

DOANH NHÂN

VIETNAM'S PREMIUM BIWEEKLY
BUSINESS MAGAZINE

ÔNG HÀNG VAY CHI

CHỦ TỊCH HĐQT CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT HƯƠNG:

"TÔI KINH DOANH HÀNG CHỤC NĂM, CHỨNG KIẾN NHIỀU DOANH NGHIỆP THÀNH CÔNG, SONG KHÔNG ÍT DOANH NGHIỆP THẤT BẠI. HÃY XEM KINH DOANH LÀ MỘT SÂN CHƠI, THUA LÀ ĐI RA VÀ CŨI ĐÓ LÀ BÀI HỌC CHO MÌNH". (ẢNH BIA)

SỐ 190
1/10/2015

TOSY
VÀ KẾ HOẠCH LỚN VỚI
CUỘC CHƠI ROBOT

MỤC TIÊU TÁO BẠO CỦA KAROFI

NỘI LỰC NÀO ĐỂ
MBLAND VƯƠN CAO?

NHỮNG TOÁN TÍNH CỦA
ÔNG BÌNH CII

NỖI LO
LẠM PHÁT THẤP



Đặt mua phiên bản điện tử,
scan bằng smartphone
www.zinio.com/v/doanhnhân

Giá: 15.000 VNĐ

8 936019 990082



GENTLEMEN'S

GOLF TOURNAMENT

9

Giải golf thường niên của
Tập chí THỂ THAO VĂN HÓA & ĐÀN ÔNG

Liên hệ tài trợ & đăng ký tham gia chơi golf:

Tp. HCM: Mr. HẬU TRỊNH / 0978 355 452 / email: hautv.sales@lemediavn.com

Ms. BẢO CHIẾU / 0903 546 012 / email: chieunnb.sales@lemediavn.com

Hà Nội: Ms. HẢI VẾN / 0903 546 003 / email: yennh@lemediavn.com

NHÀ TỔ CHỨC

LêMedia®

THỂ THAO
VĂN HÓA
ĐÀN ÔNG

LêBros®

ĐỒNG TÀI TRỢ



PAMAS
Beauty Group



Thế giới xanh
The green world

STAR
FITNESS • BITEKO

BẢO TRỢ
THÔNG TIN

AUTOCAR
VIETNAM

Đẹp

DOANH NHÂN

Vietnam+

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

*Một diện mạo mới
một phong cách* **Sống đỉnh cao**



Phối cảnh minh họa "Công viên Khủng long" - một trong những hạng mục cảnh quan sẽ được triển khai từ Quý 4/2015


VINHOMES
Riverside

Khoác lên mình một diện mạo mới với những công trình cảnh quan, tiện ích đầy nghệ thuật, Vinhomes Riverside hứa hẹn mang đến những trải nghiệm sống đẳng cấp giữa thiên nhiên sinh thái tuyệt mỹ.

www.vinhomes.vn

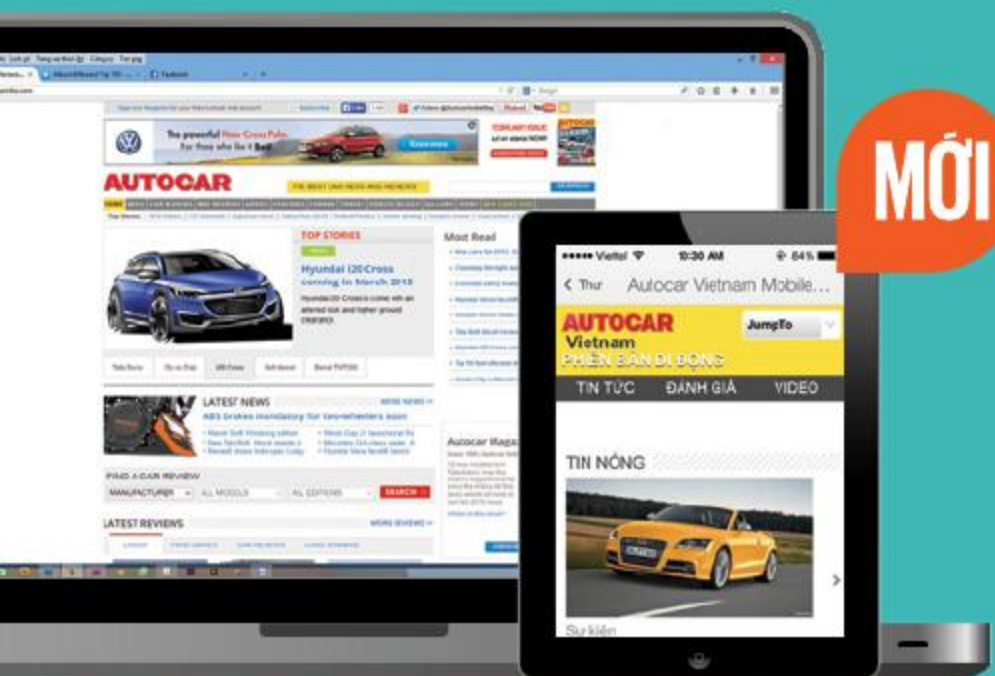
Địa chỉ dự án: Khu đô thị Vinhomes Riverside, Long Biên, Hà Nội | Hotline **1800 1221**

AUTOCAR
VIETNAM

Hệ thống Online HOÀN TOÀN MỚI

- **Phiên bản nhượng quyền từ
AUTOCAR ANH QUỐC**
- **Chính thức hòa mạng tại
AUTOCARVIETNAM.COM**

- ✓ Thử và đánh giá tất cả các mẫu xe trong Roadtest
- ✓ "Hỏi Autocar bất cứ điều gì" trong Tư vấn
- ✓ Tiên phong với độ tin cậy cao nhất trong thông tin
- ✓ Xem video thử xe, và các bộ sưu tập ảnh
- ✓ Quyền lợi đặc biệt dành cho thành viên đăng ký
- ✓ Giao diện và ứng dụng trên di động, máy tính bảng



autocarvietnam.com

DOANH NHÂN

SỐ CUỐI TUẦN CỦA BÁO DIỄN ĐÀN DOANH NGHIỆP - VCCI

Tổng biên tập: Phạm Ngọc Tuấn

Phó Tổng biên tập: Lại Hợp Nhân

Phụ trách nội dung: Nguyễn Quý Lâm

Thư ký tòa soạn: Nguyễn Thành Trung, Phạm Nguyễn Thiên Thuý

Hợp tác với:

Câu lạc bộ Giám đốc Điều hành Việt Nam [Vietnam CEO Club]

Thiết kế: Le Media JSC

Mỹ thuật: Hà Phạm

Trình bày: Nguyễn Tuấn

Tòa soạn: Số 9 Đào Duy Anh, Hà Nội

Điện thoại: [+4] 3577 1239 - Fax: [+4] 3574 2052

Văn phòng đại diện: Lầu 6, 171 Võ Thị Sáu, Quận 3, TP.HCM

Điện thoại: [+8] 3932 1702 - Fax: [+8] 3932 1704

Đại diện thương mại & đại lý quảng cáo độc quyền

LeMedia®

www.lemediavn.com

TP.HCM: Khu biệt thự Hà Đô, 766 Sư Vạn Hạnh, F12, Q10

Điện thoại: [+8] 3862 2127 - Fax: [+8] 3862 2449

Hà Nội: 162 Phương Liệt, Quận Thanh Xuân

Điện thoại: [+4] 3868 9568 - Fax: [+4] 3868 9569

Tổng giám đốc: Đinh Hồng Thắm

0908678580 - thamdh@lemediavn.com

Phụ trách quảng cáo [Sài Gòn]: Đỗ Thị Hoài Nhon

0903546014 - nhondth.sales@lemediavn.com

Phụ trách quảng cáo [Hà Nội]: Nguyễn Văn Khánh

0903546004 - khanhvn@lemediavn.com

Đặt báo dài hạn [Hà Nội]: Nguyễn Thu Hồng - 0904 645596 subs.hanoi@lemediavn.com

Đặt báo dài hạn [TP.HCM]: Trần Anh Thư - 0904 945596 subs.hcmc@lemediavn.com

Tổng Đại lý Phát hành

FIPP

LE MEDIA JSC là thành viên của FIPP

© Giữ bản quyền Doanh Nhân 2008. Nghiêm cấm in sao dưới mọi hình thức nếu không được phép bằng văn bản của cơ quan giữ bản quyền. Mọi trích dẫn phải nêu rõ nguồn: Báo Doanh Nhân - Số cuối tuần của báo Diễn Đàn Doanh Nghiệp.

Giấy phép xuất bản lần đầu số 1546/GP-BVHTT do Bộ Văn hóa - Thông tin cấp ngày 20/3/2001; Giấy phép sửa đổi bổ sung số 16/GP-SĐBS do Cục Báo chí, Bộ Văn hóa - Thông tin cấp ngày 1/4/2005; Giấy phép số 395/BC do Cục Báo chí, Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 21/4/2008.

In tại Công ty TNHH MTV In - Thương mại Thông tấn xã Việt Nam.

CHỤP MRI - PHƯƠNG PHÁP VÀNG CHẨN ĐOÁN CHÍNH XÁC THOÁT VỊ ĐĨA ĐỆM



THẠC SĨ - BÁC SĨ NGÔ VĂN ĐOAN - PHỤ TRÁCH CHẨN ĐOÁN HÌNH ẢNH, PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC TẾ SÀI GÒN KHẲNG ĐỊNH: "TẠI PHÒNG KHÁM ĐA KHOA QUỐC TẾ VINMEC SÀI GÒN, NGƯỜI BỆNH CHỤP MRI SẼ CÓ KẾT QUẢ CHÍNH XÁC SAU 30 PHÚT".

Thoát vị đĩa đệm đang ngày càng trở thành căn bệnh phổ biến. Tuy nhiên, khi mắc bệnh, không ít người đã lựa chọn khám và điều trị theo phương pháp dân gian, truyền miệng mà không tới các cơ sở y tế để được chẩn đoán đúng bằng phương tiện hiện đại. Hệ quả là người bệnh phải chịu đau nhiều năm mà vẫn vô cùng tốn kém.

CHỮA BỆNH THEO "MÁCH NƯỚC" - 10 NĂM PHẢI CHỊU ĐAU

Ông Nguyễn Văn Vinh (50 tuổi, ở TPHCM), làm nghề thuyền trưởng tàu sông - thường xuyên ngồi 1 tư thế lái tàu nhiều giờ, nhiều ngày - đã bị đau lưng 10 năm nay. Sợ phải chờ đợi khi đi khám bệnh và can thiệp bằng mổ xẻ nên ai mách phương pháp điều trị nào, ông Vinh cũng làm theo cách đó. Cuối cùng, sau một lần đứng

TẠI PHÒNG KHÁM ĐKQT VINMEC SÀI GÒN, MÁY CHỤP CỘNG HƯỚNG TỪ TELS 1.5 (SẢN XUẤT NĂM 2015) CÓ TỬ LỰC CAO NÊN SẼ CHO CHẤT LƯỢNG HÌNH ẢNH RÕ NÉT VỀ CÁC TỔN THƯƠNG

ngồi không yên vì các cơn đau ở thắt lưng lan xuống chân, ông Vinh mới quyết định đi khám tại cơ sở y tế chuyên khoa.

Khi đến Phòng khám ĐKQT Vinmec Sài Gòn, ông Vinh đã được PGS Vũ Đình Hùng - người đã có 40 năm làm công tác điều trị các bệnh nội cơ xương khớp - khám và chỉ định chụp cộng hưởng từ (MRI) để phát hiện chính xác các tổn thương gây đau. Sau 30 phút chụp, ông đã có kết quả là bị thoát vị đĩa đệm đốt L4 - L5. Trên cơ sở chẩn đoán chính xác, PGS Hùng đã tư vấn cho ông Vinh phương pháp điều trị phù hợp nhất lúc này là phẫu thuật. Đến nay, sau 6 tháng, bệnh thoát vị đĩa đệm của ông Vinh gần như khỏi hẳn. PGS Vũ Đình Hùng cho biết: Các phương pháp chẩn đoán hình ảnh có thể là chụp X quang, siêu âm, CT Scanner... tuy nhiên, với các bệnh cột sống vùng cổ, cột sống vùng thắt lưng, chụp MRI là phương pháp "vàng" để chẩn đoán. Dựa vào các hình ảnh rõ nét của phim cộng hưởng từ, bác sĩ chẩn đoán hình ảnh có thể kết luận chính xác về tình trạng bệnh lồi đĩa đệm, thoát vị đĩa đệm, hẹp ống sống, chèn rễ thần kinh... từ đó, tư vấn cho người bệnh phương pháp điều trị hợp lý.

MRI VINMEC SÀI GÒN: KẾT QUẢ NHANH, CHÍNH XÁC

ThS. BS. Ngô Văn Đoàn - Phụ trách Chẩn đoán hình ảnh, Phòng khám ĐKQT Vinmec Sài Gòn khẳng định: "Chụp MRI là phương pháp an toàn, người chụp không bị nhiễm xạ. Tại phòng khám ĐKQT Vinmec Sài Gòn, máy chụp cộng hưởng từ 1.5 Telsa (sản xuất năm 2015) có tử lực cao, cho chất lượng hình ảnh rõ nét về các tổn thương. Đặc biệt, máy có thể chụp mà không cần tiêm thuốc cản từ, nên giảm thiểu tác dụng cho người bệnh". Sau 30 phút chụp, người bệnh sẽ được các bác sĩ tại Phòng khám phối hợp cùng các chuyên gia chẩn đoán hình ảnh của bệnh viện Chợ Rẫy, bệnh viện Nguyễn Tri Phương, bệnh viện Thành Đô đọc kết quả. Đặc biệt những người bệnh mắc hội chứng sợ lòng kín (khoảng 5%) cũng được tận tình hướng dẫn và hỗ trợ để đạt kết quả tốt nhất.

PGS.TS Hùng cho biết thêm: Tỷ lệ mắc các bệnh thoái hóa cột sống, thoát vị đĩa đệm hiện nay lên tới trên 10% ở những người trên 60 tuổi. Bệnh cũng đang có xu hướng trẻ hóa, không chỉ ở những người phải lao động nặng mà cả ở giới công chức - văn phòng. Dù quyết định phương pháp điều trị nào, cả người bệnh và thầy thuốc đều cần dựa trên kết quả chẩn đoán chính xác bằng phương tiện chẩn đoán hình ảnh hiện đại MRI, tránh tự ý điều trị hoặc "đi lòng vòng" khiến người bệnh tốn kém mà không khỏi tiết kiệm.

13



NỖI LO LẠM PHÁT THẤP

Lạm phát là vấn đề luôn được quan tâm đặc biệt là khi tỷ lệ này tăng cao dẫn đến nhiều hệ lụy cho nền kinh tế. Các thống kê cho thấy, ở một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, mức lạm phát hợp lý là 6-7% thì kinh tế mới có được tốc độ tăng trưởng cao. Lạm phát thấp, chỉ 0,4% như hiện nay theo cách tính của Việt Nam, đang gây ra nhiều quan ngại khi chỉ còn hơn 3 tháng nữa là hết năm.

20



MỤC TIÊU TẠO BẠO CỦA KAROFI

Những năm gần đây tại Việt Nam, xuất hiện rất nhiều thương hiệu máy lọc nước gia đình tạo ra cuộc cạnh tranh vô cùng khốc liệt. Người tiêu dùng được hưởng lợi, nhưng thị trường cũng chứng kiến không ít tên tuổi phải rời bỏ cuộc đua. Có một thương hiệu gần 4 năm kể từ khi gia nhập thị trường luôn âm thầm đầu tư cho R&D và chất lượng, rồi lặng lẽ bứt tốc để thực hiện tham vọng dẫn đầu thị trường máy lọc nước Việt Nam. Đó là Karofi!

26



KINH DOANH KHÔNG CÓ TỪ “MAY MẮN”

Có nhiều quan niệm và ý tưởng khác thường khi dấn thân vào các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Việt Hương, ông Hàng Vay Chi đã lăn lộn trên thương trường từ năm 1984. Ông chia sẻ những cách nghĩ, cách làm được coi là “khác người”, nhưng đã giúp công ty của ông đạt được thành công và sự phát triển bền vững.

31



TOSY VÀ KẾ HOẠCH LỚN VỚI CUỘC CHƠI ROBOT

Doanh số hàng năm tăng trưởng đều, thương hiệu TOSY từng ồn ào trên thị trường quốc tế, nhưng đã một thời gian khá dài CEO Hồ Vinh Hoàng hầu như ở ẩn với giới truyền thông. Tuy chưa công bố chi tiết nhưng TOSY tiết lộ, họ đang tạo ra một bước ngoặt mới và sẽ làm bản lề đi đến những định hướng phát triển sản phẩm robot cao cấp.

DOANH NHÂN

16 MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Vẫn còn những tiếng nói khác nhau

Nghị quyết 19/NQ – CP được kì vọng tạo ra bước đột phá cho nền kinh tế nước nhà. Nhưng những khác biệt giữa cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp gây trở ngại trong việc biến Nghị quyết thành hiện thực.



36 CHỨNG KHOÁN

Những toan tính của ông Bình CII

Việc mua bán cổ phiếu của TGD Công ty CP Đầu tư hạ tầng kỹ thuật TP.HCM (CII) khiến dư luận băn khoăn. Tuy nhiên, thị trường lắng xuống rất nhanh. Đây là lý do chính và nó tác động đến thị trường theo hướng nào?

40 THỦY SẢN

Nuôi cá biển, tiềm năng bị bỏ ngỏ

Trong kim ngạch khoảng 8 tỷ USD của xuất khẩu hải sản biển, cá biển chỉ chiếm một phần rất nhỏ. Cả nước có 3 cơ sở nuôi cá biển đều là doanh nghiệp FDI. Vậy đâu là khó khăn và vướng mắc khiến các doanh nghiệp trong nước ngại đầu tư vào lĩnh vực này?



38 NÔNG NGHIỆP

Gạo Việt Nam: làm nhanh kéo lờ

Việt Nam có thâm niên xuất khẩu gạo gần 30 năm nay, trong khi Campuchia mới chập chững bước chân vào lĩnh vực này từ năm 2008. Nhưng nếu không nhìn lại mình và cải thiện những điểm yếu, rất có khả năng gạo Việt Nam sẽ bỏ lỡ cơ hội và để cho gạo Campuchia vượt qua.



48 NHÌN RA THẾ GIỚI

Sony vật vờ "lột xác"

Đã xấp xỉ 70 năm, nhưng những thành công trước đây và sự dần thân hiện nay của Sony hoàn toàn khác. Sony đang nỗ lực đi bằng cả "hai chân". Liệu người điều hành tập đoàn có thành công trong việc đưa tinh thần cải tiến, sáng tạo start - up trở lại thành động lực của Sony?

59 CHUYÊN THƯƠNG HIỆU

Xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng

Theo một khảo sát của Mỹ vừa qua tại 18 quốc gia, chỉ có 9% người được hỏi cho rằng, xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng sẽ hỗ trợ cho việc xây dựng thương hiệu công ty. Đã đến lúc các doanh nghiệp phải nghiêm túc hoạch định việc này một cách bài bản.



53 DU LỊCH

Portsmouth thành phố cảng hấp dẫn

Một thành phố cổ kính trong một nước Anh bảo thủ, nhưng có khi đó lại là cái nền giữ cho Portsmouth mãi hấp dẫn bởi những địa danh lịch sử, danh nhân văn hóa, những câu chuyện bí hiểm nghẹt thở đối với du khách bốn phương.



ÔNG NGUYỄN LÂM VIÊN,
CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ CÔNG TY VINAMIT

DUNG HÒA QUYỀN LỢI & TRÁCH NHIỆM CỦA NÔNG DÂN BẰNG CHÍNH SÁCH THỊ TRƯỜNG

T

hị trường tiêu thụ nông sản Việt Nam không chỉ bao gồm gần 100 triệu dân trong nước mà sẽ mở rộng với hơn 600 triệu dân khu vực Đông Nam Á và rất nhiều thị trường lớn ở châu Âu, Mỹ... Tuy nhiên, câu chuyện nông sản được mùa - mất giá, lặp đi lặp lại từ nhiều năm nay vẫn chưa giải quyết được. Nếu quan niệm nông dân là nhà sản xuất lớn, có hợp đồng bao tiêu sản phẩm dài hạn từ các nhà phân phối và doanh nghiệp kinh doanh thì chắc chắn không bao giờ có chuyện hàng hóa được thu mua thất thường.

Từ lâu Vinamit đã làm việc với nông dân và từng khôn đáo vì bị nông dân "bê" kèo. Từ 8-10 năm trước, Vinamit đã ký hợp đồng trồng mít bao tiêu cho nông dân, cam kết thu mua theo giá thị trường, nhưng tới nay chỉ được một vài trong số hơn 1.000 hợp đồng đã ký là có mít trả về. Điều này nếu đổ lỗi cho nông dân thì không công bằng lắm, vì từ bao đời nay cách nông dân chúng ta tiếp cận thị trường là như vậy. Nhưng để thay đổi thói quen này của nông dân, chúng ta phải thay đổi ở góc độ vĩ mô: làm sao để có chính sách tập hợp tất cả nông dân lại, dung hòa quyền lợi và trách nhiệm của nông dân bằng chính sách thị trường. Lâu nay, nông dân duy trì phương thức canh tác truyền thống, trông theo phong trào nên các doanh nghiệp mua sản phẩm của nông dân cũng rất bị động. Vì không có gì đảm bảo sự ổn định sản lượng, chất lượng, giá cả... từ phía nông dân nên sẽ dẫn đến tình trạng phá vỡ kế hoạch của nhà sản xuất, kinh doanh. Ngoài ra, hiện nay việc sản xuất

nông nghiệp sử dụng quá nhiều phân bón vô cơ, thuốc bảo vệ thực vật... gây nhiều hệ lụy, làm cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện cam kết với khách hàng, người tiêu dùng, đối tác xuất nhập khẩu...

Đứng góc độ vĩ mô, doanh nghiệp rất cần nhà nước quan tâm ủng hộ và điều tiết thị trường thì mới có hy vọng giải quyết được bài toán tổng thể. Một khi được Nhà nước quan tâm, xã hội ủng hộ, doanh nghiệp tìm ra các chiến lược tiêu thụ khác biệt, lúc đó mới giải quyết được bài toán ổn định canh tác cho nông dân. Chúng ta cứ phàn nàn 50% sản phẩm thu mua của nông dân bị hao hụt, nhưng thực ra 50% sản phẩm đó đôi khi chỉ do một lỗi khách quan hay chủ quan rất nhỏ. Theo tôi, Nhà nước cần hỗ trợ về chính sách sao cho các hợp tác xã, các hiệp hội ngành nghề là đầu mối chính chịu trách nhiệm về chất lượng, giá cả nông sản bán ra để tạo sự ổn định cho nông sản và giúp doanh nghiệp bớt âu lo, bị động vì nguồn nguyên liệu thiếu ổn định.

Đứng ở góc độ doanh nghiệp, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nông sản cũng cần tích cực đa dạng hóa sản phẩm, tìm thêm đầu ra và đầu tư đổi mới công nghệ để tăng khả năng cạnh tranh. Thị trường tiêu thụ của sản phẩm nông sản Việt Nam đang được mở rộng trên phạm vi gần như khắp toàn cầu. Mười hiệp định thương mại đã ký, 5 hiệp định thương mại đang đàm phán với nhiều ưu đãi về thuế quan đang mở ra cơ hội lớn cho hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam. Chúng ta cần phải liên tục cập nhật, thay đổi công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo sự khác biệt, từ đó chinh phục các thị trường khó tính nhất. Bản thân Vinamit đã quyết định chi 3 triệu USD nhập thêm máy móc từ Nhật, dự kiến cuối năm nay sẽ đi vào vận hành, hướng đến hoàn thiện hơn sản phẩm đi vào thị trường Mỹ. **DN**



VÌ KHÔNG CÓ SỰ ỔN ĐỊNH TỪ PHÍA NÔNG DÂN NÊN KẾ HOẠCH SẢN XUẤT, KINH DOANH BỊ PHÁ VỠ LÀ ĐỂ HIỂU

CUỘC THI

Đẹp NEW FACES

**ĐI TÌM NHỮNG GƯƠNG MẶT
TÀI NĂNG MỚI CHO
NGÀNH THỜI TRANG VIỆT**

ĐẦU TRƯỞNG THỜI TRANG ĐẦY MÀU SẮC
DÀNH CHO CÁC BẠN TRẺ THỂ HIỆN TÀI NĂNG TRONG
NHỮNG VAI TRÒ: PRODUCER, FASHION DESIGNER,
STYLIST, PHOTOGRAPHER, MODEL, MAKEUP ARTIST...

**TÀI NĂNG VÀ ĐAM MÊ SẼ ĐƯỢC KIỂM CHỨNG
QUA NHỮNG KHUNG HÌNH!**

COMING SOON

Xem chi tiết tại:

www.depnewfaces.vn
www.dep.com.vn

BẢO TRỢ THÔNG TIN

THỊ TRƯỜNG
VĂN HÓA
ĐÀ NẴNG

DOANH NHÂN

AUTOCAR
VIETNAM

Vietnam+
channel

YAN

YAN
TV NEWS

B
channel

Liên hệ tài trợ: **Ms. Trương Ngọc Minh Đăng - Sales & Marketing Director**
ĐT: 097 504 1177 | Email: dangtnm@lemediavn.com

Nhiếp ảnh TRÍ NGHĨA Người mẫu QUỲNH CHÁU

TIN KINH DOANH

VIỆT NAM THẮNG THẦU XUẤT KHẨU GẠO CHO PHILIPPINES

Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA) cho biết, Việt Nam vừa thắng thầu 450.000/750.000 tấn gạo xuất sang Philippines trong phiên đấu thầu do Ủy ban Mua sắm liên chính phủ của cơ quan lương thực quốc gia (NFA) Philippines tổ chức, với mức giá là 426,6 USD/tấn, thấp hơn mức chào trước đó là 426,83 USD/tấn. Trong đó có 250.000 tấn gạo 25% tám cung cấp trong năm 2015 và 200.000 tấn cùng loại cung cấp năm 2016. Thái Lan là nước trúng thầu 300.000 tấn gạo còn lại trong đợt đấu thầu trên.

MP

THƯƠNG VỤ METRO VIỆT NAM SẮP ĐI ĐẾN HÒI KẾT

Tập đoàn BJC chuyên kinh doanh sản phẩm tiêu dùng của Thái Lan cho biết, cổ đông lớn của họ, TCC Holding đã đồng ý việc tiếp quản nhà bán lẻ kiêm bán buôn Metro Việt Nam, sau khi đạt được sự chấp thuận của số ít cổ đông vốn khá lưỡng lự về vấn đề này. Lãnh đạo BJC thông báo với các nhà đầu tư rằng, họ đang lên kế hoạch phát triển thương mại, hệ thống bao bì và bán lẻ của Metro. Công ty này cũng không giấu ý định sử dụng thị trường Việt Nam như một bàn đạp để xuất khẩu sản phẩm sang Lào và Campuchia.

VD



VOCARIMEX BỎ NHIỆM TGD ĐIỀU HÀNH MỚI

Ngày 14/9/2015, Hội đồng quản trị (HĐQT) Tổng công ty Công nghiệp Dầu thực vật Việt Nam (Vocarimex) đã quyết định bổ nhiệm bà Nguyễn Thị Xuân Liễu, thành viên HĐQT, giữ chức vụ Tổng giám đốc điều hành công ty. Đây là quyết định nhằm hoàn thiện hệ thống quản trị và năng lực hoạt động của công ty để tạo nền tảng thúc đẩy tăng trưởng trong dài hạn của Vocarimex. Bà Liễu được bầu làm thành viên HĐQT tại Đại hội cổ đông lần đầu của Vocarimex ngày 29/11/2014. Bà có hơn 30 năm kinh nghiệm trong ngành tài chính - ngân hàng và hơn 20 năm giữ các chức vụ quan trọng về quản lý tín dụng, ngân hàng, tài chính tại Ngân hàng Công Thương Việt Nam từ năm 1996 - 2013. Quyết định này có hiệu lực từ ngày 14/9/2015.

