

DOANH NHÂN

ÔNG KAO SIÊU LỰC

TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY ABC BAKERY CHIA SẺ VỀ QUÁ TRÌNH HỌC LÀM BÁNH, HAI LẦN KHỞI NGHIỆP VÀ NHỮNG BÀI HỌC THẤT BẠI CŨNG NHƯ THÀNH CÔNG TRÊN THƯƠNG TRƯỜNG. ÔNG QUAN NIỆM: PHẢI GIỮ UY TÍN VÀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM ĐỂ THU HÚT KHÁCH HÀNG. (ẢNH BÍ)

VIETNAM'S PREMIUM BIWEEKLY
BUSINESS MAGAZINE

SỐ 191
15/10/2015

RA NGÕ GẶP COLLAGEN

PHÍA SAU
ÁNH HÀO QUANG CỦA
PNC

DÒNG TIỀN
CHẢY MẠNH VÀO
BẤT ĐỘNG SẢN



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

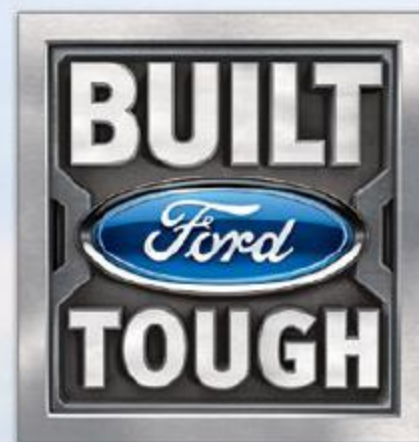
Đẹp

DOANH NHÂN

Vietnam+

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

KHÓ KHĂN? CÓ LÙI BƯỚC? KHÔNG FORD RANGER MỚI CHINH PHỤC CẢ THẾ GIỚI



**KHÓA VISAI
CỬA SAU ĐIỆN**



**LỢI NƯỚC VÔ ĐỊCH
800mm**



**HỆ THỐNG
SYNC™ 2**



**HỆ THỐNG CẢNH BÁO VÀ CHẠM
BẰNG ÂM THANH, HÌNH ẢNH**



Go Further

ford.com.vn

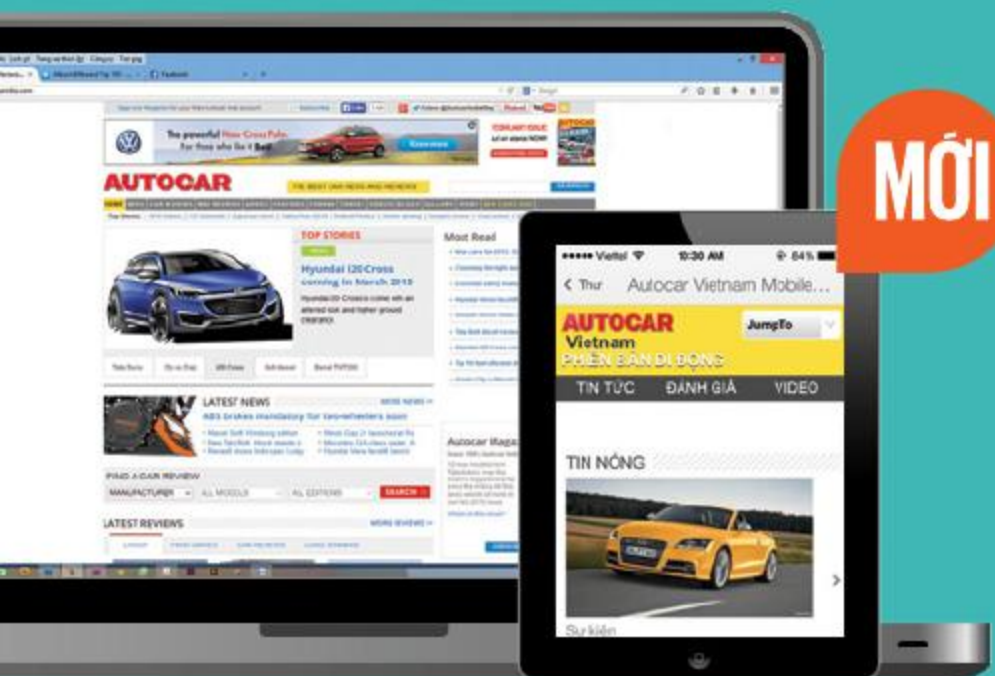
• **ANDO FORD:** 41 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055 • **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng Hà Nội. Tel: 04.36811888 • **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thôi Nhâm, Hà Nội. Tel: 04.39712439 • **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566 • **HATHANH FORD MY DINH:** 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37957515 • **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920 • **THANHQUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525 • **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990 • **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699 • **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 039.3515292 • **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555 • **DANANG FORD BINH DINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555 • **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999 • **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366 • **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979 • **CITY FORD:** Số 216-218, Quốc Lộ 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37262626 • **PHUMY FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454 • **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.3818458 • **SAIGON FORD PHO QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947 • **SAIGON FORD TRẦN HUNG ĐẠO:** 6A, Trần Hưng Đạo, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. HCM. Tel: 08.39153244 • **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.36776732 • **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130 • **CANTHO FORD:** Lô TTC – Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720 • **BINH DUONG FORD:** Lô C13 Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Dầu Một. Tel: 0650.3801381 **☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

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.



Căn trệt thương mại

NGAY KHU SÂN BAY TÂN SƠN NHẤT VỚI 4 MẶT TIỀN ĐƯỜNG



SKYCENTER
SAIGON LUXURY LIVING

- **Căn trệt thương mại:** cơ hội tuyệt vời sở hữu các mặt bằng kinh doanh ngay khu vực sầm uất bậc nhất
- **Office-tel** (nơi làm việc và nghỉ ngơi): tiện nghi, thoáng đãng
- **Căn hộ cao cấp:** được thiết kế hiện đại và sang trọng
- **Tiện ích vượt trội:** TTTM, hồ bơi, gym, spa, nhà hàng, café...

PHÁT TRIỂN DỰ ÁN



TƯ VẤN GIÁM SÁT



NGÂN HÀNG HỖ TRỢ



Hồ bơi nội khu



Office-tel

Hotline

0906 992 996

0909 281 182 - 0909 306 810

0908 026 046 - 0914 067 742

www.skycenter.com.vn

13



ĐẰNG SAU SỰ HỨNG KHỞI

Có vẻ như đã có quá nhiều hứng khởi sau khi 12 nước thành viên Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) kết thúc thành công quá trình đàm phán hiệp định. Thế nhưng, rủi ro từ hiệp định này đối với Việt Nam là không hề nhỏ, đó thực sự là điều đáng lo. Cả nhà nước, doanh nghiệp và người dân cần phải nhanh chóng chuẩn bị sẵn sàng để đối phó với những thách thức mà TPP mang tới.

26



RA NGÕ GẬP COLLAGEN

Collagen là một loại thực phẩm chức năng chứa hàm lượng protein lớn, có giá trị kinh tế cao. Tiềm năng về nguyên liệu collagen của Việt Nam khiến cho nhiều doanh nghiệp lớn, nhỏ trong nước giật mình nhận ra mình đã lỡ nhịp tham gia thị trường béo bở này. Trong bối cảnh "ra ngõ gập collagen", thị trường chưa ổn định, nhiều doanh nghiệp trong nước bắt đầu dốc vốn đầu tư, nhằm gia tăng thị phần trong lĩnh vực béo bở nhưng cạnh tranh khốc liệt này.

32



THÀNH CÔNG CŨNG CHƯA CHẬT LẮM!

Để có được cơ ngơi gồm chuỗi 33 cửa hàng bánh tại TP.HCM, 5 cửa hàng tại Campuchia cùng với hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại và những chiếc máy làm bánh tự chế, Tổng giám đốc ABC Bakery Kao Siêu Lực đã trải qua rất nhiều "sự chua chát" trong nghiệp kinh doanh cũng như cuộc sống riêng. ABC Bakery hiện cung cấp nguyên liệu bột và bánh pizza, hamburger cho nhiều hãng fastfood đa quốc gia hoạt động tại Việt Nam.

37



ANTESCO VÀ GIẤC MƠ CON THUYỀN RAU QUẢ HỘI NHẬP

Xuất khẩu 70 sản phẩm rau quả tới 30 thị trường trên thế giới, người đứng đầu Antesco - ông Huỳnh Quang Đầu không chỉ gắn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với bà con nông dân mà còn có giấc mơ lớn: song hành với người nông dân mang rau quả Việt Nam ra thế giới. Antesco lên kế hoạch gì để có thể thực hiện ước mơ này?

DOANH NHÂN

22 MÔI TRƯỜNG KINH DOANH “Room” đã nới, nhà đầu tư nước ngoài vẫn ngại

Muốn thu hút dòng vốn đầu tư từ các nhà đầu tư nước ngoài, ưu tiên hàng đầu và cấp thiết của Việt Nam hiện nay là phải nâng cấp tiêu chuẩn về báo cáo tài chính, nhất là khi chúng ta đã kết thúc đàm phán TPP.

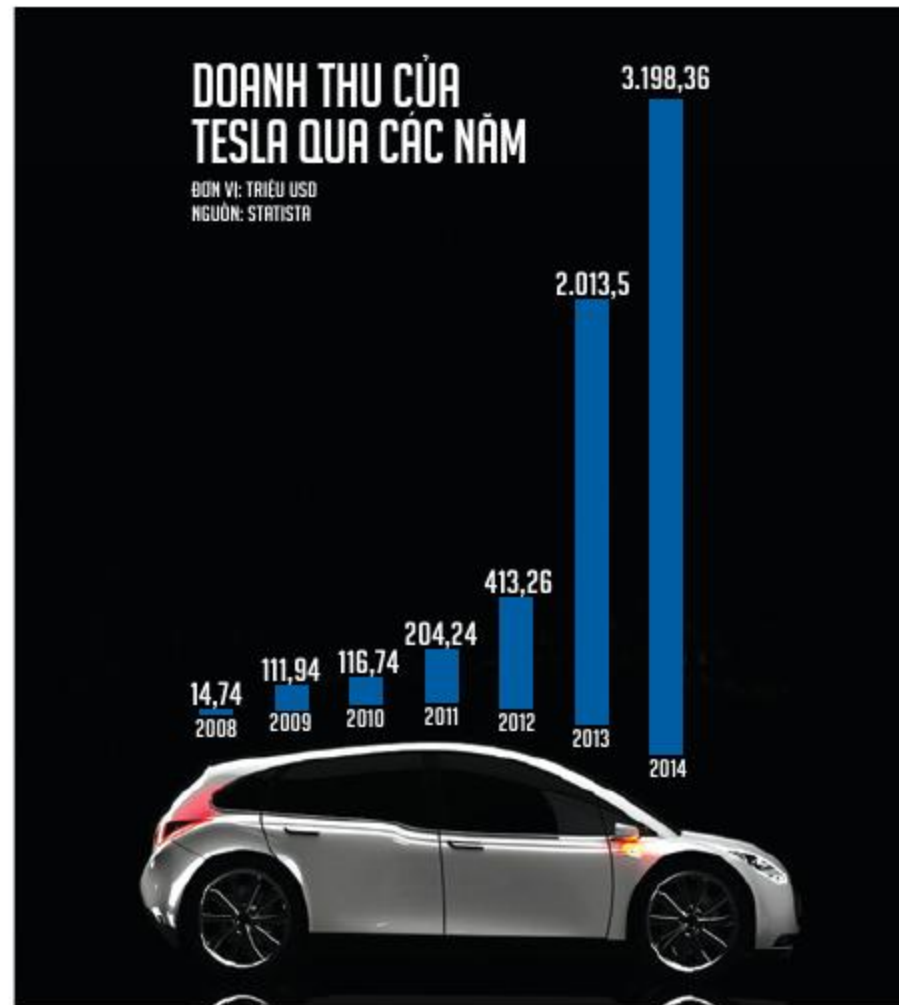


52 NGÀNH BAO BÌ Bao bì Việt lo bị thâu tóm

Tại một triển lãm quốc tế của ngành bao bì tại TP.HCM có đến 80% doanh nghiệp tham gia là của nước ngoài. Vậy thì các doanh nghiệp Việt Nam đang ở đâu? Viễn cảnh bị thâu tóm và thua trên sân nhà chỉ là nguy cơ hay đang dần trở thành hiện thực?

40 CHỨNG KHOÁN Chứng khoán Techcombank: ngôi sao mới?

Công ty Chứng khoán Kỹ thuật (TCBS) có 100% vốn thuộc ngân hàng Techcombank. Mấy năm gần đây, TCBS tập trung vào thị trường trái phiếu và lần sang mảng bán lẻ. Họ có trở thành thế lực mới?

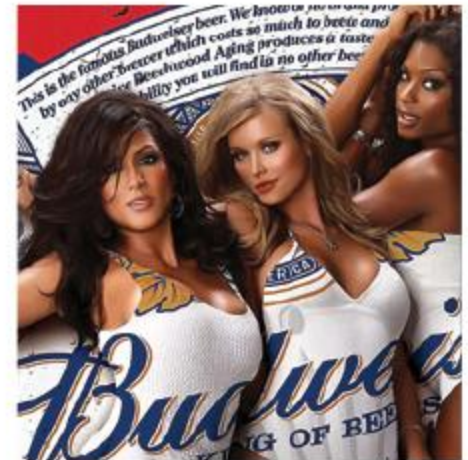


58 BẤT ĐỘNG SẢN Đất “vàng” cho bán lẻ

Quận 7, TP.HCM đang trở thành khu vực tập trung nhiều “đất vàng” cho bán lẻ. Quy hoạch đô thị tốt cùng với sự phát triển kinh tế mạnh mẽ của khu vực đã thu hút nhiều thương hiệu bán lẻ hàng đầu Việt Nam và nước ngoài tập trung về đây để cạnh tranh. “Đất vàng” quận 7 đang “nóng” hơn bao giờ hết.

60 NHÌN RA THẾ GIỚI Tesla sẽ thay đổi ngành ô tô?

Mục tiêu của tỷ phú Elon Musk là đưa Tesla trở thành nhà sản xuất xe ô tô điện với những mẫu xe sang trọng. Nhưng đến nay, công nghệ pin vẫn là nút thắt khiến giấc mơ chưa thành hiện thực. Liệu ông Elon Musk sẽ thành công hay chỉ là người “bán giấc mơ” vĩ đại.



62 CHUYỆN THƯƠNG HIỆU Khách hàng như là... vợ

Một thương hiệu khác biệt phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng và một phần quan trọng nhờ quảng cáo. Nhưng muốn tạo ra sự khác biệt không đơn giản. Song, tệ nhất là quảng cáo một sản phẩm tồi lại nói quá lên rằng, đây là sản phẩm số 1!



65 DU LỊCH Viện ngọc bích trên biển Caribe

“Đây là miền đất đẹp nhất mà mắt người đời nhìn thấy”, nhà thám hiểm C. Columbus từng thốt lên như vậy. Quốc đảo này còn này có nền văn hóa đa dạng sở hữu những đặc sản nổi tiếng và vẫn là điểm “hút” với du khách năm châu.



ÔNG DIỆP DŨNG,
CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ,
LIÊN HIỆP HỢP TÁC XÃ THƯƠNG MẠI TP.HCM (SAIGON CO.OP)

CẦN CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ CỦA NHÀ NƯỚC TRONG CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

T

ôi mới cùng đoàn doanh nghiệp TP.HCM đi khảo sát thị trường Nga nhằm tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường và tận dụng lợi thế từ Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh kinh tế Á - Âu (gồm Nga, Belarus, Kazakhstan...). Đây là một thị trường rất rộng lớn và tiềm năng, có nhu cầu tiêu dùng gạo, thủy sản, dệt may, da giày... rất lớn. Hiện nay, các doanh nghiệp đưa hàng Việt sang Nga chủ yếu theo phương thức truyền thống, chẳng hạn như tham gia các hội chợ xúc tiến thương mại hoặc tự đi. Nhiều chuyến đi mang tính chất tự phát và chỉ là nỗ lực riêng của từng doanh nghiệp, vì thế chưa tạo được sức mạnh cho hàng hóa Việt Nam thâm nhập sâu rộng vào thị trường Nga. Phương thức này chỉ phù hợp với khối doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Từ thực tế này, chúng tôi mong muốn trong thời gian tới, Saigon Co.op sẽ trở thành đơn vị kết nối, giúp đưa hàng Việt Nam thâm nhập với quy mô lớn và hiệu quả hơn vào thị trường Nga. Phương thức này sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí, khai thác tốt thị trường và có sự liên kết theo chuỗi giữa các doanh nghiệp nước ta. Trong đợt khảo sát vừa qua, Saigon Co.op đã ký kết biên bản ghi nhớ với một chuỗi siêu thị của Nga như một bước đi tiên trạm, qua đó mở đường đưa hàng Việt vào chuỗi siêu thị này. Tôi hy vọng từ nay trở đi, hàng hóa Việt Nam vào thị trường Nga sẽ dễ dàng hơn, doanh nghiệp Việt đỡ mất thời gian và công sức gây dựng

mối quan hệ theo kiểu đơn lẻ cũng như chi phí "mở đường". Hàng hóa Việt Nam sẽ dễ dàng thâm nhập và tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường bạn. Phương thức này linh hoạt và có thể phù hợp trong từng hoàn cảnh của mỗi doanh nghiệp, nhất là khối doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Muốn làm được điều này, Saigon Co.op cần chính sách hỗ trợ của Nhà nước trong công tác xúc tiến thương mại, tìm kiếm đối tác uy tín và hỗ trợ chúng tôi phát triển chuỗi siêu thị. Trên thực tế, dù Saigon Co.op là đơn vị đi tiên phong trong việc quảng bá, bán sản phẩm Việt Nam chất lượng cao và có chỗ đứng nhất định trên thị trường, nhưng bản thân chúng tôi cũng đang chịu áp lực cạnh tranh gay gắt.

Gần đây, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài ồ ạt vào Việt Nam khi nhìn thấy một thị trường đầy tiềm năng. Doanh nghiệp Việt là chủ nhà, nhưng lại thua kém về tiềm lực tài chính, năng lực quản trị, hệ thống bán hàng trên toàn cầu... Trong khi các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia đã có sẵn những lợi thế này, cộng với hệ thống chuỗi cung ứng toàn cầu. Họ sẵn sàng chịu lỗ trong 5 - 7 năm để chiếm lĩnh thị trường nhờ sự trợ giúp từ công ty mẹ.

Tôi thiết nghĩ, hội nhập quốc tế buộc nước ta phải mở toang cánh cửa thị trường bán lẻ, vậy làm cách nào để doanh nghiệp bán lẻ trong nước cạnh tranh được với doanh nghiệp nước ngoài? Theo quan điểm của tôi, chúng ta cần tận dụng lợi thế sản nhà, nhất là củng cố nội lực cho doanh nghiệp Việt Nam để họ có thể cạnh tranh. Điều cần nhất trong lúc này là Nhà nước phải nhìn thẳng vào cả thuận lợi lẫn khó khăn của các doanh nghiệp trong nước, từ đó đưa ra những giải pháp đồng bộ giúp các siêu thị trong nước trở thành kênh phân phối hàng Việt không chỉ ở thị trường nội địa, mà còn vươn ra nước ngoài. **DNA**



ĐIỀU CẦN NHẤT LÀ NHÀ NƯỚC PHẢI NHÌN THẲNG VÀO CẢ THUẬN LỢI LẪN KHÓ KHĂN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NƯỚC

Ảnh: K.T

Hội thảo GIẢI PHÁP GIỮ CHÂN NHÂN SỰ GIỎI

Địa điểm tổ chức: Thành phố Hồ Chí Minh

Liên hệ tại trợ:

Hoài Nhơn: Phone: 0918488873; email: nhondth.sales@lemediavn.com

Liên hệ đăng ký tham dự:

Tuyết Linh: Phone: 0165 647 0089; email: linhltt@lemediavn.com .



TIN KINH DOANH

TỔNG CÔNG TY CẢNG HÀNG KHÔNG VIỆT NAM SẼ IPO VÀO THÁNG 12

Chính phủ vừa quyết định phê duyệt phương án cổ phần hóa Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam (ACV) theo hình thức vừa bán bớt một phần vốn nhà nước hiện có, vừa phát hành thêm cổ phần để tăng vốn điều lệ. Tính đến tháng 12/2014, vốn điều lệ của ACV là 22.430 tỉ đồng. Số cổ phần phát hành lần đầu là 2,243 triệu cổ phần, mệnh giá là 10.000 đồng/cổ phần; Nhà nước sẽ nắm giữ 75% tổng vốn điều lệ, tương đương 1,682 triệu cổ phần.

ĐL

TRUYỀN MIỆNG LÀ PHƯƠNG THỨC QUẢNG CÁO ĐƯỢC ƯA CHUỘNG TẠI VIỆT NAM

Nielsen vừa công bố kết quả cuộc khảo sát đánh giá tình cảm của người tiêu dùng đối với 19 hình thức quảng cáo hiện có. Theo đó, ở Đông Nam Á, 88% người tiêu dùng có niềm tin lớn nhất vào các khuyến nghị từ gia đình và bạn bè (phương thức quảng cáo truyền miệng), tỷ lệ người Việt Nam tin vào phương thức này là 89%, quảng cáo trên truyền hình, tạp chí và báo tiếp tục là các hình thức quảng cáo được tin cậy với 65% và 60% tin vào các quảng cáo trên báo và radio.

MK



XI MĂNG SÔNG GIANH ĐẠT 110% CÔNG SUẤT

Nhà máy xi măng Sông Gianh (XMSG) vừa được ghi nhận là nhà máy duy nhất đạt 110% công suất thiết kế, phát triển vượt bậc so với các nhà máy khác ở Việt Nam. Theo báo cáo của Cement - Tạp chí xi măng quốc tế (thuộc Hiệp hội Các nhà sản xuất xi măng ở Anh), XMSG là một điển hình thành công trong việc tìm ra chiến lược mới sau giai đoạn tái cơ cấu và thay đổi cấu trúc doanh nghiệp. Tại Việt Nam, công suất toàn ngành xi măng năm 2014 đạt 72%. Trong đó, công suất hiệu dụng của các nhà máy ở phía Bắc thấp hơn mức trung bình, chỉ đạt 63%, còn các nhà máy phía Nam đa số hoạt động hết công suất. Xi măng Sông Gianh là nhà máy duy nhất tại khu vực miền Trung có công suất hiệu dụng tốt, đạt 110%, vươn lên vị trí dẫn đầu cả nước. Năm 2014, sản lượng toàn nhà máy đạt 1,77 triệu tấn, tăng 31% so với năm 2013 và 55% so với năm 2012; sản lượng clinker đạt 1,394 triệu tấn, tăng 13%.

HN

CỔ ĐỒNG HIỆN HỮU “CHÊ” CỔ PHIẾU SCR

Công ty cổ phần Địa ốc Sài Gòn Thương Tín (SCR) cho biết, các cổ đồng hiện hữu chỉ mua 867 cổ phiếu trong số 50.111.856 cổ phiếu được chào bán từ tháng 8/2015 nhằm tăng vốn điều lệ năm 2015. Với sự thất bại trong việc chào bán cho cổ đồng hiện hữu, SCR vẫn tiếp tục chào bán số cổ phần còn lại gồm 50.110.989 cổ phiếu cho nhà đầu tư chiến lược, với giá chào bán là 10.000 đồng/cổ phiếu. Được biết, đợt phát hành này nếu thành công, SCR sẽ thu xếp nguồn tiền để trả nợ các khoản vay hơn 501 tỷ đồng.

Minh Phương

TRÚNG THẦU GẦN 1,5 TRIỆU TẤN GẠO XUẤT SANG INDONESIA VÀ PHILIPPINES

Ngày 17/9/2015, Việt Nam đã trúng thầu bán 450 tấn gạo sang Philippines với giá 426,6 USD/tấn (giá giao tại kho của Philippines). Mới đây, Việt Nam tiếp tục trúng thầu xuất 1 triệu tấn gạo sang Indonesia (750.000 tấn loại 15% tấm và 250.000 tấn loại 5% tấm). Việc trúng thầu xuất gần 1,5 triệu tấn gạo trên đã giúp khơi thông tiêu thụ lúa gạo nội địa và nâng giá bán trong nước. Cụ thể, lúa IR 50404 tươi thu hoạch bằng máy gặt đập liên hợp hiện được thương lái mua vào với giá 4.200-4.300 đồng/kg, giá chào xuất khẩu gạo của các doanh nghiệp ở ĐBSCL đã được nâng lên khoảng 10 USD/tấn so với trước đó. Gạo 5% tấm hiện có giá 345-355 USD/tấn và 330-340 USD/tấn đối với gạo 25% tấm.

Lê Dung



VIỆT NAM XUẤT LỚN SANG MỸ, NHẬP LỚN TỪ TRUNG QUỐC

Theo Tổng cục thống kê, tính đến tháng 9/2015, cả nước đạt kim ngạch xuất khẩu 124,5 tỷ USD, tăng 15,9% so với cùng kỳ. Trong đó, Mỹ vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, với giá trị kim ngạch đạt 24,9 tỷ USD, tăng 19,6% so với cùng kỳ năm 2014. Các mặt hàng xuất khẩu sang thị trường Mỹ chủ yếu là dệt may, giày dép, đồ gỗ và thủy sản. Ngược lại, trong 9 tháng, Trung Quốc vẫn là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam, với kim ngạch ước đạt 36,8 tỷ USD, tăng 18,1% so với cùng kỳ năm ngoái. Các mặt hàng nhập khẩu có giá trị lớn từ Trung Quốc là máy móc, thiết bị, điện thoại, nguyên phụ liệu dệt may.

MP

CTCP TẬP ĐOÀN PAN CHUYỂN QUA BÁN LẺ

Hội đồng quản trị Tập đoàn PAN đã thông qua nghị quyết chuyển nhượng phần vốn góp của PAN tại Công ty TNHH Xuyen Thái Bình và công ty TNHH Liên Thái Bình cho công ty Nihon Housing Company Limited [Nhật Bản]. Trước quyết định này, PAN được định hình là doanh nghiệp hoạt động đầu tư tài chính, cung cấp dịch vụ vệ sinh và các dịch vụ liên quan khác. Công ty TNHH Xuyen Thái Bình và công ty TNHH Liên Thái Bình là 2 trong số 4 công ty con của PAN hoạt động trong mảng cung cấp dịch vụ vệ sinh của PAN. Cùng với quyết định này, PAN cũng sẽ thành lập thêm công ty con là Công ty cổ phần bán lẻ PAN.

MT



NHÂN CHÍN MUỘN VÀO THỊ TRƯỜNG MỸ

Vừa qua, lô hàng nhân chín muộn đầu tiên của Việt Nam đã được xuất khẩu sang thị trường Mỹ với khối lượng khoảng 500 - 900kg. Hiện tại, giá bán nhân Việt Nam trên thị trường Mỹ đang cao gấp 3 lần nhân Trung Quốc. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia khẳng định, nhân muộn của Việt Nam dù giá cao nhưng vẫn có phân khúc thị trường riêng. Từ đầu năm đến nay, đã có nhiều loại trái cây của Việt Nam như xoài, nhân, thanh long, chôm chôm xâm nhập được vào nhiều thị trường khó tính, mở ra triển vọng cho ngành xuất khẩu hoa quả của Việt Nam.

LD

HNG MUỐN HUY ĐỘNG THÊM TỐI THIỂU 1.652 TỶ ĐỒNG

Bảng văn bản, cổ đông của Công ty Nông nghiệp quốc tế Hoàng Anh Gia Lai - HAGL Agrico (HNG) đã thông qua kế hoạch chào bán riêng lẻ 59 triệu cổ phiếu. Giá dự kiến của mỗi cổ phiếu này tối thiểu 28.000 đồng cho nhà đầu tư chiến lược trong và ngoài nước nhằm huy động ít nhất 1.652 tỷ đồng để bổ sung nguồn vốn đầu tư cho các dự án của công ty. Cổ phiếu phát hành sẽ bị hạn chế chuyển nhượng ít nhất 1 năm kể từ ngày hoàn thành đợt chào bán theo quy định của pháp luật. HNG hiện có vốn điều lệ 708 tỷ đồng, cổ đông lớn nhất là CTCP Hoàng Anh Gia Lai (HAG), sở hữu 86% vốn. Nếu phát hành thành công, HNG sẽ tăng vốn lên gần 1.300 tỷ đồng.

VD

QUÝ 3: NHU CẦU NHÂN SỰ CẤP TRUNG VÀ CAO CỦA NGÀNH SẢN XUẤT CHIẾM 33%

Công ty tuyển dụng nhân sự cấp cao Navigos Search mới công bố dữ liệu về nhu cầu tuyển dụng nhân sự cấp trung và cấp cao tại thị trường Việt Nam, thông qua nhu cầu tuyển dụng của các khách hàng đối với Navigos Search trong quý III/2015. Theo báo cáo, lĩnh vực sản xuất; bán lẻ - hàng tiêu dùng; tài chính - ngân hàng và công nghệ thông tin vẫn chiếm nhu cầu lớn nhất. Lĩnh vực công nghệ thông tin tại Việt Nam dù chỉ chiếm 10% và đứng thứ tư về nhu cầu tuyển dụng, theo số liệu của Navigos Search, nhưng là lĩnh vực có rất nhiều nhân tố mới trong việc phát triển. Trong quý III/2015, ngành sản xuất có nhu cầu tuyển dụng nhân sự cấp trung và cấp cao nhiều nhất, chiếm 33% trong tổng số nhu cầu tuyển dụng chung. Các nhu cầu tuyển dụng chủ yếu trong ngành này đến từ ngành sản xuất công nghiệp, điện - điện tử và dệt may.

