TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Hành trình từ những chiếc lá ổi đến sự ra đời của sản phẩm OCOP mang thương hiệu Sơn Mộc Trà

20:53 01/06/2026

Từ những chiếc lá ổi từng bị bỏ đi sau mỗi mùa thu hoạch quả, anh Lê Tam Sơn ở xã Hợp Tiến, tỉnh Thanh Hóa đã xây dựng thương hiệu Sơn Mộc Trà với các sản phẩm trà thảo mộc OCOP. Hành trình ấy không chỉ tạo ra giá trị từ nguồn nguyên liệu sẵn có mà còn góp phần tạo việc làm cho nhiều lao động địa phương.



Anh Lê Tam Sơn, Giám đốc Công ty cổ phần kinh doanh thương mại và sản xuất Anh Khôi

Khởi nghiệp từ những nguyên liệu bị bỏ quên

Chia sẻ với phóng viên Thương hiệu và Công luận, anh Lê Tam Sơn cho biết, bản thân vốn không phải là người bước ra từ lĩnh vực dược liệu hay chế biến thực phẩm ngay từ đầu. Trước khi trở thành Giám đốc Công ty cổ phần kinh

doanh thương mại và sản xuất Anh Khôi, anh từng có nhiều năm làm giảng viên tại một trường cao đẳng ở Đồng Nai. Sau khi trở về quê hương, anh tiếp tục trải nghiệm ở nhiều môi trường làm việc khác nhau, từ Nhà máy Đường Lam Sơn đến vị trí giám đốc chi nhánh của doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp. Nhìn vào hành trình ấy, ít ai nghĩ rằng điểm dừng chân khởi nghiệp tiếp theo của anh lại gắn với những loại cây thảo mộc quen thuộc như lá ổi, gừng, nghệ hay cà gai leo.

Chia sẻ về cơ duyên đến với trà thảo mộc, anh Sơn cho biết, những ký ức tuổi thơ bên ông bà đã ảnh hưởng nhiều đến quyết định khởi nghiệp của mình. Từ nhỏ, anh đã quen thuộc với những nồi nước lá ổi, gừng hay tía tô được sử dụng trong đời sống hằng ngày theo các bài thuốc dân gian.

Sau đại dịch Covid-19, khi nhiều ngành nghề gặp khó khăn, anh nhận ra thị trường các sản phẩm từ thảo mộc vẫn còn rất nhiều tiềm năng phát triển. Trong khi nhiều loại nguyên liệu địa phương vẫn chưa được khai thác hết tiềm năng và hiệu quả, anh bắt đầu nghĩ đến việc phát triển các dòng trà thảo mộc. Trong số đó, điều khiến anh trăn trở nhất là những chiếc lá ổi sau mỗi mùa thu hoạch quả thường bị bỏ đi. Bởi theo anh, nếu tận dụng được nguồn nguyên liệu này sẽ vừa giúp người dân có thêm thu nhập, vừa tạo ra những sản phẩm có giá thành phù hợp với người tiêu dùng



Bên cạnh việc đầu tư công nghệ, doanh nghiệp luôn chú trọng xây dựng những công thức chế biến riêng cho từng dòng sản phẩm trà nhằm giữ được hương vị đặc trưng.

Từ ý tưởng đó, giữa năm 2022, Công ty Cổ phần kinh doanh thương mại và sản xuất Anh Khôi chính thức được thành lập, đặt nền móng cho sự ra đời của

thương hiệu Sơn Mộc Trà.

Tuy nhiên, hành trình khởi nghiệp không hề dễ dàng. Anh Sơn nhớ lại: *“Lúc mới bắt đầu tôi có trong tay ba không: không vốn, không kinh nghiệm sản xuất và không nguồn nguyên liệu ổn định”.*

Những ngày đầu, nguồn nguyên liệu chủ yếu được thu gom từ người dân trồng nhỏ lẻ nên sản lượng rất ít. Để có đủ nguyên liệu sản xuất, anh phải đi thu gom từ nhiều nơi, mỗi hộ dân một ít. Trong khi đó, sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường, chưa có thương hiệu và chưa tạo được niềm tin với khách hàng.

Vợ chồng anh đã trở thành những nhân viên bán hàng bất đắc dĩ, mang từng hộp trà đến giới thiệu cho người dân, các cửa hàng tạp hóa với hy vọng có người dùng thử và bán thử. Khó khăn về đầu ra kéo theo áp lực tài chính ngày càng lớn. Toàn bộ vốn đầu tư đều là vốn vay, trong khi sản phẩm tiêu thụ chậm khiến không ít lần anh nghĩ đến chuyện dừng lại.

“Thật lòng mà nói tôi cũng đã nhiều lần nghĩ đến việc dừng lại”, anh Sơn bộc bạch.

