



© Getty Images/AFP/J. Thys

Màu sắc sắc sỡ giúp bà Merkel nổi bật bên những bộ trang phục tối màu.

CHÍNH TRỊ GIA

“chơi” thời trang

MINH HÀ

Bạn không thể đánh giá một cuốn sách qua bìa của nó - người xưa đã nói vậy. Nhưng với các chính trị gia thì sao? Bạn có biết, chỉ cần nhìn vẻ bề ngoài một người là biết ông/bà ấy có phù hợp để điều hành đất nước hay không!



Cuộc tranh luận Kennedy-Nixon 1960.

Mặc để thành công

Về ngoài có thể đánh lừa chúng ta bởi thực tế nó chẳng nói lên điều gì về phẩm chất của một người, nhận thức tất nhiên mới có vai trò quan trọng trong các chiến dịch bầu cử. Tuy nhiên, ấn tượng của vẻ ngoài là điều mà các chính trị gia Mỹ đều biết và tận dụng để đạt được lợi thế từ khi truyền hình ra đời. John F. Kennedy được cho là đã giành chiến thắng trong cuộc bầu cử năm 1960 vì phần thể hiện



Trên đường đi tới thành công, điều quan trọng là ta... mặc gì.

bình tĩnh tại một trong những cuộc tranh luận trên truyền hình đầu tiên, trong khi Richard Nixon thì vã mồ hôi. Cùng lúc Kennedy xuất hiện với màu da rám nắng, tự tin, thì Nixon lại nhợt nhạt, yếu ớt do vừa phải nằm viện.

Những người có sức hấp dẫn dường như được tin tưởng rằng sẽ là nhà lãnh đạo tốt - chuyên gia luật của Trường ĐH Stanford Deborah Rhode đã viết như vậy trong cuốn *The Beauty Bias* (Định kiến về đẹp). Theo nghiên cứu của Deborah Rhode, các chính trị gia có ngoại hình ưa nhìn - như Kennedy - giành được nhiều phiếu bầu hơn.

Sau khi vẻ ngoài hấp dẫn, quyến rũ, trẻ trung của JFK đã giúp ông vào được Nhà Trắng, các chính trị gia Mỹ bắt đầu chú ý hơn đến không chỉ diện mạo mà còn cả trang phục và ngôn ngữ hình thể. Râu bị "trục xuất". Cà vạt thì màu đỏ hoặc xanh dương. Bộ vest là trang phục phải có. Năm 1975, lý thuyết "quần áo làm nên con người (phụ nữ)" gắn liền với cuốn sách tư vấn của John T. Molloy, *Dress for Success* (Ăn mặc để thành công), đã khởi đầu cho xu hướng power dressing (sức mạnh thời trang, xu hướng thời trang thập niên 1980, nổi bật với những đường cắt áo vét, cầu vai bản lớn từ lụa, gấm cho tới chất nhung màu đỏ bordeaux sang trọng của Lavin).

Ăn mặc cho công việc bạn muốn, không phải cho công việc bạn có, trở thành điều gì đó giống như khẩu hiệu vào những năm 1980, khi những bộ power suit vai to (một loại vét công sở) lên ngôi, là một phần trong tủ quần áo của những người thành công. Điều này đặc biệt đúng với phụ nữ, những người được khuyến khích nam tính hóa bề ngoài của mình để lãnh đạo. Theo Robb

Young, tác giả cuốn sách *Power Dressing: First Ladies, Women Politicians, and Fashion* (Ăn mặc quyền lực: Đệ nhất phu nhân, Nữ chính trị gia, và Thời trang, 2011), nhiều người đã đi theo xu hướng lựa chọn quần áo này. Young viết: "Quyền lực của ăn mặc trở nên hấp dẫn hơn khi được khảo sát qua ba góc độ trái ngược nhau: ý định, nhận thức và xúi giục. Nói cách khác, các chính trị gia muốn truyền tải điều gì thông qua vẻ ngoài; đồng nghiệp và công chúng nắm bắt điều đó như thế nào; và những gì ảnh hưởng lên việc nắm quyền lực, duy trì quyền lực và thống trị trong suốt quá trình nắm quyền của chính trị gia".

Phá vỡ truyền thống

Có lẽ một trong những ví dụ rõ ràng nhất về "ngã ba" đó (ý định - nhận thức - xúi giục) có thể được tìm thấy trong trường hợp của Joschka Fischer, một trong những thành viên sáng lập Đảng Xanh của Đức. Năm 1982, Fischer gần như đã gây ra bê bối khi trong lễ tuyên thệ nhậm chức Bộ trưởng Môi trường bang Hesse đã mặc quần jean xanh và đi giày tennis. Vẻ ngoài này đại diện cho quan điểm anti-establishment (chống lại các nguyên tắc truyền thống của xã hội), pro-environment (thân thiện với môi trường) của những người người Đảng Xanh yêu chuộng hòa bình, đối nghịch với cách ăn mặc kín đáo, blazer đen - sơ mi trắng, mà người Đức thường thấy ở các chính trị gia của mình.

Việc Fischer nắm giữ các trọng trách cao nhất của Đức như phó thủ tướng, bộ trưởng Ngoại giao, cho thấy không phải tất cả người Đức phản đối phong cách ăn mặc không trịnh trọng của ông. Điều đó đã "mở cửa"



Với Kohl và Gorbachev, áo len là tín hiệu của hòa bình.

cho chính trị gia Helmut Kohl thu hút sự chú ý vào năm 1990 khi mặc cardigan (loại áo len dệt hở phía trước ngực, thường có nút cài áo ở phía trước, phù hợp với mọi giới tính) cổ V màu xanh da trời trong chuyến thăm Moscow (Nga). Chiếc áo đang được treo trong Bảo tàng Lịch sử Đức Haus der Geschichte của Bonn.

Nhà lãnh đạo Xô viết Mikhail Gorbachev, cũng từng mặc một chiếc áo len thoải mái chứ không phải là vét, đã mời Kohl đến nhà nghỉ của ông để thảo luận về việc thống nhất nước Đức. Cách mặc và gặp gỡ bình dị này biểu tượng cho hòa bình.

Không có chỗ cho sắc sỡ

Cách ăn mặc của Fischer và Kohl đã đánh dấu một bước đột phá từ phong cách kín đáo của các chính trị gia khi đi vận động chính trị thường thấy ở Đức. Giống như các chính trị gia Mỹ, chính trị gia Đức cũng gắn bó với những màu sắc trung tính trong nhiều thập kỷ - những bộ vét vừa người, màu đen hay xanh da trời, không quá lấp lánh hay xa xỉ. Một người đàn ông có thể nói lòng cravat hay cời áo khoác ngoài khi xuất hiện hoặc không mang cả hai thứ này, nhưng nhìn vẫn phải hài hòa.

Tuy nhiên, Tina Brown, được biết đến như một biểu tượng của ngành báo chí thời trang, gần đây đã có bài viết trên nhật báo The Guardian (Người bảo vệ) của Anh, nói rằng, về ngoài của các chính trị gia Mỹ và Đức, nếu so sánh thì giống như táo và cam. Cô cũng lưu ý rằng, sắc sỡ không có chỗ ở Đức. Brown cho biết thêm: "Sau những thương vong của thời kỳ Hitler, có

một trào lưu văn hóa chống lại sự hiếu chiến, chủ động không tin vào những gì hấp dẫn, lôi cuốn".

