

Đổi mới công nghệ và phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP tại Đồng bằng sông Cửu Long: trường hợp nghiên cứu tỉnh Vĩnh Long

Phạm Thị Thùy Trang, Võ Cao Vinh, Trương Hữu Hoàng Vũ
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành
ptttrang@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Chương trình “Một xã một sản phẩm” đã góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn vùng Đồng bằng sông Cửu Long, nâng cao giá trị gia tăng và tạo sinh kế bền vững. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh thị trường và yêu cầu tiêu chuẩn quốc tế ngày càng gia tăng, chương trình cần được tiếp cận như một chiến lược phát triển sản phẩm – thương hiệu dựa trên đổi mới công nghệ. Dựa trên khung lý thuyết về thương hiệu và đổi mới sản phẩm, năng lực động và thể chế, nghiên cứu phân tích thực trạng đổi mới công nghệ và phát triển thương hiệu sản phẩm trong chương trình “Một xã một sản phẩm” tỉnh Vĩnh Long (mới). Kết quả cho thấy: (i) đổi mới công nghệ của các chủ thể còn phân tán, chủ yếu ở mức cải tiến nhỏ và áp dụng tiêu chuẩn; (ii) thương hiệu chủ yếu mang tính cá biệt, thiếu nhận diện và cơ chế quản trị thống nhất cấp tỉnh; (iii) nút thắt trong liên kết chuỗi giá trị, năng lực marketing số, dữ liệu – truy xuất và cơ chế điều phối liên ngành. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý chính sách theo ba trục: (1) đổi mới công nghệ – tiêu chuẩn – truy xuất như nền tảng cạnh tranh; (2) phát triển hệ sinh thái thương hiệu số và “Không gian Thương hiệu” như hạ tầng mềm; (3) hoàn thiện thể chế, bộ tiêu chí và cơ chế hỗ trợ nhằm nâng cấp chương trình “Một xã một sản phẩm” lên hướng thị trường, phù hợp hội nhập và mở rộng xuất khẩu tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Nhận 10/11/2025
Được duyệt 24/12/2025
Công bố 28/12/2025

Từ khóa

OCOP; đổi mới công nghệ; phát triển thương hiệu; marketing số; không gian thương hiệu; Vĩnh Long.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Trong giai đoạn chuyển đổi mô hình tăng trưởng, phát triển kinh tế nông thôn theo hướng giá trị gia tăng và bền vững là một ưu tiên chính sách quan trọng của Việt Nam. Chương trình “Một xã một sản phẩm” (One Commune One Product – OCOP) là chương trình phát triển kinh tế nông thôn nhằm khai thác lợi thế bản địa, nâng cấp chất lượng và gia tăng giá trị cho sản phẩm đặc trưng địa phương. Thông qua chuẩn hóa quy trình, cải tiến bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc và hỗ trợ marketing, OCOP giúp doanh nghiệp, hợp tác xã mở rộng thị trường và từng bước xây dựng thương hiệu địa phương theo hướng bền vững. Nhìn từ khía cạnh kinh tế – xã hội, OCOP giúp tạo việc làm, nâng cao thu nhập, gia tăng tính gắn kết cộng đồng, đồng thời góp phần bảo tồn nghề truyền thống và văn hóa bản địa. Tuy nhiên, bối cảnh cạnh tranh hiện nay đang thay đổi nhanh chóng. Người tiêu dùng trong nước ngày càng nhạy cảm với chất lượng, an toàn thực phẩm, tiêu dùng xanh và tính minh bạch. Thị trường xuất khẩu đòi hỏi bộ tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn (mã vùng trồng/nuôi, truy xuất nguồn gốc, chứng nhận hữu cơ, HACCP/ISO, các tiêu chuẩn bền vững, ...), kéo theo yêu cầu đồng bộ hóa về công nghệ, dữ liệu và quản

trị chất lượng. Trong khi đó, nền tảng truyền thông, phân phối đang dịch chuyển mạnh sang môi trường số, với sự nổi lên của thương mại điện tử, livestream, nội dung ngắn, và các mô hình “trải nghiệm thương hiệu” dựa trên công nghệ. Trong bối cảnh ấy, tỉnh Vĩnh Long mới (sau hợp nhất) đứng trước cơ hội và thách thức đồng thời. Cơ hội nằm ở quy mô vùng nguyên liệu mở rộng, đa dạng ngành hàng và hệ sinh thái văn hóa - du lịch phong phú; thách thức nằm ở sự khác biệt nền tảng quản trị, mức độ sẵn sàng số, năng lực đổi mới và sự rời rạc của hoạt động truyền thông, quảng bá. Thực tiễn triển khai OCOP ở nhiều địa phương cho thấy một “điểm nghẽn kép”: (i) đổi mới công nghệ chủ yếu tập trung vào khâu sản xuất/chứng nhận, chưa được tích hợp chặt chẽ với phát triển thương hiệu và marketing; (ii) thương hiệu OCOP thường phát triển theo từng sản phẩm/ đơn vị, thiếu liên kết hệ thống và thiếu hạ tầng hỗ trợ để mở rộng thị trường. Đối với tỉnh Vĩnh Long, vấn đề này càng trở nên đáng chú ý trong bối cảnh tái cấu trúc vùng, khi cần một định vị thương hiệu chung và một nền tảng điều phối liên ngành. Một cách tiếp cận phù hợp là xem đổi mới công nghệ như “động lực nền” của phát triển thương hiệu OCOP. Công nghệ không chỉ giúp kiểm soát chất lượng, tăng hiệu quả

