

Phát triển sinh kế vùng đệm bền vững thông qua chuỗi giá trị mật ong tại xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị

21:00 | 28/07/2026

Nghề nuôi ong tại xã Tuyên Phú gắn liền với mục tiêu bảo tồn đa dạng sinh học do địa bàn nằm trong vùng quy hoạch rừng đặc dụng bảo tồn loài voọc gáy trắng quý hiếm. Phát triển chuỗi giá trị mật ong bền vững dựa vào thị trường là chiến lược giúp gia tăng thu nhập cho người dân vùng đệm, từ đó giảm thiểu áp lực khai thác lâm sản tiêu cực lên phân khu bảo vệ nghiêm ngặt.

Trần Văn Hiệp

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở - Địa Chất

Tổ chức nghiên cứu Nông lâm quốc tế (ICRAF) tại Việt Nam

Email: tranvanhiep@humg.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu đánh giá thực trạng và hiệu quả kinh doanh chuỗi giá trị mật ong nông lâm kết hợp tại huyện Tuyên Hoá, tỉnh Quảng Bình (cũ), nay là xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị. Kết quả chỉ ra rằng, kết quả kinh doanh có sự khác biệt theo quy mô: hộ lớn (>15 đàn) đạt lợi nhuận 123.708 đồng/lít, cao hơn hộ nhỏ (≤ 15 đàn) đạt 96.725 đồng/lít. Dù hộ dân tiêu thụ linh hoạt qua mạng xã hội (chiếm 70% sản lượng), chuỗi giá trị chịu điểm nghẽn như thiếu hoạt động đầu tư vào marketing quảng bá sản phẩm, liên kết trong chuỗi giá trị mật ong yếu và hầu hết mật ong chưa được gắn nhãn mác để tiêu thụ nên làm giảm khả năng tiếp cận thị trường. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả khuyến nghị thành lập tổ hợp tác, tập huấn quản lý tài chính và xây dựng thương hiệu gắn với chuẩn OCOP.

Từ khóa: Chuỗi giá trị mật ong, nông lâm kết hợp, hiệu quả kinh tế, tỉnh Quảng Trị

Abstract

This study evaluates the current status and business performance of the agroforestry honey value chain in Tuyen Hoa District, Quang Binh Province (former), now Tuyen Phu Commune, Quang Tri Province. The findings reveal significant differences in business performance across production scales. Large-scale households (more than 15 bee colonies) achieved a profit of VND 123,708 per liter, exceeding that of small-scale households (15 colonies or fewer), which earned VND 96,725 per liter. Although households have adopted flexible marketing channels through social media, accounting for approximately 70% of total sales, the honey value chain continues to face several major constraints, including limited investment in product marketing and promotion, weak value chain linkages, and the absence of proper product labeling for most honey products, which restricts market access. Based on these findings, the study recommends establishing producer cooperatives, providing financial management training, and developing a regional honey brand aligned with the One Commune One Product (OCOP) program.

Keywords: Honey value chain, agroforestry, economic efficiency, Quang Tri Province

GIỚI THIỆU

Xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị sở hữu hệ sinh thái rừng tự nhiên phong phú với hơn 70% diện tích là đất lâm nghiệp, trong khi đất nông nghiệp chỉ chiếm khoảng 4,5% (Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Tuyên Hoá, tỉnh Quảng Bình, 2024). Đặc điểm sinh thái này giới hạn không gian canh tác truyền thống nhưng lại tạo lợi thế cạnh tranh cho các mô hình sinh kế nông lâm kết hợp dựa vào rừng. Trong

những năm qua, sản phẩm mật ong từ vùng đệm rừng đặc dụng nơi đây đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu thu nhập và cải thiện sinh kế của hộ gia đình nông thôn địa phương. Đáng chú ý, nghề nuôi ong tại xã Tuyên Phú gắn liền với mục tiêu bảo tồn đa dạng sinh học do địa bàn nằm trong vùng quy hoạch rừng đặc dụng bảo tồn loài voọc gáy trắng quý hiếm. Phát triển chuỗi giá trị mật ong bền vững dựa vào thị trường là chiến lược giúp gia tăng thu nhập cho người dân vùng đệm, từ đó giảm thiểu áp lực khai thác lâm sản tiêu cực lên phân khu bảo vệ nghiêm ngặt (Nhu và cộng sự, 2025; Thompson, 2026).

