



VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ

TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

06(80) 2022

ISSN 1859-2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Hoàng Hồng Hiệp

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)
Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng
Ủy viên Bộ Chính trị
Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền
Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

TS. Hoàng Hồng Hiệp
Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính
Viện Nghiên cứu Văn hóa

GS.TS. Eric Iksoon Im
University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm
University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuấn
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên
Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BIÊN TẬP TRỊ SỰ

ThS. Châu Ngọc Hòe
CN. Lưu Thị Diệu Hiền

C V R S S

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 2 tháng 1 kỳ

Số 06 năm 2022

Năm thứ mười lăm

Mục lục

Kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam: Tư duy đột phá và sáng tạo của Đảng ta <i>Nguyễn Quang Bình</i>	3
Nhận thức và hành vi của người nội trợ trong giảm thiểu sử dụng túi nhựa dùng một lần: Nghiên cứu trường hợp các tỉnh duyên hải miền Trung <i>Lê Chí Công, Phan Nguyễn Hoài Nhã, Nguyễn Đức Tân, Lê Đức Tâm</i>	10
Phát triển ngành khai thác thủy sản thành phố Đà Nẵng <i>Hoàng Hồng Hiệp, Châu Ngọc Hòe</i>	19
Phát triển thương hiệu nước mắm của làng nghề truyền thống Nam Ô, thành phố Đà Nẵng <i>Phạm Quốc Trí</i>	27
Thực hiện chính sách phân loại chất thải rắn sinh hoạt tại nguồn trên địa bàn quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng: Thực trạng và một số vấn đề đặt ra <i>Vũ Thị Ngọc</i>	38
Tình hình thiên tai, dịch bệnh dưới triều Nguyễn (1802-1840) - khảo cứu qua Châu bản triều Nguyễn <i>Lê Thị Huyền</i>	48
Sự ảnh hưởng của trường phái kịch Aristote đến kịch Việt Nam 1945 – 1975 <i>Phạm Ngọc Hiền</i>	59
Đặc điểm cấu trúc - hình thái và ngữ nghĩa của thành ngữ tiếng Việt có từ “ăn” <i>Hoàng Thị Yến</i>	66

Giấy phép xuất bản số 104/GP – BTTTT cấp ngày 22 tháng 4 năm 2013

Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ; In 250 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 06 năm 2022

In tại Công ty TNHH MTV In Tổng hợp Đà Nẵng

Số 2, Lý Thường Kiệt - P. Thạch Thang - Q. Hải Châu - TP. Đà Nẵng * ĐT: 0236.3821038; Nộp lưu chiểu tháng 11/2022

CVRS S

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Bimonthly Review

No. 06, 2022

The 15th Year

Contents

Socialist-oriented market economy in Vietnam: Breakthrough and creative thinking of the Communist Party of Vietnam <i>Nguyen Quang Binh</i>	3
The perception and behaviors of housewives in reducing the use of single-use plastic bags: A case study of Central coastal provinces <i>Le Chi Cong, Phan Nguyen Hoai Nha, Nguyen Duc Tan, Le Duc Tam</i>	10
Fisheries in Da Nang city <i>Hoang Hong Hiep, Chau Ngoc Hoe</i>	19
Promoting the fish sauce brand name of Nam O traditional craft village in Da Nang <i>Pham Quoc Tri</i>	27
Classification of domestic solid waste at source in Hai Chau district, Da Nang city: The real situation and problems <i>Vu Thi Ngoc</i>	38
Natural disasters and epidemics under the Nguyen dynasty (1802-1840) – A study through the Nguyen dynasty's imperial archives <i>Le Thi Huyen</i>	48
The impact of Aristotelian dramas to Vietnamese dramas during 1945 – 1975 <i>Pham Ngoc Hien</i>	59
Structural - morphological and semantic features of Vietnamese idioms containing the word "eating" <i>Hoang Thi Yen</i>	66

Phát triển thương hiệu nước mắm của làng nghề truyền thống Nam Ô, thành phố Đà Nẵng

Phạm Quốc Trí

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

Email liên hệ: phamquoctri90@gmail.com

Tóm tắt: Nước mắm Nam Ô là sản phẩm gắn liền với nghề làm mắm truyền thống có lịch sử hàng trăm năm của thành phố Đà Nẵng. Đến nay, nghề làm nước mắm truyền thống Nam Ô đã trở thành Di sản phi vật thể quốc gia về ẩm thực tại Việt Nam. Sử dụng các kết quả khảo sát 03 hợp tác xã, 01 doanh nghiệp sản xuất nước mắm và 75 người tiêu dùng, nghiên cứu phân tích thực trạng quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu nước mắm truyền thống Nam Ô của các hợp tác xã, doanh nghiệp và cơ sở sản xuất tại làng nghề. Từ đó, đề xuất một số giải pháp phát triển bền vững thương hiệu nước mắm Nam Ô cho các hợp tác xã, doanh nghiệp, cơ sở sản xuất tại làng nghề Nam Ô.

Từ khóa: thương hiệu, làng nghề truyền thống, hợp tác xã, nước mắm Nam Ô.

Promoting the fish sauce brand name of Nam O traditional craft village in Da Nang

Abstract: Nam O fish sauce is a product closely associated with the traditional fish sauce making with a hundred-year-history in Da Nang city. Experiencing many challenges to preserve and develop, Nam O traditional fish sauce making has become the first national intangible heritage in Vietnam. Using the survey results of 03 cooperatives, 01 fish sauce production enterprise, and 75 consumers, the research analyzes the current situation of establishing and developing Nam O traditional fish sauce at cooperatives, enterprises, and production facilities in the village. Besides, the study suggests solutions to the sustainable development of the brand name for two main actors including the local government and cooperatives as well as enterprises in Nam O craft village.