và giảm chi phí, mà còn cung cấp dữ liệu, minh chứng để xây dựng niềm tin thị trường; đồng thời mở ra các phương thức kể chuyện thương hiệu và phân phối mới. Khi đổi mới công nghệ được kết hợp với quản trị thương hiệu cấp tính (nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý, tem thương hiệu địa phương, bộ nhận diện thống nhất) và với marketing số, OCOP có thể chuyển từ “sản phẩm địa phương” sang “thương hiệu có khả năng cạnh tranh thị trường” và có tiềm năng xuất khẩu. Nghiên cứu này hướng đến việc làm rõ vai trò của đổi mới công nghệ như một động lực nền tảng trong phát triển sản phẩm và thương hiệu OCOP tại tỉnh Vĩnh Long, trong bối cảnh tái cấu trúc không gian phát triển và yêu cầu thị trường ngày càng nghiêm ngặt. Cụ thể, nghiên cứu theo đuổi ba mục tiêu chính: (i) phân tích thực trạng đổi mới công nghệ trong phát triển sản phẩm OCOP và mức độ tích hợp đổi mới công nghệ với chiến lược phát triển thương hiệu; (ii) nhận diện có hệ thống các nút thắt cốt lõi liên quan đến thể chế điều phối, nguồn lực đầu tư, năng lực marketing số và liên kết chuỗi giá trị, những yếu tố đang giới hạn khả năng chuyển hóa cải tiến công nghệ thành giá trị thương hiệu; và (iii) đề xuất hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy đổi mới công nghệ gắn với phát triển thương hiệu OCOP, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường trong nước và tạo tiền đề tiếp cận các kênh thị trường quốc tế, định hướng xuất khẩu.

Về đóng góp, nghiên cứu tạo ra ba giá trị chính. Thứ nhất, ở phương diện học thuật, nghiên cứu bổ sung một cách tiếp cận tích hợp, xem đổi mới công nghệ không chỉ là công cụ cải thiện chất lượng mà còn là năng lực tạo lập niềm tin thị trường, minh bạch hóa xuất xứ và số hóa trải nghiệm thương hiệu trong phát triển OCOP ở cấp địa phương. Thứ hai, ở phương diện thực chứng, nghiên cứu hệ thống hóa “bức tranh thực trạng” và các nút thắt mang tính cấu trúc của OCOP Vĩnh Long theo logic chuỗi giá trị, qua đó cung cấp một khung phân tích có thể áp dụng để so sánh/liên hệ với các địa phương khác. Thứ ba, ở phương diện chính sách, nghiên cứu đề xuất gói hàm ý theo hướng tích hợp công nghệ – thương hiệu – quản trị, nhấn mạnh cơ chế điều phối liên ngành, chuẩn hóa dữ liệu truy xuất, tăng cường năng lực marketing số và thúc đẩy liên kết chuỗi, nhằm nâng cấp OCOP từ “sản phẩm đạt chuẩn” sang “thương hiệu có khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường”.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Đổi mới công nghệ trong phát triển sản phẩm OCOP

Trong bối cảnh phát triển kinh tế nông thôn hiện đại, đổi mới công nghệ không đơn thuần là việc thay thế máy móc cũ kỹ mà là một quá trình toàn diện nhằm nâng cao giá trị gia tăng và năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm đặc thù địa phương. Đối với chương trình OCOP, đổi mới công nghệ được hiểu là việc ứng dụng các tri thức và giải pháp mới để giải quyết "điểm nghẽn" về chất lượng, sự minh

bạch và khả năng tiếp cận thị trường. Khái niệm đổi mới công nghệ trong hệ sinh thái OCOP tại Vĩnh Long được tiếp cận qua bốn nhóm trụ cột chính: (i) đổi mới sản phẩm (cải tiến đặc tính, chất lượng, mẫu mã, bao bì, đa dạng hóa dòng sản phẩm); (ii) đổi mới quy trình (cải tiến công nghệ chế biến, bảo quản, đóng gói, logistics lạnh, quản lý chất lượng); (iii) đổi mới marketing (ứng dụng công nghệ số, dữ liệu khách hàng, kênh phân phối hiện đại, thương mại điện tử); và (iv) đổi mới tổ chức (tái cấu trúc liên kết chuỗi giá trị, hợp tác doanh nghiệp – hợp tác xã – nông hộ, chuẩn hóa quy trình quản trị).