Dù là sản phẩm lợi thế được địa phương tập trung phát triển, chuỗi giá trị mật ong tại đây vẫn đối mặt với nhiều khó khăn: quy mô manh mún, thiếu đầu tư kỹ thuật, hoạt động marketing quảng bá yếu, liên kết trong chuỗi giá trị lỏng lẻo và hầu hết sản phẩm chưa có nhãn mác, làm giảm khả năng tiếp cận thị trường. Xuất phát từ thực trạng đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lập bản đồ chuỗi giá trị, đánh giá chi tiết kết quả kinh doanh của các tác nhân, và nhận diện các nút thắt hệ thống, từ đó đề xuất giải pháp can thiệp tiếp thị và nâng cấp liên kết chuỗi, hướng tới mục tiêu kép về sinh kế và bảo tồn.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành tại xã Đồng Hoá, huyện Tuyên Hóa, tỉnh Quảng Bình (cũ), nay là xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị, là vùng nuôi ong trọng điểm của khu vực. Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua 2 giai đoạn (tháng 5 và tháng 8/2023). Mẫu khảo sát được chọn có chủ đích với quy mô 40 tác nhân ngành hàng, bao gồm: 11 hộ nuôi ong mật, 5 thương lái địa phương, 17 người tiêu dùng cuối cùng, 1 hợp tác xã chế biến và 6 cán bộ nông nghiệp. Thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn sâu bằng bảng hỏi và 01 thảo luận nhóm tập trung. Đồng thời, phương pháp quan sát trực tiếp được áp dụng tại thực địa nhằm đối chứng và kiểm định thông tin. Nhằm định lượng chi tiết hiệu quả kinh doanh, nhóm nông hộ nuôi ong được phân loại nghiêm ngặt thành 2 nhóm quy mô: quy mô lớn (trên 15 đàn/hộ) và quy mô nhỏ (dưới 15 đàn/hộ).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tổng quan về chuỗi giá trị mật ong

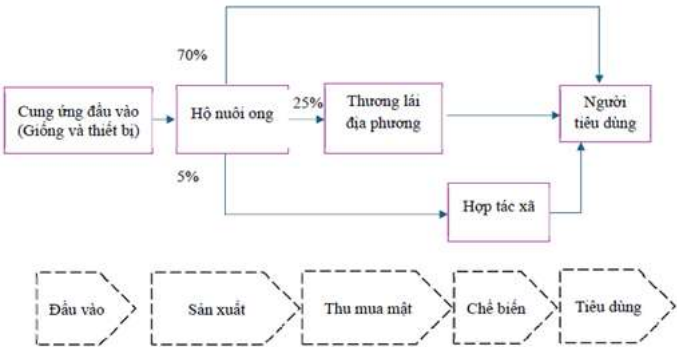
Kết quả khảo sát tại xã Tuyên Phú chỉ ra sơ đồ cấu trúc chuỗi giá trị mật ong tương đối ngắn (Hình 1), bao gồm: các nhà cung ứng dịch vụ đầu vào, nông hộ nuôi ong, thương lái thu gom địa phương, cơ sở chế biến (hợp tác xã) và người tiêu dùng cuối cùng. Về mặt quản trị và dòng chảy sản phẩm, mật ong sau khi khai thác được lưu thông qua ba kênh thị trường độc lập:

Kênh 1 (tiêu thụ trực tiếp): Nông hộ bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua các mối quan hệ cá nhân và nền tảng mạng xã hội Facebook. Đây là kênh thương mại chủ lực, chiếm tới 70% tổng sản lượng mật ong toàn chuỗi.

Kênh 2 (qua thương lái): Nông hộ xuất bán 25% sản lượng cho các thương lái/thu gom địa phương tại các xã. Nhóm này sau đó vận chuyển và phân phối lại cho các cửa hàng truyền thống hoặc hộ gia đình.

Kênh 3 (qua tổ chức chế biến): Chỉ có 5% sản lượng mật thô được thu mua bởi các cơ sở chế biến có tư cách pháp nhân (như Hợp tác xã Quyết Thắng) để tiến hành tinh lọc, hạ thủy phần, đóng gói gắn nhãn mác OCOP.

Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị mật ong tại xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị



Kết quả kinh doanh của các hộ dân nuôi ong**Bảng 1: Cơ cấu chi phí và hiệu quả tài chính của hộ nuôi ong theo quy mô**

Đơn vị tính: Đồng

STT	Khoản mục chi phí	Quy mô > 15 đàn (tính trên 1 lít)	Quy mô < 15 đàn (tính trên 1 lít)
1	Giống và thùng ong (khấu hao 3 năm)	48.551	64.012
2	Chai thủy tinh đựng mật ong (loại 75 ml)	11.739	11.947
3	Chi phí lao động (chăm sóc và quay mật)	9.855	9.816
4	Cầu ong thay hàng năm	7	8.260
5	Chân tầng mật ong	483	590
6	Mỏ hàn chân tầng	110	283
7	Máng cho ong ăn bổ sung	290	354
8	Dao cắt nắp vít bánh mật	88	227
9	Quần áo bảo hộ chuyên dùng	407	1.044
10	Dụng cụ phụ trợ khác (xô plastic, thau, găng tay)	690	1.770
11	Chi phí thức ăn bổ sung (đường)	2.899	3.540
12	Khấu hao thùng quay ly tâm (10 năm)	828	1.011
13	Khấu hao máy đo thủy phần (10 năm)	345	421
14	Tổng chi phí sản xuất	76.292	103.275
15	Doanh thu bán mật bình quân	200.000	200.000
16	Lợi nhuận ròng	123.708	96.725

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Kết quả tính toán chi phí đầu vào và doanh thu bán mật (Bảng 1) cho thấy, hiệu quả kinh doanh của hộ có sự phân hóa rõ rệt theo quy mô chăn nuôi. Nhờ ưu thế về mật quy mô, các hộ nuôi lớn (> 15 đàn) tối ưu hóa thành công chi phí sản xuất xuống còn 76.292 đồng/lít. Trong đó, chi phí cố định giảm mạnh nhờ khấu hao giống, thùng ong (48.551 đồng/lít) và dụng cụ hỗ trợ thấp hơn đáng kể so với hộ quy mô nhỏ. Với giá bán đồng nhất 200.000 đồng/lít, hộ quy mô lớn thu về mức lợi nhuận ròng đạt 123.708 đồng/lít. Ngược lại, các hộ quy mô nhỏ (≤ 15 đàn) chịu tổng chi phí đầu tư lên tới 103.275 đồng/lít. Nguyên nhân do năng suất khai thác thấp làm tăng chi phí khấu hao cố định, thùng quay và quần áo bảo hộ trên mỗi đơn vị sản phẩm. Kết quả là lợi nhuận ròng của nhóm hộ này bị thu hẹp đáng kể, chỉ còn 96.725 đồng/lít.

Thương lái thu gom địa phương

Mạng lưới thương lái vận hành phân phối mật ong với quy mô tương đối nhỏ lẻ (trung bình tiêu thụ 26 lít/tháng/thương lái). Kết quả hạch toán kinh tế (Bảng 2) phản ánh rõ thực trạng vận hành của thương lái thu gom trong chuỗi giá trị mật ong xã Tuyên Phú. Hoạt động này đặc trưng bởi quy mô nhỏ lẻ, mang tính chất kinh doanh hộ gia đình kết hợp đa hàng hóa và chưa mang lại hàm lượng giá trị gia tăng cao. Với giá thu mua mật gốc tại nông hộ là 174.625 đồng/lít và xuất bán đến tay người tiêu dùng cuối cùng ở mức 207.500 đồng/lít, biên độ chênh lệch giá thô đạt 32.875 đồng/lít. Trong cấu trúc chi phí vận hành (tổng cộng 13.585 đồng/lít ngoài giá mua), khấu hao phương tiện vận chuyển (xe máy) chiếm tỷ trọng cao nhất

Phát triển sinh kế vùng đệm bền vững thông qua chuỗi giá trị mật ong tại xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị với 7.811 đồng/lít, tiếp theo là chi phí cơ hội dành cho nhân công lao động gia đình tự thực hiện khâu gom hàng, bốc xếp với 3.264 đồng/lít. Chi phí nhiên liệu trực tiếp lưu thông ghi nhận ở mức 2.510 đồng/lít. Đáng chú ý, các chỉ số về lãi vay, quản lý và nghĩa vụ thuế địa phương đều bằng 0 do các thương lái chủ yếu vận hành tại nhà nhưng không đăng ký kinh doanh nhằm tối giản thủ tục hành chính. Sau khi trừ toàn bộ các khoản chi phí tăng thêm này, thương lái thu về mức lợi nhuận ròng đạt 19.290 đồng/lít.