Keywords: brand names, traditional craft villages, cooperatives, Nam O fish sauce

Ngày nhận bài: 20/11/2022

Ngày duyệt đăng: 10/12/2022

1. Đặt vấn đề

Nam Ô là tên một ngôi làng cổ, cửa ô phía Nam của nước Đại Việt xưa, nằm bên vịnh Đà Nẵng, dưới chân đèo Hải Vân, thuộc phường Hòa Hiệp Nam, quận Liên Chiểu, thành phố Đà Nẵng. Nghề làm mắm ở Nam Ô cũng có từ rất sớm, được hình thành trên 400 năm (Lê Thị Quỳnh Châu, 2022). Từ thế kỷ thứ XVI, ngư dân nơi đây đã biết cách làm nước mắm cung cấp cho thị trường các vùng lân cận (Đình Thi Hoa Mỹ, 2019). Hiện nay, làng nghề nước mắm Nam Ô (NMNO) có 92 hộ làm nước mắm, trong đó có 61 hộ tham gia Hội làng nghề truyền thống, 17 cơ sở đăng ký thương hiệu riêng, 3 hợp tác xã (HTX) và 01 doanh nghiệp (DN) (Phòng kinh tế quận Liên Chiểu, 2022). Hàng năm, làng nghề này cung cấp cho thị trường trong và ngoài nước hơn 100 nghìn lít nước mắm. Thời gian qua, thành phố Đà Nẵng và các Bộ ngành đã ban hành nhiều chính sách, để án để phục hồi và phát triển làng nghề NMNO như: Công nhận Di

sản phi vật thể quốc gia cho làng nghề nước mắm Nam Ô (Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch, 2019); Đề án Bảo tồn làng nghề nước mắm Nam Ô gắn với phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng (UBND thành phố Đà Nẵng, 2020); Giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể NMNO (Cục sở hữu trí tuệ, 2018),.... Cùng với sự quan tâm của chính quyền địa phương, nhiều cơ sở đã đầu tư mở rộng sản xuất, sản lượng sản xuất nước mắm hàng năm tăng đáng kể, góp phần giải quyết việc làm, ổn định thu nhập cho nhiều lao động làng nghề, vừa góp phần bảo tồn và phát triển làng nghề. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường nước mắm, đặc biệt là nước chấm công nghiệp, làng nghề NMNO có nguy cơ bị mai một, thậm chí bị “xóa sổ”. Các HTX, DN và cơ sở sản xuất (CSSX) nước mắm truyền thống Nam Ô vẫn chưa định vị được thương hiệu rõ nét trong tâm trí của khách hàng. Một số CSSX chỉ mới dừng ở việc cung cấp sản phẩm nước mắm thô, không nhãn mác cho các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm và được dán nhãn khác. Mặt khác, công tác đăng ký chứng nhận bảo hộ nhãn hiệu và phát triển các công cụ truyền thông, marketing sản phẩm để xây dựng thương hiệu sản phẩm nước mắm truyền thống Nam Ô hiện nay vẫn chưa được chú trọng. Đứng trước những thách thức đó, việc phát triển thương hiệu nước mắm của làng nghề truyền thống Nam Ô là điều hết sức cần thiết và cấp bách để vừa bảo tồn nghề làm mắm truyền thống Nam Ô, vừa thúc đẩy phát triển bền vững kinh tế - xã hội địa phương trong thời kỳ hội nhập và xu hướng đô thị hóa hiện nay.

2. Thương hiệu nước mắm Nam Ô

NMNO là sản phẩm đã được Cục Sở hữu trí tuệ chứng nhận nhãn hiệu tập thể theo quyết định số 26266/QĐ-SHTT ngày 16/12/2009 về cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể NMNO và đã gia hạn theo Quyết định số 1973/QSS-SHTT ngày 09/01/2018, văn bằng số 4-0138988-000 do Hội làng nghề truyền thống NMNO là chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể. Theo đó, nếu các HTX và các cơ sở sản xuất trực thuộc Hội làng nghề truyền thống NMNO đáp ứng các điều kiện trong quy chế thì có thể sử dụng nhãn hiệu tập thể này (Sở Khoa học và Công nghệ thành phố Đà Nẵng, 2021). Ngoài ra, các HTX, DN, CSSX còn có thể sử dụng cùng với nhãn hiệu riêng trên cùng một sản phẩm NMNO.

Hiện nay, cả 3 HTX và 1 DN đều là thành viên của Hội làng nghề truyền thống Nam Ô, đáp ứng được các điều kiện trong quy chế. Do đó, các cơ sở này đều đang được sử dụng chứng nhận nhãn hiệu tập thể mắm Nam Ô để in trên bao bì các sản phẩm kinh doanh trên thị trường. Ngoài ra, một số HTX đã xây dựng được nhãn hiệu riêng cho một số sản phẩm mang dấu ấn riêng như: nhãn hiệu nước mắm nhĩ Bình Minh (HTX mắm Bình Minh); nhãn hiệu mắm Hương Làng Cổ (Công ty mắm Hồng Hương); nhãn hiệu mắm nhĩ Ô Long, nhãn hiệu mắm trẻ em Vạn Tâm (HTX mắm Ô Long). Đặc biệt, nhãn hiệu mắm trẻ em Vạn Tâm đã được chứng nhận sản xuất theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2015 (Sở NN&PTNT thành phố Đà Nẵng, 2022), đủ điều kiện và tiêu chuẩn để tham gia thị trường xuất khẩu.