Thành Trung





ĐEP FASHIONSHOW 12

LIÊN HỆ TÀI TRỢ: 0937880570 - 0908678580

NHÀ VẬN CHUYỂN MẶT ĐẤT CHÍNH THỨC



Audi

Đẹp LeMedia® LeBros®

WWW.DEPFASHION.COM

40%

Các quốc gia thành viên TPP hiện đang nắm giữ tới 40% GDP toàn cầu

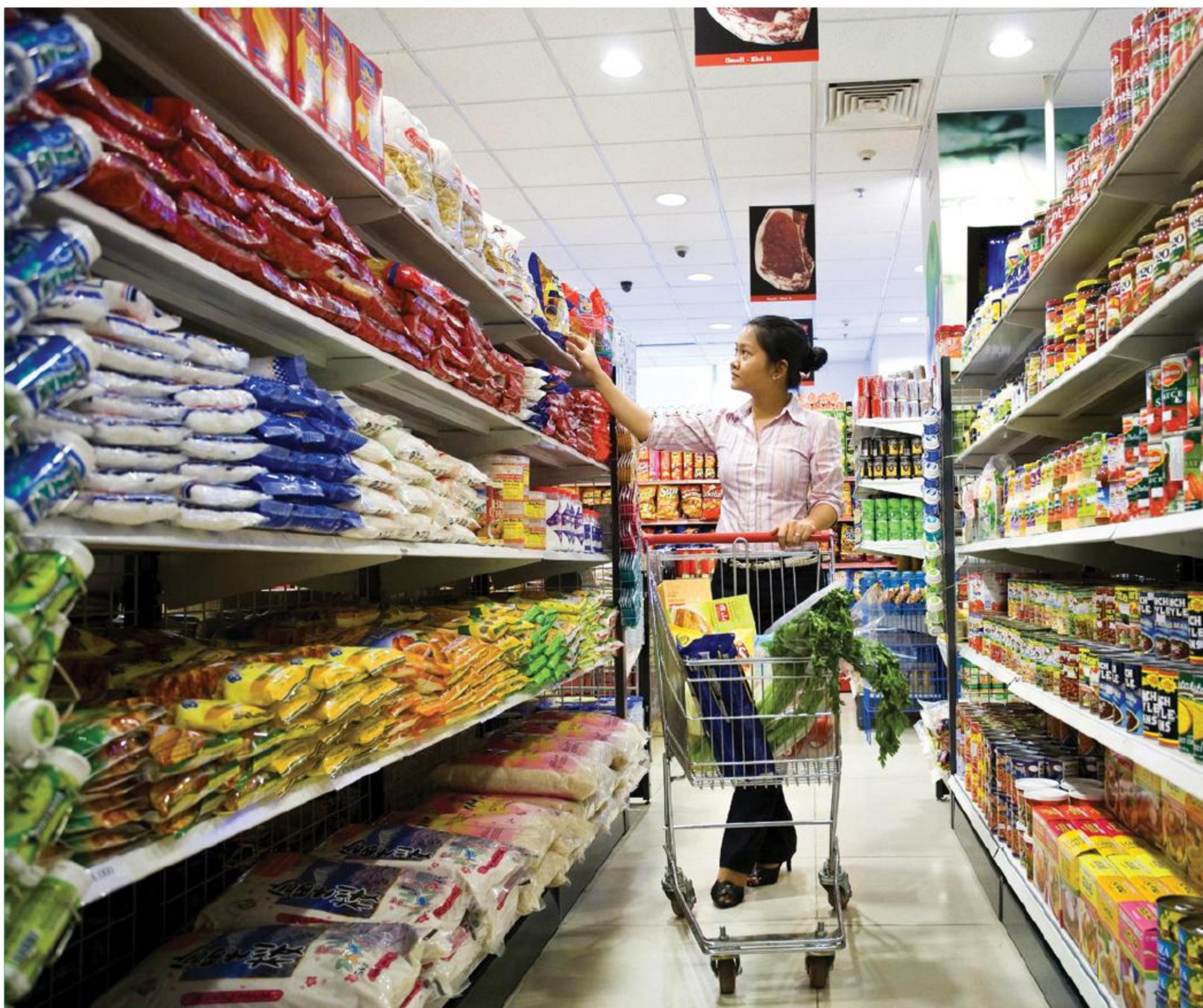
KINH TẾ



Ảnh: Trần Việt Tuấn

ĐẰNG SAU SỰ HỨNG KHỞI

Có vẻ như đã có quá nhiều hứng khởi sau khi 12 nước thành viên Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) tìm được tiếng nói chung. Thế nhưng, rủi ro từ hiệp định này là không hề nhỏ và đó thực sự là điều đáng lo. **Hoàng Phương**



Dù đã thành công trong đàm phán, nhưng vẫn còn một bước đi cuối cùng nữa để biến TPP thành hiện thực, đó là sự thông qua của Quốc hội 12 quốc gia thành viên, trong đó nổi lo lớn nhất nằm ở phía Quốc hội Mỹ, bởi có khá nhiều ý kiến phản đối hiệp định tự do thương mại thế hệ mới này, cả từ phía các nghị sĩ đảng Dân Chủ lẫn Cộng Hòa. Mặc dù vậy, chuyện thông qua thực chất chỉ là thủ tục, cho dù có thể mất khá nhiều thời gian. Điều đáng nói là, có nên quá hưng khởi với TPP đến như vậy không?

CHỜ VỘI MỪNG!

Về lý thuyết, sự hưng khởi ban đầu là dễ hiểu. Bởi việc gia nhập TPP sẽ giúp Việt Nam thúc đẩy thương mại và đầu tư, khi mà thị trường sẽ không bị bó hẹp nữa mà mở

rộng ra tới các quốc gia hiện đang nắm giữ 40% GDP và 30% thương mại hàng hóa toàn cầu. Nhưng không chỉ là thương mại và đầu tư, những lợi ích mà Việt Nam có thể có được từ TPP còn lớn hơn thế. TS. Nguyễn Đình Cung, Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) đã chỉ ra rằng, TPP còn là cơ hội để Việt Nam cải cách thể chế, bởi TPP sẽ định ra một luật chơi chung và để có thể tham gia vào sân chơi đó, Việt Nam không có cách nào khác là phải thực hiện cải cách mọi mặt.

Nếu điều này thực sự xảy ra, đó mới chính là điều mà người Việt Nam nên hưng khởi. Bởi sau những bước đi chậm lại của nền kinh tế những năm gần đây và nỗi lo sập bẫy thu nhập trung bình và tụt hậu, thì đứng trước một cơ hội cải cách lần hai, với không gian kinh tế rộng lớn đang được mở ra, TPP đang được kỳ vọng tạo cú hích để Việt

SỰ HÀO HỨNG QUÁ MỨC VỀ TPP TRONG THỜI ĐIỂM NÀY KHÔNG CÓ NHIỀU Ý NGHĨA, QUAN TRỌNG LÀ PHẢI CHUẨN BỊ ĐỂ SẴN SÀNG NHẬP CUỘC



Nam bước lên một giai đoạn phát triển mới, cạnh tranh bằng năng suất, chất lượng và hiệu quả.

Câu hỏi đặt ra là, liệu Việt Nam có thể tận dụng được điều đó hay không?

Thứ trưởng Bộ Công Thương, Trưởng đoàn đàm phán của Việt Nam Trần Quốc Khánh có vẻ khá lạc quan, bởi ông đã khẳng định với báo giới tại cuộc họp báo thông báo kết quả đàm phán TPP rằng, vào TPP “thuận lợi là chủ yếu, rủi ro có thể kiểm soát được”. Còn nguyên Bộ trưởng Thương mại Trương Đình Tuyển thì nhận định: “Chúng ta đã có những ngày quá nhiều cảm xúc, giống như ngày xưa khi gia nhập WTO cũng cảm xúc đến nỗi có những cuộc đi bộ để ăn mừng”.

Nhưng cảm xúc thì không có ý nghĩa trong câu chuyện phát triển kinh tế. Bởi suy cho cùng, để biến cơ hội thành hiện thực thì cả nhà nước, doanh nghiệp và thậm chí là toàn xã hội phải cùng quyết liệt hành động, và hành động thật nhanh, chứ không thể “đi bộ” được.

Từ góc nhìn này, rõ ràng, chưa thể vội mừng với TPP!

RỦI RO RÌNH RẬP

Không phải ngẫu nhiên mà nhiều người Mỹ không hề thích thú với TPP. Thậm chí ngay cả nhà kinh tế học sừng sỏ Paul Krugman cũng phản đối hiệp định này. Ông cho rằng, TPP không thực sự là một hiệp định về thương mại mà giống như việc cùng có sự độc quyền sở hữu trí tuệ và quyền lực của các doanh nghiệp trong việc giải quyết tranh chấp hơn.

“Mà hai điều này dĩ nhiên là không tốt, kể cả đứng trên quan điểm hiệu quả”, Paul Krugman bình luận.

Cũng cần phải lưu ý rằng, Paul Krugman đã đứng từ góc nhìn của Mỹ để bày tỏ quan điểm nói trên. Vậy

nếu nhìn từ phía Việt Nam, với hệ thống pháp luật chưa đủ mạnh, cộng đồng doanh nghiệp chưa đủ sức cạnh tranh để “chơi một cách sòng phẳng” trên sân chơi quốc tế, hiệu quả mà TPP mang lại đến đâu, rủi ro mà cả doanh nghiệp, Chính phủ và nền kinh tế gặp phải lớn tới mức nào?

Ở thời điểm này, chi tiết các cam kết TPP chưa được tiết lộ, song những thông tin sơ bộ mà Bộ Công Thương công bố mới đây cho thấy, TPP đúng là không chỉ liên quan đến thương mại, với một trong những yếu tố được giới truyền thông Việt Nam nói tới nhiều nhất trong thời gian gần đây là bãi bỏ hàng rào thuế quan, thuế suất nhiều mặt hàng xuống bằng 0%, mà còn là hàng loạt cam kết liên quan đến sở hữu trí tuệ, bảo hộ nhà đầu tư...

Ông Nguyễn Tú Anh, Trưởng ban Chính sách kinh tế vĩ mô (CIEM) trong cuộc trao đổi với báo giới sau khi TPP hoàn

tất đàm phán đã cảnh báo rằng, nguy cơ bị kiện của Chính phủ Việt Nam sẽ cao hơn trước đây rất nhiều. Lý do là vì, TPP là cơ chế cho phép sử dụng các vấn đề về cơ chế dân chủ, nhà nước và doanh nghiệp có thể kiện lẫn nhau.

Lâu nay ở Việt Nam, các vụ kiện như vậy là rất hiếm. Vụ nhà đầu tư South Fork kiện tỉnh Bình Thuận trong các tranh chấp liên quan đến một dự án du lịch và một dự án khai thác titan gần như là điển hình duy nhất. Thêm vào đó, trong các cam kết về bảo hộ đầu tư, nguyên tắc không phân biệt đối xử cũng đã được nhấn mạnh. Vào TPP sẽ không có chuyện đặt ra các yêu cầu về tỷ lệ nội địa hóa, nghiêm cấm các hành vi thu hồi tài sản không phục vụ cho mục đích công... Những cam kết này có thể sẽ dẫn tới một sự thay đổi đáng kể các cơ chế, chính sách thu hút đầu tư của Việt Nam hiện nay.

Tương tự như vậy, các cam kết về thực thi quyền sở hữu trí tuệ sẽ gây ra nhiều khó khăn đối với Việt Nam, dù trên thực tế việc thực thi quyền này sẽ mang lại lợi ích cho Việt Nam. Không thực thi được các cam kết này, các vụ kiện có thể sẽ xảy ra liên miên, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với Chính phủ...

Ông Andrew Wells-Dang, cố vấn cấp cao của Tổ chức Oxfam Việt Nam, khi trả lời phỏng vấn báo chí Việt Nam thậm chí còn nhắc tới tình huống các công ty dược phẩm tư nhân của Mỹ được phép bán “sở hữu trí tuệ” của họ với giá cao trong thời gian từ 5-8 năm trước khi các nước khác được phép sản xuất được phẩm cùng chủng loại với giá rẻ hơn. Nhưng nếu một công ty Việt Nam muốn xuất khẩu dược phẩm mới đến Mỹ, họ phải xin giấy phép của Chính phủ Mỹ và nếu vượt qua rào cản này thì chắc các công ty Mỹ sẽ kêu là... “bán phá giá”.

“Đây là cách các nước giàu bảo vệ thị trường của họ, trong khi kinh tế Việt Nam phải mở toàn bộ cho hàng hóa nhập ngoại”, ông Andrew Wells-Dang nhận định. Đây là rủi ro xuất phát từ TPP. Và như thế đâu thể vội mừng!

Giả dụ, TPP được quốc hội của tất cả các quốc gia thành viên thông qua vào năm tới thì cũng còn một khoảng thời gian nữa các cam kết mới được thực thi và phát huy hiệu quả trên thực tế. Nhưng như thế có khi lại là may cho Việt Nam, bởi chúng ta sẽ có thêm thời gian, dù không nhiều, để chuẩn bị. Quá trình chuẩn bị này thực sự là một thách thức lớn đối với cả Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam.

Rõ ràng là sự hào hứng quá mức về TPP trong thời điểm này không có nhiều ý nghĩa. Quan trọng là phải chuẩn bị để sẵn sàng nhập cuộc, mà điều này thì Việt Nam dường như lại quá yếu và quá thiếu. Bài học WTO vẫn còn nguyên giá trị! **DN**

THỊ TRƯỜNG SẼ MỞ RỘNG
RA TỚI CÁC QUỐC GIA HIỆN
ĐANG NẴM GIỮ 30% THƯƠNG
MẠI HÀNG HÓA TOÀN CẦU

NỢ CÔNG LẠI NÓNG!

Tại Nghị quyết phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 9, Bộ Tài chính được yêu cầu thực hiện đồng bộ các giải pháp quản lý chặt chẽ nợ công. **Bình An**

Luôn luôn là một chủ đề được nhắc đến trong các phiên thảo luận tại Quốc hội, tình hình nợ công đang tiếp tục có những diễn biến mới trước thềm kỳ họp thứ 10 của cơ quan lập pháp. Có lẽ đó là một lý do quan trọng khiến Chính phủ ban hành Nghị quyết về vấn đề này.

THỰC NỢ LÀ BAO NHIÊU?

Mới đây, tại cuộc họp báo thường kỳ của Bộ Tài chính, Thứ trưởng Bộ Tài chính Vũ Thị Mai cho biết, nợ công so với GDP ước của năm 2014 là 59,6%. Con số này Bộ Tài chính đang đối chiếu với các nhà tài trợ và qua quyết toán của các đơn vị, thực tế có thể còn thấp hơn một chút, do số lượng rút vốn bảo lãnh thực tế. Trong đó, nợ Chính phủ là 47,4%, nợ Chính phủ bảo lãnh là 11,4%; 0,8% là nợ chính quyền địa phương. Thứ trưởng Mai nhấn mạnh: "Con số mà truyền thông trích dẫn nguồn từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho rằng nợ công của Việt Nam khoảng 66,4% GDP là không chính xác, do cách tính sai lầm".

Theo bà Mai, con số 66,4% là đã tính thêm chi phí dự phòng nợ bất khả kháng 5%. Trong khi, theo Luật Quản lý nợ công hiện hành, nợ công bao gồm nợ Chính phủ, nợ Chính phủ bảo lãnh và nợ chính quyền địa phương.

TS Đỗ Thiên Anh Tuấn (Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright) lại cho rằng, định nghĩa nợ công nói trên tuy đúng với tiêu chuẩn của Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF), nhưng đã "bỏ qua" nợ của doanh nghiệp nhà nước (DNNN), thành phần vốn giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Ngay cả khi không được Chính phủ bảo lãnh chính thức, một khi DNNN vỡ nợ thì Chính phủ cũng phải can thiệp bằng cách này hoặc cách khác. Chính vì vậy, nếu thận trọng tính cả nợ của DNNN thì tỉ lệ nợ công trên GDP của Việt Nam đã

trên dưới 100% GDP, chưa kể nợ đọng xây dựng cơ bản hiện chiếm khoảng 1,5% GDP!

Trong một diễn biến khác, tuy sử dụng tỷ lệ nợ công 59,6% GDP của Bộ Tài chính để đánh giá tình hình, nhưng Báo cáo vừa công bố ngày 5/10 của Ngân hàng Thế giới (WB) về tình hình kinh tế Việt Nam nhận định, thâm hụt ngân sách tiếp tục tạo áp lực cho chính sách tài khóa, với mức dự kiến 5,6% GDP trong nửa đầu năm 2015 (tính cả trả nợ gốc).

"Điều đó thể hiện hiệu quả ngân sách kém trong khi chi thường xuyên và chi cho đầu tư cơ bản tăng. Tổng nợ công và nợ do Chính phủ bảo lãnh tiếp tục tăng và đạt mức 59,6% trong năm 2014 (54,5% năm 2013). Tuy nợ công vẫn nằm trong giới hạn bền vững nhưng chi phí trả nợ đã bắt đầu "ăn" vào các khoản chi hỗ trợ sản xuất khác trong ngân sách", vẫn theo tài liệu nói trên.

Trước đó, hồi tháng 7 vừa qua, WB cũng đã cảnh báo rằng tổng số nợ công của Việt Nam đã vượt 110 tỷ USD và tình trạng mất cân đối tài khóa đã kéo dài nhiều năm.

Cũng cần nói thêm rằng, chỉ số công khai ngân sách mở của Việt Nam năm 2015 chỉ là 18 điểm trên thang điểm 100 (mức trung bình toàn cầu là 45 điểm), theo khảo sát của tổ chức Đối tác Ngân sách quốc tế công bố ngày 9/9/2015. Năm 2014, Việt Nam được 19 điểm. Ngay cả với các nhà lập pháp thì ngân sách vẫn là một điều bí ẩn và khó giải thích. Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Sinh Hùng, người từng là Bộ trưởng Bộ Tài chính, cũng đã nhiều lần thẳng thắn cho rằng, việc phê chuẩn quyết toán ngân sách năm của Quốc hội hiện nay hầu như là là hợp thức việc đã rồi, nói gì đến việc kiểm soát từng khoản chi cụ thể!

1%

VIỆT NAM PHẢI TIẾT KIỆM ĐƯỢC 1% GDP THĂNG DƯ NGÂN SÁCH MỖI NĂM ĐỂ HIỆN THỰC HÓA KỊCH BẢN KÉO GIẢM NỢ CÔNG

NỢ CHÍNH
BẢO LÃ
11,4



GÁNH NẶNG LÚC TUỔI GIÀ

Trên thực tế, mỗi nền kinh tế có “ranh giới đỏ” khác nhau về nợ công. TS Võ Trí Thành, Phó Viện trưởng Viện Quản lý kinh tế trung ương (CIEM) cho rằng, vấn đề quan trọng nhất là khả năng trả nợ.

Theo kịch bản nợ công đã được Quốc hội phê chuẩn, đến năm 2017, nợ công của Việt Nam sẽ đạt trần 65% GDP - ngưỡng Quốc hội cho phép, và sau đó sẽ được kéo xuống còn 60,2% vào năm 2020. Nhưng theo TS Đỗ Thiên Anh Tuấn, qua “chạy” thử nhiều kịch bản thì ngay cả với kịch bản tốt nhất là kinh tế tăng trưởng và ổn định vĩ mô, mỗi năm Việt Nam cũng phải tiết kiệm được 1% GDP thặng dư ngân sách - điều chưa từng xảy ra trong nhiều năm qua.

Trong khi đó, xét từ góc độ sức lan tỏa của các dự án đầu tư công, Việt Nam chưa sử dụng hiệu quả nợ công. Trong 10 năm qua, nợ công của Việt Nam đạt mức tăng bình quân gần 18%/năm, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng kinh tế. Phát hành trái phiếu quốc tế để đảo nợ là cách Hy Lạp đang làm và Việt Nam cũng đã thực hiện vào cuối năm 2014, với tổng trị giá 1 tỷ USD ở mức lãi suất 4,8%/năm. Đảo nợ để được hưởng lãi suất tốt hơn là giải pháp đúng đắn, nhưng chỉ là giải pháp tình thế. Đảo nợ chỉ hữu hiệu khi đi kèm các biện pháp tăng cường kỷ luật tài khóa và áp đặt ràng buộc ngân sách “cứng” nhằm giảm gánh nợ cho ngân sách.

Trong khi đó Việt Nam đã bắt đầu bước vào giai đoạn dân số già hóa với tốc độ nhanh. Ước tính nước ta sẽ có khoảng 25-30 năm để chuyển từ dân số vàng (bắt đầu từ năm 2007) sang già hóa dân số (khoảng thời gian tương ứng ở Pháp và Thụy Điển lần lượt là 115 và 70 năm). Nhìn sang các nước trong ASEAN, có thể thấy Brunei và Malaysia có tỷ lệ dân số trên 65 tuổi lần lượt chỉ 4% và 5% nhưng lại có thu nhập cao hơn hẳn Việt Nam, lần lượt gấp 15 và 5 lần. Trong khi tỷ lệ nợ công cũng tương đương Việt Nam (trường hợp Malaysia), thậm chí thấp hơn rất xa (trường hợp Brunei, dưới 2,5% GDP). Thái Lan, Singapore có tỷ lệ dân số già lớn hơn Việt Nam nhưng có thu nhập cao gấp nhiều lần. Thêm vào đó, năng suất lao động của Việt Nam thuộc nhóm thấp nhất châu Á - Thái Bình Dương, mà tốc độ tăng năng suất lao động của Việt Nam lại có chiều hướng giảm. Nếu trong giai đoạn 2002 - 007, năng suất lao động tăng trung bình 5,2%/năm thì từ năm 2008 - 2014 tốc độ tăng năng suất lao động trung bình chỉ còn 3,3%/năm. Nỗi lo tuổi cao, nợ nặng là hoàn toàn có cơ sở! **DN**

Minh họa: R.D

Gần một tuần sau quyết định hạ lãi suất tiền gửi USD, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) tiếp tục ban hành thông tư hướng dẫn giao dịch ngoại tệ trên thị trường của các tổ chức tín dụng được phép hoạt động ngoại hối. Điểm đáng lưu ý của thông tư là các khách hàng giao dịch ngoại tệ với ngân hàng thương mại (NHTM) phải xuất trình giấy tờ, chứng từ chứng minh mục đích, số lượng, thời hạn thanh toán.

BỊT CỬA ĐẦU CƠ?

Căn cứ vào thời hạn của các chứng từ nói trên, ngân hàng mới được phép bán ngoại tệ. Nếu thời điểm khách hàng cần ngoại tệ để thanh toán trong phạm vi hai ngày làm việc thì được mua hoặc bán theo giao dịch giao ngay, từ ngày thứ ba trở lên ngân hàng chỉ được bán ngoại tệ kỳ hạn... Những bước đi có phần "cấp bách" của NHNN không khó hiểu. Theo ông Nguyễn Hoàng Minh, Phó giám đốc NHNN chi nhánh TP.HCM, chỉ riêng trong tháng 7 và tháng 8, tiền gửi bằng ngoại tệ của các tổ chức, cá nhân thông qua tiền gửi dân cư tăng đột biến. Nếu bình quân các tháng của năm 2015 chỉ tăng khoảng 0,4-0,5%, hoặc cao nhất là 0,7%/tháng cho cả tiền gửi thanh toán và tiết kiệm thì riêng trong hai tháng này, tiền gửi bằng USD tăng lần lượt là 5% và 9%. Tính từ đầu năm đến nay, tiền gửi tiết kiệm của dân cư bằng ngoại tệ tăng hơn 17%, tiền gửi thanh toán tăng hơn 8%... "Người có ngoại tệ kỳ vọng tỷ giá tiếp tục tăng trong thời gian tới nên tiếp tục găm giữ, gây bất lợi cho quá trình chống đô la hóa nền kinh tế. Việc điều chỉnh giảm lãi suất tiền gửi USD sẽ tác động tích cực tới doanh nghiệp và cá nhân, giảm găm giữ ngoại tệ và nâng cao vị thế của tiền đồng", ông Nguyễn Hoàng Minh nói.



KHI ĐÔ LA KHÔNG CÒN HẤP DẪN

Quyết định giảm lãi suất tiết kiệm USD về gần 0% của Ngân hàng Nhà nước (NHNN) được xem là động thái chính sách mang nhiều ý nghĩa tích cực. **Phương Anh**

Mức giảm lãi suất như hiện nay được coi là sẽ tạo một khoảng chênh lệch lãi suất đủ hấp dẫn giữa tiền đồng và đô la Mỹ, khuyến khích người có ngoại tệ chuyển sang giữ tiền đồng hoặc bỏ tiền vào các kênh đầu tư khác...

Tổng giám đốc HSBC Việt Nam, ông Phạm Hồng Hải cũng cho rằng, việc hạ lãi suất tiền gửi USD sẽ giảm tính hấp dẫn của việc giữ ngoại tệ và khuyến khích doanh nghiệp, người dân chuyển qua nắm giữ tiền đồng. Thực tế cho thấy, sau khi Trung Quốc điều chỉnh chính sách tỷ giá vào ngày 11/8/2015 và NHNN phải nới rộng biên độ, điều chỉnh tỷ giá bình quân, tình trạng doanh

nh nghiệp và người dân muốn giữ USD tăng lên, do kỳ vọng sắp tới sẽ có điều chỉnh tỷ giá.

"Nền kinh tế Việt Nam đã hội nhập khá sâu với nền kinh tế thế giới, do đó cần duy trì mặt bằng lãi suất USD trong nước ở mức hợp lý để đảm bảo không quá thấp so với mặt bằng thị trường quốc tế. Điều này sẽ giúp tránh việc khó thu hút vốn vào thị trường Việt Nam hoặc các doanh nghiệp sẽ tìm cách giữ doanh thu xuất khẩu tại nước ngoài", ông Phạm Hồng Hải bình luận.

17%

TÍNH TỪ ĐẦU NĂM ĐẾN
NAY, TIỀN GỬI TIẾT KIỆM
CỦA DÂN CƯ BẰNG NGOẠI
TỆ TĂNG HƠN 17%

(NGUỒN: NHNN CHI NHÁNH TP.HCM)

NGƯỜI CÓ
NGOẠI TỆ
KỲ VỌNG TỶ
GIÁ TIẾP TỤC
TĂNG TRONG
THỜI GIAN
TỚI, GÂY BẤT
LỢI CHO QUÁ
TRÌNH CHỐNG
ĐÔ LA HÓA

hướng đến thanh khoản ngoại tệ? Ông Nguyễn Hoàng Minh cho biết, yếu tố thanh khoản đã được NHNN cân nhắc kỹ. Vẫn theo ông Minh, tỷ lệ sử dụng vốn ngoại tệ (tỷ lệ cho vay/huy động) hiện chỉ hơn 60%, thấp hơn rất nhiều so với quy định chung. Từ đầu năm đến nay, dư nợ vay bằng ngoại tệ đã giảm và trong tháng 8 giảm tới hơn 2% do doanh nghiệp lo ngại rủi ro tỷ giá nên tăng mua ngoại tệ để trả nợ trước cho ngân hàng.

"Trong bối cảnh tình hình ngoại hối trên thị trường thế giới vẫn đang diễn biến hết sức phức tạp và do định hướng hạn chế cho vay ngoại tệ của NHNN, không có nhiều khả năng cho vay USD sẽ tăng mạnh trong thời gian tới. Các doanh nghiệp sẽ cân trọng hơn khi vay nếu họ không có nguồn thu bằng ngoại tệ", ông Hải nói.

Từ góc độ khác, chuyên gia kinh tế Cán Văn Lực lại cho rằng, dòng tiền gửi bằng ngoại tệ dịch chuyển khỏi ngân hàng khi lãi suất giảm sẽ không đáng quan ngại, bởi lâu nay lãi suất USD vốn đã rất thấp, nay giảm thêm một chút cũng không quá lo lắng. Bởi thực tế, người dân gửi ngoại tệ vào ngân hàng không hẳn vì lãi suất, còn doanh nghiệp gửi ngoại tệ chủ yếu là nhằm chuẩn bị cho các khoản thanh toán trong thời gian tới, nhất là vào dịp cuối năm khi nhu cầu ngoại tệ để thanh toán hàng hóa lớn.

ĐỀ CHỪNG YẾU TỐ TRUNG QUỐC

Trong nhận định về động thái giảm lãi suất huy động USD của NHNN, ngân hàng ANZ lưu ý: dù tỷ giá USD/VND đã giảm gần 5% kể từ đầu năm đến nay, song tiền đồng vẫn là một trong những đồng tiền mạnh nhất trong khu vực nhờ sự hỗ trợ của tăng trưởng xuất khẩu. Việt Nam là nước duy nhất có tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ trong bối cảnh xuất khẩu của khu vực châu Á suy giảm.

Dù vậy, ANZ vẫn dự báo, Việt Nam sẽ nới lỏng chính sách tiền tệ trong năm 2016, nguyên nhân là do kinh tế khu vực giảm tốc vì Trung Quốc tăng trưởng chậm lại. Yếu tố Trung Quốc cũng được chuyên gia tài chính Huỳnh Trung Minh nhấn mạnh khi nói về tác động lên chính sách tiền tệ của Việt Nam thời gian tới.

Nền kinh tế Việt Nam đang lệ thuộc quá nhiều vào Trung Quốc, thể hiện ở con số nhập siêu rất lớn, do đó khi nước này có khuynh hướng thả nổi tỷ giá, giá cả hàng hóa của họ sẽ rẻ hơn. Hàng hóa Trung Quốc vào Việt Nam sẽ nhiều hơn và những doanh nghiệp nội địa mua được hàng rẻ hơn sẽ tích cực thu gom ngoại tệ để mua hàng từ Trung Quốc nhiều hơn. Do vậy, nhập siêu từ nay đến cuối năm từ thị trường Trung Quốc sẽ rất lớn và một lượng lớn ngoại tệ sẽ chảy sang nước này. DN

LO THANH KHOẢN

Một yếu tố được các chuyên gia đề cập là khi lãi suất huy động USD giảm mạnh, liệu có ảnh

DOANH NHÂN PHẢI LÀM KHÁC ĐI!

Muốn bộ máy nhà nước và các công chức nhà nước thay đổi, bản thân các doanh nhân và giới doanh nghiệp phải thay đổi cách làm để thúc đẩy nhà nước thay đổi. **Minh Anh**

Hãy nghĩ khác đi, làm khác đi! Đó là câu trả lời của ông Nguyễn Đình Cung, Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương khi nhận được câu hỏi: doanh nghiệp tư nhân phải làm gì để trở thành đầu tàu dẫn dắt nền kinh tế Việt Nam?

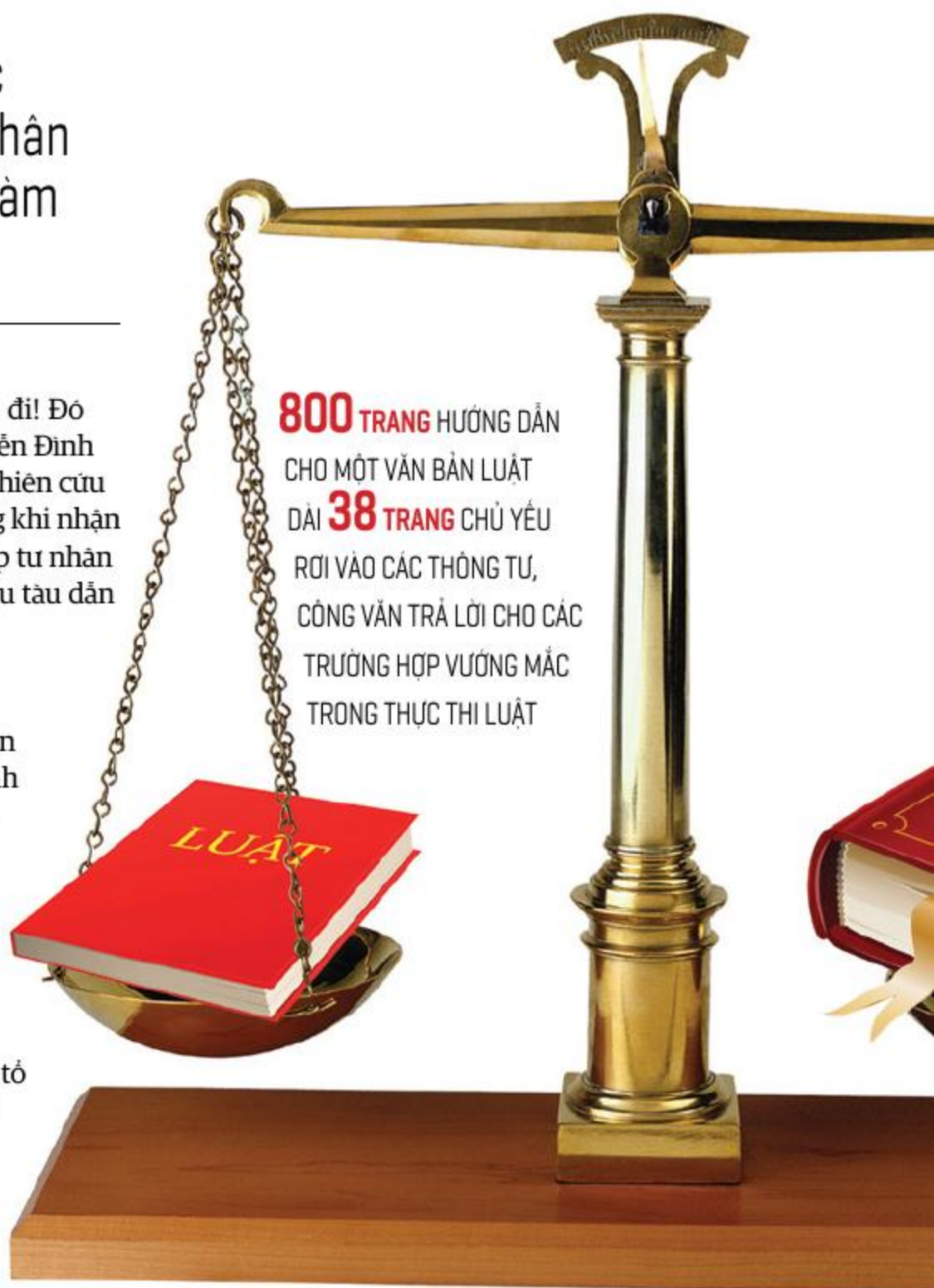
NHỮNG LỜI NÓI THẬT

Không rõ cảm giác của ông Nguyễn Văn Phúc, Phó Chủ nhiệm Ủy ban Kinh tế của Quốc hội thế nào khi nghe câu cảm thán "Luật ơi, còn đâu!" mà ông Nguyễn Đình Cung đặt ra khi đang đàn nói về thể chế kinh tế thị trường chưa hoàn hảo ở Việt Nam.

