

Xúc tiến thương mại đối với các mặt hàng nông sản chủ lực của tỉnh Tuyên Quang

Nguyễn Bích Ngọc, Trường Đại học Công Đoàn

PGS, TS. Phan Thế Công, Trường Đại học Thương mại

Nguyễn Văn Khoa, Viện Khoa học giáo dục và Phát triển

Trương Thị Mỹ Ngọc, Công ty cổ phần tập đoàn Stronglife

Tóm tắt: Trong bối cảnh tái cơ cấu không gian hành chính và kinh tế vùng trung du, miền núi phía Bắc, việc sáp nhập toàn bộ tỉnh Hà Giang và tỉnh Tuyên Quang thành tỉnh Tuyên Quang mới theo Nghị quyết số 202/2025/QH15 đã tạo ra một không gian thị trường, vùng nguyên liệu và hành lang logistics mới so với giai đoạn trước năm 2025. Đồng thời, hệ thống pháp luật về xúc tiến thương mại (XTTM), thương mại điện tử, truy xuất nguồn gốc và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tiếp tục được hoàn thiện, đặc biệt với Nghị định số 128/2024/NĐ-CP sửa đổi Nghị định 81/2018/NĐ-CP về hoạt động XTTM và việc triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2021-2025, định hướng 2026-2030. Trong bối cảnh đó, các mặt hàng nông sản chủ lực của tỉnh Tuyên Quang như cam sành Hàm Yên, bưởi Soi Hà - Xuân Vân, chè Shan tuyết Na Hang, mật ong bạc hà Mèo Vạc và rượu ngô Na Hang đứng trước cả cơ hội mở rộng thị trường lẫn thách thức về tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất nguồn gốc và năng lực quản trị chuỗi giá trị. Bài báo sử dụng cách tiếp cận chuỗi giá trị và thể chế, kết hợp phân tích tài liệu, chính sách và số liệu thứ cấp từ các báo cáo của Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chương trình OCOP và các văn bản pháp luật giai đoạn 2021-2025 để đánh giá thực trạng XTTM đối với các mặt hàng nông sản chủ lực theo ba khâu: (i) lập kế hoạch; (ii) tổ chức triển khai theo hướng truyền thông marketing tích hợp (IMC) và chuyển đổi số; (iii) kiểm tra, giám sát và đo lường hiệu quả. Kết quả cho thấy tỉnh đã có bước chuyển từ XTTM mang tính phong trào sang XTTM gắn với chuẩn hóa thể chế thương mại, OCOP, CDĐL và thương mại điện tử; tuy nhiên vẫn tồn tại hạn chế như tư duy lập kế hoạch thiên về giải ngân ngân sách, liên kết chuỗi chưa bền vững, dữ liệu thị trường phân tán và năng lực số còn hạn chế ở cấp cơ sở.

Bài báo đóng góp ba điểm chính: (i) làm rõ khung phân tích XTTM nông sản cấp tỉnh trong bối cảnh tỉnh mới - luật mới - thị trường mới; (ii) chỉ ra khoảng trống giữa XTTM truyền thống và XTTM dựa trên dữ liệu, truy xuất và tiêu chuẩn xanh - số; (iii) đề xuất hàm ý chính sách cho Tuyên Quang theo hướng thiết kế cơ chế quản trị XTTM nông sản chủ lực, bao gồm xây dựng nền tảng dữ liệu XTTM tích hợp OCOP - CDĐL - biên mậu; thí điểm mô hình quản lý dựa trên kết quả với KPI đa tầng; và phát triển XTTM số gắn với thương mại biên giới và kinh tế du lịch nông nghiệp xanh.

Keywords: Xúc tiến thương mại; nông sản chủ lực; OCOP; Tuyên Quang; thương mại điện tử; thương mại biên giới.

JEL Codes: Q13; Q18; F14; R11; M31.

1. Giới thiệu

Trong chiến lược phát triển kinh tế nông nghiệp và nông thôn mới, XTTM ngày càng được nhìn nhận như một công cụ quản trị chiến lược hơn là hoạt động quảng bá đơn lẻ, đặc biệt đối với các

địa phương có cơ cấu sản phẩm dựa nhiều vào nông sản đặc sản, quy mô sản xuất nhỏ lẻ và phụ thuộc mạnh vào uy tín thương hiệu vùng. Việc sáp nhập tỉnh Hà Giang và tỉnh Tuyên Quang thành tỉnh Tuyên Quang mới tạo ra một địa bàn có diện tích trên 13,7 nghìn km² với gần 1,9 triệu dân, đồng thời biến Tuyên Quang từ tỉnh nội địa thành tỉnh biên giới giáp Trung Quốc, mở ra không gian phát triển mới cho thương mại biên giới và xuất khẩu nông sản. Trên nền tảng đó, Chương trình OCOP, các CDĐL và mạng sản phẩm đặc sản đang trở thành trụ cột quan trọng trong chiến lược định vị thương hiệu nông sản của tỉnh.

Tuy nhiên, bên cạnh các cơ hội, Tuyên Quang đối diện nhiều thách thức: sản xuất nông nghiệp còn manh mún, hạ tầng logistics hạn chế, năng lực số của HTX/doanh nghiệp nhỏ yếu, trong khi các yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và bảo vệ dữ liệu cá nhân ngày càng khắt khe từ phía thị trường và pháp luật. Nghị định 128/2024/NĐ-CP vừa tạo dư địa linh hoạt cho thương nhân trong hoạt động khuyến mại (đặc biệt trên sàn thương mại điện tử) vừa chuyển trọng tâm quản lý từ tiền kiểm sang hậu kiểm, đòi hỏi cơ chế giám sát tuân thủ và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chặt chẽ hơn ở cấp địa phương.