Bảng 1: Hoạt động sản xuất kinh doanh của các hợp tác xã và doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh mắm truyền thống Nam Ô tại Đà Nẵng

Tiêu chí	ĐVT	HTX Ô Long	HTX Bình Minh	HTX Đông Hải	Công ty TNHH mắm Hồng Hương
Năm thành lập	Năm	2017	2019	2012	2016
SL trung bình 2021	1000 lít	30	15	4,5	20
DT trung bình 2021	Triệu đồng	2.000	1.000	300	1.400
Quy mô sản xuất	m ²	400	700	600	400
Lao động dài hạn	Người	22	5	5	7

Lao động thời vụ	Người	14	5	5	10
Số cửa hàng phân phối	Cửa hàng	500	100	20	450
Tỷ trọng kênh phân phối truyền thống/online	%/%	90/10	70/30	100	50/50
Thị trường chính	-	Đà Nẵng; Cả nước	Đà Nẵng, Q.Nam, Online	Đà Nẵng	Đà Nẵng Cả nước
Xuất khẩu	-	Nhật Bản, Thái Lan	Không	Không	Không
Nhãn hiệu sản phẩm được chứng nhận	-	- Mắm trẻ em Vạn Tâm - Mắm nhĩ Ô Long	Mắm nhĩ Bình Minh	Không	Hương làng cổ
Tiêu chuẩn sản xuất	-	ISO 9001:2015	ATVSTP	ATVSTP	ATVSTP
Sản phẩm được chứng nhận OCOP	-	Không	4 sao (2020)	Không	4 sao (2020)
Website	-	Có	Có	Không	Có

(Nguồn: Khảo sát của ISSCR, 2022)

Kết quả khảo sát cho thấy, các HTX, DN này phát triển thương hiệu theo hướng kết hợp cả nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu riêng. Đây là hướng đi vừa mang tính kế thừa những giá trị truyền thống và danh tiếng của một thương hiệu tập thể, vừa mang tính cá biệt hóa sản phẩm để xây dựng những dấu ấn, thương hiệu riêng. Chẳng hạn, nhãn hiệu nước mắm trẻ em Vạn Tâm hướng đến đối tượng là trẻ em với sản phẩm chất lượng cao; nhãn hiệu nước mắm Hương Làng Cổ được sản xuất theo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm (VSATTP) để hướng đến khách hàng tiêu dùng cá nhân và khách du lịch. Bên cạnh hướng phát triển thương hiệu kết hợp, các HTX, DN còn phát triển thương hiệu theo Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) và đã đạt được những thành công ban đầu. Hiện nay, có 2 sản phẩm NMNO Bình Minh và Hương Làng Cổ đã được cấp chứng nhận sản phẩm OCOP 4 sao. Đây là hai trong số 14 sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu của thành phố Đà Nẵng trong năm 2019. Việc tham gia chương trình OCOP đã tạo nhiều điều kiện tốt cho các HTX tiếp cận các chính sách hỗ trợ của Nhà nước. Tuy nhiên, NMNO vẫn chưa được chứng nhận chỉ dẫn địa lý nên việc phát triển thương hiệu NMNO còn gặp nhiều khó khăn.

Kết quả khảo sát người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng đối với thương hiệu NMNO tại bảng 2 cho thấy, Chất lượng; Giá cả; An toàn vệ sinh thực phẩm; Sự phù hợp với vị giác của người tiêu dùng; Sự bắt mắt về nhãn mác, bao bì sản phẩm; Sự nhận biết thông qua bao bì, nhãn mác, màu sắc; Xác suất xuất hiện hàng giả của NMNO được đánh giá ở mức thấp hơn so với các loại nước mắm truyền thống có uy tín khác ở Việt Nam như Phú Quốc, Phan Thiết. Như vậy, NMNO có thể mạnh so với các nước mắm truyền thống uy tín trên thị trường trên các tiêu chí về giá cả, sự tiện lợi khi mua sản phẩm, sự phù hợp giữa giá cả và chất lượng sản phẩm, và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Đây là những lợi thế cần phát huy trong xây dựng và phát triển thương hiệu cho NMNO.

Đặc biệt, các sản phẩm mang thương hiệu NMNO và các sản phẩm nước mắm truyền thống uy tín khác được người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng đánh giá cao hơn so với các sản phẩm nước mắm công nghiệp trên hầu hết các tiêu chí, ngoại trừ tiêu chí giá cả sản phẩm, sự

tiện lợi khi mua sản phẩm, sự nhận biết thông qua bao bì, nhãn mác, màu sắc. Như vậy, các sản phẩm nước mắm truyền thống cũng có nhiều thế mạnh trong cạnh tranh tiêu thụ với các sản phẩm nước mắm công nghiệp uy tín trên thị trường. Đặc biệt, kết quả điều tra các tiêu chí về sự bắt mắt về nhãn mác, bao bì sản phẩm (3,08 điểm); sự nhận biết sản phẩm thông qua bao bì, nhãn mác, màu sắc (3,23 điểm) cho thấy, vấn đề logo, nhãn mác, tem chứng nhận, bao bì và các nội dung thông tin nhận biết sản phẩm của NMNO chưa được người tiêu dùng đánh giá cao.

Kết quả khảo sát tại thành phố Đà Nẵng (2022) cũng cho thấy, giá mặt bằng chung của nước mắm truyền thống Nam Ô đang cao hơn so với một số loại nước mắm công nghiệp như Chinsu, Nam Ngư, Đệ Nhị, Long Đình... và thấp hơn so với nước mắm truyền thống Phú Quốc, tương đương với giá nước mắm truyền thống Phan Thiết. Nhìn chung, mức giá hiện nay của NMNO trung bình từ 50-120 nghìn đồng/lít là không chênh lệch lớn đối với các sản phẩm nước mắm khác, tương đối phù hợp với nhiều đối tượng người tiêu dùng có năng lực chi tiêu khác nhau. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, các hộ gia đình có mức tiêu thụ trung bình khoảng 18,75 lít/năm, điều này hàm ý chênh lệch mức chi tiêu bình quân năm cho sử dụng nước mắm giữa NMNO và nước mắm công nghiệp là không lớn. Do đó, hành vi chọn mua các sản phẩm nước mắm có thể không bị ảnh hưởng nhiều bởi giá cả mà nhiều khả năng các tiêu chí về sự an toàn, độ thơm ngon, sự phù hợp với vị giác của các khách hàng sẽ có ảnh hưởng quyết định hành vi lựa chọn mua.

