**CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN GIỮA LÒNG TOKYO**

Những ngày cuối tháng 7 vừa qua, tôi có dịp đến Nhật để tham dự cuộc hội thảo chủ đề: Sự chuyển đổi kinh tế và thay đổi xã hội. hội thảo này được tổ chức nhân dịp kỉ niệm trường Đại học Kokushikan thành lập trường mới: trường Châu Á thế kỉ 21, xuất phát từ ý tưởng sự thống nhất của châu Á sẽ đem đến sự thịnh vượng chung cho các dân tộc.

Trong giờ giải lao, Giáo sư Kageaki Kajiwara, Hiệu trưởng trường Châu Á thế kỉ 21, đã tâm sự với tôi rằng ông rất thích cà phê Việt Nam, nó có hương vị đặc biệt và cách pha chế độc đáo. một vị giáo sư khác, ông Setsul Ohmori, cũng chia sẻ sự thích thú này. Ông kể về người bạn tên Toshihiko Mizuno, người đầu tiên đưa cà phê Trung Nguyên sang Nhật và hiện đang làm chủ một cửa hàng cà phê Trung Nguyên ở Tokyo.

Sau khi kết thúc cuộc hội thảo, tôi vội vàng đến cửa hàng này. Cửa hàng nằm trên một đường phố lớn, đối diện với Ngân hà àng Mitsubishi. Ngay khi bước chân vào, tôi thấy nhiều thanh niên Nhật đang mua cà phê với giá mỗi ly 330 yen (khoảng 42 000 đồng). Phong cách bài trí của cửa hàng mang nét văn hóa Việt Nam với các tượng thiếu nữ mặc áo tứ thân, tranh ảnh Việt Nam… Nhiều loại cà phê khác nhau được đựng trong các bao bì ấn tượng và bắt mắt, thu hút được sự chú ý của khách. Bánh mì Việt Nam mang nhãn hiệu Trung Nguyên cũng được các cô gái Nhật thưởng thức một cách thích thú. cửa hàng cũng được bày bán cả những loại phin pha cà phê và bia 333 với giá 500 yen mỗi lon.

Có thể nói, để tồn tại lâu dài trong một thị trường khó tính như Nhật là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam. Sự tiếp cận thành công với thị trường này của cà phê Trung Nguyên chứng tỏ Việt Nam có thể sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng có chất lượng cao. Tuy nhiên, chiến lược tiếp cận thị trường, ở một chừng mực nào đó, vẫn còn hạn chế và chưa thật hiệu quả. Vì vậy, Việt Nam cần có thêm nhiều chính sách mới linh hoạt hơn và nhạy bén với xu thế phát triển toàn cầu hơn.

Trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu của Việt Nam, không thể không đề cao vai trò của tri thức kết tinh trong mỗi sản phẩm hàng hóa có chất lượng cao, không thể không phát huy trí tuệ của mỗi doanh nghiệp, của mỗi người quản lý biết tìm kiếm từng khe hở của thị trường để chen vào. Sự minh họa của tôi về trường hợp cà phê Trung Nguyên tại cuộc hội thảo đã mang lại những ấn tượng tốt đẹp và được rất nhiều đại biểu quan tâm.

*Trần Đình Lâm*

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn*