

DOANH NHÂN

VIETNAM'S PREMIUM BIWEEKLY
BUSINESS MAGAZINE

SỐ 193
15/11/2015

ÔNG NGUYỄN HỮU LONG

NHÀ SÁNG LẬP THƯƠNG HIỆU SHIN COFFEE:

MUỐN KẾT NỐI, CHIA SẺ VỚI NHỮNG NGƯỜI ĐAM MÊ
CÀ PHÊ NHẪM NÂNG CAO GIÁ TRỊ CỦA HẠT CÀ PHÊ VIỆT

ẢNH BIA)

TY. C E

NHỨC NHỒI
"TRÁI HỒNG" FDI

CƠN LỐC XOÁY
BEER CLUB

VIETNAM AIRLINES
CĂNG SỨC
GIỮ THỊ PHẦN

ĐẦU GIÁ CỔ PHẦN
KHÁCH SẠN KIM LIÊN
CUỘC ĐUA
CỦA CÁC ÔNG LỚN

NHẬN DIỆN ĐẠI GI
BẤT ĐỘNG SẢN MỚI



Đặt mua phiên bản điện tử,
scan bằng smartphone
www.zinio.com/vn/doanhnhân
Giá: 15.000 VNĐ

8 936019 990082



ALL NEW
TRITON
TRUE JOURNEY

**MẠNH MẼ,
OAI PHONG**
vượt mọi cung đường



Hình ảnh xe đã được trang bị phụ kiện.



line độc đáo

Rộng rãi và linh hoạt nhất nhờ thiết kế J-line

Độ nghiêng
lưng ghế sau
tốt nhất



SUPER SELECT
4WD-II



High Power



Chế lái
chính điện



Lấy chuyển số
trên
vô lăng



START
STOP

HỆ THỐNG ĐẠI LÝ

HÀ NỘI

Việt Hùng.....04-3357 1260~2
An Dân.....04-3873 5767
Ô tô Hà Nội.....04-3763 5593
Trung Thượng.....04-2211 8116
Vinh Quang.....04-3864 1332

THÁI NGUYÊN

Thái Nguyên.....0280-382 8828

HẢI PHÒNG

Ô tô Hải Phòng.....031-395 6965

THANH HÓA

Cơ khí Ô tô 19/5.....037-396 0834

NGHỆ AN

Kim Liên.....038-385 1185

ĐÀ NẴNG

Daesco.....0511-362 8721

GIA LAI

Hưng Nga.....059-389 8888

NHA TRANG

Huy Tân.....058-389 2288

ĐAKLAK

Ô tô Daklak.....0500-395 6666

ĐỒNG NAI

Bắc Quang.....061-383 5531

TP. HỒ CHÍ MINH

ISAMCO:

• Quận 5.....08-3923 9201

• Q.Thủ Đức.....08-3726 0080

SADACO.....08-3716 4647~50

A.M.C.....08-3775 5096

SATSCO.....08-6660 1668

VŨNG TÀU

Trung Hải.....064-383 9275



triton.com.vn

f/MitsubishiMotorsVietnam
www.vinastarmotors.com.vn

“Biệt thự trao tay Nhận ngay tổ ấm”

BÀN GIAO BIỆT THỰ HOÀN THIỆN ĐẦY ĐỦ NỘI THẤT (*)



CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI DÀNH CHO NHỮNG KHÁCH HÀNG ĐẦU TIÊN:

- Tài chính linh hoạt dành cho khách hàng có nhu cầu về ở ngay: Hỗ trợ vay vốn lên tới **70% giá trị biệt thự với lãi suất 0% trong vòng 12 đến 24 tháng.**
- Cơ hội đầu tư dành cho khách hàng chưa về ở ngay: Tham gia **chương trình đảm bảo tiền thuê với tổng giá trị sinh lời lên tới 4 tỷ đồng trong 2 năm.**

Sở hữu biệt thự Vinhomes Riverside, bạn sẽ sở hữu cả một không gian sống xanh, ấn tượng và những tiện ích đỉnh cao cho một cuộc sống hoàn hảo và tương lai thịnh vượng.

(*) Hotline: **1800 1221**

KĐT sinh thái Vinhomes Riverside, Long Biên, Hà Nội
www.vinhomes.vn





ỨNG DỤNG ĐẸPBLINK

CẦU NỐI TẠP CHÍ ĐẸP VỚI THẾ GIỚI SỐ

TỪ HÌNH ẢNH TĨNH CÓ GẮN ĐẸPBLINK, BẠN CÓ THỂ:

- * XEM VIDEO, ĐỒ HỌA ĐỘNG
- * KẾT NỐI NGAY VỚI CÁC WEBSITE VÀ CÁC CỬA HÀNG MUA SẮM ONLINE.
- * CẬP NHẬT THÔNG TIN HẤP DẪN TỪ CÁC CỬA HÀNG Ở GẦN BẠN
(GPS LOCATION & MAP)
- * LƯU TRỮ NHỮNG THÔNG TIN BẠN YÊU THÍCH



3 BƯỚC ĐƠN GIẢN

1. Download app DepBlink từ Google Play* hoặc iTunes*
2. Scan những hình ảnh có icon DepBlink
3. Trải nghiệm xu hướng đọc đầy cảm hứng

- (*) hỗ trợ phiên bản 4.1 trở lên
- (*) hỗ trợ phiên bản 6 trở lên

Thông tin chi tiết vui lòng liên hệ:

• **Quảng cáo:** Ms. Vân Khánh | ĐT: 0903.546.004
Email: khanhvn@lemediavn.com
Ms. Thanh Lan | ĐT: 0908.316.386
Email: landt@lemediavn.com
• **Kỹ thuật:** Mr. Phú Đức | ĐT: 0909.880.069
Email: ducnp@lemediavn.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.

The Nassim

A landmark of luxury

SÀNH THANG MÁY RIÊNG BIỆT CHỈ CÓ TẠI CÁC DỰ ÁN BẤT ĐỘNG SẢN RẤT CAO CẤP Ở LONDON, NEW YORK, HONG KONG, SINGAPORE ... VÀ NAY, LẦN ĐẦU TIÊN CÓ MẶT TẠI VIỆT NAM. THE NASSIM TỰ HÀO KHI MANG ĐẾN CHO THỊ TRƯỜNG MỘT ĐẲNG CẤP MỚI VỀ PHONG CÁCH SỐNG THƯỢNG LƯU THỰC SỰ VỚI THIẾT KẾ, KIẾN TRÚC ĐƯỢC XEM LÀ CHUẨN MỰC CỦA SỰ TINH TẾ.



Phối cảnh



SÀNH
THANG
MÁY
RIÊNG
BIỆT



Phối cảnh



Phối cảnh

- VỊ TRÍ TRUNG TÂM THẢO ĐIỀN, Q2, TP.HCM
- TẦM NHÌN TOÀN CẢNH VỀ SÔNG SÀI GÒN

- SÀN LÁT ĐÁ MARBLE NHẬP KHẨU •
- 2-3 CĂN HỘ MỘT TẦNG/ TÒA NHÀ •
- BẾP ƯỚT & BẾP KHÔ RIÊNG BIỆT •

PHÁT TRIỂN BỞI

SONKIMLAND  **Hongkong Land**

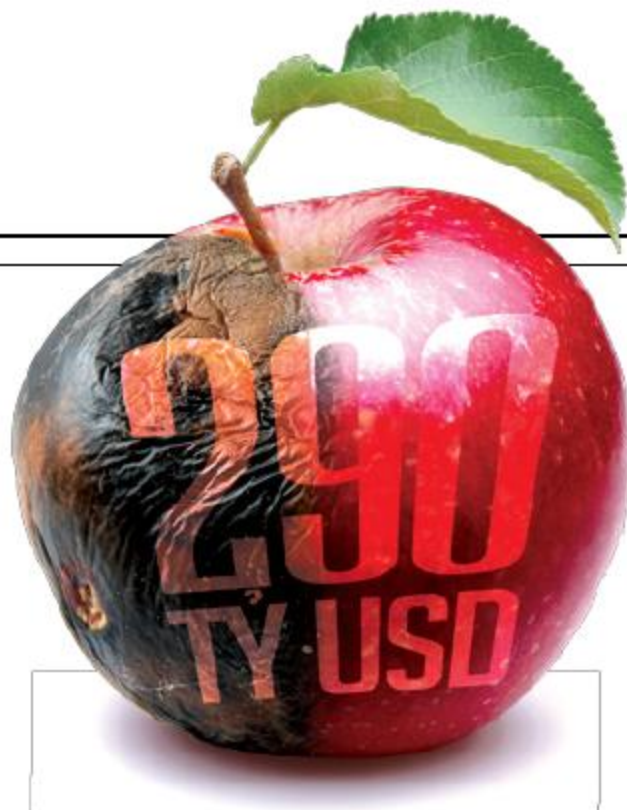
ĐẶT HẸN ĐỂ THAM QUAN NHÀ MẪU THE NASSIM

25 Phùng Khắc Khoan, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh, Việt Nam

Hotline: +84 (0) 901 599 979 / +84 (0) 8 62 597 979

Email: Sales@thenassim.vn www.thenassim.vn

13



NHỨC NHỎI “TRÁI HỒNG” FDI

Chất lượng và hiệu quả dòng vốn FDI tại Việt Nam luôn được nhắc tới ở mọi lúc, mọi nơi. Phần nửa trong số vốn FDI đăng ký đầu tư vào Việt Nam chưa được giải ngân. Một danh sách dài các dự án “tỷ USD” như những vết cứa nhức nhối, gây bức xúc trong dư luận và lãng phí nguồn lực. Đây là cách giải quyết căn cơ để tạo cơ hội cho các nhà đầu tư thực sự muốn làm ăn nghiêm túc và lâu dài tại Việt Nam?