Bảng 2: Kết quả khảo sát nhận định của người tiêu dùng về sản phẩm nước mắm truyền thống Nam Ô so với các loại nước mắm khác

TT	Các chỉ tiêu	Nước mắm truyền thống Nam Ô	Nước mắm truyền thống khác (Phú Quốc, Phan Thiết)	Nước mắm công nghiệp (Chinsu, Nam Ngư, Long Đình,...)
		<i>Giá trị trung bình từ 1 đến 5 thể hiện từ thấp đến cao</i>		
1	Chất lượng sản phẩm	3,84	4,25	1,87
2	Giá cả của sản phẩm	4,05	4,53	3,52
3	An toàn vệ sinh thực phẩm	4,43	4,67	2,64
4	Sự tiện lợi khi mua sản phẩm	3,07	2,45	4,93
5	Sự phù hợp với vị giác người tiêu dùng	3,98	4,15	3,13
6	Sự phù hợp giữa giá cả và chất lượng sản phẩm	4,67	3,20	3,84
7	Sự bắt mắt về nhãn mác, bao bì sản phẩm	3,08	4,57	4,27
8	Sự nhận biết thông qua bao bì, nhãn mác, màu sắc	3,23	4,10	4,60
9	Xác suất xuất hiện hàng giả	1,03	2,29	3,57

(Nguồn: Khảo sát của ISSCR, 2022)

Khảo sát thực tế cho thấy, các HTX, DN và các CSSX NMNO đều có những khẩu hiệu riêng về các điều “Không” như “Không hóa chất”, “Không chất bảo quản”, “Không chất tạo màu, mùi”,... Đây là hình thức giới thiệu, quảng bá chất lượng sản phẩm NMNO khá hiệu quả hiện nay. Các HTX, DN và CSSX NMNO định vị thương hiệu sản phẩm dựa vào chất lượng sản phẩm thông qua các tiêu chí về KHÔNG hóa chất bảo quản, chất tạo màu, mùi trong sản xuất. Việc định vị thương hiệu sản phẩm này theo hướng tô đậm điểm mạnh của nước mắm truyền

thống so với nhược điểm của các loại nước mắm công nghiệp hiện nay phải sử dụng các chất phụ gia, tạo màu, hương liệu,... Những khẩu hiệu này vừa được bố trí trực tiếp tại cửa hàng, cơ sở sản xuất, vừa được in trực tiếp trên các nhãn mác sản phẩm để quảng bá đến khách hàng.

Các HTX, DN hiện nay định vị thương hiệu dựa trên những viễn cảnh, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của HTX, DN. Mặc dù nội dung sứ mệnh và tầm nhìn của các HTX hiện nay còn khá dài dòng, chưa tựu trung được những vấn đề cần định vị để in sâu vào tâm trí của người tiêu dùng một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, các sứ mệnh, tầm nhìn của các HTX, DN cũng đã nêu lên được mục đích, định hướng phát triển sản phẩm gắn với sự gắn gũi, thân thiện và đồng hành cùng bữa cơm gia đình. Đây cũng là một sự định vị sản phẩm phù hợp trong điều kiện hiện nay, khi NMNO của các HTX, DN, CSSX phù hợp với khẩu vị của từng đối tượng khách hàng khác nhau.

Kết quả điều tra khảo sát tại bảng 3 chỉ ra rằng, tỷ lệ người tiêu dùng trả lời chính xác ở các mức khá cao (đa số trên 70%) về các khẳng định mắm Nam Ô là nước mắm truyền thống; được chứng nhận nhãn hiệu tập thể; do nhiều cơ sở, HTX sản xuất; chỉ những HTX, cơ sở thuộc Hội làng nghề truyền thống NMNO mới được sử dụng nhãn hiệu tập thể và đó là một nghề của một ngôi làng cổ lâu đời tại Đà Nẵng. Trong số đó, cũng có một tỷ lệ khá lớn người tiêu dùng còn chưa nhận thức rõ ràng về việc nghề làm mắm Nam Ô đã được cấp chứng nhận Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia hay không (tỷ lệ sai là 29,3%); NMNO là sản phẩm được chứng nhận nhãn hiệu cá nhân (tỷ lệ sai 18,7%). Mặc dù tỷ lệ nhầm lẫn không ở mức cao (dưới 30%) nhưng cũng cho thấy rằng, có một số nhóm khách hàng dù đã sử dụng NMNO thường xuyên trong bữa ăn hàng ngày nhưng vẫn chưa nhận thức đúng về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Thật ngạc nhiên, có một tỷ lệ khá lớn khách tiêu dùng chưa nhận thức đúng về vấn đề chỉ dẫn địa lý của NMNO, với tỷ lệ sai lên đến 54,7%. Điều này có thể là do có sự nhầm lẫn của người tiêu dùng về nhãn hiệu tập thể "nước mắm Nam Ô" và vấn đề chứng nhận chỉ dẫn địa lý.

