn thiếu đồng bộ giữa các địa phương. Để khắc phục tình trạng này, cần hoàn thiện bộ tiêu chí đánh giá, đảm bảo phản ánh chính xác chất lượng sản phẩm, đồng thời công khai dữ liệu đánh giá trên nền tảng số để tăng tính minh bạch và tiếp cận thị trường.

*Thứ ba, về chiến lược marketing sản phẩm địa phương, Việt Nam có thể rút ra nhiều bài học giá trị từ chương trình OVOP (Nhật Bản) và OTOP (Thái Lan) để nâng cao hiệu quả chương trình Mỗi xã một sản phẩm - OCOP.* Một trong những yếu tố quan trọng là xây dựng hệ thống phân loại và đánh giá sản phẩm minh bạch, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện và tin tưởng vào chất lượng. Hiện tại, Việt Nam cũng đã có hệ thống đánh giá OCOP theo hạng sao tuy nhiên quy trình thẩm định còn thiếu đồng bộ giữa các địa phương. Để khắc phục tình trạng này, cần hoàn thiện bộ tiêu chí đánh giá, đảm bảo phản ánh chính xác chất lượng sản phẩm, đồng thời công khai dữ liệu đánh giá trên nền tảng số để tăng tính minh bạch và tiếp cận thị trường.

Thương mại điện tử đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng thị trường cho sản phẩm OCOP. Thái Lan đã thành lập nền tảng OTOP Today và hợp tác với các sàn thương mại điện tử

lớn như Lazada, Shopee, giúp sản phẩm OTOP dễ dàng tiếp cận khách hàng trong và ngoài nước. Việt Nam đã có những bước đi tương tự khi đưa sản phẩm OCOP lên Postmart, Voso, Shopee, Tiki, nhưng vẫn gặp nhiều hạn chế về năng lực tiếp thị và logistics. Để giải quyết vấn đề này, cần có các chương trình đào tạo kỹ năng kinh doanh trực tuyến cho chủ thể OCOP, hỗ trợ chi phí vận chuyển và thiết lập hệ thống logistics chuyên biệt. Ngoài ra, việc phát triển gian hàng OCOP trên các nền tảng quốc tế như Alibaba hay Amazon cũng là một hướng đi quan trọng để mở rộng thị trường xuất khẩu.

Kết hợp quảng bá du lịch gắn với sản phẩm OCOP là một giải pháp hiệu quả để nâng cao giá trị sản phẩm. Thái Lan, Nhật Bản đã rất thành công khi biến các làng nghề và trang trại thành điểm đến du lịch. Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch OCOP tại các vùng có sản phẩm đặc trưng như Sa Pa (dược liệu), Đà Lạt (trà, cà phê), Quảng Nam (lúa Mã Châu),... Việc xây dựng các tour du lịch trải nghiệm kết hợp với quảng bá sản phẩm OCOP sẽ giúp gia tăng giá trị thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ. Để hiện thực hóa điều này, cần có chính sách hỗ trợ liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và chủ thể OCOP, đồng thời phát triển các trung tâm trưng bày sản phẩm tại các điểm du lịch lớn. Ngoài ra, xây dựng thương hiệu mạnh cho sản phẩm OCOP là yếu tố cốt lõi để nâng cao giá trị sản phẩm trên thị trường. Nhật Bản rất thành công trong việc phát triển thương hiệu OVOP dựa trên bản sắc vùng miền, giúp sản phẩm không chỉ mang giá trị kinh tế mà còn đại diện cho văn hóa địa phương. Việt Nam cần đẩy mạnh việc xây dựng câu chuyện thương hiệu cho từng sản phẩm OCOP, đầu tư vào thiết kế bao bì chuyên nghiệp, đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế và đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm nổi bật như cà phê Buôn Ma Thuột, nước mắm Phú Quốc. Việc hợp tác giữa chính quyền và doanh nghiệp trong quảng bá OCOP trên các nền tảng truyền thông cũng cần được triển khai bài bản để tăng độ nhận diện thương hiệu của sản phẩm

Có thể thấy rằng, chiến lược xúc tiến sản phẩm OCOP cần một cách tiếp cận toàn diện, kết hợp giữa hệ thống đánh giá minh bạch, thương mại điện tử, du lịch trải nghiệm và xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp. Việt Nam đã có nền tảng tốt với hơn 9.000 sản phẩm OCOP được chứng nhận, nhưng để đạt được thành công lớn như 2 chương trình OVOP và OTOP, cần có những chính sách đồng bộ và hỗ trợ mạnh mẽ hơn từ chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Một khi thực hiện hiệu quả, chương trình OCOP không chỉ giúp nâng cao thu nhập cho người dân mà còn đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế nông thôn bền vững của Việt Nam.