Thành Trung

TIÊU DÙNG NHANH CHẠM LẠI

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại sáu thành phố chính ở Việt Nam như Hà Nội, TP. HCM, Hải Phòng, Cần Thơ, Nha Trang và Đà Nẵng đang có dấu hiệu chững lại. Theo báo cáo của Nielsen ngày 23/9/2015, trong quý 2/2015, ngành hàng này có tốc độ tăng trưởng ở mức 0,9% so với năm trước, chủ yếu đến từ việc tăng giá, trong khi đó, tăng trưởng khối lượng tiêu thụ "dậm chân tại chỗ" với mức 0%. Nhóm sản phẩm đồ uống có tỷ lệ 38% đóng góp vào tổng doanh số bán hàng của toàn ngành hàng tiêu dùng nhanh và đạt được tốc độ tăng trưởng cao nhất với mức 6,7% trong quý II.

LD

AKZONOBEL TĂNG ĐẦU TƯ TẠI VIỆT NAM

AkzoNobel vừa công bố mở rộng đầu tư cho ngành kinh doanh sơn công nghiệp tại Việt Nam. Theo kế hoạch này, dây chuyền sản xuất mới tại nhà máy Đồng Nai sẽ chính thức hoạt động vào tháng 11/2015 với nhân sự tăng thêm khoảng 20%. Nhà máy này đi vào hoạt động sẽ giúp tăng gấp đôi sản lượng, cung cấp sản phẩm cho thị trường nội địa và khách hàng thuộc khu vực Đông Nam Á, Ấn Độ, Úc và New Zealand. Ông Alan Alex, Giám đốc Kinh doanh sơn tinh diện khu vực Nam Á của AkzoNobel cho biết, thị trường sơn công nghiệp tại Việt Nam tăng trưởng tốt ở mức 2 con số và AkzoNobel đặt mục tiêu tăng trưởng 1,5 lần so với năm 2014.

NP



VINAFOOD 1 SẼ CỔ PHẦN HÓA VÀO NĂM 2017

Tổng công ty Lương thực Miền Bắc (Vinafood 1) cùng với 2 công ty con là Công ty TNHH MTV Lương thực Lương Yên và Công ty TNHH MTV Muối Việt Nam sẽ cổ phần hóa vào năm 2017 theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ vừa ban hành về việc điều chỉnh, bổ sung đề án tái cơ cấu Tổng công ty Lương thực miền Bắc giai đoạn 2011-2015. Cùng theo quyết định này, Công ty Bột mì Vinafood 1 sẽ được chuyển thành Công ty TNHH MTV Bột mì Vinafood 1 và cổ phần hóa ngay trong quý 4/2015, trong đó, Vinafood 1 nắm giữ 65% vốn điều lệ.

ĐL

CÔNG BỐ KẾT QUẢ KHẢO SÁT LƯƠNG 2015

Ngày 6 và 8/10/2015, Talentnet và Mercer, công ty tư vấn nhân sự hàng đầu thế giới sẽ cùng công bố kết quả khảo sát lương Việt Nam năm 2015. Buổi báo cáo sẽ cung cấp thông tin về tỷ lệ tăng lương, thưởng; phúc lợi phổ biến; phụ cấp cho từng cấp bậc, ngành nghề và các thông tin khác liên quan đến xu hướng nhân sự tại thị trường Việt Nam. Với 520 công ty nước ngoài và Việt Nam tham gia cung cấp thông tin về dữ liệu lương thưởng của hơn 209.448 nhân viên, báo cáo khảo sát lương của Mercer và Talentnet được xem là nguồn cơ sở dữ liệu lương thưởng lớn nhất và chi tiết nhất tại thị trường Việt Nam.

LD



VIỆT NAM NHẬP SIÊU HƠN 4 TỶ USD TRONG 9 THÁNG

Thống kê sơ bộ kỳ 1 tháng 9/2015 của Tổng cục Thống kê cho biết, từ ngày 1/9 đến ngày 15/9, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt gần 6,54 tỷ USD. Tính chung từ đầu năm đến hết ngày 15/9, kim ngạch xuất khẩu đạt 113 tỷ USD, trong đó doanh nghiệp FDI chiếm 68%. Về nhập khẩu, trong kỳ đầu tháng 9, nhập khẩu đạt 6,75 tỷ USD. Từ đầu năm đến hết ngày 15/9, kim ngạch nhập khẩu đạt gần 117 tỷ USD, trong đó, doanh nghiệp FDI chiếm 59%. Như vậy, tính đến nửa đầu tháng 9, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa đạt gần 230 tỷ USD, nhập siêu hơn 4 tỷ USD. Các mặt hàng nhập khẩu đạt kim ngạch lớn là chất dẻo (4 tỷ USD), sắt thép (5,4 tỷ USD), máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (16,2 tỷ USD), điện thoại và linh kiện (7,6 tỷ USD), máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng (19,6 tỷ USD)...

MK

SCIC TRỞ THÀNH CỔ ĐÔNG LỚN TẠI MBB

Sau khi mua 160 triệu cổ phiếu trong đợt chào bán 390 triệu cổ phần phát hành riêng lẻ của Ngân hàng Quân đội (MBB), Tổng công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn nhà nước (SCIC) đã nắm 10% vốn điều lệ của MBB. Trước đây SCIC chưa từng nắm cổ phiếu của ngân hàng này. Cùng với SCIC, đợt chào bán hơn 390 triệu cổ phần lần này còn có sự tham gia của 4 nhà đầu tư tổ chức khác: Tập đoàn Viễn thông Viettel, Công ty TNHH Nhà nước một thành viên Thương mại và Xuất nhập khẩu Viettel, Tổng công ty Tân Cảng Sài Gòn, Tổng công ty Trục thẳng Việt Nam. Cả 4 đơn vị này trước đây đều đã là cổ đông của MB.

MP

HUNG LỘC PHÁT TUNG 4.000 CĂN HỘ ĐÓN NGƯỜI NƯỚC NGOÀI

Từ nay đến năm 2018 Công ty CP Đầu tư bất động sản Hung Lộc Phát sẽ triển khai thêm 4 dự án tại khu Nam Sài Gòn, với tổng số khoảng 4.000 căn hộ cao cấp và tổng vốn đầu tư khoảng 12.000 tỷ đồng. Những căn hộ này hướng đến đối tượng khách hàng trung cao cấp, người nước ngoài và Việt kiều, đón dòng vốn ngoại đang ồ ạt chảy vào bất động sản. Dự án Hung Phát Silver Star tại đường Nguyễn Hữu Thọ, xã Phước Kiển, huyện Nhà Bè, TP.HCM mới được tung ra là dự án đầu tiên trong kế hoạch này.

VD

HYUNDAI MUỐN ĐẦU TƯ VÀO NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Chủ tịch Tập đoàn Hyundai đã khảo sát vùng nguyên liệu rau củ, trái cây tươi tại Long An và Tiền Giang để tìm cơ hội đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp tại Việt Nam. Ông Phạm Ngô Quốc Thắng, Tổng giám đốc Lavifood cho biết, phía Hyundai vừa chọn nhà máy sản xuất nông sản của Công ty Lavifood Corporation tại Khu công nghiệp Phú An Thạnh (Bến Lức, Long An) để khảo sát thực tế và họ đang có ý định tìm đối tác cung cấp rau củ quả, trái cây cho tập đoàn. Nhà máy Lavifood chuyên chế biến rau củ quả có tổng vốn đầu tư 25 triệu USD, trong đó giai đoạn 1 (6 triệu USD) đã đưa vào hoạt động ngày 21/9/2015, quy mô 15.000 tấn sản phẩm/năm.

MT



ĐEP FASHIONSHOW 12

LIÊN HỆ TÀI TRỢ: 0937880570 - 0908678580

NHÀ VẬN CHUYỂN MẶT ĐẤT CHÍNH THỨC



Audi

Đẹp LeMedia® LeBros®

WWW.DEPFASHION.COM

0,4%

Theo cách tính của Việt Nam, lạm phát
tính tới thời điểm này mới chỉ ở mức 0,4%

KINH TẾ



Ảnh: Tuệ Nhật

NỖ LO LẠM PHÁT THẤP

Lạm phát chưa bao giờ thấp như thế ở Việt Nam, chỉ 0,4% theo cách tính của Việt Nam, thậm chí là 0% theo cách tính của thế giới nói chung. **Hoàng Phương**



Luôn là cụm từ “kỷ lục” được nhắc tới trong thời gian gần đây sau các con số thống kê về chỉ số giá tiêu dùng (CPI) được công bố. Tháng 9 này, tức là vào thời điểm nền kinh tế đã đi qua được 2/3 chặng đường của năm, thì việc lạm phát thấp ở mức kỷ lục tiếp tục được nhắc tới.

KỶ LỤC NỔI TIẾP KỶ LỤC

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tháng 9/2015, CPI giảm 0,21% so với tháng trước. Đây là tháng thứ hai liên tiếp, kể từ tháng 8/2015, và là lần thứ 4 trong năm, CPI giảm so với tháng trước. Đầu năm, tháng 1 và tháng 2/2015, CPI tương ứng giảm 0,24% và 0,05% so với tháng trước.

Câu chuyện lại một lần nữa lặp lại. Nếu như trong hai tháng đầu năm, “kỷ lục” được xác lập là chưa bao giờ có chuyện CPI lại giảm trong tháng có kỳ nghỉ Tết, cả Dương lịch và Âm lịch, thì trong hai tháng 8 và 9, mọi diễn biến của CPI cũng trái ngược quy luật. Cụ thể, 10 năm qua, CPI tháng 9 luôn tăng so với tháng trước, trong đó mức tăng cao

nhất thuộc về tháng 9/2012 - tăng 2,2%. Trong khi đó, so với tháng 12 năm trước, mức tăng 0,4% của CPI tháng 9 năm nay cũng tiếp tục thấp ở mức kỷ lục. Năm 2008, CPI tháng 9 tăng tới 21,87% so với tháng 12/2007. Con số này của tháng 9/2011 là 16,63% (so với tháng 12/2010). Đây là hai năm có lạm phát cao nhất trong vòng 10 năm trở lại đây.

Sau 9 tháng, CPI chỉ tăng 0,4% so với cuối năm 2014, cũng có nghĩa là lạm phát theo cách tính của Việt Nam tới thời điểm này mới chỉ là 0,4%, cách quá xa mục tiêu điều hành 5% trong năm nay. Còn nếu tính theo thông lệ quốc tế thì thậm chí lạm phát không hề nhúc nhích, bởi so với cùng kỳ, CPI tháng 9 năm nay “bằng 100%” so với cùng kỳ năm trước. Nếu tính bình quân, CPI bình quân 9 tháng qua tăng 0,74% so với cùng kỳ, cũng là một mức tăng rất thấp, chưa tới 1%. Đây cũng được coi là mức thấp kỷ lục.

BỜ VỰC THIỂU PHÁT, GIẢM PHÁT?

Lạm phát thấp thì dân mừng, bởi nó có nghĩa giá cả hàng hóa không tăng, lợi cho chi tiêu. Tuy vậy, với việc CPI

CÁC TÍNH TOÁN CHO THẤY, Ở MỘT NỀN KINH TẾ ĐANG PHÁT TRIỂN NHƯ VIỆT NAM, MỨC LẠM PHÁT PHẢI Ở MỨC 6-7% THÌ MỚI CÓ ĐƯỢC TĂNG TRƯỞNG CAO



tháng 9 lần đầu tiên giảm so với tháng trước trong vòng 10 năm qua, và với việc lạm phát mới đang ở mức 0,4% sau 9 tháng, có quan điểm cho rằng, nên đặt vấn đề thiếu phát ở Việt Nam. Thậm chí tờ Financial Times còn dẫn các số liệu thống kê về việc CPI tăng âm trong tháng 9/2015 để "liệt" Việt Nam vào nhóm các quốc gia đang mấp mé bờ vực giảm phát, trong đó có Nhật Bản và Anh.

Ông Dominic Rossi, Giám đốc Đầu tư của Công ty Fidelity Worldwide Investment, đã gọi tên xu hướng này là "làn sóng giảm phát thứ ba", miêu tả một đợt sụt giảm nhu cầu, giá hàng hóa và chi phí sản xuất. Nhìn vào thuần túy số liệu, điều này có vẻ là sự thật. Bởi Việt Nam lâu nay luôn bị "vùng vẫy" trong lạm phát cao, chứ chuyện lạm phát quá thấp như hiện nay là "xưa nay hiếm".

Mặc dù vậy, ông Nguyễn Bích Lâm, Tổng cục trưởng Tổng cục Thống kê khẳng định, lạm phát thấp ở Việt Nam chủ yếu là do giá cả hàng hóa cả trên toàn cầu và Việt Nam giảm, tức là do chi phí giảm chứ không phải do tổng cầu giảm. Lạm phát cơ bản vẫn đang ở mức 2-3%, chưa kể kinh tế vẫn tăng trưởng tương đối cao, nên không có chuyện thiếu phát, càng chưa phải lo đến giảm phát.

Có quan điểm tương tự, ông Eric Sidwick, Giám đốc

Việt Nam cần giữ mức lạm phát ở tỷ lệ hợp lý để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

Quốc gia Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) khẳng định, "còn xa Việt Nam mới đi đến tình trạng giảm phát" và rằng "Việt Nam không phải lo về chuyện này".

Theo lý giải của ông Eric Sidwick, nguyên nhân chủ yếu khiến lạm phát ở Việt Nam rất thấp là vì giá cả hàng hóa giảm, nhất là giá dầu và chi phí sản xuất - kinh doanh đi xuống. "Với việc tăng trưởng tín dụng và chi tiêu tiêu dùng đang tăng, lạm phát trong những tháng cuối năm có thể tăng lên, tạo áp lực cho lạm phát năm 2016", ông Sidwick nhận định. Các số liệu từ Tổng cục Thống kê cho thấy, xu hướng hồi phục của nền kinh tế đã trở nên rõ nét hơn. Chín tháng đầu năm, chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) tăng 10,1%, cao hơn rất nhiều con số 5,3% và 6,7% của cùng kỳ các năm 2013 và 2014.

Vào thời điểm bài báo này lên khuôn, số liệu về tăng trưởng GDP 3 quý đầu năm chưa chính thức được công bố, song lãnh đạo Bộ Kế hoạch và Đầu tư tự tin khẳng định, đây sẽ là con số cao hơn nhiều so với cùng kỳ hai năm trước. Cả năm, khả năng đạt mức tăng trưởng 6,5% là khá lớn, cao hơn mục tiêu tăng trưởng 6,2% trong năm nay.

Cả hai ngân hàng quốc tế là ADB và WB cũng cùng có cái nhìn lạc quan về tăng trưởng GDP của Việt Nam trong năm nay, với mức dự báo mới nhất của ADB là 6,5%. Con

số trong năm tới là 6,6%, trong khi Bộ Kế hoạch và Đầu tư đang dự thảo Kế hoạch Phát triển kinh tế - xã hội năm 2016 với mục tiêu tăng trưởng 6,7% - tức là đã cao hơn con số được đưa ra cách đây khoảng 1 tháng.

BẦY LẠM PHÁT VÀ TĂNG TRƯỞNG

Một tháng trước đây, khi CPI tháng 8/2015 giảm 0,07% so với tháng trước và chỉ tăng 0,61% so với tháng 1/2014, DOANH NHÂN đã đề cập câu chuyện bầy lạm phát và tăng trưởng. Bởi các tính toán cho thấy, ở một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, mức lạm phát phải ở mức 6-7% thì mới có được tăng trưởng cao. Lạm phát thấp, thậm chí quá thấp như hiện nay sẽ khó có thể tạo động lực cho sản xuất - kinh doanh, qua đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Ông Nguyễn Đức Độ, Phó Viện trưởng Viện Kinh tế - tài chính cũng đã từng bất chấp việc khá nhiều chuyên gia mừng vui khi lạm phát đang ở mức thấp nhất trong vòng hơn một thập kỷ qua, mà không giấu giếm mối quan ngại về nguy cơ nền kinh tế Việt Nam rơi vào giảm phát, thay vì nguy cơ lạm phát cao quay trở lại.

Theo phân tích của ông Độ, để nền kinh tế tránh xa được vùng giảm phát thì tốc độ tăng trưởng kinh tế cần phải cao hơn 6,5%. "Nếu tăng trưởng GDP chỉ ở mức 6-6,25%, xác suất nền kinh tế rơi vào tình trạng giảm phát là rất lớn", ông Độ cảnh báo.

Nếu tăng trưởng kinh tế năm nay ở mức 6,5% như dự báo và đạt 6,7% như dự kiến trong năm 2016, thì càng có thêm căn cứ để khẳng định Việt Nam sẽ không bị rơi vào vòng xoáy giảm phát. Lạm phát thấp mà tăng trưởng vẫn cao khiến người dân Việt Nam sẽ hưởng được trọn vẹn trái ngọt của tăng trưởng. Tuy vậy, nỗi lo về thiếu phát, giảm phát thì vẫn còn đó. Những rủi ro của nền kinh tế vẫn tiềm ẩn khi mà những động lực cho tăng trưởng kinh tế không đủ mạnh. Trao đổi về điều này, chuyên gia kinh tế cao cấp Cao Viết Sinh cho rằng, chuyện lạm phát thấp hiện nay chỉ mang tính thời điểm. "Trong ngắn hạn thì vẫn có thể có chuyện lạm phát rất thấp mà vẫn có tăng trưởng, còn về lâu dài, ở một nền kinh tế như Việt Nam, vẫn cứ phải có một mức lạm phát hợp lý thì mới có tăng trưởng cao", ông Sinh nói.

Mức lạm phát hợp lý ở đây là khoảng 6-7%. Chỉ khi đó mới kỳ vọng tăng trưởng kinh tế của Việt Nam bật lên mức 7% như những năm trước đây, còn nếu không sẽ tiếp tục "vùng vẫy" trong vùng tăng trưởng trên dưới 6%. Và khi ấy, cùng với các điểm nghẽn cố hữu của nền kinh tế, nếu không kịp thời cải cách, Việt Nam sẽ rơi vào bẫy thu nhập trung bình. **DN**

VẪN CÒN NHỮNG TIẾNG NÓI KHÁC NHAU

Các chỉ tiêu cắt giảm thời gian thực hiện thủ tục hành chính trong Nghị quyết 19/NQ-CP về cải thiện môi trường kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia đang được nhìn nhận là khó về đích. **Minh Anh**

Được kỳ vọng sẽ tạo ra bước đột phá trong việc cải thiện môi trường kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, thế nhưng những khác biệt giữa cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp hiện đang gây trở ngại cho việc biến những ý tưởng tốt đẹp của nghị quyết này thành hiện thực.

HAI BỜ CHIẾN TUYẾN?

Tương thuật lại nội dung hội thảo lấy ý kiến góp ý cho Dự thảo thông tư thay thế Thông tư 32/2009/TT-BCT về kiểm tra hàm lượng formaldehyde đối với sản phẩm dệt may vừa diễn ra vào tuần trước tại TP.HCM với 100% doanh nghiệp tham gia đề nghị bỏ thủ tục này, trong khi dự thảo mấy lần vẫn không thấy thay đổi gì, ông Nguyễn Đình Cung, Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) chia sẻ đầy tâm tư: “Có cảm giác như doanh nghiệp nói mà cơ quan quản lý không hiểu. Ngược lại, cơ quan quản lý nhà nước hình như cũng đang nói một ngôn ngữ riêng”.

Thông tư này được Bộ Công Thương ban hành với mục đích xây dựng hàng rào kỹ thuật để bảo vệ người tiêu dùng, được coi là quy định tạm thời, nhưng đã tồn tại được 6 năm. Phát sinh nằm ở chỗ, đáng lẽ việc kiểm tra này phải phân định hàng nhập về bán tiêu dùng, về sản xuất hàng xuất khẩu với các phương thức kiểm tra xác suất phù hợp, rõ ràng thì việc kiểm tra này đang tràn lan, mỗi cửa khẩu một kiểu. Ngay cả quy định miễn kiểm tra với các sản phẩm đã được thừa nhận đạt chuẩn tại các quốc gia mà Việt Nam và nước đó có quy chế thừa nhận lẫn nhau cũng không chuẩn mực, khiến số được miễn kiểm tra cũng rất ít. “Có doanh nghiệp

cho biết phải chi tới 3 tỷ đồng 1 năm cho thủ tục này dù chưa lần nào kiểm tra ra vi phạm. Có doanh nghiệp đã bức xúc cho biết, đây là lần thứ 6 họ có ý kiến về nội dung này, nếu không sửa thì họ sẽ không góp ý thêm lần nào nữa”, bà Nguyễn Minh Thảo, Phó trưởng ban Môi trường kinh doanh và Năng lực cạnh tranh của CIEM cho biết thêm.

Hải quan Sân bay Tân Sơn Nhất cũng cho biết, tính từ khi thực hiện Thông tư 32 vào năm 2009 đến nay, mỗi năm có khoảng 8.000 lô hàng dệt may làm thủ tục tại đơn vị phải kiểm tra hàm lượng formaldehyde, nhưng chỉ có 6 trường hợp không đáp ứng quy định. Phải nói rõ, việc sửa đổi Thông tư 32 đã được yêu cầu tại Nghị quyết 19/2015/NQ-CP về cải thiện môi trường kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Nguyên tắc sửa được xác định là tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp theo hướng áp dụng quản lý rủi ro, giảm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. “Nhưng đến hôm nay là nửa cuối tháng 9/2015, chúng tôi chưa nhìn thấy kết quả nào từ các bản dự thảo sửa đổi. Doanh nghiệp và cơ quan soạn thảo đã cùng nhau ngồi cả buổi, nhưng hình như vẫn chưa tìm được tiếng nói chung”, ông Cung cho biết.

Đây không phải là trường hợp duy nhất khi nhìn lại 6 tháng thực thi Nghị quyết 19. Tình trạng một mặt hàng chịu sự kiểm tra của nhiều bộ khác nhau, chỉ vì là đối tượng điều chỉnh của nhiều quy định diễn ra khá phổ biến. Cuộc khảo sát của Dự án Quản trị Nhà nước nhằm tăng trưởng toàn diện - GIG (do CIEM và USAID thực hiện) cho thấy, chỉ riêng mặt hàng dấm, vừa phải xin giấy phép nhập khẩu tiền chất, vừa phải khai báo hóa chất, vừa kiểm dịch thực vật, vừa kiểm tra an toàn thực phẩm... Hay như kiểm tra đối với hàng hóa xuất

NHỮNG TIẾNG NÓI LỆCH PHA SẼ GÂY HẠI ĐẾN LỢI ÍCH CHUNG CỦA QUỐC GIA



khẩu, dù người mua nước ngoài không yêu cầu, nhưng từ ngày 1/1/2015, cơ quan kiểm dịch thực vật yêu cầu các sản phẩm nông, lâm sản như: điều, tinh bột sắn, dăm gỗ, cà phê... phải kiểm dịch trước mới được xuất khẩu. "Kiểm tra như vậy nhưng có doanh nghiệp 20 năm chưa lần nào không đáp ứng quy định. Và họ vẫn đang bị tiếp tục kiểm tra từng lô hàng", bà Phạm Thanh Bình, Chuyên gia dự án cho biết.

Đây cũng là lý do mà thêm một lần, câu nói "doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước dường như đang ở hai bờ chiến tuyến" được nhiều chuyên gia nhắc đến trong lời bình luận về 6 tháng thực hiện Nghị quyết 19.

RÀO CẢN TỪ THÓI QUEN

"Nếu không chung tiếng nói, việc đạt được các chỉ tiêu đầy tham vọng trong Nghị quyết 19 là khó khăn", ông Cung thừa nhận khi phân tích từng chỉ tiêu của nghị quyết này.

Việc không cùng tiếng nói ở đây không dừng lại giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước mà còn giữa các cơ quan quản lý nhà nước với nhau. Điều này thể hiện ở những chỉ tiêu cần

có sự phối hợp của nhiều cơ quan trong thực hiện giải pháp. Đơn cử như ở chỉ tiêu tiếp cận điện năng. Mục tiêu là giảm thời gian còn 70 ngày, trong đó 36 ngày thuộc trách nhiệm của EVN và các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan. "EVN đã triển khai nhiều giải pháp để cải thiện chỉ số này. Ban hành Quyết định số 832/QĐ-EVN vào

tháng 9/2015 để rút ngắn thời gian giải quyết các công việc liên quan đến EVN còn 10 ngày, thay vì 18 ngày như trước. Nhưng các phần việc còn lại chưa có thay đổi do các doanh nghiệp thuê công ty thiết kế, xây lắp công trình phải phụ thuộc vào các quy định liên quan tới ngành

khác", bà Thảo phân tích.

Hay như chỉ số về giải quyết phá sản doanh nghiệp cũng khó giảm được khi sau hơn 1 năm ban hành Luật Phá sản năm 2014 vẫn chưa ban hành hướng dẫn, do đó các tòa án lũng túng không dám nhận hồ sơ giải quyết thủ tục phá sản. "Việc quyết toán thuế với doanh nghiệp thuộc diện này cũng đang vướng, nên nhiều doanh nghiệp vẫn ở tình trạng chờ được phá sản", bà Thảo cho biết thêm. Điều đáng nói là nếu bóc tách công việc của một số đơn vị đơn lẻ, tiến độ cải thiện là đáng kể, như với thủ tục thành lập doanh nghiệp, bảo vệ nhà đầu tư, thủ tục thuế, bảo hiểm xã hội. Ở đây, có vấn đề trong khâu phối hợp giữa các cơ quan có liên quan trong việc tìm giải pháp để cắt giảm thủ tục tinh trên tổng thể.

"Khi đi khảo sát, chúng tôi cũng có hỏi một số công chức, tại sao họ không thay đổi cách làm để rút ngắn thời gian. Câu trả lời là họ đang làm đúng quy định. Điều này không sai, nhưng đang có sự không hiểu đúng tinh thần của Nghị quyết 19. Đây cũng là một trong những nguyên nhân mà chúng tôi đưa ra để lý giải cho tình trạng doanh nghiệp vẫn kêu không cảm nhận được sự cắt giảm số giờ làm thủ tục hành chính, cho dù các cơ quan quản lý nhà nước nói đã thực hiện", ông Cung thẳng thắn.

Cũng phải nói thêm, ngay khi Nghị quyết 19 được ban hành vào tháng 3/2015, cũng đã có ý kiến cho rằng, các chỉ tiêu được đặt ra là tham vọng, khi đưa Việt Nam vào top 6, rồi top 4 nước ASEAN tốt nhất về môi trường kinh doanh.

"Có thể sẽ khó khăn để hoàn tất các chỉ tiêu của Nghị quyết 19. Nhưng là cần phải có một tiếng nói chung mới có một hành động chung được", ông Cung kết luận. **DN**

CẦN PHẢI CÓ MỘT TIẾNG NÓI CHUNG MỚI CÓ MỘT HÀNH ĐỘNG CHUNG ĐƯỢC!

LẠI NÓI CHUYỆN NỢ XẤU

Chưa đến ngày 1/10 nhưng các tổ chức tín dụng đã đưa tỷ lệ nợ xấu về dưới 3%, trước thời hạn được yêu cầu. Cũng chẳng lạ khi những năm gần đây yêu cầu của NHNN là “quân lệnh”. Nhưng ẩn sau con số 3% này là gì thì khó ai biết được. **Thái Thanh**

HIỆN THỊ
TRƯỜNG MUA
BÁN NỢ ĐÃ CÓ
NGƯỜI MUA,
NGƯỜI BÁN,
NHƯNG NGƯỜI
MUA HIỆN
VẪN ĐANG
ĐỘC QUYỀN,
Còn GIÁ THÌ
KHÔNG THEO
THỊ TRƯỜNG

Những con số về xử lý nợ xấu của Công ty TNHH MTV Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng Việt Nam (VAMC) liên tục được cập nhật. Ông Nguyễn Quốc Hùng, Chủ tịch HĐQT VAMC là một trong những người rất chịu khó trả lời phỏng vấn báo chí một cách thẳng thắn.

Trước câu hỏi có phải các tổ chức tín dụng ồ ạt bán nợ xấu cho VAMC nhằm nhanh chóng giảm tỷ lệ này xuống hay không, ông khẳng định chắc nịch: không có chuyện này! Nhưng cách đây vài tháng, cùng ông Hùng cho biết cán bộ của VAMC đang phải làm việc ngày đêm để xử lý hồ sơ xin bán nợ xấu. Thậm chí các tổ chức tín dụng còn phải “xếp hàng” bán nợ xấu.