Trên phương diện nghiên cứu, đã có khá nhiều công trình phân tích hoạt động XTTM nông sản ở cấp quốc gia và một số địa phương như Bắc Giang, Sơn La, Đồng Tháp, song còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về XTTM đối với nhóm nông sản chủ lực tại các tỉnh miền núi trong bối cảnh sáp nhập đơn vị hành chính và chuyển đổi số mạnh mẽ. Ngoài ra, đa số nghiên cứu tập trung vào vai trò hội chợ, tuần hàng hoặc chương trình OCOP đơn lẻ, ít tiếp cận XTTM như một chuỗi quản trị tích hợp, từ hoạch định chính sách dựa trên dữ liệu, triển khai đa kênh đến giám sát và đánh giá tác động dài hạn. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu mà bài báo hướng tới: xây dựng khung phân tích và đánh giá hệ thống XTTM đối với các mặt hàng nông sản chủ lực của tỉnh Tuyên Quang giai đoạn 2021-2025, làm cơ sở đề xuất các hàm ý chính sách cho giai đoạn sau 2026.

Mục tiêu nghiên cứu của bài báo là: (i) hệ thống hóa cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu về XTTM nông sản chủ lực trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập; (ii) phân tích thực trạng XTTM đối với các mặt hàng nông sản chủ lực của tỉnh Tuyên Quang trên ba khâu quản lý chủ yếu; (iii) đề xuất hệ thống hàm ý chính sách và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả XTTM nông sản chủ lực của tỉnh trong giai đoạn tới, gắn với yêu cầu phát triển xanh, bao trùm và bền vững.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

Trong marketing hiện đại, XTTM là một trong bốn thành tố của marketing-mix, được hiểu là tập hợp các công cụ truyền thông và khuyến khích nhằm tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi mua của khách hàng mục tiêu thông qua một tiến trình truyền thông tích hợp. Ở góc độ quản lý kinh tế công, XTTM được xem như một dạng dịch vụ công hỗ trợ thị trường, có chức năng giảm chi phí giao dịch, khắc phục bất cân xứng thông tin và tạo điều kiện cho các chủ thể nhỏ lẻ - như nông hộ, HTX - tham gia hiệu quả hơn vào chuỗi giá trị hàng hóa. Nông sản chủ lực cấp tỉnh được hiểu là những sản phẩm nông nghiệp có lợi thế so sánh rõ rệt về điều kiện tự nhiên, truyền thống canh tác, quy mô sản xuất và khả năng tạo giá trị gia tăng, được xác định trong các quy hoạch, kế hoạch phát triển ngành, chương trình OCOP hoặc danh mục sản phẩm chủ lực của địa phương. Đối với Tuyên Quang, các sản phẩm cam sành Hàm Yên, bưởi Soi Hà - Xuân Vân, chè Shan tuyết Na Hang, mật ong bạc hà và rượu ngô Na Hang vừa là trụ cột kinh tế nông nghiệp, vừa là đại diện thương hiệu địa phương trên thị trường trong nước và quốc tế.

Khác biệt hoàn toàn với các hàng hóa công nghiệp mang tính chuẩn hóa đồng loạt, nông sản đặc sản vùng miền mang trong mình đặc tính sinh học phức tạp, tính thời vụ khắt khe và chất lượng phụ thuộc sống còn vào điều kiện tự nhiên, thổ nhưỡng. Dưới góc độ vi mô, thị trường nông sản đặc sản cực kỳ dễ rơi vào cạm bẫy của trạng thái thị trường quả chanh theo lý thuyết Bất cân xứng thông tin nổi tiếng của Akerlof (1970). Tại cấu trúc thị trường này, người bán luôn nắm giữ thông tin hoàn hảo về quy trình canh tác và chất lượng thực sự của nông sản, trong khi người mua không thể dùng mắt thường để đánh giá chính xác các thuộc tính ẩn (như độ tinh khiết của mật ong, hàm lượng Andehit trong rượu, hay dư lượng hóa chất trong trái cây) trước khi tiêu dùng. Hệ quả tất yếu là người tiêu dùng đối diện với rủi ro cao và chỉ sẵn sàng trả một mức giá trung bình thấp, dẫn đến quy luật đồng tiền xấu xua đuổi đồng tiền tốt: các sản phẩm chất lượng cao, chi phí sản xuất lớn bị đẩy lùi khỏi thị trường bởi hàng giả, hàng nhái có giá thành rẻ.

Để khắc phục khuyết tật thị trường này, lý thuyết Kinh tế học thể chế của Williamson (1985) nhấn mạnh vai trò của các cơ chế giảm thiểu chi phí giao dịch. XTTM cấp địa phương, do đó, không đơn thuần là các công cụ quảng cáo, khuyến mại nhằm kích thích nhu cầu ngắn hạn theo mô hình Marketing Mix truyền thống (Kotler & Keller, 2016). Vượt lên trên, XTTM trong khu vực công đóng vai trò là một cơ chế phát tín hiệu mạnh mẽ, chuyển đổi các giá trị vô hình (tính bền vững sinh thái, phương thức canh tác truyền thống) thành các thuộc tính hữu hình có thể xác thực (thông qua tem truy xuất, chứng nhận VietGAP, GlobalGAP, OCOP). Khi Nhà nước tham gia vào việc kiến tạo hệ thống chứng nhận và đứng ra bảo trợ cho các sự kiện hội chợ quốc tế, sự bất cân xứng thông tin được thu hẹp, khôi phục niềm tin của thị trường và cho phép các chủ thể sản xuất nhỏ lẻ tiếp cận được chuỗi giá trị toàn cầu (Gereffi et al., 2005).

Sự kết tinh giữa điều kiện địa lý, lịch sử hình thành và phương thức sản xuất bản địa tạo nên tài sản vô hình khổng lồ được định nghĩa là Thương hiệu công cộng vùng của sản phẩm nông nghiệp (RPB). Các nghiên cứu quốc tế đương đại, điển hình như Zheng et al. (2022) và Li et al. (2022), khẳng định RPB là tài sản trí tuệ mang tính tập thể, thường được định chế hóa dưới hình thức Chỉ dẫn địa lý (GI) hoặc Nhãn hiệu tập thể. Khác với thương hiệu độc quyền của một doanh nghiệp tư nhân, RPB có tính chất như một hàng hóa công cộng trong phạm vi một khu vực quy hoạch: mọi cá nhân, HTX nằm trong vùng và tuân thủ quy chuẩn kỹ thuật đều có quyền khai thác.