22



CƠN LỐC XOAY “BEER CLUB”

Việt Nam được coi là thị trường tiêu thụ bia hàng đầu khu vực Đông Nam Á, với 3,1 tỷ lít/năm. Trong khi mức độ tăng trưởng của hai dòng bia truyền thống là bia lon và bia chai chỉ ở mức 3%/năm, thì dòng bia tươi với mô hình mới: chuỗi “beer club” đang mở ra cơ hội kinh doanh mạnh mẽ, thu hút các nhà đầu tư cá nhân, quỹ đầu tư nước ngoài và nhiều hãng bia ngoại lớn chen chân vào sân chơi này.

28



SHIN COFFEE VÀ GIÁ TRỊ CÀ PHÊ VIỆT

Đã từng khởi nghiệp và gặp thất bại không chỉ một lần, người sáng lập thương hiệu Shin Coffee, Nguyễn Hữu Long, từng có lúc phải đi làm thuê để mưu sinh, nhưng vẫn không “trốn” được duyên nợ với cà phê. Được sự giúp đỡ của vị cha nuôi người Nhật, anh sang Nhật vừa đi làm vừa tranh thủ học hỏi kiến thức về cà phê, rồi quay trở về Việt Nam mở quán ở khu vực đất đỏ nhất trung tâm TP.HCM, với mục tiêu nâng cao giá trị cho hạt cà phê Việt Nam.

35



VIETNAM AIRLINES CĂNG SỨC GIỮ THỊ PHẦN

Tổng công ty Hàng không Việt Nam và Jetstar Pacific đang kỳ vọng duy trì vững mức 70% thị phần kinh doanh nội địa. Tuy nhiên, hãng hàng không giá rẻ Vietjet mới đây công bố họ hiện đang chiếm giữ 40% thị phần còn lại và không muốn dừng tại đó. Liệu đây có là chương ngại cho tham vọng của Vietnam Airlines và Jetstar Pacific?

DOANH NHÂN

16 HỘI NHẬP KINH TẾ Show trình diễn của người Hàn

Thông qua Triển lãm sản phẩm Hàn Quốc vừa diễn ra ở TP.HCM, các nhà xúc tiến thương mại Hàn Quốc tỏ ra rất am hiểu tâm lý mê văn hóa Hàn của khách hàng Việt Nam, khi họ tổ chức các hoạt động phụ trợ tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng trẻ của Việt Nam. Bài học xúc tiến đầu tư này liệu có được các doanh nghiệp Việt học thuộc?

38 CHUYỆN CÔNG TY Cuộc đua của các đại gia

Câu chuyện quyền khai thác 3,5 ha được coi là khu "đất vàng" của Khách sạn Kim Liên luôn là lý do khiến các "đại gia" có tiềm lực lớn ngấp nghé từ lâu. Với bề dày lịch sử 50 năm cùng rất nhiều lợi thế của khu "đất vàng", phiên đấu giá cổ phần công khai tới đây được dự báo sẽ vô cùng sôi động. Ai sẽ là người chiến thắng?

58 THỦY SẢN Thủy sản tự làm khó mình

Câu chuyện hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam ra các thị trường nước ngoài bị trả về vẫn lặp lại như mọi năm. Sự cố thủy sản nhiễm kháng sinh vừa qua khiến giá trị kim ngạch xuất khẩu của ngành này sụt giảm. Đối phó ra sao vẫn còn là câu hỏi chưa có lời giải đáp.



46 BẤT ĐỘNG SẢN Nhận diện đại gia bất động sản mới

Thị trường bất động sản nhiều năm về trước thuộc thế hệ những "cụ binh" tên tuổi, nhưng thực tế hiện nay với sự xuất hiện của nhiều nhà đầu tư mới đang hình thành và làm lu mờ các "cụ binh". Đây là diễn hình của những "tân binh" đầy tham vọng?

62 CHUYỆN THƯƠNG HIỆU Cocacola và PepsiCo: góc nhìn về chiến lược và chiến thuật

"Càng ngày tầm quan trọng của thiết kế càng được khẳng định và sự sáng tạo là kỹ năng có thể được cải thiện và phát triển", ông Richard Moore, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc sáng tạo, Công ty Richard Moore Associate nhấn mạnh.



54 BOT GIAO THÔNG

Không nhiều vốn chờ mớ BOT

Đầu tư vào hạ tầng giao thông theo hình thức BOT tuy có nhiều hấp lực, nhưng bên cạnh đó là những rủi ro không nhỏ, thậm chí có thể đẩy doanh nghiệp rơi vào tình trạng mất vốn. Vậy "sân chơi" này dành cho những doanh nghiệp nào?

60 NHÌN RA THẾ GIỚI

Sức ép trên vai người khổng lồ P&G

Ngược lại với xu thế sáp nhập doanh nghiệp, trước áp lực đe dọa bị chia tách công ty do thị phần ở một số mảng cốt lõi của Tập đoàn P&G bị giảm mạnh trên toàn cầu, liệu tân Tổng giám đốc D. Taylor có xoay chuyển được tình thế?



65 DU LỊCH Màu thời gian London

Ai cũng biết London là thành phố của mù sương, nhưng không nhiều người biết nó còn nổi tiếng nhờ có những ngôi làng cổ kính nằm ngay trong thành phố được bảo tồn gần như nguyên vẹn qua thời gian.



ÔNG LÂM NGỌC MINH,
TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH TM & SX NỆM CAO SU LIÊN Á

PHẢI ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM ĐỂ VƯỢT QUA THÁCH THỨC DO TPP MANG LẠI

N

ăm 2000, Công ty Liên Á bắt đầu xuất khẩu dưới hình thức bán sản phẩm theo kiểu ai biết thì tìm tới mua. Khách hàng ban đầu là các đối tác từ Đài Loan, Hàn Quốc. Chúng tôi thấy bán hàng như vậy giống như kiểu ngồi gốc cây chờ sung rụng, khó được như kỳ vọng nên đầu tư phát triển đội ngũ bán hàng, tham gia chào hàng qua các website thương mại điện tử... Cố gắng là vậy và cũng có thêm vài khách hàng, nhưng hiệu quả vẫn không cao như mong muốn. Không nản chí, tôi quyết định bỏ tiền tham gia các hội chợ quốc tế ở Trung Quốc, Malaysia, Singapore... để chào hàng và học hỏi kinh nghiệm quốc tế.

Khi tham gia hội chợ chúng tôi để ý đối thủ của mình là ai, họ đang ở vị trí nào và cách họ làm marketing ra sao... Sau đó công ty đem những quan sát, học hỏi áp dụng vào công việc kinh doanh của mình. Bước đầu là đầu tư cải tiến chất lượng sản phẩm, nâng cấp quy trình sản xuất để có giá thành hợp lý, giá bán cạnh tranh. Nhờ cải tiến liên tục nên đến nay, chất lượng sản phẩm của chúng tôi đã vượt trội hơn so với thời điểm ban đầu, việc kiểm soát nguyên liệu đầu vào cũng chặt hơn để chất lượng đầu ra ổn định.

Trung bình, mỗi năm Công ty Liên Á xuất khẩu 100.000 sản phẩm và 40.000 gói cao su thiên nhiên sang 31 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong đó, theo báo cáo của Ủy ban Thương mại Hoa Kỳ USITC, nệm gói cao su thiên nhiên Liên Á chiếm 98% nệm Việt Nam nhập khẩu vào Mỹ. Tuy nhiên, Trung Quốc lại là thị trường có mức tăng trưởng lớn nhất,

đạt 50% so với các năm trước. Xuất khẩu chiếm 40% tổng doanh thu của công ty và tới đây, dự kiến doanh thu xuất khẩu của Liên Á sẽ tăng hơn nhiều. Hiện công ty chỉ tập trung xuất khẩu nệm và gói cao su thiên nhiên dưới 2 hình thức: bán với thương hiệu Liên Á và bán nguyên liệu thô, vì nếu chỉ bán sản phẩm ra nước ngoài thì Liên Á phải mất rất nhiều thời gian làm thương hiệu. So với thời gian khởi nghiệp, lợi thế hiện nay của Liên Á là giá bán sản phẩm cao hơn các sản phẩm cùng loại của Thái Lan, Indonesia, Srilanka.

Trong khối ASEAN, tất cả các nước trồng cây cao su đều có ngành công nghiệp sản xuất nệm cao su thiên nhiên. Việt Nam cũng có 4-5 doanh nghiệp, ngoài ra còn có khá nhiều doanh nghiệp sản xuất phối hợp giữa cao su thiên nhiên và cao su nhân tạo. Khi Hiệp định TPP còn đang ở những vòng đàm phán, chúng tôi đã "đụng" các nước trong khu vực và không ngại việc cạnh tranh ngay trên sân khách với các sản phẩm từ cao su thiên nhiên.

Như vậy, TPP không chỉ mang lại cho chúng tôi cơ hội mà có thêm cả nhiều rủi ro và thách thức, vì trước đây thị trường trong nước chính là chỗ dựa cho Liên Á. Tới đây, TPP được triển khai thì hàng rào bảo hộ sẽ bị gỡ bỏ, sản phẩm các nước vào Việt Nam nhiều hơn. Nếu gói gọn trong chất liệu nệm cao su thiên nhiên thì áp lực cạnh tranh đối với Liên Á không nhiều, nhưng khi tham gia thị trường chung rộng lớn như vậy sẽ có những sản phẩm thay thế, khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn hơn nên thách thức sẽ nhiều hơn. Từ nhận định này, chắc chắn chúng tôi sẽ phải đa dạng hóa sản phẩm.

