

SILKROAD

Special Theme

RESORT - MÔ HÌNH KINH DOANH
NGHỈ DƯỠNG ĐANG PHÁT TRIỂN
TẠI VIỆT NAM

Focus

Người đi đầu trong ngành vật liệu xây dựng
vươn lên trở thành doanh nghiệp toàn cầu -
đầu ấn 40 năm của SILKROAD

Star

Tiền đạo Huỳnh Như và giấc mơ đưa bóng đá nữ
Việt Nam ra thế giới

Architectural Memoir

Nơi lưu giữ dấu tích của lịch sử -
những thành phố nhỏ của Thụy Sĩ

Hà Nội vào đông

Hà Nội giờ trời đã chuyển sang đông
Mang cái lạnh vào trong từng hơi thở
Nhành hoa sữa vẫn còn như bỡ ngỡ
Gió mùa về làm tim nhỏ xuyên xao

Vẫn còn đây bao yêu nhớ ngọt ngào
Cơn mưa đổ giữa màn đêm yên ắng
Bỏ xa cách thời gian như tĩnh lặng
Khúc nhạc xưa vang vọng suốt canh dài

...

Trích “Hà Nội vào đông”
Giọt mưa thu



Contents

02	CẢM THỨC MÙA
	SPECIAL THEME
04	Intro Resort - mô hình kinh doanh nghỉ dưỡng đang phát triển tại Việt Nam
06	Review Tiềm năng và xu hướng phát triển resort tại Việt Nam
08	Interview TS. Nguyễn Văn Đỉnh - Phó Tổng thư ký Hiệp hội Bất động sản Việt Nam, Chủ tịch Hội môi giới Bất động sản Việt Nam
10	Report Top 5 Resort nổi tiếng Việt Nam có sự góp mặt của SILKROAD
12	Focus Người đi đầu trong ngành vật liệu xây dựng vươn lên trở thành doanh nghiệp toàn cầu - dấu ấn 40 năm của SILKROAD
14	Issue • SILKROAD đạt thành tích 97% đặt hàng qua điện thoại với Zalo Chatbot • SILKROAD VINA JSC sử dụng xe bốn vận chuyên phụ gia đầu tiên ở khu vực miền Nam
16	Partner Ông Phạm Văn Nghị - Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn AMACCAO
18	People Trần Minh Khánh - nhân viên kinh doanh Nhóm 3 SILKROAD HANOI JSC
20	Now in SILKROAD • Thế hệ trẻ - làn sóng nhân sự mới của SILKROAD • <Giảm thôi!!! Giảm thôi!!!> Sức khỏe là vàng • SILKROAD thúc đẩy chương trình đọc sách trong công ty
24	Book Review Những cuốn sách self-help nhất định phải đọc 1 lần trong đời
26	Star Tiền đạo Huỳnh Như và giấc mơ đưa bóng đá nữ Việt Nam ra thế giới
28	Architectural Memoir Nơi lưu giữ dấu tích của lịch sử - những thành phố nhỏ của Thụy Sĩ
32	Culture Gallery The Beatles - huyền thoại âm nhạc sống mãi cùng thời gian
34	SILKROAD News
35	Readers' Thoughts



COVER STORY

Thành phố Thun, Thụy Sĩ
Thun là một thành phố xinh đẹp có từ thế kỷ XII nằm bên hồ Thun, vùng Berner Oberland, Thụy Sĩ. Lâu đài Thun hùng vĩ với tòa tháp được xây dựng từ năm 1180, sừng sững uy nghiêm trên Khu Phố Cổ. Những tòa nhà lịch sử, những lối đi dạo cao chót vót mang đậm dấu ấn thời gian, tầm nhìn tuyệt vời ra hồ nước và dãy núi Alps đã tạo nên nét quyến rũ của thành phố này.

Số 15 - Mùa đông - Năm 2022 (SILKROAD) - Ấn phẩm nội bộ
Chủ biên: Sohn, Byung Ho
Ngày phát hành: 31/12/2022
Nơi phát hành: Phòng 512-514-516, Toà tháp Charmvit, Số 117 Đường Trần Duy Hưng, Phường Trung Hoà, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
Thiết kế: Moochi | Ảnh: Trang Bì

Resort

- MÔ HÌNH KINH DOANH
NGHỈ DƯỠNG ĐANG PHÁT TRIỂN
TẠI VIỆT NAM

Resort hay còn gọi là "khu nghỉ dưỡng" không phải là khái niệm mới có ngày nay, trên thực tế, việc triển khai một địa điểm kết hợp giữa nghỉ dưỡng và giải trí đã tồn tại từ rất nhiều thế kỷ trước.

Có thể kể đến như "resort" của đế chế La Mã cổ đại, tồn tại từ cách đây gần 2.000 năm. Người La Mã cổ đại đã tạo ra cơ sở giải trí công cộng, hay đúng hơn là nhà tắm công cộng, dành cho cả nam và nữ. Nhưng người ta không chỉ đến đây để tắm, mà còn để trò chuyện, gặp gỡ bạn bè, đọc sách, v.v.. Từ cấu trúc ban đầu vốn chỉ bao gồm bể nước trung tâm và các phòng tắm nhỏ, để đáp ứng các yêu cầu giải trí ngày càng đa dạng, nhà tắm dần được tích hợp thêm những thiết bị xa xỉ hơn như phòng tập thể dục, thư viện, nhà hàng, quán rượu, thậm chí có luôn cả bảo tàng và nhà hát.

Vào thế kỷ 14, tại Châu Âu, khu nghỉ dưỡng kết hợp với điều trị bệnh - spa resort đầu tiên được hình thành ở Bỉ. Đến thế kỉ 17, các resort và spa đã trở nên rất phổ biến ở Anh. Các cơ sở nghỉ dưỡng cao cấp, mang lại không gian riêng tư cho du khách trở nên bùng nổ vào thế kỷ 19.

Ngày nay, resort được dùng để chỉ khu nghỉ dưỡng, loại hình khách sạn được xây dựng độc lập thành khối hay quần thể bao gồm các khu căn hộ, biệt thự, v.v. ở những khu vực có cảnh quan, không gian rộng rãi, đẹp, yên bình, xa khu đô thị để phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, tham quan du lịch của con người.

Tại Việt Nam, với lợi thế "rừng vàng, biển bạc", được thiên nhiên ưu đãi cả về cảnh quan và khí hậu, rất nhiều vùng đất như Nha Trang, Đà Nẵng, Phú Quốc, v.v. đã trở thành thủ phủ của các resort cao cấp.

Thống kê của Savills Hotels cho thấy số dự án khách sạn và resort mang thương hiệu Việt Nam đã có sự tăng trưởng ấn tượng, từ 36 dự án năm 2010 lên con số 120 vào cuối tháng 01/2022. Đến nay, khoảng 64 thương hiệu khách sạn khu vực và quốc tế đã có mặt tại Việt Nam. [SILKROAD](#)



TIỀM NĂNG VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN RESORT TẠI VIỆT NAM



Trong 20 năm trở lại đây, Việt Nam là một trong số ít quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và ổn định. Quy mô dân số gần 100 triệu người, mức sống và nhu cầu chi tiêu dành cho các hoạt động nghỉ dưỡng của người dân không ngừng tăng cao. Lượng khách quốc tế đến Việt Nam cũng không ngừng tăng trưởng qua mỗi năm. Ngành du lịch, dịch vụ phát triển mạnh mẽ đã thúc đẩy mô hình resort liên tục “bứt tốc” và được dự báo sẽ tiếp tục bùng nổ trong hai năm tới.

HOÀNG NGUYỆT, BIÊN TẬP VIÊN

PHỤC HỒI MẠNH MẼ SAU ĐẠI DỊCH

Từ tháng 3/2022, Việt Nam mở cửa hoàn toàn cho các chuyến bay quốc tế. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tháng 6/2022, khách quốc tế đến Việt Nam đạt 236,7 nghìn lượt người, tăng 36,8% so với tháng trước và gấp 32,9 lần so với cùng kỳ năm trước. Tính chung nửa năm 2022, khách quốc tế đến Việt Nam đạt 602 nghìn lượt khách, gấp 6,8 lần so với cùng kỳ năm trước. Là lĩnh vực chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch COVID-19, tuy nhiên, nhiều chuyên gia đánh giá, bất động sản nghỉ dưỡng một khi đã trở lại thì hứa hẹn sẽ “bật dậy” mạnh mẽ trong 2 năm tới bởi tiềm năng còn rất lớn. Đặc biệt, sau khoảng thời gian dài bị “bỏ quên” vì dịch bệnh thì du khách trong và ngoài nước đều mang tâm lý du lịch “trả thù”, nghĩa là du lịch liên tục để bù lại những ngày bị cuốn vào đại dịch đã qua.

Ông Mauro Gasparotti, Giám đốc Savills Hotels APAC, chia sẻ: “Hiện nay, Việt Nam là một trong những quốc gia trong khu vực có ít rào cản nhất đối với thị trường khách quốc tế. Chúng ta đang đứng trước cơ hội đón đầu nhu cầu phục hồi du lịch từ nhóm khách Châu Á”.

“Các tổ chức quốc tế đều đánh giá thị trường Bất động sản du lịch nghỉ dưỡng Việt Nam có nhiều lợi thế để phát triển”, Chủ tịch Hội Môi giới Bất động sản Việt Nam - TS. Nguyễn Văn Đình thông tin.



RESORT “XANH” LÊN NGÔI

“Du lịch” trong tiếng Hy Lạp cổ có nghĩa là “vòng tròn”, tức là chỉ có điểm bắt đầu, không có kết thúc và luôn mang đến cho con người cảm hứng để khám phá, trải nghiệm và chinh phục những địa điểm mới. Hiện nay, mọi sinh hoạt của con người dịch chuyển theo hướng tích cực, lối sống tại nhà hay du lịch đều có xu hướng gần hơn với thiên nhiên.

Theo báo cáo “Tâm lý người tiêu dùng Bất động sản Việt Nam năm 2022”, 61% người được khảo sát mong muốn sở hữu, trải nghiệm Bất động sản có không gian xanh, sân vườn. Dự báo, giai đoạn năm 2022 - 2025, resort sinh thái sẽ “lên ngôi”. Xu hướng này càng hình thành rõ hơn khi nhiều doanh nghiệp lớn trong những năm gần đây đã có danh mục các dự án quy mô lên đến hàng nghìn héc ta và vốn đầu tư lên đến tỷ USD.

Điểm chung của những khu resort được đánh giá cao tại Việt Nam là đều sở hữu vẻ đẹp thiên nhiên nguyên sơ, thô mộc không trộn lẫn. Có thể kể đến như Amanoi (Ninh Thuận), Premier Village The Eden Bay (Mũi Ông Đội, Phú Quốc), Six Senses Ninh Vân Bay (Nha Trang), v.v..

Vượt qua nhiều thử thách như tốn kém thời gian và kinh phí, các chủ đầu tư lớn hiểu rằng lợi thế về tự nhiên và vị trí là yếu tố tiên quyết tác động tới giá trị nghỉ dưỡng. Những vùng đất kỳ quan sẽ trở thành điểm đến đắt giá nếu được tôn tạo hợp lý dưới bàn tay của con người nhưng vẫn tôn trọng tối đa vẻ đẹp của mẹ tự nhiên.

Sự xuất hiện của những “cây đại thụ” phát triển bất động sản nghỉ dưỡng đồng thời kéo theo sự sôi động của những nhóm nhà đầu tư nhỏ lẻ, từ đó tạo sức hút cho các tiện ích vùng và hệ thống dịch vụ phát triển đồng bộ.

Những chủ đầu tư lớn ngày nay có xu hướng bắt tay với những đối tác tầm cỡ quốc tế. Mục tiêu của sự kết hợp này nhằm tối đa thế mạnh của từng bên, cộng hưởng những giá trị hoàn thiện chất lượng nhất cho dự án từ quy hoạch, kiến trúc, cảnh quan hay tiêu chuẩn dịch vụ vận hành. Từ đó, những sản phẩm đậm chất bản sắc Việt đạt chất lượng cao, nâng tiêu chuẩn dịch vụ lên một tầm mới, gia tăng trải nghiệm cho khách hàng.

DỊCH CHUYỂN TỪ “BIỂN” SANG “NÚI”

Những năm gần đây, thị trường resort đang chứng kiến sự chuyển mình trong xu hướng đầu tư của các “ông lớn”. Từ tập trung phát triển dự án ven biển, các chủ đầu tư nổi danh đang dần chú ý nhiều hơn đến loại hình bất động sản nghỉ dưỡng hướng núi và nhận định đây là trọng điểm đầu tư trong thời gian tới. Theo đánh giá của các chuyên gia, resort núi với tiềm năng vô cùng lớn nhưng lại chưa được khai thác nhiều. Sự hấp dẫn của phân khúc này ngoài các lợi thế về tự nhiên, văn hóa lịch sử thì còn là nét đẹp bản sắc văn hóa vùng miền. Đây sẽ là một lĩnh vực hấp dẫn đầu tư trong thời gian tới và nếu khai thác tốt sẽ không thiếu khách.

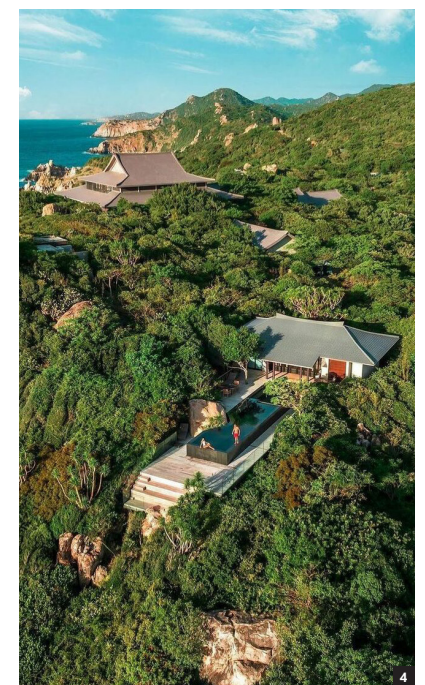
Để hiểu rõ hơn nguyên nhân của sự chuyển hướng này, trước hết ta cần hiểu rõ thông tin mặt bằng chung của phân khúc thị trường này. Việt Nam được thiên nhiên ưu ái với đường bờ biển dài, sở hữu nhiều đảo và quần đảo xinh đẹp. Đây là nền móng lý tưởng để phát triển các dự án nghỉ dưỡng ven biển tại các thành phố duyên hải nổi tiếng như Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu hay huyện đảo Phú Quốc, v.v.. Tuy nhiên sau nhiều năm được đầu tư, quỹ đất nền ven biển ngày càng khan hiếm. Tốc độ tăng trưởng của resort nghỉ dưỡng ven biển cũng theo đó mà chững lại. Việc chuyển hướng đầu tư sang resort hướng núi là một hướng đi đúng đắn và khôn ngoan, không chỉ giúp giải quyết vấn đề nguồn cung mà còn giúp đa dạng hóa sản phẩm cho thị trường phân khúc nghỉ dưỡng, tạo điều kiện cho ngành du lịch Việt Nam phát triển.

SONG SONG VỚI TIỀM NĂNG LÀ “BÀI TOÁN” CẦN LỜI GIẢI

Mặc dù có tiềm năng phát triển mạnh song theo các chuyên gia, pháp luật về kinh doanh bất động sản nghỉ dưỡng, resort ở Việt Nam vẫn chưa hoàn thiện. Khung pháp lý còn chưa theo kịp so với hiện thực phát triển của lĩnh vực bất động sản này, phần nào cản trở xung lực tăng trưởng của resort. Vấn đề bức thiết đặt ra là cần có cơ chế rõ ràng, minh bạch, đảm bảo quyền lợi cho nhà đầu tư và nhà phát triển.

Tiềm năng của kinh doanh resort và các vấn đề còn tồn đọng sẽ được SILKROAD Magazine thảo luận cùng chuyên gia hàng đầu trong chuyên mục Interview số này. [SILKROAD](#)

1. Vịnh Hạ Long - điểm thu hút phát triển resort hàng đầu miền Bắc
2. Resort Yoko Osen Quang Hanh, Quảng Ninh
3. Six Senses Ninh Vân Bay
4. Amanoi - resort 6 sao với các villa biệt lập được xây trên Núi Chúa
5. MGallery Sapa dự án nổi bật hướng đến du lịch núi
6. Legacy Yên Tử





Phó Tổng thư ký Hiệp hội Bất động sản Việt Nam,
Chủ tịch Hội môi giới Bất động sản Việt Nam

TS. Nguyễn Văn Đính

“Việt Nam cần hoàn thiện khung pháp lý và có cơ chế rõ ràng, minh bạch để tạo động lực phát triển mạnh mẽ hơn nữa cho mô hình resort”

Sau 2 năm “đóng băng” do chịu ảnh hưởng bởi dịch COVID-19, thị trường du lịch nghỉ dưỡng Việt Nam đang dần sôi động trở lại nhưng vẫn đang đứng trước một số hạn chế để có những bước tiến nổi bật.

HOÀNG NGUYỆT, BIÊN TẬP VIÊN

Trong buổi trao đổi mới đây với tạp chí SILKROAD, TS. Nguyễn Văn Đính - Phó Tổng thư ký Hiệp hội Bất động sản Việt Nam, Chủ tịch Hội môi giới Bất động sản Việt Nam cho biết, hầu hết các chuyên gia trong nước và quốc tế đều tin tưởng rằng, Việt Nam sẽ là một trong 30 cường quốc có năng lực cạnh tranh kinh tế du lịch mạnh nhất và vươn đến top 10 vào năm 2030 nếu khai thác tốt lợi thế của mình.

Thưa ông, ông đánh giá thế nào về thị trường bất động sản nghỉ dưỡng nói chung và thị trường resort tại Việt Nam hiện nay?

Như các bạn cũng thấy, bất động sản nghỉ dưỡng tại Việt Nam luôn được xem là phân khúc hấp dẫn trong mắt các nhà đầu tư với mức tăng trưởng ổn định trong những năm qua.

Chỉ trong hơn 10 năm, số lượng dự án khách sạn và resort mang thương hiệu tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng ấn tượng, từ 36 dự án vào năm 2010 lên đến 120 dự án vào cuối tháng 1/2022. Nếu như trước đây các đơn vị điều hành



quốc tế và khu vực có xu hướng chú trọng sự hiện diện tại các thị trường trọng điểm như TP.HCM, Hà Nội, Nha Trang, Đà Nẵng, Phú Quốc thì hiện nay các điểm đến du lịch đang phát triển (Hồ Tràm, Đà Lạt, Phan Thiết, Quy Nhơn, v.v.) cũng đang nhận được nhiều sự quan tâm.

Từ một “Điểm đến mang tính trải nghiệm” với ít lựa chọn về lưu trú và giải trí, thị trường nghỉ dưỡng tại Việt Nam đang chuyển mình trở thành một “Điểm đến nghỉ dưỡng” với sức hấp dẫn và khả năng thu hút khách du lịch quay trở lại.