Thêm màu sắc vào chiến dịch tranh cử

Không phải đến khi bà Angela Merkel lên nắm quyền thủ tướng Đức năm 2005, các chính trị gia Đức mới ăn mặc màu sắc hơn. Được biết đến với thương hiệu quần vét ba nút của nhà thiết kế Hamburg Bettina Schoenbach, về ngoài chuẩn mực của bà Merkel là quần đen, áo blazer nhiều màu khác nhau. Cách ăn mặc của bà Merkel được "đặt dưới kính hiển vi" nhiều lần, các kiệt nhân thời trang của Đức có người ca ngợi, cũng có người chê nhạo. Báo Tầm gương (Der Spiegel) đã viết bài "(Angela Merkel) Fails to Dress for Success" (Angela Merkel thất bại trong xu hướng Mặc để Thành công). Phụ trách thiết kế lâu năm của Chanel Karl Lagerfeld cho biết: Bà ấy có lẽ nên mặc ít màu sắc hơn và tìm ai đó may quần đẹp hơn". Tuy nhiên, năm 2006, nhà thiết kế Wolfgang Joop tuyên bố, Merkel là nàng thơ trong bộ sưu tập thu/đông của ông, vẫn là phong cách "mạnh mẽ và không sợ hãi" của bà.

Cách ăn mặc của bà Merkel hoàn toàn trái ngược với những bộ vét Brioni được người tiền nhiệm Gerhard Schroeder ưa chuộng. Thương hiệu này cũng được tổng thống Mỹ Donald Trump yêu thích. Nhưng thật khó tưởng tượng rằng bà Merkel sẽ thanh toán một hóa đơn cho trang phục lên tới 26.000 euro, như văn phòng tổng thống Pháp Emmanuel Macron làm gần đây. ❖

(Theo DW)



Gia đình thần thánh của Raphael từng bị nghi là tranh chép.

Ừ sao tranh phải lưu kho?

ĐĂNG BẢY

Trong khát khao tiếp cận Cái Đẹp, những dòng người đủ các màu da vẫn nối hàng vào bảo tàng, chốn nguy nga tráng lệ bậc nhất trong đời sống. Sau một lượt chiêm ngưỡng, người nào người nấy đều không giấu vẻ thỏa mãn. Ấy vậy mà, đấy mới chỉ là bề nổi của một kho báu tiềm tàng.

Kho lưu trữ của các bảo tàng mới thực sự phong phú. Dưới đó đang chứa đầy những kiệt tác của nghệ thuật thế giới mà người xem chưa được biết tới. Bảo tàng Nghệ thuật Anh, Tate Britain ở London - vốn được đánh giá là lớn nhất thế giới kể từ năm 1500 cho đến tận ngày nay - nhưng mới chỉ trưng bày được 20% số tranh họ có, tức là khoảng 14.000 tác phẩm. Bảo tàng Tretyakov - niềm kiêu hãnh của nước Nga - chỉ trưng bày được 10%, còn bảo tàng Nghệ thuật hiện đại Guggenheim, ở New York, Mỹ thì tỷ lệ còn thấp nữa, chưa đến 3%. Không ít số tranh phải xếp hàng trong kho được sáng tạo bởi những họa sĩ lừng danh thế giới. Chẳng hạn, danh họa Tây Ban Nha Pablo Picasso trong bảo tàng

Mỹ thuật hiện đại New York có đến 1.221 tác phẩm, vậy mà chỉ 24 bức từ số đó được treo thường xuyên.

Trên thực tế, giới hữu trách của các nhà bảo tàng có những lý do “nặng ký” về việc “cất giấu” kiệt tác của các bậc danh họa tôn kính.

Lý do đầu tiên (và là chủ chốt) biện minh cho việc cất giấu ngọc quý - đó là không thể trưng bày tất cả trong cùng một thời điểm. Ở những bảo tàng lớn, bộ sưu tập của họ bao giờ cũng vượt quá rất nhiều so với kích cỡ của mặt bằng trưng bày. Vì thế một số bảo tàng, như Hermitage hay bảo tàng Anh, người ta phải giải quyết vấn đề bằng cách thiết lập những khu lưu trữ mở, sử dụng những thiết bị đảm nhận chức năng kép, vừa làm tủ két bảo quản, vừa làm quầy kính không lồ giúp người xem tiếp cận với kiệt tác.



Người đội mũ nổi đỏ từng bị nghi không phải của Van Gogh.



Đấu trường dưới ánh trăng từng qua một cuộc phục chế bất thành.

Thứ hai, phần nhiều các tác phẩm vĩ đại không thể đến được với công chúng rộng rãi là vì những lý do kỹ thuật. Ví dụ, những tác phẩm đồ họa không được phép mang ra trưng bày quá ba tháng, sau mỗi đợt triển lãm, chúng phải được “an dưỡng” không dưới nửa năm, trong những điều kiện đặc biệt. Điều này là rất cần thiết, giúp cho các đường cọ “an cư” trên giấy được lâu hơn. Albrecht Dürer (1471-1528, người Đức, một họa sĩ đồ họa và một lý thuyết gia uy tín về nghệ thuật trong thời kỳ của Chủ nghĩa Nhân đạo và Phong trào Cải cách ở châu Âu) có bức Con thỏ hiện nay thuộc sở hữu của bảo tàng Albertina (ở Vienna, thủ đô nước Áo). Tuy nhiên, kiệt tác này được đưa ra triển lãm lần gần đây nhất từ năm 2014 - ấy là còn chưa tính trước đó hẳn mười năm phải “an dưỡng” trong kho. Danh họa này còn có 215 bức đồ họa nữa thuộc sở hữu của bảo tàng Pushkin (Nga), nhưng chỉ được đưa ra trưng bày lần lượt, mỗi lượt dăm ba bức. Bảo tàng này cũng làm như thế với tác phẩm của danh họa Hà Lan Rembrandt (1606-1669). Người có đóng góp cực kỳ quan trọng cho Thời đại hoàng kim của Hà Lan thế kỷ XVII hiện có 250 tác phẩm nằm trong kho lưu trữ của bảo tàng Pushkin.

Lý do thứ ba khiến nhiều kiệt tác của những bậc thầy hội họa không được đưa ra triển lãm - đó là nhu cầu minh định. Hàng trăm tác phẩm vẫn bị giam lại chờ đến lượt triển lãm, không ít bức còn không qua được cửa ải kiểm tra vì bị liệt vào hàng tranh nhái. May mắn hơn cả là bức Người đội mũ nổi đỏ - bức chân dung

duy nhất lưu lại hình ảnh họa sĩ Pháp Paul Gauguin (1848-1903) một thời gian dài từ năm 1973 vẫn bị nghi là sản phẩm của “những người kẻ tặc” nên bị xếp xó trong kho lưu trữ của bảo tàng Amsterdam (Hà Lan). Mãi đến năm 2002, sau thời gian dài kỳ công xem xét, các chuyên gia mới chịu công nhận bức chân dung này do chính Van Gogh thủ bút.

Cũng vì lý do tương tự mà bức Người đàn bà ngồi đội mũ đỏ của Pablo Picasso bị giữ lại trong kho lưu trữ của bảo tàng mỹ thuật, lịch sử và khoa học Evansville (ở bang Indiana, Mỹ). Tranh được Pablo Picasso vẽ trong thập niên 1950 bằng kỹ thuật gemmaux - một dạng hiếm hoi của nghệ thuật kính màu ghép. Khi vừa nhập về bảo tàng (theo hồ sơ kèm theo thì đó là năm 1963), đám công sự thấy chữ Pháp “gemmaux” lại cứ ngỡ là tên họa sĩ, bèn kê luôn tên tác giả bức tranh là Gemmail. Sai lầm này chỉ được phát hiện sau khi một nhà khoa học chuyên nghiên cứu thân thể sự nghiệp Pablo Picasso gọi điện đến đòi trả lại tác quyền cho Pablo Picasso.

Bức Gia đình thần thánh của họa sĩ và kiến trúc sư nổi tiếng Raphael (1483-1520, người Italy) cũng mất một thời gian lưu lạc rất lâu trong kho của bảo tàng Nghệ thuật Modena vì bị nghi là tranh đời sau chép lại trong thế kỷ XIX. Mãi đến năm 2010, nhờ áp dụng những công nghệ tối tân, các chuyên gia mới quyết định trả lại quyền tác giả cho thiên tài Raphael.