Trong hệ thống OCOP, đổi mới công nghệ thường gặp rào cản do quy mô sản xuất nhỏ, năng lực đầu tư hạn chế, kỹ năng vận hành công nghệ chưa đồng đều và thiếu dịch vụ hỗ trợ. Do đó, vai trò của chính sách công là tạo môi trường thuận lợi, cung cấp hạ tầng dùng chung (hạ tầng số, kiểm nghiệm, truy xuất), đào tạo, tư vấn và cơ chế khuyến khích phù hợp.

2.2. Khung lý thuyết thương hiệu địa phương và đổi mới sản phẩm OCOP

Nghiên cứu của Aaker và Keller [1] cho rằng thương hiệu là một tài sản chiến lược có khả năng tạo dựng giá trị lâu dài cho doanh nghiệp và cả cộng đồng. Tài sản thương hiệu là được xem bao gồm cảm nhận thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, lòng trung thành và các quyền sở hữu pháp lý. Nghiên cứu của Kotler và cộng sự [2] cho rằng giá trị thương hiệu cần được cảm nhận từ khách hàng (Customer-Based Brand Equity - CBBE). Cảm nhận này chính là phản ứng tích cực khi người tiêu dùng nhận diện và gắn kết cảm xúc với một thương hiệu cụ thể. Các yếu tố cốt lõi trong xây dựng giá trị thương hiệu bao gồm: (i) nhận thức thương hiệu, (ii) hình ảnh thương hiệu, (iii) cảm nhận chất lượng, (iv) liên tưởng thương hiệu và (v) sự trung thành thương hiệu. Như vậy, về mặt cấp độ, mô hình CBBE được thể hiện dạng kim tự tháp với bốn cấp độ (1) xác định danh tính thương hiệu, (2) tạo ý nghĩa thương hiệu, (3) khơi gợi phản ứng thương hiệu, và (4) thiết lập mối quan hệ thương hiệu. Như vậy, CBBE chính là nền tảng lý thuyết để phát triển thương hiệu địa phương theo hướng bền vững và vì giá trị của cộng đồng, địa phương.

Khung lý thuyết về thương hiệu và đổi mới sản phẩm có thể tích hợp theo hướng liên kết đa tầng, bao gồm (1) thương hiệu địa phương, (2) thương hiệu sản phẩm, và (3) đổi mới sản phẩm dựa trên tiêu chuẩn". Như vậy, ở tầng đầu tiên, *thương hiệu địa phương* được xem như sự liên tưởng trong tâm trí về sản phẩm thông qua các biểu đạt bằng hành vi, ngôn từ và hình ảnh của địa phương; do đó, nó gắn chặt với hệ giá trị, văn hóa và mục tiêu phát triển của các bên liên quan [3]. Theo tiếp cận thương hiệu, việc kiến tạo thương hiệu không chỉ là truyền thông, mà là cơ chế điều phối hài hòa giữa cung ứng dịch vụ, trải nghiệm điểm đến, trải nghiệm sản phẩm và truyền thông, nhằm

tạo “lời hứa” nhất quán cho nhà đầu tư, khách hàng, du khách và cả cư dân [4].

Ở tầng sản phẩm, *đổi mới sản phẩm* được hiểu là hàng hóa/dịch vụ mới hoặc được cải tiến đáng kể so với trước và đã đưa ra thị trường [5]. Trong khung đổi mới sản phẩm này, OCOP vận hành như một *thiết chế tiêu chuẩn hóa*: Nhà nước và địa phương ban hành chương trình và các tiêu chuẩn OCOP, cùng hệ chuẩn về chất lượng, bao bì, nhãn, truy xuất, câu chuyện sản phẩm, năng lực marketing và kênh phân phối. Các thành phần này là các yêu cầu và “điểm kiểm soát” buộc doanh nghiệp sản xuất phải tổ chức đổi mới theo chuỗi giá trị thay vì chỉ cải tiến kỹ thuật đơn lẻ [6].

Do đó, mỗi quan hệ đa tầng có thể mô hình hóa như sau: tiêu chuẩn OCOP (đầu vào thể chế), đổi mới sản phẩm và quy trình thị trường hóa, cảm nhận chất lượng và khác biệt, gia tăng giá trị thương hiệu sản phẩm/địa phương. Thực tế, khung này làm rõ vai trò “đồng thương hiệu” giữa nhãn OCOP (tiêu chuẩn chất lượng, sự đổi mới) và bản sắc địa phương. Sản phẩm đạt chuẩn trở thành vật mang cho câu chuyện địa phương, còn thương hiệu địa phương cung cấp sự cam kết uy tín giúp sản phẩm mở rộng thị trường, kể cả xuất khẩu. Như vậy, thương hiệu địa phương là một hệ thống các liên tưởng độc đáo về hình ảnh, văn hóa, tài nguyên và uy tín của một vùng đất được tích hợp vào trong sản phẩm. Với sản phẩm OCOP, yếu tố “địa phương” là nguồn tài sản thương hiệu đặc biệt. Địa danh, bản sắc văn hóa, điều kiện thổ nhưỡng và truyền thống nghề nghiệp tạo nên sự khác biệt, đồng thời là nền tảng để xây dựng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ.

Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, thương hiệu địa phương vận hành như một “hệ giá trị định danh văn hóa” cốt lõi cho sản phẩm OCOP, giúp xóa bỏ các rào cản về niềm tin và sự nhận diện trên thị trường toàn cầu thông qua ba phương diện chiến lược. Thứ nhất, nó thiết lập cơ chế khác biệt hóa dựa trên tính độc bản của tài nguyên bản địa; các sản phẩm như bưởi Năm Roi Bình Minh hay cam sành Tam Bình không chỉ đơn thuần cạnh tranh về chi phí mà xác lập vị thế dựa trên các đặc tính sinh thái – địa lý không thể sao chép. Thứ hai, thương hiệu địa phương đóng vai trò là công cụ bảo chứng niềm tin; khi được tích hợp với hệ thống truy xuất nguồn gốc kỹ thuật số, nó trở thành bằng chứng về sự tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng khắt khe và cam kết phát triển bền vững tại các thị trường cấp cao. Cuối cùng, thương hiệu địa phương thúc đẩy quá trình chuyển hóa giá trị phi vật thể, nâng cấp sản phẩm từ nông sản thô thành các thực thể mang đậm giá trị nhân văn và câu chuyện bản sắc, đáp ứng xu hướng tiêu dùng trải nghiệm của khách hàng quốc tế.

2.3 Khung lý thuyết năng lực động và đổi mới sản phẩm OCOP

Lý thuyết năng lực động (Dynamic Capabilities Theory - DCT) [7], được phát triển từ quan điểm dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV) [8]. Trong môi trường kinh doanh đầy biến động và yêu cầu khắt khe về tiêu chuẩn xuất khẩu, năng lực thương hiệu nên có trạng thái động. Các chủ thể OCOP cần sở hữu năng lực động để nhận diện các xu hướng mới, nắm bắt các cơ hội thị trường thông qua đổi mới công nghệ và liên tục tái cấu trúc/cấu hình lại các nguồn lực nội tại. Ở đây, đổi mới công nghệ không chỉ là mục tiêu mà còn là biểu hiện thực tiễn của năng lực thích ứng và chuyển đổi tổ chức. Các giải pháp công nghệ, hệ thống dữ liệu số, năng lực quản trị chất lượng và các tài sản sở hữu trí tuệ (nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý) được xem là những nguồn lực chiến lược của chủ thể OCOP. Khi những nguồn lực này hội đủ các đặc tính: có giá trị, khan hiếm, khó sao chép và được tổ chức khai thác hiệu quả, chúng sẽ trở thành nền tảng vững chắc để thiết lập lợi thế cạnh tranh bền vững và định vị giá trị thương hiệu trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, quan điểm dựa trên thể chế (Institution-Based View - IBV) [9] cũng nhấn mạnh vai trò của hệ thống chính sách, quy chuẩn kỹ thuật, hạ tầng công cộng và cơ chế điều phối liên ngành. Đối với sản phẩm OCOP, thể chế đóng vai trò vừa là “bệ đỡ” vừa là “đòn bẩy”, tác động trực tiếp đến khả năng thương mại hóa và mức độ thâm nhập của thương hiệu vào các chuỗi cung ứng toàn cầu.

Việc vận dụng khung tích hợp này đặc biệt phù hợp với bối cảnh thực tiễn của tỉnh Vĩnh Long hiện nay. Mô hình này cho phép phân tích đồng thời cả hai chiều: (1) thúc đẩy năng lực nội tại từ phía doanh nghiệp và hợp tác xã thông qua tích lũy nguồn lực và năng lực động; và (2) hoàn thiện hệ sinh thái thể chế và hạ tầng dùng chung nhằm tạo lực “kéo” đồng bộ cho toàn bộ hệ thống OCOP địa phương vươn tầm xuất khẩu.

2.3. Vai trò của công nghệ trong phát triển thương hiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số, công nghệ đóng vai trò là động lực then chốt, tác động đến tiến trình phát triển thương hiệu OCOP thông qua ba cơ chế chiến lược:

Thứ nhất, cơ chế chuẩn hóa và quản trị chất lượng. Ứng dụng công nghệ vào quy trình sản xuất giúp kiểm soát các biến số kỹ thuật, từ đó đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng và tăng cường độ tin cậy của sản phẩm đối với thị trường. Sự ổn định về chất lượng chính là nền tảng để thương hiệu tích lũy giá trị niềm tin và xác lập uy tín dài hạn.

Thứ hai, cơ chế minh bạch hóa thông qua hệ thống dữ liệu. Việc triển khai các giải pháp truy xuất nguồn gốc hiện đại như mã QR, công nghệ blockchain và hệ thống cơ sở dữ liệu tích hợp cho phép các chủ thể OCOP minh chứng một cách khách quan về xuất xứ, quy trình canh tác và các chứng nhận tiêu chuẩn. Đối với ngành hàng thực phẩm và nông thủy sản, tính minh bạch này không chỉ là yêu cầu kỹ thuật mà còn là thành tố cốt lõi trong

cấu trúc thương hiệu, giúp hóa giải các rào cản về niềm tin từ phía người tiêu dùng.