Bảng 3: Kết quả khảo sát nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu sản phẩm nước mắm truyền thống Nam Ô hiện nay

Câu hỏi	Đ. án chính xác	Phiếu trả lời đúng	Phiếu trả lời sai	Tỷ lệ trả lời đúng
NMNO là nước mắm truyền thống	Đúng	75	0	100%
NMNO là nước mắm công nghiệp	Sai	67	8	89,3%
NMNO là sản phẩm được chứng nhận nhãn hiệu tập thể	Đúng	70	5	93,3%
NMNO là sản phẩm được chứng nhận nhãn hiệu cá nhân	Sai	61	14	81,3%
NMNO là sản phẩm đã được chứng nhận chỉ dẫn địa lý	Sai	34	41	45,3%
NMNO là sản phẩm đã được chứng nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia	Đúng	53	22	70,7%
NMNO được nhiều HTX, cơ sở sản xuất tại làng nghề truyền thống Nam Ô sản xuất chứ không phải một cơ sở sản xuất	Đúng	75	0	100%
Chỉ những HTX, cơ sở sản xuất, thành viên Hội làng nghề truyền thống NMNO mới được dùng thương hiệu "mắm Nam Ô"	Đúng	54	21	72%
Nghề làm mắm Nam Ô là nghề truyền thống của một trong các ngôi làng cổ của Đà Nẵng	Đúng	75	0	100%

(Nguồn: Khảo sát của ISSCR, 2022)

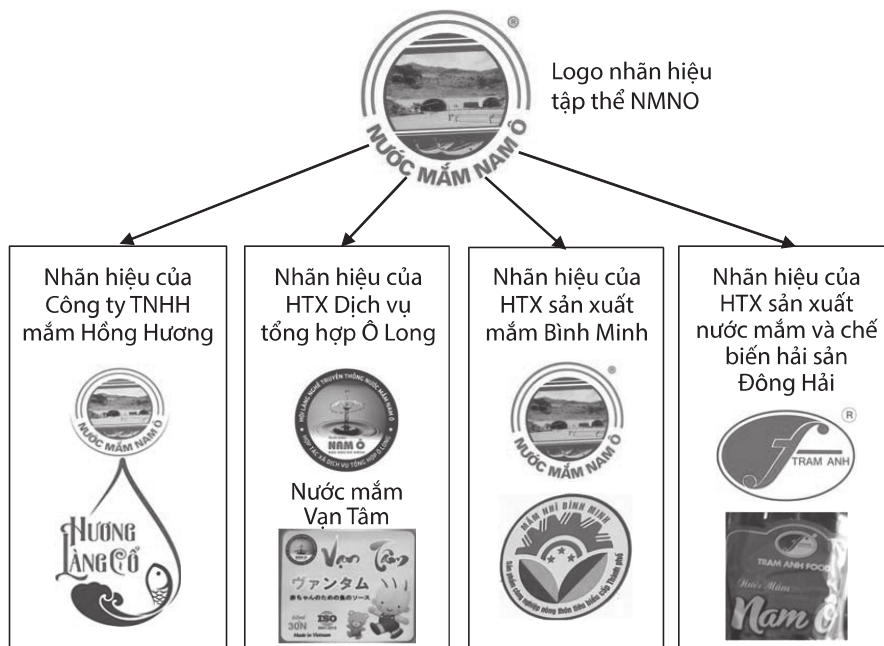
3. Hệ thống nhận diện thương hiệu nước mắm Nam Ô

3.1. Tên nhãn hiệu của sản phẩm: Nước mắm Nam Ô

NMNO là sản phẩm đã được Cục Sở hữu trí tuệ chứng nhận là nhãn hiệu tập thể do Hội làng nghề truyền thống NMNO làm chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể. Các cá nhân, CSSX, HTX và DN thuộc Hội làng nghề truyền thống NMNO đều được sử dụng logo nhãn hiệu tập thể này để in trên bao bì sản phẩm. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu là thành viên của Hội làng nghề truyền thống NMNO thì cá nhân, HTX phải đáp ứng các điều kiện quy định. Logo của nhãn hiệu tập thể NMNO (Hình 1) đi kèm ký tự (R), là viết tắt của từ Registered có nghĩa là đã đăng ký, đã được bảo hộ của Cục Sở hữu trí tuệ. Đây là quy ước chung của quốc tế nhằm thể hiện những dấu hiệu các hàng hóa đã được bảo hộ. Đến nay, nhãn hiệu tập thể NMNO đã được nhiều người tiêu dùng trên thị trường thành phố Đà Nẵng và cả nước biết đến như là sản phẩm nước mắm truyền thống chất lượng, lâu đời.

3.2. Hệ thống nhận diện thương hiệu

Hình 1: Nhận diện nhãn hiệu, logo trên sản phẩm nước mắm Nam Ô của các HTX, doanh nghiệp tại làng nghề truyền thống Nam Ô



(Nguồn: Khảo sát của ISSCR, 2022)

Làng nghề truyền thống Nam Ô có 3 HTX và 1 DN tham gia sản xuất, cung ứng NMNO trên thị trường. Đặc điểm chung về hình thức nhận diện thương hiệu sản phẩm NMNO của các HTX, DN là, các HTX, DN đều kết hợp cả nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu riêng để xây dựng thương hiệu. Điều này là một hướng đi đúng đắn khi có thể vừa tận dụng được giá trị lịch sử hàng trăm năm của làng nghề, tận dụng được những giá trị di sản văn hóa, các tiêu chuẩn đã được các tổ chức uy tín chứng nhận, vừa có thể phát triển theo định hướng đặc thù của từng HTX, doanh nghiệp trên thị trường. Về hình thức, điều này được thể hiện qua các logo, nhãn dán trên sản phẩm nước mắm Nam Ô của các HTX, DN ở hình 1. Việc nhận diện logo thương hiệu của các HTX, DN ở làng nghề nước mắm Nam Ô có thể chia theo hai nhóm chính sau:

a) *Nhóm 1*: Có sử dụng logo nhãn hiệu tập thể NMNO. Bao gồm HTX sản xuất mắm Bình Minh và Công ty TNHH mắm Hồng Hương. Các cơ sở này xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của mình dựa trên hai thành tố chính thể hiện trên logo, nhãn sản phẩm là logo chứng nhận nhãn hiệu tập thể NMNO kết hợp với logo riêng.

b) *Nhóm 2*: Không sử dụng logo nhãn hiệu tập thể NMNO. Bao gồm HTX Dịch vụ tổng hợp Ô Long và HTX sản xuất nước mắm và chế biến hải sản Đông Hải. Hai HTX này xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cho riêng mình với logo riêng cho các sản phẩm mà không sử dụng logo nhãn hiệu tập thể NMNO.