ĐÙN ĐÁY NHẬN “THÀNH TÍCH”

Cần nói rõ một điểm, theo ông Hùng, “thành tích” đưa nợ xấu của toàn ngành ngân hàng về dưới 3% là do các ngân hàng đã rất tích cực tự xử lý nợ xấu. Thực tế, tại địa bàn TP.HCM, ông Nguyễn Hoàng Minh, Phó giám đốc Ngân hàng Nhà nước (NHNN) chi nhánh TP.HCM, cho biết: NHNN đã giao cho các ngân hàng trên địa bàn phải xử lý 25.300 tỷ đồng, trong đó tự xử lý là 3.100 tỷ đồng, bán nợ cho Công ty Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng (VAMC) là 22.200 tỷ đồng. Trong 9 tháng qua các ngân hàng đã tự xử lý được 5.731 tỷ đồng nợ xấu; bán nợ cho VAMC được 21.404 tỷ đồng. Con số thống kê từ NHNN chi nhánh TP. Hà Nội thì cho thấy, đến 31/8/2015, 13/14 hội sở chính của các ngân hàng thương mại có phần trên địa bàn thành phố (trừ GPBank) đã xử lý được 32.336 tỷ đồng nợ xấu, trong đó số hồ sơ bán nợ đã gửi tới VAMC lên

đến 24.292 tỷ đồng.

Thực tế, tỷ lệ nợ xấu không phải là con số các tổ chức tín dụng muốn khoe, vì vậy “thành tích” đưa nợ xấu về dưới 3% họ cũng không muốn nhận cũng là điều dễ hiểu. Hơn nữa, DOANH NHÂN cũng đã từng đề cập đến vấn đề số liệu thống kê nợ xấu. Hiện tồn tại ba nguồn số liệu thống kê khác nhau: của tổ chức nước ngoài (thường rất cao); của chính các tổ chức tín dụng tự đưa ra (thường rất thấp); và của NHNN qua thanh tra, kiểm soát. Khoảng cách giữa các con số này, theo ông Nguyễn Hữu Nghĩa, Chánh Thanh tra NHNN, đang dần co hẹp.

Nếu 3% được cho là một tỷ lệ nợ xấu an toàn thì sự chênh lệch giữa các con số thống kê, dù không nhiều nhưng rõ ràng đã làm mất đi ý nghĩa mức an toàn trong hoạt động của các tổ chức tín dụng. Đơn cử, con số tỷ lệ nợ xấu dưới 3% của các ngân hàng trên địa TP.HCM là không tính 20.500 tỷ đồng nợ xấu của ba ngân hàng: OceanBank, CBBank và GPBank đang trình NHNN phương án xử lý.

XỬ LÝ TẬN GỐC, NHƯNG GỐC Ở ĐÂU?

Có một thông tin rất đáng chú ý về xử lý nợ xấu, đó là VAMC đã đánh tiếng sẽ hợp tác với Công ty TNHH Mua bán nợ Việt Nam (DATC) để cùng xử lý nợ xấu, tiến đến hình thành thị trường mua bán nợ. Đến bao giờ kế hoạch này mới được thực hiện? Có thể sang 2016, cũng có thể lâu hơn nữa.

Nhưng thị trường là gì? Có thể hiểu nôm na là nơi có người mua, người bán và giá hàng hóa được quyết định bởi cung - cầu. Nếu vậy, hiện thị trường mua bán nợ đã có người mua, có người bán, nhưng người mua hiện vẫn đang độc

VAMC



quyền, còn giá thì không theo thị trường.

Theo Thông tư 14 của NHNN, phải từ 15/10 tới đây VAMC mới có thể mua nợ xấu theo thị giá, bằng trái phiếu do chính mình phát hành. Có nghĩa, khi bán nợ cho VAMC, các tổ chức tín dụng vẫn chỉ có thể nhận về giấy, chứ không phải tiền! Và cho dù VAMC được mua nợ xấu theo thị giá, nhưng lại không được kinh doanh theo cơ chế thị trường, tức là có lãi - lỗ, thì họ có nhiệt tình được mãi không? Bản thân VAMC chắc chắn rất muốn bán nợ xấu, giải quyết dứt điểm những khoản nợ càng để lâu càng mất giá. Chẳng hạn như: nợ xấu có thể chấp là máy móc, nhà xưởng; nợ của doanh nghiệp đã phá sản... Nhưng ngoài việc mang đầu giá tài sản đảm bảo để thu hồi nợ và tiếp tục giảm lãi suất, cơ cấu lại kỳ hạn cho doanh nghiệp để mong có cơ hội biến nợ xấu thành nợ có thể thu hồi vốn..., thì hiện VAMC chưa thể bán dứt một khoản nợ xấu đã mua nào. Nợ xấu vẫn đang chỉ được gom lại - điều mà mọi người đều nhìn thấy từ năm 2013 - khi VAMC được thành lập.

Kinh doanh nào cũng có rủi ro, nhưng NHNN - cơ quan chủ quản của VAMC - lại không chấp nhận việc VAMC kinh doanh bị lỗ. Thế nên VAMC không thể mạnh tay đưa

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA VAMC

Từ khi bắt đầu hoạt động đến nay VAMC đã mua được 211.000 tỷ đồng nợ xấu. Số nợ được thu hồi kể từ đầu năm đến nay là 8.320 tỷ đồng. Thông tư 14 bắt đầu có hiệu lực từ 15/10/2015, nhưng VAMC sẽ bắt đầu thí điểm phương án mua lại nợ xấu theo giá trị thị trường ngay trong năm nay, với mục tiêu ít nhất khoảng 500 - 700 tỷ đồng.

ra những quyết sách theo kịp với sự vận động của thị trường. Đó là một cái "gốc" của nợ xấu chưa xử lý được. Hợp tác với DATC - người có "tiền tươi, thóc thật" là bước đi khôn ngoan. Nhưng hiện DATC chưa lên tiếng trước lời ngỏ ý này của VAMC.

Thứ hai, việc phát sinh thêm những khoản nợ xấu mới là điều không tránh khỏi trong hoạt động của các tổ chức tín dụng. Họ vẫn chỉ có hai lựa chọn: tự xử lý hoặc bán cho VAMC. Nếu vẫn chỉ có VAMC mua thì khó có thể đảm bảo việc định giá khoản nợ xấu đó là công bằng. Vậy thà rằng ngân hàng cứ để nợ xấu "ẩn" rồi từ từ tinh tiếp.

NHNN - người đề xuất thành lập VAMC - một công ty đặc biệt với cơ chế đặc thù, đã nhìn thấy những tồn tại này. Họ sẽ làm gì tiếp theo khi nợ xấu tạm thời được đưa về dưới 3%. Trước mắt chính là thúc đẩy hợp tác với Bộ Tài chính - cơ quan chủ quản của DATC - để xóa bỏ "độc quyền" mua nợ xấu ngân hàng của VAMC, từ đó mới dần hình thành thị trường mua bán nợ. Kế hoạch này xem ra còn phải chờ thêm nhiều tháng nữa, bởi sự kiện quan trọng nhất trong thời gian tới của hệ thống chính trị là Đại hội toàn quốc của Đảng đang tới gần. **DN**



MỤC TIÊU TÁO BẠO CỦA KAROFI

SỰ BÙNG NỔ CỦA LĨNH VỰC KINH DOANH MÁY LỌC NƯỚC TẠI VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY TẠO RA MỘT CUỘC ĐUA KỲ THÚ, NHƯNG KHỐC LIỆT, GIỮA CÁC THƯƠNG HIỆU LỚN, NHỎ. THỊ TRƯỜNG VỪA CHỨNG KIẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA MỘT SỐ ÍT KẺ THẮNG, THÌ CHỈ ÍT LÂU SAU ĐÃ NGẬM NGÙI CHIA TAY NHIỀU NGƯỜI THUA. RA ĐỜI TỪ ĐẦU NĂM 2012, THƯƠNG HIỆU KAROFI ĐANG ÂM THẨM BỨT TỐC ĐỂ HIỆN THỰC HÓA THAM VỌNG DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG CỦA MÌNH. THÀNH TRUNG

THỰC TRẠNG
Ô NHIỄM NƯỚC
SINH HOẠT

Theo thống kê của Bộ Y tế và Bộ Tài nguyên và Môi trường, trung bình mỗi năm Việt Nam có khoảng hơn 9.000 người tử vong do nguồn nước và điều kiện vệ sinh môi trường kém. Cùng theo đánh giá tổng hợp của hai bộ, hàng năm cả nước có gần 200.000 người mắc các bệnh ung thư mới phát hiện, mà một trong những nguyên nhân chính bắt nguồn từ tình trạng ô nhiễm môi trường nước.

Xã hội Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ, kéo theo tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, các nhà máy, xí nghiệp mọc lên khắp nơi. Bên cạnh những tác động tích cực đến xã hội, tốc độ tăng trưởng nóng của nền kinh tế còn tạo ra nhiều hệ lụy nghiêm trọng: rác thải sinh hoạt và sản xuất không được xử lý triệt để tạo ra các chất thải độc hại, theo thời gian thấm sâu xuống lòng đất và ngấm vào mạch nước ngầm. Các nhà khoa học đã cảnh báo, những chất độc hại trong nước sẽ theo đường ăn uống xâm nhập vào cơ thể và hủy hoại sức khỏe con người. Tại Hà Nội và TP.HCM, chúng ta có thể thấy rõ thực trạng này khi quan sát nguồn nước sinh hoạt cung cấp cho các khu dân cư đông đúc hầu như không được đảm bảo, trong đó đáng lo ngại nhất là nước bị nhiễm Asen - nguyên nhân gây ra các căn bệnh nguy hiểm, đặc biệt là bệnh ung thư. Tự mua máy lọc nước về nhà có lẽ là giải pháp ứng phó duy nhất của người dân hiện nay, mặc dù không thể đảm bảo an toàn 100%.

ĐÓM LỬA NHỎ VÀ MỘT KHỞI ĐẦU KHIÊM TỐN

Nhóm cổ đông sáng lập của Công ty cổ phần Karofi Việt Nam bao gồm anh Trần Trung Dũng, thành viên Hội đồng sáng lập kiêm CEO công ty, cùng với hai thành viên khác, đồng thời là nhóm bạn học cũ tại khoa Hóa - Đại học Khoa học tự nhiên, thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội hơn 17 năm về trước. Anh Trần Trung Dũng chia sẻ, một trong những nỗi lo lớn nhất của anh trong suốt thời sinh viên là nguồn nước sinh hoạt của thành phố Hà Nội bị ô nhiễm nặng nề. Tuy vậy, nhu cầu của đa số người dân thủ đô thời đó chủ yếu chỉ gói gọn trong chuyện ăn mặc, sắm sửa đồ dùng cho gia đình, nói gì đến máy lọc nước. Lâu dần, nước bẩn cũng trở thành "chuyện thường ngày ở huyện", như cách nói vui của người Hà Nội. Nó cũng giống bao nhiêu nỗi bức xúc mà các công dân thủ đô phải đối mặt hàng ngày, từ chuyện kẹt xe, khói bụi đến vệ sinh an toàn thực phẩm...

Với một cử nhân Hóa Đại học Quốc gia như anh Trần Trung Dũng, nỗi trăn trở về nước sinh hoạt như một đóm lửa nhỏ trong anh, âm ỉ nhưng không bao giờ tắt, cho dù có nhiều lúc bánh xe cuộc sống và áp lực cơm áo gạo tiền đã cuốn chặt anh vào guồng quay của nó. Sau này khi đã có công việc ổn định tại Viện Hàn lâm Khoa học quốc gia, anh Trần Trung Dũng vẫn tiếp tục quan sát, tìm hiểu về thực trạng nước sinh hoạt gia đình tại các khu dân cư ở Hà Nội. Tại các tập đoàn đa quốc gia anh Dũng từng kinh qua với các vị trí khác nhau từ năm 2005 đến năm 2010, như Bayer Material Science (Đức; phụ trách marketing) và General Electric (Mỹ; Giám đốc kinh doanh mảng vật liệu nhựa), vấn đề nước sạch cho nhân viên là một trong những yêu cầu bắt buộc.

Làm việc với người nước ngoài, anh Dũng càng thấm thía



ràng chất lượng cuộc sống, trong đó quan trọng nhất là chất lượng không khí và nguồn nước, mới là thứ cần đầu tư đầu tiên và nhiều nhất chứ không phải xe "xịn" và quần áo đắt tiền.

Xen giữa khoảng thời gian 4 năm làm việc tại General Electric, anh Dũng lấy xong tấm bằng MBA (quản trị kinh doanh) tại Đại học Leipzig (Đức) - một quốc gia nổi tiếng thế giới về chất lượng sống. Đóm lửa lại được thổi bùng lên... Khi trở về nước và đầu quân cho một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm inox của Việt Nam, anh hiểu rằng tình hình chất lượng nước sinh hoạt chưa được giải quyết tận gốc. Hầu hết các gia đình Hà Nội đều phải tự trang bị chiếc máy lọc nước mua trên thị trường cho yên tâm, chứ chất lượng các loại máy này cũng rất khác nhau.

Từ đó, anh Trần Trung Dũng và nhóm bạn học cũ này ra ý tưởng thành lập một công ty chuyên cung cấp máy lọc nước có chất lượng tốt cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, đó là một chặng đường dài từ ý tưởng thành lập công ty đến việc hội đủ điều kiện để thành lập dự án nghiên cứu khả thi về các giải pháp về nước, nhằm bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Dự án nghiên cứu của nhóm được hình thành và triển khai từ đầu năm 2010, song phải tới đầu năm 2012 mọi việc mới được hoàn tất. Ngày 23/4/2012, Công ty cổ phần Karofi Việt Nam ra đời và đến tháng 4/2013, Karofi chính thức giới thiệu sản phẩm máy lọc nước thông minh iRO mang thương hiệu Karofi.

"Đó là một hành trình gian nan và cô đơn, bởi chúng tôi

MỤC TIÊU TRONG 5 NĂM TỚI CỦA KAROFI LÀ TIẾP TỤC
MỞ RỘNG VÀ LỘT VÀO TOP 5 THƯƠNG HIỆU MÁY LỌC NƯỚC
HÀNG ĐẦU TẠI KHU VỰC ĐÔNG NAM Á



QUÁ TRÌNH RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA KAROFI

Hợp tác với Dow
Water & Process
Solution USA
đồng phát triển
thương hiệu màng
Dow Filmtec™

9/2012

Ra mắt sản phẩm
máy lọc nước thông
minh IRO - máy lọc
nước thông minh
duy nhất tại Việt
Nam

4/2013

Ra mắt sản phẩm
cao cấp máy lọc
nước thông minh
CLEVERO & cây nước
nóng lạnh HCW01

10/2013

Thay đổi hệ thống
nhận diện thương
hiệu và slogan

4/2014

Thành lập
trung tâm dịch vụ
khách hàng đạt
chuẩn quốc tế

6/2014

Ra mắt máy lọc nước
SRO - tiêu chuẩn
mới cho máy lọc
nước tại Việt Nam

4/2015

phải tự mày mò tìm hiểu, học hỏi các mô hình cung cấp nước sinh hoạt sạch tối ưu trên thế giới rồi tìm cách áp dụng ở Việt Nam. Ý tưởng tốt chỉ là điều kiện cần, còn Karofi là tập hợp của rất nhiều tháng ngày lao động của nhóm sáng lập và toàn bộ công nhân viên", anh Trần Trung Dũng chia sẻ.

Nhớ lại quãng thời gian công ty mới đi vào hoạt động có rất nhiều chông gai, người đứng đầu Karofi cho biết, thử thách đầu tiên là nền tảng tài chính hạn chế với nguồn vốn chủ sở hữu chỉ có 10 tỷ đồng, quy mô công ty nhỏ trong khi trên thị trường đã có nhiều đối thủ lớn. Tò ra đây tự tin, vị CEO sinh năm 1980 khẳng định, mọi thử thách không làm chùn bước đội ngũ sáng lập và ban giám đốc. Anh Dũng cho biết, anh và các cộng sự đặt mục tiêu rất lớn, đó là Karofi phải trở thành thương hiệu máy lọc nước số 1 Việt Nam trong tương lai.

"Đó là một áp lực rất lớn mà chúng tôi tự đặt ra cho mình. Đã kinh doanh là phải trở thành số 1, quan trọng là không được đánh mất hệ giá trị cốt lõi của công ty", anh Dũng nói.

Vậy hệ giá trị đó là gì? Câu trả lời của anh Dũng là: "Tạo ra những giá trị khác biệt đóng góp cho cuộc sống hạnh phúc hơn của mọi người trên hành tinh xanh tươi đẹp".

TRIẾT LÝ KINH DOANH DỰA TRÊN NIỀM TIN

Với tổng số nhân viên là 500 người, Karofi hiện đang hoạt động trên ba lĩnh vực kinh doanh cốt lõi bao gồm:

nhập khẩu, lắp ráp và kinh doanh máy lọc nước; cung cấp linh phụ kiện cho ngành lọc nước; và cung cấp hệ thống xử lý nước. Chiến lược cạnh tranh được ban giám đốc công ty xác định là đầu tư chuyên sâu vào khai thác, nghiên cứu và sản xuất sản phẩm máy lọc nước thông minh mang thương hiệu Karofi. Hiện nay, Karofi đã hình thành một đội ngũ chuyên gia, nhà nghiên cứu có trình độ cao của phòng R&D (Nghiên cứu và Phát triển), trong đó có các giáo sư, tiến sĩ, bác sĩ chuyên khoa đầu ngành đang tư vấn công nghệ và chất lượng sản phẩm để đảm bảo các sản phẩm bán ra thị trường có chất lượng tốt.

Do vậy, chất lượng sản phẩm và công nghệ là những yếu tố mà Karofi tập trung hàng đầu. Một chuyên gia R&D của Karofi chia sẻ, đội ngũ nghiên cứu của công ty phải chú ý đến từng linh kiện cấu thành nên sản phẩm máy lọc nước. Tất cả các linh kiện được lựa chọn đều là những linh kiện tốt nhất trên thị trường Việt Nam hiện nay. Quá trình để đưa ra một chiếc máy lọc nước hoàn thiện được kiểm soát chặt chẽ từ khâu nghiên cứu, đánh giá, sản xuất và hoàn thiện sản phẩm. Karofi cũng đi tiên phong về công nghệ hiện đại cho máy lọc nước thông minh, với các tính năng tự động đã được đăng ký sở hữu trí tuệ tại Bộ Khoa học và Công nghệ; lõi Nano bạc có hàm lượng bạc cao gấp 5 lần so với các lõi cùng loại trên thị trường; lõi khoáng bù vi khoáng và nâng độ pH; cây nước nóng lạnh hút bình tiện lợi... "Uy ►

CÁC DẤU ẤN CỦA
KAROFI

- Hệ thống quản lý chất lượng đạt chứng nhận ISO 9001:2008
- Là doanh nghiệp đầu tiên và duy nhất ở Việt Nam sở hữu máy lọc nước thông minh "made in Vietnam"
- Top 50 thương hiệu dẫn đầu Việt Nam năm 2014



NHÀ MÁY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KAROFI VIỆT NAM ĐƯỢC ĐẦU TƯ BÀI BẢN, HIỆN ĐẠI



Ảnh: Karofi Việt Nam

► tin phải đặt lên hàng đầu, bởi thành công của thương hiệu Karofi ngày hôm nay dựa trên niềm tin của khách hàng và các đối tác, nhà đầu tư. Các doanh nghiệp kinh doanh máy lọc nước phải cạnh tranh gay gắt với nhau để giành thị phần, nhưng điều đó chưa đủ mà còn phải chiếm được lòng tin của người tiêu dùng", anh Trần Trung Dũng nói.

Ngành máy lọc nước nội địa tạm chia ra ba dòng sản phẩm chính. Đầu tiên và chiếm số lượng lớn nhất (chưa có số liệu thống kê chính thức) là máy lọc nước Nano, máy lọc nước UF và máy lọc nước RO.

Tuy nhiên, với chất lượng nguồn nước của Việt Nam thì dòng sản phẩm Nano và UF chưa mang lại sự an toàn tuyệt đối cho người dùng. Lý do, theo TS. Trần Văn Nhi, Viện Công nghệ sinh học, thuộc Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam, là do công nghệ lọc nước này chưa thực sự phù hợp với chất lượng nguồn nước đầu vào tại Việt Nam. Tiếp theo là loại máy lọc nước RO, toàn bộ thị trường hiện nay có tổng số khoảng 200 nhãn hiệu, trong đó có năm thương hiệu lớn. Loại thứ ba, do máy lọc nước là một sản phẩm có tính đặc thù, cần năng lực quản trị chuỗi giá trị nên trên thị trường vẫn lưu hành một số sản phẩm kém chất lượng, đặc biệt là hàng giả và hàng nhái. "Người tiêu dùng thông minh cần tìm hiểu, tham vấn ý kiến của các tổ chức chuyên nghiên cứu về nước sinh hoạt và chi mua máy lọc nước đã đăng ký bản quyền thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp với Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ", TS. Nhi khuyến cáo.

Đem lời khuyên của chuyên gia Viện Công nghệ sinh học để hỏi ngược lại CEO Karofi, anh Trần Trung Dũng cho

biết: "Chúng tôi đã đăng ký bản quyền thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp đầy đủ cho tất cả các dòng sản phẩm Karofi với Cục Sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, Karofi còn hợp tác chặt chẽ với các cơ quan liên ngành (thuế, quản lý thị trường, an ninh kinh tế) tại 63 tỉnh, thành trên toàn quốc để ngăn chặn hàng nhái, hàng giả".

Theo chia sẻ của người đứng đầu Karofi, hiện nay có rất nhiều sản phẩm có nguồn gốc từ nước ngoài, chất lượng tốt nhưng giá bán rất cao do phải chịu thuế nhập khẩu. Ngược lại, một số dòng sản phẩm khác lại có nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng, chất lượng kém, không đảm bảo. Cách làm của Karofi là mua công nghệ của nước ngoài rồi tự sản xuất và dán nhãn "made in Vietnam", với giá cả hợp lý và chất lượng tốt nhất cho người tiêu dùng. Mục tiêu trong 5 năm tới của Karofi là tiếp tục mở rộng và lọt vào top 5 thương hiệu máy lọc nước hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á; top 5 thương hiệu hàng đầu châu Á trong nhóm sản phẩm thiết bị vệ môi trường (máy lọc nước, cây nước nóng lạnh...).

Mặc dù rất coi trọng và hào hứng chia sẻ về máy lọc nước "made in Vietnam" được cho ra lò trong một nhà máy rộng 3.000m² với công suất 600 sản phẩm/ngày, song anh Trần Trung Dũng khéo léo từ chối tiết lộ doanh thu và lợi nhuận của công ty. Anh chỉ nói ngắn gọn: "Mục tiêu là doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng bình quân hàng năm đạt lần lượt 100% và 50%. Tôi tin mình sẽ đến đích".

Kế hoạch sắp tới của Karofi là nghiên cứu, chế tạo nhóm sản phẩm đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng trong ngành thiết bị vệ môi trường. Tham vọng của công ty gần 4 năm tuổi này xem ra rất lớn và có đủ cơ sở trở thành hiện thực. **DN**



Đẹp
200
ĐEP 200TH ISSUE
EXHIBITION



TRẦN LÂM
THE BEST MOMENTS

NHỮNG KHOẢNH KHẮC ĐẸP
SAIGON TIMES SQUARE
1/10/2015 - 8/10/2015
10AM - 6PM, DAILY

Xem chi tiết trên dep.com.vn hoặc facebook Tạp chí Đẹp
Nhiều phần quà may mắn từ Đẹp dành tặng cho khách tham quan triển lãm



BẢO TRỢ THÔNG TIN

NHÀ TỔ CHỨC



Đẹp LêMedia LêBros.



KINH DOANH KHÔNG CÓ TỪ "MAY MẮN"

Là người nhiều năm lăn lộn trên thương trường, ông Hàng Vay Chỉ có một cái nhìn rất khác về kinh doanh: thành công không phải nhờ may mắn mà phải biết nắm bắt thời cơ, quyết tâm, dám làm những gì người khác sợ. **Đặng Lâm** (thực hiện)



TÔI LÀM BẤT ĐỘNG SẢN KHÔNG PHẢI ĐI XÂY NHÀ MÀ LÀM KHU CÔNG NGHIỆP NHẪM TẠO RA NHỮNG NGUỒN LỢI MỚI, HAY NÓI CÁCH KHÁC LÀ TIỀN PHẢI ĐỂ RA TIỀN

Không phải là liều lĩnh, cách kinh doanh của ông Hàng Vay Chi là sự đúc kết vô số kinh nghiệm thực tế xuyên suốt từ thời bao cấp cho đến khi các thương hiệu lớn trên thế giới vào Việt Nam đầu tư. Là Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty cổ phần Việt Hương, ông Chi không để cho những kinh nghiệm bó buộc quyết định kinh doanh của mình mà chủ động đưa ra những ý tưởng, quyết định khá lạ trong mắt mọi người.

PHẢI ĐI TRƯỚC NHIỀU BƯỚC

Ông thường dấn thân vào những lĩnh vực mới mạnh mẽ trước khi nó trở thành xu hướng. Xin ông giải thích rõ hơn về quan điểm kinh doanh của ông?

Tôi có hai quan điểm làm kinh doanh. Thứ nhất là lúc đầu chưa có vốn thì chọn những ngành mới lạ, nhiều người còn lưỡng lự chưa dám đầu tư, bởi sẽ không có nhiều đối thủ. Thứ hai, khi đã tích lũy được nguồn vốn lớn, tôi chọn đầu tư những ngành đòi hỏi vốn lớn, khó làm, nâng tầm sân chơi để vượt hẳn những đối thủ khác.

Ông quyết định đầu tư Khu công nghiệp Việt Hương 1 tại Bình Dương ở cùng thời điểm với Khu công nghiệp Việt Nam Singapore (VSIP) ngay kế bên. Đây có thể gọi là sự mạo hiểm hay không?

Có thể nói năm 1996, tôi là doanh nghiệp tư nhân tham gia đầu tư vào lĩnh vực khu công nghiệp. Quả thật, nhiều người lo lắng cho quyết định này của tôi khi một bên là doanh nghiệp tư nhân tiềm lực mỏng phải đối đầu với một công ty đa quốc gia giàu nguồn lực. Nhưng lúc đó tôi nghĩ rằng, trong một khu rừng có cọ, báo và cả hươu, nai vẫn sống được thì mình chắc chắn sống được!

Vậy ông làm cách nào để “sống được”?

Xây dựng và đầu tư khu công nghiệp không có bí quyết gì cả, có khách thì có lời, ngược lại không có khách là lỗ. Mỗi người một cách làm, nhưng tôi chọn dịch vụ để phục vụ nhà đầu tư. Nghĩa là, tôi “hầu” nhà đầu tư bất kỳ vấn đề gì. Tại sao lại như vậy? Giá cả không phải là yếu tố quyết định thu hút nhà đầu tư, bởi vì giá đất nằm trong cơ cấu đầu tư không chiếm tỷ trọng đáng kể. Một nhà đầu tư nước ngoài đem tài sản, sự nghiệp đến Việt Nam thì phải tạo cho họ sự an tâm khi làm ăn. Tất nhiên, chính sách vĩ mô của Nhà nước là yếu tố quyết định, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút nhà đầu tư. Với vai trò là chủ khu công nghiệp, tôi lo cho họ những vấn

đề về mặt luật pháp, hành chính như: thành lập công ty, khai báo hải quan, thuế hoặc giúp họ vay vốn ngân hàng. Nhìn chung, họ nhờ bất cứ điều gì là tôi làm một cách nhiệt tình, đúng hẹn, đúng cam kết, nếu chưa thực hiện được, tôi cũng phải gặp họ giải thích lý do rõ ràng và cùng bàn phương án khác để giải quyết.

Khi xây dựng Khu công nghiệp Việt Hương 1, ông nhắm đến phân khúc khách hàng nào và cách thức ông thu hút nhà đầu tư?