Thứ ba, cơ chế tối ưu hóa trải nghiệm và truyền thông số. Công nghệ kỹ thuật số giúp hiện đại hóa phương thức truyền tải "câu chuyện thương hiệu" (brand storytelling). Thông qua các công cụ như video 3D, thực tế ảo (AR/VR) và các tour tham quan thực tế ảo, ranh giới địa lý giữa vùng sản xuất và khách hàng được xóa bỏ, tạo ra sự cá nhân hóa trong tương tác và mở rộng các kênh phân phối trực tiếp hiệu quả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng thiết kế nghiên cứu mô tả - phân tích chính sách, kết hợp phân tích nội dung dựa trên các lý thuyết nền vững chắc của thương hiệu [1], thương hiệu địa phương [4], năng lực động về đổi mới DCT [7] và thể chế IBV [9]. Do mục tiêu chính của nghiên cứu là nhận dạng và thiết kế tính tương quan giữa các luận điểm, thực tiễn và giải pháp chính sách của địa phương, phương pháp phù hợp là khai thác sâu dữ liệu thứ cấp và hệ thống hóa bằng khung phân tích.

Phân tích nội dung được triển khai theo tiếp cận phân tích chủ đề với quy trình ba bước nhằm bảo đảm tính hệ thống và khả năng đối chiếu chính sách. Thứ nhất, nghiên cứu tiến hành mã hóa để trích xuất các cụm chủ đề then chốt liên quan đến đổi mới công nghệ (tiêu chuẩn, truy xuất/QR, nền tảng số, AR/VR, thương mại điện tử), phát triển thương hiệu (nhận diện, tem tính, GI, câu chuyện sản phẩm), và thể chế (ban điều phối, quy trình, cơ chế hỗ trợ), phù hợp với yêu cầu minh bạch hóa thông tin sản phẩm và truy xuất nguồn gốc. Thứ hai, các mã được nhóm theo trục chính sách "công nghệ – thương hiệu – thể chế", đồng thời được sắp xếp theo logic chuỗi giá trị "sản xuất – chế biến – marketing – thị trường" để nhận diện điểm giao thoa và đứt gãy giữa các khâu; cách tổ chức này giúp liên kết trực tiếp các thực hành công nghệ số (QR/truy xuất, gian hàng TMĐT) với các cấu phần thương hiệu và marketing. Thứ ba, nghiên cứu tổng hợp và diễn giải bằng cách rút ra các phát hiện trọng tâm (thực trạng và nút thắt), đối chiếu với khung lý thuyết nhằm làm rõ cơ chế chuyển hóa nguồn lực – năng lực – thể chế thành lợi thế thương hiệu, từ đó đề xuất hàm ý chính sách theo lộ trình triển khai. Thực tế, khá nhiều nghiên cứu thực nghiệm bối cảnh Việt Nam đã có các kết quả tương đồng [10-13].

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Thứ nhất, tỉnh Vĩnh Long sở hữu hệ sinh thái ngành hàng đa dạng. Theo Nghị quyết Đại hội Đảng bộ lần 1 tỉnh Vĩnh Long, lợi thế vùng thể hiện qua các nhóm sản phẩm nông nghiệp, thủy sản, chế biến thực phẩm, thủ công – làng nghề và du lịch cộng đồng. Các ngành hàng chủ lực có thể quy tụ thành ba "cụm định vị": (i) dừa và sản phẩm từ dừa; (ii) thủy sản (tôm, nghêu, cá tra) và chuỗi sinh thái ven biển; (iii) trái cây và sản phẩm miệt vườn gắn với sông Tiền, sông Hậu. Trong hệ thống này, OCOP đóng

vai trò như "đầu kéo" tổ chức lại sản xuất và thương mại hóa ở cấp cộng đồng. Chủ thể OCOP gồm doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác và hộ sản xuất. Tuy nhiên, nhìn chung vẫn tồn tại đặc điểm phổ biến: quy mô nhỏ, năng lực quản trị và marketing không đồng đều, khả năng đầu tư công nghệ còn hạn chế, và liên kết chuỗi giá trị chưa chặt.