Xét về cả lợi thế thiên nhiên lẫn quy mô và chất lượng các khu nghỉ dưỡng, resort thì Việt Nam gần như là quốc gia đứng đầu trong khu vực Đông Nam Á, không thua kém gì so với các quốc gia có nền du lịch phát triển trên thế giới.

Được đánh giá cao là thế nhưng nhiều ý kiến lại cho rằng, các nhà phát triển và vận hành resort nội địa đang có vẻ yếu thế hơn so với các thương hiệu quốc tế và đang “dựa hơi” các thương hiệu này để thu hút khách nước ngoài. Ông nghĩ sao về ý kiến này?

Thực tế, về bản chất hiện nay, các khu du lịch nghỉ dưỡng tại Việt Nam đều được đầu tư bằng nội lực, hay nói cách khác là các nhà phát triển bất động sản trong nước. Tại những địa điểm du lịch nổi tiếng như Nha Trang, Phú Quốc, Hạ Long, v.v. đều có dấu ấn của những tên tuổi nội địa như Vingroup, Sun Group, Novaland, Hưng Thịnh, v.v..

Những dự án của họ đều tạo ra sự khác biệt, đẳng cấp sánh ngang với nhiều quốc gia du lịch trên thế giới. Tuy nhiên, chúng ta lại thua họ về kinh nghiệm vận hành, quản lý, đội ngũ nhân sự mảng dịch vụ. Đây cũng là điều dễ hiểu bởi về lĩnh vực du lịch, nước ta vẫn còn khá non trẻ.

Vì vậy, để giải quyết phần yếu kém này, các nhà phát triển bất động sản du lịch nghỉ dưỡng Việt Nam đã lựa chọn chiến lược “bắt tay” với những nhà vận hành có thương hiệu quốc tế như: Wyndham Hotels and Resorts, Accor Hotels, Intercontinental Hotels Group, Hilton Worldwide, Absolute Hotels Services, v.v. để được áp dụng quy trình chuẩn hóa, mang đến trải nghiệm tầm cỡ quốc tế cho du khách, đồng thời, cũng được hưởng các lợi thế từ hệ thống khách hàng

toàn cầu. Tôi không cho rằng có gì mâu thuẫn ở đây. Một bên muốn chuyên nghiệp hóa, còn một bên muốn thâm nhập vào một trong những thị trường du lịch đang phát triển nhanh và sôi động nhất trong khu vực thời điểm hiện tại. Tất cả những cú “bắt tay” đó là điều cần thiết và tạo ra lợi ích cho cả đôi bên.

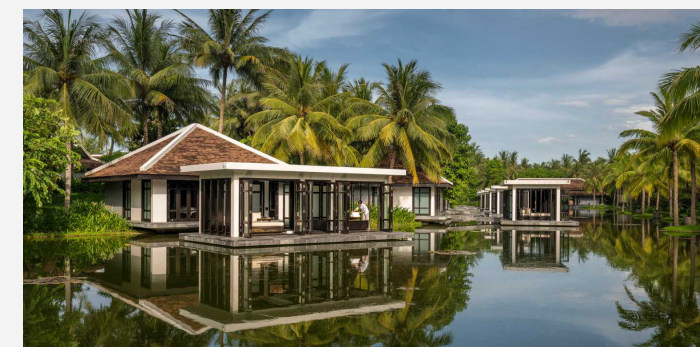
Có 1 thực tế là cho đến nay đã có khoảng 120 dự án khách sạn và resort mang thương hiệu tại Việt Nam, nhưng sự phân bố về dự án lại không đồng đều tại các tỉnh thành. Các thương hiệu lớn thường tập trung ở các khu vực như Phú Quốc, Nha Trang, Đà Nẵng, v.v. trong khi 1 số địa điểm du lịch khác như Quy Nhơn, v.v. lại có rất ít resort nghỉ dưỡng lớn. Thực tế này nói lên điều gì thưa ông?

Bất động sản nghỉ dưỡng là một phân khúc đặc biệt, cho phép các chủ đầu tư hiện thực hóa nhiều ý tưởng sáng tạo để tạo nên các sản phẩm khác biệt trên thị trường. Các sản phẩm này có thể tận dụng những tài nguyên du lịch sẵn có của Việt Nam như bãi biển đẹp, cảnh sắc núi rừng hùng vĩ hay bản sắc văn hóa địa phương.

Tuy nhiên, có một thực tế là đang có sự phát triển không đồng đều giữa các địa phương, các dự án lớn chủ yếu tập trung vào những địa danh vốn đã nổi tiếng. Tôi cho rằng nguyên nhân của việc này đến từ những vướng mắc về pháp lý, cũng như sự thiếu sót về hạ tầng.

Ví dụ, bất động sản Hạ Long được đánh giá là đang đứng trước “con sóng mới” không chỉ ở vị trí hàng đầu về du lịch mà còn nhờ bộ phận từ cuộc cách mạng quy hoạch - hạ tầng của Quảng Ninh diễn ra suốt gần một thập kỷ qua.

Trong khi đó, tại Quy Nhơn, dù có nhiều bãi biển đẹp như Nhơn Lý, Nhơn Hải, Cát Tiên hay các kỳ quan thiên nhiên như Eo Gió Nhơn Lý, Kỳ Co, Bãi Xếp, v.v. nhưng hệ thống giao thông lại chưa được thuận tiện, khó khăn trong việc giải phóng mặt bằng, thiếu sự quản lý chặt chẽ tại những địa điểm du lịch dẫn đến việc các nhà đầu tư và phát triển bất động sản nghỉ dưỡng chưa thể với tay tới được. Đây đều là những vấn đề lớn liên quan đến công tác quản lý và quy hoạch. Muốn phát triển đồng bộ và khai thác tối đa tiềm năng của các vùng đất hứa, cần giải bài toán tổng thể.



Nhiều chuyên gia cho rằng, vướng mắc về pháp lý, hệ thống quy định cũng là một trong những lý do khiến loại hình bất động sản nghỉ dưỡng chưa thể phát huy tối đa tiềm năng. Ông nghĩ sao về vấn đề này?

Nhận định đó không sai. Thực tế khung pháp lý của Việt Nam liên quan đến bất động sản du lịch vẫn chưa thống nhất và phù hợp với thị trường này. Nhưng chính sách phát triển du lịch của Việt Nam cho thấy ngành du lịch vẫn chưa được hưởng những ưu đãi so với các ngành kinh tế mũi nhọn khác và chưa có chính sách ưu đãi đặc thù.

Do các quy định chưa cụ thể, rõ ràng nên tại nhiều địa phương, cơ quan quản lý Nhà nước còn lúng túng trong việc quản lý bất động sản du lịch và hoạt động chuyển nhượng, kinh doanh bất động sản du lịch. Một số hạn chế lớn trong pháp luật về đầu tư, kinh doanh bất động sản có thể kể đến như thủ tục đầu tư phức tạp, chưa có cơ chế quy định cụ thể về quản lý và sử dụng đất cho mục đích hỗn hợp.

Tuy nhiên, Chính phủ đang thể hiện sự nỗ lực của mình trong việc cải thiện những vướng mắc liên quan đến hành lang pháp lý, quy hoạch tổng thể để



khai thông cho lĩnh vực kinh doanh này. Gần đây, các chuyên gia trong lĩnh vực bất động sản chúng tôi cũng đang được tham gia vào quá trình xây dựng các văn bản, quy chế liên quan.

Ngoài ra, các yếu tố về chính sách và kinh tế vĩ mô của Nhà nước như gói hỗ trợ 350 nghìn tỷ của Chính phủ để kích cầu và hỗ trợ phục hồi kinh tế sau đại dịch, phân bổ ngân sách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, giao thông, điều chỉnh lãi suất ngân hàng, v.v. cũng được kỳ vọng là những tín hiệu tích cực để thị trường bất động sản nghỉ dưỡng phát triển sôi động trở lại và nâng cao tính đồng bộ trong phát triển loại hình bất động sản du lịch này trên lãnh thổ Việt Nam.

Theo ông, Việt Nam cần làm gì để nâng cao tính cạnh tranh và khẳng định vị thế trên bản đồ quốc tế về du lịch nói chung và ngành kinh doanh bất động sản nghỉ dưỡng nói riêng?

Sau 2 năm chịu ảnh hưởng do dịch, hiện nay thị trường du lịch, bất động sản nghỉ dưỡng đang chứng kiến sự sôi động trở lại. Tuy nhiên, lượng khách quốc tế đến Việt Nam sau dịch chưa được như kỳ vọng. Điều này cũng xuất phát từ nguyên nhân khách quan là các nước phương Tây đang hạn chế đi lại do dịch chưa kết thúc hoàn toàn.

Để có thể khôi phục lại hoạt động kinh doanh, tiếp tục đón lượng lớn khách du lịch quốc tế mới và nâng cao tính cạnh tranh với các thị trường trong khu vực, theo tôi, Việt Nam cần cải thiện được 2 yếu tố:

Thứ nhất là hoàn thiện hành lang pháp lý và công tác quản lý, cơ sở hạ tầng như tôi đã nêu trên.

Thứ hai, các nhà đầu tư bất động sản nghỉ dưỡng cần phối hợp và tính toán làm thế nào để thu hút du khách quay lại Việt Nam, chứ không để họ chỉ đến một lần rồi thôi. Theo đó, vấn đề văn hóa trải nghiệm phải được ưu tiên hàng đầu, không gian của dự án cần được gắn liền với văn hóa địa phương, mang lại cảm giác thư thái cho du khách.

Nếu đáp ứng được các nhu cầu trải nghiệm của khách hàng, chúng ta có thể dễ dàng thúc đẩy nguồn cầu, thậm chí tạo ra nguồn khách hàng trung thành. Có vậy mới tạo tiền đề để bất động sản nghỉ dưỡng thăng hoa, đạt được giá trị tương xứng tiềm năng.

Ngoài ra, hoạt động truyền thông quảng bá và xúc tiến du lịch cũng cần được đẩy mạnh hơn nữa. Điều này cần sự phối hợp đồng bộ từ các cơ quan ban ngành, chính quyền địa phương đến các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực.

Tôi tin tưởng rằng, với năng lực, kinh nghiệm, cùng sự linh hoạt của các nhà phát triển bất động sản nghỉ dưỡng hiện nay, định hướng năm 2025 cùng tầm nhìn 2030 sẽ thành công và Việt Nam sẽ lần lượt vào top 30 rồi Top 10 cường quốc có năng lực cạnh tranh kinh tế du lịch mạnh nhất toàn cầu.

Chân thành cảm ơn ông đã tham gia buổi trò chuyện này cùng với tạp chí SILKROAD. SILKROAD

1. Resort Nam Nghi, Phú Quốc
2. The Avana Retreat, Mai Châu, Hoà Bình
3. Four Seasons Resort The Nam Hai
4. The Annam Resort, Đà Nẵng

TOP 5 RESORT

NỔI TIẾNG VIỆT NAM CÓ SỰ GÓP MẶT CỦA SILKROAD

Là đơn vị cung ứng phụ gia bê tông hàng đầu, sản phẩm của SILKROAD tự hào góp mặt tại hàng loạt resort nổi tiếng Việt Nam. Nổi bật trong đó có thể kể đến Intercontinental Phú Quốc, Sun Group Sầm Sơn, FLC Sầm Sơn, Vinpearl Discovery Cửa Hội, FLC Quy Nhơn với sản phẩm ROADCON®-PEMA-SPR1000, ROADCON®-PEMA-SPR1500. Đây không chỉ là những khu nghỉ dưỡng làm thay đổi bộ mặt của một vùng đất mà còn đại diện cho xu hướng phát triển resort hiện nay, góp phần tạo nên tiêu chuẩn mới cho ngành du lịch, nghỉ dưỡng Việt Nam.

HOÀNG NGUYỆT, BIÊN TẬP VIÊN



01/ INTERCONTINENTAL PHÚ QUỐC

Intercontinental Phú Quốc (Intercontinental Phú Quốc Long Beach Resort) tọa lạc tại phía nam của Bãi Trường, một trong những bãi biển nguyên sơ và êm đềm nhất của đảo ngọc Phú Quốc. Dự án này thuộc khu phức hợp du lịch Phú Quốc Marina. Chỉ cách Sân bay Quốc tế Phú Quốc 15 phút lái xe và cách thị trấn lớn nhất đảo Dương Đông 20 phút lái xe, Intercontinental Phú Quốc đảm bảo sự thuận tiện cho Quý khách di chuyển đến các điểm tham quan du lịch chính trong vùng.

Kết hợp giữa nét sang trọng tinh tế với tầm nhìn hướng biển tuyệt đẹp, Intercontinental Phú Quốc Long Beach Resort sở hữu 459 phòng bao gồm các phòng tiêu chuẩn, căn hộ sang trọng và các biệt thự cao cấp trên đảo ngọc Phú Quốc, điểm đến du lịch mới tại Việt Nam. Sở hữu diện tích rộng lớn cùng nhiều không gian độc đáo, Intercontinental Phú Quốc Long Beach Resort là thiên đường nghỉ dưỡng dành cho nhiều đối tượng khách hàng.

Đơn vị thiết kế kiến trúc cho Intercontinental Phú Quốc là BIM Design và PTW Architects - một tên tuổi tư vấn thiết kế uy tín hàng đầu của Australia, nổi danh với sự sáng tạo, cách tân trong kiến trúc và tỉ mỉ trong từng chi tiết nhỏ của thiết kế. Ngoài ra, kiến trúc sư Reda Amalou - bậc thầy về thiết kế khách sạn và khu nghỉ dưỡng, cùng nhóm kiến trúc AW (Pháp) cho villa và kiến trúc sư Võ Trọng Nghĩa - có số lượng giải thưởng quốc tế lớn ở Việt Nam cho khu spa và nhà hàng cũng góp phần tạo nên kiến trúc độc đáo cho khu nghỉ dưỡng này.



02/ SUN GROUP SẦM SƠN

Sun Group Sầm Sơn tọa lạc tại vị trí thuộc 3 xã: Quảng Minh, Quảng Hùng, Quảng Đại của thành phố Sầm Sơn. Đây là siêu dự án nghỉ dưỡng của Tập đoàn Sun Group - chủ đầu tư hàng đầu trong lĩnh vực nghỉ dưỡng và phát triển du lịch. Dự án được kỳ vọng đưa thành phố Sầm Sơn, tỉnh Thanh Hóa vươn mình lên một vị thế mới trong bản đồ du lịch Việt Nam.

Chỉ mất 30 phút đến trung tâm thành phố Thanh Hóa, hơn 2 giờ để kết nối với Hà Nội là những ưu thế đảm bảo giá trị và tiềm năng khai thác thương mại - dịch vụ du lịch Sun Group Sầm Sơn. Bên cạnh đó, bản thân dự án đã là một đại đô thị phức hợp, trải nghiệm hứa hẹn quy tụ nguồn khách khổng lồ với trải nghiệm độc đáo.

Dự án có tổng quy mô lên đến 1.260 héc ta, trải dài từ đầu phía Bắc (giáp sông Mã) đến phía Nam (giáp huyện Quảng Xương) của Sầm Sơn với chiều dài toàn dự án khoảng 8.630 mét với hai phân khu: Quảng trường biển Sun Grand Boulevard đầy sầm uất, lễ hội & giao thương và Quảng Vinh Nam Sầm Sơn riêng tư, đậm chất resort nghỉ dưỡng cao cấp.



03/ VINPEARL DISCOVERY CỬA HỘI RESORT & VILLAS

Sở hữu vị trí đắc địa ngay tại biển Cửa Hội - Nghệ An, Vinpearl Discovery Cửa Hội Resort & Villas là tổ hợp nghỉ dưỡng đẳng cấp với 1 khách sạn 5 sao cùng 15 căn biệt thự nghỉ dưỡng hướng biển. Không chỉ nổi danh tại Nghệ An, Vinpearl Discovery Cửa Hội là khu resort cao cấp và sang trọng hàng đầu tại khu vực Bắc Trung Bộ thời điểm hiện tại.

Khu khách sạn 5 sao của Vinpearl Discovery Cửa Hội có 184 phòng được thiết kế sang trọng với ban công rộng. Từ đây, du khách ngắm cảnh biển Cửa Hội tuyệt đẹp. Khu villa với bể bơi riêng và hướng ngay ra biển, cùng không gian riêng tư, ấm cúng, lý tưởng cho các gia đình.

Ngoài ra, Vinpearl Discovery Cửa Hội Resort & Villas sở hữu sân tập golf tiêu chuẩn quốc tế 36 lỗ và khu trung tâm thể dục thể thao chất lượng cao. Cùng với đó là hệ thống nhà hàng sức chứa lớn, dịch vụ quầy bar trong nhà và ngay tại bể bơi mang đến sự thuận tiện cho khách hàng.



04/ FLC QUY NHƠN

FLC Quy Nhơn (FLC Quy Nhơn Beach & Golf Resort) nằm trải dài trên diện tích 1.300 héc ta ven biển Nhơn Lý và ôm trọn địa danh Eo Gió - nơi ngắm bình minh đẹp nhất Việt Nam.

FLC Quy Nhơn bao gồm hơn 500 căn biệt thự nghỉ dưỡng được thiết kế với không gian mở, tầm nhìn thơ mộng hướng ra biển; gần 1.000 phòng khách sạn với phong cách kiến trúc hiện đại, hướng biển hoặc hướng sân golf mang đến không gian nghỉ dưỡng chan hòa với thiên nhiên.

Nổi bật giữa quần thể là sân FLC Golf Links Quy Nhơn 36 lỗ rộng 18 héc ta, sản phẩm là sự kết hợp hoàn hảo giữa hai đơn vị thiết kế hàng đầu thế giới là Nicklaus Design và Schmidt Curley. Cùng với đó là khu FLC Zoo Safari Park có tổng diện tích khoảng 129,1 héc ta. Đây là nơi bảo tồn của gần 1.000 cá thể động vật quý hiếm khác nhau như: Hồ Đông Dương, Sư tử trắng, Thiên nga trắng, Voi, Công Đông Dương, Rùa Centrochelys Sulcata, v.v..



05/ FLC SẦM SƠN

Ngoài FLC Quy Nhơn, Tập đoàn FLC còn đầu tư xây dựng dự án nổi tiếng FLC Sầm Sơn tọa lạc tại đường Hồ Xuân Hương, phường Quảng Cư, thành phố Sầm Sơn. Dự án sở hữu vị trí ấn tượng, tại nơi giao thoa giữa dòng sông Mã và biển Sầm Sơn. FLC Sầm Sơn được xây dựng vào tháng 5/2014 với diện tích hơn 200 héc ta với tổng kinh phí lên đến 5.500 tỷ đồng.

FLC Sầm Sơn được thiết kế theo hình cánh cung, với tầm nhìn hướng trọn ra biển Sầm Sơn với 350 phòng nghỉ cao cấp và đầy đủ tiện nghi hiện đại theo tiêu chuẩn 5 sao.