Ngay cả bảo tàng Quốc gia xứ Wales (còn được gọi

CÔNG TY CỔ PHẦN **BIA HÀ NỘI - KIM BÀI**

Địa chỉ: Thị trấn Kim Bài, huyện Thanh Oai, TP. Hà Nội
Điện thoại: 024 3387 3036/ 871 006



Bức Con thỏ của Albrecht Dürer, nhiều năm “an dưỡng” trong kho.

là xứ Gan) suốt cho đến trước năm 2010 vẫn còn để trong kho ba tác phẩm của họa sĩ chuyên vẽ tranh phong cảnh lãng mạn được yêu thích bậc nhất ở Anh, William Turner (1775-1851), và đã ba lần tuyên bố rằng đó là tranh giả. Các cuộc nghiên cứu diễn ra từ năm 1960 đến năm 1980 đều dẫn đến kết luận tác giả của ba bức tranh này là hạng họa sĩ... bắt chước. Sự thật chỉ được xác lập vào năm 2012 nhờ những phương pháp hiện đại và những chuyên gia tài giỏi.

Còn tác phẩm Đấu trường dưới ánh trăng của Joseph Wright (1734-1797, nổi tiếng ở Anh về những bức tranh phong cảnh và chân dung) thì phải lưu kho sau cuộc phục chế bất thành diễn ra trong thập niên 1960. Chuyện phục chế có may mắn được... rơi vào quên lãng, cho đến năm 2015 thì bức tranh được cho là tác phẩm của một trong số những người kẻ nghiệp họa sĩ.

Mới hay, mỗi bảo tàng chứa bao điều bí ẩn. Bí ẩn trong các bảo tàng trên thế giới có đến ngàn vạn, còn dưới tầng ngầm, trong kho lưu trữ của các bảo tàng thì phải tới muôn vạn...❖

(Theo vokrugsveta.ru)

CÔNG NGHỆ TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG CHO HỆ THỐNG THIẾT BỊ PHỤ TRỢ TRONG NHÀ MÁY BIA

KURITA.CO.TH

Nâng cao công suất xử lý yếm khí

Ứng dụng của KURITA -WB

“KURITA -WB” là công nghệ cải tiến mới cho hạt bùn trong hệ thống xử lý yếm khí.

Đặc điểm của KURITA - WB

Trong hệ thống xử lý vi sinh để loại bỏ chất hữu cơ, dinh dưỡng cần phải được cung cấp vào trong hệ thống để duy trì các vi khuẩn có ích.

Đặc biệt là trong hệ thống xử lý yếm khí, nếu vi khuẩn Methnogen không được hoạt hóa sẽ gây ra giảm hiệu quả sinh Metan và làm suy giảm chất lượng nước.

“KURITA-WB” sẽ giải quyết các vấn đề này và nâng cao khả năng xử lý của hệ thống yếm khí. KURITA-WB chứa “dinh dưỡng thiết yếu cho quá trình lên men metan”, “thành phần có khả năng hấp thụ cao vào các hạt bùn”

Tăng nồng độ và mật độ của hạt bùn => Giúp ngăn chặn sự thất thoát của hạt bùn và gia tăng thể tích hạt bùn.

Gia tăng công suất xử lý CODCr => Gia tăng thể tích khí Biogas.

Giảm thiểu tải hoạt động của hệ thống xử lý yếm khí.

Mẫu nghiên cứu:

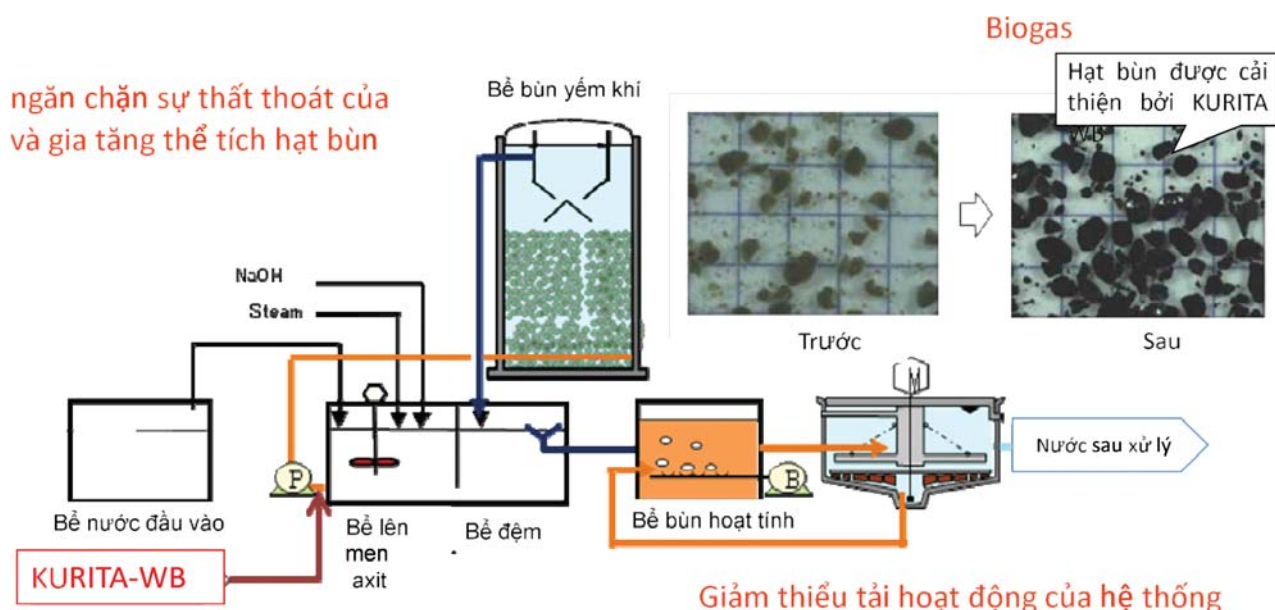
Nước đầu vào: 1,000 m³/ngày, CODCr : 3,000mg/L

Liều lượng thường dùng: 30mg/L (=3,000mg/L *0.1/100)

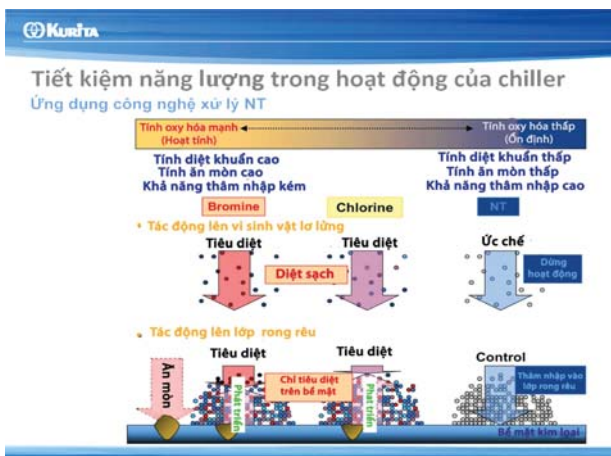
Tiêu thụ hàng ngày: 30kg/ngày (=30g/m³/ngày/1,000)

	Nước cấp m ³ /ngày	CODCr sang bể UASB kg/ngày	Khí Bio-gas* Nm ³ /ngày	CODCr sang bể bùn hoạt tính kg-CODCr/ngày
Mục tiêu	90	1,080	-	-
Trước	70	840	352	275

- (1) Tiết kiệm năng lượng cho máy thổi khí của bể bùn => 4,500 [kwh/tháng] (tương đương với một máy thổi khí)
 - (2) Giảm thiểu lượng bùn thải (bánh bùn) => 12.5 [t (ẩm)/tháng] (giảm 70%)
 - (3) Giảm thiểu tiêu thụ LNG bằng việc tăng sản lượng khí Biogas => 2, 000 [Nm³/tháng]
- => **Tổng lợi nhuận : 270,000 [USD/năm]**



STT	Công dụng & Chức năng	Xử lý Oxy hóa	NT	Xử lý hữu cơ
1	Ngăn ngừa đóng bám	B	A	B
2	Khả năng phân tán	C	A	D
3	Khả năng ổn định hóa	A	A	B
4	Thời gian tồn tại trong nước	D	A	D
5	Tính ổn định	D	A	D
6	Ăn mòn cho kim loại	Ăn mòn cao	Không	Không
7	Kiểm tra nồng độ của hóa chất	Có thể	Có thể	Không thể
8	Gây kích ứng da	Không	Không	Kích ứng mạnh



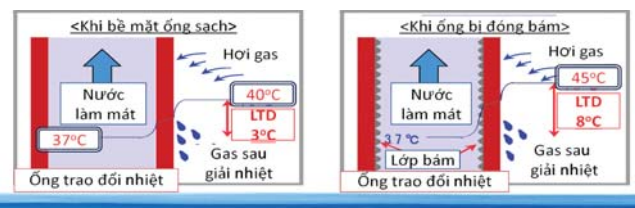
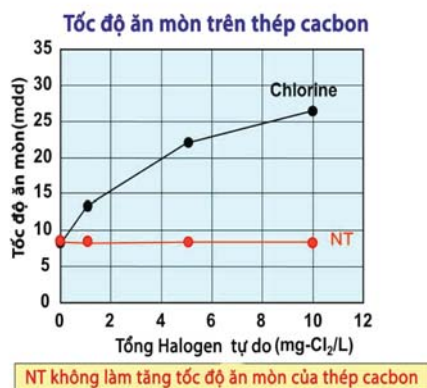
Tiết kiệm năng lượng trong hoạt động của chiller

Ứng dụng công nghệ xử lý NT

Chương trình xử lý mới cho nước giải nhiệt “Công nghệ NT” là chương trình mới giúp xử lý chất nhờn bằng công nghệ kiểm soát ổn định được cấp bằng sáng chế của Kurita.

Đặc điểm của công nghệ NT:

1. Khả năng tuyệt vời trong việc ngăn ngừa sự phát triển, đóng bám của rong rêu, chất nhờn. Kiểm soát vi khuẩn Legionella ở mức không phát hiện.



2. Kiểm soát tốc độ ăn mòn trên bề mặt kim loại.
3. Tiết kiệm năng lượng cho máy làm lạnh.

*Đánh giá: A (Rất tốt) > B (Tốt) > C (Tạm được) > D (Kém)

Công nghệ xử lý NT có chất lượng cao và rất ổn định.

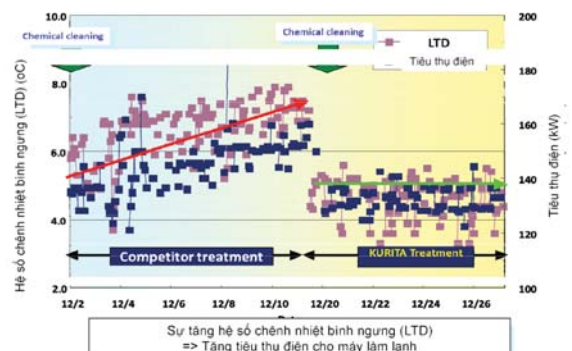
Công nghệ NT giảm thiểu tốc độ ăn mòn cho vật liệu ngay cả khi nồng độ bị quá liều lượng.

Nếu ăn mòn, cáu cặn, lớp nhờn xảy ra trong ống trao đổi nhiệt, sẽ xảy ra các hiện tượng sau:

1. Nhiệt truyền từ hơi ga sang nước làm mát bị giảm đi.
2. Hơi ga rất khó bị ngưng và nhiệt độ ngưng bị tăng lên.
3. Áp suất của bình ngưng bị tăng lên & tăng tiêu thụ điện.

Vì vậy hệ số chênh nhiệt bình ngưng (LTD - Leaving Temperature Difference) thể hiện xu hướng của các vấn đề ăn mòn, cáu cặn, lớp nhờn trên bề mặt ống trao đổi nhiệt.

Công nghệ NT giúp duy trì LTD ban đầu, và đạt hiệu quả cao nhất cho hệ thống chiller. ❖



BAO BÌ GẤP KHÚC

Nhà sản xuất bao bì của Anh quốc là Cepak vừa qua đã giới thiệu sản phẩm mới nhất, đó là bao bì gấp Arcwise, loại bao bì đầu tiên trên thế giới có thể gấp theo mọi hình dạng. Đây là sự kết hợp giữa công nghệ in cao cấp với bìa cứng có thể uốn cong. Mẫu chốt của sản phẩm này nằm ở những rãnh gấp đan xen nhau, cho phép uốn cong bìa theo mọi hướng. Thử nghiệm đã cho thấy, bìa có thể gấp lại với bán kính rất nhỏ, đặc biệt thích hợp để đóng gói những chi tiết đa chiều hoặc nhiều khung. Trước đây, khi sử dụng bao bì dạng tấm phẳng, bạn chỉ có thể tạo ra các bụu kiện hình hộp, trong khi đồ vật bên trong có thể không có góc cạnh nên không vừa khít với bụu kiện đó. Như thế vừa tốn không gian bên trong, lại vừa dễ gây hư hại cho bụu kiện hoặc cho đồ vật bên trong, nếu như vật đó có các góc nhọn. Bạn có thể gấp bìa theo kiểu bao bọc xung quanh, bọc dạng khay hoặc dạng hộp... Song, với loại bìa mới này, bạn có thể uốn cong tùy thích, nghĩa là có thể bao bọc sản phẩm bằng một lớp bìa cứng vừa khít với hình dáng sản phẩm đó. Như vậy vừa tiết kiệm không gian khi vận chuyển, lại vừa không sợ bao bì bị rách.



Ngoài ra, loại bìa này cũng có sức căng lớn hơn bìa thường. Cấu trúc dạng tấm cong có diện tích lớn hơn cấu trúc dạng tấm phẳng, nên trọng lượng của vật được phân bổ trên tiết diện rộng hơn, qua đó làm giảm áp lực lên mỗi đơn vị diện tích và giúp nó chịu được tải trọng lớn hơn. Ngược lại, bìa dạng tấm phẳng chỉ gấp được thành hình hộp, nghĩa là tồn tại các góc cạnh (nếp gấp), và đó là những nơi chịu tải kém nhất nên rất dễ bị rách. Phát minh này được khẳng định là sẽ thu hút sự quan tâm rất lớn từ ngành vận tải.

QUẢ BƠ GIÚP NÂNG CAO KHẢ NĂNG NHẬN THỨC

Một nhóm các nhà khoa học thuộc Trường Đại học Tufts, bang Massachusetts (Hoa Kỳ) đã phát hiện ra rằng, quả bơ có tác động tích cực tới chức năng của não bộ ở người lớn tuổi.



Nghiên cứu này được tiến hành với sự tham gia của 40 người khỏe mạnh, không dưới 50 tuổi. Những người này được ăn một quả bơ tươi mỗi ngày, liên tục trong sáu tháng. Kết quả cho thấy, lượng lutein trong mắt họ tăng 25%, khả năng ghi nhớ được cải thiện đáng kể cùng với kỹ năng giải quyết vấn đề.

Lutein hay còn gọi là thể vàng hoặc hoàng thể tố, là một loại sắc tố hoặc chất kháng oxy hóa thuộc nhóm caroten và được tìm thấy trong rau và hoa quả. Trước đây, người ta chỉ biết nó đóng vai trò nhất định để dưỡng mắt, song giờ đây, với kết quả nghiên cứu này, có thể khẳng định chất này không những tốt cho thị giác mà còn rất có ích đối với não bộ. Tiến sĩ Elizabeth Johnson, trưởng nhóm nghiên cứu thuộc Trung tâm Nghiên cứu Dinh dưỡng Người cao tuổi cho biết: “Kết quả này

chứng minh rằng, các chất béo, chất xơ, hoàng thể tố hay các hoạt chất sinh học khác thuộc nhóm không bão hòa đơn là thành phần khiến cho quả bơ phát huy hiệu quả, làm giàu lượng lutein thần kinh”. Quay trở lại với quá trình thực nghiệm, những người tham gia được chia làm hai nhóm. Một nhóm được bổ sung thêm một quả bơ vào thực đơn hàng ngày, nhóm còn lại dùng thực đơn

thường. Các nhà khoa học đã theo dõi và ghi chép chi tiết về sự tăng dần số lượng thể vàng trong giác mạc của những người ăn bơ. Ngoài ra, người ta cũng thiết kế những bài kiểm tra riêng biệt để đánh giá khả năng ghi nhớ, tốc độ xử lý của bộ não cũng như sức tập trung. Kết quả là, nhóm dùng thực đơn thông thường tỏ ra lép vế trước nhóm được ăn bơ ở những chỉ tiêu nói trên.