Liên Á không chỉ có cao su thiên nhiên mà có nhiều dòng sản phẩm khác như giường, ghế sofa, drap và các dòng nệm khác. Xuất khẩu cũng vậy, chúng tôi không tập trung vào một thị trường mà "chia thóc ra nhiều giỏ" để nếu thị trường nào có vấn đề thì sẽ có những thị trường khác "đỡ" lại. **DN**



TPP SẼ KHÔNG CHỈ LÀ CƠ HỘI MÀ MANG TỚI NHIỀU RỦI RO VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI LIÊN Á

DOANH NHÂN

Hội thảo nhận sự 2016

VỮ KHÍ TỐI ƯU TRONG CUỘC CHIẾN THU HÚT GIỮ CHÂN NHÂN TÀI

Địa điểm tổ chức: Khách sạn Novotel Saigon Centre

Thời gian: 8 - 12g, ngày 15/12/2015

Liên hệ tài trợ:

Hoài Nhơn: phone: 0918488873; email: nhondth.sales@lemediavn.com - Xuân Mai: phone: 0903546024; email: maidthx@lemediavn.com

Liên hệ đăng ký tham dự:

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

Bảo trợ thông tin

Đẹp
DẠNG

AUTOCAR
VITAL

Đẹp TV
Đẹp ONLINE
Dep.com.vn

Vietnam
MOBILE

Nhà tổ chức

DOANH NHÂN LeMedia LeBros.



TIN KINH DOANH

CHI 2,3 TỶ USD NHẬP Ô TÔ TRONG 10 THÁNG

Theo Tổng cục Thống kê, trong 10 tháng đầu năm, tổng lượng ô tô nhập khẩu là 95.000 xe với tổng giá trị 2,31 tỷ USD, tăng 82,8% về số lượng và 100,2% về giá trị so với cùng kỳ 2014. Cụ thể, tính đến ngày 31/10/2015, số lượng ô tô nhập khẩu về Việt Nam đã tăng hơn 23.000 xe so với cùng kỳ, và lượng ngoại tệ chi cho nhập khẩu ô tô vượt so với cùng kỳ năm 2014 là 750 triệu USD. Tổng cục Thống kê cũng dự báo, tổng lượng ô tô nhập khẩu cả năm 2015 có thể đạt đến 115.000 - 117.000 xe. Về thị phần, Trường Hải (Thaco) vẫn đứng đầu với lượng xe tiêu thụ trong tháng đạt 7.282 chiếc, chiếm 38% tổng lượng bán ra của thị trường.

MP

XUẤT KHẨU VIỆT NAM VÀO HOA KỲ VÀ CHÂU MỸ TĂNG CAO

Theo số liệu thống kê mới nhất của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất nhập khẩu hai chiều Việt Nam - Hoa Kỳ đến hết tháng 8/2015 đạt trên 27 tỷ USD, tăng hơn 20% so với cùng kỳ năm 2014 (tương ứng trên 5 tỷ USD); trong đó xuất khẩu đạt gần 22 tỷ USD, tăng 18,5%, nhập khẩu đạt 5,4 tỷ USD, tăng trên 20%. Kim ngạch thương mại hai chiều giữa Việt Nam và Mỹ Latinh đạt trên 9,5 tỷ USD năm 2014.

ĐL



YOUTUBE ĐẠT TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG 120% TẠI VIỆT NAM

Trang chia sẻ video trực tuyến YouTube đã kỷ niệm sinh nhật lần đầu tiên của mình tại Việt Nam với những thành công bước đầu. Việt Nam hiện là một trong 10 quốc gia trên thế giới có thời lượng xem video trên YouTube cao nhất. Trong năm qua, thị trường Việt Nam đã tăng trưởng 120% về thời lượng xem video so với năm trước, trong đó, điện thoại di động chiếm 50% thời gian xem YouTube tại Việt Nam. Đối với những nhà sáng tạo nội dung trên YouTube, một cột mốc lớn đã đạt được đó là bốn nhà sáng tạo của Việt Nam đã nhận được nút "Play Vàng" (hơn 1 triệu người theo dõi) và 66 nhà sáng tạo nhận được nút "Play Bạc" (hơn 100 nghìn người theo dõi). Mặc dù chỉ mới chính thức ra mắt tại Việt Nam được 1 năm, nhưng YouTube đã tạo ra một thể hệ sáng tạo nội dung tại Việt Nam, ghi tên mình vào danh sách những kênh đạt được hơn 1 triệu theo dõi, đó là: JVEvermind, Yeah1TV, DamTV và BB&BG.

Thành Trung

KDC SẼ MUA 29,5 TRIỆU CỔ PHIẾU QUỸ

Công ty Kido (mã KDC - HOSE) đã công bố phương án giao dịch cổ phiếu quỹ. Theo đó, KDC dự kiến sẽ mua lại 29,5 triệu cổ phiếu để giảm số lượng cổ phiếu đang lưu hành với giá không quá 30.000 đồng/cổ phiếu. Thời gian giao dịch dự kiến từ 17/11 đến 16/12/2015. Trước đó, HĐQT KDC đã bất ngờ thông báo quyết định mới, thay thế cho Nghị quyết HĐQT đã ban hành trước đó vào ngày 22/9/2015. Theo đó, lượng cổ phiếu quỹ KDC dự kiến mua vào sẽ giảm từ 40 triệu cổ phần xuống 29,5 triệu cổ phần, tương đương 24,8% vốn điều lệ.

Lê Dung

HỒ TRÀM STRIP NHẬN THÊM 50 TRIỆU USD VỐN ĐẦU TƯ

Công ty TNHH Dự án Hồ Tràm - chủ đầu tư dự án Hồ Tràm Strip (xã Phước Thuận, huyện Xuyên Mộc, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu) cho biết, quỹ đầu tư Harbinger Capital (Mỹ) vừa quyết định rót thêm 50 triệu USD vào dự án này. Khoản tiền này sẽ được dùng để đầu tư một số hạng mục mới và đẩy mạnh tiến độ xây dựng tòa tháp thứ hai với 599 phòng nghỉ. Được biết, dự án có tổng vốn đăng ký là 4,2 tỷ USD, đến nay đã giải ngân 1 tỷ USD.

MK

VIỆT NAM VẪN LẪNG PHÍ NĂNG LƯỢNG

Bộ Công Thương cho biết, từ 2011 -2015, Việt Nam tiết kiệm được 5,96% tổng tiêu thụ năng lượng quốc gia với lượng năng lượng tiết kiệm được là 11.880 KTOE. Nếu so với Nhật Bản, Mỹ, Singapore, Hàn Quốc, Philippines, Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Trung Quốc và Việt Nam, nước ta vẫn đứng cao nhất về cường độ tiêu thụ năng lượng quốc gia.

ĐL





THẾ GIỚI DI ĐỘNG SOÁN NGÔI NHÀ BÁN LẺ CÔNG NGHỆ HÀNG ĐẦU TẠI VIỆT NAM

Công ty cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động (mã chứng khoán MWG) vừa giành vị trí hàng đầu trong số các nhà bán lẻ công nghệ tại Việt Nam. Năm nay, Thế Giới Di Động lần thứ 6 liên tiếp lọt vào danh sách Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Ở vị trí 274 trong top 500. Thế Giới Di Động đã tăng 135 bậc so với năm ngoái, ở vị trí 409. Xét riêng trong top 10 các nhà bán lẻ ở thị trường Việt Nam, Thế Giới Di Động là nhà bán lẻ xếp ở vị trí thứ hai sau Saigon Coop ở lĩnh vực siêu thị, như vậy MWG đã trở thành nhà bán lẻ hàng đầu ở lĩnh vực bán lẻ hàng công nghệ (Hardline).

LD

SGC VIỆT NAM TĂNG LỢI NHUẬN NHỜ GẠCH MEN

Theo báo cáo quý III/2015, Công ty SGC Việt Nam sở hữu tổng giá trị tài sản 707 triệu USD, tăng 15% so với cùng kỳ năm trước, chủ yếu nhờ khoản đầu tư vào Prime Group và thương vụ mua lại Batico. Theo cáo cáo của công ty, doanh thu bán hàng trong quý III/2015 đạt 174 triệu USD, tăng 5% so với cùng kỳ 2014 nhờ gạch men, doanh thu trong 9 tháng đầu năm đạt 463 triệu USD.

Hoàng Yên

TÌM KIẾM GIẢI PHÁP THÂM NHẬP VÀO THỊ TRƯỜNG MỸ

Đây là chủ đề Hội thảo Diễn đàn xuất khẩu 2015 do Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) sẽ tổ chức vào ngày 17/11/2015 tại TP.HCM. Theo ITPC, tại diễn đàn, Bộ Công Thương, Vụ thị trường châu Mỹ sẽ cung cấp thông tin cho doanh nghiệp về tình hình kinh tế Việt Nam năm 2016 và những năm tới trong bối cảnh các hiệp định thương mại tự do đa phương, song phương với nhiều đối tác quan trọng đã được ký kết hoặc đã hoàn thành đàm phán, tạo cơ hội cho hàng hóa Việt Nam thâm nhập sâu rộng vào thị trường thế giới. Ngoài ra, doanh nghiệp còn được hướng dẫn các giải pháp tiếp cận thị trường Hoa Kỳ khi Việt Nam gia nhập TPP.

