

# CÓ MỘT THƯƠNG HIỆU “XÀ PHÒNG THƠM CÔ BA” TRONG LỊCH SỬ

Nguyễn Thị Liên

*Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh*

## TÓM TẮT

*Người Việt biết đến xà phòng từ lâu, Việt Nam cũng sản xuất ra xà phòng để tiêu dùng trong nước và xuất khẩu từ hơn 100 năm nay, nhưng chỉ từ khi có xà phòng Cô Ba thì đất nước mới thực sự có một thương hiệu xà phòng riêng. Ngay từ thập niên 30 của thế kỷ trước, xà phòng Cô Ba đã cạnh tranh thành công với các thương hiệu xà phòng nhập khẩu danh tiếng của Pháp, vươn lên chiếm lĩnh thị trường trong nước và vươn ra xuất khẩu. Thương hiệu danh tiếng ấy có từ đâu mà nay đã đi vào lịch sử ?*

**Từ khóa:** xà phòng thơm Cô Ba, thương hiệu, sản phẩm

\*

### 1. Công ty Trương Văn Bền và các con dầu và xà phòng Việt Nam

Trương Văn Bền sinh năm 1884 tại Chợ Lớn trong một gia đình làm nghề buôn bán, từng theo học Trường Trung học Mỹ Tho, Trường Chasseloup Laubat, thi đậu bằng Cao đẳng Tiểu học. Khởi nghiệp kinh doanh từ năm 1905 với một cửa hiệu buôn bán nhỏ, đến cuối thập niên 1920 ông đã làm chủ hai xưởng ép dầu ở Thủ Đức và Chợ Lớn, xưởng xay sát gạo ở Rạch Giá... Sự nghiệp kinh doanh của ông đang trên đà phát triển thì xảy ra cuộc đại khủng hoảng kinh tế (1929). Cũng như nhiều chủ doanh nghiệp khác, Trương Văn Bền rơi vào cảnh nợ nần chồng chất, các cơ sở sản xuất bị đình trệ. Trước tình hình khó khăn đó, ông quyết định chuyển sang nghề làm xà phòng vì theo ông: xà phòng là sản phẩm mà bất cứ xã hội văn minh nào cũng cần đến và khi chuyển sang nghề này, ông có thể sử dụng nguồn dầu dừa từ xưởng ép dầu ở Chợ Lớn. Năm 1930, ông thành lập Công ty Trương Văn Bền và các

con – dầu và xà phòng Việt Nam (Truong-Van-Ben & Fils S.A - Huilerie et Savonnerie Vietnam) tại địa chỉ số 40 đường Cambodge, Chợ Lớn.

Khi mới thành lập, hãng sản xuất xà phòng giặt (xà phòng đá) màu vàng, một thời gian sau sản xuất thêm xà phòng thơm nhãn hiệu Cô Ba. Trong thời kì diễn ra Chiến tranh thế giới lần thứ 2, hãng sản xuất thêm “phó sản” glycerine 98% và một số loại dầu..

### 2. Thương hiệu xà phòng thơm Cô Ba danh tiếng

Khi mới khởi nghiệp, hãng Việt Nam nấu bằng chảo, sau này chuyển sang sử dụng máy móc thiết bị hiện đại của Pháp, Đức, Mi nên qui mô sản xuất và chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng cao. Mỗi tháng hãng xuất xưởng 200 tấn. Ban đầu, các sản phẩm được giới thiệu tại thị trường Sài Gòn – Chợ Lớn, sau mở rộng ra toàn Nam Kỳ và “chỉ trong vòng vài năm đã chiếm trên 80%

thị phần cả nước”. Xà phòng thơm Cô Ba nhanh chóng được người tiêu dùng ưa chuộng, xuất khẩu sang Lào, Cao Miên...

Năm 1939 Chiến tranh thế giới lần thứ hai bùng nổ, sản xuất tại Pháp sa sút nghiêm trọng, đường giao thương giữa Pháp và các nước từng bước bị phong tỏa, vì vậy cùng với nhiều mặt hàng khác, số lượng xà phòng nhập khẩu từ Pháp vào Đông Dương giảm sút rất nhanh, thị trường xà phòng Đông Dương gần như “bỏ ngõ” cho các hãng sản xuất bản xứ. Một ưu thế nữa là xà phòng được đưa vào danh sách những sản phẩm được chính quyền thực dân ở Nam Kỳ bảo hộ. Tranh thủ “thời cơ vàng” do chiến tranh tạo ra, hãng xà phòng của Trương Văn Bền không ngừng mở rộng qui mô sản xuất, tiếp tục vươn sang thị trường Hồng Kông, Réunion, Madagascar... Sản lượng của hãng trong thời gian này đạt 600 tấn/tháng.