“Khi so sánh bằng phương pháp điện não đồ, chúng tôi nhận thấy ở những người ăn bơ, mật độ các chấm, tức là các sắc tố dày gấp đôi so với bình thường. Vì vậy, một khẩu phần ăn cân đối kèm theo một quả bơ là công thức lý tưởng để cải thiện khả năng nhận thức của chúng ta”, Tiến sĩ Johnson kết luận. ❖

N.N



Vân hương mỹ tửu

KHÔI NGUYÊN

Từ xưa làng Vân Xá thuộc thôn Yên Viên (xã Vân Hà, huyện Việt Yên, Bắc Giang) đã nức tiếng gần xa bởi sản sinh ra những “kỳ nhân, mỹ tửu”. Chẳng phải tự dưng mà năm Chính Hòa thứ 24 (1703), vua Trần Hy Tông đã sắc phong và ban bốn chữ vàng “Vân hương mỹ tửu” cho rượu Làng Vân. Danh thơm ấy là niềm tự hào từ bao đời nay của người dân sống trên mảnh đất này.

Vàng son một thửa

Mảnh đất Vân Hà không những vang danh thơm bởi mỹ tửu Làng Vân, mà ở đó còn có làng Gốm Thổ Hà - một trong ba chiếc nôi gốm sứ cổ xưa của người Việt ở Bắc Bộ cùng với Phù Lãng, Bát Tràng. Nơi đây cũng từng là thương cảng gốm sầm uất, trên bến dưới thuyền nhộn nhịp nhất đất Bắc. Thời cực thịnh, mảnh đất này đã sản sinh không ít nghệ nhân danh tiếng với những sản phẩm rượu, gốm thượng hạng. Nhưng mọi thứ đã đi vào quá vãng, chỉ còn lại sự mộc mạc, hồn hậu của con người và cảnh vật gây ấn tượng đối với bất cứ đến với Vân Hà. Những con ngõ nhỏ, mái ngói cổ cùng các bức tường trần được xây bằng phế phẩm từ gốm đầm đày dấu vết thời gian, lẫn khuất đầu đó là hương thơm của thứ rượu làng Vân thơm nồng... Tất cả, nằm cuộn mình, quện hòa





bên dòng sông Cầu thơ mộng gợi lên sự yên bình đến lạ thường.

Xã Vân Hà nằm bên hữu ngạn sông Cầu, ba mặt là sông nước. Vì thế, tiếng là làng quê nhưng Vân Hà lại mang nét đặc trưng không lẫn với bất kỳ làng quê nào. Đó là, người dân Vân Hà có ít người làm ruộng, họ sống chủ yếu bằng nghề thủ công, buôn bán, trao đổi hàng hoá với các vùng xung quanh. Trong đó, làm gốm và nấu rượu là nghề mang lại nguồn sống đủ đầy nhất cho người dân.

Người xưa truyền lại, làng Vân, vì thiếu ruộng để canh tác nên hành nghề nấu rượu để bán cho những ai say chất men nồng của loài ngũ cốc, rồi cùng với thời gian, cái tên Làng Vân đã trở thành thương hiệu của một loại rượu nổi tiếng khắp cả nước.

Người Vân Hà, không những khéo tay làm gốm, mà còn “sành nội trợ”, vì chỉ có làng Vân mới có thể sản xuất ra loại rượu chỉ gửi thôi đã ngậy ngọt lòng người. Và nói không phải ngoa ngôn thì chẳng đáng nam nhi nào khi nhấp một ly rượu làng Vân mà không bén duyên.

Vì lẽ đó, ở cổng vào làng Vân Xá cho đến nay vẫn còn khắc hai câu đối:

“Vân hương mỹ tửu lừng biển Bắc

Chiến công như nguyệt rạng trời Nam”

Trong đó “Vân hương mỹ tửu” là 4 mỹ tự do vua Lê Hy Tông sắc phong cho sản vật lừng danh này vào năm Chính Hòa thứ 24 (1703). Đây là minh chứng rõ ràng cho kỹ nghệ nấu rượu của làng Vân, chẳng thế mà dưới các triều đại phong kiến, rượu làng Vân được dâng lên vua, rồi thường xuyên xuất hiện trong các buổi yến tiệc linh đình.

Đến thời Pháp thuộc, năm 1932, Berna - một nhà tư bản Pháp “chạy” được giấy phép thành lập hãng rượu tại làng Vân Hà. Berna mời ông Nguyễn Lễ đứng ra đầu tư xây dựng một xưởng rượu hiện đại với 140 lò nấu, 72 bếp, chiêu mộ đến hơn 300 thợ lành nghề tại chỗ để sản xuất ra loại rượu mang nhãn hiệu Vân hương mỹ tửu với logo: ông già râu tóc bạc phơ, lưng đeo bầu rượu, tay chống gậy trúc, tay chỉ lên đám mây.

Rượu làng Vân thơm nồng, trong vắt mang cái



đẹp của sự thuần khiết như sương buổi sớm mai, được kết tinh từ linh khí và tinh hoa của trời đất. Rượu Làng Vân khi được đóng vào chai này chỉ cần lắc nhẹ là thấy hàng ngàn tằm rượu nhỏ li ti, trắng tinh xoay tròn như một cột sáng và rất lâu sau mới hết. Kẻ sành uống chỉ cần nhìn tằm rượu đã biết độ rượu nặng nhẹ thế nào, uống vào có êm hay không. Không giống với các loại rượu khác, rượu làng Vân uống êm, vị đậm, uống xong có cảm giác lâm li hương vị thơm ngọt đặc biệt nơi cuống lưỡi. Người uống dù có say cũng không bị đau đầu, mệt mỏi và háo nước. Đó là bí quyết để tạo nên nét riêng của loại rượu mang thương hiệu Làng Vân, vốn tồn tại từ bao thế kỷ qua.

Chính bí ẩn nằm sâu trong sự kết hợp hai hình thái gạo nếp và nguồn nước qua bàn tay khéo léo, kỹ nghệ nấu rượu của các nghệ nhân để tạo nên một thứ rượu nức tiếng gần xa đã thôi thúc chúng tôi tìm với Vân Hà.

Với công thức ủ và chưng cất bí truyền người làng Vân đã tạo ra một thứ rượu thơm ngon với hương vị êm dịu, lắng đọng đủ sức chinh phục những vị khách khó tính nhất. Theo người xưa truyền lại từ hàng trăm năm qua rượu làng Vân luôn được nhiều du khách chọn mua về làm quà khi lên vùng Kinh Bắc.

Rượu làng Vân thứ thiết được nấu bằng gạo nếp cái hoa vàng - loại nếp này đặc biệt thơm ngon, ủ cùng men rượu bí truyền của làng Vân được chế biến từ khoảng 36 vị thuốc Bắc. Điểm khác biệt là rượu làng Vân được ủ nấu và sử dụng men lá được làm theo cách truyền thống. Gạo được nấu chín thành cơm rồi được ủ với men lá làm từ thuốc Bắc. Cái thứ gạo nếp thơm dẻo được nấu chín rồi ủ men cho đến khi ngấu đủ độ, người ta đem chưng cất theo cách truyền thống để được thức uống kỳ diệu, thơm nồng, trong vắt, chạm vào thấy mát lịm là rượu Làng Vân.