Bảng 2: Kết quả kinh doanh mật ong của thương lái địa phương

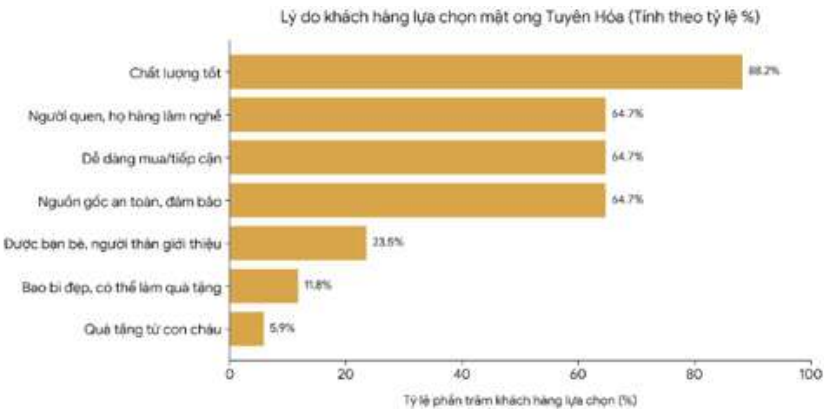
STT	Chỉ tiêu tài chính hạch toán	Giá trị (đồng/lít)
1	Giá bán mật ong tới tay khách hàng	207.500
2	Giá mua mật ong gốc tại hộ	174.625
3	Chi phí nhiên liệu (xe máy)	2.510
4	Khấu hao phương tiện vận chuyển	7.811
5	Chi phí nhân công gia đình (bốc xếp, gom hàng)	3.264
6	Các chi phí khác (lãi vay, quản lý, thuế...)	0
7	Tổng chi phí thu mua và vận hành (2+...+6)	188.210
8	Lợi nhuận ròng tích lũy (1-7)	19.290

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Đánh giá của khách hàng/người tiêu dùng

Kết quả khảo sát khách hàng tiêu dùng cuối cùng chỉ ra cơ cấu mục đích sử dụng mật ong Tuyên Phú tương đối đa dạng: 33% sử dụng cho nhu cầu thực phẩm hàng ngày, 27% phục vụ mục đích y tế/chữa bệnh, 27% làm quà tặng và phần còn lại cho làm đẹp hoặc kinh doanh.

Hình 2: Tiêu chí khách hàng mua mật ong tại xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị



Nguồn: Khảo sát của tác giả

Số liệu khảo sát (Hình 2) cho thấy, người tiêu dùng được hỏi đánh giá “chất lượng tốt”, với 88,2% người được hỏi đánh giá; theo sau là nhóm 3 yếu tố đồng hạng bao gồm: Nguồn gốc an toàn, đảm bảo, Dễ dàng mua/tiếp cận và Người quen, họ hàng làm nghề nuôi ong đều đạt tỷ lệ 64,7%. Điều này minh chứng rằng, người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tin tưởng cao vào hệ thống phân phối dựa trên mạng lưới quan hệ truyền thống và danh tiếng tự nhiên của sản phẩm vùng đệm. Ngược lại, các khía cạnh thương mại hóa hiện đại như “Bao bì đẹp, có thể làm quà tặng” chỉ chiếm tỷ lệ rất khiêm tốn 11,8%. Thực trạng này một mặt phản ánh chất lượng cốt lõi vượt trội của mật ong địa phương, mặt khác chỉ ra điểm tồn tại lớn trong khâu thiết kế mẫu mã và xây dựng thương hiệu thương mại, làm hạn chế khả năng thâm nhập vào các phân khúc thị trường có giá trị gia tăng cao hơn.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Phân tích chuỗi giá trị mật ong nông lâm kết hợp tại Tuyên Phú, Quảng Trị cho thấy, các tác nhân, đặc biệt là nông dân, đang đối mặt với nhiều thách thức đáng kể. Các kết quả chỉ ra rằng, nông dân, nhất là ở quy mô chăn nuôi nhỏ lẻ, còn thiếu hụt kiến thức về kỹ thuật dưỡng đàn, nhân giống và quy trình thu hoạch, bảo quản. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất khai thác mật và làm gia tăng tỷ lệ rủi ro đàn ong chết hoặc bốc bay. Hơn nữa, nông dân gặp rất nhiều khó khăn trong khâu tiêu thụ sản phẩm, do các liên kết theo chuỗi còn lỏng lẻo, chủ yếu dựa trên các thỏa thuận miệng không chính thức và thiếu thông tin thị trường. Các hoạt động tiếp thị, đóng gói và quảng bá sản phẩm chưa được đầu tư một cách thỏa đáng, thể hiện qua việc phần lớn sản lượng mật ong xuất bán thô của các hộ gia đình vẫn chưa được gắn nhãn mác thương hiệu vững chắc. Những vấn đề này chính là rào cản hệ thống lớn nhất làm sụt giảm năng lực cạnh tranh, giảm năng lực quản trị chi phí tại mắt xích chế biến sâu (hợp tác xã) và hạn chế cơ hội mở rộng thị trường, nâng cao sinh kế bền vững cho các hộ nông dân vùng đệm.