Xà phòng thơm Cô Ba là một trong những thương hiệu bền vững nhất. Thành công của xà phòng thơm Cô Ba đã góp phần đưa hãng Trương Văn Bền và các con – dầu và xà phòng Việt Nam ngày càng phát triển, trở thành hãng xà phòng của người Việt có qui mô lớn nhất Đông Dương thời Pháp thuộc.

### **3. Bài học từ thương hiệu xà phòng thơm Cô Ba**

– Chất lượng tốt và giá cả phù hợp là yếu tố quyết định giúp xà phòng thơm Cô Ba chiếm lĩnh thị trường. Để làm ra được sản phẩm chất lượng cao, mặc dù đang gặp khó khăn lớn về tài chính, nhưng Trương Văn Bền đã trả lương gấp đôi để mượn được thợ giỏi từ hãng xà phòng của Pháp: “Tôi mượn được thợ tên Tắc của Mazet về làm. Mazet trả cho y mỗi tháng 40 đồng, tôi biểu về làm

cho tôi sẽ trả 70 đồng, tức thì y về làm với tôi”. Nhờ mượn được thợ giỏi, hãng xà phòng Trương Văn Bền đã nắm được công thức nấu xà phòng Marseille 72 phần dầu nổi tiếng của Pháp nên sản phẩm xà phòng thơm của hãng có chất lượng vượt trội hơn nhiều so với xà phòng của Hoa kiều và không thua kém xà phòng nhập khẩu từ Pháp: “xà bông Cô Ba là sản phẩm duy nhất đã đương đầu ngang ngửa với nhãn hiệu xà bông Cadeau nổi tiếng của Pháp”. Xà phòng thơm Cô Ba có “mùi thơm đặc trưng chân chất, gần gũi nhưng không kém phần kiêu sa”, được nhiều đối tượng người tiêu dùng ưa thích: “Hồi đó hề đồn bà con gái tắm một cái là nước da thơm mịn màng, đồn ông đi ngang chết mê chết mệt. Còn con nít tắm buổi chiều xong vô người lớn tranh nhau hun hít đã đời. Có khi mấy ông cũng lên giành tắm nữa”. Khi được tung ra thị trường, xà phòng Cô Ba được bán với giá chỉ bằng 2/3 so với sản phẩm do các hãng của Pháp sản xuất.

– Sự xuất hiện của xà phòng giặt và xà phòng thơm Cô Ba với chất lượng không thua kém sản phẩm do các hãng của Pháp sản xuất nhưng giá thành thấp hơn, sản xuất nhiều loại xà phòng với kích thước và giá cả khác nhau, phù hợp với điều kiện của nhiều đối tượng khách hàng đã nhanh chóng chinh phục được đông đảo người tiêu dùng, vươn lên chiếm lĩnh thị trường.

– Sự nhạy bén, sáng tạo thể hiện qua cách vận dụng yếu tố dân tộc trong tên gọi của hãng, biểu tượng của sản phẩm, trong lời cổ động, quảng cáo cho sản phẩm đã góp phần quan trọng giúp xà phòng thơm Cô Ba dễ gây được ấn tượng, chiếm được cảm tình của người tiêu dùng trong nước. Ngày 9 tháng 2 năm 1930 khởi nghĩa Yên Bái bùng nổ. Tuy chỉ diễn ra trong thời gian ngắn và

nhau chóng thất bại nhưng cuộc khởi nghĩa đã gây được tiếng vang lớn cả trong và ngoài nước. Với sự nhạy bén vốn có, Trương Văn Bền đã đưa lời hô vang của các chiến sĩ Quốc dân đảng “Việt Nam vạn tuế” mà đồng bào khắp ba kì đều biết để đặt tên cho công ty. Lời hô vang của những thủ lĩnh trong cuộc khởi nghĩa Yên Bái về một đất nước Việt Nam độc lập, trường tồn cũng là mong muốn chung của hàng triệu đồng bào khi đó. Vì vậy, dùng hai chữ “Việt Nam” để đặt tên cho hãng là cách để khơi gợi tinh thần yêu nước, chống Pháp đang sôi nổi trong nhân dân cả nước. Như vậy, tên gọi “Việt Nam” đã đáp ứng được hai yêu cầu: vừa phù hợp với không khí đương thời – phong trào yêu nước nước đang phát triển mạnh – nên dễ được đồng bào chú ý và ủng hộ; vừa dễ gọi, dễ nhớ đối với tất cả người tiêu dùng từ thượng lưu, trí thức cho tới người bình dân.