Thứ hai, đổi mới công nghệ trong sản xuất để đạt được thương hiệu OCOP thể hiện chủ yếu qua việc áp dụng các tiêu chuẩn như VietGAP, an toàn thực phẩm, và từng bước tiếp cận các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến. Báo cáo nêu kinh nghiệm hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng HACCP, ISO 9001, ISO 22000, BRC, Halal, GAP, 5S, ... cho thấy xu hướng "chuẩn hóa" đã được chú trọng. Tuy nhiên, tiến bộ này chưa đồng đều giữa các nhóm chủ thể. Doanh nghiệp quy mô lớn có khả năng tiếp cận chứng nhận và đầu tư thiết bị tốt hơn, trong khi HTX/hộ sản xuất gặp khó về vốn, nhân lực và kỹ thuật. Điểm yếu thường gặp là thiếu hệ thống dữ liệu quản trị chất lượng theo thời gian thực (ghi chép điện tử, nhật ký số), và thiếu liên kết đầu vào – đầu ra theo chuẩn. Bên cạnh đó, giá trị gia tăng của OCOP phụ thuộc lớn vào chế biến sâu, bảo quản và đóng gói. Nhiều sản phẩm OCOP vẫn ở dạng sơ chế hoặc chế biến đơn giản; điều này khiến biên lợi nhuận thấp, rủi ro mùa vụ cao và khó đáp ứng yêu cầu thị trường xa. Báo cáo đề xuất phát triển chuỗi giá trị khép kín gắn sản xuất – chế biến – thương mại và nhấn mạnh vai trò cải tiến bao bì, thiết kế nhận diện, và hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử. Thực trạng cho thấy đổi mới công nghệ chế biến còn phân tán, thiếu hạ tầng dùng chung (kiểm nghiệm, logistics lạnh, kho bảo quản) và thiếu dịch vụ R&D hỗ trợ. Đây là rào cản quan trọng nếu OCOP hướng đến thị trường cao cấp hoặc xuất khẩu. Ngoài ra, truy xuất nguồn gốc được nhắc đến như giải pháp then chốt để nâng cao minh bạch và trải nghiệm khách hàng. Báo cáo định hướng xây dựng bản đồ số sản phẩm, mã QR truy xuất, cổng thông tin không gian thương hiệu tích hợp dữ liệu và hình ảnh, video. Đồng thời, yêu cầu đặc biệt đối với nông, thủy sản xuất khẩu là bắt buộc có hồ sơ đăng ký mã vùng trồng/nuôi và mã truy xuất quốc tế. Tuy vậy, điểm yếu thường nằm ở: dữ liệu đầu vào thiếu chuẩn hóa; quy trình xác minh chưa rõ; thiếu cơ chế cập nhật liên tục; và các hệ thống truy xuất hiện tại còn rời rạc theo từng dự án. Vì vậy, giá trị của truy xuất nguồn gốc đối với thương hiệu chưa được khai thác tối đa.

Thứ ba, thực tiễn "thương hiệu cá biệt" ở khu vực, nơi các sản phẩm OCOP tiêu biểu đã tạo dấu ấn. Tuy nhiên, thương hiệu cá biệt nếu không được đặt trong một hệ thống thương hiệu cấp tỉnh sẽ thiếu sức mạnh cộng hưởng. Đây là điểm khác biệt giữa "có nhiều sản phẩm có thương hiệu" và "có hệ sinh thái thương hiệu địa phương mạnh".

Thứ tư, nghiên cứu đề xuất quy trình cấp phép sử dụng tem thương hiệu tỉnh, kèm theo các chứng nhận OCOP.

Theo đó, yêu cầu đối với chủ thể gồm điều kiện pháp nhân hợp lệ, cơ sở sản xuất tại địa bàn, tuân thủ pháp luật; yêu cầu đối với sản phẩm gồm thuộc nhóm khuyến khích quảng bá, đạt tiêu chuẩn tối thiểu; đồng thời yêu cầu về thương hiệu riêng đã đăng ký hoặc được chấp thuận để kết hợp với tem chung. Quy trình cấp phép gồm các bước nộp hồ sơ, tiếp nhận, đánh giá, cấp phép và giám sát. Đề xuất bổ sung tiêu chí số hóa trong bộ tiêu chí và yêu cầu hồ sơ minh chứng như ảnh, video, mã QR, chứng nhận (OCOP, GI, VietGAP, ISO...), kế hoạch truyền thông số, hợp đồng – báo cáo bán hàng, ... Đồng thời, nghiên cứu cho thấy vai trò của chỉ dẫn địa lý (GI), đặc biệt GI chuẩn EU, như một nền tảng pháp lý và truyền thông tích cực cho sản phẩm chủ lực. Lộ trình 2025-2030 đề xuất 4 bước: khảo sát chọn sản phẩm, đăng ký trong nước, chuẩn hóa hồ sơ nộp EU, triển khai blockchain và truyền thông “Mekong Identity Branding”. Đây là hướng đi phù hợp với mục tiêu nâng cấp thương hiệu OCOP gắn với địa lý và bền vững.

5. Thảo luận và các hàm ý quản lý

5.1. Từ đổi mới công nghệ phân tán đến đổi mới công nghệ theo hệ sinh thái

Kết quả phân tích cho thấy đổi mới công nghệ của OCOP ở Vĩnh Long hiện chủ yếu dựa trên từng dự án, từng đơn vị và thường tập trung ở khâu tiêu chuẩn/chứng nhận. Điều này tạo ra sự cải thiện nhất định nhưng chưa hình thành “động lực hệ thống”. Để đổi mới công nghệ trở thành lợi thế cạnh tranh thương hiệu, cần chuyển từ “đổi mới cục bộ” sang “đổi mới theo hệ sinh thái”, trong đó: (1) dữ liệu truy xuất và tiêu chuẩn hóa phải được liên thông; (2) hạ tầng kiểm nghiệm, tư vấn, đào tạo phải được cung cấp theo mô hình dùng chung; (3) marketing số phải được tổ chức như một hệ sinh thái cấp tỉnh, có bộ nhận diện, kho nội dung, kênh phân phối và cơ chế đo lường.