Thời điểm đó, doanh nghiệp Đài Loan sang thăm dò đầu tư tại Việt Nam khá nhiều, chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tức là phải có vốn điều lệ từ 5-10 triệu USD. Các doanh nghiệp này chỉ đầu tư một khi nắm chắc cơ hội thành công. Do đó, tôi không chào mời họ mua đất tại khu công nghiệp mà nếu mua họ cũng e ngại do suất đầu tư sẽ tăng lên rất nhiều. Tôi thuê kỹ sư Đài Loan quy hoạch và xây dựng hàng loạt nhà xưởng theo đúng tiêu chuẩn bên Đài Loan và mời họ vào thuê.

Cách làm này khiến nhà đầu tư yên tâm hơn do chi phí đầu tư thấp, kinh doanh sẽ có nhiều cơ hội hơn, do dễ dàng chuyển đổi công năng. Họ cũng không e ngại phải mất thời gian bán hay mua đất. Ngoài ra, khi tôi xây nhà xưởng, cơ sở hạ tầng cho họ đồng nghĩa với việc chúng tôi cam kết đồng hành với doanh nghiệp chứ không phải bán đất xong rồi phui tay. Khi kinh doanh thành công, họ sẽ sẵn sàng mua lại khu đất đó. Tôi cũng xin chính quyền địa phương cho thành lập một chi cục hải quan ngay trong khu công nghiệp này để giúp nhà đầu tư làm thủ tục xuất nhập hàng hóa thuận tiện hơn.

TIỀN PHẢI ĐỂ RA TIỀN

Hiện nay đang có làn sóng chạy đua xây dựng khu công nghiệp dẫn tới tình trạng dư thừa nguồn cung. Theo ông, cần đối phó với tình trạng dư cung ra sao?

Thực tế mà nói, sản xuất kinh doanh không bao giờ bão hòa. Trong kinh doanh luôn luôn có cơ hội, quan trọng là mình có nhìn ra hay không. Nhà kinh doanh không bao giờ sử dụng từ bão hòa để định nghĩa thị trường.

Xem ra ông nhìn mọi thứ khá lạc quan?

Kinh doanh là phải lạc quan, chứ bi quan thì vào sân chơi làm gì? Tức là mình phải tìm mọi cách xoay xở. Tôi kinh doanh hàng chục năm, chứng kiến thị trường thay đổi nhanh, hết phong trào này đến xu hướng khác khiến nhiều doanh

ngiệp thành công, song không ít doanh nghiệp thất bại. Nhưng hãy xem kinh doanh là một sân chơi, thua là đi ra và coi đó là bài học cho mình.

Vậy ông tồn tại trên thương trường đến hôm nay, phải chăng là vì ông luôn thành công?

Không phải tôi luôn luôn thành công mà chỉ là tôi ít thất bại thôi.

Sau khi thành công với thương hiệu Việt Hương, dự định tiếp theo của ông là gì?

Lĩnh vực kinh doanh chính của tôi sẽ vẫn là khu công nghiệp. Tôi có kế hoạch tiếp tục mở rộng thêm diện tích khu công nghiệp Việt Hương 2 theo dạng cuốn chiếu, lấp đầy đến đâu mở rộng diện tích đến đó. Tuy nhiên, mục tiêu chính của tôi là sử dụng nguồn lực đầu tư bất động sản để phục vụ cho sản xuất. Quy trình của tôi hơi ngược. Thường người ta tích lũy vốn từ sản xuất rồi lấn sân sang bất động sản, còn tôi làm ngược lại bởi tôi nhìn nhận sản xuất vẫn là nền tảng và động lực phát triển chính cho kinh tế của đất nước. Quan điểm của tôi là bất động sản không tạo ra tích lũy xã hội. Do đó, tôi làm bất động sản không phải đi xây nhà, mà làm khu công nghiệp nhằm tạo ra những nguồn lợi mới, hay nói cách khác là tiền phải đẻ ra tiền.

Trước đây ông cũng sản xuất bột canh, mỳ ăn liền mang nhãn hiệu Việt Hương và đã thất bại, có đúng không?

Năm 1984, đất nước còn nghèo, thiếu cái ăn nên tôi sản xuất mỳ ăn liền và bột canh. Khi ấy đã có thương hiệu mỳ ăn liền Miliket và Vifon, nhưng tôi dám cạnh tranh sòng phẳng với họ. Mỳ ăn liền Việt Hương bán rất chạy, hàng làm ra bao nhiêu bán hết bấy nhiêu nhờ giá rẻ và chất lượng đảm bảo. Thời điểm đó, nguồn nguyên liệu chính là bột mỳ, nhưng phải nhập khẩu và cần ngoại tệ. Nhiều doanh nghiệp chơi trò pha trộn vì thiếu nguyên liệu.

Nhưng tôi nhất quyết không làm điều đó vì tôi tâm niệm chỉ có chất lượng tốt mới đảm bảo thắng trên thương trường. Tôi sản xuất bột canh đem đổi lấy nông sản rồi mang nông sản đi xuất khẩu lấy ngoại tệ để mua bột mỳ. Nhưng đến thập niên 1990, đất nước mở cửa, các đại gia nước ngoài vào thị trường nên tôi phải né họ bằng cách ngừng sản xuất luôn, vì biết không thể cạnh tranh bằng máy móc và nguồn vốn. Mặc dù tôi tự chế tạo máy sản xuất mỳ ăn liền, nhưng là máy bán tự động, so sao được với máy tự động của họ. Cái này gọi là biết điểm dừng chứ không phải thất bại!



**ÔNG HÀNG VAY CHI,
CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG
QUẢN TRỊ CÔNG TY CỔ
PHẦN VIỆT HƯƠNG**

- Năm 1984, thành lập Tổ sản xuất tập thể tổ hợp Việt Hương, sản xuất mỳ ăn liền, bột canh.
- Năm 1996, xây dựng Khu công nghiệp Việt Hương 1, tổng diện tích 46 ha, đã lấp đầy.
- Năm 2005, đầu tư Khu công nghiệp Việt Hương 2, tổng diện tích 300 ha, có hơn 50 doanh nghiệp đầu tư.
- Năm 2009, đầu tư nhà máy sản xuất vải jean.
- Doanh thu hàng năm của Việt Hương khoảng từ 700-800 tỷ đồng.

Vậy ý tưởng khu công nghiệp của ông được hình thành như thế nào?

Khi sản xuất mỳ ăn liền tôi thấy cực quá, đủ thứ chuyện phải lo, tôi nghĩ tại sao không làm khu công nghiệp với vai trò "nhà cái". Chữ "nhà cái" mang hơi hướng casino, tạo ra sân chơi để mời mọi người vào giải trí và ai cũng phải nộp tiền cho nhà cái. Làm khu công nghiệp cũng tương tự.

Làm khu công nghiệp chắc có lời lớn?

Trước đây làm khu công nghiệp quy mô 100 ha sẽ lời khoảng 10 triệu USD. Sau đó, có quá nhiều người cùng làm, cạnh tranh tăng lên thì lời còn khoảng 7-8 triệu USD. Hiện nay, tỷ lệ lợi nhuận chỉ vào khoảng 30% trên suất đầu tư. Nhưng làm khu công nghiệp còn có khoản tiền dịch vụ không cao lắm, khoảng vài chục nghìn đô la/tháng, nhưng đều đặn.

Kinh doanh đa lĩnh vực, làm cách nào ông điều hành thành công tất cả các doanh nghiệp đó?

Thành bại nằm ở nhân sự. Đó là chìa khóa giải quyết mọi bài toán. Tôi rất coi trọng người giỏi, trả lương rất cao cho các vị trí chủ chốt, kể cả nhân sự nội địa lẫn nước ngoài, có chế độ xe hơi, bảo hiểm, con cái đi học miễn phí. Quan điểm chọn trợ lý của tôi là không phải làm cho hết giờ mà phải làm hết việc. Có rất nhiều người làm cho công ty tôi trên 30 năm. Tôi xuống nhà máy, điều đầu tiên là ngồi vào bàn ăn với công nhân, để xem bếp có nấu đúng theo yêu cầu của tôi hay không, đảm bảo đủ chất, no và ngon.

Tất nhiên để điều hành một công ty thành công còn phải biết cơ cấu tài chính tốt, phải biết phân đoạn, tự tìm ra thị trường, đó mới là bản lĩnh của một doanh nhân. Tôi cho rằng kinh doanh không có chữ "hên", bởi vì ai cũng có cơ hội bằng nhau.

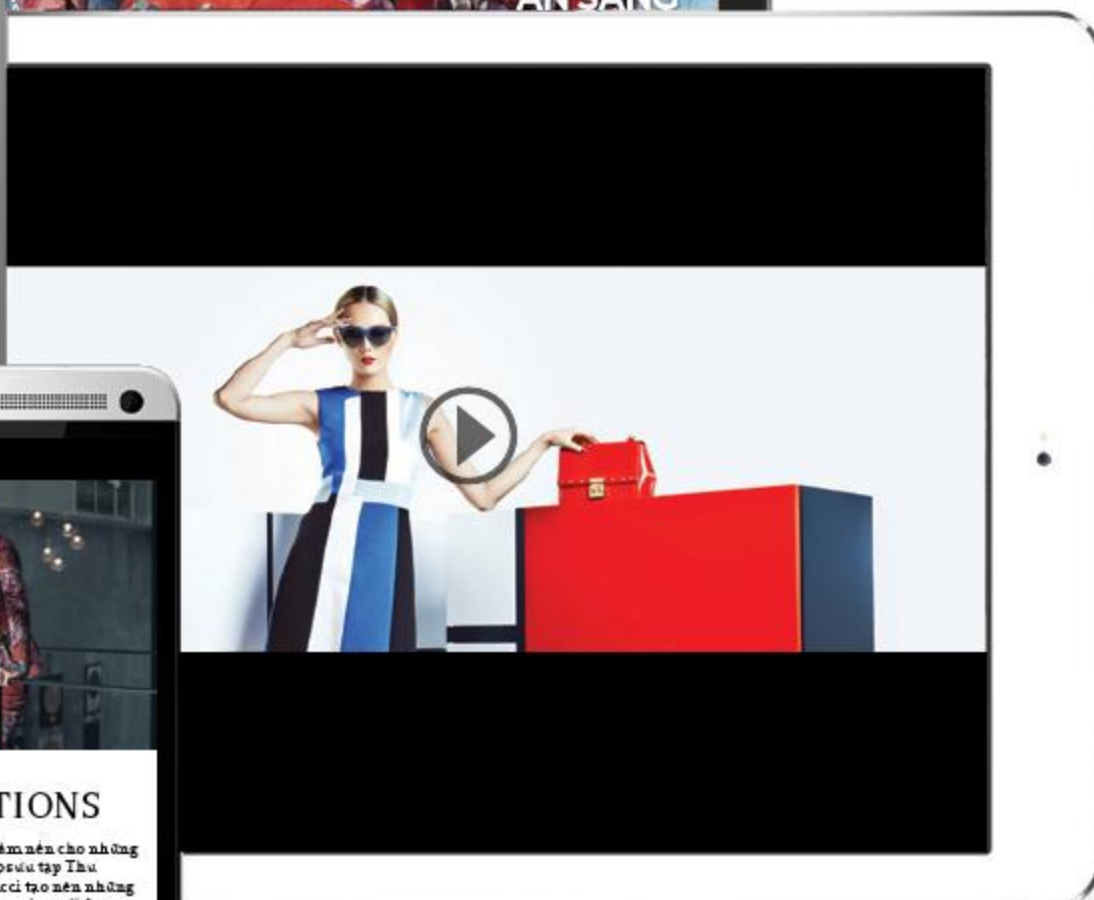
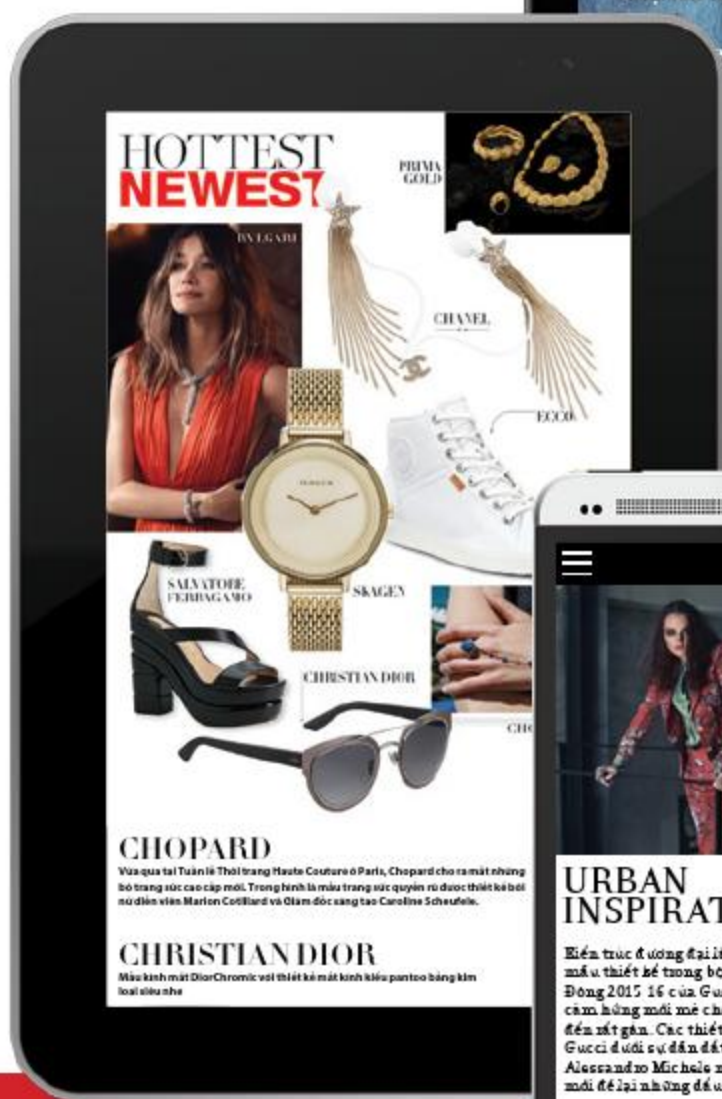
Cho đến thời điểm này ông đã nghỉ đến chuyện dừng lại chưa?

Điểm dừng của tôi đã được lên kế hoạch 3 năm nay. Tôi đang tìm người kế nghiệp, nhưng không hẳn là con cháu. Quan điểm của tôi rất rõ ràng, con cháu làm được việc thì mới cho làm, nên ở công ty tôi ít có người thân lắm. Con cháu không làm được việc thì có khi phá hỏng luôn công ty, nên tôi thà cho tiền để nó ra ngoài đầu tư cái khác may ra lại ăn nên làm ra.

Xin cảm ơn ông! DN



SCAN MÃ QR ĐỂ
TRẢI NGHIỆM NGAY
PHIÊN BẢN ĐIỆN TỬ MỚI
CỦA ĐẸP TRÊN
APP ALEZAA



ĐỌC PHIÊN BẢN ĐIỆN TỬ MỚI CỦA ĐẸP TRÊN MỌI THIẾT BỊ DI ĐỘNG



XEM VIDEO SỐNG ĐỘNG



ẢNH ĐỘNG BẮT MẮT



HỖ TRỢ TRÊN MỌI THIẾT BỊ



HỖ TRỢ THAY ĐỔI KÍCH THƯỚC CHỮ

ĐỌC TẬP CHÍ ĐẸP TRÊN APP ALEZAA VÀ VINABOOK:

- Đa dạng trong hình thức sử dụng.
- Linh hoạt trong hình thức thanh toán.
- Nội dung phong phú, đặc sắc, chuyên sâu.

Mọi thắc mắc, vui lòng gửi email: dungcna.marketing@lemediavn.com hoặc tổng đài: (08)38622127 (gặp phòng Marketing)

70%

Doanh thu xuất khẩu của TOSY chiếm khoảng 70% doanh thu hàng năm

KINH DOANH



Ảnh: TOSY

TOSY VÀ KẾ HOẠCH LỚN VỚI CUỘC CHƠI ROBOT

Doanh số hàng năm tăng trưởng đều, tuy nhiên TOSY vẫn sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm trong kinh doanh để đầu tư mạnh cho những dòng sản phẩm chiến lược. **Hoàng Anh**

Bằng một thời gian khá dài, trên báo chí hầu như vắng bóng Tasy và doanh nhân trẻ Hồ Vinh Hoàng. Một trong những nguyên nhân là gần đây, vị CEO của Tasy hầu như ở ẩn để tập trung toàn bộ thời gian, tâm trí để cùng với các cộng sự nghiên cứu sản phẩm mới mà trong chiến lược của họ là sẽ đưa Tasy sang một bước ngoặt phát triển mới.

ROBOT VIỆT – THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

Năm 2012, cái tên Tasy dậy sóng trên thị trường quốc tế khi sản phẩm Robot giải trí mRobo của thương hiệu này xuất hiện cùng ngôi sao nhạc Pop người Canada, Justin Bieber tại Triển lãm Điện tử CES. Hiệu ứng từ triển lãm này đã giúp Tasy mở toang cánh cửa, đang hoàng đi vào thị trường Mỹ và từ đó lan tỏa sang các quốc gia khác. Khoản tiền thuê ngôi sao này quảng bá được dự đoán là không nhỏ, nhưng nếu so với hiệu quả mang lại thì đó là một khoản đầu tư thích đáng. Năm 2013, cũng tại Triển lãm CES, Tasy tiếp tục tạo dấu ấn nữa với việc mời Derek Hough, vũ công và biên đạo nổi tiếng của Mỹ đến dàn dựng show diễn cho robot của Tasy. Với phương thức truyền thông này, không khó để Tasy - một thương hiệu đến từ quốc gia chưa từng có tên tuổi trên bản đồ công nghệ thế giới - trở thành đề tài của nhiều kênh truyền hình và tờ báo đình đám như: USA Today, CNN, Today Show của NBC, Fox and Friends Show của Fox News Channel...

Bà Phạm Trang - Phụ trách PR quốc tế của Tasy cho biết, sản phẩm của Tasy đi vào thị trường quốc tế chủ yếu thông qua các nhà phân phối đồ chơi và các chuỗi bán lẻ lớn. Tại Mỹ, Tasy đã vào được các chuỗi bán lẻ như ToysUs, Walmart. Với thị trường có dung lượng mua sắm lớn như Mỹ, bên cạnh các kênh truyền thống để tăng độ phủ trên thị trường, Tasy cũng không bỏ qua kênh bán hàng online thông qua trang thương mại điện tử *Amazon.com* và website bán hàng của riêng mình.

Năm 2010, Tasy lần đầu tiên xuất khẩu ra thế giới sản phẩm đĩa bay AFO qua thị trường Nhật Bản. Đến năm 2013, Tasy đã chạm mốc xuất khẩu tới 65 quốc gia trên toàn thế giới. Với 3 dòng sản phẩm chủ đạo là đĩa bay AFO, mRobo và DiscoRobo doanh số thu về từ các thị trường xuất khẩu của Tasy chiếm khoảng 70%.

Theo đại diện Tasy, để được thị trường quốc tế chấp nhận, sản phẩm phải đạt hai tiêu chí quan trọng là tính an toàn và tính độc đáo. Để đáp ứng được tiêu chí thứ nhất, Tasy đã đầu tư số tiền không nhỏ vào việc kiểm tra sản phẩm để có được những chứng chỉ an toàn. Hiện nay, 80% nguyên liệu của Tasy được nhập khẩu từ những nhà cung cấp nhựa tại Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản. Đây đều là những quốc gia tham gia đàm phán Hiệp định đối tác thương mại xuyên Thái Bình Dương (TPP), bởi vậy sẽ là một lợi thế của Tasy khi được hưởng mức thuế suất nhập khẩu 0%.

Bên cạnh hai tiêu chí trên, mỗi quốc gia lại có những đặc thù riêng. Một trải nghiệm đáng nhớ của Tasy là với thị trường Brazil vào năm 2011. Sáu tháng sau khi triển khai kinh doanh, doanh số bán hàng tại đây chậm hơn hẳn so với các thị trường khác. Sau khi tìm hiểu, Tasy phát hiện ra điểm yếu

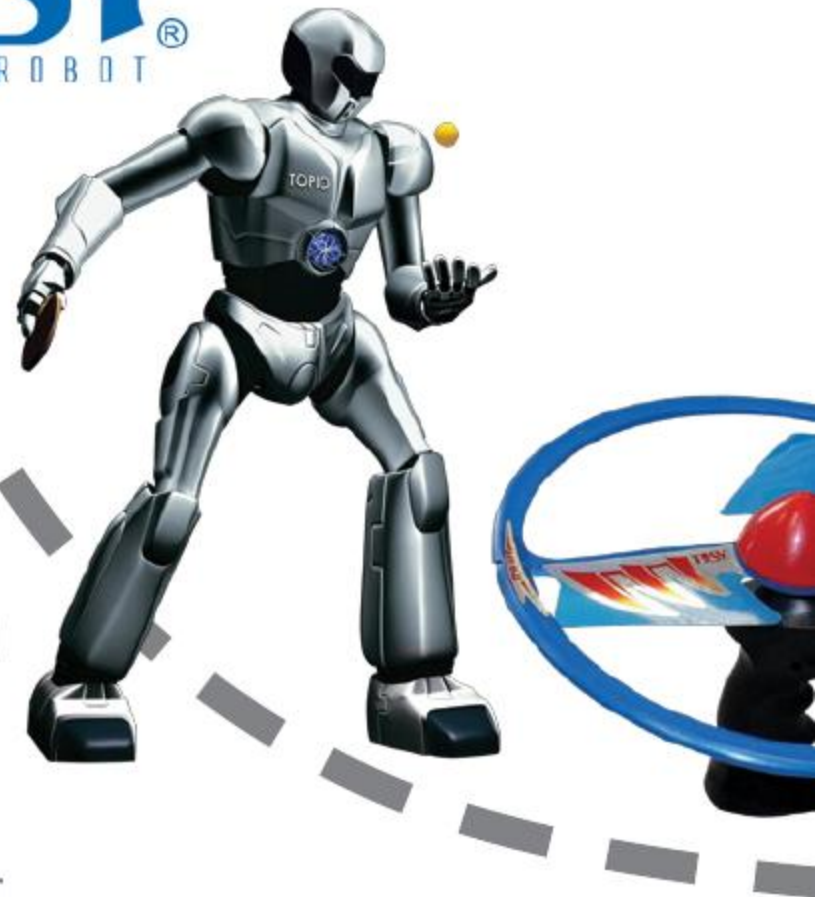
2004

TOSY ĐƯỢC THÀNH LẬP

TOSY
FUTURE ROBOT

2007

RA MẮT TOPIO
- ROBOT DẠNG
NGƯỜI CHƠI BÓNG
BÀN ĐẦU TIÊN TRÊN
THẾ GIỚI, ĐƯỢC
BÌNH CHỌN LÀ
ROBOT AN TƯỢNG
NHẤT TẠI TRIỂN
LÃM IREX CỦA NHẬT



không nằm ở sản phẩm mà nằm ở bao bì. Người Brazil thích bao bì có màu vàng và màu xanh như màu quốc kỳ của họ. Ngay sau đó, Tasy thiết kế lại mẫu bao bì mới dành riêng cho thị trường Brazil theo đúng gu của người tiêu dùng ở đây. Kết quả là doanh số nhanh chóng tăng trưởng. Hay ở sản nhà, các phụ huynh thường muốn trẻ em học thông qua đồ chơi, vì vậy sản phẩm dành cho thị trường Việt Nam được sáng tạo thêm tính năng mới: dạy tiếng Anh.

Quảng bá rầm rộ, tiếp cận được với các nhà nhập khẩu lớn, tuy nhiên để cạnh tranh được với những thương hiệu đến từ các quốc gia có công nghệ sản xuất Robot tiếng tăm trên thế giới, Tasy cần có một chìa khóa khác hữu hiệu hơn nữa, đó là giá rẻ. Để làm được điều này, Tasy bắt buộc phải chủ động được khâu sáng tạo công nghệ. Bài toán mà người đứng đầu Tasy luôn đặt ra cho đội ngũ kỹ sư là tạo ra được sản phẩm độc đáo, chất lượng tốt nhưng giá phải rẻ. Bên cạnh việc chủ động về công nghệ, Tasy cũng đang chủ động khâu sản xuất với nhà máy đặt tại An Khánh, Hoài Đức (Hà Nội). Số lượng người lao động tại nhà máy vào những lúc cao điểm là 300 công nhân.

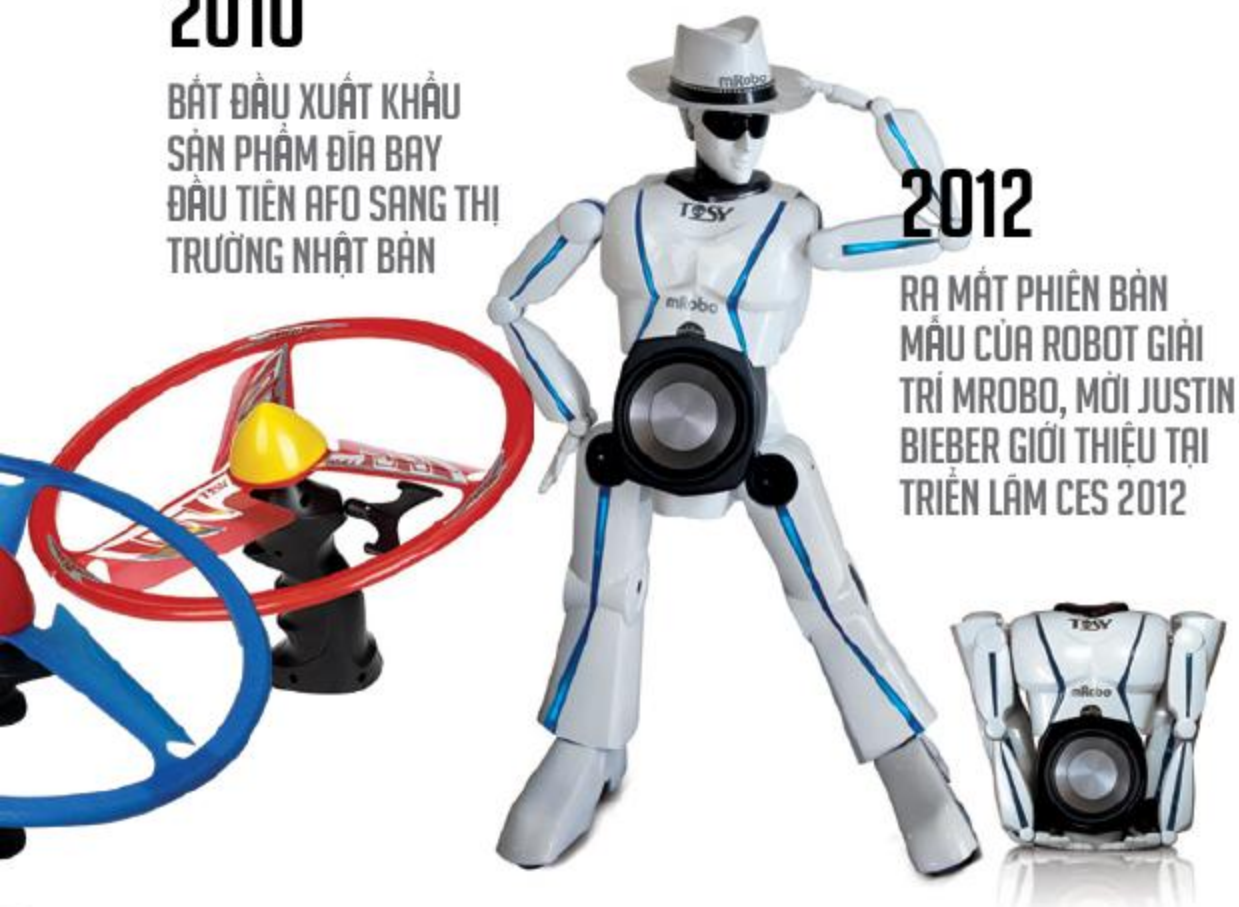
Theo Tasy, tính trung bình giá thành một sản phẩm của Tasy chỉ bằng 1/6 so với giá thành sản phẩm tương đương có xuất xứ từ Nhật Bản. Hiện, một sản phẩm Robot đồ chơi của Tasy có giá khoảng 200 USD. Giá rẻ, tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, Tasy dễ dàng thâm nhập vào mọi ngóc ngách trên thế giới.