MP

MỸ CẤP CHỨNG NHẬN TRANG TRẠI HỮU CƠ VIỆT NAM

Bộ Nông nghiệp Mỹ và Liên minh châu Âu (EU) vừa cấp chứng nhận canh tác hữu cơ cho trang trại rau (Long Thành, Đồng Nai) của Hệ thống Phát triển và Phân phối thực phẩm hữu cơ Organica. Đây là trang trại trồng rau quả nhiệt đới đầu tiên tại Việt Nam được chứng nhận tiêu chuẩn hữu cơ của hai tổ chức trên. Trang trại Organica rộng 1,8 ha đang trồng gần 100 loại rau củ quả nhiệt đới gồm rau ăn lá, rau ăn hoa, rau ăn trái, rau ăn củ, rau thơm, thảo dược và các loại cây ăn trái. Trang trại này bắt đầu triển khai vào đầu năm 2013 với sự hỗ trợ của tổ chức cấp chứng nhận Control Union.

MP



VIỆT NAM THUỘC TOP 10 QUỐC GIA LẠC QUAN NHẤT THẾ GIỚI

Nielsen vừa công bố khảo sát toàn cầu về niềm tin người tiêu dùng quý III/2015. Theo đó, chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt Nam đạt 105, tăng 1 điểm so với quý trước và tăng 3 điểm so với cùng kỳ năm ngoái, trở thành quốc gia xếp hạng thứ 10 trên toàn cầu về mức độ lạc quan của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt vẫn luôn có xu hướng hạn chế chi tiêu cho các khoản chi phí trong gia đình. Hơn 8 trong 10 người Việt (86%) đã điều chỉnh thói quen chi tiêu của mình trong 12 tháng qua để tiết kiệm chi phí, bởi hầu hết họ đều cho rằng, nền kinh tế vẫn chưa thoát khỏi cơn khủng hoảng ở thời điểm hiện tại. So với cùng kỳ năm ngoái, có đến 60% người Việt cho hay, họ tiết kiệm các chi phí có liên quan đến gas, điện và các khoản chi tiêu giải trí bên ngoài gia đình. Hơn một nửa người tiêu dùng cũng đã cắt giảm các khoản chi tiêu cho quần áo mới (56%) và chi phí tiền điện thoại (47%).

TT



ĐEP FASHIONSHOW 12

LIÊN HỆ TÀI TRỢ: 0937880570 - 0908678580

NHÀ VẬN CHUYỂN MẶT ĐẤT CHÍNH THỨC



Audi

Đẹp LeMedia® LeBros®

WWW.DEPFASHION.COM

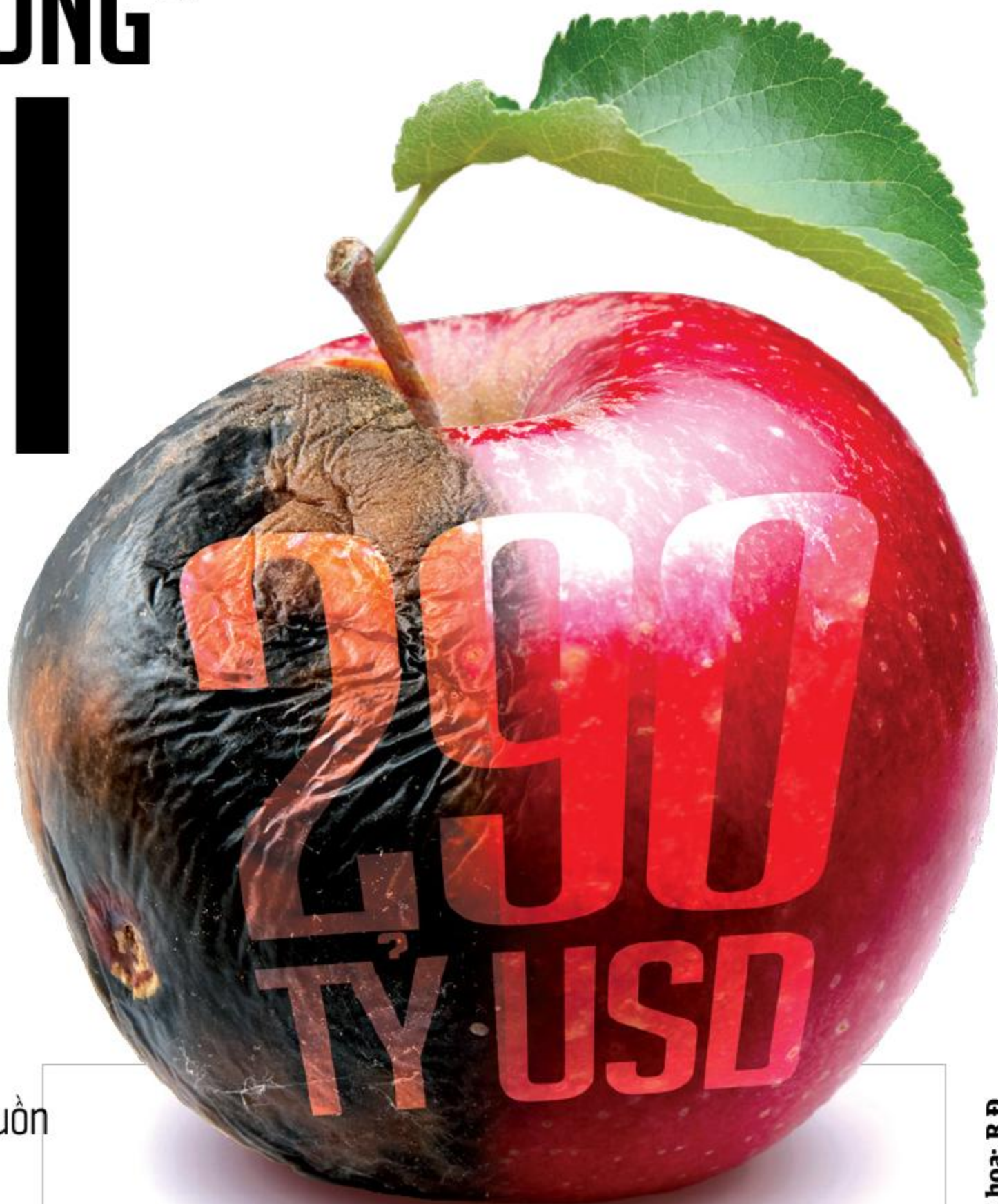
6,7%

Quốc hội đã thông qua chỉ tiêu tăng trưởng GDP dự kiến năm 2016 là khoảng 6,7%

KINH TẾ

NHỨC NHỎ “TRÁI HỒNG” FDI

Phân nửa trong số vốn FDI đăng ký đầu tư vào Việt Nam chưa được giải ngân. Rất nhiều dự án lớn bé, trong đó một danh sách dài các dự án tỷ đô lại là "trái hồng", gây bức xúc trong dư luận và lãng phí nguồn lực. Vì đâu nên nỗi?
Hoàng Phương



Đồ họa: R.Đ

PIAGGIO LÀ MỘT TRONG NHIỀU NHỮNG DỰ ÁN FDI TRONG LĨNH VỰC CÔNG NGHIỆP MÀ TỈNH VINH PHÚC ĐÃ THU HÚT THÀNH CÔNG TRONG NHỮNG NĂM QUA



t ngày trước đây, Tỉnh ủy Khánh Hòa đã chỉ đạo UBND tỉnh thực hiện ngay việc thu hồi Giấy chứng nhận đầu tư Dự án Trường cao đẳng Sư phạm Nha Trang - Định hướng thành lập Trường đại học Khánh Hòa, do Công ty cổ phần Dewan Projects (thuộc Tập đoàn Dewan - Ấn Độ) làm chủ đầu tư. Như vậy là sau một thời gian lưỡng lự, lúc quyết tâm thu hồi, khi lại cho triển khai lại, tỉnh Khánh Hòa đã phải có kết luận cuối cùng với dự án có vốn đầu tư trên 700 tỷ đồng này. Và điều đó lại làm dấy lên mối lo ngại trong dư luận về nhiều, thậm chí là rất nhiều dự án FDI đang nằm “đắp chiếu”.

RÌNH RANG CAM KẾT, LẶNG LẼ TRIỂN KHAI

Được cấp giấy chứng nhận đầu tư từ tháng 8/2014, Dewan Projects ban đầu lên kế hoạch xây dựng dự án trên diện tích hơn 11 ha ở thành phố Nha Trang với vốn đầu tư gần 716,5 tỷ đồng (tương đương 35 triệu USD). Bù lại, Dewan Projects được chấp thuận bàn giao toàn bộ khu đất “kim cương” của Trường cao đẳng Sư phạm Nha Trang hiện tại để

xây dựng tổ hợp khách sạn, nhà ở...

Một sự hợp tác đôi bên cùng có lợi, nếu như Dewan Projects thực hiện đúng cam kết của mình là trong vòng 90 ngày, góp đủ 5,5 triệu USD vốn điều lệ. Nhưng đến nay khoản tiền này vẫn như “bóng chim, tầm cá”. Thực ra, 4 tháng trước đây, Khánh Hòa đã từng định thu hồi giấy chứng nhận đầu tư của dự án này, nhưng rồi đã quyết định gia hạn. Tuy nhiên, cuối cùng, số phận của nhà đầu tư không đủ năng lực tài chính này cũng không khá khẩm hơn. Câu chuyện của Khánh Hòa và Dewan thực ra không chỉ liên quan tới dự án 35 triệu USD này, mà còn là một dự án lớn hơn nữa, có vốn đầu tư lên tới trên 1,25 tỷ USD. Đó là dự án bãi biển Phượng Hoàng (Phoenix) của “người anh em” Dewan International Việt Nam.