FLC Sầm Sơn đã đạt được các giải thưởng danh tiếng như: Kiến trúc đẹp nhất tại The Guide Award 2016, Top 5 khu du lịch hàng đầu Việt Nam 2016, Sân golf đẹp nhất Việt Nam cho FLC Golf Links Sam Son năm 2018. [SILKROAD](#)

NGƯỜI ĐI ĐẦU TRONG NGÀNH
VẬT LIỆU XÂY DỰNG
VƯƠN LÊN TRỞ THÀNH
DOANH NGHIỆP TOÀN CẦU -

**DẤU ẤN 40 NĂM
CỦA SILKROAD**



Năm 2023, SILKROAD tự hào đánh dấu 40 năm kỷ niệm ngày thành lập (25/02/1983-25/02/2023). Tập đoàn SILKROAD (SILKROAD Corporation) luôn nỗ lực trong công tác nghiên cứu, phát triển và đầu tư thiết bị máy móc hiện đại để cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật khác biệt. SILKROAD đã và đang trở thành doanh nghiệp toàn cầu, xuất khẩu sản phẩm ra 70 quốc gia trên toàn thế giới. Hiện nay, phụ gia SILKROAD đang chiếm lĩnh thị phần số 1 thị trường phụ gia tại Việt Nam và Hàn Quốc. Không dừng lại ở đó, SILKROAD còn đứng đầu trong lĩnh vực phụ gia đồng kết nhanh tại thị trường Hàn Quốc. Nhìn lại hành trình 40 năm lịch sử của SILKROAD, một công ty hàng đầu với những đóng góp to lớn vào việc phát triển quốc gia bằng các hoạt động đóng góp xã hội, nuôi dưỡng và đào tạo nhân tài.

LIM, SOO MIN, SILKROAD PR TEAM

**THÀNH CÔNG TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN VÀ SẢN XUẤT
DÒNG SẢN PHẨM PCE PHỤ GIA THẾ HỆ THỨ 3 ĐẦU
TIÊN TẠI HÀN QUỐC**

Được thành lập với tên gọi SILKROAD Corporation vào năm 1983, từ đó SILKROAD C&T đặt nền móng cho ngành công nghiệp sản xuất phụ gia với việc đầu tư cơ sở vật chất và nghiên cứu phát triển trong suốt 10 năm. Vào năm 1998, SILKROAD đã thành lập viện nghiên cứu kỹ thuật - công nghệ và được chính phủ phê duyệt, là bước tiến cho sự phát triển và sản xuất dòng sản phẩm PCE phụ gia thế hệ thứ 3. Vốn dĩ đây là dòng sản phẩm phụ thuộc vào nhập khẩu ở thời điểm lúc bấy giờ. SILKROAD C&T đã phát triển độc lập công nghệ này đầu tiên tại Hàn Quốc và tại thời điểm đó, chỉ có một số quốc gia lớn có nền công nghệ này, trong đó có Nhật Bản. Chúng tôi bắt đầu sản xuất hàng loạt dòng sản phẩm PCE tại nhà máy Pyeongtaek, đây là nhà máy thứ hai của SILKROAD được hoàn thiện vào năm 2002.

Với kỹ thuật công nghệ tiên tiến hàng đầu, SILKROAD đã xuất khẩu những sản phẩm phụ gia đầu tiên vào năm 2005. Ngày nay, SILKROAD đã trở thành doanh nghiệp toàn cầu, xuất khẩu sản phẩm tới 70 quốc gia trên toàn thế giới. SILKROAD góp mặt vào các dự án tòa nhà chọc trời như Tháp Burj Khalifa ở

Dubai UAE, Tháp Lotte ở Hàn Quốc, Tòa nhà Landmark 81 ở Việt Nam. Ngoài ra, SILKROAD còn cung cấp cho các dự án toàn cầu như Cầu vượt biển Sheikh Jaber, Cầu Geoga, Cầu Incheon, v.v.

**THÀNH LẬP PHÁP NHÂN Ở NƯỚC NGOÀI, TRỞ
THÀNH DOANH NGHIỆP TOÀN CẦU**

SILKROAD HANOI JSC và SILKROAD VINA JSC là hai pháp nhân được thành lập ở nước ngoài của Tập đoàn SILKROAD. Được thành lập vào năm 2007, SILKROAD HANOI JSC là pháp nhân ở nước ngoài đầu tiên và trở thành doanh nghiệp hàng đầu trên thị trường phụ gia tại Việt Nam hiện nay. Chỉ 10 năm sau đó, vào năm 2017 SILKROAD đã thành lập thêm công ty SILKROAD VINA JSC với mục đích



mở rộng thị trường khu vực miền Nam Việt Nam. SILKROAD đã góp mặt vào nhiều dự án tòa nhà chọc trời như Landmark 72 Hà Nội, tiếp theo đó là tòa nhà Landmark 81 ở Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, SILKROAD còn tham gia các dự án lớn như nhà máy điện gió, nhiệt điện và thủy điện, đường cao tốc và sân bay, và xuất khẩu đi 3 nước Đông Nam Á trong đó có Việt Nam, điều này cho thấy sự đóng góp to lớn để phát triển ngành xây dựng ở Châu Á.

SILKROAD C&T và SILKROAD T&D đang dẫn đầu thị trường Hàn Quốc. Được thành lập vào năm 2010, SILKROAD T&D là doanh nghiệp chuyên sản xuất vật liệu sản công nghiệp, phụ gia đồng kết nhanh dùng ở các đường hầm. Năm 2013, SILKROAD T&D tiến hành công nghệ kỹ thuật xây dựng mới về phương pháp bê tông phun cường độ cao và là doanh nghiệp số 1 trong lĩnh vực phụ gia đồng kết nhanh tại Hàn Quốc đúng như tên gọi.

Hiện tại, SILKROAD có 4 pháp nhân, 1 viện nghiên cứu và 5 nhà máy. Vào năm 2024, SILKROAD sẽ xây dựng nhà máy lớn nhất ở khu công nghiệp Seokmun, Hàn Quốc.

**LẤY Ý NIỆM KINH DOANH LÀM GỐC ĐỂ PHÁT TRIỂN
CÁN BỘ CÔNG NHÂN VIÊN > DOANH NGHIỆP > QUỐC
GIA VÀ XÃ HỘI > TỪ ĐÓ GÓP PHẦN VÀO PHÁT TRIỂN
VĂN HÓA NHÂN LOẠI**

Ý niệm kinh doanh của SILKROAD "Thông qua sự phát triển của cá nhân để góp phần vào sự đi lên cho công ty, quốc gia, xã hội và cả nhân loại". Chúng tôi luôn lấy niềm hạnh phúc của cán bộ công nhân viên làm gốc để nâng cao hiệu suất công việc thì doanh nghiệp sẽ phát triển bền vững. Hơn thế nữa, người sáng lập tin rằng điều đó không những góp phần vào việc phát triển văn hóa Hàn Quốc mà còn góp phần vào sự phát triển văn hóa của toàn nhân loại.

Để làm được điều đó, SILKROAD tích cực đầu tư vào giáo dục, phúc lợi xã hội cho cán bộ công nhân viên, đồng thời nỗ lực để nuôi dưỡng nhân tài. Trong lĩnh vực giáo dục, SILKROAD đào tạo cho nhân viên mới, tổ chức hội thảo theo từng cấp bậc và hỗ trợ đào tạo cho cán bộ công nhân viên với nhiều loại hình đào tạo bên ngoài khác nhau. Đây đều là những chương trình đào tạo tại Hàn Quốc, giúp cán bộ công nhân viên nâng cao hiệu quả công việc.

Bên cạnh đó, SILKROAD cũng đang cố gắng tạo ra một môi trường làm việc lành mạnh cho cán bộ công nhân viên. Công ty còn hỗ trợ ký túc xá, cấp xe cho nhân viên kinh doanh và mang đến cho cán bộ công nhân viên cơ hội để xem các buổi biểu diễn văn hóa nghệ thuật đặc sắc. Bên cạnh đó, chúng tôi còn tổ chức các chương trình như đọc sách, nâng cao sức khỏe cho cán bộ công nhân viên trong công ty. Hơn nữa, SILKROAD còn có nhiều chế độ phúc lợi xã hội khác như tạo cơ hội để cán bộ công nhân viên có thể tham quan di sản văn hóa thế giới qua các sự kiện Mùa Xuân, Mùa Thu, Đêm tiệc cuối năm và buổi SuperstarS Auditions, v.v.

**SILKROAD MANG ĐẾN GIÁ TRỊ CỘNG SINH, NIỀM VUI
CỦA SỰ CHIA SẺ**

Không dừng lại ở đó, SILKROAD còn tích cực tham gia vào các hoạt động cống hiến xã hội nhằm mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Một trong những hoạt động xã hội có ý nghĩa nhất đó chính là Concert từ thiện có tên gọi <Đồng hành> để hỗ trợ các em thanh thiếu niên. Buổi Concert này đã được tổ chức 6 lần, trong đó 2 lần tại Việt Nam và 4 lần tại Hàn Quốc nhằm giúp đỡ các thanh thiếu niên tại khu vực Taeon, nơi xảy ra sự cố tràn dầu ở bãi biển phía Tây năm 2007. Vào ngày 25 tháng 2 năm 2023 nhân kỉ niệm thành lập, SILKROAD cùng với Quỹ Nhi đồng Liên Hợp Quốc (UNICEF) sẽ tổ chức buổi hòa nhạc thứ 7 để ủng hộ trẻ em Ukraine.

Ngoài ra, để nâng cao tinh thần thể thao bộ môn Billiards, SILKROAD cũng đang tài trợ cho cơ thủ Trần Quyết Chiến ở Việt Nam, cơ thủ Kim, Min A, cơ thủ Kim, Ga Young thuộc PBA Hàn Quốc và cơ thủ Cho, Myeong Woo thuộc đội Billiards do công ty thành lập. Không những thế, SILKROAD còn tổ chức giải đấu Masters Billiards Carom 3 bằng cho các cơ thủ Billiards chuyên nghiệp và các cuộc thi không chuyên dành cho khách hàng trong ngành xây dựng, được tổ chức tại Hàn Quốc và Việt Nam. Đồng thời tài trợ cho World Cup Billiards thế giới được tổ chức tại Seoul.

SILKROAD cũng đang thực hiện nhiều hoạt động đóng góp xã hội khác nhau như tài trợ cho sinh viên bằng cách thành lập Quỹ học bổng Woonin, chung tay giúp đỡ người dân Việt Nam bị thiệt hại do mưa lũ, quyên góp tiền và tặng 600.000 khẩu trang Hàn Quốc để chống dịch COVID-19.

Nhìn lại 40 năm chặng đường nỗ lực hết mình trong nhiều lĩnh vực cũng như phát triển ngành xây dựng, SILKROAD mong muốn tất cả chúng ta ai cũng có một cuộc sống đầy ý nghĩa và hy vọng rằng sẽ có một tương lai bừng sáng hơn nữa trong chặng đường sắp tới. **SILKROAD**



1. Tháp Burj Khalifa, Dubai UAE - một trong những công trình quan trọng của Tập đoàn SILKROAD trong 40 năm qua
2. SILKROAD HANOI JSC
3. SILKROAD VINA JSC
4. SILKROAD C&T
5. Concert Đồng hành lần thứ 6 tổ chức tại Việt Nam
6. Chuyến thăm quan văn hoá Việt Nam của nhân viên Hàn Quốc



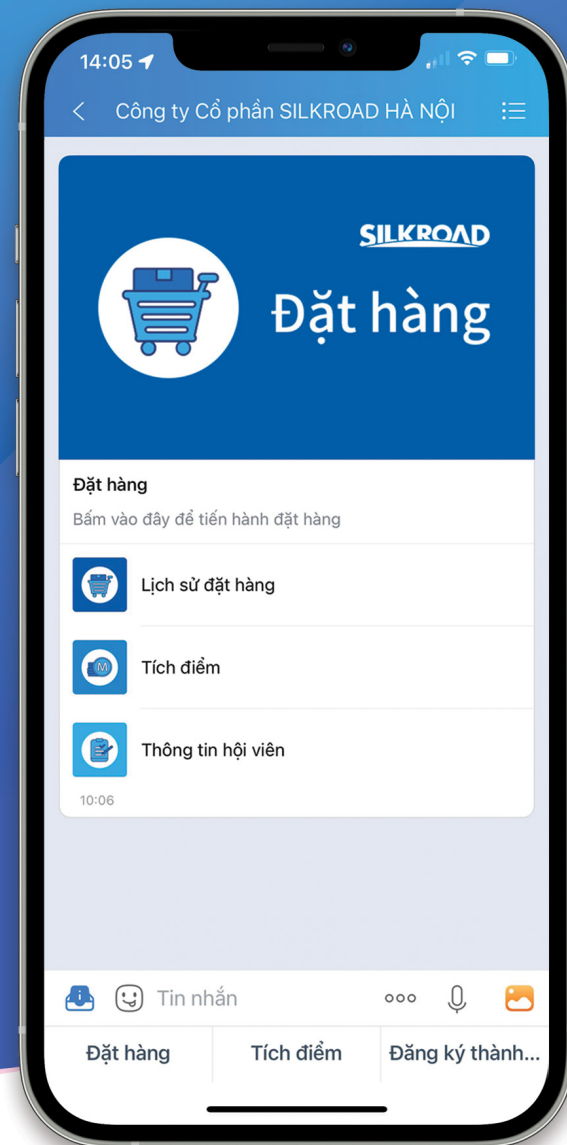
SIKROAD ĐẠT THÀNH TÍCH

97% ĐẶT HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

VỚI ZALO CHATBOT

Zalo Chatbot - hệ thống đặt hàng trên thiết bị di động được SILKROAD giới thiệu lần đầu tiên tại Việt Nam vào ngày 01/01/2022, đã đạt được thành tích vô cùng đáng nể với tỉ lệ đặt hàng 97%. Hãy cùng xem qua những thành tích mà Zalo Chatbot đạt được với tỉ lệ đặt hàng cao nhất ngưỡng cùng với sự quan tâm và ủng hộ đến từ hơn 700 khách hàng khác nhau.

TRẦN VIỆT PHƯƠNG, SILKROAD HANOI JSC CS TEAM
LÊ NGỌC THANH TÂM, SILKROAD VINA JSC CS TEAM



SILKROAD ZALO CHATBOT - ĐẶT HÀNG NHANH, NHẬN QUÀ KHỦNG

Với thiết kế giao diện hiện đại, thân thiện với người dùng và phù hợp với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, SILKROAD Zalo Chatbot không chỉ hỗ trợ khách hàng đặt hàng mà còn tự động phản hồi những thắc mắc của khách hàng. Ngoài ra, hệ thống được cài đặt hai ngôn ngữ Tiếng Việt và Tiếng Anh để người dùng dễ dàng sử dụng.

Hơn nữa, SILKROAD Zalo Chatbot có một số tính năng như gửi đến khách hàng những thông tin hoạt động nổi bật, những lời chúc mừng vào dịp Lễ, Tết. Đồng thời giải đáp thắc mắc về dịch vụ và sản phẩm, cung cấp nhiều ưu đãi theo đơn đặt hàng. Đặc biệt, có đội ngũ CS theo dõi sát sao những phản hồi từ phía khách hàng để nhanh chóng giải đáp và đưa ra phương án giải quyết.

Anh Nghĩa - Giám đốc Công ty Đồng Gia Hưng chia sẻ: "Tuy là một người không rành về công nghệ nhưng tôi cảm thấy rất tiện lợi khi sử dụng SILKROAD Zalo Chatbot để đặt hàng. Chúng tôi có thể theo dõi đơn hàng và những yêu cầu phát sinh. Vừa tiết kiệm được thời gian mà còn nhận được nhiều ưu đãi bằng cách tích điểm qua mỗi lần đặt hàng. Tôi nghĩ các công ty khác cũng nên học hỏi và triển khai giống hệ thống đặt hàng giống như SILKROAD".

SILKROAD Zalo Chatbot với ưu điểm là hệ thống đặt hàng tự động và khách hàng có cơ hội tích điểm sau mỗi đơn hàng thành công. Mỗi tháng, khách hàng được quy đổi điểm thưởng thành phiếu mua hàng để mua sắm tại các hệ

thống siêu thị, thương mại trên khắp cả nước. Đặc biệt với số điểm tích lũy từ 100 triệu điểm trở lên, khách hàng có cơ hội nhận ngay xe tải Thaco Kia K200.

ZALO CHATBOT MANG ĐẾN THÀNH CÔNG HƠN CẢ SỰ MONG ĐỢI

Với mục tiêu đạt 100% tỉ lệ đặt hàng qua Zalo Chatbot, chỉ sau gần 1 năm ra mắt SILKROAD VINA JSC đã xuất sắc đưa tỷ lệ đặt hàng qua Zalo Chatbot lên 99% trong tháng 11, con số này với SILKROAD HANOI JSC là 97%, một thành tích vô cùng đáng nể.

SILKROAD không ngừng cải tiến công nghệ để tất cả khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng Zalo Chatbot. Trong tương lai, hy vọng Quý khách hàng luôn ủng hộ SILKROAD để chúng tôi nỗ lực mang đến cho khách hàng không chỉ những sản phẩm tốt nhất, mà còn là những dịch vụ đi kèm vượt trội, tiện lợi hơn bao giờ hết. **SILKROAD**



SILKROAD HANOI JSC



SILKROAD VINA JSC

SILKROAD VINA JSC SỬ DỤNG XE BỒN VẬN CHUYỂN PHỤ GIA ĐẦU TIÊN Ở KHU VỰC MIỀN NAM



SILKROAD VINA JSC đã đi đầu trong việc chuyển đổi phương thức vận chuyển phụ gia từ bồn IBC sang xe bồn. Việc vận chuyển phụ gia bằng bồn IBC gặp rất nhiều khó khăn như hư hỏng bồn, tốn nhiều thời gian cho các bước bơm hay di chuyển sản phẩm đến bồn chứa của khách hàng, thì nay để giải quyết những vấn đề trên chúng tôi tiên phong trong việc vận chuyển phụ gia bằng xe bồn ở khu vực miền Nam. Hãy cùng xem qua các hoạt động vận chuyển bằng xe bồn của SILKROAD VINA JSC, bước chuyển mình mới không chỉ đem lại nhiều sự cải tiến trong khâu vận chuyển, cung cấp sản phẩm, mà còn giúp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

LÊ NGỌC THANH TÂM, SILKROAD VINA JSC CS TEAM

XE BỒN MANG LẠI SỰ ĐỔI MỚI TRONG CÁCH THỨC GIAO HÀNG VỚI NHIỀU LỢI ÍCH KHÁC NHAU

Tháng 7 vừa qua, SILKROAD VINA JSC bắt đầu tiến hành giao hàng bằng xe bồn, tập trung chủ yếu ở các tỉnh khu vực Đông Nam Bộ như Tây Ninh, Đồng Nai, Vũng Tàu, v.v.. Và hiện nay, chúng tôi đang cung cấp 100% sản lượng bằng xe bồn cho những khách hàng lớn như Việt Hàn, Đại Lộc Phát, Việt Nam GS Industry. Trong đó, nổi bật là Việt Hàn với tổng sản lượng lên đến 100 tấn mỗi tháng.