VỚI DÒNG SẢN PHẨM CHỦ ĐẠO LÀ ĐĨA BAY
AFO, MROBO, DISCOROBO, DOANH SỐ ĐẾN TỪ THỊ TRƯỜNG XUẤT
KHẨU CỦA TOSY CHIẾM TỶ LỆ LỚN



2010

BẮT ĐẦU XUẤT KHẨU
SẢN PHẨM ĐĨA BAY
ĐẦU TIÊN AFO SANG THỊ
TRƯỜNG NHẬT BẢN



2012

RA MẮT PHIÊN BẢN
MẪU CỦA ROBOT GIẢI
TRÍ MROBO, MỜI JUSTIN
BIEBER GIỚI THIỆU TẠI
TRIỂN LÃM CES 2012



2013

RA MẮT ROBOT ĐỒ
CHƠI DISCOROBO, SẢN
 PHẨM ĐỒ CHƠI CÓ HÀM
LƯỢNG CÔNG NGHỆ CAO

KHÔNG CHỈ LÀ ROBOT ĐỒ CHƠI

Bước đầu xây dựng được thương hiệu trong lĩnh vực đồ chơi công nghệ cao, tuy nhiên đại diện Tosy cho biết, đây chỉ là bước tập dượt và học hỏi kinh nghiệm. Sản phẩm mà họ hướng đến và đặt mục tiêu sẽ chinh phục toàn cầu là Robot cao cấp, ứng dụng được vào nhiều lĩnh vực và có thể phục vụ cho cuộc sống của con người.

Với trải nghiệm 5 năm qua, Tosy đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong việc nghiên cứu sản phẩm, sáng tạo công nghệ, marketing, phát triển thị trường cũng như xây dựng được mạng lưới các nhà phân phối, đối tác trên khắp toàn cầu. Tuy nhiên, để phát triển theo định hướng sản phẩm mới, Tosy còn rất nhiều việc phải làm, trong đó R&D là khâu quyết định. Được biết, Tosy đang đầu tư khoảng 20 - 30% doanh số cho R&D. Và người đứng đầu dẫn dắt nhóm R&D này không ai khác là CEO Hồ Vinh Hoàng. Bước ra từ cuộc thi Robocon với vai trò là đội trưởng đội tuyển Robocon trường Đại học Bách Khoa Hà Nội (vô địch Robocon 2003 và giải ba cuộc thi Robocon châu Á - Thái Bình Dương), đến nay vị CEO này vẫn là người gắn kết và truyền lửa cho đội ngũ hơn 40 kỹ sư (100% là người Việt) của Tosy, trong đó có không ít kỹ sư đã đồng hành với CEO Hồ Vinh Hoàng từ những ngày đầu tiên.

Bà Phạm Trang chia sẻ: "Với những người thực sự đam mê, điều họ muốn nhất không phải là lương mà

được làm công việc họ đam mê, được thử nghiệm ý tưởng mới và thấy được các ý tưởng đó biến thành hiện thực. Tosy là nguồn cảm hứng để tạo ra môi trường đó". Với những gì mà Tosy đã làm được trên thương trường quốc tế, không khó để lọt vào tầm ngắm của các quỹ đầu tư công nghệ. Thực tế, đã có nhiều nhà đầu tư nước ngoài đặt vấn đề góp cổ phần, nhưng câu trả lời họ nhận được là không. Bởi giai đoạn này Tosy vẫn muốn được toàn quyền quyết định con đường chạm đến những giấc mơ lớn của mình. Trong khi đó, nếu có sự tham gia của các nhà đầu tư chiến lược, lợi nhuận luôn là điều phải được đặt lên đầu tiên.

Sau 2 năm tập trung cho việc nghiên cứu, dự kiến năm sau, sản phẩm mới của Tosy sẽ được tung ra thị trường. Chưa công bố chi tiết, Tosy chi tiết lộ, sản phẩm này được kỳ vọng sẽ tạo ra một bước ngoặt phát triển cho Tosy và đó sẽ là bàn đạp để đi đến những định hướng phát triển sản phẩm Robot cao cấp mà doanh nghiệp này hướng tới.

Trải nghiệm 5 năm còn mang đến cho Tosy tài sản là thương hiệu trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, nếu đi theo định hướng phát triển mới với sản phẩm Robot cao cấp, đây lại là một điểm hạn chế của thương hiệu này, khi Tosy từ nhiều năm nay chỉ định vị gắn với sản phẩm Robot đồ chơi. Tosy ý thức được điều này và họ hẳn cũng đang có những tính toán của riêng mình. **DN**

NỘI LỰC NÀO ĐỂ MBLAND VƯỜN CAO?

Thị trường bất động sản đang khởi sắc trở lại, nhưng không vì thế mà dễ cạnh tranh. Song MBLand vẫn có những bước đi và mục tiêu lớn khiến dư luận không tránh khỏi băn khoăn. **Trần Giang**

Mới xuất hiện trên thị trường bất động sản (BDS) 2 năm nay và chưa để lại dấu ấn nào nổi trội, song Công ty cổ phần Địa ốc MB đặt mục tiêu đến năm 2030 đạt top 10 thị phần, top 10 về quy mô tổng tài sản trong làng BDS Việt Nam. Năm 2016, không chỉ kinh doanh trong nước mà MBLand còn mở chi nhánh xâm nhập vào các thị trường "khó chơi" như Úc, Mỹ.

SÂN SAU CỦA NGÂN HÀNG

Công ty cổ phần Địa ốc MB (MBLand) được thành lập ngày 25/1/2008 bởi hai cổ đông chính là Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) và Tổng công ty Trục thăng Việt Nam (VNH). Hiện công ty có vốn điều lệ khoảng 653 tỷ đồng.

Có một điểm chung trong các dự án BDS mà công ty đã và đang triển khai, đó là hầu như không có dự án nào MBLand chính danh là chủ đầu tư mà chỉ là đơn vị phát triển dự án và độc quyền phân phối hoặc là đối tác hợp tác trong các dự án. Chẳng hạn, tại dự án tòa hỗn hợp nhà ở kết hợp dịch vụ thương mại và văn phòng Sapphire Palace, chủ đầu tư là Công ty cổ phần Đầu tư và Kinh doanh BDS Sông Hồng và Công ty cổ phần Chế biến kinh doanh lương thực và thực phẩm, MBLand chỉ là người hợp tác. Một dự án lớn khác là Golden Palace tại Mỹ Trì (Hà Nội), chủ đầu tư là Công ty cổ phần Đầu tư Mai Linh và Công ty cổ phần Bất động sản Hồng Ngân, MBLand đóng vai trò là đơn vị phân



653 TỶ ĐỒNG

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐỊA ỐC MB (MBLAND) ĐƯỢC THÀNH LẬP
NGÀY 25/1/2008 CÓ VỐN ĐIỀU LỆ KHOẢNG 653 TỶ ĐỒNG

phối. Tại dự án Central Point Trung Kinh, chủ đầu tư là Công ty TNHH 19-12 Bắc Hà, MBLand là đơn vị phát triển dự án và phân phối độc quyền... Những ví dụ trên khiến dư luận đặt câu hỏi rằng, liệu có phải các dự án này đều do MB tài trợ vốn và hỗ trợ tin dụng cho khách hàng mua nhà với điều kiện chủ đầu tư phải hợp tác với MBLand trong trường hợp MBLand muốn mua lại một phần hay toàn bộ dự án? Tại sao lại không làm thủ tục chuyển tên chủ đầu tư như tại các dự án khác trên thị trường BĐS?

Theo Báo cáo tài chính hợp nhất năm 2014, MBLand đã đầu tư hơn 300 tỷ đồng vào dự án Golden Palace; 119 tỷ đồng vào dự án 63 Lê Văn Lương; 70 tỷ đồng vào dự án 368 Trung Kinh; 44 tỷ đồng vào dự án Sapphire Palace; 44 tỷ đồng vào dự án 33 Đốc Ngũ...

Theo giới chuyên môn trong lĩnh vực BĐS, trong các quy định pháp lý liên quan đến thị trường bất động sản không hề có khái niệm đơn vị phát triển dự án. Vậy có thể hiểu vai trò của MBLand trong các dự án đơn giản là góp vốn và ăn chia lợi nhuận? Nếu điều này là đúng, năng lực triển khai, quản lý giám sát dự án của MBLand sẽ là một ẩn số. Trên thực tế, một ví dụ cho thấy khả năng phát triển dự án của MBLand vẫn có hạn chế. Dự án xây dựng tòa nhà MBLand tại số 6-8 phố Chùa Bộc (Hà Nội) trên nền khách sạn Asean hiện nay, có chi phí là 80 tỷ đồng vẫn còn dở dang. Về vấn đề này MBLand cho biết, chưa thể nói chắc dự án xây dựng tòa nhà này có được tiếp tục triển khai hay không vì phía công ty và MB vẫn đang thương thảo. Điều này lý giải vì sao hiệu quả hoạt động của MBLand còn rất khiêm tốn. Theo báo cáo tài chính, lợi nhuận sau thuế các năm 2012, 2013 và 2014 của MBLand lần lượt đạt 5; 15 và 24 tỷ đồng.

Tại Hà Nội, MB dự kiến tập trung vào các phân khúc nhà ở giá trung bình - Standard MBLand - với mức giá từ 15-30 triệu đồng/m²; nhà phân khúc bình dân (Public) với mức giá dưới 15 triệu đồng/m²; đầu tư và kinh doanh trung tâm thương mại và văn phòng, nhà mặt

tiền kinh doanh (shop house) với diện tích bán lẻ quy mô 3.000-5.000 m².

Là đơn vị trực thuộc Ngân hàng MB, MBLand có lợi thế là đơn vị kinh doanh BĐS tham gia xử lý nợ, cơ cấu nợ của MB, trực tiếp xử lý các khoản nợ gắn với tài sản thế chấp là BĐS. Ngoài ra, công ty dự kiến sẽ phát triển quỹ đất từ đất quốc phòng, xin đất, giao đất dự án, đất hợp tác, cấu trúc và tổng thầu EPC các dự án BĐS của MB...

VÀ LỢI THẾ

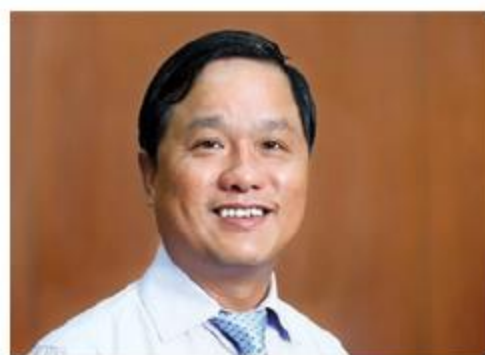
Dự kiến năm 2016, MBLand sẽ triển khai văn phòng và chi nhánh tại Úc, Nhật. Cùng theo chiến lược và kế hoạch của công ty từ nay đến năm 2017, tổng đầu tư các dự án của MBLand ước đạt 10 ngàn tỷ đồng. Như đã đề cập ở trên, để làm được điều này, MBLand cần có sự hỗ trợ đắc lực của ngân hàng mẹ. Câu hỏi đặt ra là với lợi thế của ngân hàng trong mối quan hệ tin dụng và cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp, chủ đầu tư dự án BĐS, liệu có những toan tính phục vụ cho việc thầu tóm dự án BĐS có lợi cho MBLand?

Xin đơn cử một ví dụ. Trong Báo cáo tài chính đã kiểm toán năm 2014, kiểm toán đưa ý kiến ngoại trừ đối với giá trị vô hình của những tài sản nhận góp vốn từ Công ty TNHH Quản lý nợ và Khai thác tài sản MB được các cổ đông định giá là 277 tỷ đồng và được ghi nhận trong khoản mục tài sản dài hạn khác. Kiểm toán nói rằng, chuẩn mực kế toán Việt Nam chưa đưa ra hướng dẫn ghi nhận các tài sản được đánh giá lại để góp vốn và tài sản này chưa được khấu hao.

Ngoài ra, kiểm toán cũng ngoại trừ một điểm khác: tại ngày 31/12/2013, công ty trích lập dự phòng giảm giá cho khoản đầu tư tài chính dài hạn khác liên quan đến dự án chung cư cao cấp Usilk City (Hà Nội) có số dư là 13,8 tỷ đồng với tỷ lệ trích chi là 50%. MBLand góp vốn vào dự án Usilk City, còn MB lại cung cấp tin dụng và tài trợ vốn cho Công ty cổ phần Sông Đà Thăng Long - chủ đầu tư dự án Usilk City. MBLand đang triển khai những bước đi quan trọng của chiến lược 2015 - 2020. Thực hiện tái cấu trúc, xây dựng thành công mô hình tổng công ty, đặc biệt xây dựng, triển khai ban quản lý dự án trọng điểm, trung tâm xử lý nợ và phát triển quỹ đất. Tham vọng vươn cao là rất lớn, tuy nhiên nội lực có phù hợp hay không lại là câu chuyện khác.

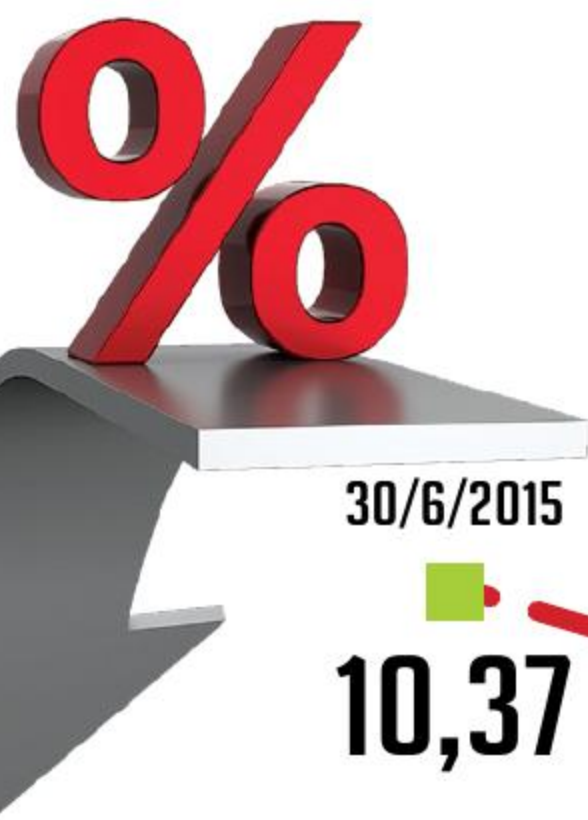
Theo ông Trần Ngọc Quang, Tổng thư ký Hiệp hội BĐS Việt Nam, thị trường BĐS nước ta đang khởi sắc hơn, nhưng không vì thế mà dễ cạnh tranh, nhất là khi ngày càng có nhiều "ông lớn" đã thành công trong tích tụ quỹ đất và có năng lực triển khai, phát triển các dự án BĐS một cách thực sự. **DN**

THAM VỌNG
VƯƠN CAO
CỦA MBLAND
LÀ RẤT LỚN,
TUY NHIÊN
NỘI LỰC
CÓ PHÙ HỢP
HAY KHÔNG
LẠI LÀ
CÂU CHUYỆN
KHÁC



NHỮNG TOÁN TÍNH CỦA ÔNG BÌNH CII

Trong tháng 9, các nhà đầu tư đã phản ứng mạnh mẽ trước việc Tổng giám đốc Công ty cổ phần Đầu tư hạ tầng kỹ thuật TP.HCM (CII) quyết định thoái hết cổ phần hiện có tại công ty. **Minh Phương**



TỶ LỆ CỔ PHIẾU CII CỦA ÔNG LÊ QUỐC BÌNH GIẢM RẤT MẠNH

ĐƠN VỊ: %

Phản ứng của các nhà đầu tư không có gì khó hiểu, bởi ông Lê Quốc Bình, Tổng giám đốc CII vừa là cổ đông lớn của công ty, vừa là người giữ vai trò điều hành doanh nghiệp. Do vậy, mỗi động thái mua bán cổ phiếu của ông đều khiến thị trường quan tâm đến giá của cổ phiếu đang được xem là "hot" nhất hiện nay.

CÚ "THOÁT XÁC" NGOẠN MỤC

Về quyết định thoái hết cổ phần hiện có tại CII, ông Bình đã phải viết bức tâm thư để giải bày. Trong thư, ông nêu những lý do như: vì "nhu cầu tài chính", "có những nỗi đau riêng khi phải bán cổ phiếu" và "luôn ý thức được việc giữ gìn tiền cho cổ đông"... Tổng giám đốc CII cam kết

"tiếp tục sống và làm việc hết mình vì thương hiệu CII"... Hãy cùng nhìn lại một cách khách quan toàn bộ chuỗi động thái mua - bán của ông. Những ngày đầu năm 2015, ông Bình lần lượt mua vào cổ phiếu CII, mỗi lần từ 800.000-1.000.000 cổ phiếu. Đến giữa tháng 6, ông đã đăng ký mua thành công 15 triệu cổ phiếu, nâng số lượng cổ phiếu nắm giữ lên đến hơn con số 21 triệu. Tính đến ngày 30/6, ông đã giữ tỷ lệ sở hữu 10,37% là cổ đông lớn nhất tại CII thời điểm đó. Lý giải việc mua gom khá nhiều cổ phiếu CII trong một thời gian khá ngắn, ông Bình cho biết: "Xét thời điểm mua cổ phiếu CII vào tháng 6/2015 thì đến tháng 9/2015, tôi được nhận cổ tức theo quy định là 9%. Số tiền cổ tức này đủ để trả lãi vay ngân hàng, trả lãi vay margin và còn dư được một ít. Đến quý I/2016, CII tiếp tục

vay ngân hàng, trả lãi vay margin và có một khoản tiền dư. Chưa kể, CII là một cổ phiếu tăng trưởng, EPS hàng năm trên 4.000 đồng/cổ phiếu, P/E

30/6/2015

10,37

25/8/2015

9,89

28/8/2015

4

18/9/2015

0,74

chi hơn 5 lần một chút, chắc chắn cổ phiếu CII sẽ còn lên giá giúp tôi có thêm lợi nhuận”.

Cùng trong thời điểm này, Công ty cổ phần Đầu tư xây dựng Tuấn Lộc cũng mua gom cổ phiếu CII và làm dấy lên những lời đồn đoán sẽ có những động thái thầu tóm CII. Tính đến ngày 30/6/2015, Tuấn Lộc nắm 16,2 triệu cổ phiếu CII, giữ tỷ lệ sở hữu là 8,03%. Điều khá trùng hợp là ông Bình và Công ty Tuấn Lộc đều ra sức mua vào cổ phiếu CII cùng một thời điểm.

Không phải không có cơ sở khi có suy đoán rằng, ông Bình với tư cách là người lãnh đạo CII, mua và nắm giữ số lượng cổ phiếu lớn nhằm tạo ra đối trọng với Tuấn Lộc (tính đến ngày 30/6/2015 thì Tuấn Lộc là cổ đông lớn thứ 3 tại CII). CII cũng vừa công bố thông tin về việc gặp một số quỹ đầu tư của Mỹ tại các thành phố New York, Chicago, Miami, Denver, San Francisco và San Diego. Theo đánh giá của các quỹ, có thể nói CII là một trong những cổ phiếu tốt mà các quỹ đang đưa vào tầm ngắm và hết sức quan tâm. Về vấn đề giao dịch cổ phiếu của ông Bình, các nhà đầu tư bày tỏ e ngại về điều này. Họ cho rằng, việc giao dịch này có thể tạo ra những ý kiến trái chiều về hoạt động của CII cũng như lãnh đạo doanh nghiệp. Theo họ, tốt nhất là không nên có những giao dịch như vậy trong tương lai để thị trường có thể đánh giá một cách khách quan về giá trị công ty và giá trị cổ phiếu CII.

“NÚT THẮT” TUẤN LỘC

Theo thống kê, từ ngày 19/6/2015 cho đến ngày 8/7/2015, Tuấn Lộc đã chi ra gần 550 tỷ đồng để mua vào cổ phiếu CII, nắm tỷ lệ sở hữu là 12,5%. Nhưng chỉ trong ba ngày của tháng 7, từ ngày 14-16/7/2015, Tuấn Lộc đã thoái gần hết vốn tại CII, chỉ còn giữ lại 0,8% vốn điều lệ với số tiền thu về là 620 tỷ đồng. Chỉ trong vòng gần một tháng với việc mua và bán cổ phiếu CII, Tuấn Lộc đã thu về khoản lợi hơn 70 tỷ đồng. Thị trường giờ đây mới vỡ lẽ, Tuấn Lộc là nhà đầu tư tài chính, “lướt sóng” CII để kiếm lời.

Khi gánh nặng Tuấn Lộc được hóa giải thì hơn một tháng sau đó, ngày 25/8/2015, ông Bình đăng ký bán 12,5 triệu cổ phiếu CII, giảm tỷ lệ sở hữu từ 9,89% xuống còn 4% và đến ngày 28/8/2015, ông Bình đã bán thành công. Theo mức giá giao dịch của ngày hôm đó, ông Bình thu về gần 300 tỷ đồng. Ông tiếp tục đăng ký bán hết 8,5 triệu cổ phần còn lại và đến ngày 18/9/2015 đã bán thành công 7 triệu cổ phiếu và hiện chỉ còn nắm giữ 1,5 triệu cổ phiếu, tương đương tỷ lệ sở hữu 0,74% tại CII.

209%

6 THÁNG ĐẦU NĂM 2015,
CÔNG TY ĐẠT 749 TỶ
ĐỒNG DOANH THU THUẦN,
LỢI NHUẬN RÒNG TĂNG
TRƯỜNG 209% SO
VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC

TÍNH CHUYÊN NGHIỆP, MINH BẠCH CỦA CII ĐÃ KHIẾN CHO CÁC ĐỢT SÓNG “LẦN TẦN” VỪA QUA SỚM LẮNG XUỐNG

Báo cáo lên Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM, ông Bình đưa ra lý do là giải quyết nhu cầu tài chính cá nhân. Điều này có thể đúng vì ông Bình đã công bố chi hàng trăm tỷ đồng mua cổ phiếu CII bằng tiền vay và tiền margin, thậm chí Công ty Chứng khoán TP.HCM (HSC) hết hạn mức margin cho cổ phiếu CII vì phần lớn đã cho ông vay. Và có khả năng phần vay margin của ông Bình rơi vào tình trạng sẽ bị giải chấp. Khoản thoái vốn 12,5 triệu cổ phiếu CII đợt đầu cũng được ông Bình thừa nhận phải bán để giảm tỷ lệ vay và margin.

Nhưng nếu nhìn thêm một góc độ khác, hiện lượng trái phiếu chuyển đổi CII mà Goldman Sachs (GS) nắm giữ đã đến hạn chuyển đổi thành cổ phiếu. Riêng trong năm 2015, GS có khả năng chuyển đổi 11 triệu USD trái phiếu chuyển đổi CII. Thực tế, đầu tháng 9 vừa qua, CII đã mua 4,5 triệu USD trái phiếu chuyển đổi từ GS, tương đương 9,81 triệu cổ phiếu với giá gần 20.000 đồng/cổ phiếu để đưa vào cổ phiếu quỹ. Mà theo quy định của Luật Chứng khoán, mỗi đợt mua cổ phiếu quỹ của doanh nghiệp cách nhau 6 tháng. Vào quý 1/2016, GS còn 25 triệu USD trái phiếu chuyển đổi đến kỳ hạn sang cổ phiếu với giá 18.800 đồng/cổ phiếu. Có thể hình dung, trong thời gian tới sẽ có một số lượng lớn cổ phiếu CII bán ra ngoài thị trường.

KINH NGHIỆM MINH BẠCH

Theo đánh giá của Sở giao dịch Chứng khoán TP.HCM, CII là một trong những công ty minh bạch và đáp ứng tốt các tiêu chuẩn công bố thông tin. Trong hai giao dịch cổ phiếu lớn vừa qua, ông Bình đều công bố thông tin trước khi bán, tuân thủ đúng quy định pháp luật.

Mặt khác, trước ngày ông Bình quyết định bán cổ phiếu thì ngày 18/8/2015, CII cũng công bố bảng báo tài chính 6 tháng đầu năm 2015, với các chỉ tiêu tài chính khá ổn định, như công ty đạt 749 tỷ đồng doanh thu thuần, giảm 47% so với cùng kỳ, nhưng lợi nhuận ròng tăng trưởng 209% so với thực hiện cùng kỳ năm trước, đạt 538 tỷ đồng lãi ròng. Có lẽ vì thế, dù nhà đầu tư thoát đầu phản ứng, nhưng thị trường đã không dao động nhiều trước việc ông Bình quyết định thoái vốn. Cổ phiếu CII đã không bị bán tháo, giá giao dịch vẫn ổn định theo biên độ như trước đó. Tính chuyên nghiệp, minh bạch của CII đã khiến cho các đợt sóng “lần tần” vừa qua sớm lắng xuống và tác động đến thị trường theo chiều hướng tốt lên. **DN**

GAO VIỆT NAM LÀM NHANH KẼO LỖ

Việt Nam có thâm niên xuất khẩu gạo suốt 26 năm, còn Campuchia chỉ bắt đầu xuất khẩu từ năm 2008. Nhưng ba năm trở lại đây, gạo Campuchia đã trở thành đối thủ cạnh tranh tiềm tàng với gạo Việt Nam. **Nguyễn Bảo**



Gạo là một trong ba mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, tuy nhiên kim ngạch xuất khẩu gạo lại đang giảm mạnh. Ngành xuất khẩu gạo của Việt Nam đang đối diện với vô số thách thức từ nhiều năm nay.

TRÊN ĐÀ TỤT GIẢM

Năm 2012, lượng gạo xuất khẩu của nước ta còn đứng thứ hai thế giới, chỉ sau Thái Lan, nhưng lại sụt giảm mạnh về giá. Cụ thể, sản lượng gạo xuất khẩu năm đạt 7,72 triệu tấn, với kim ngạch 3,45 tỷ USD, tuy tăng 9,3% về lượng nhưng lại thấp hơn 70 triệu USD so với 2011. Chưa dừng lại ở đó, năm 2013, Ấn Độ đã qua mặt Việt Nam để trở thành quốc gia xuất khẩu gạo nhiều thứ hai trên thế giới.

Đáng chú ý, theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Bộ NN&PTNT), từ đầu năm 2015, xuất khẩu gạo liên tục giảm. Theo đó, trong 7 tháng đầu năm nay, xuất khẩu gạo đạt 3,72 triệu tấn với giá trị 1,59 tỷ USD; giảm 3,1% về lượng và 8,3% về giá trị. Kết thúc tháng 8, xuất khẩu gạo đạt giá trị 1,76 tỷ USD, giảm 13,1% và khối lượng đạt 4,09 triệu tấn, giảm 8,6%. Tình trạng xuất khẩu gạo Việt Nam sụt giảm trong vài năm trở lại đây có nguyên nhân từ sự cạnh tranh của nhiều quốc gia xuất khẩu gạo mới nổi khác, đáng chú ý là

312.300 TẤN GAO

SẢN LƯỢNG GẠO XUẤT KHẨU CỦA CAMPUCHIA ĐÃ ĐẠT 312.300 TẤN TRONG MỤC TIÊU XUẤT KHẨU 1 TRIỆU TẤN GẠO CHO CẢ NĂM

Myanmar và Campuchia. Xét về thâm niên, Việt Nam đã xuất khẩu gạo suốt 26 năm, trong khi Campuchia chỉ mới bắt đầu xuất khẩu gạo năm 2008 và từ đó, xuất khẩu gạo của họ tăng lên rõ rệt. Cụ thể năm 2009, sản lượng gạo xuất khẩu của đất nước chùa tháp chỉ đạt 12.613 tấn; đến năm 2010 họ đã vượt lên 55.301 tấn và 7 tháng đầu năm 2015, sản lượng gạo xuất khẩu của Campuchia đã đạt 312.300 tấn trong mục tiêu xuất khẩu 1 triệu tấn gạo cho cả năm.