Dân sành rượu cho rằng rượu Vân thơm ngon, hấp dẫn không chỉ bởi ở loại gạo nếp cái hoa vàng, hay ở thứ men gia truyền đặc biệt, mà một phần còn vì nơi đây có nguồn nước được lấy từ các giếng khơi trong làng. Phải chăng nguồn nước đặc biệt như một thứ quà tặng của đất trời ban cho làng Vân, nước ngon, tinh khiết và rất thích hợp với việc cho ra đời một thứ rượu ngon tuyệt đỉnh. Cũng có người nói, uống rượu làng Vân không những say vì men rượu mà còn thấm bởi cái tình của người Kinh Bắc xưa chất chứa trong đó.

“Nốt trầm” làng Vân

Chu trình phát triển của rượu làng Vân tựa như bản nhạc có một nốt trầm. Trước kia, rượu làng Vân được tiến vua, vang danh khắp cõi, người mua trên bến dưới thuyền tập lập là vì chất lượng và sản phẩm của họ luôn gắn liền với cuộc sống của mỗi người dân. Qua thăng trầm lịch sử, cảnh tượng đó giờ đây chỉ còn là trong ký ức của nhiều người, mọi thứ đã là quá vãng.

Đầu những năm 80 của thế kỷ XX, kinh tế thời bao cấp rất khó khăn, thóc gạo ít, dân làng Vân phải chuyển sang làm rượu sắn. Đến những năm 90, kinh tế thị trường phát triển, sự cạnh tranh trở nên khốc liệt và rượu Làng Vân cũng không nằm ngoài vòng xoáy đó. Điều này đã khiến nghề nấu rượu cổ truyền nơi đây cũng mai một phần nào.

Thực tế, không ai có thể sống mãi bằng danh tiếng của người xưa, điều cần thiết là danh thơm một thời ấy phải thuyết phục được khách hàng bằng chất lượng sản phẩm hiện nay. Sau nhiều năm lãnh đạo, các cấp chính quyền của tỉnh Bắc Giang luôn nỗ lực để khôi phục làm sống dậy thừa cực thịnh rượu làng Vân, đến năm 2003, HTX rượu Vân Hương được thành lập. Đây là đơn vị duy nhất đã phối hợp các nhà khoa học xây dựng thành công tháp tinh luyện rượu nhằm loại bỏ các tạp chất độc hại đảm bảo sức khỏe, quyền lợi cho người tiêu dùng. Rượu do HTX Vân Hương sản xuất đã đạt được



các danh hiệu cao nhất trong các kỳ tham dự hội chợ: HCV tại Hội chợ Tuần lễ xanh quốc tế Việt Nam - năm 2003; năm 2007 - 2008, 2 năm liên tiếp đạt Giải nhất khi tham gia Liên hoan tuyển chọn rượu Việt Nam do hiệp hội bia rượu nước giải khát Việt Nam tổ chức; năm 2010 đạt cúp vàng doanh nghiệp tiêu biểu Nghìn năm Thăng Long - Hà Nội...

Mặc dù vậy, việc đưa rượu ra thị trường hiện nay còn nhiều khó khăn do hạn chế về mẫu mã chai lọ, nhãn hiệu, đăng ký tiêu chuẩn, cấp phép sản xuất, kinh doanh... Hiện nay làng nghề mới có Hợp tác xã Vân Hương sản xuất và thu mua rượu cho khoảng hơn chục hộ xã viên, sau đó xử lý bảo đảm tiêu chuẩn rồi đưa ra thị trường tiêu thụ. Còn lại đa phần các hộ vẫn sản xuất nhỏ lẻ, mỗi hộ một quy trình, chất lượng, giá bán khác nhau. Sản phẩm chưa đóng chai, gắn tem, nhãn hoặc có nhưng đơn điệu, chưa bắt mắt... dẫn đến khó phát triển thành sản phẩm đặc trưng có thể mạnh của địa phương.

Mới đây, ông Dương Văn Thái - Phó Chủ tịch UBND tỉnh Bắc Giang đã đi kiểm tra thực tế tình hình sản xuất, tiêu thụ rượu làng Vân. Qua kiểm tra thực tế, Phó Chủ tịch UBND tỉnh Dương Văn Thái cho rằng, chất lượng rượu làng Vân đã được khẳng định trên thị trường nhiều năm qua. Tuy nhiên, để phát triển thương hiệu, làng nghề cần tổ chức lại sản xuất theo hướng liên kết thành một tổ chức có tư cách pháp nhân hoạt động theo Luật Doanh nghiệp và Luật Hợp tác xã. Đồng thời, thống nhất đưa ra quy trình nấu rượu chung, tạo sản phẩm chất lượng tốt nhất để phát triển hàng hóa, tăng sức cạnh tranh trên thị trường... Mặt khác, các hộ nấu rượu, các cơ sở sản xuất rượu làng Vân cần chú trọng đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng; chủ động liên kết với các đơn vị, doanh nghiệp có thể mạnh, tạo chuỗi liên kết chặt chẽ. Có như vậy rượu làng Vân mới khẳng định được vị thế, có chỗ đứng vững chắc trên thị trường trong và ngoài nước. ❖

Ngọt thanh SHAN TUYẾT HÀ GIANG

ĐÔNG THI

Hà Giang cuốn hút khách du lịch bởi những con đường đèo uốn lượn theo triền núi, những cánh đồng hoa tam giác mạch nên thơ, những bản làng yên bình hay những phiên chợ rục rỡ sắc màu... Song góp phần tạo nên đặc trưng cho vùng đất này còn có giống chè Shan Tuyết, được trồng trên dãy núi cao Tây Côn Lĩnh.

Trà tuyết ngậm hương

Hà Giang khí hậu mát mẻ cùng nguồn nước tự nhiên tinh khiết, đất đai màu mỡ, phù hợp để phát triển giống chè Shan Tuyết, giống chè có một lớp tơ mịn như nhung, trắng như tuyết trên những chiếc lá. Đây cũng là lý do mà cái tên đầy thi vị “Shan Tuyết” được đặt cho loại đặc sản này.

Chè Shan Tuyết được hái từ những cây chè cổ thụ, ở độ cao 1400m. Hiếm có nơi nào mà cây chè lại to lớn như ở Hà Giang. Thân cây to đến nỗi một vòng tay người lớn ôm cũng không xuể. Trên thân và cành phủ một lớp địa y trắng mốc. Cành cây vươn dài vững chãi. Cành lớn đủ sức chịu đựng cả chục người trèo lên cây để hái chè. Trên mảnh đất Hà Giang, chè Shan Tuyết phân bố khắp các huyện, tại vùng cao núi đá vôi Lũng Phìn - Đồng Văn, vùng cao núi đất Phìn Hồ - Hoàng Su Phì hoặc vùng chè cổ nhất Việt Nam Bó Đứt - Vị Xuyên...





Chè Shan Tuyết được người dân địa phương thu hoạch từ 3 đến 4 lần trong năm. Thời vụ thu hái ảnh hưởng lớn đến chất lượng mỗi mẻ chè. Lứa chè hái đầu tiên vào mùa xuân, cuối tháng 2 đầu tháng 3, mang lại chất lượng tốt nhất. Tuy nhiên, theo những người trồng chè có kinh nghiệm, mùa thu hoạch cho năng suất cao nhất lại vào tháng 5 và 6, hoặc tháng 8. Để rồi, khi những cánh đồng hoa tam giác mạch bung nở rực rỡ vào giữa tháng 10 kéo dài đến cuối tháng 11 cũng là lúc vụ chè cuối năm được thu hoạch. Chè Shan Tuyết có 2 loại, loại chè lá nhỏ có tán hình mâm xôi hoặc dạng nén. Loại chè này có nhiều ở Lũng Phìn, chiếm phần lớn ở Hà Giang. Chè lá to lại trồng nhiều ở vùng chè cổ Bó Đứt, Thượng Sơn - Vị Xuyên.