Giao hàng bằng xe bồn mang lại nhiều ưu điểm vượt trội đặc biệt với những đơn hàng có sản lượng lớn. Công tác bơm phụ gia vào xe bồn hay bồn chứa tại trạm khách hàng diễn ra dễ dàng và nhanh gọn hơn. Còn khi vận chuyển bằng bồn IBC thì mất nhiều thời gian để bơm và di chuyển Tank cũng như đầu nối bơm vào ống dẫn đến bồn chứa của khách hàng. Giờ đây, chỉ cần một xe bồn có thể thay thế nhiều công cụ giao hàng và cắt giảm các công đoạn không cần thiết. Xe bồn có trang bị thước đo dung tích với độ chính xác cao, khắc phục được rủi ro rò rỉ phụ gia do vận chuyển đường dài hay va chạm ngoài ý muốn.

SILKROAD LUÔN NỖ LỰC HẾT MÌNH VÌ MÔI TRƯỜNG VÀ AN TOÀN

SILKROAD VINA JSC đang nỗ lực hết mình để đảm bảo an toàn sức khỏe nghề nghiệp phù hợp với Quản trị doanh nghiệp ESG đang được thực hiện trong toàn công ty. Điều đặc biệt phải chú ý khi vận chuyển các chất phụ gia hóa học là một phần nỗ lực của chúng tôi nhằm bảo vệ môi trường cũng như sự an toàn của nhân viên và khách hàng. Sau một thời gian đưa xe bồn vào hoạt động, chúng tôi cũng nhận được rất nhiều phản hồi tích cực từ phía khách hàng.

Anh Nguyễn Văn Chung - Trưởng phòng sản xuất của SILKROAD VINA JSC chia sẻ: "Kể từ khi xe bồn được đưa vào hoạt động khâu giao hàng được tiến hành trơn tru và gọn gàng hơn rất nhiều. Hiện nay công ty đang nắm giữ thị phần số 1 thị trường phụ gia miền Nam thì tôi nghĩ việc phát triển giao hàng bằng xe bồn là bước không thể thiếu trong thời điểm hiện tại. Hiện chúng tôi vẫn



đang thảo luận, góp ý về các phương án để dần dần mở rộng hoạt động giao hàng bằng xe bồn trong tương lai. Qua đó, chúng tôi sẽ mang một hệ thống an toàn và hiệu quả đến Quý khách hàng".

Trong tương lai, chúng tôi sẽ phát triển hệ thống xe bồn trên toàn khu vực miền Nam để tiến tới phục vụ khách hàng với chất lượng dịch vụ tốt nhất. **SILKROAD**



AMACCAO

Ông Phạm Văn Nghị
Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn AMACCAO:

“SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI AMACCAO”

Hơn 8 năm về đầu quân cho AMACCAO, trải qua đủ vị trí công việc trước khi trở thành thành viên Ban lãnh đạo Tập đoàn, ông Phạm Văn Nghị - Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn AMACCAO đã có cuộc trao đổi với SILKROAD Magazine về con đường sự nghiệp của mình cũng như những chiến lược cốt lõi tạo nên vị thế của AMACCAO.

ĐÁNH ĐỔI ĐỂ THÀNH CÔNG

Năm 2014, ông Phạm Văn Nghị đến với AMACCAO nhờ một cơ duyên đặc biệt. Ông chia sẻ, việc đầu quân cho AMACCAO là một “quyết định táo bạo” nhưng đã tạo ra “bước ngoặt lớn” trong sự nghiệp của mình.

“Tôi ra trường năm 2005, kể từ đó tôi ra nước ngoài sinh sống và làm việc. Ở thời điểm Lãnh đạo AMACCAO tiếp cận và có lời mời tôi về nước, tôi đang đảm nhận công việc trợ lý Giám đốc dự án cho một doanh nghiệp đối tác của AMACCAO. Lúc này, AMACCAO đang mở rộng kinh doanh đa ngành nên có nhu cầu lớn về nhân sự chất lượng cao”.

Ông Nghị cho biết, mặc dù còn nhiều băn khoăn về sự khác biệt giữa môi trường làm việc trong nước và nước ngoài, nhưng ông đã bị thuyết phục và được truyền cảm hứng bởi những lời nói của Chủ tịch Tập đoàn AMACCAO.

“Là dân kỹ thuật nhưng lại được mời về đảm nhiệm công việc kinh doanh, thú thực là tôi không khỏi băn khoăn. Nhưng người đứng đầu AMACCAO nói với tôi rằng, muốn tạo ra những thứ khác biệt thì phải chấp nhận đánh đổi. Làm kinh doanh cho mình sự nhạy bén, khả năng quan sát và đam mê chinh phục. Mỗi khi đạt được thành công thì nó mang lại cho mình cảm giác hạnh phúc khó tả”.

Thành lập từ năm 1995, trải qua hơn ¼ thế kỷ phát triển, AMACCAO đã vươn lên thành một Tập đoàn đa ngành lớn mạnh với 05 cụm công nghiệp, 16 nhà máy tại Hà Nội, Thái Nguyên, Hà Nam, Lai Châu và 25 công ty thành viên. Dù sở hữu thương hiệu “quốc dân” trong lĩnh vực xây dựng, được các chủ đầu tư “có tiếng” tin tưởng lựa chọn, nhưng Tập đoàn này lại khá tin tiếng với truyền thông. Không cần phô trương, sự thành công của AMACCAO đến từ chính chất lượng sản phẩm, hướng đi và cách làm khác biệt.

HOÀNG NGUYỆT, BIÊN TẬP VIÊN

“Chính những lời nói đó đã khiến tôi thay đổi suy nghĩ và quyết định: Ừ, muốn bứt phá thì mình cần mạnh dạn và chấp nhận đánh đổi, coi như đây là một phép thử xem mình có thể đi đến đâu. Từ “phép thử” đó, đến nay đã gần mười năm tôi gắn bó với Tập đoàn”, ông Nghị chia sẻ.

NGHỆ THUẬT QUẢN TRỊ TRUYỀN CẢM HỨNG ĐẾN TỪNG NHÂN SỰ AMACCAO

Theo ông Nghị, AMACCAO có cách “rèn người” rất đặc biệt. Những người mới dù giỏi chuyên môn đến đâu cũng vẫn được Tập đoàn đặt vào các vị trí từ nhỏ đến lớn trong công ty để học hỏi kinh nghiệm, điều đó cũng được áp dụng với chính ông. Từ công việc kinh doanh ban đầu, ông được chuyển qua làm nhân viên hành chính văn phòng, trợ lý Chủ tịch, sau đó mới được giao cho quản lý một đơn vị lớn của Tập đoàn. Sau một năm, ông được bổ nhiệm làm Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn AMACCAO.

“Một người lãnh đạo từng trải qua nhiều vị trí công việc sẽ hiểu rõ về cách vận hành và văn hóa của doanh nghiệp, từ đó có cách quản trị hiệu quả, dựa trên giá trị cốt lõi của Tập đoàn và kinh nghiệm cá nhân. Đây chính là cách “rèn” người của AMACCAO. Và khi đã trở thành lãnh đạo, tôi vẫn bám sát theo quan điểm dùng người này để đào tạo những nhân tố mới”, ông Nghị cho biết thêm.



Câu chuyện của ông Nghị cũng cho thấy, tại AMACCAO, mỗi người đều có cơ hội thăng tiến nếu luôn nỗ lực, dù ở xuất phát điểm nào.

“Ở AMACCAO, Chủ tịch Tập đoàn luôn tạo ra niềm tin và cảm hứng cho tất cả mọi người. Những người mới, chưa hiểu hết các mảng kinh doanh của Tập đoàn sẽ được hướng dẫn một cách chi tiết. Đặc biệt, khi chúng tôi làm việc với khách hàng thì vào những thời điểm quyết định thành - bại, Chủ tịch luôn có kịch bản giúp anh em “cưa đổ” khách hàng. Đó là những kiến thức mà không một trường lớp nào dạy, và nó tạo nền tảng để những người như tôi phát triển như ngày hôm nay”, ông Nghị hào hứng kể lại.

Cũng theo ông Nghị, ở AMACCAO, có một nguyên tắc còn quan trọng hơn cả việc rèn người, đó là lúc nào cũng phải đảm bảo “nhà máy sáng đèn 3 ca”. Bởi như thế có nghĩa là đời sống vật chất và tinh thần của người lao động được đảm bảo, từ đó họ mới có thêm niềm tin vào chiến lược của doanh nghiệp và gắn bó lâu dài.

“Chúng tôi luôn lan tỏa tình yêu doanh nghiệp đến anh chị em CBNV. Làm sao để mọi người luôn cảm thấy tự hào, hạnh phúc khi chính mình là người trực tiếp làm ra các sản phẩm có ích cho đời, tạo ra giá trị cho xã hội”, ông Nghị bày tỏ câu chuyện về quản trị và phát triển nhân lực tại AMACCAO.

“SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI AMACCAO”

Có một điều khá thú vị ít ai biết, đó là về ý nghĩa của cái tên AMACCAO. Theo chia sẻ của lãnh đạo doanh nghiệp, cái tên AMACCAO được hình thành từ chữ “maccao” - một thuật ngữ của ngành xây dựng khi nói về một loại bê tông có độ cứng - bền tốt nhất. Đó cũng chính là kim chỉ nam cho toàn bộ hoạt động sản xuất của Tập đoàn trong suốt 25 năm qua.



Để tạo ra những sản phẩm chất lượng hàng đầu, AMACCAO luôn chọn hướng đi khác biệt. Ngay từ những ngày đầu thành lập, doanh nghiệp đã cho thấy sự nghiêm túc và chuyên nghiệp của mình thông qua việc nhập khẩu máy móc, dây chuyền từ Châu Âu, thuê chuyên gia nước ngoài quản lý chất lượng và giám sát toàn bộ quá trình sản xuất. Cùng với đó, doanh nghiệp cũng xây dựng lực lượng công nhân làm việc gắn bó lâu năm, ổn định. Tâm huyết đó không thay đổi trong suốt hơn 25 năm qua đã tạo ra sự vượt trội của những sản phẩm mang thương hiệu AMACCAO. Đơn cử là với bê tông, một trong những sản phẩm chủ lực của Tập đoàn.

“Chúng tôi luôn tâm niệm: Sản phẩm chính là thể hiện mạnh mẽ và chính xác nhất con người AMACCAO. Sản phẩm bê tông của chúng tôi tạo ra luôn có sự sắc nét, đáp ứng được những tiêu chuẩn cao nhất của các nước, từ những thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, Châu Âu hay Việt Nam, v.v.. Chúng tôi góp mặt tại hầu hết các công trình mang tính biểu tượng của quốc gia và địa phương với yêu cầu khắt khe về chất lượng. Niềm tự hào của chúng tôi là khi nói đến sản phẩm AMACCAO là nói đến nhân tố tạo nên vẻ đẹp cho công trình. Thương hiệu AMACCAO gắn vào dự án nào cũng mang đến sự yên tâm và thành công. Đó là minh chứng rõ ràng nhất cho những giá trị mà chúng tôi đang gây dựng”, ông Nghị tự hào chia sẻ.



Khi được hỏi một câu “khó” rằng: “Dường như việc sản xuất bê tông không gắn liền với thân thiện môi trường cho lắm”, ông Nghị thẳng thắn trả lời:

“Chúng tôi muốn thay đổi quan niệm của xã hội về việc cứ sản xuất bê tông là không thân thiện môi trường. Đúng là với cách làm cũ và nhỏ lẻ, các trạm trộn bê tông thường là “nồi ám ảnh” của nhiều người. Nhưng cách làm của AMACCAO rất khác, để bảo vệ môi trường, chúng tôi thiết lập một quy trình sản xuất “xanh” khép kín. Từ khâu đầu vào, mọi vật liệu đều được kiểm duyệt khắt khe, đảm bảo sạch. Đến đầu ra của sản phẩm, các tạp chất trong quá trình sản xuất đều có hệ thống xử lý, đáp ứng tiêu chuẩn của quốc tế. AMACCAO cũng quan tâm đến việc xây dựng cảnh quan tại nhà máy, cây xanh được bố trí khoa học để tạo ra môi trường làm việc thân thiện”, ông Nghị cho biết thêm.

Chia sẻ về tầm nhìn chiến lược trong giai đoạn tới, ông Nghị cho biết, AMACCAO đã và đang triển khai nghiên cứu dây chuyền sản xuất khép kín tự cung, thay vì các vật liệu trước kia phải nhập từ nước ngoài, thì nay, doanh nghiệp sẽ tự sản xuất, hướng tới phân phối cho các đối tác.

Bên cạnh đó, một trong những chiến lược trọng tâm của AMACCAO là hướng tới sản xuất các sản phẩm bê tông thông minh, cấu kiện thay thế các thành phần phức tạp, tốn kém và gây nguy hiểm cho người lao động trực tiếp trên công trường.

“Tham vọng của chúng tôi là sẽ thiết kế ra những sản phẩm hoàn thiện, vừa đảm bảo về thẩm mỹ, vừa đảm bảo về tính chịu lực. Các sản phẩm này sẽ chinh phục những công trình đòi hỏi tính thẩm mỹ và yêu cầu kỹ thuật cao. Và chúng tôi sẽ từng bước thực hiện mục tiêu đó”.

Kết thúc buổi trò chuyện, ông Nghị bày tỏ lời khen ngợi đối với các sản phẩm SILKROAD. Ông đánh giá cao tính ổn định của sản phẩm, sự đầu tư ứng dụng công nghệ và chính sách bán hàng, hỗ trợ khách hàng rất linh hoạt của SILKROAD, mong muốn hai doanh nghiệp sẽ tiếp tục đẩy mạnh hợp tác trong tương lai.

“Chúng tôi rất mong muốn SILKROAD sẽ đồng hành cùng AMACCAO trong mục tiêu nghiên cứu - phát triển các sản phẩm bê tông mới, có thể thay thế các sản phẩm nhập ngoại. Từ đó, các doanh nghiệp bê tông Việt Nam sẽ ngày càng khẳng định được vị thế trên “sân nhà”, ông Nghị chia sẻ. [SILKROAD](#)





Trong kinh doanh, lòng tin là “chìa khóa vàng”

Trần Minh Khánh

NHÂN VIÊN KINH DOANH NHÓM 3 SILKROAD HANOI JSC

Khiêm tốn, chân thành, “chậm mà chắc” là ấn tượng đầu tiên của Ban biên tập SILKROAD Magazine về anh Minh Khánh - nhân viên kinh doanh Nhóm 3 SILKROAD HANOI JSC. Gia nhập SILKROAD, thành công đến với anh Khánh từ sự nỗ lực, bền bỉ mỗi ngày, “không ngại khó - không sợ khổ”, từng bước xây dựng lòng tin với khách hàng.

HOÀNG TRANG, BIÊN TẬP VIÊN

LÒNG TIN LÀ “CHÌA KHÓA VÀNG”

Minh Khánh - chàng trai đến từ Hà Nam tốt nghiệp Khoa cầu đường, Đại học Giao thông Vận tải quyết định ở lại Hà Nội khởi nghiệp tại một công ty xây dựng cầu đường. Những năm sau đó, anh Khánh tiếp tục trải qua nhiều công việc khác nhau, trong đó có vị trí nhân viên kinh doanh tại hai đơn vị cung ứng phụ gia bê tông. Đầu năm 2021, anh Khánh thành công gia nhập SILKROAD HANOI JSC bằng những kinh nghiệm làm việc quý báu anh đã tích lũy được.

“Minh quyết định gia nhập SILKROAD ở thời điểm cảm thấy cần một “bến đỗ”. Làm xây dựng vốn “nay đây, mai đó”, hết dự án này lại chuyển sang dự án khác. Lúc “thiên thời, địa lợi” nhiều dự án thì công việc hanh thông, nhưng đúng thời điểm ít dự án thì tìm việc cũng khó khăn. Trong lúc đang muốn tìm một công việc ổn định, lâu dài thì mình được biết đến thông tin tuyển dụng của SILKROAD. Mình cũng gặp gỡ, trao đổi xem sao. Ai ngờ, gặp rồi “đính” luôn vì thấy phù hợp quá, mình đã từng làm kinh doanh phụ gia bê tông, lại có kinh nghiệm làm xây dựng lâu năm, sợ gì mà không thử sức. Đó, suy nghĩ của mình ban đầu đơn giản như thế thôi, vậy mà nhìn đi nhìn lại đã gắn bó với SILKROAD được gần 2 năm rồi”, anh Khánh chia sẻ.

Các chuyên gia nhân sự thường nhận định, 2 năm đầu tiên là khoảng thời gian quan trọng để một nhân viên hiểu về công ty, tự đánh giá bản thân mình có phù hợp với tổ chức hay không để đi đến quyết định gắn bó lâu dài. Điều này có lẽ đúng với anh Khánh. Âm thầm quan sát, học hỏi mỗi ngày để tìm ra một phương thức hành động hiệu quả là những gì anh Khánh đã làm trong hai năm qua.

“Ngành phụ gia bê tông thì không có trường lớp nào dạy cả, trong quá trình làm việc, mình phải tự học, tự rèn luyện thêm thì mới nắm bắt được. Thời gian làm nhân viên kỹ thuật rất quý giá, bởi qua công việc này, mình tìm hiểu tính năng sử dụng và nắm bắt được công nghệ của sản phẩm. Đó là lợi thế để mình tư vấn cho khách hàng các phương án chính xác, giúp họ có quyết định lựa chọn đúng đắn. Bất cứ thông tin gì về sản phẩm, khách hàng hỏi mình đều trả lời được sẽ có tính thuyết phục cao hơn.

Phụ gia bê tông không giống hàng tiêu dùng hoàn thiện mà chỉ là 1 mắt xích trong quá trình sản xuất bê tông thương phẩm, không thể sờ nắn, cảm nhận được. Chính vì vậy, mình phải chắc kiến thức để tư vấn cho khách hàng cách sử dụng hiệu quả nhất. Cho đi là sẽ nhận lại, khi mình trao giá trị cho khách hàng thì mình sẽ nhận lại lòng tin từ họ. Trong kinh doanh thì lòng tin là “chìa khóa vàng”, họ tin mình và thấy sản phẩm SILKROAD tốt thì không những hợp tác lâu dài mà còn giới thiệu khách hàng khác cho mình. Từ đó, mình cũng có



thương hiệu cá nhân để phát triển trong công việc”, anh Khánh nói.

Thời điểm anh Khánh quyết định chuyển từ nhân viên kỹ thuật sang kinh doanh, những người xung quanh đều đánh giá anh khó có khả năng thành công. Bởi, một người học thuần về kỹ thuật, ra trường lại tiếp tục làm kỹ thuật thì cái “chất” cứng nhắc, khô khan của dân kỹ thuật đã “ngấm sâu” vào người và khó có thể thay đổi. Tuy nhiên, anh Khánh đã chứng minh được điều ngược lại.

