

# Nhân giống nuôi mực trong môi trường tự nhiên

■ Lâm Nguyễn



Mô hình nhân giống và nuôi mực trong môi trường tự nhiên được triển khai tại tỉnh Ninh Thuận

Gần đây, “Mực nhảy Biển Đông” do Nguyễn Bá Ngọc sáng lập là dự án khởi nghiệp được nhiều người biết đến khi xuất hiện trên chương trình Shark Tank mùa 4 và mới đây nhất là cuộc thi Tìm kiếm tài năng Khởi nghiệp Đổi mới sáng tạo Nghệ An mở rộng năm 2021 do Sở KH&CN Nghệ An tổ chức. Dự án chuyên về thu mua, vận chuyển mực còn sống và phát triển nhân giống, nuôi mực nhảy trong môi trường tự nhiên với khát vọng giúp đỡ ngư dân và bảo vệ hệ sinh thái biển Việt Nam.

## *Trăn trở về thị trường mực nhảy hiện nay*

Anh Nguyễn Bá Ngọc sinh ra và lớn lên trong một gia đình hơn 4 đời là ngư dân bám biển ở một làng chài nhỏ của tỉnh Hà Tĩnh. Hơn ai hết, anh là người thấu hiểu những nỗi vất vả, sự thiệt thòi của những người ngư dân từ những chuyến đi biển đầy gian khổ, hiểm nguy, tuy nhiên thành quả mang lại nhiều khi

không tương xứng với công sức họ đã bỏ ra. Vì thế, anh mang trong mình tâm nguyện phải làm điều gì để cải thiện cuộc sống và thu nhập của bao thế hệ ngư dân. Khi lớn lên, chứng kiến tài nguyên biển ngày một cạn kiệt, thành quả của ngư dân sau những chuyến đi biển là mẻ

mực, mẻ cá bán ra với giá rất rẻ, nên anh nảy ra ý tưởng khuyến khích ngư dân từ bỏ các hình thức đánh bắt bằng giã cào, xung điện... mà thay vào đó là câu mực sống đưa vào bờ và giúp ngư dân vận chuyển mực sống phân phối khắp các thị trường xa hơn để có giá bán cao hơn, cải thiện thu nhập đời sống cho ngư dân.

Hiện nay, các mặt hàng hải sản trên thị trường, trong đó có mực sống, hay còn gọi là mực nhảy là cực kỳ hiếm, chỉ có tại các khu bờ nổi ở vùng nước sâu Vũng Áng (Hà Tĩnh) hoặc ở 1 số nhà hàng ven biển, đảo. Còn ở các thành phố hoặc khu vực xa biển thì chưa có. Việc có thể đưa mực sống đi đến các thị trường thành phố xa biển theo anh Ngọc là một điều cực kỳ mới mẻ, tạo nên một sản phẩm độc đáo, lạ mắt ở các thị trường này. Hơn nữa, hiện nay, trên thị trường tràn lan các loại mực đông lạnh, mực ngâm tẩm hóa chất, tẩy trắng, chất lượng xuống cấp, gây nguy hiểm cho sức khỏe người tiêu dùng. Vì vậy, người tiêu dùng rất khó lựa chọn và tìm cho mình những sản phẩm vừa tươi ngon, lại không dùng chất bảo quản.

Với phương thức đánh bắt dùng giã cào, thuốc nổ hiện nay của ngư dân sẽ kéo bay hết những con cá nhỏ, kể cả ồ mực, ồ cá nằm dưới đáy biển. Khi đã đưa lên thuyền, dù ngư dân có ý thức thả cá nhỏ xuống biển thì cũng không còn sống nữa. Trong khi đó, sản phẩm giã cào mực khi đánh bắt về đã bị chết và hao hụt, 1kg chỉ còn 6,5-7 lạng, giá được bán ra thị trường chỉ từ 80.000-150.000 đồng/kg. Còn “Mực nhảy biển Đông” đang thu mua cho ngư dân thấp nhất với giá từ 230.000-300.000 đồng/kg. Với giá trị chênh lệch từ cân nặng và số tiền mua vào, “Mực nhảy biển Đông” đang mang lại cho ngư dân ít nhất 175.000 đồng/kg mực sống so với mực đánh bắt đã chết. Như vậy, cả ngư dân, người tiêu dùng và môi trường biển đều có lợi.