Cũng mắc phải một “lỗi” tương tự, đó là không thực hiện cam kết góp vốn (420 tỷ đồng), nhiều lần xin gia hạn rồi đầu vẫn hoàn đó nên cuối cùng dự án này đã bị thu hồi giấy chứng nhận đầu tư vào tháng 7/2015 vừa qua.

Như vậy, cả hai dự án của Dewan tại Khánh Hòa đã có chung số phận, bị thu hồi sau 1 năm được cấp giấy chứng

CẦN NHANH CHÓNG RÀ SOÁT LẠI CÁC DỰ ÁN CŨ, DỪNG CẢM “BUÔNG TAY” VỚI CÁC DỰ ÁN KHÔNG KHẢ THI ĐỂ TẠO CƠ HỘI CHO CÁC NHÀ ĐẦU TƯ THỰC SỰ MUỐN LÀM ĂN NGHIÊM TÚC VÀ LÂU DÀI



nhận đầu tư. Một động thái có thể coi là khá mạnh tay của Khánh Hòa sau khi thấy chủ đầu tư chậm triển khai, năng lực tài chính không có. Khánh Hòa đau, nhưng có lẽ không bằng Quảng Ngãi, bởi phải sau tận hơn 9 năm, Dự án Guang Lian chậm triển khai và năm lần bảy lượt xin điều chỉnh giấy chứng nhận đầu tư, tỉnh này mới dùng cảm quyết định thu hồi giấy chứng nhận đầu tư dự án thép 3 tỷ USD này và hiện vẫn đang vất vả giải quyết các vấn đề hậu thu hồi giấy phép, cũng như tìm kiếm nhà đầu tư “trám” vào khu đất hơn 300 ha hoang hóa gần 10 năm nay.

Không chỉ là Dewan hay Guang Lian, có thể kể ra một danh sách dài các dự án FDI nhiều năm ảm đạm bất động, thậm chí có thể coi là đã “chết”. Chẳng hạn, dự án Bãi Dài Resort của nhà đầu tư Starbay Holdings Ltd (Hong Kong), vốn đầu tư 1,6 tỷ USD ở Kiên Giang, cũng 7 năm nay không triển khai. Hay các dự án Khu đô thị đại học quốc tế của Công ty TNHH MTV Đô thị Đại học quốc tế Berjaya Việt Nam (Malaysia), tổng vốn đăng ký 3,5 tỷ USD, cũng đã 7 năm để có đại mộc hoang. Cùng Berjaya còn có dự án Trung tâm Tài chính Việt Nam (vốn đầu tư 930 triệu USD) tại TP.HCM và dự án 2 tỷ USD ở Đồng Nai đang trong tình trạng tương tự... Chưa kể, các dự án Bus Center, 1 tỷ USD ở Bình Định; Dự án Saigon Atlantic Hotel, vốn đầu tư 4,1 tỷ USD ở Bà Rịa - Vũng Tàu... Số liệu từ Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) cho biết, lũy kế đến cuối tháng 10/2015, các nhà đầu tư nước ngoài đã cam kết đầu tư trên 290 tỷ USD vào Việt Nam. Nhưng đáng tiếc, chỉ chưa tới phân nửa số cam kết này được đưa vào giải ngân. Điều đó có nghĩa rằng, có những khoản vốn vô cùng lớn đang “nằm chết” cùng với những vùng đất nhiều năm có đại mộc um tùm, lờ lờ để xây dựng nhà máy, xí nghiệp thì để trâu, bò ung dung gặm cỏ.

VÌ Đâu NÊN Nổi?

Ông Phan Hữu Thắng, nguyên Cục trưởng Cục Đầu tư nước ngoài trong một cuộc trao đổi với báo chí gần đây đã không giấu giếm sự xót xa khi hàng loạt dự án FDI bị bỏ hoang ở Khánh Hòa, Vĩnh Phúc, Quảng Ngãi... “Đó là một sự lãng phí lớn, gây ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước”, ông Thắng bình luận.

Lãng phí lớn nhất là đất đai bị bỏ hoang kéo dài nhiều năm, trong khi dân bị thu hồi đất không có đất để canh tác, sinh kế bị ảnh hưởng. Một ngàn khoản không nhỏ của địa phương cũng đã được chi ra để đền bù, giải phóng mặt bằng, nhưng cuối cùng lại không thể thu hồi được do dự án cả chục năm không đi vào hoạt động. Chưa kể những thiệt hại về chi phí cơ hội nếu nguồn lực đó được dành cho các dự

án có tiềm lực tốt hơn. Nguyên nhân thì có nhiều, song ông Phan Hữu Thắng đã nhắc đến câu chuyện chất lượng thẩm định dự án của các địa phương. Một điều rõ ràng, nhất là vào những năm 2007 - 2008, rất nhiều dự án tỷ đô được cấp giấy chứng nhận đầu tư, nhưng rồi chẳng mấy chốc phá sản. Một lãnh đạo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã có lần cay đắng thừa nhận, đó chỉ là những dự án ảo, vì thế thành tích thu hút FDI kỷ lục trong năm 2008 cũng chỉ là “ảo”.

Quá trình phân cấp đã trao quyền chủ động cho địa phương, song năng lực cán bộ hạn chế, cộng với tư duy thành tích, ham dự án lớn, thu hút FDI bằng mọi giá bất chấp hậu quả, đã để lại một “di chứng” là hàng loạt dự án bị bỏ hoang, chậm triển khai.

Cũng không loại trừ khả năng nhà đầu tư bị tác động của khủng hoảng tài chính toàn cầu từ năm 2008 nên không thể triển khai dự án như cam kết, nhưng chuyện thẩm định năng lực của chủ đầu tư còn yếu cũng là một nguyên nhân khiến cho đến nay hàng loạt dự án FDI quy mô lớn nhỏ vẫn dò sóng dò chết. Vấn đề còn nằm ở chỗ, các địa phương cũng không quyết liệt trong thu hồi giấy chứng nhận đầu tư các dự án chậm triển khai.

“Thực tình, chúng tôi cũng ngại chuyện dân tình bức xúc vì đất để hoang kéo dài”, vị này thổ lộ. Đó là câu chuyện không chỉ của riêng Quảng Ngãi. Trao đổi với DOANH NHÂN cách đây chưa lâu, một vị lãnh đạo Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Vĩnh Phúc cũng đã than phiền về chuyện muốn thu hồi giấy chứng nhận đầu tư của dự án Foxconn mà chẳng dám, vì ngại những “đụng chạm” với người dân. Nhưng dù ngại đến mấy, cuối cùng dự án 200 triệu USD của Foxconn cũng đã bị thu hồi vào tháng 6 vừa qua. Dự án Guang Lian cũng thế. Và một điều chắc chắn, sẽ còn nhiều dự án nữa sẽ được thu hồi.

CÂU HỎI CÒN LẠI

Khai tử những dự án ấy là cần thiết để dành cơ hội cho các nhà đầu tư có nhu cầu và có năng lực. GS-TSKH. Nguyễn Mại, chuyên gia kỹ cựu về đầu tư nước ngoài đã hơn một lần nhắc đến điều này. Ông Mại cũng đã khẳng định về quyền lựa chọn của các địa phương trong thu hút FDI, song đường như quyền lựa chọn này đang được thực hiện một cách khá mờ nhạt. Hơn 100 tỷ USD vốn FDI cam kết chưa được triển khai, phải làm sao để thúc đẩy giải ngân? Điều quan trọng, theo các chuyên gia, là phải nhanh chóng rà soát lại các dự án cũ, dùng dăm “buông tay” với các dự án không khả thi để tạo cơ hội cho các nhà đầu tư thực sự muốn làm ăn nghiêm túc và lâu dài. Như vậy mới có thể nâng cao chất lượng và hiệu quả dòng vốn FDI tại Việt Nam. **ĐN**

Với cách quảng bá hình ảnh sản phẩm, thương hiệu độc đáo và bài bản, Hàn Quốc đã vượt qua nhiều quốc gia để soán ngôi dẫn đầu về đầu tư FDI tại Việt Nam. **Lê Dung**

SHOW TRÌNH DIỄN CỦA NGƯỜI HÀN



Trong khuôn khổ Triển lãm sản phẩm Hàn Quốc được tổ chức tại TP.HCM những ngày đầu tháng 11/2015, không khó khi nhận ra các nhà xúc tiến thương mại của Hàn Quốc đã rất khôn khéo chinh phục nhiều người Việt Nam bằng chính đặc sản xứ Hàn.