“Càng làm càng thấy, phụ gia bê tông ứng dụng vào rất nhiều lĩnh vực và công trình. Khi làm việc, mình cảm thấy rất say mê, hứng khởi vì được khám phá công nghệ. Công nghệ phụ gia bê tông phát triển rất nhanh, có thể nói là đang đi trước so với lý thuyết và tiêu chuẩn. Việc học hỏi, cập nhật liên tục cũng giúp mình có kiến thức để “hiển kế” giúp khách hàng có bài toán kinh doanh hiệu quả nhất. Nhìn bề ngoài thấy dân kỹ thuật và dân kinh doanh rất khác nhau, nhưng riêng với ngành này thì “tuy hai mà một, tuy một mà hai”, biết tận dụng thì sẽ biến nhược điểm thành ưu điểm. Thay đổi tất nhiên là không dễ dàng, nhưng cứ kiên trì đi là sẽ tới đích”, anh Khánh chia sẻ.

NGƯỜI ĐẦU TIÊN CỦA CÔNG TY BÁN THÀNH CÔNG CÁC SẢN PHẨM MỚI

Anh Khánh kể lại, khi anh vào công ty, hầu hết khách hàng lớn trên thị trường đã được các anh em khác “đóng chiếm” xong, tìm cơ hội cho mình như thế nào là một bài toán không dễ với anh Khánh.

“Ấn tượng đầu tiên của tôi khi vào làm việc SILKROAD là mọi người ở đây rất dễ mến, thân thiện nhưng khi vào việc cũng vô cùng nghiêm túc và chuyên nghiệp. Tập thể toàn các anh em trẻ và năng động, rất nhạy bén trên thị trường. Mình cũng phải nhìn vào đó, cố gắng mỗi ngày để “đuổi kịp” họ. Lực lượng nhân viên kinh doanh của công ty rất đông và hùng hậu, đồng nghĩa với việc “sân chơi” đã hẹp lại rất nhiều. Muốn thành công và tạo được dấu ấn thì bản thân phải phấn đấu hết mình”, anh Khánh chia sẻ.

Hai năm đồng hành tại SILKROAD, anh Khánh sở hữu cho mình một “bộ sưu tập” khách hàng là các công ty bê tông. Khi SILKROAD phát triển các dòng sản phẩm mới như vữa, phụ gia trợ nghiền, v.v. anh là người đầu tiên cấp được hàng vào các công ty xây lắp như Công ty TNHH Thương mại & Xây dựng Trung Chính, Công ty CP Xây dựng Đồng Tiến, Công ty Cơ khí 4 Thăng Long,



v.v.. Các sản phẩm mới của SILKROAD từ đó có cơ hội góp mặt trong các dự án lớn như cao tốc Vân Đồn - Móng Cái, cao tốc Tuyên Quang - Phú Thọ, v.v.. Đặc biệt, sản phẩm này không cấp cho các công ty bê tông - nhóm khách hàng truyền thống của SILKROAD mà cấp cho nhóm khách hàng mới là các công ty xây dựng trực tiếp. Điều này đồng nghĩa “đất diễn” của anh Khánh còn vô cùng rộng mở.

“Để đạt được mục tiêu đề ra cho năm 2022, anh em Nhóm 3 thường xuyên trao đổi, hỗ trợ nhau. Nguồn khách hàng cầu đường mới là thế mạnh của mình, mình sẽ cố gắng cấp sản lượng hàng lớn hơn cho các dự án của họ. Đồng thời, cố gắng tìm thêm khách hàng để nâng cao sản lượng của nhóm và cá nhân. Đối với khách hàng cũ, mình dành thời gian chăm sóc, tư vấn tốt nhất để họ tin tưởng và tiếp tục đồng hành. Mình luôn tâm niệm hết lòng vì khách hàng, bởi khách hàng phát triển là bản thân mình phát triển, SILKROAD phát triển”, anh Khánh nói.

Chia sẻ về môi trường làm việc tại SILKROAD, anh Khánh tâm đắc nhất là việc ban lãnh đạo công ty luôn quan tâm đến đời sống của cán bộ nhân viên. Không chỉ thường xuyên tổ chức các buổi trao đổi, tháo gỡ vướng mắc trong công việc, ban lãnh đạo còn rất quan tâm chăm lo chế độ phúc lợi cho mọi người.

“So với các công ty phụ gia bê tông tôi từng làm, SILKROAD có cách tiếp cận và làm việc với khách hàng mềm mại hơn. Đây cũng chính là lợi thế của công ty giúp anh em kinh doanh để làm việc hơn. Ban lãnh đạo công ty rất thân thiện, luôn tạo điều kiện để nhân viên phát triển tốt nhất. Đặc biệt ở SILKROAD, mọi sự cố gắng đều được ghi nhận, động viên kịp thời. Điều này tạo động lực lớn cho tôi cũng như những đồng nghiệp khác cố gắng hết mình để hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu đề ra. Hai năm chưa phải quãng thời gian quá dài nhưng tôi luôn nghĩ SILKROAD sẽ là “bến đỗ” của mình. Tôi cũng hy vọng công ty sẽ tiếp tục phát triển để tôi cũng như các anh em khác có cơ hội được làm việc trong môi trường ổn định, bền vững”, anh Khánh tâm sự.

Chuyển việc ở độ tuổi 40 là quyết định không dễ dàng với nhiều người. Khi không còn trẻ, người ta bỗng “lười” với sự khởi đầu. Tuy nhiên, chưa bao giờ là quá muộn, câu chuyện của anh Khánh nhắc nhở chúng ta rằng hãy luôn giữ tinh thần khởi nghiệp, ai cũng sẽ được sự tưởng thưởng xứng đáng nếu biết nỗ lực, dù ở bất kỳ độ tuổi nào. [SILKROAD](#)



THẾ HỆ TRẺ

LÀN SÓNG NHÂN SỰ MỚI CỦA SILKROAD

Với những ưu điểm ham học hỏi, năng động, sáng tạo và sẵn sàng thích ứng với những thay đổi trong kinh doanh, sản xuất, các nhân sự trẻ tuổi của SILKROAD đang góp phần giúp công ty chinh phục những thách thức và đổi mới trong tương lai.

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG, SILKROAD HANOI JSC CS TEAM

YẾU TỐ TRẺ - SÁNG TẠO VÀ BÙNG NỔ

Không chỉ là một doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh phụ gia thành công tại Việt Nam, SILKROAD còn được biết đến là doanh nghiệp chăm đổi mới, bắt kịp sự phát triển của công nghệ và các triết lý kinh doanh của thời đại. Như một lẽ tự nhiên, doanh nghiệp thu hút không ít lao động trẻ tài năng và nhiệt huyết về đầu quân cho công ty. Trong đó, phải kể đến những bạn trẻ vừa mới ra trường đã ngay lập tức tham gia vào bộ máy nhân sự của SILKROAD và vẫn tiếp tục gắn bó với công ty đến thời điểm hiện tại.

Các bạn trẻ được sinh ra ở thời đại mới thành thạo công nghệ, nhiều ý tưởng sáng tạo, và linh hoạt trong việc giải quyết những khó khăn, thách thức trong quá trình làm việc. Họ sôi nổi, hào hứng và thể hiện sự thích thú khi tham gia mỗi hoạt động hay các chương trình gắn kết nội bộ của công ty. Tinh thần nhiệt huyết trong lao động và hoạt động tập thể của họ có sức lan tỏa mạnh mẽ đến toàn bộ nhân sự trong công ty. Họ chính là một thế hệ mới vừa giỏi nghiệp vụ, vừa tạo ra "sóng nhiệt", thổi một làn gió mới thúc đẩy tinh thần làm việc của những nhân sự "lâu năm".

SILKROAD thực hiện chuyên mục lắng nghe tâm sự của nhân viên mới trẻ tuổi để hiểu rõ hơn về quá trình công tác của những người mang lửa trong mình tại đây.

LÊ TRUNG HƯNG - TỪ CHÀNG SINH VIÊN BÁCH KHOA ĐẾN NHÂN VIÊN KINH DOANH CỦA SILKROAD HANOI JSC

BỘ PHẬN KINH DOANH - NVKD NHÓM 2

Xuất phát điểm từ kỹ sư khoa Hóa trường Đại học Bách Khoa (Hà Nội), Lê Trung Hưng đã có quá trình thử sức tại một số công ty trước khi đưa ra quyết định lựa chọn SILKROAD HANOI JSC là ngôi nhà gắn bó cho sự nghiệp của mình. Với vốn kiến thức sẵn có từ những ngày đi học và kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực xây dựng, Hưng nhanh chóng bắt nhịp đồng nghiệp và gặt hái được không ít thành công chỉ sau một thời gian ngắn. Để đạt được những thành tích như vậy, Hưng cho biết: "Tôi biết đến thương hiệu SILKROAD qua công việc trước đây, từ đó, tôi bắt đầu tìm hiểu về công ty và sau này đã trực tiếp ứng tuyển vào vị trí nhân viên kinh doanh. Thực ra, bán hàng bao giờ cũng có cả mặt tốt lẫn những khó khăn nhất định. Thứ nhất, SILKROAD vốn là một thương hiệu có tiếng tại thị trường phụ gia của Việt Nam, chất lượng sản phẩm luôn ổn định và có giá thành cạnh tranh cao. Hơn thế nữa, cơ chế chăm sóc khách hàng của SILKROAD lại rất linh hoạt và kịp thời. Nhưng đồng thời khó khăn ở đây là hiện tại có nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Thời điểm tôi mới vào công ty, thị trường xảy ra nhiều bất ổn do hậu COVID-19 khiến chuỗi cung ứng bị đứt gãy. Tuy vậy, bất chấp những khó khăn đó, tôi đã học hỏi được nhiều kinh nghiệm quý báu từ các tiền bối trong công ty. Điều này là động lực lớn lao giúp tôi đạt được thành quả như bây giờ".



NGUYỄN THỊ HÀ ANH - CÔ NHÂN VIÊN HỖ TRỢ KINH DOANH GEN Z BỘ PHẬN HỖ TRỢ KINH DOANH



Sinh năm 1999, Hà Anh trở thành nhân viên Bộ phận Hỗ trợ kinh doanh ngay sau khi kết thúc kỳ thực tập ở công ty cũ và là một trong những nhân sự thuộc lứa trẻ nhất của SILKROAD HANOI JSC. Hà Anh mang trong mình tất cả những cá tính đặc trưng của một Gen Z điển hình: Năng động, sáng tạo và rất hòa đồng. Hà Anh tâm sự: "Vào làm việc tại SILKROAD là cơ duyên khá thú vị vì bản thân em là người yêu mến văn hóa Hàn Quốc. Là người nhỏ tuổi nhất ở nơi làm việc, có những rào cản và thử thách nhất định trong công việc giữa các thế hệ nhân sự mà bạn đầu em còn bỡ ngỡ, nhưng dần dần em đều vượt qua và nỗ lực học hỏi từ những anh chị đi trước. Để nói về môi trường và con người SILKROAD, em cho rằng đó là Thân thiện - Chuyên nghiệp - Sáng tạo. Đối với em, SILKROAD là ngôi nhà thứ hai mà em muốn gắn bó lâu dài. Mong muốn hiện tại của em là được đóng góp năng lực và tuổi trẻ của mình cùng SILKROAD chinh phục những mốc phát triển mới trong tương lai".

TRỊNH THỊ THU HẰNG - PHIÊN DỊCH TÀI NĂNG VÀ LINH HOẠT BỘ PHẬN HỖ TRỢ KINH DOANH

Cùng tuổi với Hà Anh, Thu Hằng là phiên dịch viên trẻ nhất tại SILKROAD về cả tuổi đời lẫn tuổi nghề. Nhưng bù lại, cô cử nhân khoa tiếng Hàn trường ĐH Khoa học, Xã hội & Nhân văn có ý chí ham học hỏi và rất nhạy bén. Thời điểm mới vào công ty, Hằng còn nhiều bỡ ngỡ vì môi trường làm việc và đồng nghiệp mới, nhưng chỉ sau một tuần, cô phiên dịch 23 tuổi đã ngay lập tức xử lý được các vấn đề phát sinh một cách gọn ghẽ. Nói về cơ duyên giữa mình và SILKROAD, Hằng cho biết: "Em biết đến SILKROAD thông qua một đơn vị tuyển dụng có tiếng tại Việt Nam. Càng tìm hiểu sâu, em biết được SILKROAD là tập đoàn vốn 100% Hàn Quốc, không chỉ có chi nhánh tại Hà Nội, mà còn trải khắp cả nước. Ngày đầu đến phỏng vấn, em ấn tượng vì văn phòng kinh doanh đẹp và mọi người quá nhiệt tình hỗ trợ. Em vô cùng tự hào vì làm việc trong một công ty lớn top đầu ngành phụ gia vật liệu xây dựng tại Việt Nam và Hàn Quốc, chuyên nghiệp và đãi ngộ nhân viên cực kì tốt. Sau này khi làm việc chính thức ở công ty, em tiếp tục nhận được sự giúp đỡ rất nhiều từ cấp trên và đồng nghiệp. Chính vì thế, dù còn nhỏ tuổi, em đã thích nghi với môi trường làm việc tại đây trong thời gian ngắn và trở nên yêu mến nơi này".



LÂM VĂN MINH - NHẠY BÉN VỚI THỜI CUỘC LÀ YẾU TỐ QUAN TRỌNG TRONG KINH DOANH

BỘ PHẬN KINH DOANH - NVKD NHÓM ĐÀ NẴNG



Từng công tác tại một công ty xây dựng khác, sau khi được người bạn nổi khổ giới thiệu vị trí kinh doanh tại SILKROAD, anh Lâm Văn Minh đã nhanh chóng hoàn thiện hồ sơ ứng tuyển. Là một người có tài và sáng tạo trong công việc, anh rất nhanh được nhận làm nhân viên chính thức tại SILKROAD HANOI JSC chi nhánh Đà Nẵng. Anh bộc bạch: "Ở SILKROAD có một văn hoá làm việc rất khác, nguyên tắc trong nghi thức chào hỏi nhưng lại thân thiện và nhiệt tình khi mọi người giúp đỡ nhau. Để trở thành một nhân viên kinh doanh mẫn cán của công ty, tôi cho rằng điều quan trọng là phải biết cách tiếp cận khách hàng đúng lúc, đúng mục tiêu, nắm bắt được nhu cầu khách hàng và tận dụng cơ hội. Theo tôi, yếu tố độc vị khách hàng và trở nên nhạy bén trong thị trường cạnh tranh cao đóng vai trò then chốt cho đội ngũ kinh doanh của SILKROAD đạt được thành tựu đáng ngưỡng mộ như hiện tại".

GIÁP VĂN MỪNG - TRẢI QUẢ TUỔI TRẺ Ở SILKROAD LÀ MỘT ĐIỀU MAY MẮN

BỘ PHẬN SẢN XUẤT



Là người con của vùng đất Hải Dương, anh Giáp Văn Mừng luôn trăn trở làm sao để vừa ở bên cạnh gia đình chăm sóc bố mẹ, lại vừa an tâm công tác.

May mắn, qua một lời giới thiệu của bạn bè, anh Mừng đã nộp đơn ứng tuyển vào vị trí nhân viên sản xuất của SILKROAD HANOI JSC, có nhà máy tại KCN Đại An, thành phố Hải Dương. Điều anh Mừng ấn tượng nhất khi tới SILKROAD làm việc là môi trường hiện đại và người sếp Hàn Quốc thân thiện, chu đáo. Anh bày tỏ: "Chưa từng ở công ty nào mà tôi lại thấy được quan tâm nhiều đến như vậy. Từ Tổng giám đốc đến quản lý bộ phận, tất cả đều tận tình hỏi thăm và chỉ bảo từng bước một, khiến tôi không hề cảm thấy lạc lõng khi mới tới đây. Dù là nhân viên trẻ tuổi nhưng tôi may mắn được ban lãnh đạo tin nhiệm giao cho nhiều nhiệm vụ khó, qua đó học được nhiều bài học quý như tính cẩn thận và chu toàn, vì sản phẩm làm ra phải đảm bảo chất lượng trước khi cung cấp ra ngoài thị trường. Chúng tôi cũng phải học cách phối hợp với các bộ phận khác trong công ty để hệ thống sản xuất - kinh doanh được vận hành một cách trơn tru. Nhiệm vụ không có gì quá khó khăn nhưng đòi hỏi mỗi nhân viên mới như tôi phải tập trung và sát sao để hoàn thành tốt công việc".

Không đặt nặng về vấn đề thu nhập, thế hệ nhân viên trẻ hiện nay của SILKROAD coi trọng tầm nhìn tương lai và sự đãi ngộ chân thành của doanh nghiệp. Mỗi người trong số họ mang đến một màu sắc riêng biệt cho bức tranh tổng thể của SILKROAD, nhưng không vì thế mà họ trở nên tách biệt. Họ cùng nhau hy vọng được thực sự cống hiến nhiệt huyết, chất xám và tuổi trẻ cho sự phát triển bền vững ở nơi đây. **SILKROAD**

GIẢM THÔI!! GIẢM THÔI!!

SỨC KHỎE LÀ VÀNG



Sau thành công của chương trình nâng cao sức khỏe lần 1 <Amor Health>, SILKROAD tiếp tục tổ chức cuộc thi <Giảm thôi!! Giảm thôi!!> với mục tiêu giúp người lao động nhận ra tầm quan trọng của sức khỏe và khuyến khích họ hãy yêu lấy bản thân cũng như học cách cân bằng cuộc sống.

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG, SILKROAD HANOI JSC CS TEAM

SILKROAD TIẾP TỤC MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC NGƯỜI LAO ĐỘNG

Trong bối cảnh xã hội hiện đại, thu nhập vốn dĩ không còn là thước đo cho sự trung thành của người lao động đối với công ty. Nhận thức được xu hướng này, SILKROAD tiếp tục đưa ra nhiều chương trình khác nhau hướng tới cán bộ công nhân viên của công ty, trong đó có chương trình <Giảm thôi!! Giảm thôi!!> nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc, xây dựng lối sống lành mạnh từ đó mang đến niềm hạnh phúc, động lực cho mỗi người lao động.

Edward Stanley, cựu Thủ tướng của nước Anh, cho rằng "Những người nghĩ rằng họ không có thời gian để tập thể dục thì sớm muộn gì, họ cũng phải dành thời gian cho bệnh tật." Chương trình <Giảm thôi!! Giảm thôi!!> là sự tiếp nối từ chương trình <Amor Health> với mục tiêu khuyến khích tích cực tham gia các hoạt động thể chất như chạy, đạp xe, gym, tập yoga, kick-boxing, v.v. ngoài giờ làm việc tại văn phòng từ đó giúp giảm tỷ lệ % mỡ trong cơ thể. Đối với nam, tỉ lệ mỡ tiêu chuẩn trong cơ thể rơi vào ngưỡng 18-24%, còn ở nữ là từ 20-28%. Dù mỡ đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hoạt động ở cơ thể con người, nhưng lượng mỡ vượt trên ngưỡng tiêu chuẩn ở từng giới có thể gây ra nhiều rắc rối hơn về sức khỏe như tim mạch, nội tiết, hay sức bền.