Nghiên cứu của Xu et al. (2024) và Lin & Wang (2025) chỉ ra rằng việc xây dựng RPB dựa trên tài nguyên bản địa kết hợp với các thiết chế hỗ trợ của chính quyền sẽ trực tiếp gia tăng danh tiếng của nông sản trên các nền tảng thương mại điện tử, từ đó tạo ra thặng dư giá trị và giảm thiểu chênh lệch thu nhập cho nông dân. Tuy nhiên, tính chất sở hữu chung của RPB lại làm nảy sinh một rủi ro nan giải: Bì kích của tài sản chung. Việc một cá nhân hay HTX vì chạy theo lợi nhuận ngắn hạn, tự ý hạ thấp tiêu chuẩn hoặc trà trộn sản phẩm ngoại lai để gắn nhãn RPB sẽ gây hiệu ứng lan truyền tiêu cực, phá hủy uy tín mà cả một cộng đồng đã dày công xây dựng nhiều thập kỷ. Kinh nghiệm quốc tế về quản trị hệ thống CDĐL của Liên minh châu Âu (EU), như mô hình quản lý phô mai Parmigiano Reggiano của Ý hay hệ thống kiểm soát nghiêm ngặt rượu Champagne của Pháp (CIVC), đã minh chứng rằng: Hoạt động quảng bá và XTTM RPB chỉ phát huy giá trị kinh tế khi nó được đặt trên nền tảng của một hệ thống quản trị chất lượng cực đoan và cơ chế giám sát răn đe của Nhà nước. Sự thất bại trong việc trừng phạt các hành vi ăn theo sẽ triệt tiêu mọi nỗ lực XTTM.

Tiến vào giai đoạn 2025-2026, lý luận về thương mại nông nghiệp toàn cầu đang chứng kiến một cuộc cách mạng mang tính hệ hình. Mô hình XTMM truyền thống (tập trung vào các hội chợ vật lý, kết nối B2B trực tiếp mang tính thời vụ) đang dần bộc lộ những giới hạn về khả năng tiếp cận và chi phí logistics. Thay vào đó, sự trỗi dậy của thương mại số (Digital Trade) và trí tuệ nhân tạo (AI) đã khai sinh ra một thuật ngữ chiến lược mới: Xúc tiến thương mại dự báo (OECD, 2025; Mathur & Shah, 2025).

Theo báo cáo của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD, 2025) về chính sách nông nghiệp Việt Nam, việc số hóa chuỗi cung ứng và thiết lập các mã tín nhiệm số không chỉ tự động hóa quy trình phân phối mà còn tái lập lòng tin vững chắc trong thương mại xuyên biên giới. XTMM dự báo sử dụng các thuật toán học máy và Dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích các biến số vĩ mô như biến đổi khí hậu, đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, và xu hướng thay đổi rào cản kỹ thuật/thuế quan (chẳng hạn như hệ lụy từ chính sách thuế tương hỗ của Hoa Kỳ được chỉ ra bởi Nguyen (2025)). Từ đó, hệ thống cung cấp các kịch bản dự báo trước từ 3 đến 6 tháng, giúp các nhà hoạch định chính sách và nông dân định hướng lại cơ cấu cây trồng, điều chỉnh tiêu chuẩn ESG và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp ngay từ giai đoạn gieo trồng, thay vì chỉ mang sản phẩm đã thu hoạch đi gõ cửa tìm thị trường.

Tổng hợp các luồng lý thuyết trên, nghiên cứu này xây dựng khung phân tích dựa trên 3 trụ cột liên đới: (1) Đầu vào (Thế chế & Nguồn lực): Hành lang pháp lý (Nghị định 128, Nghị định 13) và nguồn tài nguyên bản địa; (2) Quá trình (Cơ chế XTMM): Số hóa quy trình truyền thông IMC và áp dụng XTMM dự báo để phá vỡ sự bất cân xứng thông tin; và (3) Đầu ra (Giá trị RPB): Sự gia tăng uy tín thương hiệu, tạo lập thịnh vượng kinh tế và đáp ứng mục tiêu tăng trưởng xanh theo tinh thần Đại hội XIV.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo kế thừa và phát triển kết quả nghiên cứu ở cấp đề án địa phương, nhưng tái cấu trúc theo chuẩn mực bài báo khoa học quốc tế, tập trung sử dụng phương pháp định tính dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp kết hợp phân tích định lượng mô tả.

Thứ nhất, phân tích tài liệu và chính sách được sử dụng để hệ thống hóa cơ sở lý luận, tổng quan nghiên cứu và khung pháp luật liên quan đến XTMM nông sản, OCOP, CDĐL, thương mại điện tử và thương mại biên giới. Nguồn tài liệu bao gồm văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch, báo cáo của Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, UBND tỉnh Tuyên Quang, Hà Giang (trước sáp nhập) và Tuyên Quang mới, cũng như các bài viết trên cổng thông tin chính thức và các cơ quan báo chí trung ương.

Thứ hai, phương pháp phân tích chuỗi giá trị được vận dụng để xem xét XTMM trong mối liên kết hữu cơ với các khâu của chuỗi giá trị nông sản chủ lực - từ quy hoạch vùng trồng, tổ chức sản xuất, sơ chế, chế biến, xây dựng thương hiệu đến phân phối và truyền thông. Trên cơ sở các bảng số liệu về hoạt động XTMM, kết nối, chuẩn hóa thể chế thương mại, truy xuất nguồn gốc và phân phối do Sở Công Thương cung cấp, bài báo tiến hành phân tích xu hướng, cấu trúc và vấn đề nổi bật giai đoạn 2021-2025.

Thứ ba, phương pháp so sánh - đối chiếu được sử dụng để rút ra bài học từ các địa phương khác (Sơn La, Bắc Giang) và từ các mô hình CDĐL thành công trên thế giới, qua đó nhận diện những điểm tương đồng và khác biệt có ý nghĩa đối với việc thiết kế chính sách XTMM cho Tuyên Quang.