XÚC TIẾN ĐẦU TƯ KIỂU HÀN

Tại cuộc thi "K-Pop Contest" diễn ra ngày 5/11/2015 trong khuôn khổ Triển lãm sản phẩm Hàn Quốc được tổ chức tại TP.HCM vừa qua, đông đảo khán giả, chủ yếu là giới trẻ, đã tham gia và cổ vũ nhiệt tình cho hơn 60 tiết mục biểu diễn của các thí sinh. Chỉ cần nhìn qua các tiết mục dự thi là thấy đối tượng mà các doanh nghiệp Hàn Quốc đang nhắm tới là giới trẻ Việt Nam, vốn thích khám phá cái mới, mê phim Hàn, ghiền ăn món Hàn và bắt chước phong cách ăn mặc, xài mỹ phẩm kiểu Hàn. Đó chính là những khách hàng tiềm năng của sản phẩm, dịch vụ Hàn Quốc trong con mắt đổ

bộ vào Việt Nam. Chính vì vậy, thay vì những hội thảo xúc tiến đầu tư mà chủ yếu là các quan chức và nhà đầu tư tham dự, KITA (Hiệp hội Thương mại quốc tế Hàn Quốc) chọn cách tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng Việt Nam bằng các hoạt động bên lề triển lãm sản phẩm Hàn Quốc, như thi K-Pop, thi trình diễn thời trang Hàn Quốc, tổ chức chiếu phim hoạt hình Hàn Quốc... vốn là những "món khoái khẩu" của không ít khán giả Việt.

Trong khi đó, ở tầng trệt của khu triển lãm, Tổng cục Du lịch Hàn Quốc tranh thủ dựng một kios nhỏ, cho khách tham dự triển lãm mượn Hanbok - trang phục truyền thống của Hàn Quốc - để chụp hình miễn phí bên các bức hình thể hiện các thắng cảnh đẹp tại Hàn. Bên trong khu triển lãm, có đến 150 doanh nghiệp nước này tham gia, nhiều hơn 30% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong số đó, chủ yếu là những doanh nghiệp nhỏ và vừa. Có doanh nghiệp lần đầu tiên sang Việt Nam giới thiệu, quảng bá sản phẩm, tìm kiếm nhà phân phối, khách hàng và



cũng có những doanh nghiệp đã coi Việt Nam như một địa điểm quen thuộc để tìm kiếm thêm đối tác và bạn hàng. Một không khí và phong cách đậm chất Hàn Quốc bao trùm toàn bộ khu triển lãm.

Anh Tea Yeon Cho, Trợ lý giám đốc Công ty Global Vision Korea cho biết, đây là lần thứ 5 công ty anh tham dự triển lãm để giới thiệu sản phẩm tại Việt Nam. Sau một vài thị trường như Trung Quốc, Indonesia..., doanh nghiệp này xác định Việt Nam là điểm đến hấp dẫn để xúc tiến các hoạt động thương mại trong thời gian tới, đặc biệt là sau khi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc được ký kết vào tháng 5 vừa qua. Sau hiệp định song phương này, Việt Nam sẽ loại bỏ thuế nhập khẩu đối với 89,9% hàng hóa từ Hàn Quốc trong thời gian 15 năm kể từ khi hiệp định có hiệu lực.

"Trong khi xuất khẩu từ Hàn Quốc đi các thị trường khác đều sụt giảm thì tại Việt Nam, số liệu thống kê từ Chính phủ chúng tôi cho thấy, lại tăng vọt. Chúng tôi không thể đứng ngoài xu hướng này", anh Yeon Cho chia sẻ.

Sản phẩm chủ đạo của Global Vision Korea là máy ép nước mía và máy làm kem tuyết. Tea Yeon Cho nói rằng, tại Hàn Quốc, sản phẩm của công ty anh bán rất tốt, dù Hàn Quốc đang phải nhập nguyên liệu cây mía từ Việt Nam. Tại triển lãm, một sản phẩm máy ép nước mía của công ty này được niềm yết với giá bán 48,8 triệu đồng, cao hơn rất nhiều so với một máy ép nước mía thông thường đang được sử dụng phổ biến tại Việt Nam, nhưng Tea Yeon Cho tỏ ra rất lạc quan.

"Cho đến thời điểm này, chúng tôi vẫn chưa bán được cái máy nào, nhưng không sao. Sản phẩm của chúng tôi rất tiện lợi, tự động và đảm bảo vệ sinh nên dù giá cao, tôi tin là sẽ tìm được khách hàng", anh nói.



ngày 20/10/2015, Hàn Quốc đã đầu tư 583 dự án mới tại Việt Nam với tổng vốn đăng ký là 2,278 tỷ USD; 257 lượt dự án đăng ký tăng vốn đầu tư với tổng vốn đăng ký tăng thêm là 3,942 tỷ USD. Tính chung trong 10 tháng đầu năm 2015, tổng vốn đăng ký cấp mới và tăng thêm của Hàn Quốc tại Việt Nam là 6,220 tỷ USD. Trong đó, có 95% các dự án đầu tư của Hàn Quốc được thực hiện bởi các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan cũng cho thấy, trong 9 tháng đầu năm, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ thị trường Hàn Quốc lên đến gần 21 tỷ USD, tăng 32,6% so với cùng kỳ năm ngoái và chiếm 16,9% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam. Hiện nay, Việt Nam là đối tác đầu tư ra nước ngoài lớn thứ 3 của Hàn Quốc, chỉ sau Mỹ và Trung Quốc. Trong kết quả khảo sát mà KITA công bố mới đây, Việt Nam là điểm đến đầu tư được các doanh nghiệp Hàn Quốc lựa chọn nhiều nhất. Có đến 49% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết, họ sẽ mở rộng hoạt động kinh doanh tại thị trường Việt Nam trong năm nay và thời gian tới.

Nhận thấy điều này, Chính phủ Hàn Quốc đã có nhiều hoạt động hỗ trợ, xúc tiến đầu tư, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tất cả các sự kiện được tổ chức trong khuôn khổ triển lãm sản phẩm Hàn Quốc 2015 đều được sự hỗ trợ, hậu thuẫn nhiệt tình từ KITA. Cách thức doanh nghiệp cũng như Chính phủ Hàn Quốc đã làm để đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại của quốc gia này là những kinh nghiệm hữu ích, đáng để cho các doanh nghiệp trong nước học hỏi. **DN**

Tính từ đầu năm đến ngày 20/10/2015, Hàn Quốc có **583** dự án mới tại Việt Nam với tổng vốn đăng ký là **2,278 tỷ USD**

VIỆT NAM: THỊ TRƯỜNG TRỌNG ĐIỂM

Số liệu thống kê từ Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) cho thấy, tính từ đầu năm đến

Ảnh: T.L

KHOẢNG TRỐNG TRONG QUẢN LÝ TÍN DỤNG

Lãi suất cho vay “cắt cổ”, lên đến 16%/năm, người vay không những chấp nhận mà còn cảm ơn. Hình thành và phát triển ở Việt Nam từ năm 1980, nhưng chưa được nhiều người biết đến, kể cả chính quyền địa phương lẫn cơ quan quản lý. Họ là ai? **Thái Thanh**

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước (NHNN), hiện lãi suất cho vay ngắn hạn bằng tiền đồng của các ngân hàng thương mại (NHTM) thấp nhất là 6%/năm; cho vay trung dài hạn cao nhất là 11%/năm. Vậy mà lãi suất cho vay của các chương trình tài chính vi mô (TCVM) phổ biến ở mức 15-16%/năm, có khi lên đến 18%/năm. Bản thân những tổ chức cho vay này cũng thừa nhận đây là mức lãi suất “cắt cổ”.

NHỮNG NGƯỜI ĐƯỢC... “CẮT CỔ”

Vậy, đối tượng của TCVM là ai? Đó chủ yếu là những người nghèo, người dân tộc thiểu số. Thậm chí, nói như một người làm TCVM: “Khách hàng của chúng tôi là những người ở đáy nghèo”. Đó có thể là phụ nữ đơn thân, người dân tộc thiểu số, người nhiễm HIV, nghiện ma túy... Nói một cách sách vở, họ là những người yếu thế trong xã hội. Lãi suất cho vay cao, được giải thích là do chi phí cao do món vay nhỏ, lẻ. Và ngoài cho vay, các chương trình, dự án TCVM còn thực hiện các chương trình đào tạo, tư vấn, hỗ trợ cộng đồng...

Mỗi chương trình, dự án sẽ có nhóm đối tượng khách hàng, đồng thời cũng là thành viên, hoạt động theo một mục tiêu, nguyên tắc riêng. Nhưng nhìn chung những thành viên của các chương trình, dự án TCVM sẽ phải đóng góp định kỳ (gửi tiết kiệm) bắt buộc, thường mỗi người 20 ngàn đồng/tháng. Ngoài ra họ có thể gửi tiết kiệm tự nguyện. Khoản tiền gửi này được hưởng lãi suất 0,3% - 0,5%/tháng, tùy dự án. Thành viên sẽ được vay từ vài trăm ngàn đến hàng chục triệu đồng. Thời hạn cho vay rất đa dạng, có thể chỉ 15

ngày đến hơn một năm. Một người có thể vay, trả nhiều vòng. Điểm chung của các chương trình, dự án này là đều có nguồn vốn tài trợ từ các tổ chức chính trị - xã hội; các tổ chức hội, hiệp hội và đa số có nguồn vốn tài trợ ban đầu từ nước ngoài. Vốn được cho vay quay vòng trên nguyên tắc thu phải đủ bù chi nên khá nhiều dự án, chương trình sau khi giải ngân hết số tiền được tài trợ ban đầu thì vẫn tiếp tục hoạt động.

Bà Đinh Thị Minh Thái, Viện trưởng Viện Tài chính vi mô và phát triển cộng đồng cho biết, ngoài 3 tổ chức TCVM chính thức còn có hơn 300 chương trình, dự án bán chính thức đang được triển khai. Có những chương trình tổng dư nợ hiện đã lên đến 30 tỷ đồng. Nhưng 80% các chương trình, dự án TCVM chỉ có dư nợ nhỏ, khoảng hơn 3 tỷ đồng. Có một điều đặc biệt là TCVM ở Việt Nam được cung cấp bởi các tổ chức TCVM chính thức; các hình thức cho vay phi chính thức (họ, hội, người thân, bạn bè, các cá nhân...); và cả NHTM, Ngân hàng Chính sách xã hội, Ngân hàng hợp tác và quỹ tín dụng nhân dân.