Vị ngọt thanh khó cưỡng

Từ lâu, người dân trồng chè ở Hà Giang đã biết sử dụng các loại thảo mộc để điều chế thuốc bảo vệ thực vật cho cây chè chống lại sâu bệnh mà không dùng đến hóa chất độc hại. Bởi vậy, cây chè phát triển tốt, là nguồn nguyên liệu sạch, được khai thác hoàn toàn tự nhiên. Chè Shan Tuyết hàm lượng các amoni acids, polyphenols và antioxidants cao, là những chất có lợi cho sức khỏe, chống lão hóa, chống ung thư, giải độc và tăng tuổi thọ...

Từ khâu hái chè đến khi ra thành phẩm, người dân đều phải tuân theo một quy trình nghiêm ngặt.

Cụ thể, khi hái người ta phải chọn những búp tươi non, không sâu bệnh. Quá trình chế biến, công nhân mặc quần áo bảo hộ, đeo khẩu trang và găng tay, đảm bảo vệ sinh. Ngoài ra, tại Hà Giang còn có phong tục không hái chè vào 3 ngày âm lịch cố định trong năm, đó là ngày Thần Sấm 1.3, ngày Thần Gió 20.1 và ngày Lợn Rừng 3.3. Theo truyền thuyết, nếu người dân hái chè vào những ngày này thì lá chè sẽ bị hỏng, mất đi vị ngon vốn có.

Thường thức trà Shan Tuyết chuẩn vị thì việc pha trà cũng cần có nghệ thuật. Giống như các loại trà khác, cần cho một lượng chè vừa phải phù hợp khẩu vị (cho nhiều hơn nếu thích uống đậm), rót chút nước nóng vào xuyên tráng một lượt cho chè sạch, sau đó ngâm trong nước nóng khoảng 5 phút là đã có một bình trà thơm ngon. Chén nước chè Shan Tuyết có màu vàng như mật ong. Nhấp một ngụm trà sẽ cảm nhận được hương thơm dịu dịu rồi đến vị hơi đắng nơi đầu lưỡi. Nhưng vị ngọt thanh ngay sau đó sẽ đến với người thưởng trà.

Từ lâu, thưởng trà đã trở thành nét đẹp văn hóa trong nghệ thuật ẩm thực của người vùng cao Hà Giang và người Việt. Uống trà đúng cách còn có tác dụng tốt đến sức khỏe và sắc đẹp của người dùng. Đông y cho rằng, trà đắng tính hàn, trong âm có âm, kháng lại tính hỏa. Hòa sinh trăm bệnh, nhờ vậy bệnh tật có thể được thanh trừ.

Nếu có cơ hội đến Hà Giang một lần, bạn đừng quên thưởng thức một chén trà Shan Tuyết giữa đồi chè bao la, tận hưởng cảm giác khoan khoái của núi rừng nơi địa đầu Tổ quốc. ❖



MỘT SỐ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM, ĐỒ UỐNG THẾ GIỚI

NGUYỄN NGUYỄN

Tiềm năng của nước quả tinh khiết

Thị trường nước hoa quả tinh khiết toàn cầu từ nay đến 2025 ước đạt giá trị 117 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng 3,4%/năm. Đó là dự báo vừa được Công ty Khảo sát Thị trường Transparency Market Research công bố.

Nhờ tiến bộ khoa học công nghệ, sản phẩm nước hoa quả ngày càng đa dạng về hương vị lẫn mẫu mã, khiến nó nhanh chóng chiếm được cảm tình của người tiêu dùng. Năm 2016 ghi nhận sự vọt lên mạnh mẽ của dòng sản phẩm này so với nước ép rau vốn chiếm ưu thế trước đó. Không gây ra những tác dụng tiêu cực như rượu, bia, nước quả tinh khiết là sản phẩm từ quá trình chưng cất dịch từ các loại rau, củ, quả. Thành phẩm thu được chỉ cần được bổ sung thêm hương vị một cách hoàn toàn tự nhiên, không cần sự can thiệp bằng bất cứ phương pháp nhân tạo nào. Vì thế, nước quả thậm chí còn được dùng như một nguyên liệu trong quá trình sản xuất nước giải khát, xúp, nước sốt, sữa hoặc mứt.

Một lợi thế lớn của nước quả tinh khiết đó là vòng đời của nó dài hơn nước quả thông thường trong khi chi phí sản xuất lại thấp hơn. Nhưng chính nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của nó mới là yếu tố làm nên sự phổ biến của dòng sản phẩm này trong thời gian qua.

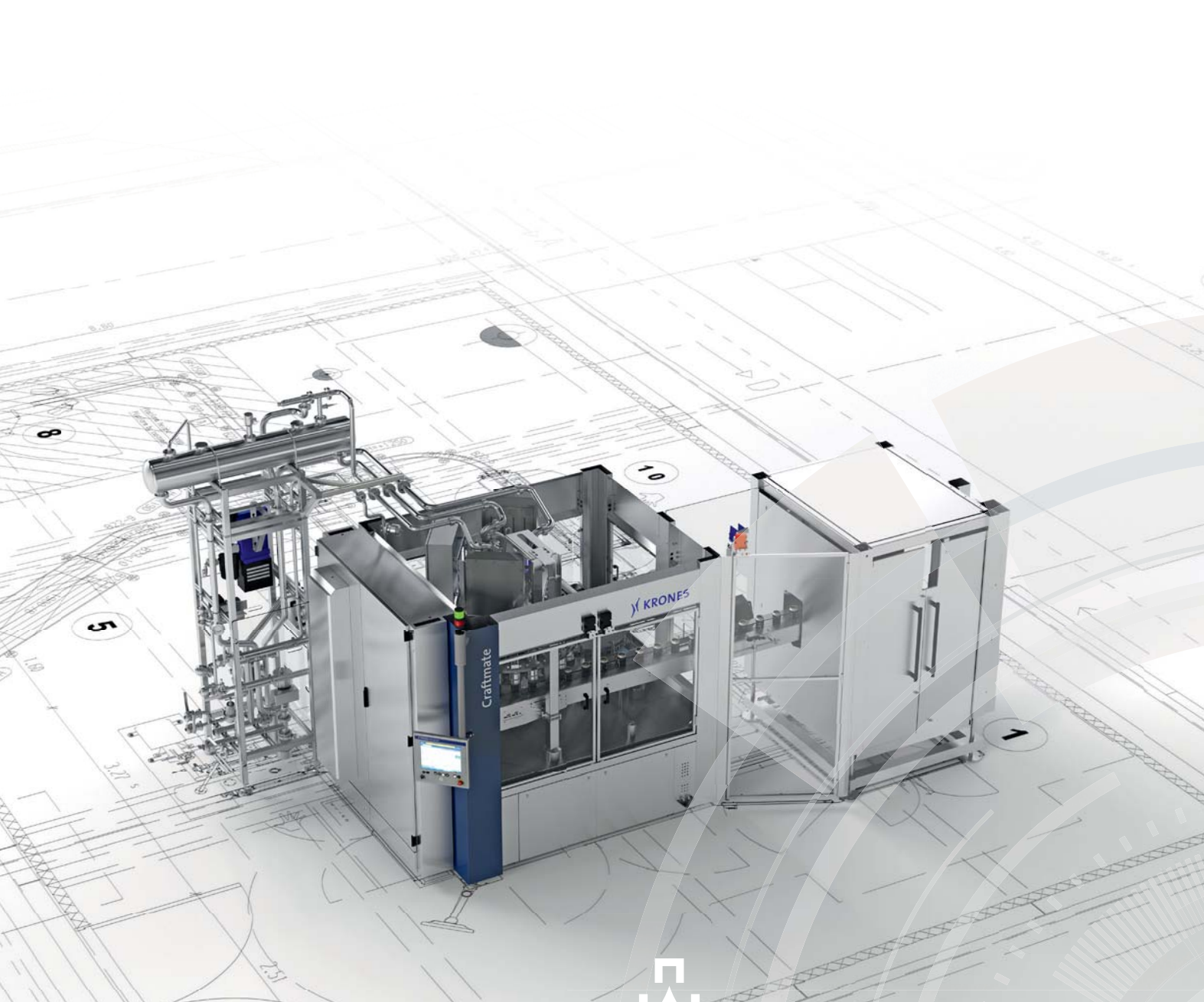
Về cơ bản, thị trường nước hoa quả hiện nay chia làm những nhánh chính như nước quả tinh khiết, nước quả đông lạnh và tinh bột hoa quả. Trong đó, nước quả tinh khiết và tinh bột hoa quả là những sản phẩm phổ biến nhất. Về thị trường, châu Á - Thái Bình Dương là khu vực chứng kiến sự phát triển mạnh nhất và tình trạng này sẽ còn kéo dài trong thời gian tới.