Cuối cùng, phương pháp phân tích chính sách và luận giải thể chế được sử dụng để xây dựng hệ thống hàm ý chính sách và đề xuất cơ chế đặc thù cho tỉnh.

4. Thực trạng xúc tiến thương mại đối với các mặt hàng nông sản chủ lực tỉnh Tuyên Quang giai đoạn 2021-2025

4.1. Bối cảnh kinh tế - chính sách mới

Nghị quyết số 202/2025/QH15 về sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh đã sáp nhập toàn bộ diện tích tự nhiên, dân số của tỉnh Hà Giang và Tuyên Quang thành tỉnh mới mang tên Tuyên Quang, với diện tích hơn 13,7 nghìn km² và gần 1,9 triệu dân, giáp Trung Quốc qua các cửa khẩu quốc tế và cửa khẩu phụ. Điều này biến Tuyên Quang từ một tỉnh nội địa thành địa phương có lợi thế chiến lược về kinh tế cửa khẩu và thương mại biên giới, mở ra không gian thị trường mới cho nông sản chủ lực, đặc biệt là thị trường Trung Quốc với nhu cầu lớn đối với trái cây nhiệt đới, chè, mật ong và sản phẩm chế biến.

Song song, chương trình OCOP được triển khai sâu rộng, với hàng trăm sản phẩm đạt hạng 3 sao trở lên, trong đó nhiều sản phẩm liên quan trực tiếp đến nhóm nông sản chủ lực như cam, bưởi, chè Shan tuyết, mật ong, rượu ngô và các sản phẩm chế biến từ nông - lâm sản của địa phương. OCOP trở thành bộ lọc và bộ đỡ để tỉnh lựa chọn, tập trung nguồn lực XTTM cho những sản phẩm có tiềm năng thị trường và đáp ứng yêu cầu chuẩn hóa.

Về pháp lý, Nghị định 128/2024/NĐ-CP tạo khung thuận lợi hơn cho hoạt động khuyến mại, đặc biệt là các chương trình khuyến mại tập trung và khuyến mại trong khuôn khổ chương trình XTTM do Nhà nước tổ chức, đồng thời cắt giảm đáng kể các thủ tục thông báo đối với chương trình khuyến mại có giá trị nhỏ hoặc thực hiện trên nền tảng thương mại điện tử. Tuy nhiên, chính sự nới lỏng thủ tục này cũng yêu cầu Sở Công Thương và lực lượng quản lý thị trường phải tăng cường giám sát hậu kiểm, nhất là trong bối cảnh bùng nổ livestream bán hàng nông sản, quảng cáo qua KOL/KOC và các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới.

4.2. Kết quả hoạt động xúc tiến và kết nối thị trường

Giai đoạn 2022-2025, số lượng hội chợ thương mại, hội nghị XTTM và kết nối giao thương tổ chức tại Tuyên Quang có xu hướng tăng về chất hơn là về lượng, chuyển từ các hội chợ tiêu dùng nội địa quy mô nhỏ sang các hội nghị, hội chợ cấp vùng và quốc gia gắn với chương trình XTTM quốc gia, thương mại biên giới Việt-Trung và quảng bá OCOP. Số chuỗi liên kết sản xuất - tiêu thụ trên địa bàn tăng nhanh, từ trên một trăm chuỗi năm 2022 lên hơn 200 chuỗi vào năm 2025, bao phủ các sản phẩm dưa chuột, trâu bò thịt, gỗ rừng trồng, chè và các nông sản chủ lực khác.

Hoạt động khuyến công đóng vai trò hỗ trợ quan trọng cho XTTM, với hàng trăm đề án hỗ trợ đổi mới công nghệ, thiết bị chế biến nông sản, nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm OCOP và nông sản chủ lực ở cả Tuyên Quang và Hà Giang trước sáp nhập. Việc chuẩn hóa thủ tục hành chính và chuyển đổi số trong cung cấp dịch vụ công (cấp phép khuyến mại, đăng ký hội chợ, cấp C/O điện tử) đã giảm đáng kể chi phí tuân thủ cho doanh nghiệp và HTX, tạo điều kiện thuận lợi hơn để họ tham gia các chương trình XTTM trong và ngoài tỉnh.

4.3. Lập kế hoạch xúc tiến thương mại đối với 5 mặt hàng nông sản chủ lực

Kế hoạch XTTM hàng năm đối với cam sành Hàm Yên, bưởi Soi Hà - Xuân Vân, chè Shan tuyết Na Hang, mật ong bạc hà và rượu ngô Na Hang được xây dựng trên cơ sở các Nghị quyết, chương

trình phát triển nông nghiệp hàng hóa, chương trình XTTM địa phương, chương trình OCOP và dự báo sản lượng - mùa vụ của từng sản phẩm. Ngân sách XTTM từ nguồn ngân sách nhà nước có xu hướng tăng dần, song vẫn chiếm tỷ trọng khiêm tốn so với nhu cầu thực tế, dẫn đến việc lựa chọn hoạt động trọng tâm và tăng cường xã hội hóa nguồn lực trở nên cấp thiết. Theo lý thuyết quản trị chuỗi giá trị, hiệu quả của XTTM bắt nguồn từ sự chuẩn xác của khâu hoạch định chiến lược đầu vào (Gereffi et al., 2005). Dữ liệu thực tiễn cho thấy Sở Công thương Tuyên Quang đã có nỗ lực thoát khỏi phương thức lập kế hoạch cào bằng để chuyển sang thiết kế may đo cho từng dòng sản phẩm (Bảng 1).