Cả hai ông Phúc và ông Cung đều có mặt tại cuộc tọa đàm về kinh tế tư nhân do Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam tổ chức mới đây. Diễn đàn này có sự hiện diện của rất nhiều doanh nhân Việt Nam mà nhiều người trong đó đã là những doanh nhân đã thành danh. Trong nhiều ví dụ minh chứng cho quan điểm của mình, ông Cung nêu lên hình ảnh 800 trang hướng dẫn cho một văn bản luật dài 38 trang, trong đó 800 trang này chủ yếu rơi vào các thông tư, công văn của một bộ quản lý ngành trả lời cho các trường hợp vướng mắc trong thực thi luật.

"Cho dù luật có hiệu lực mà chưa có nghị định, thông tư, công văn hướng dẫn thì chưa ai thực hiện. Thực tế là các văn bản hướng dẫn này tác động trực tiếp tới hoạt động sản xuất, kinh doanh, thậm chí là sự sinh tồn của doanh nghiệp chứ không phải các điều luật. Mà thông tư, công văn hướng dẫn thì rất dễ đổi, vì nó là ý chí của một bộ", ông Cung thẳng thắn.

800 TRANG HƯỚNG DẪN CHO MỘT VĂN BẢN LUẬT DÀI **38 TRANG** CHỦ YẾU RƠI VÀO CÁC THÔNG TƯ, CÔNG VĂN TRẢ LỜI CHO CÁC TRƯỜNG HỢP VƯỚNG MẮC TRONG THỰC THI LUẬT



Đương nhiên, hệ lụy của thực trạng này là môi trường kinh doanh của Việt Nam có tình rủi ro cao và chi phí tuân thủ cũng cao, điều mà ông Cung lý giải cho "văn hóa" phong bì của doanh nghiệp Việt. Điều quan trọng hơn, môi trường kinh doanh vì thế mà không thể minh bạch và bình đẳng được. "Tôi nghĩ nhiều doanh nhân thù thế bằng... phong bì, vì không dự đoán được các quy định mà mình phải tuân thủ chứ không hẳn vì họ thích thế. Nhưng cũng không phải doanh nghiệp nào cũng chạy và xin được, bởi vậy không phải doanh nhân

DOANH
NGHIỆP PHẢI
THAY ĐỔI TƯ
DUY, THAY
ĐỔI CÁCH LÀM
ĐỂ THÚC ĐẨY
SỰ THAY ĐỔI
NHANH HƠN
TỪ PHÍA
NHÀ NƯỚC

nào cũng muốn thay đổi thực trạng này”, ông Cung nói.

Thực tế là cơ chế xin - cho lâu nay đã tạo nên một lớp doanh nhân kiếm lợi nhuận từ các mối quan hệ với quan chức của các cơ quan công quyền. Ngay cả các doanh nhân đang kiếm lợi nhuận từ thực lực cũng bị liên lụy, khi nhiều trường hợp buộc phải tham gia cuộc chơi này.

“Nếu các doanh nhân không gây áp lực để các cơ quan quản lý nhà nước thay đổi hành vi, cách tư duy, không đòi quyền được thực thi luật, chứ không phải đợi thông tư thì môi trường kinh doanh rất khó đạt được các yêu cầu về minh bạch, cạnh tranh như các doanh nghiệp mong muốn”, ông Cung thẳng thắn.

ĐÒI HỎI TỪ DOANH NHÂN

Tiếng vỗ tay kéo dài khi ông Vũ Tiến Lộc, Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đưa ra đề nghị hủy vinh danh những doanh nhân tạo ra được công ăn việc làm cho người dân.

“Doanh nhân nào tạo ra được 10 việc làm, chính quyền cấp xã hãy tri ân họ; nếu tạo được 100 việc làm thì huyện cần khen thưởng; còn doanh nhân tạo ra 10.000 việc làm thì phải được trao tặng danh hiệu anh hùng”, ông Lộc kiến nghị.

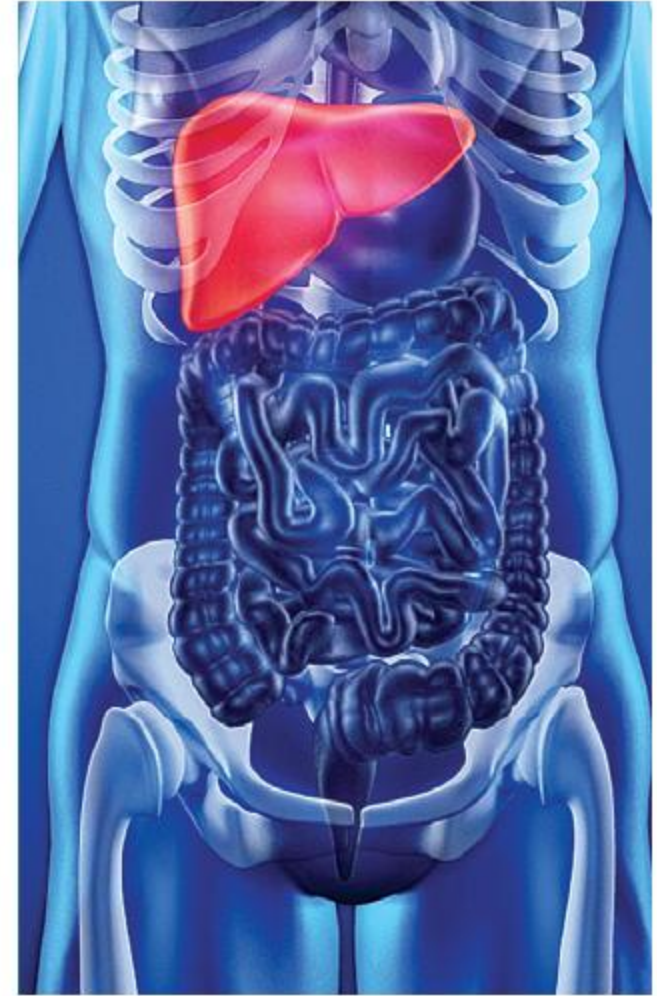
Kiến nghị này ông Lộc muốn gửi tới cho các cơ quan quản lý và công chức nhà nước. Vì doanh nhân tự nhìn thấy sứ mệnh tạo việc làm của mình, gắn sự phát triển của doanh nghiệp với sự phát triển của người lao động.

“Nếu có tư duy như vậy, nhà nước, cụ thể là từng công chức, sẽ nghĩ ra cách để doanh nghiệp có thể tạo nhiều hơn nữa việc làm chứ không phải là tư duy quản doanh nghiệp như hiện nay. Khi đó mới tạo ra cơ chế thuận lợi nhất, tốt nhất cho hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là một nhà nước kiến tạo, nhà nước bệ đỡ cho sự phát triển của doanh nghiệp”, ông Lộc lý giải.

Không dễ để có được bệ đỡ vững này. Có thể nhìn vào thực tế triển khai Nghị quyết 19 về nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia mà Thủ tướng Chính phủ đã quyết tâm đeo đuổi từ năm 2014. Với Nghị quyết này, lần đầu tiên Chính phủ đã chấp nhận tham gia cuộc đua với các nước hàng đầu ASEAN, với mục tiêu đầy tham vọng là vào “tứ kết” của cuộc đua về môi trường kinh doanh tốt nhất vào năm 2016. Nhưng ở địa phương, ở từng vị trí làm việc của các công chức nhà nước, cuộc đua này vẫn chưa thực sự bắt đầu.

Ngay cả Thứ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư Nguyễn Văn Trung cũng thừa nhận, khâu triển khai [chính sách] là yếu nhất. “Tôi đã tham gia tổ công tác thi hành Luật Doanh nghiệp 1999. Hồi đó, cảm nhận không khí của một cuộc cách mạng trong kinh tế đô thị rất rõ ràng. Và bước ngoặt đã đạt được khi số doanh nghiệp tư nhân mới thành lập tăng nhanh chóng. Còn hiện giờ, với Luật Doanh nghiệp 2014, không khí không được như ngày xưa. Khung pháp lý tạm ổn nhưng đọng đâu vẫn vướng đó”, ông Trung thừa nhận.

Cái vướng một phần là từ phía nhà nước - người xây dựng thể chế. Đợi ngừ thực thi, tức các công chức nhà nước sẽ phải thay đổi. Nhưng điều đó là chưa đủ. “Doanh nghiệp phải thay đổi tư duy, thay đổi cách làm để thúc đẩy sự thay đổi nhanh hơn từ phía nhà nước”, ông Cung thúc giục. **DN**



THỦ TỤC PHÁP LÝ VỀ CẮY GHÉP GAN TỪ NGƯỜI HIẾN TẶNG SỐNG TẠI SINGAPORE

Theo bác sĩ Cheah Yee Lee thuộc Tập đoàn Y tế châu Á - Hoa Kỳ tại Singapore, đầu tiên, bệnh nhân và người nhà cần tìm được một người hiến gan còn sống khỏe mạnh và có quan hệ tình cảm gần gũi với người bệnh, bao gồm cả người yêu, bạn bè thân thiết.

Tiếp đó, cần phải có những bằng chứng xác thực để chứng tỏ mối quan hệ này như: giấy khai sinh, hộ khẩu, phim ảnh, tư liệu, lời chứng của người thân...

Sau khi tiến hành các đánh giá y học đối với cả người cho và người nhận, bao gồm cả về tâm lý, nếu thấy phù hợp thì bước tiếp theo bác sĩ sẽ thảo luận toàn bộ quy trình với bệnh nhân và gia đình, sau đó xin phê duyệt của Hội đồng Y đức về cấy ghép theo yêu cầu của Luật Cấy ghép nội tạng người của Bộ Y tế Singapore. Đây là một cơ quan độc lập có quyền phủ quyết hoặc cho phép tiến hành phẫu thuật.

“ROOM” ĐÃ NÓI, NHÀ ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI VẪN NGẠI

Quy định về tăng tỷ lệ sở hữu nước ngoài tại các doanh nghiệp trong nước đã chính thức có hiệu lực từ đầu tháng 9, nhưng nhiều nhà đầu tư nước ngoài vẫn tỏ ra nghi ngại về khả năng thực hiện. **Ngọc Linh**



Đối với ông Bill Stoops, Giám đốc đầu tư của quỹ Dragon Capital, Nghị định 60/2015/NĐ-CP là một tin hiệu tốt cho các nhà đầu tư nước ngoài có khả năng tăng tỷ lệ nắm giữ tại các doanh nghiệp trong nước. Nhưng đó là cách đây mấy tháng, hiện tại ông cho rằng, câu hỏi lớn nhất lại là điều gì sẽ xảy ra tiếp theo. Hiện tại, Dragon Capital đang nắm giữ khoản tiền đầu tư khoảng 1,15 tỷ USD và 90% trong số đó được đầu tư vào các doanh nghiệp. Chính vì vậy, điều ông Stoops quan tâm bây giờ là quy định trên của Chính phủ sẽ được thực hiện khi nào và như thế nào?

CHỜ ĐỢI DANH MỤC

Nghị định 60/2015/NĐ-CP thực tế đã có hiệu lực từ ngày 1/9/2015. Tuy nhiên, để nghị định này thực sự có hiệu lực, cần phải có thông tư hướng dẫn từ hai bộ là Bộ Tài chính và Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Hiện tại chỉ có Bộ Tài chính hoàn thành Thông tư 123/2015/TT-BTC hướng dẫn trình tự thủ tục doanh nghiệp thực hiện tỷ lệ sở hữu nước ngoài trên thị trường chứng

khoán. Còn danh mục cụ thể về tỷ lệ sở hữu nước ngoài tại các doanh nghiệp thì lại chưa được Bộ Kế hoạch và Đầu tư hoàn thành.

Theo ông Kevin Snowball, Tổng giám đốc Công ty Quản lý quỹ PXP Việt Nam, các ngân hàng đầu tư nước ngoài hoặc các quỹ đầu tư vào các thị trường mới nói có thể sẽ mua nhiều cổ phiếu hơn tại các doanh nghiệp trong nước nếu như họ được phép. Và nếu như những rào cản được gỡ bỏ, ông tin rằng Việt Nam sẽ đón nhận một số lượng lớn các nhà đầu tư tiềm năng.

Tuy vậy, việc phải chờ đợi các văn bản hướng dẫn lâu đã khiến nhiều nhà đầu tư tỏ ra nghi ngại về việc thực hiện quy định của Chính phủ. Ông Andy Ho, Giám đốc điều hành kiêm Trưởng ban đầu tư tại Công ty Quản lý quỹ VinaCapital, chia sẻ rằng, nhà đầu tư nước ngoài muốn có tỷ lệ sở hữu cao hơn tại các doanh nghiệp nhà nước, cùng với đó là tham gia vào quá trình quản trị điều hành doanh nghiệp. Tuy nhiên, tỷ lệ cổ phiếu bán ra cho nhà đầu tư nước ngoài ở hầu hết các doanh nghiệp nhà nước có quy mô lớn hiện đều ở mức “nhỏ giọt”, từ 3-5%.



hành, ông Sandeep Mahajan - chuyên gia kinh tế trưởng của World Bank tại Việt Nam - cho rằng, nhà đầu tư nước ngoài muốn tăng tỷ lệ sở hữu sẽ gặp khó khăn trong việc phân tích các bản báo cáo tài chính của doanh nghiệp. Đó là vì những bản báo cáo đó không theo các tiêu chuẩn kế toán quốc tế.

Lo ngại này cũng được thể hiện trong kết quả khảo sát của Grant Thornton quý II vừa qua, khi có tới 20% ý kiến của các nhà đầu tư đánh giá quản trị công ty là mối quan ngại lớn

1,15 TỶ ĐỒNG

HIỆN TẠI, DRAGON CAPITAL ĐANG NẮM GIỮ KHOẢN TIỀN ĐẦU TƯ KHOẢNG 1,15 TỶ USD VÀ 90% TRONG SỐ ĐÓ ĐƯỢC ĐẦU TƯ VÀO CÁC DOANH NGHIỆP

Rõ ràng, điều này cũng đang ảnh hưởng đến tiến trình cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước và cả việc tìm kiếm nhà đầu tư chiến lược. Trường hợp của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) có thể coi là một ví dụ. Sau một thời gian dài tiến hành IPO, ông Trần Phương, Phó tổng giám đốc BIDV cho biết, ngân hàng vẫn chưa thể tìm được cổ đông chiến lược nước ngoài. Theo ông Phương, cũng đã có vài đối tác tìm đến BIDV nhưng tất cả đều đang trong quá trình nghiên cứu.

Không chỉ có BIDV, Vietnam Airlines đã thực hiện IPO cách đây 1 năm, nhưng đến nay cũng chưa tìm được đối tác chiến lược nước ngoài. Trong báo cáo cập nhật về tình hình kinh tế khu vực Đông Á - Thái Bình Dương mới công bố, Ngân hàng Thế giới cũng nhận định tiến trình thoái vốn của các doanh nghiệp nhà nước đang bị chậm lại.

CÓ THỂ PHẢI MẤT HÀNG THẬP KỶ TRƯỚC KHI CÁC TIÊU CHUẨN KẾ TOÁN CỦA VIỆT NAM ĐƯỢC CẢI THIỆN



nhất khi đầu tư vào Việt Nam. Tiếp đến là tính minh bạch, với 19% ý kiến phản hồi.

"Hai lĩnh vực này vẫn luôn được xem là các vấn đề quan ngại hàng đầu trong các kỳ khảo sát trước đây của chúng tôi, theo đó cho thấy thông điệp khẩn thiết cần phải có sự cải tiến ở phía các công ty tại Việt Nam nếu các công ty này muốn trở nên hấp dẫn hơn trong con mắt của các nhà đầu tư," Grant Thornton nhận định trong bản báo cáo.

Theo ông Mahajan, nâng cấp tiêu chuẩn về báo cáo tài chính là việc cần thiết phải làm ngay với các doanh nghiệp trong nước nếu như muốn thu hút thêm dòng vốn từ nhà đầu tư nước ngoài. Mặc dù tán thành với ý kiến trên của ông Mahajan, nhưng ông Adam McCarty, chuyên gia kinh tế trưởng của Mekong Economics tại Hà Nội quan ngại rằng, có thể phải mất hàng thập kỷ trước khi các tiêu chuẩn kế toán của Việt Nam được cải thiện. Và nếu như các bản báo cáo không theo tiêu chuẩn quốc tế, việc đánh giá giá trị thực của doanh nghiệp đối với các nhà đầu tư nước ngoài sẽ trở lên khó khăn hơn. **DN**

CẦN MINH BẠCH HƠN

Thiếu danh mục tỷ lệ sở hữu nước ngoài cụ thể tại các doanh nghiệp chưa phải là rào cản duy nhất. Kể cả khi danh mục này được ban

BỘ TRƯỞNG VÀ NGƯỜI BÁN CUA

“Mọi người nên gặp Fu Hai, một người mà tôi gặp sáng nay khi dạo chợ”. Ông Ng Eng Hen, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng Singapore viết trên trang Facebook cá nhân của mình. Điều gì đã thúc giục ông làm như vậy? **Cẩm Hà**

Nhìn bức ảnh ông Ng Eng Hen mặc sơ mi ngắn tay “body” sọc hồng bỏ ngoài quần, cười rất tươi đứng cạnh anh bán cua ở một chợ bán hàng tươi sống, ít ai nghĩ ông là một quan chức cao cấp. Bức ảnh mà ông đăng lên trang FB của ông có hơn 40.000 người theo dõi.

Theo ông Ng Eng Hen, chàng thanh niên Fu Hai, năm nay 29 tuổi, đang điều hành một quầy bán cua biển tươi sống ở chợ Toa Payoh - một quầy hàng khá đơn sơ. Ngày làm việc của anh khá dài và vất vả: bắt đầu từ 4 giờ sáng và kết thúc vào khoảng 8 giờ tối. Anh cùng bố mẹ mình trông coi 3 quầy hàng như vậy. Điều khiến ngài Bộ trưởng lưu ý là Fu Hai đã có trong tay tấm bằng cử nhân kinh tế của trường Đại học Quốc gia Singapore danh giá, nhưng lại quyết định lao vào thương trường thay vì gia nhập giới cổ cồn trắng.

Bộ trưởng Ng Eng Hen hồ hởi viết: “Đi trên con đường riêng của mình, cậu ấy áp ú những giấc mơ lớn. Cậu nắm rất chắc mạng lưới cung cấp cua biển từ Sri Lanka, Indonesia và Trung Quốc. Cậu ấy cũng biết rõ khách hàng của mình cần gì; những con nào cho thịt ngọt chắc, những con nào đầy trứng béo vàng. Cậu cũng đang áp ú kế hoạch mở rộng sang kinh doanh bán thành phẩm từ cua. Xin chúc mừng nền kinh tế Singapore với những người trẻ như Fu Hai. Tương lai thuộc về những người như cậu. Chúng ta hãy cùng chúc cậu thành công và đạt được giấc mơ đang theo đuổi”.

Thật đáng suy nghĩ khi một vị Bộ trưởng Quốc phòng không ngần ngại quảng bá cho một thanh niên bán cua đêm nghỉ, dám làm, dám đi trên một con đường riêng không bằng phẳng. Điều này góp phần lý giải cho sự thành công

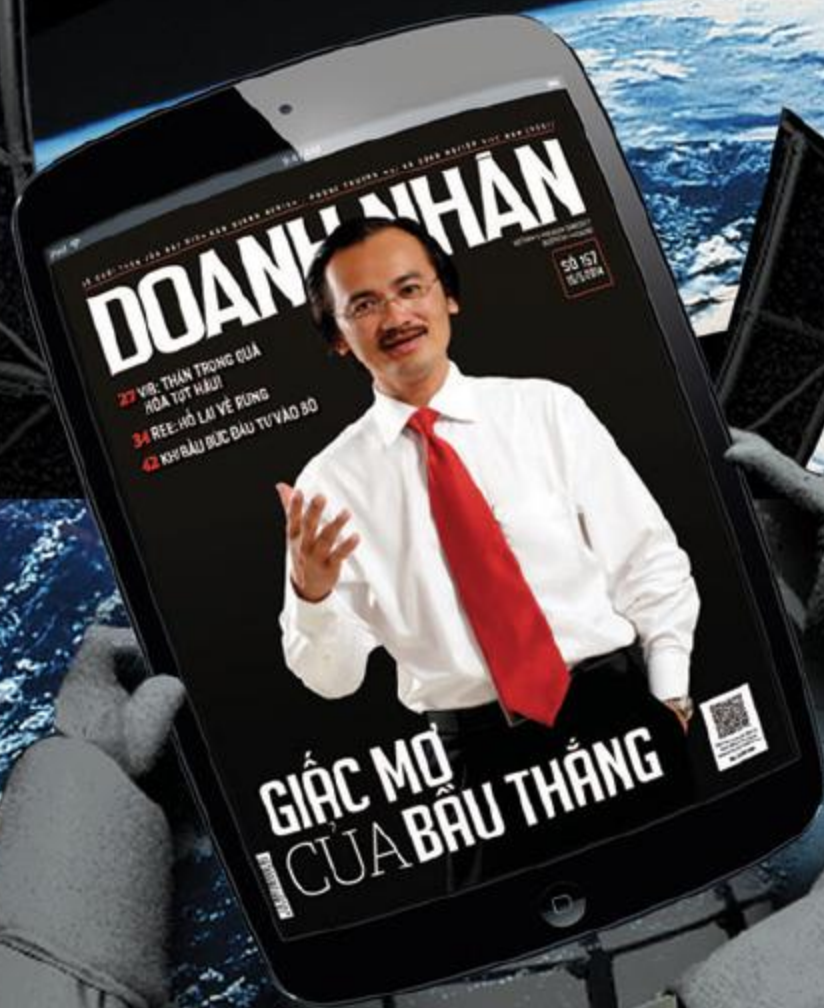
QUAN CHỨC
CHÍNH PHỦ
QUẢNG CÁO
CHO NHỮNG Ý
TƯỞNG KINH
DOANH SÁNG
TẠO, TẠI SAO
KHÔNG, NẾU
LÀM VIỆC ẤY
VỚI CÁI TÂM
TRONG SÁNG?

vượt trội của Đảo quốc Sư tử, không chỉ trong khu vực mà còn ở tầm thế giới.

Còn nhớ năm 2004, giữa cao điểm cơn bão của dịch cúm gà, Chính phủ Thái Lan đã phát động “Ngày ăn thịt gà”. Để người dân yên tâm hơn về chuyện ăn thịt gà nấu chín, chính Thủ tướng Thái Lan lúc đó là ông Thaksin Sinawatra không chỉ hứa sẽ tự móc hầu bao đền bù 3 triệu baht (khoảng 76.000 USD) cho bất kỳ ai bị nhiễm bệnh từ việc ăn thịt gà đã nấu chín mà còn đứng ra trực tiếp chiên gà tại thủ đô Bangkok phục vụ người dân. Ông còn vào một nhà hàng KFC gọi một phần thức ăn có chứa thịt gà giá 153 baht (khoảng 4 USD) và thưởng thức ngon lành trước sự chứng kiến của giới truyền thông.

Cùng thời gian này, tại vùng lãnh thổ Đài Loan, Thủ tướng Đài Loan và các thành viên của Đảng DPP cũng công khai ăn thịt gà chiên và tuyên bố “thịt gà ở Đài Loan là an toàn nhất trên thế giới”. Tại Trung Quốc, báo chí đăng ảnh Bộ trưởng Nông nghiệp Trung Quốc đang “gặm” chân gà rán (!). Quyết liệt hơn, Thủ trưởng Bộ Y tế của nước này vốn là người ăn chay trường, đã ăn miếng thịt gà đầu tiên sau suốt 30 năm ăn chay của mình để cổ vũ người dân...

Rõ ràng là để “cứu lửa gần”, các quan chức cao cấp kể trên đã sẵn sàng hành động. Thực tế cho thấy, để thực sự trở thành chính phủ khởi nghiệp - luôn nuôi dưỡng, hỗ trợ để các doanh nghiệp sinh sôi và phát triển khỏe mạnh - còn khó hơn nhiều. Ý thức ấy cản trở thành những việc làm rất tự nhiên, hàng ngày của mỗi thành viên chính phủ. Quan chức chính phủ quảng cáo cho những ý tưởng kinh doanh sáng tạo, tại sao không, nếu làm việc ấy với cái tâm trong sáng? **DN**



Ngày hôm nay, đã có thể đọc

Đẹp **THỂ THAO VĂN HOẠ** **ĐÀNG ONG** **DOANH NHÂN**

mọi lúc, mọi nơi

trên điện thoại di động và máy tính bảng
bằng cách truy cập App Store (iOS)
hoặc Google Play (Android) để cài các ứng dụng

Truy cập địa chỉ <http://subs.limedia.vn>
để đọc thử và có thêm thông tin chi tiết



Đẹp



TTVH &
Đàng Ong



Doanh
Nhân

RA NGỔ GẤP COLLAGEN

RẤT NHIỀU DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CÓ QUY MÔ LỚN
VÀ NHỎ ĐANG RA SỨC ĐẦU TƯ, NHẪM GIA TĂNG THỊ PHẦN
Ở THỊ TRƯỜNG COLLAGEN BÉO BỞ. LÊ DUNG





Ảnh: Stop and Go

GIÁ TRỊ THỰC CỦA COLLAGEN

Collagen cũng là một loại thực phẩm chức năng. Một báo cáo do Công ty Nghiên cứu thị trường Epinion thực hiện hồi tháng 2/2015 cho thấy, có 67% số người tham gia khảo sát cho biết, họ đang sử dụng thực phẩm chức năng. Ông Trương Đình Hòa, Tổng thư ký Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) nhận định, với năng lực xuất khẩu hơn 600.000 tấn cá tra/năm và tổng sản lượng phụ phẩm (đầu, xương, da, nội tạng, mỡ) xấp xỉ 70% khối lượng nguyên liệu, đây sẽ là nguồn cung ứng dồi dào cho việc sản xuất collagen.

Từ nước uống Collagen của Bình An rồi đến tinh chất collagen của Adiva, giờ đây các sản phẩm collagen do Việt Nam sản xuất với các chiến dịch truyền thông rầm rộ đã khiến cho thị trường collagen trở nên khá nhộn nhịp. Năm 2014, khi Adiva (một thương hiệu của Công ty Trần Toàn Phát) tung ra sản phẩm tinh chất collagen và quảng cáo “dội bom” trên truyền hình, cũng là lúc các công ty thủy sản lớn trong nước giật mình nhận ra mình đã lỡ nhịp trong kinh doanh.

ĐÁNH THỨC GIÁC MƠ TRẺ ĐẸP

Trên thực tế, Adiva không phải là thương hiệu collagen đầu tiên xuất hiện trên thị trường Việt Nam. Đây là một thương hiệu đi sau, nhưng được đánh giá là biết làm tiếp thị cho sản phẩm vốn chưa được biết đến nhiều trước đó. Tại thị trường Việt Nam, collagen ít được biết tới cho đến khi Công ty cổ phần Thủy sản Bình An tung ra sản phẩm nước uống mang thương hiệu Collagen vào giữa năm 2011. Với việc thành lập hẳn một viện nghiên cứu thủy sản và mời các chuyên gia đầu ngành về làm việc, cũng như mạnh tay chi tiền cho truyền thông, Bình An đã đánh thức giấc mơ trẻ đẹp của nhiều người.

Theo PGS.TS Ngô Đăng Nghĩa, Giám đốc Viện Nghiên cứu Công nghệ sinh học và Môi trường, thuộc Đại học Nha Trang, trong cơ thể người collagen là loại protein phổ biến nhất (chiếm 1/4 tổng lượng protein) có tác dụng tạo sự rắn chắc của cơ thể. Đối với da, ngoài nhiệm vụ liên kết, chất này còn tạo sự đàn hồi làm cho bề mặt da căng, có thể làm chậm tiến trình lão hóa da.

Nhanh nhạy nắm bắt xu thế của thị trường, năm 2011 bà Phạm Thị Diệu Hiền, nguyên Chủ tịch Hội đồng quản trị (HĐQT), kiêm Tổng giám đốc Công ty Thủy sản Bình An (Bianfishco) đã dốc vốn liếng cho nhà máy sản xuất collagen, với tham vọng sẽ mang lại nguồn thu lớn cho công ty, bên cạnh mảng thủy sản đang gặp nhiều khó khăn.

Bình An đã đầu tư 10 triệu USD (tương đương 200 tỷ đồng) cho nhà máy rộng 9.000 m² tại Cần Thơ, với năng lực sản xuất đạt 50.000 lon/giờ. Ban lãnh đạo Bianfishco lúc ấy dự định khi thị trường tăng trưởng, công ty sẽ đầu tư thêm 30 triệu USD (tương đương 600 tỷ đồng) cho nhà máy này. Trong một cuộc phỏng vấn với DOANH NHÂN vào năm 2011, bà Hiền cho biết, chỉ sau 2 tháng thâm dò thị trường (cả trong và ngoài nước), sản phẩm Collagen đã mang lại doanh thu trên 30 tỷ đồng cho công ty. Trước tin hiệu khả quan đó, Bình An quyết tâm làm ăn lớn và đặt kế hoạch doanh thu trong năm đầu là 100 tỷ đồng, trong năm 2012 là 300 tỷ đồng và sẽ khấu hao nhà máy trong vòng 10 năm.

Tuy nhiên, mấy ai học được chữ “ngờ”. Đầu năm 2012, Bình An kinh doanh thua lỗ, nợ nần lớn và buộc phải tuyên



bố tạm đóng cửa nhà máy nước uống Collagen vào giữa năm 2012, đồng nghĩa với việc sản phẩm này gần như bị khai tử. Cuối năm 2013, nước collagen của Bình An quay lại thị trường nhưng dưới “chiếc áo” khác, do Tập đoàn T&T phân phối độc quyền, đứng tên là Công ty TNHH MTV Collagen Việt Nam. Tập đoàn T&T chính là cổ đông chiến lược của SHB - ngân hàng đã mua lại 25 triệu cổ phần của Thủy sản Bình An khi doanh nghiệp này tuyên bố phá sản và được tái cơ cấu.

Ông Phan Văn Lộc, Giám đốc tiếp thị Tập đoàn T&T, khi đó từng trả lời báo chí: “Công ty không đặt mục tiêu lợi nhuận trong năm 2014, nhưng sang năm 2015, T&T sẽ hướng đến doanh thu trên 1.000 tỷ đồng với lợi nhuận sau thuế khoảng 150 tỷ đồng”.

“THỊ TRƯỜNG COLLAGEN TẠI THÁI LAN ƯỚC KHOẢNG 1 TỶ USD, TRONG KHI Ở VIỆT NAM CHƯA NHIỀU DOANH NGHIỆP THAM GIA SÂU VÀO LĨNH VỰC NÀY”
[ÔNG TRẦN QUỐC DŨNG, GIÁM ĐỐC CÔNG TY TRẦN TOÀN PHÁT]



Ảnh: Stop and Go

Tuy nhiên, một nguồn tin cho hay, từ ngày Thủy sản Bình An trở thành thành viên của SHB, số phận của nước uống collagen vẫn long đong. Không được hỗ trợ từ hệ thống phân phối, nhãn hiệu này dần vắng bóng trên thị trường. Gần đây, công ty này đã cho thu hồi sản phẩm tại hầu hết các hệ thống siêu thị do kinh doanh không hiệu quả và nhiều lý do khác. Một chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh nước uống giải khát cho rằng, doanh nghiệp này đã định vị không chính xác về khách hàng mục tiêu cần nhắm tới. Nếu đơn thuần là dòng nước uống giải khát, sản phẩm phải được tái cơ cấu về mọi mặt, trong đó có yếu tố giá cả. Một nguồn tin khác cho hay, rất có thể sắp tới, Công ty TNHH MTV Collagen Việt Nam sẽ tung ra dòng collagen tinh chất để định vị lại nhóm khách hàng mục tiêu của mình.