## **5. Kết luận**

Chương trình OVOP tại Nhật Bản và OTOP tại Thái Lan đã chứng minh hiệu quả trong việc phát triển kinh tế nông thôn, tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm địa phương và góp phần bảo tồn văn hóa. Những bài học từ hai mô hình này có thể giúp Việt Nam hoàn thiện và nâng cao hiệu quả triển khai chương trình OCOP, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu.

Một trong những bài học quan trọng cho Việt Nam là sự cần thiết của chiến lược phát triển sản phẩm theo hướng khác biệt hóa và nâng cao chất lượng. Nhật Bản tập trung vào chất lượng sản phẩm và câu chuyện thương hiệu, trong khi Thái Lan mạnh về hệ thống hỗ trợ tài chính và thương

mai điện tử. Việt Nam cần kết hợp những yếu tố này để vừa khai thác tiềm năng địa phương, vừa mở rộng thị trường quốc tế. Đồng thời, xây dựng các chính sách hỗ trợ tài chính bền vững, như quỹ phát triển OCOP, sẽ giúp doanh nghiệp và hợp tác xã địa phương tiếp cận nguồn vốn thuận lợi hơn.

Ngoài ra, việc kết hợp giữa phát triển sản phẩm OCOP với du lịch trải nghiệm cũng là một hướng đi tiềm năng. Các mô hình của Nhật Bản và Thái Lan đã thành công trong việc gắn sản phẩm với văn hóa và du lịch, giúp nâng cao giá trị thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ. Việt Nam có thể tận dụng lợi thế này để quảng bá các sản phẩm OCOP thông qua du lịch nông thôn, lễ hội và các sự kiện thương mại.

Tóm lại, với những điều kiện và tiềm năng hiện có, Việt Nam hoàn toàn có thể học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia đi trước để xây dựng mô hình OCOP phù hợp. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu, đẩy mạnh thương mại điện tử và liên kết với du lịch sẽ giúp chương trình OCOP không chỉ cải thiện đời sống người dân mà còn góp phần nâng cao vị thế sản phẩm Việt trên thị trường quốc tế.

## **1. Tài liệu tham khảo**

Báo Nhân Dân (2024). "Dấu mốc 5 năm và hơn 10 nghìn sản phẩm OCOP". [Truy cập ngày 13/3/2025]. Truy cập tại: <https://nhandan.vn/dau-moc-5-nam-va-hon-10-nghin-san-pham-ocop-post787958.html>

Báo Nhân Dân (2023). "OCOP - Chuyển tải câu chuyện vùng miền". [Truy cập ngày 14/3/2025]. Truy cập tại: <https://special.nhandan.vn/OCOP-chuyen-tai-cau-chuyen-vung-mien/index.html>

Bộ Tài chính Việt Nam (2024). "Chính sách hỗ trợ tài chính và tín dụng ưu đãi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa". [Truy cập ngày 28/1/2025]. Truy cập tại: [https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttnctdbh/pages\\_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM086393](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttnctdbh/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM086393)

Bộ Tài chính (2025). "Mỗi làng một sản phẩm" - Thành công của Thái Lan và kinh nghiệm cho Việt Nam". [Truy cập ngày 29/1/2025]. Truy cập tại: [https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages\\_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=M](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=M)

Bhutwanakul, B., Rasri, W., Chaipranop, N., Jongwuttiwes, N., Lawong, A., Khumsing, K. & Senajak, J. (2023). "Developing and Enhancing the Marketing Promotion of OTOP Products with Geography Identities (GI) by Integrating the Complete Community-based Tourism Promotion". International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews. [Truy cập ngày 14/03/2025]. Truy cập tại: [https://www.researchgate.net/publication/373109054\\_Developing\\_and\\_Enhancing\\_the\\_Marketin](https://www.researchgate.net/publication/373109054_Developing_and_Enhancing_the_Marketin)

[g Promotion of OTOP Products with Geography Identities GI by Integrating the Complete Community-based Tourism Promotion](#)

Cổng thông tin điện tử Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2024). "Khai mạc triển lãm các sản phẩm OCOP xuất khẩu". [Truy cập ngày 30/1/2025]. Truy cập tại: <https://www.mard.gov.vn/Pages/khai-mac-trien-lam-cac-san-pham-ocop-xuat-khau.aspx>

Dipta, I.W. (2014). "Improvement Rural Living Condition Through One Village One Product (OVOP) Movement".