– Tài liệu do gia đình Trương Văn Bền cung cấp cho biết hình ảnh người phụ nữ trên bao bì xà phòng thơm Cô Ba chính là người vợ thứ hai của ông, tên là Huỳnh Thị Nhiều. Tuy nhiên, phần lớn người dân Nam Kỳ lúc bấy giờ lại hiểu rằng hình ảnh Cô Ba trên hộp xà phòng của hãng Việt Nam là một hoa khôi nổi tiếng quê Trà Vinh, là con gái Thông ngôn Nguyễn Trung Chánh. Tác giả Vương Hồng Sển cho biết: “Kể về người đẹp trong Nam, xưa hơn hết, có Cô Ba, con thầy Thông Chánh... được hãng xà bông Việt Nam in lại hình trên mỗi viên xà bông bán chạy vo vo”. Cô Ba không chỉ nổi tiếng vì vẻ đẹp thuần Việt mà còn nổi tiếng vì hành động dũng cảm dám cầm súng trả thù cho cha. Cha cô đã bắn chết Biện lí Jaboin, sau bị Tòa đại hình Mĩ Tho kết án ngày 19 tháng 6 năm 1893 và bị xử tử ngày 18 tháng 1 năm 1894. Câu chuyện này sau

đó được một người dân đặt thành truyện thơ, được lưu truyền khắp nơi “người không biết chữ cũng thuộc lòng vài đoạn”, với nhiều chi tiết hư cấu, xây dựng nên hình tượng cô Ba dũng cảm, dám một mình đương đầu với giặc Pháp xâm lược để trả thù cho cha. Việc ông Trương Văn Bền sử dụng hình ảnh và tên gọi “Cô Ba” để in trên hộp xà phòng có thể xuất phát từ tình cảm của ông đối với người vợ hay có thể vì ông muốn tranh thủ danh tiếng của cô Ba Trà Vinh hoặc cũng có thể bắt nguồn từ cả hai nguyên nhân này. Hình tượng cô Ba với khuôn mặt phúc hậu, mái tóc búi cao, mặc áo dài, cổ đeo dây chuyền chính là biểu tượng cho vẻ đẹp truyền thống của phụ nữ Nam Bộ. Vẻ đẹp tự nhiên, gần gũi nhưng không kém phần kiêu sa của cô dễ dàng chiếm được cảm tình của người tiêu dùng. Hơn nữa, phần lớn người dân Nam Kỳ đều biết đến cô Ba Trà Vinh dũng cảm, dám cầm súng bắn Tây nên biểu tượng này đã “chạm” tới tinh thần yêu nước luôn âm ỉ trong lòng mỗi người dân Nam Kỳ.

– Lời cổ động mang đậm tinh thần dân tộc: “xà phòng Việt Nam làm cho người Việt Nam dùng”, “Người Nam Việt nên dùng xà phòng Nam Việt” xuất hiện thường xuyên trên quảng cáo của hãng, người tiêu dùng từ nông thôn tới thành thị đều biết đến. Báo chí cũng đưa tin: toàn bộ kĩ sư, công nhân trong hãng Trương Văn Bền đều là người Việt... Như vậy, tinh thần dân tộc đã được phát huy triệt để, trở thành “vũ khí” lợi hại của hãng Việt Nam trong cuộc cạnh tranh với các hãng do người Pháp và Hoa kiều làm chủ. Phương thức quảng cáo góp phần quảng bá rộng rãi và tạo ra nét “khác biệt”, giúp xà phòng Cô Ba dễ gây được ấn tượng và chiếm được cảm tình của người tiêu dùng.

– Khi hăng xà phòng của Trương Văn Bền thành lập, Hoa kiều hầu như nắm quyền kiểm soát hệ thống bán lẻ ở Nam Kỳ, vì vậy để đưa được sản phẩm đến với đông đảo người tiêu dùng ở khắp các tỉnh, Trương Văn Bền buộc phải dựa vào hệ thống phân phối này. Cộng đồng Hoa kiều ở Nam Kỳ luôn ưu tiên bán những sản phẩm do Hoa kiều sản xuất hoặc những mặt hàng được nhập khẩu từ Trung Quốc nên không dễ để sản phẩm của người Việt có thể “len lỏi” vào hệ thống này. Trước khó khăn này, Trương Văn Bền đã sử dụng lợi nhuận – yếu tố mà bất kì thương nhân nào cũng hướng tới. Ông “huy động một tốp người cứ lần lượt hàng ngày đi hết các tiệm tạp hóa hỏi có xà – bông Việt Nam bán không? Hễ có thì mua một, hai xu, bằng không thì đi chỗ khác, trước khi ra khỏi tiệm nói với lại một câu: “Sao không buôn xà – bông Việt Nam về bán? Thứ đó tốt hơn xà – bông khác nhiều”, hết người này tới người khác, thế rồi chủ tiệm cũng phải để ý lấy làm lạ, phải hỏi lại chỗ bán xà – bông Việt Nam, cho người mua thử về bán”.