Điều đáng nói, tuy sản lượng gạo xuất khẩu của Campuchia không thể sánh với Việt Nam, nhưng giá trị mang về lại khá cao. Giá niêm yết trên website Liên đoàn Lúa gạo Campuchia (CRF), gạo Jasmine cao cấp 5% tấm của Campuchia có giá FOB khoảng 850 USD/tấn, loại thường 5% tấm có giá 820 USD/tấn. Trong khi,



giá xuất khẩu bình quân FOB của gạo Jasmine 5% Việt Nam chỉ ở mức dưới 450 USD/tấn. Đáng ngại hơn, xét về thị trường xuất khẩu, theo Hiệp hội Lương thực Việt Nam, trong năm 2014, gạo Việt Nam đã xuất khẩu sang 135 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó thị trường châu Á chiếm gần 77%. Trong khi đó từ năm 2013, gạo Campuchia xuất khẩu sang 66 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có những thị trường khó tính thuộc khối EU và Mỹ, theo Hiệp hội Xuất khẩu gạo Campuchia. Gần đây, các khách hàng truyền thống của Việt Nam đã bắt đầu chú ý đến gạo Campuchia, ví dụ như Philippines.

PHẢI HỌC TỪ “NGƯỜI MỚI”

Trước thực trạng gạo Việt Nam xuất nhiều, nhưng giá trị thấp, tháng 5/2015, Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt Đề án Phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, trong đó có nhấn mạnh đến việc xây dựng thương hiệu gạo quốc gia và phấn đấu 20 - 30% gạo xuất khẩu phải mang thương hiệu gạo Việt Nam. Đồng thời, ưu tiên chọn ba giống đặc sản vùng đồng bằng sông Cửu Long để hỗ trợ xây dựng, phát triển thương hiệu gạo vùng, địa phương, hướng tới trở thành thương hiệu gạo quốc gia...

Liên quan đến vấn đề nâng cao giá trị và tạo dựng hình ảnh cho gạo xuất khẩu, GS.TS Võ

**GIÁ XUẤT
KHẨU BÌNH
QUÂN FOB
CỦA GẠO VIỆT
NAM LOẠI
JASMINE 5%
TẮM CHỈ Ở
MỨC DƯỚI
450USD/TẤN**

Tòng Xuân đã chia sẻ một số điểm trong quy trình phát triển ngành gạo Campuchia. Theo đó, dưới sự giúp đỡ của Ngân hàng Thế giới (WB), Tổ chức Tài chính quốc tế (IFC, thuộc WB) đã theo sát quy trình xây dựng ngành gạo của Campuchia, từ khâu chọn lựa giống, sản xuất, cho đến việc xây dựng thương hiệu. Về vấn đề giống, WB nhờ Trung tâm Nghiên cứu nông nghiệp quốc tế của Australia hỗ trợ Campuchia tuyển chọn tất cả các giống lúa ở quốc gia này. Trên cơ sở đó, họ chọn ra hai giống chủ lực để đi vào sản xuất, đồng thời tập huấn cho nông dân trồng đúng theo kỹ thuật Global Gap.

Việc xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam có thể bắt đầu từ đâu? GS.TS Võ Tòng Xuân gợi ý: Việt Nam có thể bắt đầu như Campuchia, trong số 30 - 40 giống lúa hiện nay, chúng ta chỉ cần khôi phục và chọn ra ba giống tiêu biểu. Theo ông Xuân, diện tích trồng lúa manh mún không phải là vấn đề quan trọng hàng đầu mà mấu chốt là gạo giá trị phải bắt nguồn từ giống tốt, sau đó mới đến chọn vùng trồng, huy động nông dân có thể vài nghìn người trong một vùng. Họ sẽ trồng đồng nhất một giống và đồng nhất về mặt kỹ thuật. Ngoài ra, chúng ta cũng phải chọn ra một đội ngũ doanh nghiệp chuyên thu mua và chế biến lúa gạo. Ở đây, có sự liên kết chặt chẽ giữa ba yếu tố: giống - tổ chức được nông dân - tổ chức được doanh nghiệp. Đặc biệt, vai trò cầm trịch của các cơ quan quản lý nhà nước là vô cùng quan trọng, không thể “thả” các bên liên quan làm tự phát.

Vẫn theo quan điểm của GS.TS Võ Tòng Xuân, Bộ NN&PTN sẽ đàm đương vấn đề về giống lúa, kỹ thuật, Bộ Công Thương phải tập huấn cho doanh nghiệp để họ biết kỹ năng quản lý cũng như cách tiếp cận thương trường nhằm giải quyết vấn đề đầu ra cho sản phẩm. Về phía doanh nghiệp, tự thân họ cũng phải chủ động trong việc quảng bá sản phẩm thông qua hoạt động tham gia triển lãm, hội chợ giới thiệu sản phẩm, thuyết phục khách hàng... Ngoài ra, những doanh nghiệp được chọn lựa để tham gia chương trình này phải được tạo điều kiện về mặt tài chính. Họ phải được vay ưu đãi để tổ chức sản xuất, đầu tư dây chuyền, máy móc hiện đại để sản xuất sản phẩm đúng quy trình và tiêu chuẩn.

“Nếu chúng ta làm theo cách này thì tôi tin là chỉ trong vòng ba năm, chúng ta có thể định hình được thương hiệu gạo Việt Nam”, GS.TS Võ Tòng Xuân bày tỏ. **DN**

NUÔI CÁ BIỂN, TIỀM NĂNG BỊ BỎ NGỎ



Thế thượng phong của tôm, cá tra, cá basa đã làm lu mờ vị thế của con cá biển, nhưng đây lại là một hướng đi đầy tiềm năng. **Mai Khanh**

Trong số hàng trăm doanh nghiệp thủy sản hiện nay, không doanh nghiệp nào của Việt Nam đầu tư vào nuôi cá biển vì nhiều lý do, nhưng quan trọng nhất vẫn là vấn đề vốn đầu tư. Với kim ngạch khoảng 8 tỷ USD xuất khẩu thủy hải sản năm 2014, tôm chiếm 4 tỷ USD, cá tra chiếm 1,8 tỷ USD... cá biển chỉ chiếm một phần rất nhỏ.

SÂN CHƠI CỦA DOANH NGHIỆP NGOÀI

Cả nước hiện có ba doanh nghiệp tham gia nuôi cá biển với quy mô công nghiệp thì cả ba đều là doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài (FDI). Tại Bình Định, dự án của Ngân hàng Thế giới (World Bank) đã đầu tư hai lồng nuôi. Tại Phú Yên, một doanh nghiệp FDI đã đầu tư 25 lồng Na Uy để nuôi cá giò (cá bóp). Tại Khánh Hòa, một doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài khác đầu tư 140 lồng Na Uy để nuôi cá giò và cá chim vây vàng. Sản lượng cá thu hoạch được chủ yếu là xuất khẩu, một phần bán tại nội địa.

Mới đây, Viện Nghiên cứu nuôi trồng thủy sản 1 với sự tài trợ của Cơ quan hợp tác và Phát triển Na Uy (NORAD) cũng đã nuôi 12 lồng cá chim vây vàng. TS. Lê Văn Khôi - Viện Nghiên cứu nuôi trồng thủy sản 1 cho biết, có 2 trong số 12 lồng có thể cho chim khi bão lớn; độ bền sử dụng khoảng 50 năm và quan trọng nhất là loại lồng nuôi cá này hoàn toàn có thể sản xuất ở trong nước. Với vốn đầu tư 10 tỷ đồng, sử dụng thức ăn công nghiệp, tỷ lệ cá sống từ khi còn là cá giống đến khi trở thành thương phẩm đạt 85-95%. Mô hình có quy mô sản lượng 250-300 tấn/năm. Cá nuôi có giá bán tại bờ là 105.000 - 120.000 đồng/kg. Những lô hàng cá nuôi đầu tiên đã được xuất khẩu sang Mỹ và tiêu thụ tại TP.HCM cho hiệu quả kinh tế rất cao. PGS.TS Nguyễn Hữu Dũng, nguyên Tổng thư ký, Phó chủ tịch Hiệp hội Chế biến thủy sản Việt Nam (VASEP) cho rằng, nếu doanh nghiệp bỏ ra 1 tỷ USD để đầu tư trong vòng 1 năm sẽ cho sản lượng cá nguyên liệu 3 tỷ USD, nếu qua chế biến thì giá trị sẽ nhân lên nữa từ 1,5 đến 2 lần. Theo TS Dũng, Việt Nam có đủ điều kiện tự nhiên và kỹ thuật để trở thành một cường quốc về nuôi thủy sản biển.

"Việc phát triển công nghiệp thủy sản biển quy mô lớn vừa giải được bài toán về nguyên liệu cho công nghiệp chế biến, vừa có ý nghĩa bảo vệ chủ quyền biển đảo", ông Dũng nói.

Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển nuôi thủy sản, nhưng đến nay nghề nuôi thủy sản biển mới chỉ ở giai đoạn khởi đầu và tự phát là chính. Theo số liệu thống kê, tỷ trọng sản lượng nuôi cá biển chỉ chiếm 1,19%, nhuyễn thể 19,48%, rong

CÓ THỂ HỌC KINH NGHIỆM TỪ NA UY

Nuôi cá trên biển, dù với mật độ dày vẫn không bị ô nhiễm gây bệnh cho cá vì thức ăn thừa và chất thải đều trở thành thức ăn cho các sinh vật biển. Trên thế giới, Na Uy là quốc gia có mô hình nuôi biển thành công nhất hiện nay và Việt Nam hoàn toàn có thể học hỏi những kinh nghiệm từ nước này. Na Uy hiện là một trong những quốc gia xuất khẩu thủy sản lớn trên thế giới.

Ông Trần Nam Thanh, chuyên gia trong lĩnh vực nuôi biển

CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NƯỚC KHÔNG MẶN MÀ ĐẦU TƯ NUÔI CÁ BIỂN, VÌ THỂ MỤC TIÊU XUẤT KHẨU 180 TRIỆU USD KHÓ LÒNG ĐẠT ĐƯỢC

biển 2,78%, các đối tượng hải sản khác 6,35%.

Theo quy hoạch của ngành thủy sản biển, đến năm 2020, diện tích nuôi cá biển đạt 7.270 ha, cho sản lượng 122.000 tấn, giá trị sản xuất 26.190 tỷ đồng, kim ngạch xuất khẩu 180 triệu USD. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp trong nước không mặn mà đầu tư, mục tiêu trên cũng khó lòng đạt được.

KHÓ KHĂN TỪ NHIỀU PHÍA

Theo TS. Lê Văn Khôi, Viện Nghiên cứu nuôi trồng thủy sản 1 thì con giống, thức ăn, thị trường tiêu thụ, suy giảm môi trường, biến đổi khí hậu... và sự xung đột lợi ích với ngành khác là hàng loạt rào cản mà các doanh nghiệp đầu tư cần phải vượt qua. "Việc sản xuất con giống ở quy mô nhỏ lẻ, trong khi còn phụ thuộc nguồn nhập khẩu tiểu ngạch sẽ dẫn tới sự thiếu hụt con giống cả về số con và chất lượng giống, cũng như không đáp ứng được yêu cầu mùa vụ. Thức ăn cho đối tượng nuôi biển không thể phụ thuộc mãi vào nguồn cá tạp, trong khi thức ăn công nghiệp chưa được phát triển đúng mức", TS. Khôi cho hay. Hiện tại, theo Tổng cục Thủy sản, có tới 80% thức ăn thủy sản là nhập khẩu hoặc do doanh nghiệp FDI sản xuất. Bên cạnh đó, thị trường tiêu thụ sản phẩm nuôi biển cũng đang là thách thức cho sự phát triển bền vững của nghề này. Hiện, sản phẩm nuôi trồng thường ở dạng tươi sống và chủ yếu xuất khẩu tiểu ngạch. Các nhà máy chế biến trong nước hầu như không tham gia mất xích tiêu thụ sản phẩm nuôi biển.

Trong khi đó, khó khăn về đầu tư chế biến thức ăn chăn nuôi cũng không dễ dàng giải quyết khi mà quy mô đầu tư theo mong muốn của người nuôi với nhà đầu tư không tương thích với nhau. Một chuyên gia của USSEC (Hội đồng xuất khẩu đậu nành Mỹ) lấy dẫn chứng, trong khi các hộ nuôi hay doanh nghiệp chỉ muốn đầu tư từ 0,5 - 2 triệu USD thì nhà đầu tư nuôi thủy sản biển lại mong muốn quy mô ở mức 25 - 50 triệu USD. Không tìm được tiếng nói chung, những người cần vốn vẫn không thể tiếp cận vốn. Để phát triển ngành công nghiệp nuôi biển, Việt Nam cần xây dựng quy hoạch công nghiệp nuôi biển đến năm 2030, tầm nhìn 2050 và cần ban hành một nghị định về khuyến khích nuôi biển cùng với các chính sách ưu đãi đầu tư và tín dụng và có cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa công nghiệp nuôi biển với công nghiệp dầu khí, quốc phòng.

"Đã đến lúc Nhà nước cần sớm nghiên cứu thành lập cơ quan cấp bộ chuyên trách về kinh tế biển như mô hình tổ chức của nhiều quốc gia khác", ông Dũng kiến nghị. **DN**

PHÁP PHỎNG CHỜ THÁNG MƯỜI

Một số mặt hàng nhuyễn thể của Việt Nam đang pháp phởng không biết có tiếp tục nhận được giấy thông hành vào thị trường EU hay không. **Lê Dung**



TĂNG XUẤT KHẨU NHUYỄN THỂ

Trong mấy năm trở lại đây, kim ngạch xuất khẩu nhuyễn thể hai mảnh vỏ liên tục tăng trưởng đều đặn. Năm 2014, mặt hàng này được xuất khẩu vào 9 thị trường lớn trên thế giới, đạt kim ngạch 80 triệu USD, tăng 10,7% so với năm 2013. Trong 6 tháng đầu năm 2015, Việt Nam xuất khẩu nhuyễn thể sang 48 thị trường, tổng giá trị xuất khẩu đạt 40,21 triệu USD, tăng 4,6% so với cùng kỳ năm ngoái.

Bà Lê Hằng, Phó giám đốc VASEP cho biết, các thị trường lớn đã tăng dần lượng nhập khẩu chế biến trong cơ cấu nhập khẩu từ 5 - 25% so với năm 2014, bên cạnh các mặt hàng sò điệp, hàu, vẹm... Đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu nhuyễn thể hai mảnh vỏ của Việt Nam.

Theo nhận định của bà Hằng, dự kiến đến cuối năm 2015, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này có thể lên tới 85 triệu USD, tăng 5% so với năm 2014.

Tháng 9 năm ngoái, sau chuyến khảo sát thực tế một tuần tại Việt Nam, phía EU đã khuyến nghị Việt Nam ngừng cấp chứng thư cho một số sản phẩm nhuyễn thể hai mảnh vỏ xuất vào EU (sò điệp, sò lông). Lý do phía EU đưa ra là họ đã phát hiện nhiều lỗi rất nghiêm trọng trong quá trình chế biến của các doanh nghiệp Việt Nam.

Ông Lê Hồng Phong, Cục Quản lý chất lượng Nông lâm sản và Thủy sản (Nafiqas), chỉ rõ ba lỗi nghiêm trọng mà phía EU đưa ra sau đợt khảo sát. Thứ nhất sản phẩm còi sò điệp chỉ được trưng hoặc chần mà chưa được xử lý nhiệt triệt để theo đúng quy định của EU. Thứ hai khi sản phẩm xuất khẩu nguyên con bị xác định có độc tố thì định chi vùng thu hoạch (ngay cả khi doanh nghiệp chứng minh được chất lượng phần thịt của nhuyễn thể là không có độc tố thì EU cũng không chấp nhận). Thứ ba EU cho rằng, việc kiểm tra, thẩm tra hoạt động xử lý nhiệt của các cơ sở, doanh nghiệp chế biến chưa được thực hiện đến nơi đến chốn.

Thừa nhận EU cũng đã áp dụng nhiều quy định có phần cứng nhắc trong việc cấp chứng thư cho sản phẩm nhuyễn thể nhập khẩu vào thị trường này, song ông Phong nhấn mạnh, với tư cách là người mua hàng, khách hàng hoàn toàn có thể đưa ra những yêu cầu nghiêm ngặt mà bên bán hàng chỉ còn cách cố gắng đáp ứng đầy đủ nếu muốn bán được sản phẩm.

Từ đó đến nay, đã có những doanh nghiệp chủ động nâng cao chất lượng sản phẩm để đảm bảo đáp ứng các quy định của EU. Điển hình là Công ty TNHH Hải Nam. Sau đợt kiểm tra của EU năm 2014, Hải Nam đã đầu tư trang thiết bị xử lý nhiệt sản phẩm sò điệp, sò lông để đáp ứng yêu cầu theo quy định của EU. Nhờ đó 8 tháng đầu năm nay, Hải Nam đã xuất được khoảng 500 tấn sò điệp, sò lông vào thị trường này.

Bà Nguyễn Thị Ánh, Giám đốc Công ty cổ phần Thủy sản Sông Tiền (Sotico) cũng cho biết, 7 tháng đầu năm 2015, kim ngạch xuất khẩu thủy sản của công ty này đạt 9,3 triệu USD. Trong đó, khối lượng xuất khẩu nghêu trong 7 tháng đầu năm đạt 1.804 tấn, trị giá 3,77 triệu USD. Châu Âu là thị trường nhập khẩu nghêu lựa chọn của công ty Sotico trong 7 tháng đầu năm nay...

Khi các doanh nghiệp chủ động đáp ứng các tiêu chuẩn từ đối tác, chắc chắn thị trường xuất khẩu nhuyễn thể hai mảnh vỏ sẽ còn rộng mở hơn trong tương lai. **DN**

Ảnh: T.L

VTVcab KỈ NIỆM 20 NĂM THÀNH LẬP



TOÀN CẢNH SHOW DIỄN "CON ĐƯỜNG TÌNH YÊU".



TỔNG GIÁM ĐỐC ĐÀI THVN TRẦN BÌNH MINH TRAO BỨC TRƯỞNG LƯU NIỆM 20 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN TỚI BAN LÃNH ĐẠO VTVcab.

Ngày 17/9 vừa qua, Lễ kỷ niệm 20 năm ngày thành lập Truyền hình Cáp Việt Nam (20/9/1995 - 20/9/2015) chính thức diễn ra trang trọng tại Đài THVN. VTVcab đã tạo dựng vị thế vững chắc và xây dựng thương hiệu ngày càng vững mạnh, đóng góp vào sự phát triển chung của ngành Truyền hình trả tiền Việt Nam. Đến nay VTVcab đã phủ sóng tại 60 tỉnh thành trên cả nước, phát sóng trên 200 kênh truyền hình trong nước và quốc tế với chất lượng và nội dung phong phú, trong đó có trên 50 kênh truyền hình độ nét cao HD và 20 kênh truyền hình chuyên biệt do chính VTVcab đầu tư hợp tác sản xuất.

Không chỉ với sứ mệnh đáp ứng nhu cầu xem truyền hình của khán giả cả nước, VTVcab còn muốn làm nhiều hơn thế, lan tỏa những ước mơ và giúp đỡ những mảnh đời khốn khó - họ cũng chính là những khách hàng thân thương của VTVcab. Điều này đã thôi thúc VTVcab và Công ty TNHH sản xuất và thương mại tổng hợp Việt My phối hợp thực hiện chương trình "Mãi ấm yêu thương", xây tặng 520 căn nhà cho các hoàn cảnh khó khăn trên toàn quốc từ năm 2015 - 2020, tiếp thêm nghị lực để những mảnh đời khốn khó vươn lên cuộc sống tốt đẹp hơn. Phú Thọ, Nghệ An, Khánh Hòa, Long An, Tiền Giang là những địa phương đầu tiên trong chương trình và VTVcab đang tiếp tục mở rộng triển khai tại nhiều tỉnh thành khác nhằm tích cực thực hiện công tác an sinh xã

hội, chăm lo cho người nghèo có điều kiện vượt khó vươn lên. Chương trình truyền hình "Mãi ấm yêu thương" và các trường hợp được tặng nhà chính thức phát sóng trên các kênh VTVcab từ ngày 20/9/2015.

Bên cạnh đó, chương trình nghệ thuật đặc biệt "Con đường tình yêu" cũng đã để lại nhiều cảm xúc sâu lắng cho khách mời tham dự buổi lễ. Mọi cung bậc cảm xúc của tình yêu được tái hiện bằng âm nhạc, thời trang và vũ đạo. Được đầu tư công phu về nghệ thuật, chương trình quy tụ những ngôi sao ca nhạc, nghệ sĩ nổi tiếng, hoa hậu, á hậu, người mẫu hàng đầu - những gương mặt quen thuộc trên sóng VTVcab và luôn được khán giả yêu mến. Siêu mẫu Hà Anh đã có những chia sẻ của riêng mình: "Tôi rất vui và tự hào khi thường xuyên được xuất hiện trên các kênh sóng của VTVcab. Độ phủ sóng của VTVcab rất mới mẻ và bắt kịp với thế giới". Đã khá quen thuộc với khán giả trong chương trình "Làm đẹp" và nhiều chương trình khác, nhà thiết kế Đức Hùng cũng dành tình cảm đặc biệt cho VTVcab: "Việt Nam bây giờ gần như 100% mọi người dùng VTVcab, nội dung chương trình trên VTVcab rất phong phú và đa dạng. Đặc biệt tôi có nhiều lựa chọn hơn so với các kênh truyền hình khác".

Tuổi 20 tròn trịa và càng tràn sức sống, VTVcab đã phát triển toàn diện, tạo bước đột phá ở vị thế dẫn đầu. "Con đường Tình yêu" còn là hành trình VTVcab gắn kết và chia sẻ với hàng triệu hộ gia đình Việt Nam thông qua các dịch vụ thiết yếu và hoạt động xã hội có ý nghĩa nhân văn.

MIỄN THỊ THỰC CHƯA ĐỦ HẤP DẪN

Dù Chính phủ đã cho phép miễn visa cho công dân 5 nước Tây Âu nhằm kích cầu du lịch, nhưng bước đi này vẫn chưa đủ mạnh để kích thích khách từ khu vực này tìm đến Việt Nam nhiều hơn. **Phương Anh**

Quết định miễn thị thực (visa) cho công dân 5 nước Tây Âu gồm: Anh, Pháp, Đức, Ý và Tây Ban Nha và Belarus (có hiệu lực từ 1/7/2015) được kỳ vọng là cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam thu hút khách quốc tế. Thế nhưng hơn 2 tháng sau khi quyết định này có hiệu lực, nhiều công ty du lịch cho biết “tất cả chỉ mới ở giai đoạn... chuẩn bị”.

CHỈ NHƯ QUÀ KHUYẾN MÃI!

Theo số liệu được Tổng cục Du lịch công bố, 8 tháng đầu năm 2105, lượng khách Tây Âu đến Việt Nam không tăng mà còn giảm 3% so với cùng kỳ năm trước. Trong 12 nước Tây Âu có khách quốc tế đến Việt Nam nhiều nhất, chỉ có Tây Ban Nha và Ý có lượng khách tăng nhẹ, trong khi khách từ các thị trường khác đều giảm. Cũng phải nói thêm, các nước trong khu vực, nhất là Thái Lan, Malaysia và Singapore đã rất thành công trong việc thu hút khách Tây Âu, bởi ngoài chất lượng dịch vụ tốt, các quốc gia này đã miễn visa cho công dân các nước Tây Âu từ hàng chục năm trước.

Chính sách miễn visa có thể giúp thu hút thêm du khách tới Việt Nam, giảm chi phí chuyến đi, tuy nhiên thời gian miễn visa trong vòng 15 ngày là quá ít và chưa phù hợp. Theo bà Âu Mỹ Phương, Phó giám đốc phụ trách thị trường quốc tế, Công ty Dịch vụ lữ hành Saigontourist, khách Tây Âu, nhất là khách Pháp thường có thời lượng nghỉ phép dài từ 21 - 30 ngày/năm hoặc nhiều hơn nên chuyến đi của họ thường lâu hơn 15

VIỆT NAM VẪN KÉM THU HÚT DU KHÁCH VÌ THỦ TỤC NHẬP CẢNH CHƯA THẬT SỰ GỌN NHẸ



ngày. “Chưa kể, khách Pháp thường kết hợp du lịch Việt Nam với các nước Lào, Campuchia và có nhu cầu qua cảnh Việt Nam để nói chuyện. Hoặc sau chương trình tham quan 2 - 3 nước Đông Dương, một số khách Pháp chọn các bãi biển Việt Nam là nơi nghỉ dưỡng và họ có nhu cầu quay trở lại Việt Nam vài ngày trước khi về nước. Lúc này, du khách vẫn phải làm thủ tục cấp visa”, bà Phương cho biết.

Bà Ung Phương Dung, Giám đốc Công ty ICS Việt Nam (chuyên khách Đức) cho biết, miễn visa cho khách Đức 15 ngày là một tin hiệu đáng mừng, nhưng chỉ có thể giúp được khoảng 25 - 30% số khách Đức sang Việt Nam. Hiện công ty vẫn phải tiếp tục xin visa cho nhiều khách Đức. Bà Dung cho biết, hơn 70% khách Đức không được hưởng lợi thế miễn visa, vì khách đi tour trên 15 ngày hoặc khách đi và quay lại Việt Nam trong vòng 30 ngày nên vẫn phải làm visa! Vậy nên cho khách được



miễn visa 30 ngày và gỡ bỏ quy định phải làm visa khi tái nhập cảnh trong thời gian đó?

“Thực tế, không phải việc miễn visa sẽ làm tăng số khách đến Việt Nam mà quan trọng là thủ tục có nhanh gọn hay không? Miễn visa cũng chỉ có một năm nên chúng tôi không dám mạnh tay xây dựng kế hoạch quảng bá cho năm sau. Thế nên hiện nay, chính sách này giống như một món quà khuyến mãi cho khách đến chứ chưa thực sự là lý do ổn định để khách tìm đến Việt Nam và hiệu ứng của việc này chưa rõ ràng, do lượng khách sang Việt Nam mùa này là khách đã quyết định và đặt vé trước đó lâu rồi”, bà Dung nói.

BỎ QUÊN... KHÁCH “SỘP”

Tây Âu là thị trường khách du lịch cao cấp và truyền thống của Việt Nam. Du khách từ thị trường này thường có mức chi tiêu cao, ở dài ngày (từ 15-30 ngày). Dù không nằm trong nhóm

CHƯA HÚT ĐƯỢC KHÁCH TÂY ÂU

Lượng khách Tây Âu đến Việt Nam đã tăng từ mức 754.682 lượt khách năm 2012 lên mức 835.632 lượt khách vào năm 2014. Còn 8 tháng đầu năm 2015, lượng khách này giảm 3% so với cùng kỳ năm trước. (Nguồn: Hiệp hội Du lịch Việt Nam)

những quốc gia có lượng khách đến Việt Nam nhiều nhất, nhưng đây là thị trường quan trọng và phát triển ổn định của ngành du lịch.

Theo ông Vũ Thế Bình, Phó chủ tịch Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VITA), công tác xúc tiến du lịch triển khai tại các nước này lại quá ít. Việt Nam ít tham gia các hội chợ, hội thảo và những sự kiện du lịch tại Tây Âu nên hình ảnh du lịch Việt Nam xuất hiện không nhiều. Ngay công tác đầu tư nghiên cứu thị trường, đặc biệt là thị trường Tây Âu của Nhà nước cũng nhỏ lẻ. Một số công ty du lịch phải tự xây dựng sản phẩm du lịch để chào bán cho du khách của mình.

Bà Âu Mỹ Phương cho biết, Pháp là nước đứng thứ 3 thế giới về số lượng người dân đi du lịch “đường dài”. Nhưng nhiều năm qua, các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào các hội chợ quốc tế chuyên nghiệp tại Paris như: Salon Mondial du Tourisme (tháng 3 hàng năm), Top Resa Paris (tháng 9 hàng năm) hay Foire de Paris lại chưa đều đặn. Ngoài Paris, ngành du lịch Việt Nam vẫn còn bỏ sót một số thành phố lớn, dân số đông, mức sống cao như Lyon, Bordeaux, Toulouse, Marseille...

Và nếu so với các điểm đến cạnh tranh như Thái Lan, Malaysia, Singapore... Việt Nam vẫn kém thu hút đối với du khách vì thủ tục nhập cảnh chưa thật sự gọn nhẹ. Quan trọng hơn, thông tin miễn visa cần được thông báo và quán triệt với những người thực thi (an ninh cửa khẩu, nhân viên sân bay...) để du khách không gặp những khó khăn trong hành trình du lịch tới Việt Nam. Theo nhiều công ty du lịch, phần lớn tour chào bán ở thị trường Tây Âu là tour du lịch khám phá văn hóa nên khách thường chỉ đi thăm một lần. Đối tượng khách hàng này được xem là khách hàng truyền thống của Việt Nam từ 20 - 30 năm nay, nhưng lượng khách lần đầu đến Việt Nam đang giảm, trong khi sản phẩm mới để kéo khách quay trở lại không có gì đặc sắc.