Ngoài việc nhận diện thương hiệu dựa trên logo và bao bì sản phẩm, từ năm 2015, UBND quận Liên Chiểu đã hỗ trợ cho 4 hộ đăng ký mã vạch, mã số để thuận lợi trong việc ký kết hợp đồng đưa hàng vào siêu thị (Sở Công thương thành phố Đà Nẵng, 2022). Thực tế khảo sát cho thấy, các CSSX, HTX, DN quy mô lớn đã đầu tư mã vạch, bao bì, nhãn mác đẹp; Trong khi đó, các hộ và CSSX quy mô nhỏ tại làng nghề Nam Ô chỉ dựa trên nhãn hiệu tập thể để phát triển, không xây dựng thương hiệu riêng.

4. Truyền thông thương hiệu nước mắm Nam Ô

Bên cạnh việc sử dụng chứng nhận nhãn hiệu tập thể và các chứng nhận nhãn hiệu riêng thì công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu là cách hiệu quả nhanh nhất để các HTX, DN ở làng nghề truyền thống Nam Ô xây dựng sự nhận biết và thương hiệu trên thị trường. Ban giám đốc của các HTX, DN sản xuất, kinh doanh mắm Nam Ô nhận thức đầy đủ vai trò của công tác truyền thông thương hiệu đối với sản phẩm của đơn vị sản xuất. Các kênh truyền thông thương hiệu được thực hiện với các hình thức và mức độ đầu tư khác nhau ở mỗi HTX, DN. Trong đó, các kênh truyền thông trực tiếp và truyền thống được sử dụng nhiều hơn, với tỷ lệ khoảng 80%; các kênh truyền thông qua internet, website vẫn còn chưa được chú trọng thực hiện.

Kênh truyền thông thương hiệu qua internet: Hiện nay, có 2/3 HTX và 1 DN sản xuất, kinh doanh mắm Nam Ô đã đầu tư xây dựng trang website riêng. Duy chỉ có HTX sản xuất nước mắm và chế biến hải sản Đông Hải là không có website do Ban Giám đốc HTX đa số là những người lớn tuổi (trên 60) nên việc tiếp cận và ứng dụng công nghệ vào công tác truyền thông gặp nhiều khó khăn. Mặc dù vậy, công tác truyền thông qua website của các HTX, DN vẫn chưa đạt hiệu quả. Các website của các HTX, doanh nghiệp còn khá đơn giản, chưa thể hiện được nhiều thông tin gây ấn tượng cho người xem và số lượt tương tác qua kênh này còn hạn chế, chưa tiếp cận được nhiều người. Việc quản lý và đăng tải thông tin trên website ở các HTX và DN chưa được chú trọng, phần lớn chỉ được quan tâm ở giai đoạn đầu khi thành lập website và sau đó không có người theo dõi, quản trị.

Kênh truyền thông thương hiệu qua các điểm bán hàng, quảng cáo ngoài trời: đây là kênh truyền thông chính mà các HTX và DN của làng nghề Nam Ô đang triển khai và mang lại hiệu quả lớn nhất. Với hàng trăm điểm bán hàng tại các cửa hàng, siêu thị, quầy tại các chợ truyền thống, các HTX và DN sản xuất mắm Nam Ô hiện nay đang kết hợp công tác quảng bá và bán hàng thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh (Sale) và nhân viên tiếp thị sản phẩm (PG). Tùy theo quy mô và định hướng mà mỗi HTX có quy mô đội ngũ Sale và PG cố định hay thuê ngoài, nhiều hay ít.

Kênh truyền thông thương hiệu qua brochure, chương trình truyền hình: với đặc điểm là ngôi làng cổ nước mắm truyền thống tại thành phố Đà Nẵng được chứng nhận Di sản phi

vật thể quốc gia, làng nghề Nam Ô và các HTX tại làng nghề thường xuyên được các cơ quan báo đài, truyền hình đến ghi hình và đưa tin trên các chương trình tivi, phóng sự, báo chí như VTV3, báo Mới, báo Nhân dân, báo Đà Nẵng, báo Vietnamnet,... Một số HTX còn được truyền hình Việt Nam ghi hình và phát sóng những chương trình về quá trình sản xuất nước mắm truyền thống tại làng mắm Nam Ô như chương trình “Ký ức vui vẻ” thực hiện tại HTX mắm Ô Long. Ngoài ra, các HTX cũng chú trọng công tác marketing thông qua các tờ rơi (brochure) để gửi đến các đối tác, cửa hàng và khách tiêu dùng, khách du lịch khi đến tham quan và mua sắm tại HTX.

Kênh truyền thông thương hiệu qua hội chợ triển lãm xúc tiến thương mại: Trong thời gian qua, các ban ngành của thành phố đã hỗ trợ Hội làng nghề NMNO, các CSSX và HTX, DN tham gia các hội chợ, triển lãm trong và ngoài thành phố. Tuy nhiên, hiệu quả của kênh này chỉ mới dừng ở việc giới thiệu sản phẩm đến khách hàng cá nhân. Đến nay, vẫn chưa có một HTX nào kết nối được với khách hàng tổ chức, siêu thị lớn thông qua kênh hội chợ triển lãm và xúc tiến đầu tư. Thực tế, với sự hỗ trợ của Sở Công thương thành phố Đà Nẵng, một số HTX đã có buổi kết nối và làm việc trực tiếp với siêu thị Go Đà Nẵng, tuy nhiên do không đạt được thỏa thuận chung nên việc kết nối vẫn còn hạn chế. Công tác xúc tiến thương hiệu và kết nối với khách hàng tổ chức hiện nay chủ yếu vẫn do các HTX, DN tự triển khai bằng các kênh của mình.