<GIẢM THÔI!! GIẢM THÔI!!> KHÔNG ĐƠN THUẦN LÀ MỘT CUỘC THI

Kéo dài trong hơn 3 tháng từ tháng 8 đến tháng đầu tháng 11/2022, chương trình sức khỏe của SILKROAD đã thu hút một nửa số cán bộ công nhân viên của công ty tham gia. Cách tính điểm và trao giải hoàn toàn dựa trên lượng giảm mỡ của từng cá nhân. Cá nhân với tỉ lệ mỡ giảm nhiều nhất và đạt trong ngưỡng tiêu chuẩn giành giải nhất với giá trị giải thưởng 10 triệu đồng.

Để đạt được mục tiêu sức khỏe công ty khuyến khích, nhiều nhân viên văn phòng trước chỉ quen ngồi bàn giấy thì nay đã tích cực đến các phòng tập gym, hay hẹn nhau chạy bộ trong công viên sau giờ làm việc. Sau một thời gian tham gia chương, tinh thần ai cũng trở nên phấn chấn, sức bền được cải thiện. Không những thế, mọi người còn trở nên thân thiết hơn sau những giờ luyện tập thể thao cùng nhau.

Sau cuộc thi, hầu hết tất cả các nhân viên tham gia đều có kết quả giảm mỡ hoặc giảm cân so với thời điểm bắt đầu cuộc thi. Tại SILKROAD HANOI JSC, anh Lê Văn Dũng (kinh doanh nhóm 2) đã xuất sắc giành giải nhất với thành tích giảm 11,3% mỡ cơ thể vô cùng đáng kinh ngạc. Anh Dũng chia sẻ: "Bản chất công việc bận rộn làm tôi lơ là việc quản lý cơ thể và sức khỏe trong một thời gian dài. Cuộc thi giảm cân do công ty phát động không đơn giản chỉ là một cơ hội mà còn là lời nhắc nhở giúp tôi tập trung hơn vào quản lý bản thân mình". Giải nhì là chị Vũ Thu Hà (phòng quản lý) với thành tích giảm 8,3% mỡ và giải ba là anh Nguyễn Ngọc Dũng (phòng TS) thành tích giảm 3,5%. Đối với SILKROAD VINA JSC, giải nhất thuộc về anh Đình Văn Giang (phòng sản xuất) với thành tích giảm 1,7% mỡ cơ thể. Giải nhì thuộc về chị Nguyễn Thị Ngọc Phượng (phòng quản lý), giảm 1,5% và giải ba thuộc về anh Lê Hoàng Quân (bộ phận TS) với kết quả giảm 0,8% mỡ.

Những tín hiệu phản hồi tích cực từ sức khỏe của nhân viên trong công ty là bằng chứng cho hiệu quả mà chương trình đem lại. SILKROAD luôn chú trọng tổ chức các chương trình hướng đến quyền lợi của cán bộ công nhân viên trong công ty. SILKROAD sẽ luôn không ngừng nỗ lực hơn nữa để hướng đến cuộc sống hạnh phúc và mạnh khỏe cho mỗi người lao động. [SILKROAD](#)



1. Anh Lê Văn Dũng (kinh doanh nhóm 2, SILKROAD HANOI JSC), đạt giải nhất cuộc thi <Giảm thôi!! Giảm thôi!!>



2. Nguyễn Thị Hà Anh (phòng hỗ trợ kinh doanh) chăm chỉ tập luyện

SILKROAD THỨC ĐẨY CHƯƠNG TRÌNH ĐỌC SÁCH TRONG CÔNG TY

HOÀNG THỊ VÂN, SILKROAD HANOI JSC CS TEAM

CHƯƠNG TRÌNH <KHUYẾN KHÍCH ĐỌC SÁCH> LẦN THỨ 1 ĐÃ KẾT THÚC THÀNH CÔNG

Trong đời sống tinh thần của mỗi chúng ta, sách là sản phẩm văn hóa tinh thần, là kho tàng tri thức đóng vai trò rất quan trọng, là người thầy vĩ đại thấp sáng trong mỗi chúng ta nguồn tri thức vô tận. Có thể nói sách là những người bạn gần gũi chia sẻ mọi niềm vui, nỗi buồn của mỗi người. Và đọc sách đã trở thành một nhu cầu cần thiết không thể thiếu trong mỗi chúng ta. Ở thời đại nào, con người cũng lấy việc đọc sách là một trong những phương cách để hoàn thiện nhân cách con người, tiến bộ trong cuộc sống cá nhân và đóng góp vào sự phát triển chung của xã hội.

PHÁT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH <KHUYẾN KHÍCH ĐỌC SÁCH> LẦN 2

Nhận thấy được sự bổ ích của việc đọc sách và với mong muốn giúp cán bộ công nhân viên nuôi dưỡng thói quen đọc sách để mở mang kiến thức. SILKROAD tổ chức chương trình <Khuyến khích đọc sách> dành cho CBCNV Việt Nam và Hàn Quốc. Tiếp nối thành công của chương trình <Khuyến khích đọc sách> lần 1, để cán bộ công nhân viên tiếp cận sách ở nhiều lĩnh vực khác nhau, nuôi dưỡng tâm hồn và để họ có thời gian suy ngẫm về cuộc sống tương lai cũng như công việc của mình, chương trình <Khuyến khích đọc sách> lần 2 được diễn ra bắt đầu từ tháng 8.

Phía Việt Nam, cuốn sách được lựa chọn cho chương trình lần này đó chính là <Một đời như kẻ tìm đường> của tác giả Phan Văn Trường và

<Đắc nhân tâm> của tác giả nổi tiếng Dale Carnegie và đây cũng chính là cuốn sách được phía Hàn Quốc lựa chọn. Ngoài ra, cuốn <The Goal 1> của Eli Goldratt, <Jingbirok> của tác giả Ryu, Seong Ryong cũng là những cuốn sách được Hàn Quốc lựa chọn cho chương trình lần này.



KẾT QUẢ CHƯƠNG TRÌNH <KHUYẾN KHÍCH ĐỌC SÁCH> LẦN 2

Giải nhất hạng mục sách <Một đời kẻ tìm đường> thuộc về Nguyễn Ngọc Minh Châu (kinh doanh nhóm 2, SILKROAD VINA JSC). Châu chia sẻ: "Mình đọc nhiều sách từ thời đi học vì mỗi cuốn sách đều mang đến cho mình những cảm xúc, góc nhìn khác về cuộc sống, làm phong phú tâm hồn. Thông qua chương trình khuyến khích đọc sách của SILKROAD, mình mong muốn được giới thiệu thêm nhiều cuốn sách hay mà mình chưa biết đến. Đọc xong cuốn sách, mình cảm thấy như được tiếp thêm sức mạnh trên con đường tương lai".

Đối với cuốn sách <Đắc nhân tâm>, giải nhất cho bài cảm nghĩ xuất sắc thuộc về anh Bùi Quang Nam (văn phòng kinh doanh Đà Nẵng, SILKROAD HANOI JSC). Nam cho biết: "Qua cuốn sách này, mình đã và đang cố gắng hoàn thiện bản thân bằng cách lắng nghe, quan sát nhiều hơn và hành động tinh tế hơn một cách chân thành, không giả dối với khách hàng và trong cuộc sống".

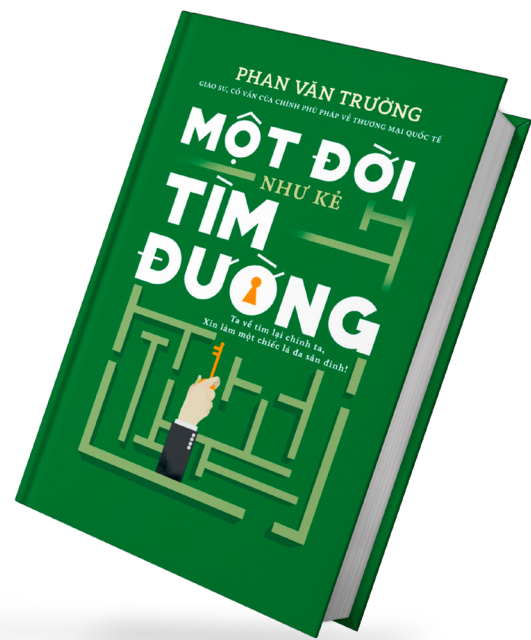
Với sự tham gia hưởng ứng nhiệt tình của tất cả nhân viên, công ty mong muốn việc đọc sách sẽ trở thành động lực trong cuộc sống hàng ngày và chìa khóa để tích lũy những kiến thức hữu ích liên quan đến công việc. [SILKROAD](#)



Những cuốn sách self-help nhất định phải đọc 1 lần trong đời

Ngày nay, ai cũng muốn sống chậm lại, tận hưởng chút se lạnh của mùa đông cũng để lòng mình lắng lại. Và sẽ tuyệt hơn nữa khi lựa được một cuốn sách hay. Hãy cùng SILKROAD Magazine một lần nữa chiêm nghiệm “Một đời như kẻ tìm đường” và “Đắc nhân tâm”, hai cuốn sách self-help gối đầu giường của rất nhiều người.

HOÀNG THỊ VÂN, SILKROAD HANOI JSC CS TEAM



“MỘT ĐỜI NHƯ KẸ TÌM ĐƯỜNG”

Giáo sư Phan Văn Trường là cố vấn cấp cao của Chính phủ Pháp về thương mại Quốc tế và được Tổng thống Pháp trao tặng Huy Chương Hiệp Sĩ Bắc Đẩu Bội Tinh năm 2007. Trải qua hơn 70 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cố vấn cấp cao tại nhiều quốc gia trên thế giới về các lĩnh vực như kinh doanh, xây dựng, điện lực, giao thông vận tải cũng như đầu tư. Sau nhiều thập kỷ sinh sống và làm việc ở nước ngoài, ông quay trở về Việt Nam, đem hết những hiểu biết mà tích lũy được truyền tải lại trong bộ sách “Kết tinh một đời” mà trong đó “Một đời như kẻ tìm đường” là cuốn sách kết lại bộ sách.

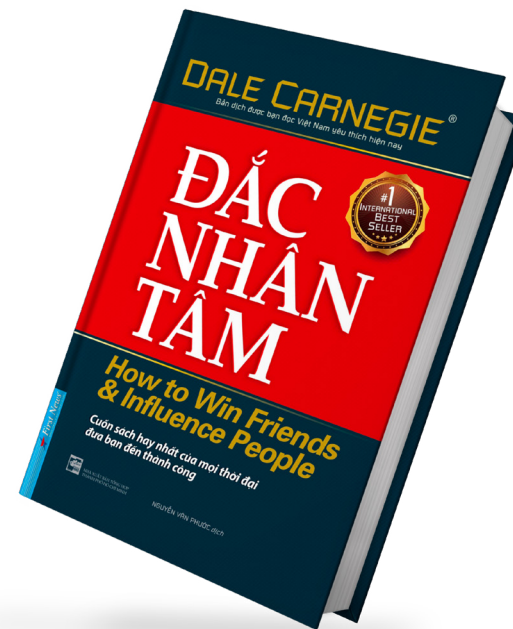
“Khoảnh khắc khó chịu nhất có lẽ là khi mình đã lỡ chọn một hướng đi, nhưng ngộ được rằng con đường này nhiều chông gai, lắm rào cản và lại còn không phù hợp. Trong lòng, lúc ấy chỉ muốn được quay trở lại để bắt đầu, để lựa chọn lại một hướng khôn ngoan hơn”. Ai trong chúng ta chắc hẳn cũng đều không ít lần mang tâm tư đó trên đường đời. Và đây cũng chính là một đoạn trích trong tác phẩm “Một đời như kẻ tìm đường” của Giáo sư Phan Văn Trường.

Cuốn sách lấy cảm hứng từ câu chuyện của Từ Thức, một người mơ mộng cõi tiên, để rồi mộng tưởng thành hiện thực nhưng vẫn vô định và lạc lối dù sống trong hưởng thụ và nhung lụa. Qua đó, tác giả nói về những chủ đề rất thân quen với phần đông chúng ta. Đó là sự phân vân và đắn đo khi phải đứng trước ngã ba đường trong những thời khắc quan trọng như chọn ngành học, chọn công việc, chọn bạn đời, chọn lựa giữa làm thuê hay khởi nghiệp. Với lối hành văn giản dị, gần gũi, không mang tính hàn lâm hay giáo điều, tác giả đã chạm đến trái tim của người đọc với những cảm nhận sâu sắc của một người từng trải, hiểu đời và yêu người.

Từng trang của cuốn sách là lời kể trầm ấm về những câu chuyện trong hành trình làm việc tại hơn 80 quốc gia của Giáo sư Phan Văn Trường. Từ khi ông còn là một cậu du học sinh nghèo trên đất Pháp tới khi đã trở thành một trong những người có tầm ảnh hưởng trên thế giới. Qua mỗi câu chuyện, tác giả đúc rút những bài học, những sai lầm không nên mắc phải trong chuyện chọn trường, chọn nghề, chọn văn hoá ứng xử, chọn một thái độ sống và làm việc đúng đắn. Nổi bật nhất trong đó là văn hoá “nice and professional” và “hãy thật hồn nhiên”. Theo ông, đó chính là chìa khoá để thế hệ sau bước đến đỉnh cao của tri thức và nhân loại.

“Một đời như kẻ tìm đường” được viết với tinh thần độc lập giữa các chương, mặc dù 20 chương sách có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Nhờ đó, người đọc có thể ưu tiên chọn đọc những nội dung mà bản thân quan tâm hơn cả. Nếu bạn còn trẻ và đang sắp bước vào ngưỡng cửa cuộc đời, có thể đọc chương về định hướng nghề nghiệp và khám phá bản năng. Còn nếu bạn đang yêu và chuẩn bị tiến tới hôn nhân có thể tham khảo lời khuyên qua chương “Một đời tình cảm”. Còn nếu bạn là một bậc phụ huynh hết lòng thương con và luôn cảm thấy không yên tâm về con em mình thì có thể nghiền ngẫm những lời nhắn nhủ của tác giả qua “Lá thư cho những phụ huynh thương con”.

Hy vọng rằng mỗi người trong chúng ta đều có những giây phút chiêm nghiệm sâu lắng với tác phẩm “Một đời như kẻ tìm đường” và sẽ tìm thấy đâu đó trong cuốn sách này điều hữu ích để chuyến phiêu lưu trong đời bớt chông gai nhưng vẫn tràn đầy sắc màu thú vị.



“ĐẮC NHÂN TÂM”

“Đắc nhân tâm” là phiên bản tiếng Việt của “How to win friends and influence people” nổi tiếng của tác giả người Mỹ Dale Carnegie. Kể từ khi được xuất bản tới nay, tác phẩm đã được dịch ra 58 thứ tiếng, là cuốn sách bán chạy thứ hai trên thế giới sau cuốn Kinh Thánh.

Cuốn sách hội tụ những tinh hoa của Dale Carnegie, “cha đẻ của giáo dục cho người lớn” với nội dung vô cùng đặc sắc, bao gồm những kỹ năng cơ bản để hòa đồng với mọi người: sáu cách khiến người khác thích bạn, mười hai cách để mọi người công nhận bạn, chín cách để khiến mọi người chấp nhận quan điểm của bạn, v.v..

“Đắc Nhân Tâm” giống như một thanh gương sắc bén, “đâm sâu” vào trái tim mỗi người. Carnegie đã sử dụng cái nhìn sâu sắc và góc nhìn độc đáo của mình về bản chất con người để khơi dậy tinh thần chiến đấu ở vô số người đang bối rối trước sự yếu đuối bên trong mình truyền cảm hứng để những người bình thường vươn tới thành công.

Cuốn sách không đơn thuần chỉ khuyên bảo độc giả ngạo nghễ bước qua mọi nghịch cảnh để không ngừng vươn tới những thành công trong cuộc sống như những cuốn sách tự lực khác. 30 nguyên tắc trong giao tiếp được nhắc đến trong cuốn sách giống như 30 chiếc chìa khoá vàng, giúp bạn mở cánh cửa bước đến hạnh phúc của đời mình nhờ vào kỹ năng hiểu lòng mình và thu phục lòng người. Trong đó, không thể không nhắc đến các nguyên tắc đã được rất nhiều người áp dụng thành công, như thành thật khen ngợi và biết ơn người khác. Luôn nhớ rằng tên của người khác là một âm thanh êm đềm, thân thương và quan trọng nhất đối với họ.

Nếu đã từng đọc “Đắc Nhân Tâm”, hãy thử đọc lại bởi mỗi thời điểm trong đời, cuốn sách sẽ mang lại những sự chiêm nghiệm khác nhau. Còn nếu chưa đọc, hãy khám phá cuốn sách đã góp phần làm thay đổi cuộc đời của rất nhiều độc giả trên khắp thế giới theo hướng tích cực, hạnh phúc hơn này nhé.

Hãy cùng chiêm nghiệm điểm yếu và điểm mạnh của bản chất con người để hiểu rõ bản thân và trở thành một phiên bản tốt hơn của chính mình qua 5 câu danh ngôn kinh điển trong “Đắc Nhân Tâm”: [SILKROAD](#)

“Học hành phải “cộng”, kiêu ngạo phải “trừ”, cơ hội phải “nhân”, lười biếng phải “chia”.”

“Khen ngợi là tia nắng ấm trong trái tim con người, không có lời khen ngợi, con người không thể phát triển mạnh mẽ.”

“Tinh thần cống hiến mạnh mẽ sẽ mang lại thành công và hạnh phúc thực sự, đồng thời cũng sẽ mang lại nhiều bạn bè hơn.”

“Hạnh phúc là tìm được người sưởi ấm trái tim mình rồi cùng nhau sống chậm lại, trân trọng người yêu bạn, trân trọng người đã từng ở bên cạnh, che chở, sưởi ấm và coi bạn như cả thế giới.”

“Muốn thành công, điều kiện cần thiết là, dùng khát khao để tăng thêm nhiệt huyết, dùng lòng kiên trì để mài phẳng núi cao, đồng thời phải tin tưởng rằng mình sẽ thành công.”

“Ta về tìm lại chính ta,
Xin làm một chiếc lá đa sân đình!”

“Tự mình khám phá ra rằng năm 30 tuổi, tôi thấy khi mới 20 mình chưa biết gì. Khi sang tuổi 50, tôi lại thấy khi 30, 40 mình chưa hiểu gì! Và phát hoảng khi đến tuổi 60 rồi, mình vẫn còn những ảo tưởng, vẫn mơ tới những trải nghiệm chưa có, những chuyến phiêu lưu chưa thực hiện. Đến năm 70 tuổi mới vỡ lẽ rằng trí óc mình vẫn vô cùng mạnh mẽ, hơn thời 60 tuổi rất nhiều.”



Tiền đạo Huỳnh Như

Ở tuổi 31, cô gái bé nhỏ Huỳnh Như đeo băng đội trưởng và là chân sút số một của đội tuyển bóng đá nữ Việt Nam. Thể hình khiêm tốn nhưng Huỳnh Như có lối chơi thông minh, tốc độ và kỹ thuật tốt. Cô sở hữu bằng thành tích đáng nể với 2 lần giành HCV SEA Games, bảy lần vô địch quốc gia cùng CLB, cùng nhiều lần đạt danh hiệu Quả Bóng Vàng danh giá.