Để chính sách miễn visa hiệu quả hơn, các công ty du lịch đề xuất cần nâng lên 30 hoặc ít nhất 21 ngày, nhằm khuyến khích và thu hút du khách ở dài ngày. Đồng thời các công ty đề nghị nên có thời gian áp dụng chính sách này trong ít nhất 2 năm và được xem xét lại cho 2 năm tiếp theo bởi các công ty du lịch đã chuẩn bị quảng bá, xúc tiến cho tour cuối năm 2016 đầu 2017. Mặt khác, muốn hút khách lâu dài, Nhà nước và doanh nghiệp cần phải ngồi lại để có những kế hoạch xúc tiến quảng bá du lịch dài hơi, đồng bộ và hiệu quả hơn. **DN**

NAHI MUỐN CHIA THỊ PHẦN VỚI FACEBOOK



Với tham vọng chia bớt “thị phần thời gian” của Facebook tại Việt Nam, Nguyễn Nam Huy, Tổng giám đốc NAHI Kid cho biết, anh có phương án để cụ thể hóa tham vọng đó. **Việt Dũng**

Khởi nghiệp thành công với một chuỗi quán cà phê cùng với công việc tư vấn đầu tư nước ngoài khá suôn sẻ, nhưng Nguyễn Nam Huy vẫn cho rằng, đó chỉ là bước tạo vốn để thực hiện tham vọng lớn hơn là phát triển công nghệ. Cách đây hai năm, Huy cho ra mắt sản phẩm máy tính bảng “Made in Việt Nam” NAHI Kids và giải thích đây chính là bước đi nhỏ đầu tiên để thực hiện tham vọng lớn đó.

Anh nói tham vọng lớn của anh được đặt trong những sản phẩm nhỏ, nhưng giá trị rất thiết thực. Cụ thể ra sao?

Đó là sản phẩm về game được tích hợp trong máy tính bảng. Nhiều bạn bè xung quanh tôi đều tỏ thái độ lo lắng khi con cái họ thường xuyên chơi game và trở nên khó kiểm soát. Đứng là những hệ lụy sức khỏe từ game là nhiều vô kể, thậm chí những game bạo lực còn ảnh hưởng lớn đến tinh thần. Do vậy, khi nghiên cứu máy tính bảng dành cho trẻ em - NAHI Kids, tôi đã ứng dụng bộ công cụ quản lý thông minh hỗ trợ bố mẹ trong việc theo dõi các nội dung và các game trên máy, quy định thời gian bé được chơi. Ngoài ra, máy còn là công cụ học tập theo kiểu “vừa chơi vừa học” thông qua những game nhỏ như làm toán, vẽ hình, tô màu, xếp chữ và có thêm ứng dụng hình ảnh, phim hoạt hình, nhạc thiếu nhi... Khi giới thiệu NAHI Kids, tôi cũng hơi chạnh lòng khi nhiều người, thậm chí cả

bạn bè đều cho rằng, sản phẩm máy tính bảng tác động tiêu cực đến trẻ em. Tuy nhiên, một thời gian sau chính họ lại tìm đến nhờ tôi tư vấn để mua NAHI Kids vì... không thể quản lý các con chơi game trên điện thoại, iPad. Đó cũng là một lý do để tôi tin sản phẩm của mình là hữu ích và tiếp tục nghiên cứu các sản phẩm tiếp theo.

Nhiều người nhận định rằng, sản phẩm của anh có ý tưởng và nội dung tốt, nhưng ở một thị trường công nghệ phức tạp như Việt Nam thì NAHI Kids dường như vẫn đang dò dẫm tìm chỗ đứng?

Không hẳn như vậy, phản ứng của nhiều phụ huynh đối với NAHI Kids là rất tích cực. Tuy nhiên từ nghiên cứu, thăm dò thị trường đến đẩy mạnh bán hàng cần có một lộ trình nhất định. Vừa qua là quá trình NAHI Kids hoàn thiện chính mình. Thêm vào đó, chúng tôi vẫn tiếp tục nghiên cứu các sản phẩm mới nên mọi hoạt động tiếp thị vẫn chưa được đẩy mạnh. So với mục tiêu đặt ra, hiện chúng tôi mới đạt được khoảng 30% và vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Không ít người tiêu dùng Việt Nam có tâm lý chưa tin tưởng vào sản phẩm nội. Các sản phẩm của anh, nhất là sản phẩm chủ lực NAHI 247 có thuyết phục được họ?

Hiện nay có rất nhiều sản phẩm và giải pháp phần mềm của Việt Nam đã thành công, được các công ty nước ngoài đánh giá cao và được ứng dụng rộng rãi trên thị trường đầy chũr! Tôi tin sản phẩm của Việt Nam có chất lượng tốt, giá phải chăng, có nhiều ứng dụng hữu ích, giải pháp mới thì sẽ được đón nhận. Đơn cử như NAHI 247 là sản phẩm dùng sức mạnh của cộng đồng để tạo ra giá trị cho cộng đồng và các thành viên tham gia nên đã được nhiều nhà đầu tư đề nghị hợp tác sản xuất. Bên cạnh đó, thông qua các game giải trí, người chơi chiến thắng không chỉ được nhận quà của các nhãn hàng tài trợ mà còn được tích lũy "gạo" để đổi thành tiền và sử dụng tiền này đóng góp cho các quỹ giúp đỡ trẻ em mồ côi, khuyết tật, người già neo đơn hay khuyến khích mọi người tham gia hiến máu nhân đạo...

Để có được những sản phẩm như hiện tại chắc hẳn anh cũng có những áp lực lớn như khi khởi nghiệp?

Bất cứ ai khi mới khởi nghiệp cũng phải chịu áp lực lớn. Trước đây tôi đã từng khởi nghiệp với nhiều dự án khác, vì vậy kinh nghiệm đối diện với áp lực giúp tôi đỡ hoang mang hơn. Nói đúng ra, áp lực lớn đối với tôi chính là sự quá tải của bản

30%

SO VỚI MỤC TIÊU ĐẶT RA,
HIỆN CHÚNG TÔI MỚI ĐẠT
ĐƯỢC KHOẢNG 30%
VÀ VẪN CÒN NHIỀU VIỆC
PHẢI LÀM

“

TÔI TỰ TIN
SẢN PHẨM
CỦA MÌNH SẼ
TẠO GIÁ TRỊ
KHÁC BIỆT
SO VỚI
FACEBOOK

thân. Ở thời điểm mà bộ máy công ty còn sơ khai thì mọi việc tôi đều phải lo. Lúc đó tôi phải sắm rất nhiều vai: vừa quản lý, điều hành, vừa nghiên cứu công nghệ, vừa ra thị trường tìm thông tin, giao dịch, mua thiết bị; nhiều lúc còn kiêm luôn công việc marketing, văn phòng, làm hợp đồng, xuất nhập khẩu... việc nào cũng đòi hỏi nhiều thời gian. Thực tế, các công ty công nghệ không chỉ khó khăn về vốn và nguồn nhân lực. Nhiều người rất tâm huyết để phát triển một sản phẩm mới, nhưng khi có sản phẩm rồi vẫn loay hoay không biết đưa ra thị trường như thế nào cho hiệu quả. Tôi nghiệm ra phải có quyết tâm và yêu sản phẩm của mình mới có thể đi đến cùng với nó.

Một doanh nghiệp non trẻ như NAHI làm cách nào để thuyết phục được nhân tài về đầu quân?

Tôi chia sẻ với họ tham vọng của tôi và lộ trình cụ thể hóa tham vọng đó chứ không dựa vào đãi ngộ đặc biệt. May mắn cho tôi là đa phần dân công nghệ ai cũng mang trong mình một tham vọng lớn và một quyết tâm lớn nên NAHI đang có đội ngũ có chuyên môn cao. Sau một thời gian làm việc chung thì bây giờ sản phẩm của công ty không còn là tham vọng của riêng tôi mà đã lan tỏa thành tham vọng của toàn tập thể.

Anh từng chia sẻ tham vọng là sẽ chia bớt thị phần của Facebook sau khi phát triển sản phẩm NAHI 247 của mình. Dựa vào đâu mà anh có thể tự tin như vậy?

Tôi không nói là sẽ cạnh tranh trực tiếp với Facebook hay các mạng xã hội lớn khác, vì điều này cực kỳ khó với nguồn lực của mình. Tuy nhiên, tôi tin sản phẩm của mình sẽ tạo giá trị khác biệt để người dùng Facebook có thể chia sẻ bớt thời gian của họ cho việc sử dụng NAHI 247. Sự khác biệt chính là đem giá trị thật vào trong thế giới ảo. Mỗi thành viên tham gia NAHI 247 ngoài nhu cầu giải trí, học tập đều có thể trực tiếp hay gián tiếp tạo nên giá trị cộng đồng bằng các chương trình từ thiện được tích hợp sẵn. Ngoài ra, những chương trình tương tác định kỳ và những phần thưởng lớn được trao tặng cũng giúp người tham gia có được "giá trị thật". Điều quan trọng là NAHI 247 là một sản phẩm mang tính giáo dục cao và hoàn toàn tích cực cho người sử dụng. Vì vậy, khi nghiên cứu NAHI 247, tôi cũng đưa triết lý này vào sản phẩm: mọi người vừa được chơi game, vừa có thêm kiến thức bổ ích và khi thắng cuộc sẽ có tiền để làm từ thiện.

Xin cảm ơn anh! DN



SONY VẬT VÃ “LỘT XÁC”

Đã xấp xỉ 70 năm kể từ ngày Sony được thành lập. Giờ đây, sứ mệnh của người điều hành tập đoàn là phải đưa tinh thần cải tiến, sáng tạo của ngày khởi nghiệp trở lại thành động lực phát triển. **Thành Lợi**

Nếu những thành công ngày trước của Sony dựa vào việc phát minh ra những thiết bị phần cứng thì các lĩnh vực mới của Sony hiện nay chủ yếu thuộc lĩnh vực phần mềm. Công ty đang nỗ lực bước nhanh cả hai chân để tiến lên phía trước.

GIAN NAN CHIẾN LƯỢC “VỪA CỨNG, VỪA MỀM”

Kể từ năm 2012, Sony đã đa dạng hóa hoạt động vượt ra khỏi lĩnh vực hàng điện tử tiêu dùng. Công ty đang nhảy vào một số lĩnh vực mới như dịch vụ môi giới bất động sản, tổ chức thi toán trực tuyến, máy bay không người lái và đèn nội soi. Bên cạnh đó, Sony vẫn đầu tư vào các bộ phận lâu đời như hệ máy chơi game PlayStation, phim ảnh và âm nhạc. Nhưng đồng thời, Sony cũng thay đổi định hướng, chú trọng vào linh kiện và phần mềm hơn là sản xuất thiết bị. “Chúng tôi tự xem mình là một công ty khởi nghiệp công nghệ. Tôi muốn mang lại sự cải tiến đột phá thông qua phần mềm”, Masaaki Isozu, Tổng giám đốc 40 tuổi của Sony Global Education, chuyên triển khai các cuộc thi toán trực tuyến cho biết.

Isozu cũng như nhiều nhân viên khác của Sony đang nỗ lực khôi phục lại tinh thần tiên phong, sáng tạo, cải tiến của công ty Nhật này. Chẳng hạn, với bộ phận máy bay không người lái, hãng kiếm lợi nhuận từ phần mềm giúp các doanh nghiệp theo dõi mùa màng và phân tích lượng dữ liệu do các máy bay không người lái thu thập được.

Để có thể “vừa cứng, vừa mềm”, công ty phải tiến hành cuộc tái cấu trúc kéo dài cả thập kỷ mà kết quả của nó là việc sa thải hơn 35.000 nhân viên trên toàn cầu và tổng số nhân viên hiện nay của Sony là 131.700 người. Dưới sự lãnh đạo của CEO Kazuo Hirai, Sony đã từ bỏ

màng máy tính cá nhân và đang chia tách các bộ phận tivi và máy nghe nhạc Walkman thành các công ty hoàn toàn độc lập, sau khi thua lỗ hơn 8 tỷ USD trong vòng 7 năm qua.

Tuy nhiên, cuộc lột xác này còn lâu mới có thể hoàn tất. Sony vẫn đang cố gắng tái thiết bộ phận điện thoại di động đang làm ăn thua lỗ, khiến công ty bị lỗ ròng tới 126 tỷ Yên (1 tỷ USD) trong quý tài chính kết thúc vào tháng 3/2015. Các nhà đầu tư đã rất hoan nghênh quyết định của Hirai khi “cắt bỏ” các bộ phận thiết bị điện tử làm ăn kém hiệu quả, nhưng việc làm này cũng khiến công ty gặp nhiều tổn hại. Bởi lẽ, điện thoại, game, tivi, thiết bị nghe và camera vẫn đang chiếm tới hơn phân nửa trong tổng doanh thu 68 tỷ USD của cả công ty. Tuy nhiên, lợi nhuận hoạt động gộp lại từ các bộ phận hàng điện tử (ngoại trừ điện thoại thông minh) lại không bằng mức lợi nhuận do mảng các dịch vụ tài chính tạo ra. Các dịch vụ tài chính hiện là bộ phận mang lại lợi nhuận nhiều nhất cho công ty.

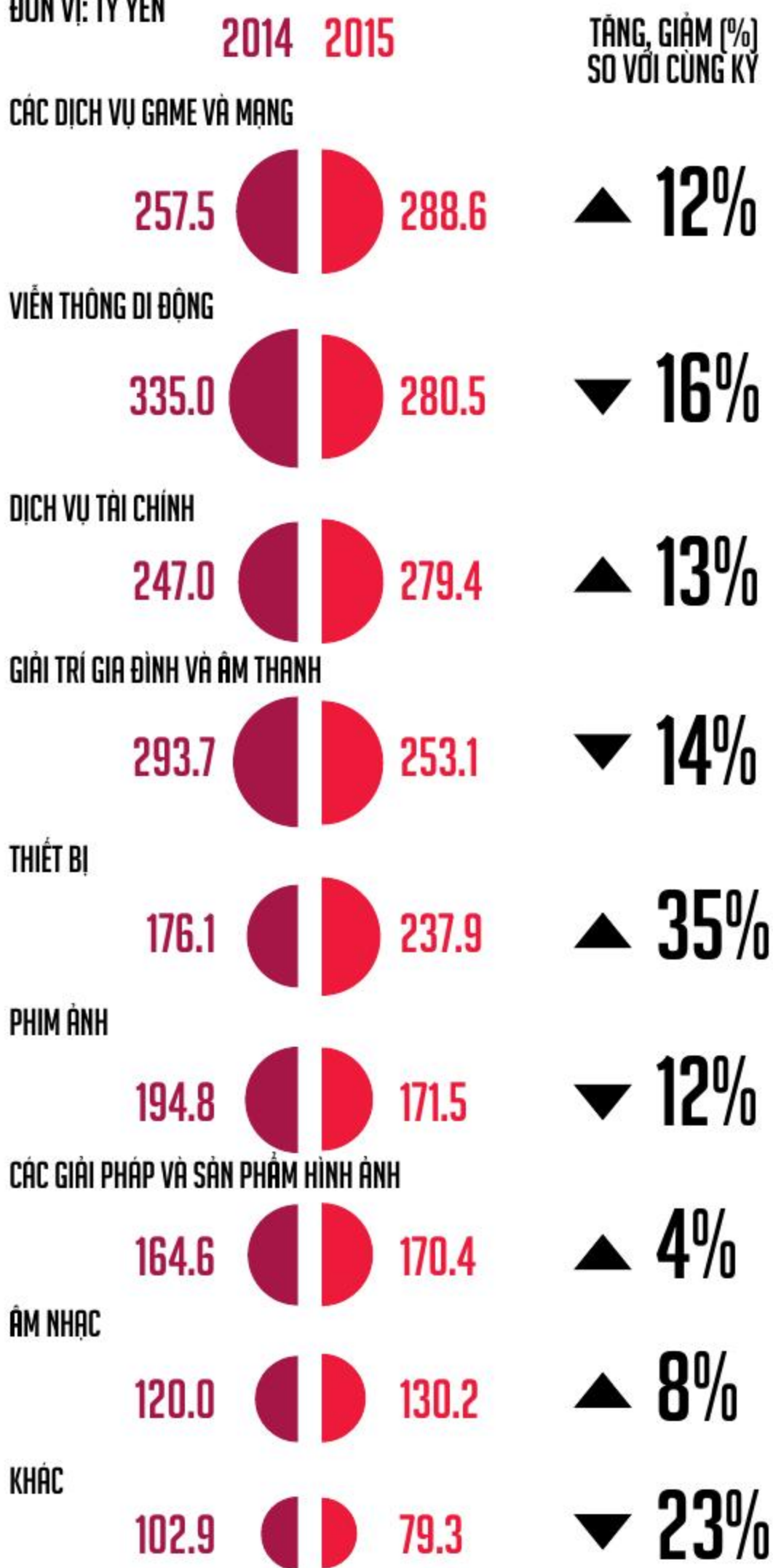
TÔN VINH Ý TƯỞNG SÁNG TẠO

Để thay đổi tận gốc, “kiến trúc sư” của cuộc cải cách - ông Shinji Odashima, 37 tuổi đã đề xuất Sony lập một bộ phận cho các lĩnh vực mới, được trực tiếp báo cáo lên Hirai. Dưới sự dẫn dắt của ông Odashima, năm 2014 Sony đã tổ chức một chương trình để các nhân viên trình bày các ý tưởng trong các cuộc thi tuyển được tổ chức cứ 3 tháng một lần. Trong 4 đợt thi tuyển vừa qua, có 450 đề xuất ý tưởng đã được nộp lên và khoảng 10 ý tưởng đã vượt qua khâu sàng lọc đầu tiên để tiếp tục được triển khai. Chương trình này nhằm giúp cho nhân viên có thể nhanh chóng

SONY ĐÃ TỪ
BỎ MẢNG MÁY
TÍNH CÁ NHÂN
VÀ ĐANG
CHIA TÁCH
CÁC BỘ PHẬN
TIVI VÀ MÁY
NGHE NHẠC
WALKMAN
THÀNH CÁC
CÔNG TY
HOÀN TOÀN
ĐỘC LẬP

DOANH SỐ BÁN QUÝ I/2014 VÀ QUÝ I/2015 CỦA SONY

ĐƠN VỊ: TỶ YÊN



biến ý tưởng của họ thành các sản phẩm hoặc các lĩnh vực kinh doanh mà không bị vướng vào quá nhiều tầng lớp quản lý. Các nhân viên cũng có thể huy động vốn qua chương trình "crowdfunding" (một hình thức gây vốn từ cộng đồng). Tháng 8 vừa qua, Sony đã giới thiệu một sản phẩm đồng hồ đeo tay theo phong cách cổ điển, có tên gọi là Wena Wrist, có chức năng như một chiếc vi điện tử. Sản phẩm này cho đến nay đã huy động được gần 380.000 USD thông qua hình thức crowdfunding và đã thu hút được 899 người ủng hộ. Tuy vậy, một số nhà phê bình nói rằng, Sony đang sao nhãng công việc chính của mình.

"Sony đã 70 tuổi rồi. Nó nên là một công ty trưởng thành, còn chuyện chinh phục thế giới thì nên để cho các công ty "trẻ" hơn làm", theo Kazuhiko Toyama, đồng tác giả của cuốn sách "Examining Japan's Lost Decades" - trong đó ông có thực hiện nghiên cứu cụ thể về Sony.

CÓ QUÁ ĐA ĐOAN?

Việc Sony tiến vào mảng bất động sản và giáo dục cũng làm phức tạp thêm danh mục các lĩnh vực kinh doanh vốn dĩ quá nhiều của tập đoàn này, trong đó bao gồm cả phim ảnh, âm nhạc, dịch vụ ngân hàng và bảo hiểm. "Tôi không nghi ngờ gì về việc Sony đang nỗ lực lội ngược dòng, nhưng tôi không thích danh mục các lĩnh vực kinh doanh của họ, vì chúng thiếu tinh liên kết với nhau", một nhà quản lý quỹ tại một tập đoàn quản lý tài sản của Mỹ nhận xét.

Tuy nhiên, các lĩnh vực kinh doanh mới không hề là một khái niệm xa lạ với Sony. Tập đoàn Nhật này đã nhảy vào lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ vào năm 1979 và đã lập một công ty con về ngân hàng trực tuyến vào năm 2001. Sony cũng bước chân vào thị trường video game vào năm 1993. Hơn 20 năm sau, mảng game hiện là một trong những "cỗ máy in tiền" cho Sony khi đóng góp tới 16% tổng doanh thu hàng năm. Một bộ phận mới của Sony là... dịch vụ môi giới bất động sản, tương tự như mô hình của Mỹ, tức là chỉ đại diện cho người mua hoặc chỉ đại diện cho người bán bất động sản.

Hirokazu Hasegawa, Giáo sư tại Trường Quản trị, thuộc Đại học Waseda cho rằng, các yếu tố làm nên thành công của các lĩnh vực kinh doanh mới luôn khác nhau ở từng thời điểm và việc cố gắng lặp lại quá khứ có thể là một cái bẫy nguy hiểm. Giới phân tích dù hoan nghênh nỗ lực nhảy vào các lĩnh vực tăng trưởng mới của Sony, nhưng cũng đặt dấu hỏi về khả năng thành công. Chẳng hạn, Công ty Sony Global Education đang nhắm đến mục tiêu tạo ra 10 tỷ Yên doanh thu vào năm 2020 với biên lợi nhuận được coi là quá tham vọng: 20-30%. **DN**

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO NHÀ TUYỂN DỤNG

Từ thực tế thị trường tuyển dụng ngày càng cạnh tranh khốc liệt, để có thể thu hút các nhân tài về làm việc đã đến lúc các doanh nghiệp cần hoạch định việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng. **Đức Sơn, Giám đốc Chiến lược thương hiệu, Richard Moore Associates**



Từ giai đoạn 2004 đến 2008, đề tài xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng được quan tâm đặc biệt khi các tập đoàn lớn như Unilever, Shell hay P&G đã áp dụng các chương trình bài bản trong xây dựng thương hiệu của họ với tư cách là nhà tuyển dụng trên thị trường tuyển dụng.

ĐÂY LÀ GIÁ TRỊ CỦA THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG?

Khái niệm "Employer Brand" (tạm dịch: "Thương hiệu nhà tuyển dụng") đã được đưa ra từ giữa những năm 1990. Thương hiệu nhà tuyển dụng được hiểu là uy tín thương hiệu công ty dưới tư cách là nhà tuyển dụng, thay vì tên tuổi của một doanh nghiệp trên thị trường. Thực tế này bắt nguồn từ thị trường tuyển dụng ngày càng chịu sự cạnh tranh rất khốc liệt để các công ty có thể thu hút được những nhân sự tốt và cao hơn nữa là những nhân tài về làm việc cho họ. Trong một bài viết của Tập đoàn tư vấn BCG (Boston Consultant Group), Frank Kohl Boas,

Giám đốc nhân sự Google tại châu Âu chia sẻ rằng, giá trị cốt lõi (*Employer Value Proposition*) của nhân viên Google là làm tất cả những gì họ thấy thoải mái, miễn là có ý nghĩa.

Ông tin rằng, Google có thể tuyển dụng và giữ chân nhân viên giỏi khi họ tạo ra môi trường để họ tự do sáng tạo và tinh thần thoải mái. Có 41% nhân viên cho rằng, lãnh đạo cần biết phân quyền cho cấp dưới để tạo ra sức mạnh tổng hợp. Còn 35% đồng ý rằng, môi trường mạng xã hội là nơi thích hợp nhất để xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng. Và có 60% CEO được hỏi đều cho rằng, họ chính là người cần chịu trách nhiệm trực tiếp việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng.

Việc điền tên những tập đoàn đa quốc gia như Google, Apple, P&G hay Mc Kinsey vào lý lịch cá nhân chẳng khác gì một con dấu bảo chứng về đẳng cấp năm sao cho bất kỳ cá nhân nào. Tại giải ngoại hạng Anh, ông David Moyes (nguyên huấn luyện viên CLB Manchester United) có một năm thất bại trên cương vị huấn luyện viên của đội

bóng này. Chúng đó thôi, cho dù bị sa thải nhưng tên tuổi của ông cũng trở nên nổi tiếng hơn và hàng loạt lời mời làm việc sau đó đến với ông từ Tây Ban Nha và Thổ Nhĩ Kỳ.

Tuy nhiên, một thương hiệu công ty mạnh mới chỉ là nền tảng chứ chưa phải quyết định toàn bộ khả năng thành công của một thương hiệu nhà tuyển dụng hấp dẫn (về lâu dài). Khách hàng của thương hiệu nhà tuyển dụng là những người làm thuê. Họ rất khác với khách hàng mua sản phẩm của công ty. Ngoài uy tín của thương hiệu, của công ty, những người được tuyển dụng còn nhiều mong muốn và nhu cầu khác nhau. Một trong những thứ quan trọng nhất đó là sếp trực tiếp của họ là ai? Trên thực tế có nhiều cá nhân chọn bến đỗ sự nghiệp của mình vì tên tuổi của CEO hơn là tên tuổi của công ty. Ngược lại, cũng có nhiều người không bỏ công ty để ra đi mà họ bỏ người CEO

bị cho là không đủ tầm tài hoặc nhiều khi đơn giản là không phù hợp. Năm 2003, David Beckham ngậm ngùi rời sân Old Trafford để gia nhập CLB Real Madrid. Anh chưa bao giờ hết yêu Man United. Nhưng anh vẫn ra đi vì lúc đó dường như phong cách show-biz của anh dưới ảnh hưởng của vợ không còn phù hợp với văn hóa của câu lạc bộ.

Câu hỏi theo hướng ngược lại: thương hiệu nhà tuyển dụng uy tín có đóng góp gì vào xây dựng một thương hiệu công ty? Trong một cuộc khảo sát ở Mỹ do Công ty Đo lường giá trị thương hiệu nhà tuyển dụng Universum thực hiện tháng 12/2014 tại 18 quốc gia, chỉ có 9% người được hỏi cho rằng, xây dựng thương hiệu nhà tuyển

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG LÀ HƯỚNG TỚI VIỆC XÂY DỰNG UY TÍN THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY

dụng sẽ hỗ trợ cho việc xây dựng thương hiệu công ty. Đa số quan niệm rằng, mục đích chính vẫn là để tuyển dụng và thu hút nhân tài. Tôi cho rằng, chưa có nhiều người nhận thức được uy tín thương hiệu nhà tuyển dụng đối với uy tín của công ty là một điều đáng tiếc.

Vì vậy, uy tín thương hiệu nhà tuyển dụng có thể không tác động trực tiếp đến khách hàng (họ bị ảnh hưởng chủ yếu bởi hình ảnh của thương hiệu công ty), nhưng về mặt lâu dài, uy tín của thương hiệu nhà tuyển dụng sẽ tác động đến góc rẽ uy tín của thương hiệu công ty.

ĐÂY LÀ SỰ KHÁC BIỆT ?

Vậy việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng giống và khác nhau như thế nào so với xây dựng thương hiệu công ty (*Corporate brand*) hay thương hiệu tiêu dùng (*Consumer brand*)? Với thương hiệu công ty hay thương hiệu tiêu dùng, việc xây dựng thương hiệu hướng tới tạo ra một hình ảnh hấp dẫn (*a good brand image*) đối với khách hàng. Xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng hướng tới xây dựng uy tín (*a good brand reputation*) đối với các ứng viên và nhân viên hiện tại.

Tuy nhiên, việc xây dựng và duy trì sự phát triển rất tương đồng nhau về quy trình và các nguyên tắc áp dụng. Dù đối tượng là khách hàng hay nhân viên, thương hiệu cũng cần phải thấu hiểu (*insight*), rồi mới đến chiến lược định vị, truyền thông và sau đó là đánh giá giá trị thương hiệu. Và trong môi trường thế giới thực sự phẳng về giao tiếp mạng xã hội như ngày nay, chính những nhân viên mới đích thực là đại sứ thương hiệu hiệu quả nhất. Khi họ yêu chỗ làm của mình, công ty sẽ đổ tốn một khoản tiền khá lớn cho chi phí marketing.