Vậy TCVM là gì? Theo Nhóm tư vấn hỗ trợ những người nghèo nhất (CGAP), đây là hoạt động cung cấp các dịch vụ tài chính cơ bản đáp ứng nhu cầu của người nghèo, bao gồm: dịch vụ gửi tiết kiệm, tín dụng, lương hưu, chuyển tiền, bảo hiểm. Một tổ chức TCVM chính thức còn có thể vay vốn của ngân hàng, tổ chức tài chính và các cá nhân, tổ chức khác trong nước; ủy thác, nhận ủy thác cho vay vốn; cung ứng dịch vụ thu hộ, chi hộ... Với mục tiêu tạo công ăn việc làm cho người còn khả năng lao động nên các chương trình TCVM này đã tạo sinh

11
%

HIỆN LÃI SUẤT CHO VAY NGẮN HẠN BẰNG TIỀN ĐỒNG CỦA CÁC NHTM THẤP NHẤT LÀ 6%/NĂM; CHO VAY TRUNG VÀ DÀI HẠN CAO NHẤT LÀ 11%/NĂM



kế bền vững cho người nghèo, người khuyết tật, dân tộc thiểu số... Hiệu quả, tác động của TCVM nhìn chung là tốt. Song vấn đề ở đây là công tác quản lý mô hình tín dụng này.

KHÔNG BIẾT, LÀM SAO QUẢN!

TCVM xuất hiện tại Việt Nam từ năm 1980 bởi một chương trình phát triển do tổ chức phi chính phủ tài trợ. Năm 2005, NHNN ban hành văn bản pháp lý đầu tiên cho hoạt động TCVM chính thức tại Việt Nam. Năm 2011, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2195/QĐ-TTg phê duyệt "Đề án xây dựng và phát triển hệ thống TCVM tại Việt Nam đến hết năm 2020". Hiện NHNN mới cấp phép cho 3 tổ chức TCVM chính thức. Đó là Tổ chức TCVM Tình thương; Tổ chức TCVM M7 và TCVM TNHH Thanh Hóa. Nhưng như đã nói ở trên, có hàng trăm dự án, chương trình TCVM đã và đang được triển khai tại 64 tỉnh thành trong cả nước. Song, không phải ai cũng biết về mô hình tổ chức, cơ chế hoạt động của TCVM, kể cả chính quyền địa phương lẫn cơ quan quản lý chức năng. Theo báo cáo của các bộ, ngành, ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố mà NHNN tổng hợp được thì hiện có 75 chương trình, dự án TCVM tại 23 tỉnh, thành phố.

Theo Luật các tổ chức tín dụng thì tổ chức TCVM chính thức được coi là một hình thức tổ chức tín dụng. Vì vậy, hoạt động của các tổ chức này cần được quy định cụ thể tại những văn bản pháp quy hướng dẫn thực hiện Luật. Thế nhưng, cho đến giờ các tổ chức TCVM chính thức và bán chính thức vẫn hoạt động theo quy định tại Luật tổ chức tín dụng cũ. Lãnh đạo

ĐỐI TƯỢNG CHO VAY CỦA TÀI CHÍNH VI MÔ HIỆN BAO GỒM CẢ NHỮNG HỘ NGHÈO THUỘC DÂN TỘC THIỂU SỐ

NHỎ NHỤNG HIỆU QUẢ

Hiệu quả kinh doanh của 3 tổ chức TCVM chính thức rất cao, với mức tăng trưởng tín dụng trung bình 3 năm gần đây khoảng **20%/năm**. Tại thời điểm tháng 8/2015, lợi nhuận trên tổng tài sản ở mức **2,9%**; lợi nhuận trên vốn tự có **13%**; nợ xấu là **0,01%**.

NHNN chỉ nhánh một tỉnh miền núi thật thà cho biết: Khi có dự án, Sở Ngoại vụ hỏi chúng tôi thì chúng tôi cũng chỉ có thể tư vấn về lãi suất, còn tồn chi, mục đích TCVM là gì thì chúng tôi không hiểu nên khó tham gia... Vì vậy cho biết, Luật các tổ chức tín dụng có từ năm 2010 nhưng hiện vẫn chưa có văn bản pháp lý nào có quy định về hướng dẫn thực hiện Luật đối với hoạt động của TCVM. Cơ chế giám sát, quản lý không có. "Họ (TCVM) không báo cáo làm sao chúng tôi nắm được. Mà hiện cũng không có quy chế nào bắt họ phải báo cáo NHNN. Muốn biết chúng tôi phải sang các sở, ngành khác hỏi".

Một vấn đề khác, các chương trình, dự án TCVM ban đầu đều có mục đích hoạt động vì lợi ích cộng đồng, phi lợi nhuận... Nhưng sau một thời gian, khi đã có cơ sở khách hàng, địa bàn hoạt động thì một số tổ chức này hướng đến mục tiêu chính là lợi nhuận, với khách hàng không chỉ là các đối tượng chính sách như trên nữa, mà còn là cả doanh nghiệp siêu nhỏ. Nếu việc xin thành lập một ngân hàng thương mại hiện gần như là không thể thì với mô hình TCVM, một cá nhân, chỉ với số vốn vài tỷ đồng, đã có thể triển khai mô hình TCVM, tất nhiên là trên danh nghĩa một hội, hiệp, tổ chức xã hội nào đó. Hiện còn hàng trăm mô hình TCVM vì nhiều lý do không đủ điều kiện để chuyển đổi thành tổ chức TCVM. Nhưng, nếu được NHNN cấp phép chính thức, có thể địa bàn, quy mô hoạt động lớn hơn, nhưng cũng đồng nghĩa với việc bị NHNN quản lý. Thế nên, có một thực tế là nhiều chương trình, dự án TCVM không muốn chuyển đổi. **DN**

NÚI CAO HAY DỐC NHỎ TÙY CÁCH BẠN CHỌN

Hầu hết những người thất bại trong việc học tiếng Anh đều thấy chuyện chinh phục ngoại ngữ này là “cao như núi”, nhưng những người đã thành công lại thấy chuyện ấy chỉ là “con dốc nhỏ”. Cũng là bấy nhiêu kiến thức, bấy nhiêu kĩ năng, nhưng cách người học chọn để tiếp cận và trui rèn lại quyết định việc ấy khó hay dễ... **Thiên Tường**

CÀNG NUNG NẤU CÀNG DỄ... BỎ CUỘC!

Từ ngày có nhiều khách nước ngoài tìm đến giao thương, anh Nguyễn Hải - chủ một sạp vải lớn ở chợ Tân Định, quận 1, TP.HCM quyết tâm học tiếng Anh. Anh tuyên bố với bạn bè: “Đời tôi đã vượt qua biết bao khó khăn tưởng chừng như không thể, chuyện học tiếng Anh cũng đơn giản thôi, người ta học được chẳng lẽ mình lại không? Tôi sẽ bỏ ăn ngủ, tập trung học trong vòng 6 tháng để đạt mục tiêu giao tiếp được với người nước ngoài”.

Quyết tâm của anh là có thật. Anh đã thực hiện rất nghiêm túc mục tiêu của mình, nhưng chỉ được... đúng 2 tuần. Nhịp sống chiều chiều ngồi nâng cốc bia lạnh lại quay về với anh. Anh thừa nhận: “Tôi lại thua cuộc! Tốt nghiệp đại học ngành quản trị kinh doanh đầy chữ, nhưng ra trường không giao tiếp tiếng Anh được, cứ mỗi lần công việc cần tiếng Anh lại quyết tâm học, nhưng bao nhiêu lần quyết tâm là bấy nhiêu lần bỏ cuộc. Đơn giản, việc học tiếng Anh phải là quá trình mà lợi ích từ nó mang lại cũng không rõ ràng và cụ thể như chuyện mua bán một món hàng rồi lại được bao nhiêu. Vì vậy, quyết tâm dễ bị mơ hồ dần và buông xuôi. Tôi để ý, càng “nóng máu” quyết tâm, càng dễ bỏ cuộc. Bây giờ thì thấy nó khó quá, chắc là tôi không thể vượt qua vì đã thất bại quá nhiều lần, nản”!

Cũng như anh Hải, cách đây 7 năm, anh Hoàng Tuấn Huy (Giám đốc xuất khẩu Công ty thép Vinaone) không dám giao tiếp với người nước ngoài dù trước đó anh tốt nghiệp ngành Ngoại ngữ (tiếng Anh) ở trường Đại học Đà Lạt. Tự thấy “quê” với bản thân, nhiều lần anh tự đặt mục tiêu, tạo thêm áp lực để gò bản thân vào việc học tiếng Anh như một “người máy” với thời khóa biểu cụ thể từng giờ, từng ngày cho việc luyện nghe, nói, xem phim nước ngoài, xem kênh thời sự nước ngoài... Nhưng thời khóa biểu càng chi tiết và chặt chẽ bao nhiêu, anh càng bỏ cuộc sớm bấy nhiêu. Bởi đơn giản, việc học phải thật sự đến từ sự hứng thú và sự thoải mái, nhưng anh đã đặt ra cho



mình một chế độ “kham khổ cảm xúc”, ép bản thân vào việc học như ép vào nhà tù, chẳng mang lại hiệu quả. Ngoại ngữ cũng như các môn học khác, cần người học chọn đúng phương pháp tiếp cận để “thấm” qua một quá trình. Nếu đặt mục tiêu một cách định lượng như “trong vòng bao lâu, tôi phải như thế nào”, người học sẽ dễ nản vì cảm thấy kết quả không như mình mong đợi.