VÀNG THAU LẤN LỘN

Khi người tiêu dùng trong nước dần quan tâm và biết đến nhiều hơn về collagen, cũng là lúc các sản phẩm ngoại nhập ồ ạt tràn về Việt Nam. Việc gia tăng về số lượng sản phẩm cả ở trong nước và ngoài nước khiến thị trường này trở nên hỗn loạn. Từ nước uống, viên nang, kem dưỡng đến thực phẩm... đâu đâu cũng có collagen phục vụ người tiêu dùng. Bánh Trung thu có... collagen, thậm chí lập xưởng cũng có collagen, ăn... lẩu cũng thêm collagen! Tùy hàm lượng và thương hiệu, các sản phẩm có chứa collagen có giá từ vài chục ngàn đến vài triệu đồng và vẫn hút khách.

Đáng chú ý, các sản phẩm xách tay, hàng trôi nổi ngày càng xuất hiện trên thị trường nhiều hơn và không ai kiểm định được chất lượng, xuất xứ của những dòng sản phẩm đó khi mà việc bán hàng trên mạng ngày càng phổ biến. Chỉ cần gõ cụm từ “collagen” trên trang tìm kiếm Google, trong vòng chưa đến 1 giây sẽ có hàng chục triệu kết quả là các đường link quảng cáo và rao bán các sản phẩm chứa collagen.

Ông Trần Quốc Dũng, Giám đốc Công ty Trần Toàn Phát, đơn vị sở hữu thương hiệu Adiva với dòng sản phẩm collagen tinh chất cho biết, có hàng trăm, hàng nghìn sản phẩm chứa collagen trôi nổi trên thị trường hiện nay. “Điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp làm ăn uy tín. Nhưng người tiêu dùng mới chính là đối tượng bị thiệt hại nhiều nhất”, ông Dũng nói.

AI SẼ THẮNG TRÊN ĐƯỜNG ĐUA COLLAGEN?

Tiềm năng thấy rõ của thực phẩm chức năng nói chung và collagen nói riêng không chỉ hấp dẫn doanh nghiệp trong nước mà cả các doanh nghiệp nước ngoài. Trong nước, hầu hết các doanh nghiệp có sản xuất, kinh doanh thực phẩm chức năng đều có sản phẩm collagen. Một doanh nghiệp được lớn trong ngành (không muốn nêu tên) tiết lộ, họ đang làm việc với một đối tác của Nhật Bản để nghiên cứu và sản xuất dòng sản phẩm collagen, vốn đang trở thành trào lưu thị trường. Đối với doanh nghiệp ngoại, vài năm trở lại đây nhiều hãng sản xuất collagen lớn đã bắt đầu xâm nhập mạnh hơn vào thị trường Việt Nam. Điển hình là Meiji Amino Collagen, công ty đứng đầu tại thị trường sản phẩm bổ sung collagen của Nhật, đã chọn Dược phẩm Thiên Thảo làm nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền sản phẩm của họ trong năm 2014.

Cũng trong năm 2014, Proto-Col, hãng sản xuất sản phẩm chăm sóc và chống lão hóa làn da lớn ở Anh cũng đã gia nhập thị trường nước ta, thông qua đơn vị nhập khẩu và phân phối độc quyền là Công ty BCP Field Marketing. Ngoài ra, các công ty chuyên nhập khẩu collagen như Megavita, Dailyvita, Aladin... cũng nhập khẩu và phân phối nhiều sản phẩm collagen từ nhiều thương hiệu trên thế giới. Thế nhưng thực

“THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ COLLAGEN CHƯA THỰC SỰ RÕ RÀNG VÀ THIẾU TÍNH ỒN ĐỊNH. CHÚNG TÔI XÁC ĐỊNH CHƯA HIỆU QUẢ ĐỂ ĐẦU TƯ TRONG THỜI ĐIỂM NÀY”
(ÔNG NGUYỄN VĂN ĐẠO, GIÁM ĐỐC CÔNG TY CỔ PHẦN GÒ ĐÀNG)



Ảnh: Stop and Go

► té là dung lượng của thị trường collagen tại Việt Nam rộng lớn bao nhiêu, doanh thu có thể mang lại ít hay nhiều vẫn là một ẩn số ngay cả với những doanh nghiệp đã chính thức bước vào thị trường này.

Theo ông Trần Quốc Dũng, thị trường collagen của Việt Nam vẫn còn tiềm năng rất lớn, bởi so với doanh số khoảng 1 tỷ USD của thị trường Thái Lan thì thị trường Việt Nam vẫn còn hết sức bé nhỏ. Dù chỉ mới du nhập, phát triển ở Việt Nam một thời gian ngắn, nhưng thị trường collagen đang phát triển tốt. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp khác tại Việt Nam cũng bắt đầu xây dựng nhà máy, triển khai sản xuất, phân phối sản phẩm collagen ra thị trường. Một nguồn tin không muốn tiết lộ cho biết, một doanh nghiệp của Việt Nam có điều kiện tài chính, năng lực làm sản phẩm collagen đang gấp rút xây dựng chiến lược tung ra sản phẩm collagen vào cuối năm nay. Tuy nhiên, sau một vài động thái triển khai dự án, kế hoạch này đang được điều chỉnh lại để khả thi hơn. Cụ thể, ban giám đốc doanh nghiệp đang phải cân nhắc lại giữa yếu tố “nội” hay “ngoại” của sản phẩm. Điều này có liên quan đến cả tính pháp lý của sản phẩm lẫn công ty. Việc triển khai phải chậm lại một chút do sự điều chỉnh chiến lược này.

Một doanh nghiệp khác đã mạnh tay đầu tư cho nghiên cứu và sản xuất collagen là Vinh Hoàn. Năm 2011, Công ty Vinh Hoàn đã khởi công xây dựng phân xưởng sản xuất collagen thực nghiệm tại huyện Thanh Bình, tỉnh Đồng Tháp với quy mô 7,2 tấn bột thành phẩm/năm, tổng vốn đầu tư dự án trên 9 tỷ đồng. Sau bước thử nghiệm này, đến cuối năm 2013, Vinh Hoàn đã đầu tư hơn 400 tỷ đồng xây dựng nhà máy collagen có công suất 2.000 tấn/năm. Trong năm 2015, các sản phẩm collagen của Vinh Hoàn sẽ có mặt trên thị trường.

“Dự kiến trong vòng ba năm, mảng collagen sẽ đóng góp 10-20% vào doanh thu chung của toàn công ty”, bà Nguyễn Minh Hòa, Trưởng phòng marketing Công ty Vinh Hoàn, chia sẻ. Theo kế hoạch của Vinh Hoàn, trong năm đầu tiên (2015), nhà máy collagen của công ty chỉ hoạt động ở mức 35% tổng công suất, nhưng sẽ tăng dần và ước đạt 80% vào năm 2017. Việc sử dụng da cá tra sản xuất collagen được xem là mô hình kinh tế hiệu quả, bởi tận dụng triệt để nguồn da cá tra vốn được coi là phế phẩm; trong khi giá trị của sản phẩm collagen cao gấp 10 lần so với sản phẩm cá phi lê xuất khẩu. Theo báo cáo tài chính của Vinh Hoàn, lợi nhuận ròng từ collagen của công ty đạt 35 tỷ đồng trong năm 2014. Dự kiến đạt 49 tỷ đồng trong năm 2015 và 118 tỷ đồng năm 2016.

Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng muốn bỏ vốn đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất collagen. Ông Nguyễn Văn Đạo, Giám đốc Công ty cổ phần Gò Đăng - một trong những doanh nghiệp chế biến cá tra xuất khẩu lớn trong nước - tiết lộ, Gò Đăng đã từng có tham vọng đầu tư sản xuất sản phẩm này. Nhưng sau khi khảo sát thị trường cũng như tìm hiểu tình hình tiêu thụ sản phẩm, Gò Đăng đã quyết định tạm dừng dự án collagen.

“Thị trường tiêu thụ collagen chưa thực sự rõ ràng và thiếu tính ổn định. Chúng tôi xác định chưa hiệu quả để đầu tư trong thời điểm này”, ông Đạo nói.

Thị trường collagen, do vậy, đang hứa hẹn nhiều diễn biến bất ngờ, khó có thể đoán định trước. Trong bối cảnh “ra ngõ gặp collagen”, chỉ có doanh nghiệp nào có năng lực tài chính tốt, có chiến lược đầu tư đúng đắn và xây dựng được đội ngũ nhân sự chất lượng cao mới có thể đứng vững trên thị trường collagen khốc liệt. **DN**



Đẹp
200
ĐẸP 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



sisley
PARIS

davines
PARIS

BẢO TRỢ THÔNG TIN

ĐẸP
ĐANONG

DOANH NHÂN

AUTOCAR

Đẹp TV

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

Vietnam+
MOBILE

NHÀ TỔ CHỨC

Đẹp **LêMedia** **LêBros.**



THÀNH CÔNG CŨNG CHUA CHÁT LẮM!

Hành trình học làm bánh của chàng thanh niên gốc Hoa, Kao Siêu Lực, được tự thuật là “rất chua chát”. Bằng hai bàn tay trắng, Kao Siêu Lực gây dựng thương hiệu bánh Đức Phát, song hoàn cảnh riêng buộc ông phải từ bỏ cơ nghiệp và làm lại từ đầu với ABC Bakery năm 2007. Ông đã làm điều đó như thế nào? **Thành Trung** [thực hiện]





KHI CHÚNG TÔI
TỰ CHẾ TẠO
RA MỘT CHIẾC
MÁY THÀNH
CÔNG, ĐƯỢC
ĐỐI TÁC GHI
NHẬN THÌ TÔI
VUI CÒN HƠN
TRÚNG SỐ NỬA!

Ông học làm bánh với một người thợ gốc Hoa khi còn trẻ mà theo ông đó là một quá trình "rất chua chát". Ngày nào ông cũng thức dậy từ 3 giờ sáng để chuẩn bị nguyên liệu cho ông thầy đến dạy. Kao Siêu Lực đứng ở một góc để xem thầy trộn bột, nướng bánh. Nhưng ông thầy giấu bí quyết trộn bột và tìm cách để không truyền hết nghề cho ông Lực. Suốt một thời gian dài như vậy, cuối cùng ông lẳng lặng quan sát và tìm cách tính toán thành phần nguyên liệu và tìm ra đáp số. Sau đó ông nghỉ học và tự làm. Ông trưởng thành từ bài học cay đắng của một người bỏ tiền thuê thầy, song phải tự mò mẫm học và làm, thất bại nhiều lần rồi làm lại.

"THÀNH CÔNG KHÔNG ĐƠN GIẢN ĐỀU, CHUA CHÁT LẮM"

Vậy là chàng đường lập nghiệp của ông không bằng phẳng, mà xem ra có vô số khúc quanh buộc ông phải nỗ lực hết sức để thành công? Triết lý kinh doanh của ông là gì?

Đúng vậy. Thành công không đơn giản đâu, nó cũng chua chát lắm chứ. Tôi chỉ tâm niệm mình cứ làm bằng cái tâm, làm hết khả năng chứ không đặt lợi nhuận lên trên hết rồi khách hàng trung thành sẽ tới. Trước kia tôi điều hành Công ty bánh Đức Phát và hiện nay là Công ty bánh ABC (ABC Bakery) với cùng một triết lý kinh doanh: tôn trọng chữ tín và chất lượng sản phẩm. Nhờ đó, khách hàng luôn thấy yên tâm với cửa hàng cũng như chất lượng bánh của mình.

Thương hiệu Bánh Đức Phát được ông thành lập từ năm nào?

Tôi thành lập Đức Phát năm 1984, nhưng hồi ấy cũng không có nhiều vốn, chỉ khoảng chừng 2 cây vàng. Tình theo thời giá khi đó thì một cây vàng có thể mua được một chiếc xe Honda 67. Hồi mới khởi nghiệp, gia đình tôi cũng thiếu vốn nên chủ yếu đầu tư công sức là chính. Sau cuộc ly hôn không vui vẻ với người vợ cũ, tôi để lại hết tài sản cho bà ấy, chỉ cầm 400 USD và ra đi. Lúc còn điều hành Đức Phát, tôi chỉ chuyên tâm vào việc làm bánh và phát triển mạng lưới bán hàng thôi, còn bà ấy nắm tài chính.

Vậy sau khi để lại Đức Phát cho người vợ cũ, ông bắt đầu lại từ đầu với ABC Bakery ra sao? Vốn điều lệ của công ty là bao nhiêu?

ABC Bakery ra đời năm 2007 với mức vốn điều lệ khi thành lập là 30 tỷ đồng. Tuy nhiên, điều tôi quan tâm và tập trung làm bằng được chính là thương hiệu của công ty. Khi chia tay, bà

vợ cũ có chỉ cho tôi xem cái kết sắt trống rỗng, tôi buồn lắm. Nỗi buồn không phải vì mất tiền mà vì gia đình tan đàn xẻ nghé. Nhưng tôi nghĩ, ngày mình cũng chỉ ăn ba bữa cơm, ngủ trong một căn nhà nhỏ và mở một tiệm bánh là đủ sống. Suy nghĩ đó thôi thúc tôi quên đi chuyện buồn cá nhân và bắt tay lại với ABC Bakery. Tôi luôn tin chắc là tôi sẽ làm được, mặc dù thời điểm đó thị trường không biết ABC Bakery là gì. Nói cách khác, khi đó ABC Bakery chỉ là con số 0 tròn trĩnh. Tiềm ẩn tôi muốn nhắc về tầm quan trọng của thương hiệu. Anh thấy đó, bây giờ ai cũng nói đến thương hiệu, nhưng theo tôi phải nghĩ đến sản phẩm trước. Sản phẩm phải tốt rồi mới tính đến thương hiệu.

Tôi lấy ví dụ cái xe Toyota. Giờ thì cả thế giới ai cũng biết Toyota không phải là cái bàn chải đánh răng mà là cái xe hơi. Nhưng để có một thương hiệu nổi tiếng toàn cầu và ăn sâu vào tâm trí người tiêu dùng như Toyota, hãng xe này đã trải qua một lịch sử nỗ lực sáng tạo và đổi mới không biết bao nhiêu lần.

Tại sao lại là ABC? Cái tên này có ý nghĩa gì đối với ông?

Thực ra lúc đầu, tôi muốn đặt tên công ty theo chữ cái đầu của ba người con tôi. Nhưng khi ra Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM đăng ký, người phụ trách nói rằng, quy định của luật pháp không cho phép dùng tên con cái đại diện cho tên công ty. Tôi về nhà, suy nghĩ mất hai đêm thấy nản quá tưởng chừng như buông xuôi đến nơi. Nhưng tôi tự nhủ, tại sao mình phải từ bỏ giấc mơ cả đời dễ dàng như vậy? Tôi đã quyết chí rồi nên không trở ngại nào có thể ngăn cản được. Tôi quyết định đặt tên công ty theo ý nghĩa: chữ "A" là "Asia" (châu Á), chữ "B" là "Bakery" (bánh), chữ "C" là "Confectionary" (kẹo).

"TÔI VUI CÒN HƠN TRÚNG SỐ!"

Sau một quá trình lao tâm khổ tứ để xây dựng ABC Bakery, thành quả nào của công ty khiến ông cảm thấy hài lòng nhất?

Hệ thống ABC Bakery hiện nay phát triển khá tốt và ổn định. Tôi sở hữu riêng 33 cửa hàng tại TP.HCM, 5 cửa hàng tại Campuchia. Một số cửa hàng khác thì do anh em trong gia đình cùng hùn vốn, được bao nhiêu thì tôi góp phần còn lại. Mục đích là tạo điều kiện cho họ hàng, bà con có tài sản và công việc ổn định. Nhóm cửa hàng này tôi được chia 40% lãi. Nói chung là mỗi cửa hàng lại có một tỷ lệ vốn khác nhau. Anh có thể hỏi là tại sao tôi có chiến lược kinh doanh như vậy? Tôi không

thiếu vốn, nhưng lại thiếu người quản lý, giờ tôi tìm được anh em về làm chung thì rất tốt. Người nào trông coi cửa hàng trực thuộc hệ thống ABC Bakery thì ăn lương quản lý và có thêm doanh thu.

Anh em, bạn bè hay công nhân làm lâu năm cho mình, nếu họ không muốn tiếp tục làm cho mình thì cũng sẽ đi chỗ khác thôi. Vậy tôi mời họ tới nói chuyện, đại loại là: “Anh muốn mở một cửa hàng tại địa điểm này, em có muốn ra làm chủ không?” Và thế là mình mở được một cửa hàng mới và cộng sự của mình có cơ sở riêng. Nếu họ phát triển tốt, muốn nâng tỷ lệ sở hữu lên thì cũng được. Nhiều công nhân có ý chí, có khát vọng làm chủ đã đổi đời nhờ mô hình này.

Đầu tư cho công nghệ, dây chuyền sản xuất là yếu tố quan trọng hàng đầu đối với các công ty sản xuất bánh kẹo, ông thực hiện điều này ra sao?

Phải nói là tôi dành khoảng 30% thời gian của riêng tôi để đi nghiên cứu về máy móc, thiết bị ở nhiều nước trên thế giới. Nếu tôi đặt mua từ nước ngoài, nhất là các nước tiên tiến thì một chiếc máy hiện đại có khi đắt hơn giá một chiếc máy trong nước tới 4 - 5 lần. Ngoài ra, do yêu cầu về đầu ra của quy trình sản xuất, nhiều khi thời gian không cho phép tôi nhập máy về bởi rất lâu. Tình thế buộc tôi phải tự nghiên cứu, cải tiến và thử nghiệm xem máy hoạt động có tốt không. Khi chúng tôi tự chế tạo ra một chiếc máy thành công, được đối tác ghi nhận, tôi vui còn hơn trúng số nữa! Thành công dù nhỏ cũng tiếp thêm cho mình động lực để tiếp tục phấn đấu.

Quan điểm của ông về việc giữ chữ tín trên thương trường?

Tôi vẫn dạy các con mình rằng, trước khi muốn làm lớn phải tự hỏi mình một số câu hỏi. Chẳng hạn, cần điều kiện gì? Có đầy đủ nhân lực tốt chưa? Có kinh nghiệm chưa? Nguồn tài chính đã được tính toán kỹ lưỡng chưa? Khi tiến hành cần bắt đầu từ chỗ nào, cũng có bộ phận nào trước? Giống như xây nhà vậy: phải xây chắc phần móng trước, móng tốt rồi mới tiếp tục xây lên trệt, lầu 1, lầu 2 và hoàn thiện căn nhà. Quan điểm kinh doanh của tôi là không đi chào hàng, không tự làng xê sản phẩm của ABC Bakery mà để cho chất lượng tự lên tiếng. “Hữu xạ tự nhiên hương”.

Tôi truyền tải triết lý kinh doanh cho toàn bộ đội ngũ của mình là hãy cứ để cho uy tín của công ty thu hút khách hàng. Muốn vậy,



**TÔI TRUYỀN
TÀI CHO ĐỘI
NGŨ CỦA MÌNH
RẰNG, PHẢI
ĐỂ CHO CHẤT
LƯỢNG SẢN
 PHẨM MANG
LẠI CHO KHÁCH
HÀNG NIỀM TIN**

ngoài uy tín còn phải chú ý tới cách phục vụ cũng như cách giao dịch với khách hàng. Một khách hàng trong ngành *fastfood* đến gặp tôi và hỏi: “Ông có thể giao hàng như thế nào?”, lập tức ABC Bakery phải trả lời: “Chúng tôi giao hàng ngày, bởi chúng tôi muốn ngày nào ông cũng được cấp bánh tươi”. Khách hàng của họ được ăn bánh tươi, ngon, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm thì tự nhiên họ có niềm tin và nhớ đến thương hiệu của mình.

Tôi nghe nói có nhiều khách sạn 5 sao và các thương hiệu *fastfood* đa quốc gia nhập hàng thường xuyên của ABC Bakery. Ông có thể cho biết tên của những khách hàng này?

Chuỗi cửa hàng bánh ngọt Tour les Jours là một khách hàng thường xuyên của chúng tôi. McDonald's nhập 100% bánh *sandwich* của ABC Bakery. Burger King, Domino Pizza cũng mua nguyên liệu bột thường xuyên của ABC Bakery để làm bánh pizza. Tôi sắp sửa cung cấp nguồn bánh cho Dunkin's Donuts nữa. Thế mạnh của công ty là hệ thống máy móc đã có sẵn và đạt chuẩn, quy trình bài bản nên có thêm khách hàng chỉ cần cho máy chạy thêm là đủ cung cấp.

Trong số các thương hiệu *fastfood* mua nguyên liệu của ABC Bakery thì hàng nào lấy nhiều nhất?

Nhiều nhất là chuỗi *fastfood* Lotteria. Trên toàn quốc họ có khoảng 200 cửa hàng và chúng tôi cung ứng nguyên liệu cho cả hệ thống nên doanh số cũng lên tới trên 1 tỷ đồng một tháng. Và mình nướng bánh sẵn rồi cung cấp cho họ, còn nguyên liệu sốt, thịt... họ tự lo.

Nếu không tính hệ thống các cửa hàng, chỉ tính doanh thu của riêng xưởng bánh ABC Bakery thì ước tính doanh thu hàng năm là bao nhiêu?

Một xưởng bánh của tôi có doanh số khoảng 180 tỷ đồng. Nhóm bánh hiện nay có 7-8 nhóm, rồi lại chia nhỏ tiếp. Nhóm sản phẩm chủ lực bán ra thị trường là nhóm bánh hamburger, chiếm 40% tổng doanh thu của xưởng. Tỷ lệ 60% còn lại là bánh ngọt, kem ... để chia ra cho toàn hệ thống 33 cửa hàng của mình và phân phối si nữa. Ngoài ra còn có mảng bánh đông lạnh dùng để làm bánh thành phẩm, chưa nướng và chờ chuyển ra cửa hàng để tự họ thực hiện khâu cuối.

Xin cảm ơn ông! DN

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

THỂ THAO
VĨNH HẠ
ĐÀ NẴNG

DOANH NHÂN

AUTOCAR
VIETNAM

Vietnam+
channel

XIN

XIN
to NEWS

D
channel

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

Nhiếp ảnh TRI NGHĨA Người mẫu QUỲNH CHÁU

170.000

Mỗi năm Antesco tiêu thụ 170.000 tấn rau quả cho nông dân khu vực đồng bằng sông Cửu Long

KINH DOANH



Ảnh: H.N

ANTESCO VÀ GIẤC MƠ CON THUYỀN RAU QUẢ HỘI NHẬP

Trước cơ hội mở ra từ sân chơi hội nhập, Antesco đang kỳ vọng đưa nông dân, doanh nghiệp trong ngành lên cùng một con thuyền đi ra biển lớn. **Hoàng Anh**

THỊ TRƯỜNG
XUẤT KHẨU CỦA
ANTESCO

CHÂU ÂU
70%

MỸ
10%

CANADA
5%

NHẬT
2%

CÁC THỊ TRƯỜNG KHÁC
13%



Ngày 6/10 vừa qua, sau 5 năm rông rã quá trình đàm phán Hiệp định đối tác thương mại xuyên Thái Bình Dương (TPP) chính thức hoàn tất. Đây là thời cơ mà ông Huỳnh Quang Đấu - Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc Công ty cổ phần Rau quả Thực phẩm An Giang (Antesco) đã chờ đợi rất lâu. Bởi, rất nhiều quốc gia tham gia TPP là thị trường xuất khẩu trọng điểm của Antesco.

ĐÓN SÓNG TPP

Để khai thác cơ hội này, Antesco đã lên kế hoạch liên kết với các doanh nghiệp cùng ngành rau quả và nông dân để nâng cao năng lực sản xuất phục vụ nhu cầu thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, nhà máy thứ 3 của Antesco tại KCN Bình Khánh (huyện Châu Phú, tỉnh An Giang) với công suất 25.000 tấn thành phẩm trái cây/năm - gấp đôi hai nhà máy hiện tại của Antesco, dự kiến sẽ đi vào hoạt động cuối năm nay. Ông Đấu cho biết, nhà máy này được ứng dụng công nghệ tiên tiến nhất của châu Âu, nhằm đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của thị trường về chất lượng. Tập trung vào định hướng xuất khẩu các sản phẩm rau quả đông lạnh và đóng hộp, hiện Antesco đang có khoảng 70 sản phẩm các loại, trong đó bắp non đông hộp và đậu nành rau là hai mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Antesco đã có thị phần khá vững trên thị trường thế giới.

Hiện nay, sản phẩm của Antesco đã có mặt tại 30 thị trường trên thế giới, thuộc nhiều châu lục khác nhau như: châu Âu, Mỹ, Canada, Nhật Bản, Hàn Quốc... Trong các thị trường xuất khẩu này, châu Âu đang chiếm tỷ trọng lớn nhất với khoảng 70% sản lượng. Việc tiếp cận trực tiếp với các nhà nhập khẩu thông qua các hội chợ lớn như Anuga (Đức), từ đó tìm hiểu và nắm rõ nhu cầu thị trường, khẩu vị cũng như những tiêu chuẩn kỹ thuật của thị trường này đã giúp Antesco chắc chắn tại thị trường này. Một loạt hệ thống quản lý chất lượng như ISO, HACCP, BRC Foods, ISF, Codex, Global GAP được Antesco tuân thủ để đưa sản phẩm xâm nhập được vào những thị trường khắt khe nhất.

Đại diện của Antesco cho biết, công ty đang tiếp cận thị trường Trung Đông, châu Phi và tỏ ra khá lạc quan về dung lượng của các thị trường này. Việc đi vào nhiều thị trường, đồng thời tích cực tìm kiếm thêm các thị trường mới được cho là bước đi khôn ngoan của Antesco nhằm hạn chế rủi ro khi phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường. Đó cũng là lý do mà trong những năm qua, trong bối cảnh các quốc gia châu Âu bị khủng hoảng, sản phẩm xuất khẩu vào thị trường này bị giảm, Antesco vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng đều đặn trong khoảng 15 - 20%/năm.

Tiền thân là Công ty Dịch vụ kỹ thuật nông nghiệp An Giang - doanh nghiệp nhà nước kinh doanh trong lĩnh vực

LÀM ĂN VỚI NÔNG DÂN CẦN PHẢI CÓ LÝ, CÓ TÌNH, PHẢI GIÚP NÔNG DÂN LÀM GIÀU THÌ HỌ MỚI GẮN BÓ LÂU DÀI VỚI DOANH NGHIỆP



vật tư nông nghiệp được thành lập từ năm 1986. Năm 1993, khi lợi nhuận của hàng điện máy nông nghiệp không còn nhiều, đồng thời nhìn thấy thế mạnh về rau quả sẵn có của tỉnh An Giang, Antesco quyết định chuyển hẳn sang lĩnh vực đầu tư, xuất khẩu nông sản. Quyết định táo bạo của ông Huỳnh Quang Đấu khi đang ngồi “ghế nóng” của công ty đã mở ra một cánh cửa mới cho sự phát triển của Antesco. Đến nay thì nguồn rau quả cung ứng cho Antesco không chỉ còn thu hẹp ở An Giang nữa mà là cả vùng rau quả ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Mỗi năm Antesco đã tiêu thụ được khoảng 150.000 - 170.000 tấn rau quả và thu mua sản phẩm cho gần 2 triệu nông dân tại khu vực này.

TRẦN TRỞ NGÀNH RAU QUẢ VIỆT

Kinh doanh trong lĩnh vực chế biến rau quả, có thể nói, yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của Antesco chính là sự gắn kết với nông dân, trong đó chia khóa vẫn là gắn kết về giá trị và lợi ích. Tại thời điểm Antesco chính thức cổ phần hóa, trong số 6 thành viên Hội đồng quản trị, có một nông dân là đại diện cho cổ phần của nông dân.

Chia sẻ về quan điểm khi làm việc với người nông dân, ông Đấu cho biết: “Làm ăn với nông dân cần phải có lý, có tình. Cần phải đảm bảo lợi ích hài hòa, phải giúp cho nông dân làm giàu thì họ mới gắn bó lâu dài với doanh nghiệp”. Với hai mặt hàng chủ lực là bắp non và đậu nành rau, Antesco liên kết và ký hợp đồng đầu tư bán chịu giống cho nông dân và mua lại sản phẩm với giá được thỏa thuận trước, với điều kiện là chất lượng phải đảm bảo và kiểm soát được dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, đáp ứng được tiêu chuẩn của thị trường.

Một trong những ví dụ điển hình cho việc gắn kết với người nông dân của Antesco là chương trình “Trồng bắp nuôi bò” mà họ đã triển khai rất thành công. Với chương trình này, người nông dân được Antesco hỗ trợ cho vay vốn với lãi suất bằng lãi suất ngân hàng (6,5%/năm) để nuôi bò, với mục đích tận dụng nguồn thức ăn từ thân cây bắp và đậu nành rau. Ông Đấu khẳng định, với những hộ nuôi bò tốt, công ty sẵn sàng không lấy lãi. Với cách làm đó, Antesco đã thuyết phục được người nông dân làm ăn lâu dài với mình và có được vùng nguyên liệu ổn định. Chủ động xây vùng nguyên liệu, gây dựng niềm tin với nông dân, nhưng Antesco lại phải đối mặt với một vấn đề nhức nhối khác: tình trạng tranh mua tại vùng nguyên liệu. Ông Đấu cho biết, có nhiều doanh nghiệp đến thu mua ở vùng nguyên liệu do Antesco

đầu tư, doanh nghiệp đó chỉ cần thu mua giá cao hơn công ty chúng tôi 200 - 500 đồng/kg thì nông dân bán ngay cho doanh nghiệp. Antesco mất cả nguồn nguyên liệu lẫn tiền giống đầu tư ban đầu. “Cả biệt có những hộ nông dân ký hợp đồng nhân giống trồng 5.000m² đậu nành rau, doanh nghiệp khác đến mua giá cao hơn thì người dân thu hoạch 4.500m² bán cho doanh nghiệp khác”, ông Đấu nói.

Việc thiếu tình liên kết giữa các doanh nghiệp chính là yếu tố kìm hãm sự phát triển của nền nông nghiệp Việt Nam. Đây cũng là một trong những lý do khiến ngành nông nghiệp nước ta dù được đánh giá là có rất nhiều lợi thế phát triển, song vẫn chưa thể gây dựng được thương hiệu nông sản thực sự trên trường quốc tế.

Trước thời cơ lớn mở ra từ TPP cũng như các hiệp định tự do thương mại đang đàm phán, ông Đấu còn rất nhiều điều

khắc phải trần trở. Tất cả đều là những căn bệnh trầm kha của nền nông nghiệp Việt Nam. Đầu tiên, đó là tập quán canh tác không đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm của người nông dân. Theo ông Đấu, hiện có khoảng 20% nông dân vẫn có tình xịt thuốc tăng trưởng hoặc thuốc bảo vệ thực vật bị cấm cho trái cây. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp cũng vì chạy theo lợi nhuận mà bỏ qua tiêu chí an toàn và chất lượng của sản phẩm. Điều này đã làm tổn hại đến hình ảnh chung của thương hiệu nông sản Việt Nam. Hệ quả đã thể hiện trên thực tế, khi mà trước đây, một số nước châu Âu đã cấm nhập khẩu một số rau quả của Việt Nam. Hơn nữa, việc thiếu vùng quy hoạch cây trồng khiến nông sản Việt thường xuyên rơi vào tình trạng được mùa rớt giá. Bàn đồ vùng trồng rau quả manh mún còn khiến việc áp dụng quy trình sản xuất Glocal Gap gặp trở ngại.

Để tháo những nút thắt này, Antesco đang đưa ra nhiều giải pháp để đầu tư xây dựng chuỗi liên kết sản xuất rau màu, giúp nông dân am hiểu hơn về quy trình sản phẩm sạch và tạo ra sản phẩm an toàn. Doanh nghiệp này cũng luôn kêu gọi tình thân liên kết và hợp tác của các doanh nghiệp trong ngành để nâng cao khả năng cạnh tranh của rau quả Việt Nam. Tuy nhiên, để thực hiện điều này, quyết tâm của mình Antesco là chưa đủ. Đoàn kết thì mạnh, không đoàn kết thì yếu, câu chuyện bó đũa hoàn toàn đúng với trường hợp của ngành rau quả Việt Nam trong hội nhập.