5.2. Thương hiệu OCOP: cần chuyển từ cá biệt hóa sang kiến trúc thương hiệu

Thương hiệu cá biệt giúp sản phẩm tạo dấu ấn nhưng khó tạo sức mạnh tổng thể nếu thiếu kiến trúc thương hiệu ở cấp tỉnh. Các thương hiệu và bộ nhận diện chung “Vĩnh Long – tinh hoa nông sản Mekong” gợi ý mô hình kiến trúc thương hiệu dạng bao trùm: thương hiệu tỉnh đóng vai trò bảo chứng, trong khi thương hiệu sản phẩm duy trì bản sắc riêng. Đề mô hình này vận hành hiệu quả, cần các điều kiện về kỹ thuật và thể chế đối với các thương hiệu OCOP. Đồng thời đảm bảo (1) bộ tiêu chí và quy trình cấp phép tem thương hiệu tỉnh phải minh bạch, có cơ chế giám sát để tránh lạm dụng; (2) Các sản phẩm tham gia phải đạt chuẩn tối thiểu và có năng lực số hóa (QR, dữ liệu, nội dung truyền thông); (3) cần có cơ quan/ ban điều phối liên ngành chịu trách nhiệm vận hành hệ thống thương hiệu, truyền thông và hỗ trợ doanh nghiệp.

5.3. Vai trò của thể chế và điều phối liên ngành trong bối cảnh Vĩnh Long

Một trong những phát hiện quan trọng của báo cáo là sự thiếu đồng bộ trong việc xác lập và sử dụng hình ảnh thương hiệu “Vĩnh Long”. Trong bối cảnh hợp nhất, nguy cơ phổ biến là mỗi khu vực/đơn vị tiếp tục làm theo cách riêng, dẫn đến phân mảnh thương hiệu. Vì vậy, đề xuất thành lập Ban điều phối Liên ngành gồm các Sở Khoa học và Công nghệ, Nông nghiệp và Môi trường, Công Thương, Ủy ban Nhân dân cấp cơ sở và hiệp hội doanh nghiệp là phù hợp. Ở góc độ thể chế, các quy định và sự tuân thủ giúp giảm chi phí giao dịch, tăng hiệu quả phối hợp và tạo ra các chuẩn mực chung về dữ liệu, tiêu chuẩn và truyền thông. Điều này đặc biệt quan trọng khi mục tiêu không chỉ là quảng bá trong tỉnh mà còn hướng tới đối tác trong và ngoài nước.

5.4. Hàm ý chính sách

Các hàm ý chính sách được đề xuất theo 3 tầng: cấp tỉnh (thể chế và hạ tầng), cấp ngành/chuỗi (tiêu chuẩn và truy xuất), và cấp chủ thể OCOP (năng lực công nghệ – thương hiệu – thị trường).

Đổi mới công nghệ gắn với tiêu chuẩn hóa và truy xuất nguồn gốc. Địa phương cần (1) thiết lập chương trình hỗ trợ công nghệ theo “bậc thang nâng cấp”, lưu ý việc hỗ trợ theo mức độ sẵn sàng, tránh dàn trải (2) hình thành hạ tầng dịch vụ dùng chung: kiểm nghiệm, tư vấn tiêu chuẩn, hỗ trợ xây dựng hồ sơ mã vùng trồng/nuôi, và giải pháp logistics lạnh theo cụm ngành hàng (3) chuẩn hóa dữ liệu truy xuất: thống nhất cấu trúc dữ liệu, quy trình xác minh và cơ chế cập nhật; liên thông truy xuất với CSDL thương hiệu tỉnh.

Phát triển hệ sinh thái thương hiệu số và “Không gian Thương hiệu”. Cụ thể (1) chuẩn hóa kiến trúc thương hiệu: triển khai bộ nhận diện chung cấp tỉnh (logo, slogan, quy chuẩn sử dụng), gắn với thương hiệu cá biệt; (2) vận hành cổng thương hiệu số đa ngôn ngữ: tích hợp dữ liệu sản phẩm, video câu chuyện OCOP, tour 360°, sản phẩm thương mại điện tử và công cụ đo lường (3) phát triển kho nội dung số: bộ ảnh – video – câu chuyện thương hiệu chuẩn hóa, hỗ trợ doanh nghiệp/hợp tác xã sử dụng và tùy biến và (3) xây dựng năng lực marketing số: tập huấn theo nhóm chủ thể, hướng dẫn lập hồ sơ điện tử, triển khai chatbot hỗ trợ tra cứu tiêu chí và quy trình.

Hoàn thiện thể chế điều phối và cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp. Đề xuất này gồm (1) thiết kế quy trình cấp phép tem thương hiệu tỉnh minh bạch: công khai tiêu chí, hội đồng đánh giá có chuyên gia độc lập; cơ chế giám sát sau cấp phép; (2) hỗ trợ bảo hộ sở hữu trí tuệ và chỉ dẫn địa lý; (3) hỗ trợ tài chính có điều kiện: gắn hỗ trợ vốn/đào tạo/xúc tiến với cam kết số hóa kế hoạch truyền thông và lộ trình tiêu chuẩn.