Fred, R. S. (2016). "DA Study of One Village One Product (OVOP) and Workforce Development: Lessons for Engaging Rural Communities around the World". University of Guam, Japan.

Japan International Cooperation Agency (n.d.). "OVOP (One Village, One Product Movement) expanding over the world - Aiming for community revitalization -". JICA. [Truy cập ngày 14/03/2025]. Truy cập tại: [https://www.jica.go.jp/english/activities/schemes/tech\\_pro/projects/activities/activities\\_36.html](https://www.jica.go.jp/english/activities/schemes/tech_pro/projects/activities/activities_36.html)

Haraguchi, N. (2008). "The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project". UNIDO.

Hoàng, T.H. & Nguyễn, V.H. (2022). "Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) tại Việt Nam: Từ lý thuyết chính sách đến triển khai thực tiễn". Tạp chí Khoa học Tài nguyên và Môi trường, Số 41.

Hoang, T.L., Ta, N.L., Nguyen, D.H., Ho, T.M.H. & Lebailly, P. (2018). "One Village One Product (OVOP)—A Rural Development Strategy and the Early Adoption in Vietnam, the Case of Quang Ninh Province". *Sustainability*, 10(12), p.4485.

Htet, A.T. (2025). "Comparative Study on OVOP of Japan and OTOP of Thailand: Lesson Learned for Myanmar Narratives". *International Journal of Law Policy and Governance*, 4(1), pp. 32-41.

Nguyễn, T.A. (2013). "One Village One Product (OVOP) in Japan to One Tambon One Product (OTOP) in Thailand: Lessons for Grass Root Development in Developing Countries". *Journal of Social and Development Sciences*, 4(12), pp. 529-537.

Noble, V. (2019). "Mobilities of the One-Product policy from Japan to Thailand: a critical policy study of OVOP and OTOP". *Territory, Politics, Governance*, 7(4), pp.455–473.

Ponark, V. & Ahmad, M.M. (2024). "One Tambon One Product (OTOP) implementation by the Thai Government". *Development in Practice*.

Piakson, P., Piakson, C., Techarawijit, N., Fongsamut, K. & Inphongphan, U. (2022). "Factors Affecting the Success of OTOP Products". Asian Journal of Social Science and Management Technology, 4(1), pp.259-276. [Truy cập ngày 14/03/2025]. Truy cập tại: <https://www.ajssmt.com/Papers/41259265.pdf>

Quỳnh Dương (2020). "Thành công của mô hình làng nghề tại Thái Lan". Hà Nội Mới. [Truy cập ngày 29/1/2025]. Truy cập tại: <http://www.hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Chuyen-la/961260/thanh-cong-cua-mo-hinh-lang-nghe-tai-thai-lan>

Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01 tháng 08 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ. (2022).

Takanashi, Kazuhiro (2009). "Keizai Kaihatsu Seisaku Ron (Theory of Economic Development Policy)". Tokyo, Bunshin-do.

Timtong, J. & Lalaeng, C. (2021). "Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products". International Journal of Crime, Law and Social Issues, 8(1).

Vneconomy.vn (2020). "Mỗi làng một sản phẩm: Kinh nghiệm nào cho Việt Nam". [Truy cập ngày 29/1/2025]. Truy cập tại: <https://vneconomy.vn/mot-lang-mot-san-pham-kinh-nghiem-nao-cho-viet-nam.htm>

Vnews.gov.vn (2024). "Sản xuất OCOP gắn với bảo vệ môi trường". [Truy cập ngày 14/3/2025]. Truy cập tại: <https://vnews.gov.vn/video/san-xuat-ocop-gan-voi-bao-ve-moi-truong-102142.htm>

Vũ, T. H. P. (2022). "Chương trình 'Mỗi xã một sản phẩm' (OCOP) ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp". Tạp chí Công thương, 8, pp.84-89.

Yunus, N., Said, R. & Azman-Saini, W. N. W. (2014). "Spillover Effects on Relative Demand for Skilled Workers in the Malaysian Manufacturing Industry". [Truy cập ngày 28/1/2025]. Truy cập tại: [https://www.researchgate.net/publication/281272878\\_Spillover\\_Effects\\_on\\_Relative\\_Demand\\_for\\_Skilled\\_Workers\\_in\\_the\\_Malaysian\\_Manufacturing\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/281272878_Spillover_Effects_on_Relative_Demand_for_Skilled_Workers_in_the_Malaysian_Manufacturing_Industry)