Nói về định hướng phát triển, ông Huỳnh Quang Đấu ví von một cách đầy hình ảnh: “Antesco luôn tâm niệm là mong được cùng bà con nông dân và doanh nghiệp đi chung một con thuyền chở rau quả Việt Nam ra biển lớn, tham gia vào chuỗi cung ứng thực phẩm an toàn trên khắp thế giới”. **DN**

70

**ANTESCO ĐANG CÓ
KHOẢNG 70 SẢN PHẨM
CÁC LOẠI, TRONG ĐÓ BẮP
NON ĐÓNG HỘP VÀ ĐẬU
NÀNH RAU LÀ HAI MẶT
HÀNG XUẤT KHẨU
CHỦ LỰC CỦA ANTESCO**

CHỨNG KHOÁN TECHCOMBANK NGÔI SAO MỚI?

Với chiến lược kinh doanh mới, có thể năm 2015, ngành chứng khoán Việt Nam sẽ chứng kiến sự nổi lên của một ngôi sao mới - ngôi sao TCBS. **Phương Linh**

Sau nhiều năm chỉ tập trung vào thị trường trái phiếu và các nhà đầu tư tổ chức với thị phần mỗi giới gần như bằng 0, năm nay Công ty Chứng khoán Kỹ thương (TCBS) sẽ có nhiều thay đổi. Tập trung vào mảng bán lẻ và không bỏ qua những mảnh đất màu mỡ trên thị trường; tận dụng lợi thế của ngân hàng mẹ dù phải cạnh tranh quyết liệt trong cuộc chiến thị phần sẽ là chiến lược mới của công ty chứng khoán này.

ĐẠI DƯƠNG XANH

Nhìn vào báo cáo tài chính bán niên của TCBS có thể thấy sự chuyển động rất mạnh mẽ của công ty này. Quý I/2015, TCBS đạt 48,2 tỷ đồng doanh thu, trong đó doanh thu hoạt động môi giới chỉ đạt 113 triệu đồng, song quý II/2015 doanh thu vọt lên 114 tỷ đồng, trong đó mảng môi giới đem lại 9,9 tỷ đồng; doanh thu tự doanh quý I đạt 19,3 tỷ đồng, quý II đạt 54,7 tỷ đồng; lãi từ bán chứng khoán quý I đạt 10,9 tỷ đồng thì đến quý II đạt 46 tỷ đồng; doanh thu bảo lãnh phát hành chứng khoán đạt 13,7 tỷ đồng quý I, đến quý II đạt 42 tỷ đồng...

Kết quả từ những bước nhảy vọt trên giúp lợi nhuận của TCBS quý I đạt 28,9 tỷ đồng và sang quý II tăng lên 99,9 tỷ đồng. Nếu đà tăng trưởng này tiếp tục được duy trì thì cuối năm 2015 TCBS sẽ lọt vào top 5 công ty chứng khoán có lợi nhuận lớn nhất thị trường.

Thực tế này phản ánh khá sát chiến lược kinh doanh mới được ông Nguyễn Xuân Minh, Chủ tịch Hội đồng thành viên TCBS chia sẻ. Từ năm 2015, TCBS sẽ tập trung vào mảng bán lẻ, bên cạnh việc vẫn duy trì thế mạnh dịch vụ đối với khối khách

hàng tổ chức trong mảng trái phiếu như bấy lâu nay.

Để phục vụ cho chiến lược trên, vào cuối quý I vừa qua, TCBS đã giới thiệu hệ thống đầu tư online TCInvest với mục đích tạo nên một nền tảng đầu tư trực tuyến cho các hoạt động đầu tư, quản lý danh mục của nhà đầu tư. Ngoài hệ thống thông thường như các công ty chứng khoán khác, điểm mạnh của hệ thống này của TCBS là tận dụng và tích hợp được với hệ thống core banking của ngân hàng mẹ, cung cấp chuyển khoản điện tử tức thời. Khách hàng của Techcombank khi sử dụng ngân hàng điện tử có thể truy cập vào TCInvest ngay trên giao diện đó và ngược lại. Điều này đồng nghĩa với việc TCBS có thể tận dụng hệ thống khách hàng của Techcombank, nhất là các khách hàng có dư tiền và có nhu cầu đầu tư để hưởng lãi suất cao hơn lãi suất tiền gửi tiết kiệm.

Theo ông Minh, tính đến thời điểm này Techcombank có gần 7.000 khách hàng ưu tiên. Và giải bài toán này, TechcomGroup (Techcombank, TCBS và TCCap) đã đưa ra hệ thống sản phẩm mới khá đa dạng. Nếu muốn tự đầu tư, khách hàng sử dụng TCInvest; nếu muốn tìm một kênh đầu tư đi giữa hai làn đặc điểm: lãi suất cao hơn lãi suất tiền gửi tiết kiệm và rủi ro thấp hơn chứng khoán, lời giải có thể là TCBond. Ở thời điểm hiện nay, khi lãi suất tiền gửi tiết kiệm 1 năm chỉ dao động quanh 5%, TCBond có lãi suất 9,5%/năm, đồng thời trái phiếu được niêm yết để nhà đầu tư có thể mua đi bán lại. Khả năng hấp dẫn nên sản phẩm này được nhiều khách hàng lựa chọn. Nếu như vào năm ngoái, TCBS chỉ phân phối trái phiếu cho khách hàng ưu tiên của Techcombank với mệnh giá mỗi trái phiếu từ 500 triệu đồng trở lên thì nay họ mở rộng cho

CUỐI NĂM
2015 TCBS
CÓ THỂ LỘT
VÀO TOP
5 CÔNG
TY CHỨNG
KHOÁN CÓ
LỢI NHUẬN
LỚN NHẤT
THỊ TRƯỜNG



các nhà đầu tư cá nhân trên thị trường.

Không chỉ câu "cá lớn", hệ thống Techcom còn vét cả những chú "cá nhỏ" khi giới thiệu Quỹ đầu tư cổ phiếu Techcom (TCEF) và Quỹ đầu tư trái phiếu Techcom (TCBF). Hai quỹ đầu tư này được thành lập dưới dạng quỹ mở với vốn điều lệ trên 60 tỷ đồng. Mệnh giá chứng chỉ quỹ là 10.000 đồng, hoạt động với thời gian không xác định. Đây là sản phẩm hướng đến những nhà đầu tư vốn ít nhưng thích đầu tư, song không có thời gian cũng như khả năng chuyên môn để đầu tư hiệu quả trên thị trường tài chính. "Quy mô thị trường quỹ đầu tư Việt Nam mới ở mức 100-200 triệu USD. Trong khi ở các nước trong khu vực là thị trường nhiều tỷ đô. Ngay Malaysia trong vòng 10 năm phát triển từ thị trường dưới 1 tỷ USD đã vươn lên 50 tỷ USD. Tiềm năng của thị trường Việt Nam là vô cùng lớn", ông Minh nhận định.

KHÔNG DỄ BƠI TRONG SÓNG

Thị trường còn vô cùng tiềm tàng, năng lực của TCBS và hệ thống ngân hàng mẹ, công ty con cũng đang được chứng minh. Tuy nhiên để chiến thắng và phát triển một cách bền vững trên thị trường này thực sự không đơn giản.

Với các khách hàng trong hệ thống Techcom, có thể họ dễ bị thuyết phục, song với khách hàng bên ngoài, chinh phục được trái tim của họ không đơn giản. Thành tích nghèo nàn của các công ty quản lý quỹ thể hiện ở việc giá trị tài sản ròng duy trì ở mức thấp cho thấy nhà đầu tư chưa thể thực sự an tâm bỏ tiền vào kênh đầu tư này, dù bản thân họ đầu tư cũng rất dễ thua lỗ.

Về trái phiếu, theo công bố của TCBS, phần lớn

Với chiến lược kinh doanh mới, Công ty Chứng khoán Kỹ thương đang bứt phá mạnh mẽ để vươn lên tốp đầu những công ty chứng khoán có lợi nhuận tốt nhất thị trường

họ phát hành cho các doanh nghiệp như Vingroup, Masan... Đây là những doanh nghiệp hàng đầu thị trường Việt Nam, song đó chưa phải là những doanh nghiệp khiến nhà đầu tư cảm thấy yên tâm hoàn toàn, bởi thiếu sự minh bạch cũng như số liệu tài chính thiếu chính xác. Chưa kể, đó cũng là những doanh nghiệp có mối liên hệ rất chặt chẽ trong quan hệ tín dụng, nhân sự cấp cao với Techcombank.

Một vấn đề nữa cũng khiến nhà đầu tư quan tâm đó là TCBS hiện là công ty chứng khoán 100% vốn trực thuộc Techcombank, lợi nhuận hợp nhất hoàn toàn với ngân hàng mẹ và không có những cơ chế giám sát chéo giữa các cổ đông như một số công ty chứng khoán hàng đầu khác. Điều này đồng nghĩa với việc sẽ cần thời gian và nỗ lực để công chúng có thể tin tưởng đây là hai định chế tài chính độc lập, không có những thương vụ mang màu sắc "dàn xếp".

Năm 2014, TCBS đã thu xếp phát hành trái phiếu cho các doanh nghiệp với giá trị hơn 1 tỷ USD. Đó là con số mơ ước của bất cứ công ty chứng khoán nào, và chắc chắn với giá trị lớn như vậy họ phải tìm kiếm được nhiều người mua chứ không phải chỉ có ngân hàng mẹ đứng ra bao sân. Nguồn thu từ những hoạt động này cũng đảm bảo cho TCBS lọt vào nhóm 10 công ty chứng khoán có lợi nhuận cao nhất. Tuy nhiên, đi bằng hai chân bao giờ cũng vững vàng và sẽ nhanh về đích, bởi vậy TCBS không muốn đứng nhìn chiếc bánh thị phần đến từ các hoạt động cốt lõi của một công ty chứng khoán như môi giới, tự doanh... bị chia cho các đối thủ khác. Có sự hậu thuẫn mạnh mẽ từ một ngân hàng tư nhân lớn, với tinh thực tế và linh hoạt rất cao, có thể năm 2015 thị trường chứng khoán Việt Nam sẽ chứng kiến sự nổi lên của một ngôi sao mới. **DN**



Chi trong một thời ngắn, Công ty cổ phần Văn Hóa Phương Nam (PNC) đã phải tổ chức ba cuộc họp Đại hội đồng cổ đông thường niên (ĐHĐCSTN), nhưng vẫn không thống nhất được bất kỳ vấn đề nào đặt ra. Hiện nay, tại PNC đang chia ra hai nhóm cổ đông đối đầu nhau một cách khốc liệt. Nhóm cổ đông lớn chiếm 62,47% vốn điều lệ do ông Nguyễn Tuấn Quỳnh, cũng là thành viên hội đồng quản trị (HĐQT) PNC làm đại diện, còn nhóm cổ đông nhỏ lẻ hiện sở hữu 37,53% vốn, trong đó có Chủ tịch HĐQT và Tổng giám đốc PNC.

CÂU CHUYỆN CỦA 10% VÀ 20%

Cuộc tranh chấp quyền lực tại PNC có nguyên nhân là phần giá trị vốn góp của PNC tại CGV Việt Nam, được định giá gần 20 triệu USD và tính cho mỗi phần vốn góp là 10%. Đây cũng là cơ sở để nhóm cổ đông lớn công kích ban điều hành PNC mập mờ trong việc thể hiện phần vốn góp là 10%, 20% hay đã bán hết cổ phần cho CGV Việt Nam với giá rẻ mạt. Năm 2005, PNC và Công ty Envoy Media Partners Limited (Envoy) bắt tay hợp tác kinh doanh, thành lập Công ty TNHH truyền thông Megastar (Megastar). Trong liên doanh này có vốn pháp định là 4 triệu USD, PNC góp 20% (tương đương 800.000 USD), Envoy góp 80% (tương đương 3,2 triệu USD).

Megastar được cho là cụm rạp có quy mô hoạt động lớn nhất tại thị trường Việt Nam. Rạp chiếu phim đầu tiên của Megastar tại Hà Nội ra

CUỘC TRANH
CHẤP QUYỀN
LỰC TẠI PNC
CÓ NGUYÊN
NHÂN LÀ
PHẦN GIÁ TRỊ
VỐN GÓP CỦA
PNC TẠI CGV
VIỆT NAM,
ĐƯỢC ĐỊNH
GIÁ GẦN 20
TRIỆU USD

mất vào năm 2006, hiện đã phát triển thành hệ thống 24 cụm rạp tại Việt Nam và chiếm 50% thị phần trên thị trường rạp chiếu phim. Đến năm 2006, thấy được tiềm năng phát triển to lớn của lĩnh vực rạp chiếu phim nên Megastar tăng vốn pháp định từ 4 triệu USD lên 8 triệu USD. Và rắc rối cũng bắt đầu xuất hiện từ đây. Nâng vốn pháp định đồng nghĩa rằng để giữ được 20% vốn góp trong liên doanh, PNC phải bổ sung thêm tiền, cụ thể là 800.000 USD nữa. Nhưng PNC không có đủ số vốn này để đóng góp, nên công ty quyết định chuyển nhượng phần vốn góp trước đây cho Envoy.

Tuy nhiên, điều này trái với giấy phép đầu tư (do vương quy định giới hạn sở hữu nước ngoài không quá 80%), nên hai bên âm thầm đi đường vòng: Envoy sẽ góp số vốn 800.000 USD thay cho PNC (tương đương 10% vốn góp của PNC), đồng thời trao cho PNC một khoản tiền là 400.000 USD, được xem như là khoản tiền hỗ trợ cho PNC dưới danh nghĩa là hợp đồng vay. Đồng thời, hai bên đều có công văn gửi Bộ Kế hoạch và Đầu tư về vấn đề chuyển nhượng phần vốn góp 10% từ PNC sang Envoy. Nếu kế hoạch này được chấp thuận, PNC sẽ giữ lại 10% vốn góp và có thêm 400.000 USD. Còn ngược lại, PNC sẽ phải hoàn trả lại toàn bộ khoản tiền là 1,2 triệu USD cho Envoy.

Tuy nhiên, đến năm 2011, Envoy bán 92% cổ phần của phần vốn góp trong liên doanh Megastar cho Công ty CJ (Hàn Quốc), đồng nghĩa với việc trao quyền quản lý cụm rạp

PHÍA SAU ÁNH HÀO QUANG CỦA PNC

Thay vì đứng chung chiến tuyến để cạnh tranh với đối thủ trên thương trường, các cổ đông của PNC lại lao vào cuộc đối đầu nội bộ nhằm tranh giành quyền lực. **Đăng Lãm**

Megastar cho CJ. Sau đó, CJ đổi tên cụm rạp Megastar thành CGV. Vậy là Envoy ra đi mà không “đoái hoài” gì đến khoản tiền 800.000 USD mua giúp phần vốn góp cho PNC và khoản tiền 400.000 USD hỗ trợ. Điều đáng nói là cho đến nay, Bộ Kế hoạch và Đầu tư vẫn chưa có ý kiến về vấn đề chuyển nhượng phần vốn góp của PNC cho Envoy.

Dưới sự quản lý của CJ, cụm rạp CGV làm ăn rất tốt. Tính đến cuối năm 2014, lãi lũy kế tại CGV lên đến 185 tỷ đồng. Vào thời điểm này, PNC lại làm ăn kém hiệu quả trong khi liên doanh CGV hoạt động có lãi cao nên PNC muốn CJ chia cổ tức để san sẻ bớt khó khăn. Nhưng CJ muốn giữ lại lợi nhuận để tái đầu tư cho các dự án mới. Để giúp PNC vượt qua khó khăn và thoát khỏi việc hủy niêm yết trên sàn chứng khoán sau khi thua lỗ liên tục hai năm, CJ giới thiệu cho PNC vay 7 triệu USD với lãi suất 4% từ Công ty Cross Junction Investment PTE.LTD (CJI), với tài sản thế chấp là toàn bộ phần vốn góp của PNC tại CGV. Đồng thời, CJ cũng hỗ trợ PNC một khoản tiền là 600.000 USD thông qua một hợp đồng dịch vụ. Rắc rối phát sinh từ đây. Nhóm cổ đông lớn trong liên doanh cho rằng, ban điều hành PNC đã chuyển nhượng phần vốn góp tại liên doanh CGV cho CJ. Và toàn bộ phần “gút mắc” về tỷ lệ sở hữu của PNC tại CGV, cũng như các khoản vay là vấn đề để nhóm cổ đông lớn liên tục công kích và gây sức ép lên nhóm cổ đông nhỏ, bằng cách phủ quyết toàn bộ tờ trình tại

20%

NĂNG VỐN PHÁP ĐỊNH
ĐỒNG NGHĨA ĐỂ GIỮ ĐƯỢC
20% VỐN GÓP TRONG
LIÊN DOANH, PNC PHẢI
BỔ SUNG THÊM TIỀN



ĐHĐCĐ tổ chức vào ngày 16/7/2015. Tuy nhiên, vào ngày 21/7/2015, Envoy đã có thông báo xác nhận khoản vốn mà Envoy nộp thay PNC thuộc sở hữu của PNC. Do đó, PNC đã hoàn thành nghĩa vụ góp vốn vào liên doanh. Điều này có nghĩa là PNC nắm 20% vốn sở hữu tại CGV, tương đương số tiền 40 triệu USD.

Về hợp đồng CJ cho PNC vay 7 triệu USD với lãi suất 4%/năm, phía CJ cho biết, đây đơn thuần chỉ là khoản vay, không phải việc chuyển nhượng vốn góp.

KHÔNG LỐI THOÁT

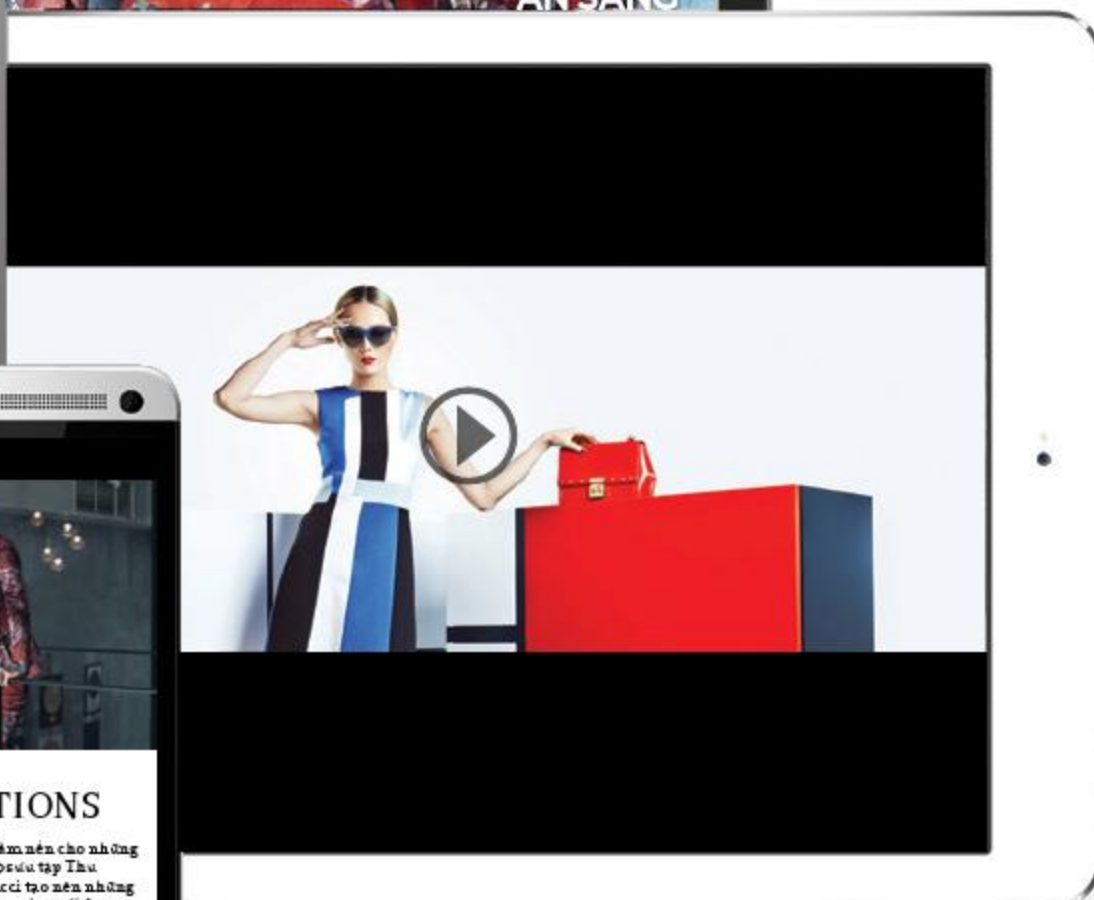
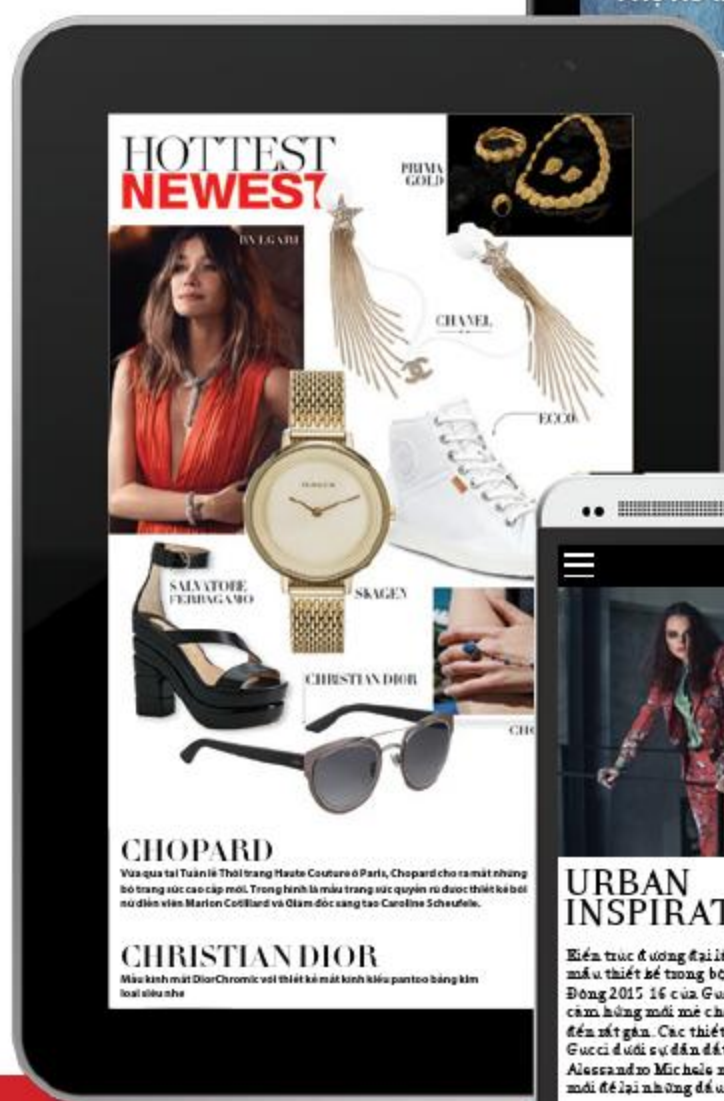
Khi toàn bộ thông tin và tỷ lệ sở hữu của PNC tại CGV cũng như các khoản vay đã được xác thực, nhóm cổ đông lớn vẫn thể hiện sự bất đồng. Bất chấp doanh thu quý III/2015 của PNC đạt hơn 131 tỷ đồng, lãi gộp hơn 43 tỷ đồng, lãi trước thuế 555 triệu đồng, nhưng tại cuộc họp lần thứ ba diễn ra vào ngày 2/10/2015, nhóm cổ đông lớn vẫn bắt bẻ mọi công việc của ban điều hành PNC. Cuộc đấu khẩu giữa hai bên rất căng thẳng, rốt cuộc trở thành cuộc luận tội chứ không còn mang tính chất đóng góp xây dựng chiến lược vì mục tiêu phát triển công ty. Tại cuộc họp lần thứ ba này, nhóm cổ đông lớn cũng rất quyết liệt đòi xem xét, bãi nhiệm các thành viên HĐQT và ban kiểm soát nhiệm kỳ 2012 - 2017 trước thời hạn.

Sự mâu thuẫn lên đến đỉnh điểm, khi tất cả tờ trình đưa ra trong đại hội lần này đều bị nhóm cổ đông lớn, hiện nắm tỷ lệ sở hữu 62,47%, kiên quyết phủ quyết. Tuy nhiên, nhóm cổ đông lớn cũng không đạt được mục đích bãi nhiệm HĐQT và ban kiểm soát PNC (do quy định phải đạt tỷ lệ 65% cổ phần biểu quyết đồng ý). Hai bên chỉ thống nhất được duy nhất một vấn đề là mời cơ quan kiểm toán khác tiến hành kiểm toán lại hoạt động của PNC.

Xem ra, phía sau ánh hào quang của PNC là nhiều âm mưu bí hiểm, tranh cãi liên miên và những ánh mắt không nhìn cùng một hướng. **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)

KỶ NGUYÊN DI ĐỘNG 2016 CÓ GÌ MỚI?

Quy tụ hơn 30 diễn giả quốc tế, diễn đàn tiếp thị di động MMA Forum 2015 diễn ra ngày 30/10/2015 chia sẻ những xu hướng mới nhất trên thế giới về tiếp thị di động tại Việt Nam. Bà Phan Bích Tâm - Giám đốc quốc gia của MMA tại Việt Nam cho biết: “Bức tranh về tiếp thị di động trong kỷ nguyên di động mới năm nay sẽ rất rõ nét”.



ỨNG DỤNG DI ĐỘNG SỐNG

Châu Á là thị trường đặc biệt với tốc độ phát triển rất nhanh của các ứng dụng trên điện thoại di động. Số lượng ứng dụng trên di động tăng trưởng 98% - gần gấp đôi so với năm ngoái. Flurry là công ty hàng đầu thế giới về phân tích, quảng cáo và lưu hành tiền tệ trên các ứng dụng điện thoại di động. Flurry phát triển các nền tảng cho việc tương tác với người tiêu dùng thông qua các ứng dụng, cung cấp những giải pháp quảng cáo và dịch vụ thanh toán. Mỗi tháng, Flurry phân tích 150 tỷ ứng dụng di động. Nền tảng phân tích của công ty theo dõi các ứng dụng trên toàn bộ hệ điều hành iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry, HTML5, và các nền tảng JavaME. Flurry được Yahoo mua lại và đến nay đã chiếm 80% thị phần trên toàn thế giới về phân tích dữ liệu trên di động. Tại diễn đàn MMA Forum sắp tới, ông Nitin Mathur - Giám đốc Marketing Cấp cao của Yahoo tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương (APAC) sẽ chia sẻ những yếu tố mấu chốt thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường ứng dụng di động tại Châu Á và cách ứng dụng tại từng quốc gia.

CƠ HỘI LỚN CHO WEBSITE CÓ VIDEO, NHẢM ĐÚNG MỤC TIÊU VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Khảo sát về hành vi trong việc truy cập internet của người tiêu dùng tại APAC cho thấy, trang web xã hội, giải

trí và các trang có video tiếp tục thu hút phần lớn lưu lượng truy cập internet di động. Tại Ấn Độ, hiển thị quảng cáo từ các trang web xã hội và các ứng dụng là 31,1%, tiếp theo là 21,4% từ trang âm nhạc, video & truyền thông. Tại Indonesia, hiển thị quảng cáo từ các trang web xã hội và ứng dụng là 61%, tiếp theo là 17,6% từ các trang web và các ứng dụng âm nhạc, video & truyền thông.

Ông Vikas Gulati, Giám đốc Điều Hành của Opera Mediaworks Asia cho biết “Chúng tôi nhìn thấy cơ hội rất lớn trong việc marketing thông qua video trên điện thoại di động, thu hút khán giả bởi sức mạnh của thị giác, âm thanh và chuyển động thông qua các quảng cáo video”. Tại diễn đàn năm nay, Ông Gulati còn cho chúng ta biết thêm được xu hướng chủ đạo cũng như những chiến lược cho tiếp thị di động năm 2015 - 2016.

SỰ THẬT NGẦM HIỂU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CƠ HỘI

Chương trình còn có sự tham dự của Joe Nguyễn, CEO của Comscore - Công ty công nghệ hàng đầu của Mỹ chuyên về đo lường các hoạt động của người tiêu dùng trên thế giới số để biến thông tin thành sự thật ngầm hiểu cũng như hành động với khách hàng để tối đa hóa giá trị đầu tư trên di động. Joe Nguyễn sẽ giúp người tham dự hiểu sâu về công cụ đo lường, phân tích những sự thật ngầm hiểu của người tiêu dùng, định hướng những cơ hội và xu hướng trong kỷ nguyên di động mới. Ngoài ra, các chủ đề nóng về sự sống còn của banner ad trên di động cũng như cơ hội của quảng cáo giọng nói voice ad cũng sẽ được trao đổi chi tiết trong diễn đàn.

Xem thêm chi tiết tại: <http://www.mmaglobal.com/forumvietnam2015>

THÔNG TIN LIÊN LẠC BÁO CHÍ.

Bà Phạm Thị Dung - ĐT: 0906665007 - Email: dung.phamthi@greenhat.com.vn. Công ty TNHH Nón Xanh (Greenhat) - 133/18 Nguyễn Đức Thuận, Phường 13, Q.Tân Bình, TP.HCM.

VÒNG “CHUNG KẾT” CỦA SAPPORO VIỆT NAM

Sapporo Việt Nam vừa mua lại cổ phần của đối tác Việt Nam để rộng đường chạy đua với các nhãn hiệu sùng sỏ khác. **Việt Dũng**



Hơn 5 năm có mặt tại thị trường Việt Nam không phải là thời gian quá dài, nhưng hãng bia Nhật Bản đã xây dựng được hạ tầng đủ mạnh để “vượt qua vòng loại” và chuẩn bị tăng tốc cho vòng “chung kết” tại thị trường Việt Nam.

VƯỢT QUA “VÒNG LOẠI”

Trong khi thị trường bia Việt Nam đang ồn ào về cục diện cổ phần hóa tại Bia Sài Gòn thì cùng lúc đó, Sapporo Việt Nam đã trở thành doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài. Cụ thể, gần

NHÀ MÁY SẢN XUẤT BIA CỦA SAPPORO Ở LONG AN CÓ CÔNG SUẤT HIỆN TẠI 40 TRIỆU LÍT/NĂM SẼ ĐƯỢC NÂNG LÊN 100 TRIỆU LÍT/NĂM

một tháng trước, 29% cổ phần của Vinataba tại Sapporo đã được chuyển nhượng cho chính đối tác Nhật Bản này theo chủ trương của Chính phủ về việc các tập đoàn, tổng công ty nhà nước phải thoái vốn đầu tư ngoài ngành sản xuất kinh doanh chính. Vào năm 2010, nhà máy bia của Sapporo Việt Nam được đầu tư xây dựng tại Long An thông qua việc liên doanh với Vinataba có công suất 40 triệu lít/năm của giai đoạn 1. Nhiều lãnh đạo của Sapporo Việt Nam vì von việc này giống như đăng ký tham gia vòng loại tại thị trường bia Việt Nam. Điều đáng chú ý là sau 5 năm hoạt động, dù liên

doanh đang trong giai đoạn đầu tư sản xuất, xây dựng thương hiệu và chưa có lợi nhuận, nhưng Sapporo International của Nhật vẫn chấp nhận mua lại toàn bộ phần vốn góp của Vinataba. Mức giá được thời báo Nikkei (Nhật) ghi nhận lên đến 8,28 triệu USD. Theo lãnh đạo của Sapporo Việt Nam, đây được xem như một bàn thắng quan trọng giúp Sapporo tiến vào “vòng chung kết” cùng các đối thủ lớn là Sabeco, Heineken, Budweiser.

Động thái đầu tiên sau khi trở thành doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài là việc tập đoàn bia Nhật dự kiến sẽ đẩy mạnh doanh số bán hàng thông qua việc mở rộng mạng lưới đại lý, hiện chỉ tập trung phần lớn ở TP.HCM. Theo thống kê mới nhất của Thời báo Nikkei, sản phẩm bia Sapporo Premium đang được bán tại khoảng 4.000 nhà hàng và cửa hiệu tại Việt Nam. Thông qua việc mở rộng mạng lưới đại lý ra Hà Nội, Đà Nẵng và các tỉnh thành khác, Sapporo đặt tham vọng tăng con số này lên khoảng 7.000 nhà hàng, cửa hiệu vào tháng 2/2016.