Kênh truyền thông thương hiệu thông qua kết hợp với du lịch trải nghiệm: thành phố Đà Nẵng đã có định hướng phát triển mô hình du lịch cộng đồng Nam Ô thông qua đề án “Bảo tồn làng nghề nước mắm Nam Ô gắn với phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng” (UBND thành phố Đà Nẵng, 2020). Đến nay, việc vận dụng kết hợp hình thức du lịch trải nghiệm để truyền thông thương hiệu sản phẩm của làng nghề ở các HTX và DN vẫn còn khá hạn chế. Duy nhất có Công ty TNHH mắm Hồng Hương đã triển khai mô hình kết hợp sản xuất nước mắm và du lịch bằng cách phối hợp với các công ty lữ hành để đưa khách du lịch trải nghiệm làm nước mắm tại công ty. Các HTX còn lại vẫn chưa triển khai có hiệu quả kênh truyền thông này.

Kết quả khảo sát người tiêu dùng tại bảng 4 cho thấy, hiện nay kênh thông tin phổ biến nhất mà khách hàng có thể tiếp cận được về NMNO chủ yếu là kênh truyền miệng, qua người quen (chiếm tỷ lệ 90,67%). Các kênh khác như từ kinh nghiệm bản thân; mạng xã hội; tivi, báo đài; hội chợ triển lãm xuất hiện ở mức trung bình thấp. Trong khi đó, truyền thông qua các kênh tờ rơi, các chương trình kết hợp với du lịch gần như không đáng kể. Điều này hàm ý rằng, công tác truyền thông thương hiệu NMNO của các HTX, DN, CSSX vẫn còn rất hạn chế.

Bảng 4: Kết quả khảo sát về kênh tiếp cận thông tin của người tiêu dùng về nước mắm truyền thống Nam Ô

Kênh thông tin	Số lựa chọn (người)	Tỷ lệ lựa chọn (%)
Mạng xã hội	27	36
Tivi, báo, đài	17	22,67
Tờ rơi (Brochure)	4	5,33
Truyền miệng qua người quen	68	90,67
Hội chợ triển lãm	14	18,67
Kinh nghiệm bản thân	36	48
Các chương trình kết hợp du lịch	2	2,67

(Nguồn: Khảo sát của ISSCR, 2022)

5. Một số vấn đề đặt ra đối với phát triển thương hiệu sản phẩm nước mắm Nam Ô

Công tác quảng cáo, tiếp thị của NMNO được thực hiện khá khiêm tốn so với các sản phẩm nước mắm khác như Chinsu, Nam Ngư, Phan Thiết, Phú Quốc... Các HTX chưa chú trọng trong khâu quảng bá sản phẩm; đặc biệt là chưa sử dụng tính ưu việt của công nghệ thông tin nên khả năng tiếp cận, mở rộng thị trường tiêu thụ còn hạn chế.

Các HTX, DN, CSSX hiện nay còn thiếu chiến lược bền vững cho phát triển thương hiệu NMNO. Hầu hết các HTX, DN, CSSX của làng nghề chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu, nhiều hộ thành viên của làng nghề chưa thực sự quan tâm đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm.

Dù đã có những sản phẩm đặc thù, nhưng NMNO vẫn chưa được chứng nhận chỉ dẫn địa lý. Điều này ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng, sự quan tâm đầu tư các nguồn lực cho sự phát triển của thương hiệu NMNO.

Sản xuất nước mắm của làng nghề chủ yếu ở quy mô gia đình, mặt bằng sản xuất nhỏ lẻ và rất khó có thể mở rộng. Số lượng hộ sản xuất mắm còn thấp, sản lượng sản xuất mắm chưa nhiều, mang tính thời vụ và giá thành sản phẩm còn tương đối cao. Chưa có sự liên kết giữa các HTX, DN và CSSX với nhau trong phát triển thị trường, xây dựng thương hiệu, chia sẻ thị trường.

Tổng số vốn đầu tư của các HTX, DN, CSSX còn thấp, chủ yếu sản xuất theo thời vụ. Nguồn vốn đang sử dụng chủ yếu là vốn tự có, vốn hỗ trợ cho làng nghề chưa đáp ứng được nhu cầu của người sản xuất.

Trình độ kỹ thuật sản xuất ở các HTX, DN và các hộ viên của làng nghề vẫn chủ yếu theo hình thức thủ công, cha truyền con nối, đặc biệt là những bí quyết nghề riêng khiến tiêu chuẩn nước mắm không đồng nhất giữa các cơ sở sản xuất.

Nước mắm Nam Ô chủ yếu được tiêu thụ qua các kênh bán lẻ, các cửa hàng nhỏ, khách hàng quen và khoảng 80% sản phẩm được tiêu thụ vào dịp tết âm lịch dưới dạng quà tặng. Thị phần khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức còn rất hạn chế.

6. Một số giải pháp phát triển thương hiệu nước mắm Nam Ô

Một là, thực hiện ngay việc xác lập và bảo hộ chỉ dẫn địa lý "Nam Ô" cho sản phẩm nước mắm truyền thống Nam Ô. Việc xây dựng chỉ dẫn địa lý giúp thúc đẩy xây dựng thương hiệu NMNO. Để thực hiện được điều đó đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước địa phương, Hội làng nghề nhanh chóng hoàn thiện hồ sơ để trình Cục Sở hữu trí tuệ để sớm có chứng nhận chỉ dẫn địa lý.

Hai là, nâng cao chất lượng sản phẩm và mẫu mã sản phẩm NMNO. Quy định thống nhất quy chuẩn, tiêu chuẩn mẫu sản phẩm sử dụng thương hiệu tập thể "nước mắm Nam Ô". Các HTX, DN, CSSX cần đẩy mạnh áp dụng các quy trình công nghệ tiên tiến, theo tiêu chuẩn ISO; đồng thời từng bước áp dụng quy trình tiêu chuẩn quản lý chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm dựa trên nguyên tắc phân tích mối nguy và kiểm soát tới hạn trong quá trình sản xuất (HACCP). Bên cạnh nâng cao chất lượng sản phẩm, các HTX, DN, CSSX cần chú ý thiết kế bao bì hấp dẫn, chú trọng công nghệ đóng nút chai đảm bảo không xì, không chảy trong quá trình lưu chuyển.