Bảng 1: Trọng tâm phân bổ số lượng chương trình XTTM cho 5 mặt hàng chủ lực (2022-2025)

Sản phẩm chủ lực	Cấu phần hoạt động trọng tâm được phê duyệt	2022	2023	2024	2025
Cam sành (Hàm Yên)	Hỗ trợ truy xuất nguồn gốc (Mã QR) & Nhận diện	1	1	2	2
	Kết nối cung cầu, Mega-livestream & Hội chợ	2	1	1	2
Bưởi (Soi Hà, Xuân Vân)	Xây dựng tiêu chuẩn xuất khẩu (GlobalGAP), QR	2	1	2	2
	XTTM chuyên đề (Tuần hàng Thủ đô, UK)	1	1	2	2
Chè Shan tuyết (Na Hang)	Chứng nhận quốc tế (Organic, HACCP)	1	1	1	1
	XTTM xuyên biên giới & Chuyển đổi số OCOP	1	1	2	1
Mật ong Bạc hà	Hỗ trợ tem chống giả & Quảng bá y tế/sức khỏe	1	1	1	1
Rượu ngô (Na Hang)	Chuẩn hóa An toàn thực phẩm (khử Andehit)	2	1	1	1

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo Sở Công thương Tuyên Quang và Hà Giang

Kế hoạch XTTM đã có bước chuyển dịch quan trọng từ xúc tiến theo mùa vụ, theo quan hệ sang xúc tiến gắn với chuẩn hóa, truy xuất và pháp lý, thể hiện qua việc gắn XTTM với tiêu chuẩn VietGAP, OCOP, chứng nhận hữu cơ đối với chè Shan tuyết, chuẩn an toàn thực phẩm đối với rượu ngô và mật ong, cũng như yêu cầu bắt buộc về tem truy xuất nguồn gốc QR cho cam, bưởi và một số sản phẩm chế biến. Tuy vậy, tư duy lập kế hoạch vẫn còn chịu ảnh hưởng mạnh của cơ chế phân bổ ngân sách, ít dựa trên phân tích dữ liệu thị trường, kết quả - tác động của các chương trình trước đó và dự báo nhu cầu tiêu dùng theo phân khúc.

4.4. Triển khai xúc tiến thương mại theo chuỗi công cụ IMC và kênh số

Thực tiễn triển khai XTTM cho các mặt hàng nông sản chủ lực cho thấy xu hướng tăng cường kết hợp giữa hoạt động XTTM offline (hội chợ, tuần hàng, hội nghị B2B, quảng bá tại các siêu thị, chợ đầu mối) và XTTM online (bán hàng trên sàn thương mại điện tử, livestream, mạng xã hội, website riêng của HTX/doanh nghiệp). Số hoạt động XTTM online cho các sản phẩm cam, bưởi,

chè Shan tuyết, mật ong và rượu ngô tăng dần qua các năm, đồng thời số lượng điểm bán, nhà phân phối chính thức của các sản phẩm này tại các đô thị lớn cũng mở rộng đáng kể.

Cam sành Hàm Yên và bưởi Soi Hà - Xuân Vân được tập trung xây dựng thương hiệu trên cả kênh truyền thông và kênh số: tuần lễ cam/bưởi tại hệ thống siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch; bộ nhận diện bao bì quà tặng; tem truy xuất mã QR; và gian hàng chính hãng trên một số sàn thương mại điện tử trong nước. Chè Shan tuyết Na Hang được định vị ở phân khúc cao cấp, gắn với chứng nhận hữu cơ, HACCP, ISO và truy xuất nguồn gốc sâu đến từng vùng trồng, thậm chí từng cây chè cổ thụ, từ đó tăng sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế và trong các kênh bán lẻ hiện đại.

Mật ong bạc hà và rượu ngô - hai sản phẩm dễ bị mạo danh - được triển khai chương trình tem chống hàng giả điện tử, kết hợp quảng bá qua du lịch cộng đồng, lễ hội và các chương trình tọa đàm, giới thiệu sản phẩm trên báo chí, truyền hình. Tuy nhiên, việc giám sát và xử lý tình trạng mượn danh CDĐL, gắn nhãn Hàm Yên, Na Hang, Mèo Vạc cho sản phẩm không rõ nguồn gốc trên thị trường online vẫn còn hạn chế, ảnh hưởng tới uy tín thương hiệu vùng.

4.5. Kiểm tra, giám sát và đo lường hiệu quả

Ở khâu kiểm tra, giám sát, Sở Công Thương phối hợp với lực lượng quản lý thị trường, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thực hiện thanh tra, kiểm tra tuân thủ pháp luật về khuyến mại, ghi nhãn, xuất xứ, CDĐL, chất lượng sản phẩm và sử dụng tem truy xuất đối với các chủ thể tham gia chương trình XTMM. Một số vụ việc liên quan đến mạo danh thương hiệu, sử dụng tem truy xuất giả, bán hàng không bảo đảm tiêu chuẩn đã được phát hiện và xử lý, song nhìn chung cơ chế giám sát vẫn mang tính chiến dịch, chưa dựa trên hệ thống dữ liệu theo thời gian thực.

Như đã đề cập trong lý thuyết RPB, XTMM sẽ thất bại nếu không đi kèm với chế tài bảo vệ danh tiếng. Giai đoạn 2024-2025 chứng kiến sự chuyển đổi căn bản của Sở Công thương và các lực lượng liên ngành từ phương pháp tiền kiểm giấy tờ sang hậu kiểm thực địa, đáp ứng tinh thần của **Nghị định 128/2024/NĐ-CP**.

Bảng 2: Diễn biến công tác giám sát Chỉ dẫn địa lý đối với nông sản chủ lực (2022-2025)

Tiêu chí đánh giá năng lực giám sát	ĐVT	2022	2023	2024	2025
Số lượng cấp phép sử dụng mới logo CDĐL	Đơn vị	19	21	13	7
Quy mô thực hiện giám sát CDĐL thực địa	Cuộc	0	60	63	92
Tỷ lệ gian hàng Hội chợ bị kiểm tra pháp lý	%	58,8	82,3	100	100
Tạm ngưng / Thu hồi vĩnh viễn quyền CDĐL	Đơn vị	0	0	4	4