Mặt khác, theo khảo sát mà Sapporo đưa ra, trong 10 năm tới tăng trưởng trung bình của Việt Nam sẽ tăng gấp 2-3 lần. Đây là yếu tố cốt lõi giúp Sapporo tin rằng, phân khúc bia cao cấp sẽ ngày càng lớn mạnh. Theo Nikkei, doanh số của Sapporo Việt Nam năm 2014 tăng đến 34% so với năm trước đó. Điều này lý giải vì sao Sapporo đang đẩy mạnh đầu tư vào Việt Nam để nâng công suất của nhà máy ở Long An lên 100 triệu lít/năm trong những năm tới và đến năm 2019, công suất nhà máy sẽ được nâng lên 150 triệu lít.

Ông Mikio Masawaki, tân Tổng giám đốc Công ty TNHH Sapporo Việt Nam, dẫn số liệu nghiên cứu của Công ty Nghiên cứu thị trường Intage cho thấy, hiện nay, 96% người tiêu dùng bia ở TP.HCM đã biết đến thương hiệu Sapporo và 67% số người nhận định đây là nhãn hiệu mang tầm cỡ quốc tế, độc đáo và có xuất xứ từ Nhật Bản. Mặc dù vậy, từ tháng 11/2011 - khi đưa vào hoạt động nhà máy đến nay, Sapporo Việt Nam tập trung đầu tư lớn xây dựng thương hiệu nên chưa có lãi.

Bên cạnh đó, Sapporo Việt Nam là nhà máy duy nhất ở khu vực đã xuất khẩu bia sang các nước Đông Nam Á, Hàn Quốc, Úc... Mục tiêu sắp tới là đưa doanh thu Sapporo Việt Nam chiếm 50% doanh thu nước ngoài của Tập đoàn Sapporo tại Nhật.

34%

THEO NIKKEI, DOANH SỐ
CỦA SAPPORO VIỆT NAM
NĂM 2014 TĂNG
34% SO VỚI NĂM 2013

BIA TƯƠI LÀ
THỊ TRƯỜNG
ĐẦY TIỀM
NĂNG MÀ
SAPPORO
SẼ TIẾP TỤC
ĐẦU TƯ

lãnh đạo doanh nghiệp này cho biết, bước đầu, Sapporo Việt Nam sẽ tập trung vào hình ảnh sản phẩm và một số hoạt động tiếp thị, quảng bá để đem lại cho khách hàng những trải nghiệm chất lượng mà vẫn giữ nguyên vẹn các giá trị cam kết đến từ Nhật Bản. Tiếp đó, Sapporo sẽ triển khai các chương trình hỗ trợ, tương tác, tạo điều kiện cho người tiêu dùng và đại lý trải nghiệm sản phẩm.

Ông Mikio Masawaki cho biết: “Trong quá trình phát triển sản phẩm ở Việt Nam, tôi nhận thấy cảm tình của người Việt đối với các sản phẩm của Nhật Bản là tương đối lớn. Đó là lý do để chúng tôi toàn tâm toàn ý đưa Sapporo Việt Nam trở thành con bài chủ lực của toàn tập đoàn tại khu vực Đông Nam Á”.

Để thực hiện mục tiêu này, ông Mikio Masawaki cho biết, nhà máy Sapporo sẽ lắp đặt thêm máy móc để mở rộng công suất, đồng thời mở rộng chiến lược phân phối ra các tỉnh, thành lân cận, khu vực đồng bằng sông Cửu Long và Hà Nội. Là người đến sau, nhưng Sapporo là một trong những thương hiệu đầu tiên đi vào khai thác bia tươi theo mô hình câu lạc bộ bia ở Việt Nam. Hiện tại ở phân khúc này, Heineken đang là đơn vị cạnh tranh trực tiếp với Sapporo ở TP.HCM. Lãnh đạo Sapporo Việt Nam không ngần ngại tuyên bố, họ sẽ định vị phân khúc của mình ở dòng bia cao cấp, cạnh tranh trực tiếp với Heineken và Budweiser. Trong thời gian sắp tới, Sapporo sẽ “tấn công trực tiếp” vào thị phần cao cấp của các hãng bia này.

Ngoài thành tích tăng 200% doanh số trong năm 2014, cũng trong phân khúc cao cấp, đại diện Sapporo cho biết, bia tươi là thị trường tiềm năng mà hãng sẽ tiếp tục “quan tâm đúng mức”, sau một thời gian có mặt chủ yếu tại các nhà hàng Nhật Bản. Thậm chí Sapporo đã xây dựng những club độc quyền phân phối sản phẩm bia tươi của mình.

Ông Masawaki cho biết: “Thị phần của Sapporo Việt Nam chưa phải là con số lớn, doanh thu cũng chưa đáp ứng được nhu cầu lợi nhuận. Nhưng trong thời gian tới, chúng tôi sẽ mở rộng thị trường của mình ra nhiều khu vực khác ở Việt Nam và kế hoạch sẽ được công bố vào cuối tháng 10/2015. Điều chắc chắn là Sapporo sẽ tấn công mạnh mẽ thị trường Việt Nam trên nền tảng sản phẩm Nhật Bản chất lượng”.

Chưa rõ việc hiện thực hóa chiến lược của Sapporo Việt Nam sẽ ra sao, nhưng với sự tinh toán kỹ lưỡng của người Nhật, người đến sau Sapporo cũng rất đáng gờm. **DN**

Ảnh: V.D

SẢN SANG ĐÔI CÔNG

Mới đây, trong buổi gặp gỡ báo chí tại nhà máy sản xuất bia Sapporo tại Long An,

PVD

TRONG RỦI CÓ MAY

Tổng công ty cổ phần Khoan và Dịch vụ khoan dầu khí (PVD) đang hứng chịu tác động tiêu cực từ việc suy giảm giá dầu trong một thời gian dài. Tuy nhiên, giá dầu giảm cũng tạo ra những cơ hội khác. **Đặng Lâm**

Tính đến quý III/2015, PVD dự kiến doanh thu tiếp tục giảm 38% so với cùng kỳ năm trước và giảm gần 11% so với quý II/2015, chỉ đạt mức 3.423 tỷ đồng. Đây cũng là quý thứ 3 liên tiếp doanh thu của PVD lao dốc. Nguyên nhân là do số lượng giàn khoan cho thuê cũng như giá thuê giảm đi, do tác động từ việc giá dầu thô liên tục giảm từ đầu năm đến nay.

HỨNG CHỊU BẢO GIÁ

Ông Đỗ Danh Đạt, Trưởng ban tài chính PVD cho biết, doanh thu chính của PVD đến từ hoạt động cho thuê, vận hành giàn khoan và các dịch vụ liên quan. Như vậy, nhìn về hoạt động kinh doanh chính của PVD, việc giá dầu tăng, giảm lại không ảnh hưởng trực tiếp. Nhưng hoạt động của một công ty khoan giếng dầu lại bị ảnh hưởng bởi cung cầu từ thị trường kinh doanh giàn khoan. Bà Hồ Ngọc Yến Phương, Phó tổng giám đốc PVD cho biết: từ đầu năm đến nay do giá dầu suy giảm nên đơn giá trung bình thuê giàn khoan giảm 8%. Theo đó, mức giá cho thuê giàn bình quân 6 tháng đầu năm 2015 chỉ còn 145.000 USD/ngày so với cùng kỳ năm 2014 là 160.000 USD/ngày.

PVD phải thiết lập kế hoạch giá thuê giàn theo biên độ điều chỉnh giá dầu, nếu giá dưới 50 USD/thùng thì giá cho thuê giàn ở mức 120.000 USD/ngày. Giá dầu từ 55-60 USD/thùng, giá cho thuê giàn khoảng 130.000 USD/ngày và trên 60 USD là 135.000 - 145.000 USD/ngày. "Chúng tôi luôn

kỳ vọng giá dầu không xuống quá 40 USD/thùng, nhưng giá cho thuê giàn khoan chắc chắn không thể dưới 120.000 USD/ngày", bà Phương nói.

Theo bà Phương, không chỉ giá thuê giàn khoan bị tác động tiêu cực mà một loạt các dịch vụ mà PVD cung cấp cũng suy giảm cả về khối lượng lẫn đơn giá từ 5 - 20%. Một điểm đáng lo ngại khác, tại khu vực Đông Nam Á đã xuất hiện tình trạng dư cung giàn khoan và có khả năng tác động mạnh đến triển vọng kinh doanh của PVD trong tương lai. Một điển hình là giàn khoan số 5 có giá cho thuê cao nhất trong các giàn khoan hiện có của PVD trong năm 2015 là 205.000 USD/ngày, nhưng buộc phải điều chỉnh giá xuống còn 190.000 USD/ngày cho hợp đồng mới vào năm 2016 và 2017.

"Rõ ràng, giá dầu giảm đã ảnh hưởng tiêu cực đến chiến lược kinh doanh và mức độ tăng trưởng kinh doanh của PVD. Chúng tôi đã từng lên kế hoạch tăng trưởng 20% trong năm 2015, nhưng giờ đây thực tế này đã bị đảo ngược. Mặt khác, một số tổ chức như EIA, Barclays, BNP Paribas... dự báo, giá dầu thô Brent chỉ ở mức bình quân 50 - 55 USD/thùng trong năm 2015 và chúng tôi kỳ vọng giá dầu thô sẽ hồi phục trở lại, nhưng chắc không thể trở lại như mức trước đây và sẽ chỉ ở mức 50 - 60 USD/thùng vào cuối năm nay. Như vậy, có thể hy vọng giá cho thuê giàn khoan sẽ khó rút sâu nữa", bà Phương cho biết.

NĂM 2016
PVD SẼ TĂNG
TRƯỞNG TRỞ
LẠI Ở MỨC
20% VÀ DỰ
BÁO NĂM
2017 SẼ ĐẠT
MỨC TĂNG
TRƯỞNG TỐI
THiểu LÀ 10%

KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA PVD

ĐƠN VỊ: TỶ ĐỒNG
NGUỒN: PVD



CƠ HỘI TỐI ƯU HÓA CHI PHÍ

Mặc dù việc kinh doanh của PVD nằm trong “vòng xoáy” giá dầu sụt giảm, nhưng hiện nay biên lợi nhuận từ các hoạt động kinh doanh của công ty vẫn khả quan. Bà Hồ Ngọc Yến Phương giải thích, thị trường cho thuê giàn khoan đã xác lập một mặt bằng giá mới, giảm trên 20% và trong tương lai chưa thể quay trở lại với mức giá như trước đây ở thời điểm giá dầu đạt mức 100 USD/thùng. Thực tế này buộc các công ty dầu khí phải tối ưu hóa chi phí và đầu tư hiệu quả hơn. Do vậy, chiến lược kinh doanh của PVD là tăng cường các giải pháp tối ưu hóa chi phí và thúc đẩy việc đưa khoa học công nghệ vào các dịch vụ kinh doanh.

Một trong những lợi thế kinh doanh chính là các giàn khoan của PVD luôn hoạt động đạt hiệu suất rất cao (98 - 99%), trong khi các giàn khoan trong khu vực chỉ đạt hiệu suất trung bình ở mức khoảng 85 - 95%. Việc duy trì hiệu quả làm việc của các giàn khoan là cơ hội bù đắp cho sự sụt giảm về giá trị và khối lượng dịch vụ cho khách hàng. Việc duy trì giàn khoan và các dịch vụ cho khách hàng ở góc độ khác cũng mang ý nghĩa tích cực. Trước đây, nguồn lực PVD không đủ đáp ứng nhu cầu của thị trường, phải thuê bên thứ ba cung cấp, giờ đây PVD đã làm chủ các công nghệ và tự thực hiện các dịch vụ cho khách hàng nên chi phí thuê giảm đi, giúp biên lợi nhuận tăng lên.

PVD tăng cường các giải pháp để tối ưu hóa chi phí và thúc đẩy phát triển khoa học công nghệ

99%

CÁC GIÀN KHOAN CỦA PVD LUÔN HOẠT ĐỘNG ĐẠT HIỆU SUẤT 98 - 99%, TRONG KHI CÁC GIÀN KHOAN TRONG KHU VỰC CHỈ ĐẠT HIỆU SUẤT KHOẢNG 85 - 95%

Với lợi thế là thành viên của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN) nên PVD đảm nhận toàn bộ việc cung cấp giàn khoan cho tập đoàn. Nhìn về dài hạn, mặc dù kinh doanh giàn khoan tại Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng chậm, nhưng PVD vẫn được hưởng lợi từ các giàn khoan. Thứ nhất, nhu cầu giàn khoan tại Việt Nam trong những năm tới và dài hạn vẫn cần ít nhất 10 giàn khoan mỗi năm, trong khi đó PVD chỉ mới sở hữu 5 giàn, đáp ứng 50% thị phần. Thứ hai, PVD là đơn vị theo sát các dự án của PVN từ thăm dò đến khai thác, nên có lợi thế hơn các đối thủ. Thứ ba, chiến lược của PVN là vẫn tăng cường khai thác dầu, bất chấp các biến động của giá dầu thô trên thị trường quốc tế. Theo Ban khai thác của PVN, giá thành sản xuất dầu bình quân của Việt Nam từ 30 - 37 USD/thùng và sẽ dừng khai thác các mỏ có giá thành sản xuất trên 60 USD/thùng. Trong năm 2014, tập đoàn này khai thác 47- 48 triệu tấn dầu, trong đó chỉ có 500.000 tấn dầu có chi phí khai thác trên 60 USD.

Theo bà Hồ Ngọc Yến Phương, PVD đang cân nhắc để đầu tư thêm 1 - 2 giàn khoan từ nay đến năm 2018 nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh, tăng trưởng thị phần giàn khoan sở hữu và phục vụ các chiến dịch khoan từ các dự án mới của công ty mẹ.

“Trên các cơ sở này chúng tôi tin rằng, năm 2016, PVD sẽ tăng trưởng trở lại ở mức 20% và dự báo vào năm 2017 sẽ đạt mức tăng trưởng tối thiểu là 10%”, bà Phương khẳng định. **DN**

GẬP GHÈNH CHUỖI CUNG ỨNG DỆT MAY

Chiếm gần 33% tổng giá trị sản xuất công nghiệp cả nước, song tỷ lệ nội địa hóa của ngành dệt may Việt Nam hiện vẫn quá thấp. **Như Ý**

Câu chuyện này được nhắc đến từ nhiều năm nay, nhưng đến thời điểm này, ngành công nghiệp dệt may vẫn chưa tìm được lối thoát khả thi. Suốt một thời gian dài, chúng ta không có quy hoạch cụ thể phát triển vùng nguyên liệu cho ngành, còn doanh nghiệp trong nước chỉ tập trung may sản phẩm để kinh doanh và xuất khẩu.

HỤT CHÂN

Theo bà Đặng Phương Dung, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS), dệt may là một ngành xuất khẩu lớn của Việt Nam với hơn 5.000 doanh nghiệp và sử dụng 2,5 triệu lao động. Trong nhiều năm, ngành dệt may luôn nằm trong số các ngành dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu, nhưng chỉ tham gia nhiều nhất là các công đoạn cắt và may, tức là gia công. "Vai trò của dệt may Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu gần như không có", bà Dung khẳng định.

Đại diện một công ty may tại TP.HCM cũng cho biết, hiện chỉ có 21% doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu so với 30% của Thái Lan và 46% của Malaysia. Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ tham gia vào phần thấp nhất trong chuỗi cung ứng là lắp ráp, gia công, cung cấp phụ tùng thay thế, chưa tham gia sản xuất các sản phẩm chính. Bà Dung cho biết: "Phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu nguyên liệu đầu vào là một trong những lý do yếu kém của ngành công nghiệp dệt và may". Hiện nay, khoảng 90 - 95% giá trị gia tăng trong lĩnh vực sản xuất được thực hiện bằng các chuỗi cung ứng bao gồm: nguyên liệu

VIỆT NAM
HIỆN TIÊU
THỤ KHOẢNG
400.000 TẤN
BÔNG MỖI
NĂM, TUY
NHIÊN CHỈ
CÓ 3.000 TẤN
ĐƯỢC CUNG
CẤP BỞI
CÁC CHUỖI
CUNG ỨNG
TRONG NƯỚC

đầu vào, thiết kế, sản xuất, nghiên cứu... Tuy vậy, chỉ có gần 10% các nguyên liệu đầu vào cung cấp cho ngành công nghiệp dệt may Việt Nam sử dụng là có nguồn gốc trong nước.

Đơn cử, Việt Nam hiện sử dụng khoảng 400.000 tấn bông mỗi năm, tuy nhiên, chỉ có 3.000 tấn nguyên liệu này được cung cấp bởi các chuỗi cung ứng trong nước, phần còn lại là nhập khẩu. Phần lớn máy móc, hóa chất và thuốc nhuộm mà ngành dệt và may mặc của Việt Nam sử dụng cũng đều phải nhập khẩu. Điều đó cho thấy, chuỗi cung ứng vẫn là yếu điểm của ngành dệt may Việt Nam.

Ông Ngô Trung Kiên, Chủ tịch Hội đồng quản trị (HĐQT) Công ty cổ phần May Sài Gòn 2 cũng cho rằng, Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng rất bị động, chỉ tập trung vào những phần dễ làm, có thể mạnh chữ chưa thực sự hướng đến nhu cầu và sự thiếu hụt nguyên liệu cho sản xuất để tìm cách tự đáp ứng thay vì trông chờ vào nhập khẩu.

Lấy ví dụ tại May Sài Gòn 2, mỗi năm công ty phải nhập khẩu tới 70% vải nguyên liệu, trong nước chỉ cung cấp được 30% còn lại. Các phụ liệu đơn giản như dây kéo, nút áo, chỉ... thì không thiếu, nhưng những phụ kiện cao cấp, cầu kỳ thì vẫn phải nhập. Ông Ngô Trung Kiên nhấn mạnh thêm, tình trạng mất cân đối về nguyên liệu trong ngành dệt may cần phải được giải quyết sớm.

MỊT MỖ LỐI RA

Một trong những bất cập của ngành dệt may Việt Nam nói chung được nhiều doanh nghiệp trong nước thừa nhận, đó là việc phụ thuộc lớn vào nhập khẩu nguyên phụ liệu từ

**TỶ LỆ DOANH
NGHIỆP NHỎ VÀ
VỪA THAM GIA
VÀO CHUỖI CUNG
ỨNG TOÀN CẦU**

VIỆT NAM

21%

THÁI LAN

30%

MALAYSIA

46%

nước ngoài, đặc biệt là Trung Quốc (chiếm gần 50%). Điều này sẽ ảnh hưởng lớn đến ngành dệt may trong nước nếu có những biến động bất lợi. Bên cạnh đó, việc hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành còn yếu. Ví dụ, có doanh nghiệp

mạnh dạn đầu tư để đảm nhiệm vai trò là nhà sản xuất phụ trợ cho một số doanh nghiệp ngành dệt may, nhưng doanh nghiệp dệt may lại không đảm bảo được việc tiêu thụ sản phẩm lâu dài do khó khăn trong việc tìm bạn hàng và hợp đồng dài hạn nên doanh nghiệp phụ trợ gặp cảnh “dở khóc, dở cười”. Điều này cho thấy, sự liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành còn lâu mới đạt được sự ổn định, bền vững.

Ông Paul Hulme, Chủ tịch Công ty Huntsman Textile Effects cho biết, thách thức lớn nhất của dệt may Việt Nam là tình trạng lệ thuộc vào nguyên liệu nhập ngoại. Đáng nói hơn, hiện nay sản xuất nguyên liệu hỗ trợ cho ngành dệt may mới chỉ tập trung cho các công đoạn giá trị gia tăng thấp như cúc, nhựa cài, chỉ dầy, khóa kéo... còn các khâu có giá trị gia tăng cao như sợi, hóa chất, chất trợ nhuộm, nhuộm in hoa và hoàn tất vải vẫn phải nhập khẩu.

Theo bà Đặng Phương Dung, muốn làm tăng giá trị gia tăng, các doanh nghiệp dệt may cần tập trung phát triển nguồn cung ứng nguyên phụ liệu trong nước, thay đổi phương thức sản xuất. Đây chính là giải pháp nâng “chất” cho sản phẩm dệt may xuất khẩu và tăng cường sự gắn kết, phối hợp với nhau để tranh thủ được lợi thế của từng doanh nghiệp, tạo ra chuỗi cung ứng trong nước một cách chủ động và có hiệu quả hơn, bà Dung kiến nghị.

Ông Ngô Trung Kiên cho rằng, hiện tại rất cần có sự đầu tư và hỗ trợ của Nhà nước cho khâu nhuộm sợi, vì lĩnh vực này đòi hỏi vốn rất lớn. Hơn nữa, vấn đề xử lý ô nhiễm môi trường cũng là thách thức cho các doanh nghiệp

trong nước. Nếu TP.HCM và các tỉnh thành không muốn có sự hiện diện của các doanh nghiệp này thì họ sẽ làm ở đâu? Cụ thể, để xây dựng một nhà máy sợi, dệt cần từ 3-5 năm, vốn đầu tư khoảng 500 tỷ đồng. Với nguồn vốn hạn chế, làm cách nào để doanh nghiệp Việt Nam giải bài toán nan giải này? **DN**



TÍNH CHUNG SƠ
VỚI CÙNG KỲ
NĂM 2014, KIM
NGẠCH NHẬP
KHẨU NHÓM GIẤY
BAO BÌ CÁC LOẠI
TRONG 6 THÁNG
ĐẦU NĂM NAY
TĂNG 108,49%

(Nguồn: Hiệp hội Giấy và
Bột giấy Việt Nam (VPPA))

BAO BÌ VIỆT LO BỊ THÂM TÓM

Sản xuất bao bì có liên hệ mật thiết với hoạt động xuất khẩu hàng hóa, thế nhưng doanh nghiệp Việt đang bị lép vế trước sự lấn lướt của số đông doanh nghiệp nước ngoài. **Lê Dung**

Tại Triển lãm quốc tế chuyên ngành công nghiệp đóng gói bao bì và in ấn mới diễn ra tại TP.HCM, có đến 80% doanh nghiệp tham gia là doanh nghiệp nước ngoài, chủ yếu là Đài Loan và Trung Quốc. Thách thức lớn nhất của các doanh nghiệp sản xuất bao bì trong nước là bị lệ thuộc vào nguồn nguyên liệu, máy móc nhập khẩu.

NGOẠI LẤN LƯỞT, NỘI PHÒNG THỦ

Tham quan triển lãm quốc tế nói trên, có thể hình dung phần nào sự phụ thuộc của ngành bao bì Việt Nam vào doanh nghiệp nước ngoài. Gian hàng của Sansin, một tập đoàn lớn chuyên cung cấp các loại máy móc thiết bị cho ngành in và bao bì của Trung Quốc, chiếm hơn 1/3 diện tích trưng bày tại triển lãm. Đại

diện hàng này cho biết, họ kỳ vọng sẽ tìm kiếm được nhiều khách hàng tiềm năng tại triển lãm, bởi ngành sản xuất bao bì Việt Nam đang có nhiều chuyển biến tích cực. Tương tự, Andrea Lai, đại diện bán hàng của SD, một trong hai doanh nghiệp cung cấp hộp đựng thực phẩm nhựa lớn nhất tại Đài Loan cho biết, SD nhìn thấy tiềm năng ngành bao bì tại Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh trong thời gian tới, nên họ quyết định sang Việt Nam tham dự triển lãm và giới thiệu sản phẩm.

Việc hàng loạt doanh nghiệp ngoại nhay vào Việt Nam phần nào hé lộ sự yếu thế của bao bì nội. Báo cáo của Hiệp hội Giấy và Bột giấy Việt Nam (VPPA) cũng cho thấy, trong 6 tháng đầu năm 2015, cả nước nhập khẩu hơn 796.323 tấn giấy các loại. Trong đó, nhập khẩu tăng nhiều nhất là giấy bao gói với tỷ lệ 118,8%, giấy Kraft Liner (chuyên dùng sản xuất thùng carton) tăng 78% và giấy in ấn, văn hóa và bao bì khác tăng 40%. Tính chung so với cùng kỳ năm 2014, nhập khẩu nhóm giấy bao bì các loại trong 6 tháng đầu năm 2015 tăng tới 108,49%.

Các doanh nghiệp bao bì đang tham gia vào thị trường nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau như: giấy, nhựa, màng kim loại, chai nhựa PET... Tuy nhiên, đa phần phục vụ cho nhóm đối tượng nhỏ lẻ. Trong khi đó, các doanh nghiệp bao bì có tên tuổi chiếm lĩnh hầu hết nhóm các khách hàng lớn. Trong nhóm chai nhựa PET, Ngọc Nghĩa và Bảo Văn đang chiếm 80% thị phần, Nhựa Tân Tiến và Nhựa Rạng Đông nắm giữ thị phần bao bì nhựa thân thiện với môi trường được dùng trong đóng gói sản phẩm. Nhóm bao bì carton nằm trong tay của Kraft Vina (thuộc Tập đoàn SCG - Thái Lan), còn Tetra Pak (Thụy Điển) và Combibloc (Đức) đang chia nhau phân khúc bao bì giấy cho ngành sữa.

Trước sự tấn công mạnh mẽ của các công ty nước ngoài, nhiều công ty Việt Nam lên kế hoạch phòng thủ bằng cách đầu tư xây dựng nhà máy, củng cố năng lực sản xuất. Công ty cổ phần Đông Hải Bến Tre dự kiến xây dựng Nhà máy giấy Giao Long, với công suất thiết kế 80 nghìn tấn/năm, khởi công năm 2015 và sẽ đưa vào hoạt động từ năm 2017 với vốn đầu tư 400 tỷ đồng. Mới đây, Nhựa Rạng Đông cũng đầu tư dây chuyền máy thổi năm lớp từ Đức, dùng trong sản xuất bao bì nhựa mềm cao cấp trị giá khoảng 2,25 triệu USD, công suất 40 tấn/ngày. Công ty Nhà Nhựa Việt Nam cho biết, họ đã đầu tư hơn 10

80 - 90%
THỊ TRƯỜNG
GIẤY BAO BÌ
TRONG NƯỚC
DO CÁC CÔNG
TY SẢN XUẤT
BAO BÌ NHẬP
KHẨU TỪ
THÁI LAN VÀ
ĐÀI LOAN

triệu USD để thành lập nhà máy đầu tiên sản xuất túi nhựa phân hủy sinh học. Năm 2014, Công ty TNHH Oai Hùng đã đầu tư 15 triệu USD xây dựng Nhà máy GMP - bao bì được phẩm với hai dây chuyền sản xuất màng nhôm và in chất lượng cao.

VÀ NỖI LO BỊ THẤU TÓM

Các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam cũng dồn dập mở rộng nhà máy, như Công ty TNHH Giấy Kraft Vina - công ty con của Tập đoàn SCG tại Việt Nam - đã ký thỏa thuận với những đơn vị cung cấp dịch vụ tư vấn kỹ thuật và công nghệ sản xuất giấy hàng đầu thế giới, để mở rộng năng lực sản xuất giấy tại Việt Nam. Với việc rót thêm 180 triệu USD, dự kiến dây chuyền sản xuất mới sẽ đi vào hoạt động vào quý I/2017, đưa tổng công suất của Kraft Vina lên 500 nghìn tấn/năm và trở thành nhà sản xuất giấy lớn nhất Việt Nam. Thách thức lớn nhất của các doanh nghiệp sản xuất bao bì trong nước hiện nay là sự phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu và máy móc nhập khẩu. Theo đánh giá của Hiệp hội Nhựa Việt Nam (VPA), nguyên liệu sản xuất trong nước hiện chỉ đáp ứng được 20 - 30% nhu cầu với các sản phẩm chủ yếu gồm nhựa PVC, PET, PP, còn 70% nguyên phụ liệu còn lại của ngành đang phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu.

Bà Lưu Văn Trang, Phó giám đốc Công ty Bao bì Sao Mai Việt, chia sẻ: "Điều tôi băn khoăn nhất là hiện nay hơn 80 - 90% thị trường giấy bao bì trong nước do các công ty sản xuất bao bì nhập khẩu từ Thái Lan và Đài Loan. Thực tế, thị trường bao bì, giấy carton của Việt Nam đang bị các công ty nước ngoài chiếm lĩnh".

Không chỉ sản xuất nhỏ lẻ với giá trị thấp, doanh nghiệp nội cũng đứng trước nguy cơ bị thấu tóm, bởi doanh nghiệp ngoại có tiềm lực tài chính hùng mạnh muốn thống trị thị trường Việt Nam thông qua con đường M&A. Một chuyên gia trong lĩnh vực bao bì phân tích, trước đây khẩu vị của các doanh nghiệp ngoại khi lựa chọn "con mồi" để tiến hành M&A là các doanh nghiệp bao bì nhựa. Tuy nhiên, "miếng mồi ngon" hiện nay là doanh nghiệp sản xuất bao bì giấy.

"Nếu doanh nghiệp sản xuất bao bì của Việt Nam không đổi mới công nghệ để tự cứu mình, có khả năng rất cao là không ít doanh nghiệp sẽ bị xóa sổ khi nước ta hội nhập nhiều hơn với thế giới", vị chuyên gia này cảnh báo. **DN**



ĐỔI CHỖ TRÊN LEXUS NX200T

Hãng xe sang Lexus muốn NX200t là chiếc xe dành cho những người cầm lái năng động, trẻ trung và thành công trong cuộc sống, nhưng Doanh Nhân lại muốn trải nghiệm cảm giác ở cả hàng ghế sau với tâm trạng thư giãn thoải mái. **Bảo Anh**

Với gần chục dòng sản phẩm xe sang truyền thống, từ cỡ trung đến cỡ lớn và các dòng SUV, Lexus đáp ứng gần như nhu cầu của tất cả các đối tượng khách hàng cao cấp. Từ những chiếc sedan cỡ lớn dành cho những người bận rộn trong công việc và chỉ muốn ngồi sau, đến những chiếc xe mạnh mẽ và thể thao dành cho người đam mê trải nghiệm. Hãng cũng có những mẫu dành cho các chủ nhân coi chiếc xe là phương tiện đa năng để vừa sử dụng hàng ngày vừa khám phá các cung đường trong những hành trình dã ngoại.

NX200t không giống bất kỳ một chiếc xe nào trước đó của Lexus. Phong cách thiết kế vẫn đặc trưng và tinh tế theo đúng triết lý L-finesse của thương hiệu này, trau chuốt đến từng chi tiết, nhưng tổng thể lại mang đến sự phá cách lớn. Toàn bộ chiếc xe là hội tụ của những đường thẳng và

các góc vát nhọn, rất sắc sảo và cá tính đến mức chưa từng có một thương hiệu xe hơi nào áp dụng. Đây là chiếc xe đa dụng nhỏ nhất của Lexus, và mục tiêu của hãng là tạo nên một chiếc "xe thể thao đô thị hạng sang" dành cho các khách hàng thành đạt, sống ở những đô thị hiện đại. Vậy mục tiêu đó được đáp ứng ra sao? Nếu muốn đổi vị trí ngồi trên xe thì chủ nhân của NX có còn được thỏa mãn?

TRÊN GHẾ LÁI

Đã từ lâu, ghế lái thiết kế kiểu thể thao là chuẩn mực được nhiều hãng theo đuổi, tạo nên những khoang nội thất hiện đại với cảm giác thoải mái cho người cầm lái. NX200t cũng không nằm ngoài trào lưu đó. Không những thế, những mảng màu đối lập của ghế da và đường chỉ khâu, đi cùng sự phối hợp hoàn hảo giữa vật liệu da mềm mại, gỗ ấm áp và tấm ốp kim loại sáng bạc

khỏe khoắn khiến toàn bộ không gian khoang xe trông rất nổi bật và đậm chất thể thao.

Với NX200t, người cầm lái được trải nghiệm rất nhiều cảm giác trong từng tình huống cụ thể. Cảm giác thu thái khi đi trong phố có được nhờ vô-lăng nhẹ nhàng với số vòng quay từ khóa trái sang khóa phải khá linh hoạt ở mức 2,7 vòng. Cảm giác nhàn nhã và yên tâm có được nhờ hệ thống kiểm soát tốc độ tự động (Cruise Control). Và nói đến cảm giác hưng phấn khi chinh phục các cung đường đèo dốc thì không thể bỏ qua hệ thống lấy chuyển số thể thao trên vô-lăng và chế độ vận hành Sport hay Sport+.