Câu chuyện tại Amazon gần đây là ví dụ điển hình. Ngày 15/8/2015, sau khi một phóng viên của tờ New York Times đăng tải câu chuyện gây sốc về môi trường làm việc vô cùng khắc nghiệt tại Amazon, một nhân viên của Amazon tên là Nick Ciubotariu đã đăng bài viết phản đối. Bài viết trên đã thu hút hơn 1,1 triệu lượt xem trên LinkedIn, được chia sẻ và lan tỏa trên các trang mạng xã hội khác ngay khi bài báo xuất hiện. Đối với thương hiệu công ty, truyền miệng qua khách hàng là kênh truyền thông đáng tin cậy nhất. Đối với thương hiệu nhà tuyển dụng, điều tương tự cũng xảy ra đối với nhân viên trong công ty. Đã đến lúc các công ty cần nghiêm túc hoạch định chiến lược thương hiệu nhà tuyển dụng như một hoạt động bài bản và cũng quan trọng như xây dựng thương hiệu công ty. **DN**

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Đơn vị tổ chức

SỞ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG



HỘI SÁCH SÁCH VÀ DI SẢN

KỶ NIỆM 61 NĂM NGÀY GIẢI PHÓNG THỦ ĐÔ (10.10.1954 - 10.10.2015)

Tổ chức từ ngày **29.9** đến **05.10.2015** - Mở cửa tự do: Từ **8.00** đến **21.00** hàng ngày
Tại Di sản Hoàng Thành Thăng Long - 19C Hoàng Diệu, Ba Đình, Hà Nội

Đơn vị bảo trợ thông tin:

Đẹp

**THUẬT VÀ HẠ
ĐÀNG**

DOANH NHÂN

Đơn vị thực hiện:

Lê Bros®

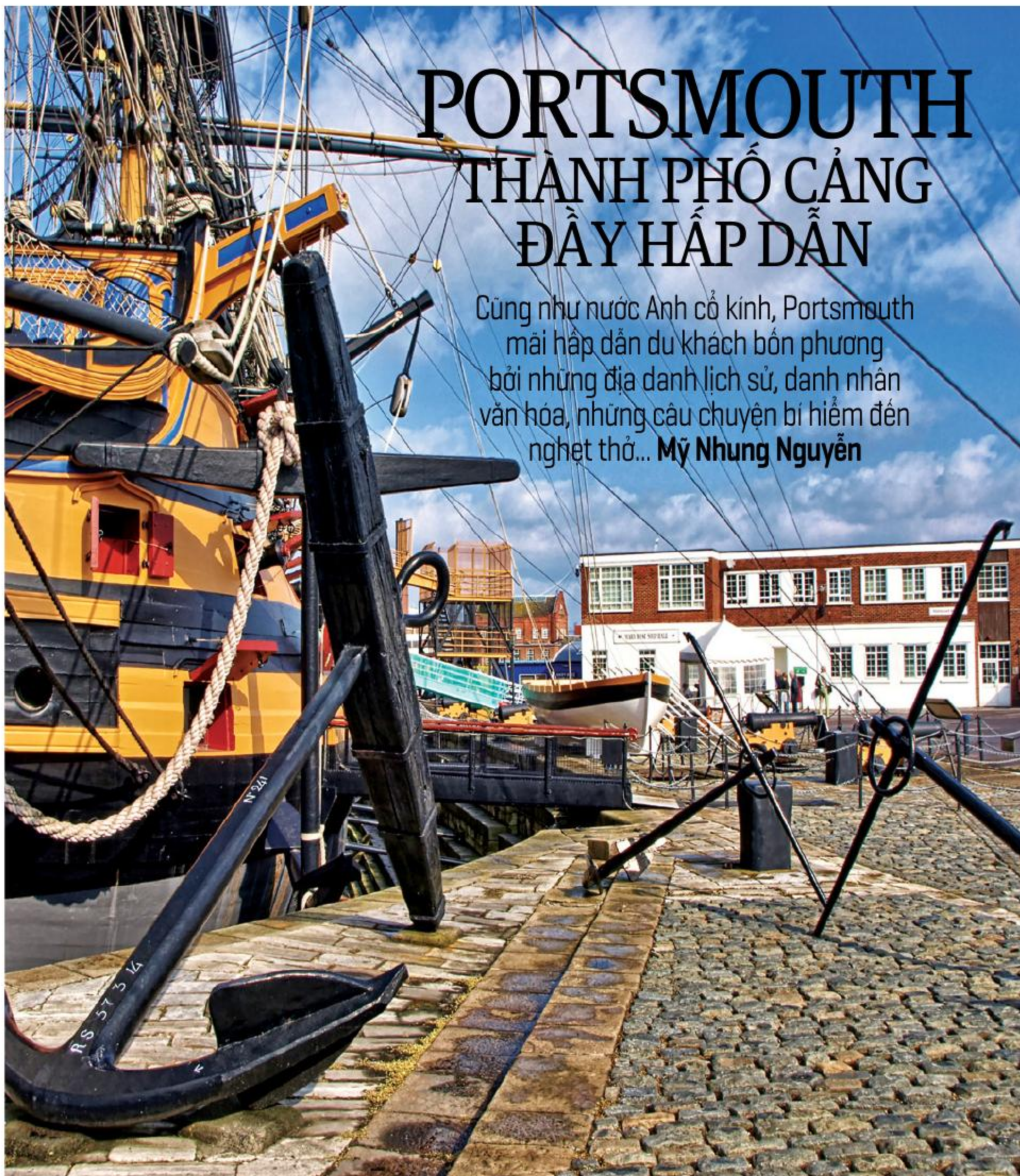
Các Nhà xuất bản & Công ty phát hành sách



DOANH NHÂN +

PORTSMOUTH THÀNH PHỐ CẢNG ĐẦY HẤP DẪN

Cũng như nước Anh cổ kính, Portsmouth
mãi hấp dẫn du khách bốn phương
bởi những địa danh lịch sử, danh nhân
văn hóa, những câu chuyện bí hiểm đến
nghet thở... **Mỹ Nhung Nguyễn**



Ảnh: T.L

PHÁO ĐÀI SPITBANK TỪNG LÀ MỘT BẢO TÀNG HẢI QUÂN CỦA THÀNH PHỐ CẢNG PORTSMOUTH



Một ngày tháng 10, chọn đúng mùa Hà Nội “chìm làm tổ” tôi đến nước Anh. Sân bay Heathrow buổi sớm còn khá yên tĩnh, nhưng khắp mọi nơi các nhân viên dịch vụ mặt đất hàng không, cảnh sát, hải quan nước bạn luôn có mặt đúng lúc, lịch sự hướng dẫn du khách làm thủ tục nhanh gọn. Chính sự chuyên nghiệp và tận tình của những “đại sứ” cửa khẩu nước Anh đã xóa đi mặc cảm về chất “phốt ăng lè” của người Anh và sự e dè của những vị khách lần đầu tới nước Anh như tôi.

PORTSMOUTH - ẤN TƯỢNG NGAY TỪ BAN ĐẦU

Dù London rất đẹp, rất nổi tiếng với nhiều địa danh như: Tower Bridge, tháp Big Ben, Trafalgar Square, London Eye... nhưng tôi vẫn quyết định thẳng tiến về Portsmouth, thành phố cảng biển quân sự lâu đời và những câu chuyện mãi bí hiểm của thám tử lừng danh Sherlock Holmes...

Portsmouth hiện ra trước mắt tôi thật nhộn nhịp, sầm uất đúng với bản chất của thành phố cảng. Ngay lập tức, chỉ với 5 phút tôi đã đắm mình bên các công trình kiến trúc đặc sắc của Portsmouth, thành phố đảo duy nhất ở Anh. Khu mua sắm Gunwharf Quays nằm sát cảng biển với gần 100 nhân hiệu hàng hóa nổi tiếng, hơn 20 quán bar và nhà hàng, rạp chiếu phim, khách sạn, khu thương mại 29 tầng East Side... Portsmouth độc đáo với tòa tháp Spinnaker cao 170m, cao nhất Vương quốc Anh. Phần móng của công trình này còn sâu hơn cả chiều cao của tòa nhà, được làm hoàn toàn từ thép và kính. Tòa tháp được thiết kế như hình cánh buồm đang no gió. Tòa tháp Spinnaker được khánh thành vào năm 2005 và người dân nơi đây coi đó là biểu tượng của thành phố cảng.



Sau những giờ phút sôi động bên cảng, tôi tìm chút thư giãn trên con đường mang tên đô đốc Nelson nổi tiếng trong cuộc chiến chống Napoleon với trận đánh lịch sử Trafalgar. Tại đây, vào năm 1805, đô đốc Nelson đã đi bộ tới bãi biển Southsea trước khi rời Anh Quốc lần cuối. Và trong trận chiến hào hùng Trafalgar, ông đã hy sinh anh dũng.

Portsmouth vào mùa thu rất đẹp, những hàng dương chuyển vàng và những cây phong lá nhuộm đỏ đẹp như bức tranh. Con người Portsmouth hết sức dễ thương, luôn thân thiện khi thêm “lovely” vào cuối câu nói. Khu Old Portsmouth với những ngôi nhà ở độc lập không cao lắm (3 tầng tính cả tầng hầm) có những cánh cửa gỗ sẫm gần biển số nhà xinh xắn. Nhà nào cũng trồng cây xanh và hoa trước cửa, hàng rào chủ yếu để trang trí. Buổi sáng ở đây không khí trong lành và ngát hương thơm dịu. Tôi có nhìn quanh

THÔNG TIN VỀ THÀNH PHỐ CẢNG PORTSMOUTH

- Portsmouth nằm ở miền nam nước Anh, trên Đảo Portsea và bên con kênh Solent là một khu nghỉ dưỡng nổi tiếng ven biển.
- Portsmouth là thành phố có mật độ dân số đông thứ 2 ở Anh sau thủ đô London
- Là thành phố cảng quân còn lưu giữ nhiều chiến hạm cổ



TÒA THÁP SPINNAKER CAO 170M, CAO NHẤT VƯƠNG QUỐC ANH, ĐƯỢC COI LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA THÀNH PHỐ CẢNG PORTSMOUTH

và đoán xem mùi hương êm ái đó là của loại hoa màu hồng, màu vàng hay màu tím nương theo làn gió thoảng lại.

Với những người yêu thích văn học chắc sẽ khó bỏ qua chuyến tham quan căn nhà số 393 đường Old Commercial, nơi sinh ra đại văn hào Charles Dickens (7/2/1812). Tại đây, người ta vẫn thường kể cho nhau nghe câu chuyện cảm động về ông. Sinh ra ở Portsmouth, nhưng khi lên gia đình ông đã chuyển tới Kent và London sinh sống. Sau này, khi đã trở thành nhà văn nổi tiếng, ông trở lại Portsmouth để tìm lại ngôi nhà nơi mình được sinh ra. Và cũng chính quê hương Portsmouth đã tạo cảm hứng cho ông viết nên tác phẩm nổi tiếng thế giới "Những cuộc hành trình của Nicholas Nickleby". Ngày nay, nhà của đại văn hào này đã trở thành viện bảo tàng lưu giữ những hình ảnh, tư liệu về ông. Một nhà văn nổi tiếng khác, Arthur Conan Doyle - tác giả bộ tiểu thuyết trinh thám Sherlock Homes từng danh cũng từng sống tại thành phố này. Tôi dành trọn một ngày tìm hiểu thêm về ông và nhân vật Sherlock Home tại bảo tàng thành phố.

NHỮNG KHÁCH SẠN ĐỘC ĐÁO LÊNH ĐẾNH TRÊN BIỂN

Nằm bên cảng biển, Portsmouth Historic Dockyard từng là công xưởng đóng và sửa chữa tàu thời xưa. Đây còn là nơi lưu giữ nhiều con tàu và kỷ vật của ngành hàng hải nước Anh. Trong đó, đặc biệt có 3 con tàu lớn: chiến hạm

HMS Warrior, tàu Mary Rose và tàu Victory. Chiến hạm HMS Warrior 1860 và các mô neo được lưu giữ trong khu Portsmouth Historic Dockyard là tàu chiến lớn nhất, nhanh nhất, được trang bị nhiều vũ khí nhất, cũng như được bọc bằng nhiều sắt nhất thời bấy giờ. Tàu Mary Rose là chiếc tàu buồm đầu tiên có khả năng sử dụng hỏa lực hùng hậu từ cả hai bên mạn với 78 khẩu đại bác. Đây là một trong những con tàu đầu tiên được chế tạo hoàn toàn cho mục đích chiến tranh của hải quân Anh. Tàu có lượng giãn nước là 500 tấn (sau lần nâng cấp năm 1536 lên 700 tấn, dài 38.5 m, rộng 11.7 m), cùng với thủy thủ đoàn 185 binh lính, 30 khẩu đại bác. Cho đến nay, nếu không tính con tàu Mary Rose, thì vẫn chưa có con tàu nào có thể so sánh về độ "khùng" với tàu chiến Victory của đô đốc Nelson trong trận Trafalgar.

Mới đây, tờ Dailymail của Anh tiết lộ ý tưởng tái tạo bạo của Bộ Quốc phòng nước này với ý định phục chế tàu sân bay HMS Illustrious nổi tiếng một thời thành một khách sạn nổi không lồ. Theo thiết kế, tháp kiểm soát quân sự trước đây của tàu sẽ được thay thế bằng ba cánh buồm và bên trong là những phòng ngủ tiện nghi, nhà hàng sang trọng và phòng hội nghị cao cấp. Một số vị trí đỗ máy bay ở phần đuôi tàu sẽ biến thành các hồ bơi hiện đại. Tàu HMS Illustrious được đóng năm 1970, có lượng giãn nước lên tới 23.000 tấn, dài khoảng 226m, với biên chế thủy thủ đoàn đến 650 người. Tàu HMS Illustrious là chiếc tàu cuối cùng trong ba chiếc tàu sân bay của Hải quân Hoàng gia Anh chấm dứt sau 32 năm hoạt động. Dự kiến siêu tàu du lịch HMS Illustrious sẽ được sử dụng để thúc đẩy thương mại phục vụ tất cả các quốc gia thuộc khối thịnh vượng chung, là nơi tổ chức các sự kiện, hội nghị quốc tế, thực hiện nhiệm vụ cứu trợ nhân đạo và thiên tai toàn cầu.

Bên cạnh khách sạn trên tàu sân bay, ngành du lịch Portsmouth còn thu hút du khách bởi khách sạn Pháo đài Spitbank 134 tuổi nằm giữa đại dương. Sau khi tồn tại hơn một thế kỷ bảo vệ vùng biển Portsmouth khỏi sự xâm lược của quân đội Pháp, năm 1982 pháo đài này đã được đầu tư 4.85 triệu USD, cải tạo thành khách sạn sang trọng trên biển. Khách sạn Pháo đài Spitbank hiện có 9 phòng VIP, 3 quán bar, 3 nhà hàng, một quầy rượu trên tầng thượng, hầm rượu, thư viện, hồ bơi trên sân thượng, phòng tắm hơi và ghế tắm nắng... Nhiều chi tiết ban đầu của pháo đài vẫn được giữ lại như những bức tường gạch cửa sổ và một vài khẩu pháo cũ. Nơi đây cũng được làm địa điểm tổ chức nhiều chương trình như Lễ hội Coalition 2009, những bữa tiệc khiêu vũ và các chương trình thực tế. Pháo đài Spitbank cũng từng là một bảo tàng trong thời gian ngắn. **DN**

TIN DOANH NGHIỆP & KHUYẾN MẠI

TCL VÀ ZING CÔNG BỐ HỢP TÁC

Công ty Điện và Điện tử TCL Việt Nam vừa công bố hợp tác với Zing thông qua việc đưa nội dung số và những dịch vụ của Zing vào Tivi TCL Z1 mới nhất của mình. Khi sử dụng TCL Z1, khách hàng sẽ nhận được gói dịch vụ Zing TV VIP để xem các bộ phim, âm nhạc, các chương trình giáo dục, thể thao... có độ phân giải cao và độc quyền chỉ có tại Zing.

IMPERIAL HUẾ KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT

Từ nay đến ngày 31/3/2016, Khách sạn Imperial Huế khuyến mãi gói dịch vụ 2 ngày/1 đêm với giá phòng 2,2 triệu đồng [deluxe river view] và 4 triệu đồng [deluxe river view]. Ngoài ra, khách nghỉ tại đây còn được ưu đãi giảm 10% trên hóa đơn ăn uống; giảm 20% dịch vụ massage, spa, buffet sáng miễn phí...



NOVA GROUP RA MẮT SỮA CHO TRẺ EM

Tập đoàn Nova vừa cho ra mắt dòng sữa bột dành cho trẻ em với thương hiệu Anka. Sản phẩm được kiểm soát chặt chẽ quy trình sản xuất từ đầu đến cuối, do đó người tiêu dùng có thể truy xuất nguồn gốc sữa. Chỉ cần lấy mã số dưới đáy lon sữa, nhập vào trang web ankamilk.com, khách hàng sẽ biết được hộp sữa đang cầm trên tay được "thu hoạch" từ những chú bò vào ngày nào, đường đi của sữa cũng như công thức dinh dưỡng chi tiết cho từng sản phẩm. Sữa Anka được sản xuất với sự hợp tác giữa Anova Milk và Trung tâm Công nghệ và Đổi mới toàn cầu Kerry của Singapore.

THỜI TRANG VÀ TRÀ CHIỀU

Lấy ý tưởng từ thế giới thời trang nhiều màu sắc, Khách sạn InterContinental Hanoi Westlake lần đầu tiên mang đến cho khách hàng một trải nghiệm với sự kết hợp giữa trà chiều cổ điển và thời trang hiện đại. InterContinental Hanoi phối hợp với hàng thời trang Chula mang đến cho khách hàng một buổi trình diễn thời trang cùng với những món bánh được chế biến với tạo hình thời trang và những loại trà hảo hạng. Khách có thể được khuyến khích đặt chỗ ngồi trước vì số ghế có hạn. Giá 350.000++/người lớn, giờ mở cửa từ 15h30 - 17h.

TITAN GIỚI THIỆU BỘ SƯU TẬP 2015

Titan đã ra mắt dòng sản phẩm Sheer Sparkle dành cho nữ và Edge Sport dành cho nam. Bộ sưu tập Sheer Sparkle với màu phấn nhẹ nhàng, được thiết kế kết hợp với loại pha lê Swarovski. Ngoài ra, với bộ máy đa chức năng, thép không gỉ bóng và dây da mềm cao cấp, khả năng chịu nước, 20 phiên bản đồng hồ này sẽ cho khách hàng nhiều phong cách thời trang từ đơn giản đến sang trọng khi dự tiệc. Bên cạnh đó, đồng hồ siêu mỏng thể thao - Edge Sport là sự pha trộn giữa nét thanh lịch cổ điển và sự thoải mái. Đồng hồ có các màu đỏ, xanh dương, xanh lá, vàng trên mặt số.



CHÍNH THỨC MỞ BÁN DỰ ÁN NAM ĐỊNH TOWER

Ngày 26/9/2015, Công ty TNHH Thuận Thắng Nam Định, chủ đầu tư dự án Nam Định Tower và Savills Việt Nam đã tổ chức lễ mở bán chính thức và tham quan căn hộ mẫu tại dự án này. Tổng số 134 căn hộ thuộc tòa 20T được chào bán với mức giá từ 14 triệu/m². Hiện nay, giai đoạn đầu của dự án là tòa 20T đang trong giai đoạn xây thô đến tầng thứ 15, dự kiến tòa nhà sẽ được cất nóc trong quý 4/2015. Ở lần mở bán này, chủ đầu tư có chương trình hỗ trợ vay vốn từ ngân hàng HDBank với 75% giá trị căn hộ, lãi suất vay từ 6,8%/năm, thời hạn 20 năm.

ĐÓN NHẬN GIẢI THƯỞNG “KHÁCH SẠN TỐT NHẤT VỀ DỊCH VỤ MICE”

Ngày 19/9/2015 tại TP.HCM, Khách sạn JW Marriott Hanoi đã được trao giải thưởng “Top 5 Khách sạn tốt nhất Việt Nam” tại Liên hoan Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam lần thứ 16 [The Guide Awards 2014 - 2015]. JW Marriott có tổng số 17 phòng họp, bao gồm 2 phòng hội thảo lớn rộng 1.000 m² và 480 m² là địa điểm lý tưởng phục vụ cho các sự kiện MICE [Hội nghị, hội thảo, sự kiện và triển lãm] tại Việt Nam. Khách sạn JW Marriott Hanoi đang phấn đấu trở thành một biểu tượng mới của thủ đô Hà Nội.



HỘI SÁCH 2015 – KẾT NỐI SÁCH VÀ DI SẢN

Từ ngày 29/9/2015 đến 5/10/2015, Hội sách Hà Nội 2015 với chủ đề: “Sách và Di sản” sẽ diễn ra tại Di sản Hoàng Thành Thăng Long. Không gian của hội sách được mở ra sẽ là sự kết nối của “Sách” và “Di sản”. Ngoài sự thỏa mãn niềm đam mê với sách, bạn đọc sẽ có cơ hội tìm hiểu thêm về những Di sản thế giới được tổ chức Giáo dục – Khoa học và Văn hóa của Liên hiệp quốc (UNESCO) công nhận là Hoàng Thành Thăng Long và ca trù. Hội sách là nơi hội tụ, giới thiệu và bán sách, ấn phẩm với 180 gian hàng của trên 50 nhà xuất bản, công ty sách trên cả nước với số lượng trên 20.000 tên sách; với hàng vạn bản sách gồm nhiều thể loại. Trong khuôn khổ Hội sách Hà Nội, độc giả sẽ có cơ hội giao lưu với các tác giả, các nhà văn hóa, nhà nghiên cứu.

SOI 10 VỚI HƯƠNG VỊ THÁI LAN ĐÍCH THỰC

Ngày 18/9, nhà hàng SOI 10 Thai đã chính thức khai trương với thực đơn hơn 100 món, bao gồm các món ăn đặc trưng của Thái Lan. Để đảm bảo đúng hương vị Thái Lan, nhà hàng nhập khẩu toàn bộ gia vị từ Thái Lan và do chính đầu bếp Thái thực hiện. Nhân dịp khai trương, SOI 10 đang áp dụng chương trình khuyến mãi mỗi bàn đặt trên 6 người sẽ được nhà hàng tặng một chai rượu vang. Chương trình kéo dài từ ngày 18/9 đến hết ngày 4/10/2015.

INTEL TỔ CHỨC HỘI NGHỊ GIẢI PHÁP INTERNET

Hội nghị về các giải pháp Internet của vạn vật [Internet of Things - IoT] vừa được Tập đoàn Intel tổ chức tại Hà Nội ngày 22/9/2015 với sự tham dự của hơn 70 đối tác và doanh nghiệp, trong đó có các đối tác quốc tế của Intel như: Dell, Nexcom, Super Micro... và các đối tác trong nước DTT, Techpro... Được biết đến tại Việt Nam từ khoảng hơn hai năm nay, IoT đang thay đổi sâu sắc cách chúng ta làm việc và sinh sống bằng việc đưa ra những giải pháp thúc đẩy phát triển và triển khai các thiết bị thông minh, kết nối các thiết bị hiện có với điện toán đám mây. Tuy nhiên việc triển khai IoT ở Việt Nam có nhiều thách thức, mà một rào cản chính là gần 85% các vật dụng hiện chưa được thiết kế để kết nối với Internet, không thể chia sẻ dữ liệu với điện toán đám mây. Những giải pháp hữu ích của IoT cũng chưa được biết đến nhiều ở Việt Nam.



MÙA CƯỚI

MỘT SẢN PHẨM LÂU ĐỜI VÀ BÁN CHẠY NHẤT
CỦA TẠP CHÍ **Đẹp**



ĐÃ CÓ MẶT TẠI SẠP BÁO

Truy cập thêm www.muacuoidep.com.vn



LIÊN HỆ ĐẶT BÁO:

HN: Nguyễn Thu Hồng 090 464 5596

TP HCM: Trần Anh Thư 090 494 5596



TRUYỀN HÌNH CÁP VIỆT NAM

DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH SỐ HD & INTERNET TẠI TP HỒ CHÍ MINH

CƠ HỘI VÀNG CHƯA TỪNG CÓ

MIỄN 06 PHÍ THÁNG

SỬ DỤNG DỊCH VỤ CỦA VTVcab

- **3 tháng** trải nghiệm dịch vụ
- Tặng **3 tháng** khi đóng trước **6 tháng** thuê bao

Áp dụng có điều kiện tại TP HCM từ nay tới 30/10/2015

Tổng đài
19001515 www.vtvcb.vn

Chi nhánh TP Hồ Chí Minh
18 Huỳnh Lan Khanh - P2 - Q. Tân Bình

CHÚC MỪNG 10 HÀNH KHÁCH SKYBOSS MAY MẮN THƯỞNG NGOẠN CHÂU ÂU - ĐÓN TÀU BAY VIETJET

Mua vé **skyBOSS**

ưu đãi lớn khi thanh toán bằng **VISA**

Tại <https://visa.vietjetair.com>

Từ nay đến **12/12/2015**



Bạn là người sành điệu và tiên phong trong xã hội,
Bạn là Ông, Bà chủ doanh nghiệp,
Bạn là người nổi tiếng, tự tin, thành công và thích đổi mới,
Bạn luôn muốn tận hưởng mỗi phút thời gian quý giá của mình,

Vietjet giới thiệu hàng vé SkyBoss, mang đến cho bạn những trải nghiệm dịch vụ hàng không chất lượng, hội tụ nhiều tiện ích dành riêng cho những người dẫn đầu, tận hưởng các chuyến bay trong phòng chờ sang trọng, tàu bay mới, ghế da sang trọng, tiếp viên phục vụ thân thiện, thưởng thức các món ăn nóng ngon miệng, cũng nhiều trải nghiệm thú vị, bất ngờ.

Tiếp nối chương trình “Trải nghiệm Skyboss - Thưởng ngoạn Châu Âu” đã quay số tìm ra 10 hành khách may mắn đi đón tàu bay mới Vietjet, từ nay cho đến 12/12/2015, Vietjet dành ưu đãi cho các chủ thẻ VISA khi mua vé SkyBoss tại <https://visa.vietjetair.com>. Thời gian bay áp dụng từ 16/9 - 16/12/2015.

Vé SkyBoss của Vietjet mang tới cho hàng khách nhiều dịch vụ cộng thêm:

- Ưu tiên làm thủ tục check-in
- Xe đưa đón riêng SkyBoss ra máy bay
- Chỗ ngồi ưu tiên trên máy bay
- Đồ ăn, uống miễn phí trên chuyến bay
- Phòng chờ sang trọng
- Miễn phí 20kg hành lý
- Vé có thể thay đổi lịch trình
- (hoặc 1 bộ chơi Golf)

Ý nghĩa hơn, cứ mỗi lần bay SkyBoss, khách hàng đóng góp vào quỹ “Chắp cánh yêu thương” tặng 10,000 thẻ BHYT cho người nghèo khám chữa bệnh khắp cả nước.



vietjet Air.com

Mua vé ở đâu?

Website: www.vietjetair.com

Mobile: <https://m.vietjetair.com>

Facebook: www.facebook.com/vietjetvietnam mục “Đặt vé”

Tổng đài: 19001886

Phòng vé, đại lý trên toàn quốc

Thanh toán ngay bằng các loại thẻ Visa/Master/AMEX/JCB/ thẻ ATM của 24 ngân hàng lớn tại Việt Nam hoặc thanh toán sau tại các điểm thu hộ, phòng vé, đại lý trên toàn quốc.

- 📍 Ưu tiên làm thủ tục check-in
- 👑 Chỗ ngồi ưu tiên trên máy bay

- 🚗 Phòng chờ sang trọng
- ✈ Vé có thể thay đổi lịch trình

- 🚗 Xe đưa đón riêng SkyBoss ra máy bay
- 🍽 Đồ ăn, uống miễn phí trên chuyến bay

- 🧳 Miễn phí 20kg hành lý (hoặc 1 bộ chơi Golf)