Dựa trên những vấn đề đã được xác định, tác giả đề xuất một số biện pháp can thiệp đồng bộ nhằm cải thiện hiệu quả kinh doanh và nâng cao tính bền vững cho các tác nhân trong chuỗi giá trị mật ong, gồm:

Thứ nhất, để giải quyết vấn đề thiếu hụt kiến thức kỹ thuật và tối ưu năng suất, cần tổ chức các lớp học thực địa cho các hộ dân nuôi ong. Các lớp học này sẽ tập trung bồi dưỡng quy trình chọn lọc, nhân giống đàn, kỹ thuật chăm sóc chống bốc bay và phương pháp khai thác, hạ thủy phần mật ong an toàn, với sự tham gia chia sẻ kinh nghiệm trực tiếp của các hộ chăn nuôi giỏi, các chuyên gia và cán bộ khuyến nông địa phương.

Thứ hai, nhằm nâng cao năng lực quản trị vận hành và kiểm soát tài chính, cần triển khai các khóa tập huấn về quản lý tài chính doanh nghiệp và hạch toán chi phí đầu tư cho nông hộ cũng như ban quản lý hợp tác xã. Khóa học sẽ hướng dẫn người nuôi ong xác định rõ cơ cấu các khoản chi phí thực tế, giúp hợp tác xã tối ưu hóa định biên lao động trực tiếp và kéo giảm tỷ lệ hao hụt nguyên liệu kỹ thuật trong quá trình xử lý cơ cơ học tại nhà xưởng.

Thứ ba, để cải thiện kỹ năng bán hàng và tăng cường khả năng tiếp cận thị trường ngoài tỉnh, cần tổ chức các khóa tập huấn về thương mại điện tử nhằm giúp nông hộ và thương lái địa phương khai thác hiệu quả các mạng lưới, nền tảng số (Facebook, Zalo) để quảng bá sản phẩm, quản lý tệp khách hàng chuyên nghiệp. Cùng với đó, việc nâng cao năng lực quản lý và bao tiêu sản phẩm cho một hợp tác xã nông nghiệp là giải pháp then chốt. Hợp tác xã sẽ đóng vai trò đầu mối thu mua sản phẩm thô, thúc đẩy ký kết hợp đồng pháp lý chặt chẽ với người nuôi, đồng thời phối hợp chính quyền đăng ký mã số vùng nuôi, cấp tem truy xuất nguồn gốc và nhãn hiệu gắn với chuẩn OCOP. Đây chính là nền tảng vững chắc để gia tăng giá trị nội địa, mở rộng thị trường tiêu thụ và phát triển chuỗi giá trị mật ong một cách bền vững, góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu kép về sinh kế gắn với bảo tồn thiên nhiên

(*) Lời cảm ơn: Bài viết do do Quý Sáng kiến Darwin của Vương Quốc Anh tài trợ và được BGCI, ICRAF Việt Nam cùng Cegorn triển khai tại xã Tuyên Phú, tỉnh Quảng Trị.

Tài liệu tham khảo:

1. Như, N.T.Q., Nhân, N.P.T., Lan, N.T.N., Diệp, D.T.N., Việt, N.B., Hương, T. Đình, Trà, T.T.T., Hoàng, L.M., Huân, P.T., Cang, M.H. (2025). Khảo sát hiện trạng sơ chế và chất lượng của sản phẩm ngành ong trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Cần Thơ*, 61, 134-143.
2. Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn huyện Tuyên Hoá, tỉnh Quảng Bình (2024). *Báo cáo kinh tế xã hội huyện Tuyên Hoá, tỉnh Quảng Bình*.
3. Thompson, C.M., 2026. Finding the Sweet Spot: Wild Bees, Indigenous Peoples, and the Historic Trade in Honey and Beeswax in Northern Vietnam. *Asian Med*, 21, 85-106.

Ngày nhận bài: 20/5/2026; Ngày hoàn thiện biên tập: 20/7/2026; Ngày duyệt đăng: 27/7/2026

Đường dẫn bài viết: <https://nghiencuu.tapchikinhthetachinh.vn/phat-trien-sinh-ke-vung-dem-ben-vung-thong-qua-chuoi-gia-tri-mat-ong-tai-xa-tuyen-phu-tinh-quang-tri-162961.html>

Cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản. Copyright © 2026 //nghiencuu.tapchikinhthetachinh.vn/ All right reserved.