Nói đến sự tiện nghi, NX không thua kém bất cứ đối thủ nào trong phân khúc SUV cỡ nhỏ hạng sang. Ngoài những tiện nghi cao cấp tiêu chuẩn quen thuộc như ghế lái ghi nhớ 3 vị trí, điều hòa tự động 2 vùng độc lập, chìa khóa thông minh điều khiển bằng nút bấm, hệ thống thông khí và sấy ghế với các nút bấm trên bảng điều khiển trung tâm, người ngồi ghế lái còn cảm nhận được sự đầy đủ qua những tiện nghi tinh tế khác. Có thể kể ra như màn hình giải trí với 8 loa cao cấp, đồng hồ thời gian kiểu cổ điển, học đựng kính, gương trang điểm tích hợp đèn chiếu sáng, gương trang điểm cảm tay...

Về mặt tinh năng, mặc dù chỉ trang bị động cơ tăng áp 2.0L, nhưng NX200t khiến người lái có cảm giác hưng phấn bởi chiếc xe rất sung sức với lực kéo dồi dào mà vẫn đảm bảo hiệu suất tiêu thụ nhiên liệu tối ưu. Công suất tới 235 mã lực và mô-men xoắn 350Nm thực sự bất ngờ, có thể sánh ngang với nhiều động cơ lớn hơn. Hộp số tự động 6 cấp hoạt động mượt mà, nhưng điều quan trọng là NX rất lạnh lẽo và mạnh mẽ ngay cả khi leo những con dốc gập của vùng đồi núi.

TRÊN GHẾ HÀNH KHÁCH

Với những doanh nhân thành đạt, gia đình và bạn bè nhiều khi là yếu tố vô cùng quan trọng phía sau thành công của họ. Chính vì vậy, không gian phía sau cũng phải tương xứng để mang lại cảm giác thoải mái cho những người đi cùng. Thật bất ngờ khi một chiếc xe SUV cỡ nhỏ với tổng chiều dài chỉ 4.630mm lại có không gian ghế sau thoải mái như NX200t. Khi người lái cao khoảng 1,7m điều chỉnh ghế ngồi phù hợp, thì khoảng cách giữa lưng ghế trước và lưng ghế sau là 83cm, tương đương với khoảng cách ghế trên hầu hết các dòng xe cỡ trung.

Sự tiện nghi ở ghế sau nhờ cửa gió điều hòa độc lập cùng giá đỡ cốc trên tay, học đựng chai nước và đựng cốc trên mỗi cánh cửa. Doanh Nhân đặc biệt cảm thấy thích khi lưng ghế của hàng ghế sau có thể điều chỉnh độ nghiêng độc lập bằng nút bấm điện. Khi cần tư thế giữ giãn hơn, chỉ cần bấm ngả lưng ghế về phía sau, người ngồi có thể hòa mình vào không gian với cửa nóc kích thước lớn và thưởng thức các bản nhạc yêu thích.

KẾT LUẬN VÀ LỰA CHỌN

Việc đánh giá khách quan một chiếc xe thì không thể không nhắc đến nhược điểm. Ở đây, Doanh Nhân phát



• Giá chính thức của Lexus NX200t tại Việt Nam được công bố là 2 tỷ 408 triệu đồng, cùng với đa dạng về lựa chọn màu sắc nội ngoại thất. Điểm nhấn cuối cùng có lẽ là Chuỗi dịch vụ Lexus chuyên nghiệp cùng tinh thần hiếu khách Omotenashi nổi tiếng với những chế độ bảo hành và bảo dưỡng li tưởng sẽ tạo nên những trải nghiệm tuyệt vời hơn dành cho khách hàng khi lựa chọn Lexus NX200t mới.

hiện ra rằng khoang hành lý của NX có sần hơi cao, bởi chiếc xe sử dụng lớp dự phòng cơ chuẩn như lớp đang sử dụng. Thiết kế này có thể khiến việc xếp dỡ các món đồ nặng khó khăn hơn. Tuy nhiên, với dung tích lên tới 500 lit, sức chứa đồ của NX cũng ngang ngửa với các dòng sedan cỡ trung. Đồng thời, cửa hậu điều chỉnh điện đi kèm với ghế sau chỉnh điện gập phẳng và lưng ghế chia tỷ lệ 60:40 có thể đáp ứng linh hoạt trong cách bố trí ghế và chứa đồ cho các tình huống sử dụng khác nhau trong cuộc sống đô thị năng động.

Bởi vậy, Lexus NX200t sẽ là một lựa chọn hấp dẫn dành cho những người năng động và bận rộn, muốn giải tỏa hết nỗi lo khi đã bước ra khỏi văn phòng và đồng hành cùng với chiếc xe. Với danh tiếng về độ tin cậy của Lexus, chủ nhân của nhiều dòng xe mang thương hiệu này luôn cảm thấy yên tâm sau nhiều năm sử dụng, và đây chính là tiền đề để NX200t ghi thêm điểm cộng so với nhiều đối thủ trong phân khúc SUV cỡ nhỏ hạng sang.

DÒNG TIỀN CHẢY MẠNH VÀO BẤT ĐỘNG SẢN

Sự nhập cuộc của dòng tiền đầu tư khiến cho thị trường bất động sản ngày càng thêm nóng. **Ngọc Sơn**

Con mưa rào nặng hạt giữa mùa Thu ở Hà Nội không làm dịu đi bầu không khí "nóng rẫy" trong khán phòng của buổi giới thiệu về dự án Aqua Bay. Gần 1.000 người đã không quản ngại thời tiết xấu phóng xe từ nội thành ra ngoại ô với hy vọng giành được quyền mua 1 trong 126 căn biệt thự và nhà phố được mở bán bởi Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển đô thị Việt Hưng. Số lượng người quan tâm đến Aqua Bay nhiều đến mức doanh nghiệp này đã buộc phải tổ chức bốc thăm để lựa chọn khách hàng.

Phải dựa vào lá thăm may mắn mới mua được nhà có thể khiến nhiều người nghi ngờ, bởi khách hàng đang có rất nhiều sự lựa chọn do nguồn cung nhà đất hiện khá dồi dào. Nhưng đó lại là thực tế đã diễn ra cách đây hơn một tuần tại Ecopark - khu đô thị sinh thái rộng 500ha đang được xây dựng cách trung tâm Hà Nội 13km.

NHÀ ĐẦU TƯ "ĐÓT NÓNG" THỊ TRƯỜNG

Không thể phủ nhận, Ecopark có sức hút rất lớn với người mua nhà, khi hầu như toàn bộ 1.500 căn hộ và 500 căn biệt thự, nhà phố giai đoạn I đã bán hết trong lúc thị trường bất động sản khủng hoảng. Mặc dù ở ngoại thành, nhưng với không gian sống xanh mát mẻ, tiện ích cũng dần được bổ sung nên đã có 1.200 hộ chuyển về đây ở. Nhưng nếu chỉ mua nhà để ở, chắc cũng không đến nỗi phải chen chúc nhau giành một suất mua như vậy.

Rất nhiều gương mặt nhà đầu tư chen giữa những người mua nhà để ở. Với giá bán từ 2,5 tỷ đồng đối với nhà phố và 21 triệu đồng/m² đối với biệt thự, trong đó đã bao gồm tiền đất và nhà ở xây hoàn thiện mặt ngoài, các nhà đầu tư kỳ vọng sẽ kiếm lời giống như tiểu khu Park River. Toàn bộ

GIỮA LÚC TRIỂN VỌNG CỦA CÁC KÊNH ĐẦU TƯ KHÁC BẮP BÊNH, CHƯA RÕ RÀNG THỊ LĨNH VỰC BẤT ĐỘNG SẢN ĐANG TẠO RA NHIỀU CƠ HỘI ĐẦU TƯ HẤP DẪN

350 lô đất thuộc Park River đã bán hết từ giữa năm ngoái. Hiện tại, có lô chênh so với giá gốc 6-7 triệu/m², đồng nghĩa với việc chủ sở hữu có thể kiếm lời hàng trăm triệu đồng mỗi lô. Không chỉ có nhà liên thổ như Aqua Bay mà các nhà đầu tư còn có lãi khi dám mạo hiểm mua căn hộ chung cư tại một số dự án như Home City, D'. Le Pont D'or - Hoàng Cầu. Giá bán hiện tại của những dự án này đã tăng 10-20% so với thời điểm cách đây 1 năm.

Nhìn toàn cục, công ty tư vấn bất động sản CBRE cho biết, giá căn hộ trên thị trường sơ cấp trong quý III/2015 đã tăng 5-7% so với quý trước. Giá mua đi bán lại tại nhiều dự án cũng tăng so với cùng kỳ năm trước. Đặc biệt, giá thứ cấp của những dự án căn hộ cao cấp từ vành đai 3 trở vào nội đô Hà Nội không những tăng mạnh trở lại mà còn vượt cả mức giá lúc thị trường đạt đỉnh thời 2009-2010. Điều đó cũng có nghĩa là, nếu mạo hiểm mua dự án tốt ở đây với giá thấp - khi thị trường BĐS đang nguội lạnh, người mua nhà đã có lãi.



Lợi nhuận từ nhà đất đã kích thích các nhà đầu tư đổ tiền vào lĩnh vực này, từ đó đẩy thanh khoản lên mức cao kỷ lục. Công ty tư vấn CBRE ước tính, có tới 15.200 căn hộ đã được tiêu thụ trên thị trường Hà Nội trong 9 tháng đầu năm, còn tại TP.HCM con số này lên tới 24.000 căn hộ. Với tốc độ giao dịch sôi động như vậy, số lượng căn hộ bán ra tại hai thành phố lớn năm nay chắc chắn sẽ vượt xa con số kỷ lục đạt được năm 2009.

Ông Nguyễn Quốc Khánh, Chủ tịch Công ty phân phối bất động sản DTJ, cho rằng, cá biệt tại một số dự án có vị trí đẹp, nhiều tiện ích, mức giá khởi điểm hợp lý thì vẫn có khả năng tăng giá. Tuy nhiên, theo đánh giá của ông Khánh, không có nhiều cơ hội để các nhà đầu tư lướt sóng, mà phần lớn các nhà đầu tư hiện nay hướng đến những bất động sản mang lại doanh thu bền vững.

CƠ HỘI ĐẦU TƯ ĐA DẠNG

Một ví dụ điển hình được ông Khánh dẫn ra để nói về sự nhập cuộc của dòng tiền đầu tư là lĩnh vực bất động sản nghỉ dưỡng. Sau một thời gian “ngủ đông” khá lâu, phân khúc này đã bừng tỉnh trở lại. Trong đó, Vingroup chào bán đồng loạt những dự án biệt thự nghỉ dưỡng quy mô lớn tại Phú Quốc, Nha Trang và Đà Nẵng với giá khởi điểm khoảng 800.000 USD. Chỉ trong một thời gian ngắn, DTJ và một số nhà phân phối khác đã bán được hàng trăm căn biệt thự - số lượng mà ngay cả khi thị trường bất động sản “sốt nóng” nhiều năm về trước cũng khó có thể đạt được.

SỐ CĂN HỘ
ĐÃ ĐƯỢC TIÊU
THỤ TRONG
9 THÁNG ĐẦU
NĂM 2015

HÀ NỘI
15.200
TP.HCM
24.000

(NGUỒN: CBRE)

Nhu cầu mua bất động sản nghỉ dưỡng để sử dụng cũng có, nhưng nguyên nhân dẫn đến sức mua lớn là do dòng tiền từ các nhà đầu tư. Quả thực, với mức lợi nhuận chủ đầu tư cam kết lên đến 8%/năm trong vòng 10 năm và được đảm bảo bằng đồ la, thì những người có tiền nhàn rỗi khó có thể ngồi yên. Tương tự, các nhà đầu tư cũng đổ xô mua biệt thự dự án Premier Village tại Đà Nẵng, bởi khó có thể cưỡng lại mức lợi nhuận mà Sun Group cam kết lên đến 9%/năm trong 10 năm.

Nhưng không chỉ có bất động sản nghỉ dưỡng hay nhà ở mới thu hút dòng tiền đầu tư, mà một lĩnh vực khá đặc thù là văn phòng cho thuê cũng bắt đầu thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư cá nhân. Trước đây, chỉ những doanh nghiệp lớn mới đủ lực đầu tư xây dựng văn phòng cho thuê. Nhưng hiện nay, một số chủ đầu tư đã bán lại lô hoặc cả sàn văn phòng cho các nhà đầu tư cá nhân dưới hình thức cho thuê dài hạn suốt đời dự án và nhà đầu tư lại cho doanh nghiệp có nhu cầu thuê lại để kiếm lời. Dựa trên những giao dịch gần đây, ông Richard Leech, Giám đốc điều hành CBRE tính toán, mức lợi nhuận từ cho thuê văn phòng dao động từ 8-12%/năm. Đây cũng là mức lợi tức hấp dẫn so với các kênh đầu tư khác.

Chẳng hạn, tòa nhà TNR Tower trên đường Nguyễn Chi Thanh, Hà Nội, đang chào bán các sàn văn phòng với mức giá khoảng 3.000 USD/m². Cách đó không xa, Công ty IDJ Investment cũng chào bán 3 sàn văn phòng với giá 42 triệu đồng/m² (chưa VAT). Đặc biệt, nếu không tự mình cho thuê, các nhà đầu tư có thể cho chính chủ đầu tư thuê lại và được trả lợi tức có định trong một thời gian cụ thể. Trong đó, chủ đầu tư TNR Tower cam kết sẽ trả lợi tức 8%/năm trong vòng 5 năm, còn IDJ Investment còn cam kết cao hơn, tới 10%/năm trong vòng 10 năm.

Bà Phạm Thị Văn Hà, Chủ tịch TNR Holdings, cho biết, chủ đầu tư rất tự tin với khả năng cho thuê của tòa tháp khi đưa ra mức cam kết lợi tức hấp dẫn vì dự đoán nhu cầu thuê văn phòng sẽ tiếp tục tăng lên, nhất là sau khi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương được ký kết. Theo tiết lộ của bà Hà, đã có hàng chục nhà đầu tư tìm hiểu cơ hội kinh doanh tại TNR Tower.

Giữa lúc triển vọng của các kênh đầu tư khác bấp bênh hoặc chưa rõ ràng, lĩnh vực bất động sản đang có ưu thế lớn khi thị trường không những đã phục hồi mà còn tăng trưởng mạnh, tạo ra nhiều cơ hội đầu tư hấp dẫn. Sự nhập cuộc của dòng tiền đầu tư càng làm cho thị trường này đã nóng lại càng nóng hơn.



SỐ LƯỢNG NGƯỜI QUAN TÂM
ĐẾN AQUA BAY NHIỀU ĐẾN MỨC
DOANH NGHIỆP NÀY ĐÃ BUỘC
PHẢI TỔ CHỨC BỐC THĂM ĐỂ
LỰA CHỌN KHÁCH HÀNG

ĐẤT “VÀNG” CHO BÁN LẺ



Khu đô thị mới Phú Mỹ Hưng có diện tích 35,76 km² thuộc quận 7, TP.HCM mang dáng dấp khác so với các quận nội thành. Nhiều tên tuổi lớn trong ngành bán lẻ đã quy tụ về đây, mang lại không khí kinh doanh sôi động cho khu vực này. **Hoài Nhân**

Quận 7 là khu đô thị mới, có đông dân cư, ít chợ và cửa hàng hiện hữu như các quận nội thành khác. Phần lớn cư dân quận 7 có thu nhập cao, có yêu cầu đa dạng về hàng hóa tiêu dùng có chất lượng. Vì thế, các thương hiệu bán lẻ như Co.opmart, Lotte Mart, Fivi Mart, Saigon Paragon, Robin, Vivo City... đang chen vai thích cánh trên khu đất “vàng” này.

ĐẤT ÍT, TRUNG TÂM BÁN LẺ NHIỀU

Rất dễ dàng nhìn thấy ngay trên một đoạn của đường Nguyễn Văn Linh, quận 7, trong vòng bán kính 2.000m đã có nhiều tên tuổi bán lẻ như Co.opmart, Fivi Mart, Saigon Paragon, Robin, Vivo City... “xếp chỗ”. Đó là chưa kể nhiều cửa hàng tiện lợi cũng tranh nhau án ngữ những vị trí đẹp trên trục đường này. Cách đó không xa, chỉ chừng 1,5km, Lotte Mart cũng án ngữ ngay trên đường Nguyễn Hữu Thọ, một cửa ngõ đi tiếp vào khu “đất vàng” Nguyễn Văn Linh (Phú Mỹ Hưng). Chiều cuối tuần, những

dòng xe máy nối nhau xếp hàng trước bãi đậu xe Lotte Mart Nam Sài Gòn mỗi lúc một dài thêm. Bãi xe khá lớn của siêu thị này luôn ở tình trạng quá tải. Bên trong khu vực tự chọn của siêu thị, khá đông khách hàng tập trung quanh các quầy hàng thực phẩm tươi sống (rau, củ, trái cây, thịt, cá) và khu thực phẩm chế biến sẵn, cảnh mua sắm vô cùng náo nhiệt.

Trò chuyện với chúng tôi, chị M.Thoa ở quận 3 cho biết, gia đình chị mới dọn về quận 7 mấy tháng nay và tuần nào cũng đi siêu thị. Theo chị, thực phẩm ở đây rất phong phú, giá không chênh lệch nhiều so với bên ngoài, không gian mua sắm lại rộng rãi, thoáng mát. “Hàng xóm của tôi cũng hay đi siêu thị, có khi không mua gì nhưng cả nhà kéo vào đây ăn uống, cho con tham gia các trò chơi rồi về. Chắc vì vậy mà tôi thấy chỗ này đông khách hơn hẳn nhiều siêu thị trong nội thành”, chị Thoa nhận định.

Cách Lotte Mart Nam Sài Gòn không xa, ngay trên trục đường Nguyễn Văn Linh, Co.opmart Phú Mỹ Hưng mặc dù chỉ có diện tích phục vụ mua sắm tiêu dùng chứ không tích hợp khu vui chơi giải trí, nhưng cũng thu hút rất đông khách hàng là cư dân Phú Mỹ Hưng. Đặc biệt, không ít người Hàn Quốc đã trở thành khách hàng thân thiết của siêu thị này. Họ đến siêu thị để mua các loại hàng hóa, thực phẩm nhập khẩu từ chính quốc. Đã có một siêu thị Co.opmart tọa lạc ngay trục đường Nguyễn Văn Linh, song Saigon Co.op vẫn ưu ái khu đất “vàng” này khi tiếp tục liên doanh đầu tư với Công ty Đầu tư và Quản lý bất động sản thương mại Mapletree (Singapore) để



thành lập Trung tâm thương mại SG VivoCity cũng nằm trên trục đường này.

Dù đã mở cửa hoạt động từ tháng 4/2015, nhưng SG VivoCity mới chính thức khai trương vào ngày 20/9 vừa qua. Từ lúc mở cửa đến nay, trung tâm này liên tục đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi giúp họ giữ được lượng khách mua sắm, tham quan đông đảo. Một lãnh đạo Saigon Co.op cho biết, hiện các gian hàng cho thuê tại SG VivoCity đã lấp đầy, nơi đây tập trung hàng loạt các thương hiệu thời trang, phụ kiện, trang sức, mỹ phẩm nổi tiếng của Việt Nam và nước ngoài như Isla Moda, Adidas, Shooz, Skinfood, The Body Shop, Topshop Topman, Miss Selfridge... Ngoài ra, đại siêu thị Co.opXtra ở tầng 2 và tầng 3 của trung tâm cũng sẵn sàng “cạnh tranh” với người anh em Co.op Phú Mỹ Hưng để phục vụ nhu cầu mua sắm thực phẩm, hàng tiêu dùng... So với ba trung tâm trên, Crescent Mall, Parkson, Robin quận 7 có phần vắng vẻ hơn, nhưng cũng là những địa chỉ tin cậy cho nhóm khách hàng có thu nhập từ khá trở lên.

CHUNG SỐNG HÒA BÌNH

Trao đổi với chúng tôi, lãnh đạo các siêu thị tại quận 7 không tiết lộ doanh thu, mức tăng trưởng nhưng cho biết, các trung tâm bán lẻ này duy trì được mức tăng trưởng từ ổn định đến tốt. Mặc dù vậy, miếng bánh thị phần ở quận 7 ngày càng nhỏ lại do có nhiều nhà bán lẻ mới tham gia. Lý giải nguyên nhân các siêu thị tại quận 7 cạnh tranh khốc liệt, nhưng vẫn kinh doanh tốt, lãnh đạo một đơn vị bán lẻ lớn tại TP.HCM cho

QUẬN 7, TP.HCM LÀ NƠI
TẬP TRUNG NHIỀU NHÀ BÁN LẺ
CỦA VIỆT NAM VÀ QUỐC TẾ

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA CÁC SIÊU THỊ, TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI Ở QUẬN 7 ĐƯỢC XÂY DỰNG THEO MÔ HÌNH PHỨC HỢP

biết, tại các nước phát triển trong khu vực như Singapore, Thái Lan siêu thị, cửa hàng tiện lợi là kênh mua sắm chính. Người dân các nước này chọn hướng mua sắm ở siêu thị, cửa hàng tiện lợi thay vì đi chợ truyền thống.

Trong khi đó tại Việt Nam, chợ truyền thống vẫn là kênh phân phối chính, chiếm khoảng 80%, kênh bán lẻ hiện đại chỉ chiếm khoảng 20%. Quận 7 là khu đô thị mới dễ tiệm cận với xu hướng tiêu dùng của các nước phát triển trong khu vực.

Theo chuyên gia kinh tế Đinh Thế Hiển, chiến lược kinh doanh của các siêu thị, trung tâm thương mại ở đây được xây dựng theo mô hình phức hợp, ngoài khu vực mua sắm tự chọn, phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người dân còn có rất nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí đi kèm. Rạp chiếu phim ở Lotte Mart quận 7 thường xuyên có chương trình chiếu phim giá 19.000 đồng/suất; khu ẩm thực, vui chơi giải trí ngay bên cạnh rạp phim sẵn sàng phục vụ nhu cầu của khách hàng. Hay như ở SC VivoCity, mỗi tầng đều có bố trí khu vực ăn uống với sự góp mặt của các thương hiệu nổi tiếng trong lĩnh vực ăn uống trong và ngoài nước.

Ngay tại khu trung tâm thương mại rộng lớn này cũng tập trung rất nhiều dịch vụ như: khu vui chơi ngoài trời miễn phí cho trẻ em, khu vui chơi trong nhà, trung tâm bowling và trò chơi, trung tâm thể dục, trung tâm ngoại ngữ... Các nhà bán lẻ đều có chung mục đích thu hút người tiêu dùng mua sắm và sử dụng dịch vụ. Quận 7 vì thế vẫn là mảnh đất “vàng” của bán lẻ. **DN**

TESLA

SẼ THAY ĐỔI NGÀNH Ô TÔ?

Tỷ phú Elon Musk, nhà lãnh đạo của hãng xe chạy điện Tesla Motors đã chứng tỏ mình là một người “bán giấc mơ” cực phách khi ông tuyên bố sẽ bán 500.000 chiếc xe điện mỗi năm. **Thành Lợi**

Khi xây dựng được hình ảnh về một tương lai xanh hơn ở Tesla với những chiếc xe chạy hoàn toàn bằng điện, Musk trở thành một nhân vật xuất hiện thường xuyên trên bìa các tạp chí, các chương trình truyền hình, giúp ông huy động được hàng tỷ USD từ các nhà đầu tư, những người muốn biến giấc mơ xanh ấy thành hiện thực.

THAM VỌNG CỦA ELON MUSK

Mục tiêu của Musk, cổ đông lớn nhất tại Tesla với 26,7% cổ phần là đưa Tesla trở thành một nhà sản xuất xe điện chạy đường dài, bán với giá phải chăng dành cho số đông người dân song vẫn cho ra đời những chiếc ô tô đắt tiền, thanh lịch và sang trọng. Ông cũng vạch ra một tương lai khác của Tesla là sử dụng công nghệ pin để xây dựng một lĩnh vực bán thiết bị lưu trữ năng lượng cho các hộ gia đình và doanh nghiệp. Tất nhiên, điều này còn phụ thuộc vào sự thành công của nhà máy pin lithium ion có vốn đầu tư 5 tỷ USD đang được xây dựng tại sa mạc Nevada, được biết đến với cái tên là Gigafactory.

Tầm nhìn của Musk khiến cho nhiều người phấn khích. Những người ủng hộ thì ca tụng ông như Henry Ford tiếp theo. Nhưng những người hoài nghi thì cho rằng, Tesla vẫn chưa tạo được bước nhảy vọt từ một công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ trở thành một hãng sản xuất ô tô. Dẫu vậy, không thể chối bỏ sự thực là hãng xe có cổ phiếu niêm yết trẻ tuổi nhất nước Mỹ này đã đạt được những thành tựu đáng nể trong 12 năm thành lập của mình. Chiếc Model S, sản phẩm thứ hai của Tesla sau khi ra mắt một chiếc xe thể thao hai chỗ ngồi, chạy quá tốt đến nỗi

phiên bản mới nhất của nó đã nhận được xếp hạng kỷ lục từ Tạp chí Consumer Reports tại Mỹ: 103 điểm trên thang điểm 100!

Chiếc xe điện dành cho thị trường đại chúng của Tesla, gọi là Model 3 dự kiến sẽ bắt đầu được sản xuất trong khoảng 2 năm và bán với giá 35.000 USD. Mức giá này chỉ bằng phân nửa giá niêm yết của một chiếc Model S và không quá cách biệt so với giá trung bình của một chiếc xe mới tại Mỹ.

“Sứ mệnh của chúng tôi là đổi gu của thế giới sang xe điện”, Musk nói.

Giấc mơ xe của Tesla có thành công hay không sẽ phụ thuộc rất nhiều vào tình hình tài chính. Tính đến cuối năm 2014, Tesla đã bỏ ra 3,3 tỷ USD chi phí đầu tư cơ bản và nghiên cứu và phát triển (R&D), tương đương 40.000 USD cho mỗi chiếc xe được bán ra cho đến nay, theo tạp chí Financial Times. Tốc độ “đốt tiền” của hãng xe này ngày càng tăng lên: chỉ trong 6 tháng đầu năm nay, Tesla đã chi tới 760 triệu USD.

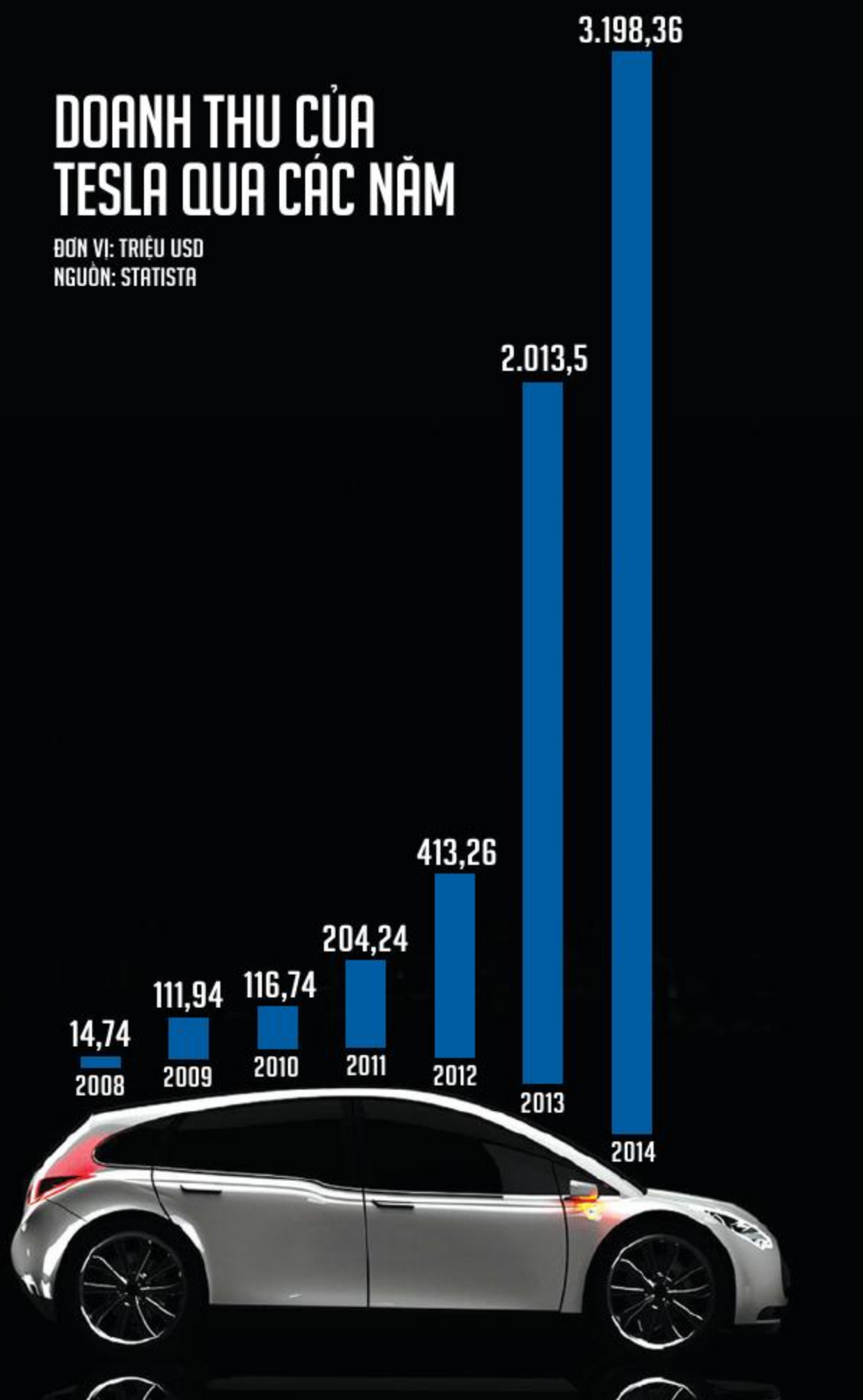
Trong khi đó, Adam Jonas, chuyên gia phân tích tại Morgan Stanley, dự báo chi phí đầu tư cơ bản và R&D từ nay đến năm 2020 của Tesla là 14,4 tỷ USD, bao gồm việc đầu tư vào một nhà máy khác, trang thiết bị và nhà máy Gigafactory. Bỏ ra chi phí cao, nhưng nhà đầu tư luôn tin tưởng khi giá cổ phiếu của Tesla vẫn ở mức cao. “Ông ấy là một nhà quảng bá tuyệt vời. Ông ấy vẫn giữ được giá cổ phiếu ở mức cao đáng nể”, Jeffrey Pfeffer, Giáo sư thuộc trường Kinh doanh Stanford, nhận xét.

Họ tin tưởng cũng là việc dễ hiểu, vì Tesla có nhiều điểm tương đồng với những công ty mà Musk khai sáng. Từ Zip 2, công ty đầu tiên của

SỨ MỆNH
CỦA TESLA LÀ
ĐỔI GU CỦA
THẾ GIỚI SANG
XE ĐIỆN. GIÁC
MƠ XE CỦA
TESLA PHỤ
THUỘC NHIỀU
VÀO TÀI CHÍNH

DOANH THU CỦA TESLA QUA CÁC NĂM

ĐƠN VỊ: TRIỆU USD
NGUỒN: STATISTA



ông trong lĩnh vực internet, cho đến X.com, công ty công nghệ tài chính (nay đã trở thành PayPal, một dịch vụ thanh toán trực tuyến rất thành công). Hay như SpaceX, một hãng tư nhân vận chuyển hàng hóa lên vũ trụ, đang nắm trong tay các hợp đồng trị giá hàng tỷ USD ký với NASA và Lầu Năm Góc. Ông cũng là Chủ tịch của công ty tấm pin năng lượng mặt trời Solar City. Tất cả các công ty của ông đều đã thay đổi hoàn toàn cục diện của một ngành nào đó.