Ba là, phát triển thương hiệu sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm NMNO. Nâng cao nhận thức cho các HTX, DN, người dân về giá trị của việc bảo tồn và phát triển

thương hiệu nước mắm truyền thống Nam Ô. Xúc tiến xây dựng khu trưng bày và giới thiệu sản phẩm của làng nghề NMNO, cải thiện hệ thống hạ tầng giao thông của làng nghề. Các HTX, DN, CSSX chủ động xây dựng định hướng, chiến lược phát triển thương hiệu riêng cho mình. Đồng thời, các HTX, DN, CSSX cần hoàn thiện các công cụ marketing - mix 7P nhằm quảng bá sự khác biệt của sản phẩm và định vị thương hiệu trên thị trường.

Bốn là, đẩy mạnh tái cơ cấu tổ chức và nâng cao vai trò của Hội làng nghề truyền thống NMNO. Chính quyền địa phương và các cơ quan liên quan cần nhanh chóng củng cố bộ máy của Hội làng nghề nước mắm truyền thống Nam Ô, tăng cường vai trò Hội là trung tâm liên kết, hỗ trợ các hộ sản xuất nước mắm trong sản xuất, quảng bá, và tiêu thụ sản phẩm. Đồng thời, các HTX, DN cần đẩy tái cơ cấu bộ máy tổ chức, tuyển dụng bộ phận chuyên trách công tác marketing sản phẩm, chú trọng phát triển thương hiệu bằng thương mại điện tử. Tăng cường liên kết giữa các hộ thành viên với HTX, Hội làng nghề để đảm bảo nguồn cung cho các thị trường lớn.

Năm là, kết hợp sản xuất nước mắm với phát triển mô hình du lịch cộng đồng, tham quan làng nghề nhằm nâng cao thu nhập và quảng bá sản phẩm làng nghề. Khai thác và phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng gắn với NMNO, qua đó vừa góp phần xây dựng thương hiệu và nâng cao vị thế của làng nghề, vừa giúp cho đưa các sản phẩm NMNO đến với người tiêu dùng cả nước và quốc tế.

7. Kết luận

Làng nghề truyền thống NMNO có lịch sử phát triển lâu đời cần được bảo tồn và phát triển. Đặc biệt, việc xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu NMNO sẽ góp phần vào bảo tồn và phát triển bền vững làng nghề. Các HTX, DN, CSSX nước mắm của làng nghề chỉ mới bước đầu quan tâm tới phát triển thương hiệu. Do đó, để góp phần xây dựng thương hiệu, bảo tồn và phát triển làng nghề trong thời gian đến cần tập trung thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp từ xây dựng chỉ dẫn địa lý; nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm; đẩy mạnh xây dựng thương hiệu; nâng cao vai trò của Hội làng nghề và kết hợp với phát triển du lịch để phát triển sản phẩm truyền thống NMNO.

Ghi chú: Bài báo là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học cấp thành phố Đà Nẵng “Nghiên cứu xây dựng chuỗi cung ứng nước mắm an toàn cho nước mắm Nam Ô”.

Tài liệu tham khảo

Cục Sở hữu trí tuệ (2018). Quyết định số 1973/QSS-SHTT ngày 09/01/2018 về cấp Giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể NMNO. Hà Nội.

HTX Dịch vụ tổng Hợp Ô Long; HTX sản xuất mắm Bình Minh; HTX sản xuất nước mắm và chế biến hải sản Đông Hải; Công ty TNHH Mắm Hồng Hương (2021), Báo cáo tài chính năm 2021.

Bộ Văn hoá Thể thao Và Du lịch (2019). Quyết định số 2974/QĐ-BVHTTDL ngày 27/8/2019 về việc “Công nhận Di sản phi vật thể quốc gia”, trong đó có công nhận làng nghề làm nước mắm Nam Ô, phường Hoà Hiệp Nam, phường Hoà Hiệp Bắc, quận Liên Chiểu, thành phố Đà Nẵng. Hà Nội.

Đình Thi Hoa Mỹ (2019). Đề án “Bảo tồn làng nghề nước mắm Nam Ô gắn với phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng”. Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng.

Lê Thị Quỳnh Châu (2022). Giá trị văn hóa làng nghề nước mắm Nam Ô (Đà Nẵng). Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 494, tháng 4-2022.

Phòng kinh tế quận Liên Chiểu (2022). Báo cáo cung cấp số liệu cho Viện Khoa học xã hội vùng Trung bộ về tình hình sản xuất, kinh doanh nước mắm Nam Ô. Đà Nẵng.

Sở Công thương thành phố Đà Nẵng (2022). Biểu các dự án hỗ trợ làng nghề Nam Ô, các đề án khuyến công triển khai từ năm 2013-2018 phục vụ buổi làm việc với Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ. Đà Nẵng

Sở Khoa học và Công nghệ thành phố Đà Nẵng (2021). Kỷ yếu Hội thảo khoa học *Phát triển nhãn hiệu tập thể nước mắm Nam Ô*, ngày 20/4/2021. Đà Nẵng.

Sở NN&PTNT thành phố Đà Nẵng (2022). Báo cáo tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh nước mắm Nam Ô của làng nghề phục vụ buổi làm việc với Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ. Đà Nẵng.

UBND thành phố Đà Nẵng (2020). Quyết định số 1142/QĐ-UBND ngày 31/3/2020 về việc phê duyệt Đề án *"Bảo tồn làng nghề nước mắm Nam Ô gắn với phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng"*. Đà Nẵng.