Thế nhưng, điều giữ anh ở lại không chỉ là niềm tin vào sản phẩm mà còn là trách nhiệm với những người lao động đã đồng hành cùng doanh nghiệp từ những ngày đầu khó khăn.



Sản phẩm mang thương hiệu Sơn Mộc Trà của Công ty Cổ phần kinh doanh thương mại và sản xuất Anh Khôi

Có thời điểm đơn hàng ít, sản phẩm làm ra chưa tiêu thụ được, công nhân và bà con xung quanh thường đùa vui gọi đây là “công ty 37”, tức ba ngày làm, bảy ngày nghỉ. Dù công việc bấp bênh, thu nhập chưa ổn định nhưng nhiều lao động vẫn lựa chọn ở lại gắn bó với doanh nghiệp.

Từ “công ty 37” đến sản phẩm OCOP

Sau nhiều năm xây dựng vùng nguyên liệu và hoàn thiện quy trình sản xuất, công ty đã từng bước tạo dựng được sự ổn định trong hoạt động kinh doanh.

Hiện doanh nghiệp đã liên kết với nhiều hợp tác xã trong và ngoài tỉnh nhằm chủ động nguồn nguyên liệu. Song song với đó, công ty thực hiện kiểm soát chất lượng từ khâu tiếp nhận nguyên liệu đến kiểm nghiệm sản phẩm định kỳ để đảm bảo chất lượng đầu ra.



Sản phẩm trà lá ổi non của Công ty Cổ phần kinh doanh thương mại và sản xuất Anh Khôi hiện được thị trường đón nhận tích cực.

Theo anh Lê Tam Sơn, mục tiêu của doanh nghiệp không đơn thuần là sản xuất trà mà còn là giữ lại những giá trị tự nhiên vốn có của nguyên liệu địa phương. Vì vậy, bên cạnh việc đầu tư công nghệ, công ty cũng xây dựng những công thức chế biến riêng cho từng dòng sản phẩm nhằm giữ được hương vị đặc trưng.

Để tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng, bên cạnh các kênh bán hàng truyền thống, doanh nghiệp cũng đẩy mạnh quảng bá sản phẩm trên các nền tảng số như TikTok và Facebook nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ.

Được biết, trong số các sản phẩm của công ty sản xuất hiện nay, trà lá ổi non là dòng sản phẩm được thị trường đón nhận tích cực nhất. Từ nguyên liệu từng bị bỏ quên sau mỗi mùa thu hoạch quả chín, giờ đây lá ổi đã trở thành sản phẩm mang lại giá trị kinh tế và góp phần nâng cao thu nhập cho người dân.

Bước ngoặt quan trọng đến với doanh nghiệp đó là khi sản phẩm mang thương hiệu Sơn Mộc Trà được công nhận đạt tiêu chuẩn OCOP 3 sao vào tháng 10/2024. Đây không chỉ là sự ghi nhận về chất lượng sản phẩm mà còn mở ra nhiều cơ hội tiếp cận thị trường thương mại trong và ngoài tỉnh.



Sản phẩm mang thương hiệu Sơn Mộc Trà được công nhận đạt tiêu chuẩn OCOP 3 sao

Những ngày đầu, doanh nghiệp chỉ hoạt động trong diện tích khoảng 100m² thì nay khu sản xuất đã được mở rộng lên hơn 1.000m², sản phẩm của công ty cũng đã có mặt tiêu thụ tại nhiều tỉnh, thành trên cả nước.

Hiện mỗi tháng công ty cung ứng ra thị trường từ 8.000 đến 10.000 sản phẩm, tạo việc làm cho 60 lao động với mức thu nhập bình quân từ 7-8 triệu đồng mỗi tháng. Đồng thời, doanh nghiệp duy trì thu mua nguyên liệu từ người dân địa phương, góp phần tạo thêm nguồn thu nhập cho nhiều hộ gia đình.

Đưa thương hiệu Sơn Mộc Trà vươn xa

Trong thời gian tới, Công ty cổ phần kinh doanh thương mại và sản xuất Anh Khôi đặt mục tiêu hoàn thiện nhà máy đạt tiêu chuẩn, tập trung toàn bộ dây chuyền sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và kiểm soát chất lượng.



Quy trình sản xuất sản phẩm trà tại Công ty Cổ phần kinh doanh thương mại và sản xuất Anh Khôi

Xa hơn, doanh nghiệp hướng tới mục tiêu đưa các sản phẩm trà thảo mộc ra thị trường quốc tế, đồng thời tiếp tục cải tiến mẫu mã, bao bì để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Từ những chiếc lá từng bị bỏ quên nơi góc vườn quê, Sơn Mộc Trà hôm nay đã trở thành sản phẩm mang thương hiệu riêng. Hành trình ấy không chỉ là câu chuyện về khởi nghiệp, mà còn cho thấy giá trị có thể được tạo ra từ những điều bình dị nhất khi có người đủ kiên trì để theo đuổi.

Ngô Cường