HOÀNG NGUYỆT, BIÊN TẬP VIÊN

và giấc mơ đưa bóng đá nữ Việt Nam ra thế giới

Hồ Chí Minh I gặp khá nhiều khó khăn khi Chương Thị Kiều chuẩn bị phẫu thuật điều trị chấn thương. Như muốn trước khi mình sang Bồ Đào Nha, có thể tiếp thêm động lực để toàn đội vượt qua thách thức, tiếp tục thi đấu tốt ở những chặng đường sắp tới.

Là nữ cầu thủ đầu tiên của Việt Nam sang Châu Âu thi đấu, Huỳnh Như có đặt mục tiêu gì cho bản thân mình không?

Mục tiêu của Như là phải cố gắng nhiều hơn để thế giới biết đến bóng đá nữ Việt Nam. Như có một ước mơ là bóng đá nữ Việt Nam sẽ ngày càng chuyên nghiệp hơn, có thêm nhiều đội bóng nữ tham gia các giải bóng đá trong nước. Như sẽ cố gắng hết mình để thực hiện ước mơ đó.

Ở đấu trường Châu Âu chắc hẳn Như gặp không ít trở ngại, bạn đã làm cách nào để vượt qua?

Như đã dành thời gian 2 năm để quyết định về cơ hội đấu quân cho Lank, ghi nhận đội bóng này đã tiến bộ và là môi trường phù hợp để phát triển sự nghiệp. Vì vậy, Như cũng một phần dự liệu trước được những thuận lợi và khó khăn của mình ở đội bóng mới. Sau một khoảng thời gian làm quen, được sự hỗ trợ nhiệt tình của ban huấn luyện và các đồng đội, Như đã được ra sân thi đấu. Đối với mỗi cầu thủ, được ra sân thi đấu là điều quan trọng nhất, vừa để thể hiện bản thân cũng như giải tỏa áp lực.

Với Như, tinh thần lạc quan và sự quyết tâm là hai yếu tố quan trọng nhất giúp mình vượt qua khó khăn, tiếp theo là phải không ngừng học hỏi bởi mỗi đội

bóng, mỗi môi trường thi đấu khác nhau đều có những đặc thù riêng. Cản trở lớn nhất với Như ở CLB mới là sự bất đồng ngôn ngữ. Tuy nhiên, hiện tại Như đã khắc phục được nhờ sự đồng hành của người đại diện và một Việt kiều.

Vóc dáng nhỏ bé, độ tuổi không còn trẻ có gây khó khăn gì cho Như khi thi đấu cho CLB Lank không?

Như chỉ cao chưa đến 1m60 trong khi các đồng đội và đối thủ đều có thể hình vượt trội. Về tuổi tác, tuổi trung bình của các cầu thủ CLB Lank là 21, trong khi Như đã ngoài 30. Nghe qua thì có vẻ Như đang gặp rất nhiều bất lợi, tuy nhiên Như lại có suy nghĩ khác. Bóng đá là bộ môn tập thể, mỗi cầu thủ đều có ưu thế riêng, vấn đề mình sẽ là mảnh ghép nào trong bức tranh tạo nên sức mạnh của toàn đội. Các cầu thủ Việt Nam tuy vóc dáng nhỏ bé nhưng lại có sự khéo léo linh hoạt, tuổi tác có thể gây cản trở cho mình về thể lực nhưng lại bù đắp lại bằng những kinh nghiệm thi đấu mà các cầu thủ trẻ chưa có được.

Môi trường nào cũng có khó khăn, bản thân Như khi bắt đầu chơi bóng ở Việt Nam cũng vậy. Tuy nhiên, Như đã xác định và sẵn sàng, hào hứng vượt qua thách thức.

“Tôi muốn thi đấu bằng tất cả khả năng của mình. Mỗi trận đấu đều sẽ là một trận chung kết”

Huỳnh Như

Là một cầu thủ đã giành được nhiều tình cảm của người hâm mộ, chắc hẳn người dân cả nước sẽ đặt kỳ vọng rất lớn vào Huỳnh Như khi bạn ra thi đấu tại nước ngoài, cả nhân Như có bất kỳ áp lực gì từ điều này không?

Đối với Như, việc được người hâm mộ dành nhiều tình cảm là điều đáng quý và trân trọng. Bản thân Như mong muốn hình ảnh của Như cũng như bóng đá nữ Việt Nam sẽ ngày càng vươn xa, sau này Việt Nam sẽ có thêm nhiều cầu thủ nữ được xuất ngoại thi đấu và ngày càng phát triển hơn.

Rất nhiều người hỏi Như rằng đến một môi trường mới thi đấu khi bản thân đã khẳng định giá trị của mình ở Việt Nam có phải là một thách thức không? Ở góc độ tích cực, đây không những không phải thách thức mà còn là nguồn động lực lớn giúp Như luôn thi đấu với một niềm tự hào lớn trong tim.

“Huỳnh Như là tấm gương rất sáng để cho các bạn, các em học tập, nỗ lực phấn đấu để những đội ở Châu Âu, Châu Á mời cầu thủ Việt Nam sang thi đấu”

Ông Mai Đức Chung
HLV trưởng Đội Tuyển Bóng Đá Nữ Việt Nam

Một số cầu thủ nam của Việt Nam ra nước ngoài thi đấu và chưa đạt được thành công, Như nghĩ sao về điều này?

Như mọi người đã biết, không giống như khoảng cách trình độ ở bóng đá nam, khoảng cách giữa bóng đá nữ Việt Nam (hạng 33 Thế giới) và Bồ Đào Nha (hạng 27 Thế giới) không quá chênh lệch. Như tin điều này giúp mình sẽ có nhiều cơ hội ra sân thi đấu và khẳng định giá trị của bản thân.

Là nữ cầu thủ đầu tiên thi đấu tại Châu Âu, có thể nói Như đã tạo nên một bước ngoặt lịch sử với bóng đá nữ Việt Nam. Vậy, bạn có điều gì muốn gửi gắm đến thế hệ cầu thủ trẻ?

Được chơi bóng ở Châu Âu là giấc mơ của Như cũng như mọi cầu thủ Việt Nam. Bây giờ, giấc mơ đó đã trở thành hiện thực. Tôi muốn truyền cảm hứng của mình đến với các cầu thủ trẻ ở Việt Nam. Mong rằng các cầu thủ ở Việt Nam sẽ cố gắng tập luyện thật chăm chỉ, luôn giữ ước mơ và không bao giờ bỏ cuộc.



“Việc chiêu mộ Như là một trong những thành công của CLB trong giai đoạn trước mùa giải. Các cầu thủ trong đội biết Huỳnh Như đến từ một môi trường hoàn toàn khác nên đang cùng giúp cô ấy hòa nhập nhanh nhất có thể”

Ông Daniel Pacheco
HLV CLB Lank - Bồ Đào Nha

Huỳnh Như từng chia sẻ mình đã có 1 mỗi tình 4 năm rồi lại quay về với cuộc sống độc thân, còn hiện tại thì sao?

Như của hiện tại vẫn chưa có gì, chỉ có yêu bóng đá và đồng đội thôi (cười).

Cảm ơn Huỳnh Như về cuộc trò chuyện rất thú vị, chúc Như luôn thi đấu hết mình, đạt được nhiều thành tựu, trở thành niềm tự hào của bóng đá nữ Việt Nam. SILKROAD

Tiểu sử Huỳnh Như

Sinh năm 1991, Huỳnh Như có sở thích và tình yêu với bóng đá từ nhỏ. Cô đã bộc lộ năng khiếu vượt trội khi mới lớp 5, thậm chí còn được mệnh danh là “vua phá lưới” khi thi đấu tại các giải địa phương. Đến năm học lớp 10, Huỳnh Như chính thức đi theo con đường cầu thủ chuyên nghiệp. Tuy nhiên, chỉ sau một thời gian Trà Vinh quyết định giải thể bóng đá nữ, với một người hàng ngày đạp xe hơn 20km đến sân tập để nuôi dưỡng ước mơ như cô thì đó là một sự thật quá phũ phàng. Cô đứng trước lựa chọn phải bỏ ngang bóng đá, hoặc chuyển sang chơi môn khác.

Nhận thấy tài năng hiếm có của cô học trò, một người thầy đã giới thiệu cô lên câu lạc bộ bóng đá nữ thành phố Hồ Chí Minh I (CLB TP. HCM I) tập luyện. Tại đây, Huỳnh Như phải thử việc không lương tròn 3 tháng. Dù không tránh khỏi những lúc thiếu thốn, phải tự giải quyết những bộn bề khó khăn nhưng cô gái dũng cảm không hề chùn bước. Đến nay, Huỳnh Như được mệnh danh là ngôi sao bền bỉ, “cô gái vàng” của bóng đá nữ Việt Nam.

Ở cấp CLB, Huỳnh Như đã ra sân 84 trận, ghi 62 bàn thắng và cùng CLB bóng đá nữ TP.HCM I giành 7 chức vô địch quốc gia. Tại đội tuyển nữ quốc gia Việt Nam, Huỳnh Như 2 lần cùng đội tuyển đạt huy chương vàng SEA Games. Cô cũng nhiều lần giành giải thưởng Quả Bóng Vàng danh giá của năm.

Huỳnh Như luôn biết cách đánh bại những hậu vệ cao to hơn mình bằng lối chơi bóng thông minh, thể lực tốt, nhanh nhạy trong các tình huống xử lý bóng. Có lẽ, đó cũng là một trong những yếu tố giúp cô trở thành đội trưởng, truyền lửa cho các cầu thủ còn lại trong tuyển. Ở tuổi 31, khi các cầu thủ cùng trang lứa đã giải nghệ, cô vẫn tỏa sáng rực rỡ trong sự nghiệp của mình khi trở nữ cầu thủ đầu tiên của Việt Nam thi đấu tại Châu Âu.





NƠI LƯU GIỮ
DẤU TÍCH CỦA LỊCH SỬ -
NHỮNG THÀNH PHỐ NHỎ CỦA

Thụy Sĩ



Khi đến thăm các thành phố nhỏ ở Thụy Sĩ, bạn có thể nhìn thấy các nhà thờ và tu viện có lịch sử lâu đời ở khắp nơi, điển hình có thể kể đến: Bellinzona - thành phố được xây dựng ở vị trí chiến lược với những lâu đài cổ kính, Müstair với Tu viện Benedictine theo kiến trúc thời trung cổ và St.Gallen với Tu viện theo phong cách Baroque. Hãy đến bất kỳ một thành phố nhỏ nào ở Thụy Sĩ, bạn sẽ cảm nhận được rõ rệt những dấu vết của lịch sử.

LEE, HYEON JEONG, BIÊN TẬP VIÊN

**BA LÂU ĐÀI ĐƯỢC XÂY DỰNG Ở VỊ TRÍ THEN CHỐT,
BELLINZONA**

Bellinzona, một thành phố nhỏ ở phía nam Thụy Sĩ, là một trung tâm giao thông tiếp giáp với Ý và dãy núi Alps. Vì những đặc điểm địa hình này, Bellinzona đã và đang đóng vai trò chủ chốt bảo vệ các thành trì chiến lược trên dãy Alps bằng các thành lũy và thánh thể. Ba lâu đài và những bức tường thành, bao gồm Castel Grande, vẫn giữ nguyên hình dạng ban đầu, cho thấy dáng vẻ của một lâu đài được xây dựng vào cuối thời Trung cổ. Địa danh này đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa thế giới vào năm 2000, đồng thời nhận được những công nhận về giá trị lịch sử của mình.

Ba lâu đài của Bellinzona là Castel Grande, sừng sững trên một núi đá nhìn xuống thung lũng Ticino, Castello di Montebello trên ngọn đồi phía đông và Castello di Sassocorvaro trên núi ở phía đông nam. Những công trình kiến trúc kiên cố này được bao quanh bởi những bức tường, tháp pháo, tiểu tháp và cổng rất công phu.

Trong số đó, Castel Grande tự hào có lịch sử lâu đời nhất và quy mô lớn nhất. Khi đi lên theo lối bức tường là hai tháp cao khoảng 50m. Chúng có chiều cao khác nhau, tháp thấp hơn bên trái được gọi là Tháp Trắng và tháp cao bên phải được gọi là Tháp Đen, được xây dựng lần lượt vào thế kỷ 13 và 14. Khi đi lên đỉnh tháp, bạn có thể ngắm nhìn toàn cảnh phố cổ kính. Lâu đài Castel Grande đã được xây dựng lại và mở rộng nhiều lần cho đến khoảng năm 1500. Nội viên rộng rãi được ngăn bởi một bức tường dẫn từ Tháp Đen đến ba sân trong. Tháp Trắng ở phía đông cũng được bao quanh bởi một pháo đài. Người ta nói rằng đã từng có một nhà nguyện bên trong pháo đài, nhưng bây giờ chỉ còn lại dấu vết.



1. Lâu đài Castle Grande có lịch sử lâu đời nhất Thụy Sĩ

Về phía đông của Lâu đài Castel Grande, trên một ngọn đồi đá nhô ra, Lâu đài Montebello được bao quanh bởi một con hào sâu. Một lâu đài chính được xây dựng vào thế kỷ 13 nằm ở trung tâm, từ giữa thế kỷ 14 đến cuối thế kỷ 15, một bức tường phòng thủ mới và một hệ thống bảo vệ mới được xây dựng thêm.

Lâu đài Sassocorvaro không được xây dựng để bảo vệ Bellinzo hay các khu vực xung quanh, mà để bảo vệ các tuyến đường tiếp cận để bị tổn thương. Lâu đài nhô cao ở góc phía đông bắc tạo nên bố cục hình vuông và các bức tường thành được bao quanh ở tất cả các phía.

TU VIỆN VỚI 1200 NĂM LỊCH SỬ, MÜSTAIR

Ở cuối phía đông của Thụy Sĩ, nằm trên đường biên giới với Ý - Müstair có liên quan chặt chẽ với tu viện ngay từ cái tên của thành phố này. Tên Müstair có nguồn gốc từ tiếng Latinh "Monasterium", có nghĩa là tu viện.

Benedictine Convent of St John tại Müstair đại diện cho kiến trúc tu viện đời đầu Trung cổ. Tu viện là một trong số rất ít những kiến trúc của thời đại Carolingian còn sót lại. Điều này cho thấy nền văn minh và nghệ thuật của triều đại Carolingian hiện đã gần như biến mất.

Nguồn gốc của tu viện được cho là xây dựng vào khoảng năm 780, khi giám mục của Chur theo lệnh của Charlemagne Đại đế, hoàng đế của Đế quốc Tây La Mã, cho thành lập tu viện này. Từ đầu thế kỷ thứ 9, nó được sử dụng như một tu viện Benedictine, và từ năm 1163 nó trở thành một tu nữ viện.



2



3



4



5

Trong số các tòa nhà của tu viện, tòa nhà quan trọng nhất được xem là nhà thờ dành riêng cho Thánh John (John the Baptist). Một sảnh hình chữ nhật đơn giản dài khoảng 20m, đầu phía đông được ngăn bằng ba gian hình bán nguyệt (Apse; không gian dùng để đặt bàn thờ trong nhà thờ hoặc công trình nhà thờ lớn), không gian hành lang không có vách ngăn, được trang trí bằng rèm Arcades.

Đặc biệt, nội thất của tu viện nổi tiếng với những bức bích họa lộng lẫy. Bức bích họa lớn nhất và được bảo quản tốt nhất trên thế giới mô tả cuộc đời của Chúa Giê-su vào đầu thời Trung Cổ. Các bức bích họa theo phong cách Romanesque ước tính được vẽ vào khoảng năm 800 sau Công nguyên. Hàng loạt bức tranh được trang hoàng khắp nhà thờ. Stucco, nghệ thuật vẽ vữa, cũng là một điều không thể bỏ qua. Những bức tranh tượng hình miêu tả cảnh Tàn ước và Cựu ước được đánh giá là có giá trị nghệ thuật cao.

THƯ VIỆN LÂU ĐỜI NHẤT THẾ GIỚI, ST. GALLEN

St. Gallen, trung tâm của miền đông Thụy Sĩ, nổi tiếng với cách phát âm tiếng Pháp là Saint-gall. Tiêu điểm của thành phố là khu vực của tu viện phong cách Baroque, Saint-gall. Khu vực tu viện với nhà thờ và thư viện phụ đã được công nhận là Di sản Thế giới của UNESCO vào năm 1983.

Tu viện Saint-gall được coi là một trong những tu viện quan trọng nhất ở Châu Âu kể từ thế kỷ thứ 8. Năm 747, Tu viện trưởng Othmar thành lập tu viện Benedictine và đồng thời thành lập trường học. Vào thế kỷ 9 và 10, tu viện Saint-gall nổi tiếng là trung tâm văn hóa và khoa học phương Tây.

Thư viện gắn liền với tu viện Saint-gall được gọi là Seelenapotheke, có nghĩa là "nơi chữa lành tâm hồn". Nơi đây được coi là một trong những thư viện lâu đời và đẹp nhất trên thế giới với bộ sưu tập khoảng 170.000 cuốn sách, bao gồm các tác phẩm văn học và các tác phẩm phụng vụ được viết bởi các tu sĩ thời Trung Cổ. Trong số đó có bao gồm các học thuyết thần học từ những năm 1400, cũng như các tác phẩm văn học cổ tiếng Latinh và các phiên bản kinh thánh bằng tiếng Đức. Đặc biệt, hội trường phong cách Baroque, nơi chứa 50.000 cuốn sách, được đánh giá là một trong những hội trường đẹp và lộng lẫy nhất. Trong số những cuốn sách trong bộ sưu tập, bộ sách gồm 2.100 cuốn sách cổ do các nhà sư trực tiếp sao chép lại, cũng được coi là một trong những bộ sưu tập sách quý nhất, một số cuốn hiện vẫn còn được trưng bày.

Bất kỳ ai đã đến thăm Tu viện Saint-gall đều có thể vào tham quan thư viện, tuy nhiên vẫn có những chú ý đặc biệt. Để bảo tồn các cuốn sách cổ, việc chụp ảnh bị cấm bên trong thư viện. Ngoài ra, khi vào bên trong, bạn phải thay dép vào ở lối vào thư viện. **SILKROAD**



6

- 2. Lâu đài Sassocorvaro được xây dựng để bảo vệ các tuyến đường
- 3. Tu viện Benedictine Convent of St John là tu viện hiếm hoi còn sót lại kiến trúc của thời đại Carolingian
- 4. Bức họa theo phong cách Romanesque lộng lẫy trong tu viện
- 5. Thư viện lâu đời và đẹp nhất thế giới bên trong Saint-gall
- 6. Tu viện Saint-gall



THE BEATLES

**HUYỀN THOẠI
ÂM NHẠC
SỐNG MÃI CÙNG
THỜI GIAN**

Hiếm có người yêu âm nhạc nào trên thế giới không biết đến The Beatles hoặc chưa từng một lần nghe ca khúc nào của tứ quái huyền thoại nước Anh. Đã hơn nửa thế kỷ kể từ ngày The Beatles tan rã nhưng âm nhạc của họ vẫn còn hiện hữu trong lòng người hâm mộ bởi những thanh âm diệu kỳ của tuổi trẻ và những thông điệp tích cực về tình yêu và hoà bình.

