

Trà Chính Hà và 'lời hẹn thề' 30 năm trên những bánh xe

18:26 06/11/2025

Hơn 30 năm, một người phụ nữ lặng lẽ rong ruổi trên chiếc xe đạp cũ, rồi chiếc xe máy cà tàng, mang hương trà xứ Thanh đến từng ngõ xóm. Chị là Đỗ Thị Hà. Thương hiệu "Chính Hà" chị gây dựng không chỉ là một sản phẩm, mà là một "lời hẹn thề" được bảo chứng bằng cả cuộc đời, bằng niềm tin và khát vọng kể một câu chuyện văn hóa Việt trong từng tách trà nóng.

Có những thương hiệu được xây nên bằng chiến lược marketing triệu đô, bằng những chiến dịch quảng cáo rầm rộ. Nhưng cũng có những thương hiệu được "dệt" nên từ những vòng quay của bánh xe, từ mồ hôi mặn chát của 13 năm đạp xe, 20 năm rong ruổi xe máy, và từ một lời hẹn thề giản dị. Đó là câu chuyện của Trà Chính Hà.

Gặp chị Đỗ Thị Hà tại hội chợ Mùa Thu ở Đông Anh (Hà Nội), ấn tượng đầu tiên là sự điềm đạm, chân chất của người con xứ Thanh. Nhưng ẩn sâu trong đôi mắt chị là một nội lực mạnh mẽ, một sự kiên định đã được tôi luyện qua ba thập kỷ bám trụ với nghề. Chị bắt đầu câu chuyện của mình không phải bằng những thành tựu OCOP, mà bằng ký ức về năm 1993, khi chị bắt đầu "se duyên" với cây trà.



Chị Đỗ Thị Hà tại Hội chợ Mùa Thu 2025

Hành trình 33 năm 'thắm' trà và tin tưởng

Khởi đầu của chị Hà không có cửa hàng khang trang, không có biển hiệu lấp lánh. Khởi đầu của chị là những gánh trà, là chiếc xe đạp cọc cạch đi từ thành phố về đến tận những làng quê xa xôi. Đó là một hành trình dài hơn ba thập kỷ, một hành trình được đo không phải bằng năm tháng, mà bằng 13 năm miệt mài trên chiếc xe đạp cọc cạch, và 20 năm tiếp theo rong ruổi trên chiếc xe máy cũ, chở cả niềm tin và khát vọng đi khắp các nẻo đường.

Nhưng hành trình đó không chỉ là bán rong. Đó là một chiến lược chinh phục thị trường bằng sự kiên nhẫn và chất lượng tuyệt đối. Chị đối mặt với một "ngọn núi" khổng lồ mang tên trà Thái Nguyên – một tượng đài đã ăn sâu vào tiềm thức người tiêu dùng. Khi chị giới thiệu trà của mình, câu hỏi chị thường xuyên nhận được là một cái nhíu mày ngạc nhiên: "*Ủa, Thanh Hóa cũng có trà à?*"

Chị biết, để vượt qua định kiến này, không thể dùng lời nói, mà phải dùng chính hương vị của trà. Chị không tìm đến những hội chợ ồn ào, mà tìm đến những người thưởng trà khó tính nhất: các cụ cao niên trong các làng xóm, những người đã uống trà Thái Nguyên cả một đời. Chị mời các cụ "thắm trà".



Các sản phẩm mang thương hiệu Chính Hà

Đó là một nước đi đầy mạo hiểm, nhưng cũng là con đường duy nhất để xây dựng niềm tin. Hãy tưởng tượng sự hồi hộp của người phụ nữ trẻ khi đưa chén trà nóng hổi cho các bậc trưởng lão, nín thở chờ đợi một cái gật đầu. Và rồi, khi các cụ nhấp ngụm trà, tấm tắc khen "thơm, ngon", đó chính là lúc thương hiệu Chính Hà được khai sinh trong lòng khách hàng. Những người "thẩm trà" khó tính ấy đã trở thành những "người tiếp dẫn" đầu tiên, họ tin chị, họ hợp tác lấy hàng, và từ đó, gánh hàng của chị ngày một lớn mạnh.

Chị Hà tâm sự: *"Nghề của tôi không giàu. Nhưng nếu nói thành công, thì đó là sự uy tín mà khách hàng đã trao trọn. Thương hiệu của tôi lớn lên trong môi trường nghị lực từ các bà, các mẹ, từ sự lam lũ, chịu khó."*

Chị hiểu rõ, để giữ được niềm tin ấy, chất lượng phải là yếu tố sống còn. Chị không bao giờ mua trà qua thương lái. *"Họ không chịu trách nhiệm về sản phẩm. Hôm nay họ bán trà ngon, ngày mai họ bán trà dở, mình mất uy tín ngay,"* chị chia sẻ bài học xương máu của mình. Vì vậy, chị phải lặn lội đến tận nơi, làm việc trực tiếp với người trồng, người thu hoạch ở cả Thanh Hóa và Thái Nguyên. Chị tin rằng, nguyên liệu tốt mới chỉ là một phần, người làm trà phải có đam mê, phải "chuyên sâu để tìm ra cái quý giá của vật phẩm đó". Với chị, "trà ngon nhất là trà diệt men từ ban đầu", một bí quyết kỹ thuật nhỏ nhưng thể hiện sự thấu hiểu sâu sắc về nghề.