Bắt đầu triển khai từ cuối năm 2019, anh Ngọc đã đầu tư các trang thiết bị thích hợp cho ngư dân chuyển đổi từ phương thức đánh bắt bằng cào giã, thuốc nổ sang việc câu mực sống và bảo quản mực về bờ. Để đảm bảo việc vận chuyển mực sống đang bơi lội đi đường xa, anh Ngọc sử dụng các xe tải có các bể chứa nước. Tại đó, sẽ tạo cho mực một môi trường biển có độ mặn, độ lạnh giống như khi mới bắt mực lên. Sau

đó, “Mực nhảy biển Đông” tiến hành thu mua và vận chuyển đến các thị trường tiêu thụ, đảm bảo mực còn bơi lội, tươi sống khi đến tay khách hàng. Việc tận mắt chiêm ngưỡng mực đang bơi lội mang lại thị hiếu độc đáo, lạ mắt và chất lượng tươi ngon, độ an toàn của sản phẩm là điểm khác biệt mà “Mực nhảy biển Đông” mang lại cho người tiêu dùng.

Đến nay, với việc thu mua hàng chục tấn mực sống từ ngư dân, “Mực nhảy biển Đông” đã góp phần mang lại thu nhập đáng kể cho họ khoảng gần 100 ngư dân liên kết. Đối với thị trường và người tiêu dùng, “Mực nhảy biển Đông” đã cung cấp nguồn hàng chất lượng, một sản phẩm độc đáo, tươi ngon cho hàng trăm nhà hàng, quán ăn, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Trong hơn 1 năm qua, “Mực nhảy biển Đông” đã cho ra thị trường hơn 12 tấn sản phẩm, mang lại doanh thu hơn 8 tỷ đồng. Bên cạnh đó, startup này cũng mang lại giá trị cho người ngư dân hơn 2 tỷ đồng.

### ***Ước vọng về ngư trường nuôi mực nhảy khắp Việt Nam***

Xuất hiện đầu tiên trong Chương trình Shark Tank tập 14, Anh Ngọc đã gây ấn tượng với khán giả về nỗi trăn trở trước sự vất vả của ngư dân, sự nhiệt huyết về mô hình kinh doanh bắt nguồn từ phương châm và mục tiêu nhân văn đã thuyết phục các nhà đầu tư rót vốn thành công cho dự án của mình. Nguyễn Bá Ngọc kêu gọi đầu tư thành công 5 tỷ đồng cho 10% cổ phần công ty.

Thành công giai đoạn đầu dự án được anh Ngọc xem là bước đệm cho việc phát triển các giai đoạn tiếp theo, tiếp cận thị trường, thử nghiệm sản phẩm, đánh giá doanh thu, lợi nhuận. Mực nhảy biển Đông cho thấy kết quả triển khai tốt, khi nguồn cung đôi khi không đủ đáp ứng

nhu cầu. Vì thế, Bá Ngọc hướng đến mục tiêu dài hơi hơn là có thể nhân giống và nuôi mực ngay trong môi trường biển, nhằm chủ động nguồn cung sản phẩm “mực sống” cho thị trường, vừa góp phần bảo vệ, tái tạo hệ sinh thái biển.