– Để người tiêu dùng khắp nơi biết đến thương hiệu xà phòng Việt Nam, ông Bền đã đầu tư rất nhiều thời gian và tiền bạc để tìm ra những phương thức quảng cáo độc đáo, mới mẻ. Trên *Nam Kỳ tuần báo* liên tục từ số 19 ra ngày 7 tháng 1 năm 1943 đến số cuối cùng của năm 1944 đều đăng quảng cáo về hãng Trương Văn Bền với một câu khẳng định về chất lượng “Savon Việt Nam tốt nhất” và một câu khẳng định về danh tiếng của sản phẩm: “Savon Việt Nam danh tiếng khắp Đông Pháp”. Hai quảng cáo này tuy đơn giản nhưng vẫn đảm bảo được yêu cầu thông thường là làm nổi bật thương hiệu (hai chữ Việt Nam luôn được in với khổ chữ lớn hơn), đồng thời lại có sự khác biệt vì

nhấn mạnh chất lượng và danh tiếng bằng hai câu có tính chất khẳng định, được in với khổ chữ lớn hơn so với lời quảng cáo về chất lượng của các loại sản phẩm khác. Để có thể giới thiệu rộng rãi sản phẩm đến người tiêu dùng bình dân không có điều kiện đọc báo, Trương Văn Bền sử dụng những hình thức quảng bá thông qua văn hóa dân gian đang thịnh hành, phổ biến ở cả nông thôn và thành thị: “Tốp thì ôm đờn ca vọng cổ tán dương tính chất của xà bông Việt Nam, tốp thì đánh võ rao hàng”. Trương Văn Bền còn sử dụng những hình thức quảng cáo thông qua hoạt động thể thao: “đá banh tôi cũng cho mặc áo thêu xà bông Việt Nam”. Trong những dịp diễn ra hội chợ, gian hàng của hãng Việt Nam thường dựng mô hình cục xà phòng cỡ lớn, gây ấn tượng với du khách. Việc đầu tư nhiều cho quảng cáo đã phần nào thể hiện sự “thức thời” của ông Bền vì cho đến những năm cuối thập niên 1930 “việc làm quảng cáo của thương gia Việt Nam chỉ là một việc xoàng, mà nếu có cũng chỉ là một việc làm bó buộc... Họ tiếp đãi những người đi lấy quảng cáo của các báo như tiếp đãi những hạng người nghèo khổ, đói rách đến xin họ bố thí cho một đồng xu!”.

– Giữ chữ tín với khách hàng là yếu tố mấu chốt giúp xà phòng thơm Cô Ba được người tiêu dùng tín nhiệm suốt nhiều thập kỷ. Sự phát triển mạnh mẽ của xà phòng thơm Cô Ba và xà phòng giặt Việt Nam đã thu hẹp thị phần của các hãng Pháp và Hoa kiều. Để cạnh tranh, họ giành quyền nhập khẩu dứa khô từ Mã Lai với giá rẻ hơn, gây khó khăn cho việc nhập khẩu chất xút, đại hạ giá các loại xà phòng do họ sản xuất, bí mật trợ giúp một số người Việt và người Hoa mở xưởng xà phòng để bán phá giá. Cùng với người Pháp, Hoa kiều cũng cạnh tranh

bằng cách sản xuất xà phòng nhái theo kiểu dáng của hãng Việt Nam nhưng chất lượng thấp với mục đích hạ uy tín của hãng.. Để đối phó với những phương thức cạnh tranh này, Công ty Trương Văn Bền và các con – cháu và xà phòng Việt Nam kiên quyết duy trì công thức 72 phần dầu để đảm bảo chất lượng sản phẩm, cố gắng tăng mức sản xuất để hạ giá thành sản phẩm; tăng cường kiểm soát chặt chẽ giá bán của các đại lí để họ không tự ý tăng giá, gây mất uy tín. Những biện pháp này đã giúp công ty duy trì được chữ “tín” đối với khách hàng, vì vậy sản phẩm xà phòng giặt và xà phòng thơm Cô Ba tiếp tục cạnh tranh thành công với xà phòng do các hãng của Hoa kiều, của người Pháp và các thương hiệu xà phòng nhập khẩu.