6. Kết luận

Nghiên cứu phân tích thực trạng đổi mới công nghệ và phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP tỉnh Vĩnh Long cho thấy, việc đổi mới công nghệ đã được khởi động thông qua áp dụng tiêu chuẩn chất lượng và truy xuất ở

mức cơ bản, nhưng còn phân tán, thiếu liên thông dữ liệu và thiếu hạ tầng dùng chung. Thương hiệu OCOP hiện thiên về thương hiệu cá biệt, thiếu kiến trúc thương hiệu và nhận diện chung cấp tỉnh; cơ chế tem thương hiệu tỉnh và bộ tiêu chí số hóa là công cụ quan trọng để chuẩn hóa và tạo hiệu ứng vùng. Đồng thời, cần tháo gỡ nút thắt năng lực marketing số, liên kết chuỗi giá trị, nguồn lực đầu tư công nghệ, và cơ chế điều phối liên ngành trong bối cảnh hợp nhất.

Nghiên cứu này dựa trên phân tích dữ liệu thứ cấp từ báo cáo chuyên sâu và các lý thuyết nền, do đó chưa kiểm định định lượng tác động của đổi mới công nghệ đến hiệu quả, giá trị thương hiệu hoặc năng lực xuất khẩu. Nghiên

cứu tiếp theo có thể: (i) khảo sát mức độ sẵn sàng đổi mới công nghệ của chủ thể OCOP; (ii) xây dựng mô hình định lượng kiểm định mối quan hệ giữa đổi mới công nghệ, năng lực thương hiệu số và kết quả thị trường; (iii) nghiên cứu so sánh giữa các cụm ngành hàng và giữa các địa phương trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Vĩnh Long trong khuôn khổ đề tài mã số 1951/HĐ - SKHCN ngày 04 tháng 11 năm 2024. Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker DA, Keller KL. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27 – 41.
2. Kotler P, Keller K, Chernev A. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Pearson Education place pages.
3. Braun E, Eshuis J, Klijn E-H, Zenker S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80 22 – 8.
4. Kavaratzis M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58 – 73.
5. OECD/Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, 2018.
6. VNGov. Quyết định số 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020 Hà Nội, Viet Nam [cited 2025 September 25]. Available from: https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=193569&pageid=27160&utm_source=chatgpt.com.
7. Teece DJ, Pisano G, Shuen A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509 – 33.
8. Barney J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99 – 120.
9. Tina Dacin M, Goodstein J, Richard Scott W. (2002). Institutional theory and institutional change: Introduction to the special research forum. *Academy of Management Journal*, 45 (1), 45 – 56.
10. Tran A-C, Nguyen G-D, Dao T-HT, Ngo A-T. (2024). Innovation, export orientation, export assistance, and SMEs' export performance: a case in Viet Nam's Mekong delta provinces. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development* 16 (1), 86 – 116.
11. Ngo A-T, Vo V-B, Le H-H. (2025). The role of organisational innovation and technological innovation capabilities in boosting export performance of companies in Mekong Delta, Viet Nam. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 17 (1), 112 – 31.
12. Ngo L, O'Cass A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29 (5), 861 – 77.
13. Ngo VD, Janssen F, Leonidou LC, Christodoulides P. (2016). Domestic institutional attributes as drivers of export performance in an emerging and transition economy. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2911 – 22.

Technological innovation and OCOP product brand development in the Mekong Delta: a case study of Vinh Long Province

Thuy Trang Thi Pham, Cao Vinh Vo, Hoang Vu Huu Truong
Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University
ptttrang@ntt.edu.vn

Abstract

The “One Commune One Product” (OCOP) program has contributed to rural Mekong Delta region development, enhanced value added, and supported sustainable livelihoods. However, amid intensifying market competition and rising



international standard requirements, the program should be approached as a technology-driven product and brand strategy. Drawing on theoretical frameworks of branding and product innovation, dynamic capabilities, and institutions, this study analyzes the current state of technological innovation and brand development within the OCOP program in the “new” Vinh Long Province. The findings indicate that: (i) technological innovation among OCOP firms remains fragmented, largely limited to incremental improvements and standards adoption; (ii) branding is predominantly firm- or product-specific, lacking a consistent provincial-level identity system and unified governance mechanism; and (iii) key bottlenecks persist in value-chain linkages, digital marketing capabilities, data and traceability systems, and cross-sectoral coordination mechanisms. Emerged from these results, the study proposes policy implications along three axes: (1) strengthening technological innovation-standards-origin traceability as a foundation for competitiveness; (2) developing a digital brand ecosystem and a “Brand Space” model as soft infrastructure; and (3) improving institutions, selection criteria, and support mechanisms to upgrade OCOP toward a market-oriented approach, aligned with deeper integration and export expansion in Vinh Long and the Mekong Delta.

Keywords OCOP; technological innovation; brand development; digital marketing; brand space; Vĩnh Long.