Tương lai của thực phẩm lên men

Năm 2016, tổng giá trị của thị trường thực phẩm lên men là 636 tỷ USD, con số này vào năm 2023 sẽ là 888 tỷ USD, đạt tỉ lệ tăng trưởng 4,98%/năm. Điều đó có nghĩa, thực phẩm lên men đang duy trì đà tăng trưởng rất ổn định. Thành quả này có được là nhờ sự cải thiện về nhận thức bảo vệ sức khỏe của người dân cũng như nhu cầu ngày càng lớn trong việc bảo quản thực phẩm cũng như sự thay đổi khẩu phần ăn. Tuy nhiên, những thách thức vẫn còn ở phía trước, như: Những ảnh hưởng đến sức khỏe từ thực phẩm lên men do sự giới hạn độ pH và nhiệt độ trong quá trình chế biến cũng như khó khăn trong quá trình thâm nhập thị trường. Thực phẩm lên men cùng phụ gia thực phẩm (amino axit, axit hữu cơ, enzym, vitamin, axit lactic...) được ứng dụng rộng rãi trong quá trình chế biến các sản phẩm bơ sữa, rau và các đồ uống không cồn khác. Vì thế, sự cạnh tranh khốc liệt trong lĩnh vực chế biến thực phẩm buộc nhà sản xuất phải đưa ra được chiến lược kinh doanh và phát triển sản phẩm phù hợp mới mong đảm bảo được sự tăng trưởng ổn định. ❖

(theo apfoodonline.com)



Craftmate

#GermanBlingBling
#Craftmate

We do more.



SAIGON GOLD

đang vẽ tiếp giấc mơ phân khúc thị trường cao cấp

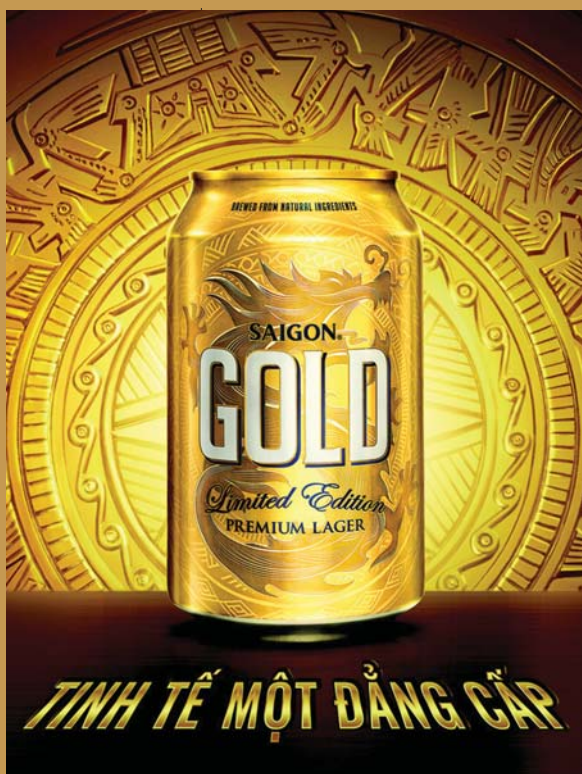
LỘC NGUYỄN

Đầu tháng 8.2017, Công ty CP Bia - Rượu và Nước Giải khát Sài Gòn (Bia Sài Gòn-Sabeco) đã tung ra thị trường sản phẩm mới SAIGON GOLD. Theo như công bố của Bia Sài Gòn, đây là sản phẩm cao cấp nhất, sản xuất số lượng có hạn, cạnh tranh trong phân khúc cao cấp.

Những nỗ lực của Bia Sài Gòn rất đáng ghi nhận. Bởi vì thị trường bia Việt Nam đã tạo nên bức tranh với những phân khúc được định vị từ lâu. Trong đó, có thể nói Bia Sài Gòn với hàng loạt sản phẩm được tung ra trong nhiều năm qua dù chất lượng tốt thì nó đã được định hình với phân khúc bia bình dân. Bia Sài Gòn đã tung ra chai bia lùn Saigon Special với khuynh hướng và thiết kế cho phân khúc thị trường cao cấp nhưng nhiều năm qua nó vẫn nằm ở phân khúc trung cao, tức là có vẻ có hơi hướng cao cấp mà không phải sự lựa chọn khi người dùng muốn chia đôi hay dùng bia cao cấp.

Với sự quyết tâm cao, lần này bia được coi là dòng bia cao cấp nhất đã được đưa ra thị trường với một kế hoạch truyền thông qua thông điệp “Saigon Gold tạo cơn sốt trên thị trường bia”. Những yếu tố để Saigon Gold tạo bước đột phá và thành công với phân khúc thị trường cao cấp này thật sự quá mới để đánh giá. Một số đánh giá cho biết, bia thơm nồng, chỉ cần bật nắp là đã tỏa hương thơm đặc trưng hoa bia cao cấp; uống vào khá bốc, chỉ sau vài phút là thấy men bốc lên, nhiều người đã hây hây má đỏ; và cảm giá vị bia thanh khiết trong miệng.

Mặc dù vậy, có thể thấy đây là một nỗ lực không mệt mỏi của Bia Sài Gòn để có sản phẩm cao cấp này,



có thể nói rằng khá công phu. Ngay từ năm 2013 Bia Sài Gòn đã có những thử nghiệm đầu tiên cho dòng bia này. Bia Sài Gòn nghiên cứu kỹ qui trình công nghệ cho ra sản phẩm chất lượng, đánh giá thị trường, quyết tâm thực hiện một dự án mới, xây dựng một sản phẩm có chất lượng vượt trội, với những tiêu chuẩn, chất lượng khác biệt hẳn nhiều sản phẩm truyền thống.

Bên cạnh đó, phần thiết kế vỏ lon bia này cũng được nghiên cứu đưa ra

nhiều mẫu và lần tung ra thị trường này được đánh giá toàn bộ lon màu vàng sang trọng, với hình ảnh rồng vàng tỏa sáng cùng họa tiết trống đồng đậm đà bản sắc.

Cũng như đã nói, để dòng bia Saigon Gold thật sự được thị trường chấp nhận là sản phẩm cao cấp thì Bia Sài Gòn còn cần làm nhiều việc khác liên quan đến truyền thông, xây dựng hình ảnh sản phẩm, chọn kênh quảng cáo sản phẩm... Đây còn là một thách thức vì vốn người tiêu dùng trong nước đã mặc nhiên coi sản phẩm của Bia Sài Gòn dành cho đối tượng bình dân do vậy phải cần một kế hoạch đầy sang tạo và vận may mới có thể đẩy dòng sản phẩm này lên giá “cao cấp” trong thị trường bia Việt Nam.

Bút vẽ đã có, bảng màu cũng đã pha, vẽ thành công hay không hoàn toàn phụ thuộc vào tài năng của “họa sĩ” Bia Sài Gòn để vẽ nên một bức tranh mới về thị trường bia Việt Nam, trong đó sản phẩm Saigon Gold chiếm vị trí ở phân khúc thị trường cao cấp. ❖