HOÀNG AN, BIÊN TẬP VIÊN

Trong cuốn tiểu sử "Shout! The Beatles: Hơi thở thời đại của thế kỷ 20", tác giả Philip Norman khẳng định, nếu thiếu vắng The Beatles, thế kỷ 20 sẽ giống như mất đi hơi thở - sức sống của cả thời đại này. Cùng với với âm nhạc của mình, The Beatles dần trở thành hiện thân của tự do và giải phóng trong tầng lớp thanh niên, là cảm hứng bất tận trong nhiều tác phẩm điện ảnh và tiểu thuyết cho đến ngày hôm nay.

The Beatles là ban nhạc Rock gồm 4 chàng trai John Lennon, Paul McCartney, George Harrison và Ringo Starr, đến từ thành phố cảng Liverpool, Vương quốc Anh, hoạt động trong thập niên 1960, 1970.

Với khả năng thiên bẩm cùng niềm đam mê âm nhạc cháy bỏng, vào tháng 3/1957 chàng thiếu niên John Lennon cùng với người bạn trong trường Quarry Bank đã quyết định thành lập nhóm nhạc Skiffle và đặt tên nhóm là "The Quarrymen". Nhưng mãi đến năm 1962 nhóm mới đầy đủ bốn thành viên gồm John Lennon, Paul McCartney, George Harrison và Ringo Starr là mảnh ghép cuối cùng.

Nếu xét về thời gian hoạt động, The Beatles không phải là nhóm nhạc tồn tại lâu nhất thế giới. Hành trình The Beatles đi cùng nhau rất ngắn, từ bản hit đầu tiên "Love Me Do" vào cuối năm 1962 đến khi album cuối cùng "Let it be" phát hành năm 1970 chỉ có 8 năm. Họ gặp nhau khi chỉ mới mười đôi mươi với nhiệt huyết tuổi trẻ căng tràn và rồi vì ước vọng mỗi người cùng những bất đồng quan điểm trong âm nhạc mà họ lại tan rã.

The Beatles có thời gian hoạt động ngắn hơn nhiều những ban nhạc cùng thời kỳ như Rolling Stones hay Bee Gees. Về số lượng ca khúc sáng tác, The Beatles cũng không phải là quân quân, khi họ chỉ có chưa đầy 200 bài hát. Nhưng hơn 600 triệu đĩa bán ra, hơn 1.400 buổi biểu diễn trên toàn thế giới, với 19 album

đứng đầu bảng xếp hạng Billboard, 15 bản thu được lưu danh tại Sảnh Danh vọng Grammy, góp mặt trong hàng chục giải thưởng danh giá - bao gồm cả giải Grammy và vô số các kỷ lục khác đạt được trong sự nghiệp. Có thể khẳng định rằng, The Beatles là ban nhạc xuất sắc có một không hai trong lịch sử âm nhạc nhân loại.

The Beatles đã khiến cả nước Mỹ phải dậy sóng khi trình diễn nhạc Rock&Roll - dòng nhạc mà trước đó Mỹ coi là độc quyền với ông hoàng Elvis Presley. Hàng nghìn người hâm mộ đã chen chúc ở sân bay JFK để đón The Beatles lần đầu tiên đến nước Mỹ và hơn 73 triệu người (45% dân số Mỹ thời bấy giờ) dán mắt vào TV để xem buổi diễn của ban nhạc Anh này trong chương trình tạp kỹ Ed Sullivan Show năm 1964 - một kỷ lục truyền hình khi đó. Họ đã tạo ra thể loại Rock&Roll của riêng mình, thậm chí còn mạnh mẽ và lôi cuốn hơn cả "phiên bản gốc" của nước Mỹ.

Mặc dù đã hơn 50 năm kể từ ngày ban nhạc Rock vĩ đại nhất mọi thời đại tan rã, nhưng âm nhạc của The Beatles vẫn luôn sống mãi trong lòng người hâm mộ, không phân biệt tuổi tác, màu da và ngôn ngữ.

Trong hơn 300 ban nhạc được thành lập trong giai đoạn 1963-1965 trên khắp nước Anh, có nhiều ban nhạc đã thực sự thành danh và góp phần vào làn sóng British Invasion (cuộc xâm lăng của nghệ sĩ Anh trên đất Mỹ) do The Beatles khởi xướng như Rolling Stones, The Who, Kinks hay The Hollies. Và từ đó, thị trường âm nhạc thế giới được chia đều cho cả Anh và Mỹ chứ không còn là độc quyền của nước Mỹ nữa.



Với những đóng góp to lớn về mặt văn hóa, các thành viên The Beatles đã trở thành những người thuộc giai cấp lao động đầu tiên được Nữ hoàng Anh phong tặng Huân chương Đế chế Anh (MOBE) cao quý.

Không ai có thể khẳng định âm nhạc The Beatles là hay nhất nhưng chắc chắn không ai kể được câu chuyện bằng âm nhạc đẹp như họ. Câu chuyện âm nhạc The Beatles có tình bạn, tình yêu của tuổi trẻ bồng bột, có tình thân đầy ân tình đến hiện thực cuộc sống tàn khốc như cái chết, chiến tranh nhưng đều mang những thông điệp nhân văn nên đã chiếm được sự đồng cảm và trái tim của hàng triệu thính giả khắp thế giới. Những ca khúc của Tứ quái đã trở thành kiệt tác bất tử có thể kể đến gồm:

"Across The Universe" của The Beatles còn được Cơ quan hàng không và vũ trụ Mỹ (NASA) chọn làm thông điệp gửi ra ngoài vũ trụ để kết nối với những hành tinh khác.

Bài hát kinh điển "Yesterday" còn được nhóm nhạc The Kiffness hát lại theo phong cách Acapella để lưu giữ kỷ niệm về những ngày tuần thủ lệnh phong tỏa nhằm ngăn chặn sự bùng phát của dịch viêm đường hô hấp COVID-19.

Những thông điệp về cuộc sống như "All you need is love" (Mọi thứ bạn cần là tình yêu) trong âm nhạc của The Beatles hơn 60 năm qua vẫn lan tỏa, truyền cảm hứng và vẹn nguyên ý nghĩa, chưa bao giờ là chuyện của "ngày hôm qua!". Với hơn 3.000 lần được cover, "Yesterday" cũng chính là ca khúc được cover nhiều nhất trên thế giới.

Âm nhạc The Beatles lan tỏa những giá trị tinh thần và nhân văn tích cực, hướng đến một thế giới hòa bình và tươi đẹp hơn. Đó chính là giá trị to lớn khiến họ trở thành huyền thoại sống mãi với thời gian.



Điều đã làm nên sự vĩ đại của The Beatles chính là tính cách mạng trong âm nhạc - nơi nét đại chúng và hàn lâm gặp gỡ nhau.

Ở nhiều quốc gia, từ sau khi The Beatles tan rã, các fan trung thành của ban nhạc này vẫn tổ chức sự kiện tưởng niệm để cùng ôn lại những kỷ niệm một thời vang bóng. Những ca khúc của The Beatles vẫn xuất hiện ở khắp mọi nơi với nhiều hình thức khác nhau: từ những nhà hát thính phòng mang tính hàn lâm, đến những rockshow cuồng nhiệt tại các sân vận động, từ những quán bar cho đến một góc nhà ga nào đó trong tiếng đàn guitar thùng của một chàng nghệ sĩ đường phố.

The Beatles cũng trở thành niềm cảm hứng bất tận cho các tác phẩm điện ảnh và tiểu thuyết với hơn 200 bộ phim và hàng trăm cuốn sách được chấp bút từ âm nhạc và cuộc đời của bộ tứ huyền thoại nước Anh. **SILKROAD**

Âm nhạc của The Beatles đã chứng minh được chân lý: Giá trị nghệ thuật chân chính sẽ tồn tại mặc cho sự đào thải khắc nghiệt của thời gian.



VĂN PHÒNG KINH DOANH ĐÀ NẴNG MUA XE MỚI, ĐẨY MẠNH KINH DOANH



Một thời gian khó khăn đã qua đi, mọi người bắt đầu trở về với cuộc sống bình thường mới. Cùng khách hàng vượt qua giai đoạn này thực sự không dễ dàng, trên hết SILKROAD hiểu rõ “sự đồng hành” thật sự quan trọng như thế nào. Để nâng cao chất lượng phục vụ, tháng 5/2022 SILKROAD đã trang bị thêm vào hệ thống xe của mình thêm một chiếc Ford Ranger XLT Limited 2021 để giúp cho Văn phòng kinh doanh Đà Nẵng có thể luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng bất cứ khi nào bất kể địa hình có hiểm trở ra sao. Với “thành viên mới” này, Văn phòng kinh doanh Đà Nẵng sẽ có thể đẩy mạnh hơn nữa mạng lưới kinh doanh với hy vọng to lớn là mang sản phẩm của SILKROAD phủ sóng khắp trên các tỉnh thành miền Trung trong tương lai sắp tới.



KỶ NIỆM 40 NĂM THÀNH LẬP SILKROAD, CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH VĂN HÓA HÀN QUỐC LẦN THỨ 4



Để kỷ niệm 40 năm thành lập SILKROAD vào năm 2023, Tập đoàn sẽ tổ chức chuyến du lịch tìm hiểu văn hóa Hàn Quốc với tấm lòng tri ân những khách hàng đã đồng hành cùng SILKROAD trong suốt thời gian vừa qua. Ngoài việc trải nghiệm văn hóa Hàn Quốc, khách hàng sẽ được đến thăm Viện nghiên cứu Giheung của SILKROAD, viện nghiên cứu lớn nhất trong ngành. Thêm vào đó, các khách hàng cũng được mời tham gia hoạt động đóng góp xã hội tiêu biểu của SILKROAD, hòa mình vào K-POP trong buổi concert từ thiện <Đồng hành>. Chúng tôi hi vọng rằng chuyến tham quan văn hóa này sẽ giúp ích cho hành trình kết nối văn hóa và niềm tin giữa khách hàng và SILKROAD, cũng như Việt Nam và Hàn Quốc.

CƠ THỦ LPBA ĐƯỢC SILKROAD TÀI TRỢ - KIM, GA YOUNG ĐĂNG QUANG VÔ ĐỊCH ‘HUONS LPBA CHAMPIONSHIP’



‘Nữ hoàng Billiards’ LPBA Kim, Ga Young đã giành chức vô địch ‘Huons LPBA Championship’ khi đánh bại cơ thủ Lim, Jeong Suk với tỷ số 4-1 trong trận chung kết được tổ chức vào tháng 10 vừa qua. Kim, Ga Young - cơ thủ được SILKROAD hậu thuẫn kể từ năm 2020, đã giành chức vô địch SK Rent-A-Car Championship mùa giải 19-20, giải vô địch NH Nonghyup Card Championship mùa giải 21-22 và giải vô địch thế giới LPBA SK Rent-a-car năm 2022. Chức vô địch lần này là lần vô địch thứ 4 trong sự nghiệp cá nhân của cơ thủ, với chiếc cúp vô địch trong tay, cô giữ kỷ lục là cơ thủ có nhiều chiến thắng nhất tại LPBA.

Readers’ Thoughts

▶ Đây là lần đầu tôi cầm trên tay cuốn tạp chí của SILKROAD. Tôi thực sự ấn tượng bởi sự chín chu và chuyên nghiệp từ hình thức đến nội dung. Cả hai yếu tố đều làm tốt trong việc truyền tải đến người đọc những sự kiện hấp dẫn, kiến thức bổ ích và những câu chuyện giàu ý nghĩa. Hình ảnh bắt mắt, sáng tạo, còn nội dung được đầu tư kỹ càng và có chiều sâu. Tôi đọc từng trang, từ bài báo về chiến lược phát triển điện gió bền vững đến bài báo viết về sức khỏe, tất cả đều mang theo yếu tố thời đại và thiết thực. Tôi thích nhất là chuyên mục giới thiệu sách và sức khỏe. Tôi cảm ơn những người đã tạo ra cuốn tạp chí này.

Mr. Xiêm Huy Kiên
- Công ty CP Kinh doanh Thương mại & VLXD Tây Nguyên

▶ Tạp chí của SILKROAD đúng là một nguồn kiến thức bổ ích! Nó đã phần nào đem tới thông tin bổ ích về cuộc sống, nguồn năng lượng điện gió - dạng năng lượng đã, đang và sẽ là mục tiêu phát triển “xanh” của các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Bên cạnh đó, tôi còn đọc được những bài học bổ ích về cuộc sống, niềm đam mê. Tôi cũng có ấn tượng tốt với các bài viết về sức khỏe con người, các chương trình luôn có SILKROAD đồng hành và đặc biệt là bài viết giới thiệu đề sách mang những giá trị cốt lõi. SILKROAD đã đồng hành cùng công ty chúng tôi từ những viên gạch đầu tiên và chưa bao giờ chúng tôi hoài nghi về SILKROAD: luôn chín chu về cả chất lượng lẫn dịch vụ, ngay cả tờ tạp chí này!

Ms. Đặng Ngọc Anh
- Công ty TNHH An Minh Cao Bằng

▶ Nội dung cuốn tạp chí Vol.14 khá hấp dẫn. Tôi ấn tượng với bài viết bàn về năng lượng điện gió. Việt Nam là một quốc gia có đường bờ biển dài hàng nghìn ki-lô-mét từ Bắc vào Nam. Vì thế nếu tận dụng được lợi thế này và phát triển nguồn năng lượng “xanh” như bài báo đề cập sẽ là một thành công đáng ngưỡng mộ và sự chuyển mình cho ngành năng lượng tại tạo tại Việt Nam. Bài viết thông báo “Vision 2030” của giám đốc điều hành Park, Hyuk Ho cũng rất hay, cho thấy tầm nhìn đi trước thời đại của SILKROAD. Tôi chúc công ty sẽ sớm đạt được nhiều thành công hơn trong tương lai gần.

Ms. Lê Thị Mộng Kha
- Công ty Cổ phần Siêu thị VLXD Thế Giới Nhà

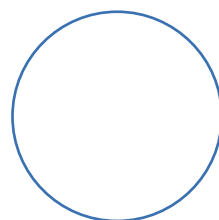
▶ Hơn 10 năm gắn bó với SILKROAD, tôi luôn đánh giá cao tinh thần phục vụ, chất lượng của từ sản phẩm phụ gia cho đến từng trang tạp chí. Tôi cảm ơn ban biên tập đã dày công biên soạn và xuất bản cuốn tạp chí có nội dung hay và đặc sắc như vậy. Ở số báo lần này, hình ảnh và nội dung ngày càng được biên soạn và đầu tư kỹ lưỡng, đem lại nhiều thông tin bổ ích, chính xác, và có tính thời sự cao. Đây thực sự là món ăn tinh thần bổ ích và giàu năng lượng.

Mr. Phan Khánh Lực
- Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Xây dựng TPA

SILKROAD



From: _____



To: SILKROAD HANOI JSC
Phòng 512-514-516, Tòa tháp Charmvit, Số 117
Đường Trần Duy Hưng, Phường Trung Hoà, Quận
Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

SILKROAD VINA JSC
Phòng 1606-07 Tòa nhà Mapletree Business Center,
1060 Đường Nguyễn Văn Linh, Phường Tân Phong,
Q7, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

www.silkroadhanoi.vn
www.silkroadvina.vn



QUIZ

Ban biên tập tạp chí SILKROAD xin công bố kết quả chuyên mục đố vui tạp chí Vol.14

Đáp án đúng:

D. Tháp truyền hình Minh Châu (Trung Quốc)

Chúc mừng **Chị Nguyễn Mừng - Công ty TNHH VLXD Phong Cảnh** đã trúng giải đặc biệt là **2 vé máy bay khứ hồi** trị giá 5.000.000 VNĐ.

Chúc mừng các anh/chị sau đã trúng giải là phiếu mua hàng Lotte Center trị giá 1.000.000 VNĐ.

1. **Phạm Thị Hằng** - Công ty TNHH Sungshin Vina
2. **Lê Thị Kim Hằng** - Công ty Cổ phần Nhất Nam
3. **Nguyễn Ngọc Thương** - Công ty Cổ phần Siêu thị VLXD Thế Giới Nhà
4. **Anh Phạm Đăng Quang** - Công ty TNHH Một Thành Viên Bê tông Hiệp Hưng

CÂU HỎI KÌ NÀY

Chọn câu sai trong các câu dưới đây:

- A. SILKROAD C&T được thành lập năm 1983 với tên gọi là SILKROAD Corporation
- B. SILKROAD xuất khẩu sản phẩm đầu tiên vào năm 2005, hiện nay SILKROAD đã xuất khẩu sản phẩm của mình ra hơn 70 nước trên thế giới.
- C. Pháp nhân nước ngoài đầu tiên của SILKROAD là SILKROAD HANOI JSC, thành lập vào năm 2017.
- D. Concert từ thiện của SILKROAD có tên là "Đồng hành", đã được tổ chức tổng cộng 6 lần.

SILKROAD sẽ dành tặng phần thưởng cho các anh/chị gửi phiếu câu trả lời và ý kiến độc giả về sớm nhất cho ban biên tập tạp chí SILKROAD. Phần thưởng kì này gồm:

01 giải đặc biệt: 2 vé máy bay khứ hồi trị giá 5.000.000 VNĐ

04 giải phụ: phiếu mua hàng Lotte Center trị giá 1.000.000 VNĐ

Ý KIẾN ĐỘC GIẢ

Xin vui lòng cho biết cảm nghĩ của độc giả về số báo thứ 15 của SILKROAD. Mọi ý kiến của độc giả sẽ là những ý kiến hữu ích giúp cho chúng tôi hoàn thiện hơn nữa chất lượng tạp chí.

Xin chân thành cảm ơn!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SILKROAD

<http://www.silkroadhanoi.vn>
<http://www.silkroadvina.vn>



Sự thân thiện với con người và môi trường luôn song hành cùng kỹ thuật tiên tiến tại SILKROAD.

Global SILKROAD

Với kỹ thuật hiện đại, thân thiện với môi trường và dòng sản phẩm nòng cốt **ROADCON®** đang được sử dụng tại những công trình lớn của thế giới, SILKROAD sẽ không ngừng vươn lên trở thành thương hiệu phụ gia toàn cầu.



LĨNH VỰC KINH DOANH

Phụ gia bê tông, phụ gia đông kết nhanh cho bê tông phun, vật liệu sàn, silica fume, tro bay, phụ gia trợ nghiền.

SILKROAD HANOI JSC
<http://www.silkroadhanoi.vn>

SILKROAD VINA JSC
<http://www.silkroadvina.vn>

SILKROAD C&T
<http://www.silkroadcnt.co.kr>

SILKROAD T&D
<http://www.silkroadtnd.co.kr>