Nguồn: Xử lý số liệu từ Báo cáo của Sở Công thương

Bảng 2 minh họa một quỹ đạo siết chặt kỷ cương thị trường. Trong năm 2022-2023, do chịu áp lực giải cứu và thúc đẩy lên sàn TMĐT, cơ quan quản lý áp dụng tư duy cấp phát rộng rãi (19-21 đơn vị cấp mới) và nương nhẹ các vi phạm. Sự lỏng lẻo này lập tức bị giới gian lận lợi dụng: tình trạng mua cam trời nổi dán mác Cam Hàm Yên, hoặc nấu mật ong từ đường hóa học dán tem Mèo Vạc bùng phát. Nhận diện rủi ro Bi kịch tài sản chung, từ năm 2024, bộ máy quản lý đã thực thi các biện pháp cực đoan: Số lượng cấp mới CDĐL giảm chạm đáy (7 đơn vị năm 2025), trong khi

cường độ thanh tra tăng lên 92 cuộc. Tỷ lệ kiểm tra tại hội chợ đạt 100%, dẫn đến 4 vụ thu hồi và tạm ngưng quyền sử dụng CDĐL mỗi năm. Tuy nhiên, công cụ kỹ thuật để phục vụ giám sát hiện nay vẫn rất thô sơ. Tem truy xuất nguồn gốc (QR Code) được triển khai chủ yếu là tem tĩnh, chỉ dẫn về website giới thiệu chung mà không chứa dữ liệu động về lô hàng, ngày thu hoạch, khiến tem dễ dàng bị làm giả, in lậu hàng loạt. Hơn nữa, việc phân tích hàm lượng đồng vị C4 (xác định mật ong thật) hay nồng độ Aldehyde (đối với rượu ngô) buộc phải gửi mẫu về Hà Nội, tốn hàng tuần lễ. Độ trễ kỹ thuật này làm suy yếu tính răn đe của luật pháp ngay tại hiện trường.

Về đo lường hiệu quả, hệ thống chỉ tiêu đánh giá XTTM còn thiên về đầu vào - đầu ra (số hội chợ, số doanh nghiệp tham gia, số sản phẩm trưng bày, số lượt khách tham quan) hơn là các chỉ tiêu kết quả - tác động (doanh thu tăng thêm, hợp đồng dài hạn được ký kết, mức độ nhận biết thương hiệu, thu nhập nông dân). Một số đề xuất xây dựng khung KPI đa tầng cho XTTM đã được đưa ra ở cấp đề án, nhưng chưa được thể chế hóa thành quy định bắt buộc hoặc hướng dẫn thống nhất toàn ngành ở cấp tỉnh.

4.6. Đánh giá chung các thành tựu, hạn chế, cơ hội và thách thức

Về thành tựu, có thể khái quát ba điểm nổi bật: (i) XTTM đối với nông sản chủ lực của Tuyên Quang đã dịch chuyển từ xúc tiến theo phong trào sang xúc tiến gắn với chuẩn hóa, OCOP và truy xuất nguồn gốc; (ii) kết nối thị trường được mở rộng cả theo chiều rộng (đa dạng hóa thị trường trong nước, kết nối với các đô thị lớn, cửa khẩu biên giới) và chiều sâu (tăng số chuỗi liên kết sản xuất - tiêu thụ có hợp đồng ràng buộc); (iii) chuyển đổi số bước đầu được triển khai qua việc đưa sản phẩm lên sàn thương mại điện tử, sử dụng tem QR và tăng cường truyền thông số.

Tuy nhiên, còn nhiều hạn chế: (i) tư duy lập kế hoạch XTTM vẫn nặng về giải ngân ngân sách, thiếu phân tích dữ liệu thị trường và đánh giá tác động chính sách; (ii) liên kết chuỗi còn lỏng lẻo, phụ thuộc thương lái, thiếu các hợp đồng bao tiêu dài hạn với doanh nghiệp chế biến, hệ thống kho lạnh, sơ chế còn yếu; (iii) năng lực số và hiểu biết pháp luật về thương mại điện tử, bảo vệ dữ liệu của HTX, nông hộ còn hạn chế, trong khi hoạt động quảng bá trên nền tảng số diễn ra nhanh và khó kiểm soát; (iv) cơ chế bảo vệ thương hiệu CDĐL và xử lý mạo danh còn chưa đủ mạnh, đặc biệt trên môi trường trực tuyến.

Về cơ hội, Tuyên Quang hưởng lợi từ: (i) không gian kinh tế mở rộng sau sáp nhập, có biên giới tiếp giáp Trung Quốc; (ii) đà phát triển mạnh của chương trình OCOP và các sản phẩm đặc sản; (iii) khung pháp lý ngày càng hoàn thiện, tạo dư địa linh hoạt hơn cho khuyến mại và XTTM trên nền tảng số; (iv) xu hướng tiêu dùng gia tăng đối với sản phẩm nông nghiệp sạch, đặc sản địa phương, sản phẩm gắn với du lịch trải nghiệm.

Thách thức chính đến từ: (i) cạnh tranh gay gắt giữa các vùng, địa phương có sản phẩm tương đồng; (ii) yêu cầu ngày càng cao về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và xanh hóa chuỗi giá trị; (iii) rủi ro pháp lý trong hoạt động khuyến mại, quảng cáo trên nền tảng số; (iv) nguy cơ đánh đồng thương hiệu nếu không kiểm soát tốt chất lượng sản phẩm mang CDĐL, OCOP.

5. Hàm ý chính sách và giải pháp

5.1. Hoàn thiện khung thể chế và cơ chế đặc thù về xúc tiến thương mại nông sản chủ lực

Thứ nhất, cần thể chế hóa quan điểm coi XTMM nông sản chủ lực là một cấu phần của chính sách phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp và kinh tế biên mậu, thay vì chỉ là công cụ giải quyết đầu ra vụ mùa. Điều này có thể được cụ thể hóa thông qua việc ban hành Đề án XTMM nông sản chủ lực tỉnh Tuyên Quang giai đoạn 2026-2030, tầm nhìn 2035, với mục tiêu, chỉ tiêu, nguồn lực và cơ chế phối hợp liên ngành rõ ràng, gắn với các quy hoạch ngành, quy hoạch tỉnh và chương trình OCOP.