MODEL 3 CỦA TESLA
DỰ KIẾN SẼ ĐƯỢC BÁN VỚI
GIÁ 35.000 USD

NHỮNG TRỞ NGẠI

Tuy nhiên, con đường cải cách của Musk đối với ngành ô tô sẽ gặp không ít trở ngại. Dù rằng, Tesla có những lợi thế nổi bật trong lĩnh vực xe chạy điện so với các đối thủ trong ngành, nhưng việc đảo ngược xu hướng "thuê ngoài" đã tồn tại trong ngành này ít nhất 3 thập niên là không hề dễ dàng. Volkswagen và Toyota phụ thuộc vào các nhà cung cấp đối với khoảng 75% linh kiện, bộ phận trong xe hơi của họ. Trong khi đó, phần lớn linh kiện và phụ tùng xe của Tesla là do công ty tự phát triển. Điều đó mang đến cho Tesla khả năng kiểm soát sản xuất, cũng như tính chủ động, nhưng tính phức tạp vì thế cũng tăng lên.

Chiến lược tích hợp theo chiều dọc của Tesla có ở cả khâu tiếp nhiên liệu cho xe. Công ty đang xây dựng một mạng lưới bộ siêu nạp (*supercharger*) được sử dụng miễn phí để người lái có thể an tâm chạy từ Mountain View đến Massachusetts tại Mỹ, từ Manchester đến Rome tại châu Âu và khắp các thành phố lớn ở Trung Quốc.

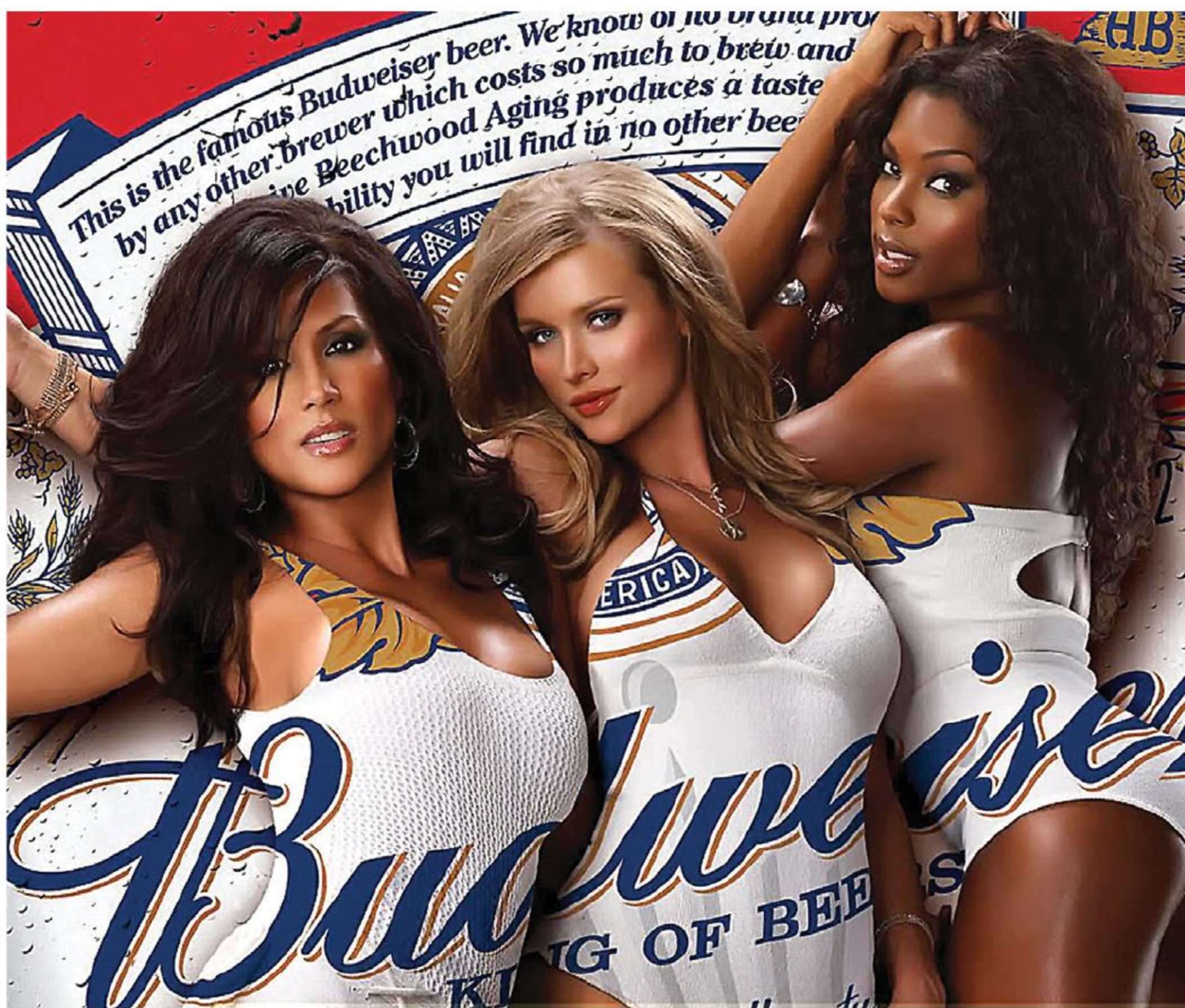
Một vấn đề nữa là hệ thống khoảng 200 cửa hàng của Tesla, phần lớn đặt trong các trung tâm thương mại, khó đáp ứng được yêu cầu về lượng xe bán ra hàng năm lên tới 500.000 chiếc. Điều đó có nghĩa là công ty phải nhờ đến các đại lý nhượng quyền. Trong lúc đó, ngành ô tô đang cạnh tranh rất khốc liệt. Nhiều hãng xe đối thủ đã tung ra những mẫu xe điện bắt mắt tại triển lãm ô tô Frankfurt Motor Show 2015. Chẳng hạn, chiếc N2025 Vision Gran Turismo của Hyundai, được trang bị động cơ điện có công suất 884 mã lực... Sức ép cạnh tranh đối với Tesla còn đến từ các hãng công nghệ như Google, Apple và Uber, vốn đã tuyển dụng được những tài năng giỏi nhất trong ngành ô tô.

Có lẽ, con át chủ bài quyết định kẻ thắng cuộc trong cuộc chiến xe điện là công nghệ pin. Hãng xe Toyota đặt niềm tin vào công nghệ hydrogen mà Musk chê bai là "pin xuân ngọc". Nhưng công nghệ pin của Tesla cũng chưa trở thành chuẩn của ngành. Còn một số công nghệ pin khác được tin tưởng, như sodium-ion. Chưa biết ai là người chọn đúng công nghệ pin tối ưu. Hy vọng Tesla không đặt cược sai vào công nghệ pin, vì hãng đã rót hàng tỷ đô la của nhà đầu tư vào đó. **DN**

(Theo Financial Times và Bloomberg)

KHÁCH HÀNG NHƯ LÀ...VỢ

David Ogilvy - một trong những người viết quảng cáo danh tiếng của Mỹ đã nói rằng, khách hàng không phải là những kẻ ngốc mà phải được coi như...vợ của bạn.
Đức Sơn, Giám đốc Chiến lược thương hiệu, Richard Moore Associates



Và vì thế, làm sao để thuyết phục nàng chọn bạn cũng khó khăn như khi một chàng trai đi... tán gái. Chàng trai là thương hiệu. Cô gái là khách hàng. Cô gái cũng lúc được nhiều chàng ngang sức ngang tài ve vãn, nhưng sẽ chỉ chọn một mà thôi.

TẠO RA SỰ KHÁC BIỆT

Chàng trai cần biết cách tạo ra sự khác biệt, ngay cả khi bản thân không khác biệt lắm so với những chàng còn lại. Một chiếc smartphone iPhone khác biệt hơn Samsung nhiều không? Fan của Apple và fan của Samsung sẽ trả lời khác nhau. Tại sao ở Mỹ, xe Lexus được nhắc đến nhiều nhất khi nói đến dòng xe hơi sang trọng? Đã hẳn Lexus có thiết kế sang trọng hơn những Audi, BMW hay Mercedes?

Điều này phần lớn phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng. Đến sản phẩm công nghệ còn có sự tương đối, hướng hồ những sản phẩm tiêu dùng nhanh như gói mỳ tôm, chai nước ngọt hay lọ dầu gội đầu. Mỗi ngành nghề đều có đặc thù

khác nhau. Trong bối cảnh như vậy, thương hiệu nào biết làm cho mình trở nên khác biệt rõ ràng hơn, thương hiệu đó có nhiều cơ hội được khách hàng ưu ái hơn. Nói một cách đơn

giản nhất, khác biệt thương hiệu là chỉ ra lý do để mua hàng (*reason-to-buy*). Cho dù sự khác biệt đó có thể chỉ tồn tại trong suy nghĩ của khách hàng.

HƠI QUÁ LỜI CHÚT XIU CŨNG KHÔNG SAO!

Một trong những *reason-to-buy* có khá nhiều thương hiệu theo đuổi và đã thành công là nói về vị thế hàng đầu của họ.

Thương hiệu bia Budweiser tiêu thụ sản lượng lớn nhất tại Mỹ. Không phải hoàn toàn không có lý khi Budweiser tung slogan khá ngạo nghễ là *The King of Beer* (vua của các loại bia). Gần đây chúng ta thấy Nestcafe chạy quảng cáo trên truyền hình với thông điệp "Cà phê bán chạy nhất thế giới". Đã có ai kiểm chứng số liệu đâu nhỉ? Tương tự, Mercedes, thương hiệu xe sang danh tiếng cũng vừa thay slogan mới với câu *The best or nothing* (Hoặc tốt nhất, hoặc là không). Có tin được không? Câu trả lời là có thể. Ít nhất Mercedes cũng có thể tự hào họ là một trong ba thương hiệu hàng đầu về xe sang của Đức được biết đến nhiều nhất (cùng BMW và Audi). Điểm chung ở đây là thông điệp khác biệt của các thương hiệu này đều đáng tin cậy. Mức độ đáng tin sẽ khác nhau

ở nhóm khách hàng này nhóm khách hàng kia. Nhưng dù có thể hơi quá lời chút xiu, ít nhất họ không thối phồng quá đáng giá trị thực của mình.

... NHƯNG ĐỪNG QUÁ LỖ!

Vấn đề ở chỗ ranh giới giữa quá lời và quá lố khá mong manh. Xu thế tự nói về mình như là sản phẩm "hàng đầu" hay "số một" này có vẻ được một số thương hiệu Việt sử dụng hơi quá đà. Có thể nhắc đến hai trường hợp: máy lọc nước Kangaroo và điện thoại smartphone Bphone. Sau khi rất thành công với câu "Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam", Kangaroo thừa thắng "bồi" tiếp: "Kangaroo - đồ gia dụng hàng đầu Việt Nam". Tiếc thay, "Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam" hay bao nhiêu thì "Hàng gia dụng hàng đầu Việt Nam" lại... dờ báy nhiều!

Tại sao dờ? Nhắc đến hàng gia dụng bất cứ người tiêu dùng nào cũng nhắc được vài cái tên "khùng". Trong khi đó Kangaroo thậm chí còn chưa được biết đến là thương hiệu hàng gia dụng. Nhận mình là "hàng đầu" trong lĩnh vực này nghe thật khó thuyết phục. Tương tự là hàng loạt thông điệp của Bphone trước và trong ngày ra mắt. Bphone đã quấy đảo truyền thông với tuyên bố họ là "siêu phẩm hàng đầu thế giới". Nhưng việc tiếp theo thì sao? Trải nghiệm có cho thấy nó đúng là siêu phẩm hàng đầu thế giới?

Đàn bà yếu bằng tai. Khách hàng cũng dễ bị quyến rũ bằng công cụ ngôn ngữ. Lời hay ý đẹp mấy nhưng nhiều người nói đi nói lại mãi cũng nhàm. Tệ hơn nữa đối với một cô gái là cô ta nhận ra lời nói của một kẻ bẻm mép khác xa những gì cô ta trải nghiệm. Và bị thất vọng, cô ấy sẽ nói cho rất nhiều người khác biết. Rất có lý khi nói rằng, cách nhanh nhất để giết chết một sản phẩm tồi là... quảng cáo thật nhiều về nó. Hơn thế nữa, cách tệ nhất để quảng cáo về một sản phẩm tồi là nói về nó như một sản phẩm số một! Nhà chiến lược thương hiệu danh tiếng Jack Trout đã viết cuốn sách có tựa đề "Khác biệt hay là chết" nhấn mạnh tầm quan trọng của khác biệt hóa thương hiệu trong bối cảnh các cuộc cạnh tranh hiện nay không đơn thuần chỉ bằng chất lượng.

Tất nhiên, không khác biệt không chết ngay được! Nhưng không khác biệt thì sẽ không được mua thường xuyên, không có khách hàng trung thành và thị phần bán hàng sẽ trôi sụt thất thương. Tạo sự khác biệt bằng cách tuyên bố "dẫn đầu" là một trong những lựa chọn hiệu quả. Nhưng phải thận trọng với cách làm này thì mới duy trì được mối quan hệ lâu dài, có trước có sau. Vì khách hàng cũng như vợ, chẳng có ai ngốc cả. **DN**

KHÔNG KHÁC
BIỆT THÌ SẼ
KHÔNG ĐƯỢC
MUA THƯỜNG
XUYỀN,
KHÔNG CÓ
KHÁCH HÀNG
TRUNG THÀNH
VÀ THỊ PHẦN
BÁN HÀNG
SẼ TRÔI SỤT
THẤT THƯƠNG

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 Mỹ 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 vượt 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" về 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 căng 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.

VIÊN NGỌC BÍCH TRÊN BIỂN CARIBÊ

Sau sự kiện bình thường hóa quan hệ với Mỹ, Cuba nhanh chóng mở rộng cánh cửa ra thế giới và cũng rất nhanh chóng, du khách bị “hút” đến đảo quốc này. **Minh Hùng**



Ảnh: T.L

THÔNG TIN VỀ CUBA

- Cuba nằm ở phía bắc Vùng Caribe, là giao điểm của ba miền biển lớn: Biển Caribe, Vịnh Mexico và Đại Tây Dương.
- Cuba là quốc gia đông dân nhất vùng Caribe, khoảng hơn 11 triệu dân.
- Cuba lưu hành song song hai đồng tiền, tiền peso cubano dành cho người Cuba và tiền CUC (convertible peso) dành cho người nước ngoài.



“**Đ**ây là miền đất đẹp nhất mà mắt người đời từng thấy”- nhà thám hiểm C. Colombus đã phải thốt lên như vậy khi lần đầu đặt chân đến đây vào năm 1492. Đảo quốc sở hữu nhiều hòn đảo lớn nhỏ và những bãi biển đẹp mê hồn. Cuba còn được thừa hưởng tinh hoa của nhiều nền văn hóa châu Âu, châu Phi, Mỹ Latinh cùng nhiều đặc sản truyền thống từ bao đời nổi tiếng khắp thế giới như rượu rum, xì gà Habana...

MÃI MÃI DUYÊN DÁNG CUBA

Từng bị coi là “con dao” chia vào mạng sườn nước Mỹ, cuộc sống của người dân Cuba gặp nhiều khó khăn, kinh tế chậm phát triển vì lệnh phong tỏa nghiêm ngặt của những thù hận, nhưng người dân Cuba chưa bao giờ hết lạc quan, thân thiện; nhiệt tình trong tình bạn và nòng nân, sôi nổi trong cuộc sống. Cũng chính vì những lý do ấy, Cuba luôn là địa danh huyền bí, miền đất vậy gọi cho bao khát khao và sự hiếu kỳ của du khách năm châu. Người dân Cuba yêu lao động, đam mê âm nhạc với những vũ điệu cuồng nhiệt. Đến Cuba bạn có thể nghe thấy tiếng nhạc ở bất cứ đâu, từ các ngôi nhà, trên bờ biển hay từ các quán bar và trong các ngõ hẻm. Tối tối, sau một ngày lao động vất vả, họ thường tụ tập nhảy múa ngay dưới bầu trời đầy sao hay trong quán cà phê ấm cúng. Những điệu nhảy salsa, mambo, rumba hay chachacha quán quít những đôi chân khiến bạn không thể đứng yên và bỗng muốn bước vào cùng

tận hưởng sự sôi động mang màu sắc lễ hội dân dã. Đứng bên chất sôi động của người dân Caribe, Cuba không chỉ rực rỡ sắc màu trên các bộ trang phục mà cả các đường nét kiến trúc, màu sắc của các tòa nhà trên từng con phố đều toát lên tình yêu thiên nhiên và cuộc sống. Bạn có thể thấy một bức tường được trang trí tới ba sắc màu tươi rói, một bãi xe nhộn nhịp với những chiếc xe hơi cổ đủ các gam màu với dòng chữ “Cuba” trên biển số xe như một niềm tự hào. Gần như bất kỳ một mảng trống nào còn sót lại của các bức tường cũng được lấp đầy bởi những bức tranh graffiti độc đáo, phần nhiều là hình ảnh của người anh hùng dân tộc Che Guevara...

Nếu không có thời gian, chỉ ở La Habana cũng có rất nhiều cảnh đẹp đầy sức mê hoặc du khách. Đây là di sản thời thực dân phong phú nhất của Mỹ Latinh với những con đường hẹp và các công trình có giá trị to lớn về lịch sử, văn hóa được UNESCO công nhận là Di sản thế giới năm 1982.

HAVANA CỔ KÍNH VÀ HABANA CỦA MỘT THỜI

Đường vào thủ đô Habana cổ và Havana được trang điểm bằng nhiều mảng cây xanh. Hoa phượng đỏ rực từng góc phố. Hai bên đường không có quảng cáo thương mại mà rất nhiều các khẩu hiệu, pano cổ động tinh thần cách mạng: “Socialiada o Muerte - Xã hội chủ nghĩa hay là chết”, “Patria o Muerte - Tổ quốc hay là chết”...

Trên Quảng trường Cách mạng nổi bật bức tượng José Martí - người anh hùng lãnh đạo cuộc kháng chiến đánh đuổi

PHÁO ĐÀI MONCADA, KHỞI ĐẦU CUỘC CÁCH MẠNG CỦA CUBA LẬT ĐÓ CHẾ ĐỘ ĐỘC TÀI FULGENCIO BASTITA



Tây Ban Nha để giành độc lập cho Cuba. Hình Che Guevara - người anh hùng dân tộc khổ lớn được treo ở rất nhiều các căn nhà cao tầng. Chung quanh quảng trường là những cơ quan chính phủ và hi viện quốc gia. Capitolio Nacional - nơi được dùng làm văn phòng quốc hội Cuba cho đến sau giai đoạn cải cách năm 1959 và ngày nay đã trở thành Viện khoa học Cuba - có kiến trúc giống như United States Capitol ở Washington DC (Mỹ) mà nhiều người đã ví von: "chị em song sinh". Bảo tàng nghệ thuật Museo Nacional de Bellas Artes là nơi lưu giữ những bức vẽ, tượng điêu khắc nổi tiếng trong nước và cả một số tác phẩm của các nghệ sĩ Tây Ban Nha, Italy. Khu Plaze de la Catedral ở phía bắc thành phố - một trong 5 quảng trường chính tại Havana với những công trình tôn giáo nổi tiếng. Quảng trường lớn Plaza Vieja với những tòa nhà sặc sỡ màu sắc hai bên đường. Gần đó là Plaza de Armas - nơi được coi là trung tâm phố cổ với nhiều hoạt động nghệ thuật phong phú mang màu sắc đường phố.

Đường phố Havana không có xe máy hay xe đạp. Phương tiện đi lại chủ yếu là xe buýt. Du khách có thể lên xe coco taxi

ngộ nghĩnh để tham quan thành phố và đến với nhà hàng La Guarida - nơi được mệnh danh là "quán ăn ngon nhất Havana" hay quán rượu La Bodeguita del Medio - nơi lui tới quen thuộc của những văn nghệ sĩ Pablo Neruda, Ernest Henmingway, Gabriel Garcia Marquez, Nat King Cole... Thường thức các món ăn đường phố là điều không kém phần thú vị. Những chiếc xe đẩy bán các loại món ăn đường phố xuất hiện rất nhiều nơi trên các con phố tại Havana, tại đây phục vụ những món ăn nhiều hương vị như: xúc xích, pizza, các loại bánh mì thịt với giá vô cùng rẻ. Bên cạnh đó là những món đặc sản địa phương đặc trưng của Cuba như món Paella Habana, là dạng cơm hơi nhão, nồng nàn mùi nghệ, nấu chung với chêm chếp, nghêu để cả vỏ, mực, tôm hay món Quesadilla - bánh pizza kẹp thịt bò băm cùng với sốt cà; Jamon Serrano con melon - thịt heo xông khói cán mỏng ăn với dưa lê và ôliu; cá hồi nướng ăn với khoai tây và mù tạt Parillada de un... Bia Cuba khá ngon, đặc biệt là bia Cristal. Một thứ đồ uống khác cũng rất phổ biến và đặc trưng của Cuba là cocktail Mojito - một sự pha trộn giữa rượu rum, soda chanh đường cùng lá bạc hà tươi làm nên một hương vị vô cùng quyến rũ.

Do mới bước vào thời kỳ công nghệ hiện đại nên các cửa hàng, cửa hiệu, quán bar tại Havana hầu như không thanh toán bằng thẻ. Để đảm bảo thuận lợi trong giao dịch, bạn luôn phải đổi sẵn tiền mặt. Tuy Internet còn hạn chế và cách biệt với thế giới bên ngoài, nhưng du khách hoàn toàn có thể tìm kiếm thông tin khách sạn, nhà hàng và các điểm du lịch qua những tờ rơi tại các văn phòng du lịch ở trung tâm thành phố. Ở đó thường có cả bản đồ miễn phí.

Tuy chất lượng dịch vụ vận chuyển, cơ sở vật chất và dịch vụ khách sạn còn nghèo nàn, nhưng Cuba vẫn luôn thu hút những người yêu thích du lịch. Chắc chắn sau những trải nghiệm thú vị bạn sẽ cảm nhận sự gần gũi, thân quen và yêu mến mảnh đất này như chính quê hương của mình. **DN**

TIN DOANH NGHIỆP & KHUYẾN MẠI

TMV RA MẮT HILUX MỚI

Công ty Ô tô Toyota Việt Nam (TMV) mới giới thiệu mẫu xe Hilux hoàn toàn mới 2015, một trong những mẫu xe bán tải bán chạy nhất trên thế giới. Hilux xây dựng nên danh tiếng nhờ tính bền bỉ, độ tin cậy và sự mạnh mẽ trong suốt lịch sử kéo dài kể từ năm 1968. Với gần 5,8 triệu khách hàng tại 170 nước và khu vực trong suốt thập kỷ qua, Hilux đã tạo dựng được một vị thế đặc biệt trên toàn cầu. Tại Việt Nam, Hilux được TMV chính thức phân phối dưới dạng xe nhập khẩu nguyên chiếc kể từ năm 2009. Cho đến nay, đã có hơn 8.000 khách hàng lựa chọn Hilux. Theo công bố của TMV, Hilux 2015 có bốn lựa chọn về màu ngoại thất gồm: cam, đen, xám, bạc và hai màu nội thất gồm: đen (3.0G MT, 2.5E) và nâu đồng (3.0G AT). Hilux 2015 được nhập khẩu nguyên chiếc từ Thái Lan và phân phối chính thức với mức giá: mẫu E 2.5 L số sàn (693 triệu đồng), mẫu G 3.0 L số sàn (809 triệu đồng) và mẫu G 3.0 L số tự động (877 triệu đồng). Xe bắt đầu bán trên đại lý của TMV toàn quốc từ ngày 5/10/2015.



STARBUCKS RA MẮT CÁC MÓN ĐỒ UỐNG MỚI CHO MÙA THU

Công ty Starbucks Việt Nam mới cho ra mắt hai món đồ uống mới dành cho mùa Thu, bao gồm Duo Cocoa Mocha và French Vanilla Latte. Starbucks® Duo Cocoa Mocha kết hợp giữa chocolate trắng và đen, được phục vụ với cà phê espresso rang trứ danh của Starbucks. Sau đó, món nước được phủ thêm lớp kem đánh chocolate, sốt mocha và vụn cocoa nghiền. French Vanilla Latte được pha chế bằng sữa nóng và sốt French Vanilla béo nhưng không quá ngọt, để bù lại vị đắng của cà phê espresso. Rắc trên cùng là bột vanilla được làm từ hạt vanilla mang lại hương vị thơm nồng. Loại cà phê đặc biệt mà Starbucks giới thiệu trong mùa Thu này là Autumn Blend và Anniversary Blend. "Anniversary Blend là loại cà phê dùng để chào đón ngày lễ kỷ niệm hàng năm của công ty", bà Patricia Marques, Tổng giám đốc Starbucks Việt Nam, chia sẻ. Loại cà phê lâu năm độc đáo đến từ đảo Sumatra, Indonesia này đã được rang một cách chuyên nghiệp để nhấn mạnh mùi vị của cây tuyết tùng.

SUPERSPORTS MỞ CỬA HÀNG THỨ 10 TẠI TP.HCM

Trung tâm bán lẻ hàng hiệu thể thao Supersports đã khai trương cửa hàng thứ 10 tại SC VivoCity, Quận 7, TP.HCM. Supersports bắt đầu thâm nhập thị trường Việt Nam từ tháng 10/2013. Đến nay, Supersports đã mở 4 cửa hàng tại Hà Nội và 6 cửa hàng tại TP.HCM. Supersports được yêu thích bởi sự đa dạng hàng hóa đến từ những thương hiệu hàng đầu như Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Crocs, Speedo, Fila, Johnson, Umbro, Wilson, Yonex... Đây là cửa hàng đầu tiên của Supersports có trang bị một góc giải trí cho khách hàng và các thiết bị sạc điện thoại di động.





SJC TRƯỜNG CHINH ƯU ĐÃI DỊP KHAI TRƯƠNG

Nhân dịp khai trương của hàng SJC Trường Chinh tại 295 Trường Chinh, P.14, Q. Tân Bình, TP.HCM, từ nay đến hết ngày 17/10/2015, khách mua hàng sẽ được giảm giá 10% giá trị sản phẩm đồng thời nhận nhiều quà tặng hấp dẫn. Cụ thể, khi mua nữ trang SJC Diagold, khách được tặng dây bằng vàng SJC trị giá 1 triệu đồng cho mỗi hóa đơn trên 20 triệu đồng; hóa đơn trên 10 triệu đến 20 triệu đồng, khách được tặng mặt dây bằng vàng SJC trị giá 500.000 đồng.

KHẢO SÁT MONG MUỐN CỦA NHÂN VIÊN VỚI NHÀ TUYỂN DỤNG

Nhằm đánh giá nhu cầu của những sinh viên, những người đang đi làm về nghề nghiệp và nhà tuyển dụng được yêu thích, CareerBuilder.vn hợp tác với Công ty Nghiên cứu thị trường InsightAsia tổ chức một cuộc khảo sát trực tuyến "Employer of Choice 2015" để ghi nhận các xu hướng, các mong muốn của những người chuẩn bị hoặc đang đi làm. Báo cáo khảo sát sẽ hoàn tất vào cuối tháng 10/2015 và được CareerBuilder chia sẻ với cộng đồng trong khoảng đầu tháng 11/2015.



SALINDA ƯU ĐÃI CÒN 15 NGÀY TRONG THÁNG 10

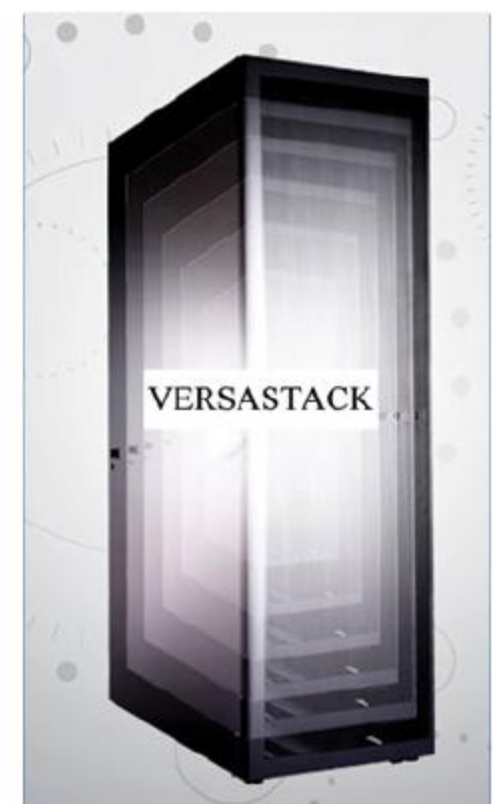
Chỉ còn 15 ngày nữa là Salinda Resort Phú Quốc kết thúc đợt ưu đãi giảm 45% giá phòng cho khách, bao gồm ăn sáng và miễn phí đưa đón tại sân bay. Tháng 10 còn là cơ hội để gạt bỏ những lo lắng và dành thời gian thư giãn với liệu pháp massage 90 phút tại Salinda Spa, nhằm tìm lại cảm giác thư giãn và đánh thức nguồn năng lượng tươi trẻ từ bên trong. Salinda Resort Phú Quốc Island là khu nghỉ mát của Việt Nam có hệ thống spa được quản lý và vận hành chuyên nghiệp bởi đội ngũ Guru Spa đến từ Thái Lan.

CẢM XÚC THĂNG HOA CÙNG BMW TẠI VIMS 2015

Ngày 9/10/2015, tại Triển lãm Ô tô Quốc tế Việt Nam 2015, Euro Auto – nhà nhập khẩu được ủy quyền chính thức của thương hiệu BMW đã chính thức khai trương gian hàng có quy mô lớn mang chủ đề "Cảm xúc thăng hoa". Trưng bày tại gian hàng là chuỗi 8 mẫu xe thuộc nhiều phân khúc đa dạng như Sedan, MPV, SUV... hướng đến nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Mỗi mẫu xe đều sở hữu phong cách và dấu ấn riêng biệt, đồng thời vẫn hướng đến tinh sang trọng, đẳng cấp truyền thống của Đức. Thế giới BMW tại triển lãm VIMS 2015 có ba màu sắc chủ đạo, lấy cảm hứng từ logo của thương hiệu BMW và lá cờ của vùng Bavaria (Đức): xanh dương, trắng, đen, trải dài khắp trong những chi tiết thiết kế của gian hàng đến màu sắc của xe BMW. Màu xanh dương còn thể hiện gam màu tương lai của chuỗi công nghệ Efficient Dynamics hiện được BMW áp dụng trên tất cả dòng sản phẩm hiện tại. Các dòng xe BMW trong gian hàng được sắp đặt theo triết lý "Tiến về phía trước" (Moving forward), thể hiện một tinh thần nhất quán và tiên phong của "Thương hiệu xe hơi đáng tin cậy nhất thế giới".

CISCO, IBM RA MẮT GIẢI PHÁP TÍCH HỢP TRONG TRUNG TÂM DỮ LIỆU

Ngày 7/10/2015, hai Tập đoàn công nghệ Cisco và IBM đã công bố ra mắt Giải pháp tích hợp trong trung tâm dữ liệu mới dành cho các doanh nghiệp mang tên VersaStack. Tại Việt Nam, Công ty TNHH Thương mại FPT (FPT Trading) là đơn vị độc quyền phân phối giải pháp này. VersaStack là sự kết hợp tất cả những công nghệ mới nhất của Cisco và IBM. VersaStack được kỳ vọng sẽ giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp tại Việt Nam hoạt động hiệu quả, linh động, thuận tiện và sẵn sàng bằng việc triển khai điện toán đám mây, dữ liệu lớn (Big Data), công nghệ di động và các ứng dụng doanh nghiệp. Bên cạnh đó, VersaStack còn giúp doanh nghiệp có thể nâng cao tốc độ đổi mới CNTT, đơn giản hóa và giảm thiểu tối đa các rủi ro khi triển khai, cải tiến hiệu quả hoạt động nhờ thống nhất một hệ thống phần mềm quản lý chung. Versastack được phân phối tại hệ thống đại lý FPT trên toàn quốc.



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.vtvcab.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 *sky* **BOSS**

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)