\*

Hơn tám mươi năm có mặt trên thị trường, hiện nay xà phòng thơm Cô Ba

vẫn tiếp tục được Công ty Phương Đông sản xuất, vẫn được người tiêu dùng nhiều nơi ưa chuộng, mặc dù thị phần đã bị thu hẹp rất nhiều so với cách đây bốn thập niên. Ngày nay thị trường xà phòng Việt Nam đang tràn ngập các sản phẩm mang thương hiệu nước ngoài: Lifebuoy, Camay, Lux, O MO, Tide...; thị phần của các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam khá nhỏ bé. Đây cũng là tình trạng chung của nhiều chủng loại hàng hóa từ hàng điện tử đến các sản phẩm hàng tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, những bài học từ một thương hiệu thành công như thương hiệu xà phòng thơm Cô Ba vẫn còn nguyên giá trị trong thời kì phát triển và hội nhập, vẫn rất gần gũi với nền kinh tế thị trường định hướng Xã hội chủ nghĩa của Việt Nam hôm nay.

\*

## THE "MISS BA SOAP " BRAND IN HISTORY

Nguyen Thi Lien

Ho Chi Minh City General Publishing House

### ABSTRACT

*The Vietnamese have long known about soap, and Vietnam has also produced soap for domestic consumption and exported it for more than 100 years. However only since the “Miss Ba soap” our country has actually had its own brand soap. Right from 1930s in 20th century, Miss Ba soap successfully competed with famous French soap brands, rising to dominate the domestic and export markets.*

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hoàng Anh, *Ông chủ hãng xà bông Việt Nam*, trích từ bộ sưu tập của Bùi Văn Quế, SG18, trang 7–9.
- [2] *Annuaire de la Conchinchine Francaise, pour l'année 1871*, Imprimerie nationale, Sài Gòn, 1871.
- [3] Như Bình – Lan Anh – Dương Thế Hùng – Thái Lộc, *Thách thức và cơ hội cho mĩ phẩm Việt – Những dòng mĩ phẩm truyền thống*, Tuổi trẻ Cuối tuần, số ra ngày 9/5/2011.
- [4] Nguyễn Đức Hiệp, *Trương Văn Bền: chỉ huy trưởng kĩ nghệ*, <http://www.thesaigontimes.vn>, truy cập ngày 14/2/201.

- [5] Thương Hồng, *Nhà công nghiệp tiên phong ở Nam Bộ*, trích từ sưu tập của Bùi Văn Quế, SG 24, trang 7 – 9.
- [6] Thương Hồng, *Trương Văn Bền và xà bông Cô Ba*, trích từ sưu tập của Bùi Văn Quế, trang 205 – 206, bản PDF.
- [7] Dương Thế Hùng, *Xà bông Cô Ba từ cây dừa Bến Tre*, <http://www.bentre.gov.vn> truy cập ngày 15/5/2012.
- [8] Sơn Nam, *Phong trào Duy Tân ở Bắc, Trung, Nam: miền Nam đầu thế kỷ XX – Thiên Địa hội và cuộc Minh Tân*, NXB Trẻ, 2003.
- [9] Đặng Phong, *Lịch sử kinh tế Việt Nam 1945 – 2000*, tập 1, NXB Khoa học Xã hội, 2003.
- [10] Vũ Huy Phúc, *Tiểu thủ công nghiệp Việt Nam 1858 – 1945*, NXB Khoa học Xã hội, 1996.
- [11] Nguyễn Phan Quang, *Theo dòng lịch sử dân tộc – lịch sử và sự kiện*, NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2004.
- [12] Lê Minh Quốc, *Những người Việt Nam đi tiên phong*, NXB Trẻ, 2009.
- [13] Trịnh Văn Sáng, *Thương gia Việt Nam - việc làm quảng cáo*, Việt Nam thương mại kỹ nghệ, số 2 năm 1938.
- [14] Vương Hồng Sển, *Sài Gòn tạp pín lù*, NXB Hội Nhà văn, 1992.
- [15] Trương Khắc Trí, *Kỹ nghệ dầu và xà bông*, Chấn hưng kinh tế, số 12 ra ngày 16/7/1957.
- [16] Trích đoạn hồi ký Trương Văn Bền (bản viết tay)
- [17] Một số thông tin về Công ty Trương Văn Bền và các con - dầu và xà phòng do ông Philippe Trương cung cấp qua thư điện tử.