Thứ hai, tỉnh có thể kiến nghị Trung ương cho phép thí điểm một số cơ chế đặc thù, như: (i) Quỹ XTMM nông sản chủ lực Tuyên Quang - Hà Giang với cơ chế quản lý linh hoạt, huy động vốn xã hội hóa và tài trợ quốc tế, tập trung cho các dự án nâng cấp chuỗi giá trị và XTMM số; (ii) cơ chế rút gọn thủ tục hành chính đối với chương trình XTMM vùng biên, gắn với mục tiêu bảo đảm an ninh kinh tế và phát triển bền vững; (iii) thí điểm cơ chế đặt hàng dịch vụ công XTMM từ các tổ chức trung gian chuyên nghiệp (hiệp hội ngành hàng, tổ chức xúc tiến quốc tế, đơn vị cung cấp nền tảng số) thay vì Sở Công Thương tự tổ chức tất cả các hoạt động.

Thứ ba, cần xây dựng và ban hành Quy chế phối hợp liên ngành về XTMM nông sản chủ lực giữa Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Nông nghiệp và Môi trường (nếu tách), Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch và UBND các huyện, thành phố. Quy chế này cần quy định rõ vai trò, trách nhiệm, cơ chế chia sẻ dữ liệu và quy trình xử lý vi phạm liên quan đến CDĐL, OCOP, thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng.

5.2. Xây dựng hệ thống quản lý XTMM dựa trên dữ liệu và KPI đa tầng

Một trong những đột phá cần thiết là chuyển từ quản lý XTMM theo hướng đếm sự kiện sang quản lý theo kết quả và tác động, dựa trên hệ thống chỉ số KPI đa tầng (đầu vào - đầu ra - kết quả - tác động) cho từng nhóm sản phẩm, kênh thị trường và chương trình. Trên cơ sở đó, tỉnh cần xây dựng Bộ chỉ số đánh giá hiệu quả XTMM nông sản chủ lực, bao gồm các chỉ tiêu như: tỷ lệ sản lượng tiêu thụ qua kênh hiện đại, giá bán bình quân so với mặt bằng chung, số hợp đồng bao tiêu dài hạn, tỷ lệ sản phẩm có truy xuất nguồn gốc, mức độ nhận biết thương hiệu tại thị trường mục tiêu, thu nhập bình quân của hộ nông dân trong chuỗi.

Cùng với đó là xây dựng nền tảng dữ liệu XTMM tích hợp, kết nối dữ liệu từ: (i) chương trình OCOP và CDĐL; (ii) hệ thống truy xuất nguồn gốc; (iii) cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp, HTX, nông hộ; (iv) dữ liệu hoạt động hội chợ, tuần hàng, kết nối giao thương; (v) dữ liệu tiêu thụ trên sàn thương mại điện tử và tại hệ thống bán lẻ hiện đại. Nền tảng này cần có chức năng phân tích, báo cáo theo thời gian thực, hỗ trợ lãnh đạo tỉnh và Sở trong hoạch định chính sách và điều chỉnh kế hoạch XTMM.

Để bảo đảm tính khả thi, giai đoạn đầu có thể lựa chọn 2-3 chuỗi sản phẩm tiêu biểu (như cam - bưởi, chè Shan tuyết, mật ong) để thí điểm áp dụng hệ thống KPI và quản lý dựa trên kết quả, sau đó đánh giá, hoàn thiện và nhân rộng.

5.3. Tăng cường năng lực và hạ tầng cho XTMM số, thương mại điện tử và truy xuất nguồn gốc

Về năng lực, cần triển khai chương trình đào tạo chuyên sâu cho cán bộ Sở, chính quyền địa phương, HTX và doanh nghiệp về: (i) pháp luật khuyến mại và thương mại điện tử sau khi Nghị định 128/2024/NĐ-CP và các văn bản liên quan có hiệu lực; (ii) kỹ năng xây dựng gian hàng chính

hãng và vận hành trên sàn thương mại điện tử; (iii) kỹ năng truyền thông số, quản trị thương hiệu trên mạng xã hội; (iv) bảo vệ dữ liệu cá nhân và xử lý khiếu nại người tiêu dùng.

Về hạ tầng, tỉnh cần đầu tư, nâng cấp: (i) hệ thống truy xuất nguồn gốc tích hợp chuẩn quốc gia, gắn với CDĐL, OCOP và mã vùng trồng; (ii) các trung tâm sơ chế, đóng gói, kho lạnh tại vùng nguyên liệu trọng điểm để đáp ứng yêu cầu của thị trường khó tính; (iii) hạ tầng số dùng chung (nền tảng quảng bá OCOP, cổng thông tin XTTM nông sản chủ lực, bản đồ vùng trồng số hóa) để hỗ trợ XTTM trên môi trường số và kết nối với các nền tảng thương mại điện tử lớn.

Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế khuyến khích doanh nghiệp công nghệ, ngân hàng, đơn vị logistics tham gia đầu tư hạ tầng số và tài chính cho XTTM nông sản chủ lực thông qua hình thức PPP, hợp đồng dịch vụ, tài trợ và chương trình trách nhiệm xã hội.

5.4. Phát triển mô hình XTTM gắn với thương mại biên giới và du lịch nông nghiệp xanh

Lợi thế biên giới với Trung Quốc cần được chuyển hóa thành lợi thế thị trường thông qua thiết kế các mô hình XTTM gắn với thương mại biên giới, như: hội chợ chuyên đề nông sản chủ lực Việt - Trung, tuần hàng OCOP tại các cửa khẩu, sàn giao dịch nông sản số kết nối doanh nghiệp hai bên biên giới, chương trình kết nối B2B trực tuyến có thông dịch và tư vấn pháp lý. Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cần phối hợp với các tỉnh, châu, huyện phía Trung Quốc để xây dựng cơ chế chia sẻ thông tin về tiêu chuẩn, kiểm dịch, nhu cầu thị trường và cảnh báo rủi ro.