Cùng với triển khai mô hình nhân giống và nuôi mực trên biển để chủ động nguồn cung, anh Ngọc đẩy mạnh nhân rộng mô hình phân phối như mô hình hiện tại trên nhiều tỉnh, thành khắp cả nước, bao gồm chuỗi thu mua mực sống từ ngư dân đến các điểm bán hàng, giao hàng tận tay người tiêu dùng. Mục tiêu trước mắt của dự án là triển khai được 50 điểm thu mua và 50 chi nhánh bán hàng trên các tỉnh, thành khắp cả nước. Với số vốn dự kiến đầu tư là 500.000.000 đồng cho 01 điểm thu mua/chi nhánh bán hàng. Về thị trường, anh Ngọc cho rằng, nếu có đủ tiềm lực, “Mực nhảy biển Đông” có thể khai thác được ở 50 ngư trường với năng suất khoảng 150 tấn mực/tháng. Hiện tại, công ty đang khai thác chủ yếu ở Vũng Tàu vì nguồn mực ở đây rất dồi dào, trong đó, Côn Đảo là khu vực có quỹ nước phù hợp cho việc nuôi và nhân giống mực. Anh Ngọc đang tìm hiểu, nghiên cứu thêm các quỹ nước ở các tỉnh, thành để thực hiện xây dựng được các ngư trường nhân giống nuôi mực trong môi trường tự nhiên ở khắp cả nước. Và, tham vọng lớn biển Việt Nam thành quốc gia đầu tiên có mô hình “nhân giống và nuôi mực trong môi trường tự nhiên”.

Bá Ngọc hy vọng rằng, sau 3 năm, thương hiệu “Mực nhảy biển Đông” với phương châm “Cùng ngư dân Việt - tạo giá trị khác biệt” sẽ có mặt trên khắp các tỉnh, thành trong cả nước, để người tiêu dùng ở các thành phố, nội thành cho đến các vùng núi có thể thưởng thức một sản phẩm độc đáo, chất lượng, đảm bảo an toàn cho sức khỏe. Và, thương hiệu “Mực nhảy biển Đông” với các sản phẩm chế biến từ mực của công ty có thể xuất khẩu ra thị trường thế giới./

Theo khảo sát của nhóm nghiên cứu joyTu.be, video hiện đang là loại hình được sử dụng rất rộng rãi, có ảnh hưởng mạnh mẽ trong truyền thông và quảng cáo. Các thông tin hình ảnh, video được tiếp thu nhanh gấp 6 lần so với từ ngữ và có tới 90% người tiêu dùng quyết định mua hàng sau khi xem video về sản phẩm. Tuy nhiên, hình thức video quảng cáo thông thường đang trở nên lỗi thời và không hiệu quả. Bởi, đa số không muốn bị ngắt quãng và quấy rầy vì quảng cáo. Vì vậy, việc phát triển video thông minh joyTu.be cho phép người xem nhấn vào video (bất cứ lúc nào, bất cứ vị trí nào) để lấy thông tin, hỏi/trao đổi (về sản phẩm, dịch vụ, địa danh du lịch, khách sạn...) và ngay cả mua hàng hóa /dịch vụ. Ví dụ, khi xem một video du lịch về Nghệ An, người xem có thể nhấn vào video để xem thêm thông tin văn hóa - lịch sử các địa danh xuất hiện trong video (như làng Sen, đảo chè Thanh Chương, Cửa Lò, vườn Quốc gia Pù Mát...). Người xem có thể đặt vé máy bay, tour du lịch, phòng khách sạn (Vin-Pearl, Mường Thanh...) ngay từ video thông minh joyTu.be. Họ cũng có liên lạc trực tiếp với các doanh nghiệp qua email, WhatsApp, Facebook, Telegram, LINE... Tất nhiên, người xem cũng có thể lưu bookmark, chia sẻ với gia đình và bạn bè về bất cứ hình ảnh/sản phẩm nào trong video thông minh joyTu.be. Bên cạnh đó, video thông minh joyTu.be có thể hiển thị trên nhiều kênh truyền thông quảng cáo từ Internet (các trang báo điện tử, website của doanh nghiệp/cơ quan hành chính, blog du lịch...) đến tablet thông minh (tại công sở, khách sạn, triển lãm, sự kiện, điểm du lịch...). Thông qua việc phân tích các dữ liệu tương tác với video của người dùng (vô danh), joyTu.be có thể giúp doanh nghiệp