'Chính Hà' - Lời hẹn thề và khát vọng văn hóa

Khi thương hiệu đã có chỗ đứng, chị quyết định đặt cho nó một cái tên. Không phải là một cái tên mỹ miều, chị chọn "Chính Hà" – ghép tên chồng chị (Chính) và tên chị (Hà).

Chị mỉm cười, nụ cười hạnh phúc: *"Đó là lời hẹn thề của chúng tôi khi hợp tác để hợp hôn."*

Chính cái tên mộc mạc, gắn liền với cuộc đời mình ấy lại là một chiến lược thương hiệu bền vững nhất. Chị muốn bảo hộ thương hiệu bằng chính tên tuổi, bằng danh dự của gia đình mình. Chị đặt nên thương hiệu từ chính cuộc sống, từ sự cam kết son sắt của hai vợ chồng. Chị hy vọng một ngày nào đó, hai từ "Chính Hà" sẽ được nhiều người biết đến như một đặc trưng cho cây trà Việt, cũng giống như người ta vẫn tự hào khi nhắc đến trà Thái Nguyên.

Nhưng để cái tên ấy được nhớ đến, chị biết rằng trà ngon thôi là chưa đủ. Nó cần một linh hồn.

Chị Hà không chỉ muốn bán một sản phẩm trà ngon. Chị muốn "trồng cây khát vọng trên mảnh đất khát vọng" của quê hương Thanh Hóa. Chị nhận ra rằng, để trà Chính Hà thực sự sống mãi, nó phải mang một giá trị lớn hơn. *"Điều tôi muốn đem đến là một câu chuyện văn hóa về trà Việt,"* chị chia sẻ.

Từ trần trở đó, một triết lý mới ra đời. Chị không bán trà như một thức uống giải khát, chị bán trà như một phương tiện kết nối. Triết lý của chị được đúc kết giản dị mà sâu sắc: *"Mỗi một không gian gia đình Việt đều có một tách trà, và mỗi một tách trà đều có một câu chuyện."*

Tách trà là nơi ông bà kể chuyện cho con cháu, là nơi cha mẹ lắng nghe con cái, là nơi bạn bè tri kỷ hàn huyên. Đó là văn hóa, là nếp nhà, là tình cảm truyền cảm hứng cho nội lực sống tích cực. Bằng cách kể câu chuyện văn hóa ấy, chị muốn người tiêu dùng, khi nhấp ngụm trà, sẽ nhớ đến Chính Hà, nhớ đến hương vị của sự kết nối, của những câu chuyện gia đình.



Chị Hà bên cạnh sản phẩm trà ướp sen

Gần đây, khi nhận thức được xu thế thị trường, chị bắt đầu đưa Trà Chính Hà tham gia các mô hình kết nối cung cầu. Việc có mặt tại hội chợ ở Đông Anh, Hà Nội là một bước tiến lớn, là cơ hội để chị lan tỏa "câu chuyện" của mình ra thị trường lớn. Và thành quả bước đầu đã đến, sản phẩm "trà hạt gạo sen" của chị, một đặc sản của Thanh Hóa, đã vinh dự đạt chuẩn OCOP.

Hiện tại, Trà Chính Hà vẫn đang hoạt động dưới mô hình hộ kinh doanh. Khi được hỏi tại sao không thành lập công ty, chị lại cười hiền: *"Tôi muốn nhường cơ hội đó cho thế hệ sau. Nếu con cái nối tiếp được nghề, chúng sẽ phát triển nó thành công ty."*

Rời khỏi gian hàng của chị, hương trà sen dường như vẫn còn vương vấn. Trong tôi đọng lại không chỉ hình ảnh người phụ nữ với hơn 30 năm rong ruổi trên những bánh xe, mà còn là sức nặng của một "lời hẹn thề" được ủ bằng cả cuộc đời. Chị Hà, bằng sự kiên trì bền bỉ, bằng triết lý "cộng điểm tốt, trừ khuyết điểm" của người lao động chân chất, đã chứng minh một điều: không cần xuất phát điểm hoành tráng, chỉ cần một cam kết từ trái tim và một khát vọng đủ lớn, người ta có thể biến một sản phẩm địa phương thành một câu chuyện văn hóa truyền cảm hứng. Và Trà Chính Hà, với "lời hẹn thề" mang tên mình, chính là một câu chuyện như thế.

T.N