Song song, XTTM cần gắn với phát triển du lịch nông nghiệp - sinh thái - văn hóa, biến các sản phẩm như chè Shan tuyết, mật ong, rượu ngô, cam, bưởi thành trải nghiệm du lịch trọn gói (tham quan vùng trồng, trải nghiệm thu hoạch, chế biến, thưởng thức và mua sắm sản phẩm). Điều này không chỉ mở rộng kênh tiêu thụ mà còn củng cố câu chuyện thương hiệu, tăng cường niềm tin của người tiêu dùng về nguồn gốc, quy trình sản xuất và giá trị văn hóa của sản phẩm.

5.5. Nâng cao cơ chế bảo hộ và kỷ luật thị trường đối với CDĐL, OCOP

Để bảo vệ uy tín thương hiệu vùng, cần tăng cường cơ chế bảo hộ và kỷ luật thị trường đối với CDĐL, nhãn hiệu tập thể, OCOP thông qua: (i) Rà soát, hoàn thiện quy chế quản lý, sử dụng CDĐL, nhãn hiệu tập thể, bảo đảm quy định rõ quyền, nghĩa vụ, điều kiện tham gia và chế tài xử lý vi phạm; (ii) Thiết lập hệ thống kiểm tra nội bộ và kiểm tra độc lập định kỳ đối với các tổ chức, cá nhân sử dụng CDĐL; (iii) Tăng cường ứng dụng công nghệ số trong phát hiện hành vi mạo danh thương hiệu trên môi trường trực tuyến; (iv) Công khai các trường hợp vi phạm để tạo tính răn đe và bảo vệ người tiêu dùng. Về trung hạn, có thể xem xét thành lập hoặc củng cố các tổ chức liên kết ngành hàng (consortium) cho từng nhóm sản phẩm chủ lực (như Hội chè Shan tuyết Tuyên Quang, Hiệp hội mật ong bạc hà) với chức năng tương tự các consortium CDĐL ở châu Âu: quản lý chất lượng, bảo vệ thương hiệu, điều phối nguồn cung và XTTM thống nhất.

6. Kết luận

Bài viết phân tích XTTM đối với các mặt hàng nông sản chủ lực của tỉnh Tuyên Quang trong bối cảnh đặc thù tỉnh mới - luật mới - thị trường mới, làm rõ vai trò then chốt của XTTM trong việc nâng cấp chuỗi giá trị, gia tăng giá trị gia tăng và xây dựng thương hiệu vùng, đồng thời chỉ ra những hạn chế về thể chế, năng lực quản trị và hạ tầng số cần được khắc phục. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số nhóm hàm ý chính sách tập trung vào hoàn thiện khung thể chế, thiết kế cơ chế

đặc thù, xây dựng hệ thống quản lý XTMM dựa trên dữ liệu - KPI đa tầng, tăng cường năng lực và hạ tầng XTMM số, gắn XTMM với thương mại biên giới và du lịch nông nghiệp xanh, cũng như nâng cao cơ chế bảo hộ, kỷ luật thị trường đối với CDDL và OCOP.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
2. Bộ Công Thương (Báo Công Thương). (2025). *Thúc đẩy thương mại biên giới tại Tuyên Quang*.
3. Bộ Công Thương. (2022). *Quyết định số 2924/QĐ-BCT phê duyệt Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại năm 2023*.
4. Bộ Công Thương. (2024). *Quyết định số 4057/QĐ-BCT về việc phê duyệt Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại năm 2025*.
5. Bộ Công Thương. (2025). *Thông tư số 44/2025/TT-BCT quy định Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Úc - Niu Di-lân (AANZFTA)*
6. Chính phủ. (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử*.
7. Chính phủ. (2018). *Nghị định số 81/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại*.
8. Chính phủ. (2024). *Nghị định số 128/2024/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP về hoạt động xúc tiến thương mại*.
9. Chính phủ. (2025). *Nghị định số 146/2025/NĐ-CP về phân quyền, phân cấp trong lĩnh vực công nghiệp và thương mại*.
10. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.
11. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
13. OECD. (2010). *Evaluation in development agencies*. OECD Publishing.
14. OECD. (2015). *Trade Facilitation and the Global Economy*. OECD Publishing.
15. Quốc hội. (2005). *Luật Thương mại số 36/2005/QH11*.
16. Quốc hội. (2007). *Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa số 05/2007/QH12*.
17. Quốc hội. (2025). *Nghị quyết số 202/2025/QH15 về sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh*.
18. Sở Công Thương tỉnh Hà Giang. (2021). *Kế hoạch số 159/KH-UBND về xúc tiến quảng bá du lịch và thương mại tỉnh Hà Giang giai đoạn 2021-2025*.
19. Sở Công Thương tỉnh Hà Giang. (2022, 2023, 2024). *Báo cáo tổng kết công tác ngành Công Thương các năm 2022, 2023, 2024*.
20. Sở Công Thương tỉnh Tuyên Quang. (2022, 2023, 2024). *Báo cáo đánh giá tình hình thực hiện nhiệm vụ ngành Công Thương các năm 2022, 2023, 2024 và phương hướng nhiệm vụ năm tiếp theo*.

21. Sở Công Thương tỉnh Tuyên Quang. (2025). *Báo cáo chuyên đề: Kết quả thực hiện các đề án khuyến công và xúc tiến thương mại giai đoạn 2021-2025*.
22. Sở Công thương tỉnh Tuyên Quang. (2025). *Thông tin về hội nghị xúc tiến thương mại, kết nối giao thương năm 2025*.
23. Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025*.
24. Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng 2030*.
25. Thủ tướng Chính phủ. (2022). *Quyết định số 919/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021 - 2025*
26. Tỉnh ủy Tuyên Quang. (2021). *Nghị quyết số 36-NQ/TU ngày 26/6/2021 về phát triển lâm nghiệp bền vững tỉnh Tuyên Quang giai đoạn 2021-2030*.
27. Ủy ban Thường vụ Quốc hội. (2025). *Nghị quyết số 1684/NQ-UBTVQH15 về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp xã của tỉnh Tuyên Quang năm 2025*.
28. Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam. (2021). *Mật ong bạc hà - Mèo Vạc (bảo hộ CDDL số 00035)*.