HỌC “NHẸ NHÀNG NHƯ KHÔNG”

Dù nhiều lần thất bại, nhưng anh Hoàng Tuấn Huy vẫn trở lại với tiếng Anh, bởi rõ ràng thời nay, doanh nhân không biết tiếng Anh sẽ bị hạn chế rất nhiều trong công việc. Gần đây, anh Huy thay đổi cách tiếp cận. Anh hình dung: “Cứ xem việc chinh phục tiếng Anh như chinh phục một cô gái đẹp khó tính. Trước đây, mình nhiều lần “làm dữ”, ép buộc, dọa nạt vẫn thất bại thì bây giờ mình thử tiếp cận nhẹ nhàng, ngọt ngào, thoải mái xem sao”.

Anh học lại tiếng Anh, nhưng không đặt áp lực lớn cho bản thân. Anh cũng ưu tiên kĩ năng nghe - nói trước, rồi bổ sung ngữ pháp sau. Với cách học “nhẹ nhàng như không” ấy, anh tìm được hứng thú trong việc học và đạt được một



số kết quả tốt. Anh đăng ký học ở Trung tâm Wall Street English (Lầu 3, SC VivoCity, Quận 7) vì thấy chương trình đào tạo phù hợp với cách học của mình. Trung tâm này chuyên đào tạo tiếng Anh cho người lớn. Đặc biệt, chương trình chú trọng đến kỹ năng giao tiếp. Ở đây, mỗi lớp học chỉ có tối đa 4 học viên cùng trình độ. Môi trường 100% giao tiếp tiếng Anh giúp anh được luyện nói tối đa trong khoảng thời gian ở lớp. Những ngày gặp việc đột xuất, anh vẫn tranh thủ đến lớp được vì ở đây linh động thời gian của học viên, từ 10 giờ sáng đến 9 giờ tối mỗi ngày, ai rảnh giờ nào đến lớp học giờ đó.

Nhờ được học một cách thoải mái như vậy, trình độ tiếng Anh của anh cải thiện rõ rệt. Mới đây, anh được đề bạt giữ chức vụ Giám đốc xuất khẩu của Công ty Vinaone, đi công tác nước ngoài như “đi chợ” và tất nhiên, anh vẫn tranh thủ ghé Wall Street English để trau dồi tiếng Anh.

Giống như anh Tuấn Huy, chị Lê Thị Bích Thủy (Giám đốc tài chính kiêm kế toán trưởng, Công ty cổ phần Công nghiệp Đông Hưng) cũng đến Wall Street English để... “thu giãn”- như lời chị nói. Lo tài chính cho một đơn vị sản xuất có đến hơn 10 ngàn công nhân, công việc quá áp lực, chị Thủy chọn việc học tiếng Anh ở đây với tinh thần nhẹ nhàng, vui vẻ. Chị chia sẻ: “Mỗi ngày, tôi từ nhà (Quận Thủ Đức) qua Bình Dương làm việc và ngược về Quận 3 để học Anh văn. Đi lại khá vất vả, nhưng tôi vẫn cảm thấy thích thú, bởi tôi đến lớp tiếng Anh như đến chỗ vui chơi để giảm stress. Cũng nhờ học theo cách

thoải mái như vậy, tôi tiến bộ hơn hẳn”.

Theo đúc kết của những nhà sư phạm tiếng Anh, người học chỉ nên xem việc học ngoại ngữ là một hoạt động nhỏ trong ngày để dễ dàng tiếp nhận và biến nó thành thói quen. Thật sai lầm nếu ai đó đặt mục tiêu thật lớn trong việc học tiếng Anh, dẹp bỏ công việc khác để quyết tâm “biến không thành có” một cách nhanh chóng theo kiểu “mì ăn liền”. Anh Tuấn Huy chia sẻ thêm: “Kinh nghiệm bản thân tôi cho thấy, việc giỏi tiếng Anh cần thời gian để “mưa dầm thấm lâu”, khi người học đã đủ từ vựng, đủ cấu trúc, lại được giao tiếp thường xuyên thì sẽ giỏi lên một cách tự nhiên. Ai cũng có thể nói được tiếng Anh dù vốn từ vựng ít ỏi, tuy nhiên đừng bao giờ so sánh với một người học tiếng Anh đã lâu và quá giỏi, vì việc đó sẽ khiến mình dễ nản và bỏ cuộc”.

Dẫu sao, việc nhìn nhận tiếng Anh là “quá núi” hay “dốc nhỏ” cũng tùy thuộc vào tư duy của mỗi người. Điều cần thiết nhất để hãm hờ “leo núi” là sự hưng phấn. Nhiều người thất bại là do tự mình “khóa” cảm hứng bằng thời khóa biểu khắc kỉ. Chị Bích Thủy chia sẻ kinh nghiệm: “Với tôi, việc học tiếng Anh, có ép cũng khó. Sau một ngày làm việc mệt mỏi, nếu tôi đến lớp tiếng Anh với tinh thần như đến với một việc cực nhọc, chắc chắn tôi đã buông. Nhưng tôi đến lớp với tâm lý nhẹ nhàng, vui thú, bao mệt mỏi sẽ tan biến bởi tôi có được niềm vui trong sự học”.

Vì vậy, xét cho cùng, tinh thần tiếp cận và lựa chọn mô hình để học là yếu tố quan trọng, quyết định thành bại trong việc học tiếng Anh.



CÁC THƯƠNG HIỆU BEER CLUB ĐANG KINH DOANH TRÊN THỊ TRƯỜNG (ƯỚC TÍNH)

NGUỒN: TỔNG HỢP



SHOOTER BEER
GARDEN & BAR



BEER MARKET



BEER STATION



KHỎI
(NƯỜNG- LẤU-BIA)



SKY GARDEND
BBQ& BEER CLUB

Đồ họa: H.P

3%
MỨC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG CỦA BIA LON
VÀ BIA CHAI CHỈ Ở MỨC 3%/NĂM,
BẰNG MỘT NỬA SỐ VỚI BIA Tươi

Việt Nam được coi là thị trường tiêu thụ bia hàng đầu và mang lại nhiều cơ hội kinh doanh mạnh mẽ nhất Đông Nam Á, đạt sản lượng 3,1 tỷ lít năm 2014, theo Hiệp hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam (VBA). Các nhà kinh doanh sản phẩm này đang tìm mọi cách rũ bỏ danh xưng “hàng xa xỉ” để tiếp cận người tiêu dùng một cách tối ưu. Một trong những cách thức được lựa chọn chính là các “beer club” (tạm dịch: câu lạc bộ bia).

VAI TRÒ KÍCH HOẠT CỦA NHÀ ĐẦU TƯ NGOẠI

Trong khi hai quán bar đình đám nhất TP.HCM là SIN Ultra Lounge và Fuse SG liên tiếp đóng cửa thì các beer club lại đang nở rộ đã cho thấy mô hình này đang làm chủ cuộc chơi trên thị trường bia tươi. Nếu như mô hình quán bar thường định vị với phân khúc khách hàng cao cấp thì beer club lại hướng đến đối tượng đông đảo hơn như giới văn phòng có thu nhập ổn định ở mức trung lưu. Không cần phải tốn kém như bar, nhưng đến beer club, khách hàng vẫn có thể tận hưởng không khí giải trí tương tự, thậm chí đa dạng hơn với thực đơn ăn uống phong phú. Sự pha trộn giữa bia tươi vỉa hè và các nhà hàng sang trọng là lý do khiến mô hình này đang dần lấn lướt mô hình bar club từng xưng bá một thời.

Tiếp thêm sức mạnh cho sự nở rộ của các beer club chính là vũ khí tài chính đến từ các quỹ ngoại, quỹ đầu tư mạo hiểm và cả nhà đầu tư cá nhân. Dễ nhận thấy là các công ty khởi nghiệp của Việt Nam luôn lựa chọn những ngành hàng thực phẩm ăn uống để dễ tìm kiếm nhà đầu tư. Ngược lại, đây cũng là ngành hàng để các quỹ tiến hành đầu tư nhanh, kiếm lời nhanh và rút vốn cũng nhanh. Cách đây khoảng 5 năm, hai tụ điểm beer club mang tên Vuvuzela đã ra mắt thị trường, có thể xem là sự khai sinh ra mô hình mới mẻ này ở Việt Nam. Đứng sau chuỗi này chính là Golden Gate Restaurant Group, đơn vị tiên phong áp dụng mô hình chuỗi nhà hàng ở Việt Nam. Đến nay, Vuvuzela đã gia tăng số lượng nhà hàng lên con số 13, hiện diện ở nhiều thành phố lớn tại Việt Nam như Hà Nội, Vinh, Vũng Tàu, TP.HCM...

Tuy nhiên, sự thành công của Golden Gate không thể không kể đến chất xúc tác từ quỹ ngoại, đặc biệt là Mekong Capital. Khoản đầu tư do Mekong Capital rót vào Golden Gate hồi tháng 4/2008 đã “kích hoạt” sự phát triển ấn tượng, từ quy mô ban đầu chỉ có 8 nhà hàng lâu năm thành chuỗi nhà hàng với hơn 70 cơ sở khi quỹ thoái vốn vào tháng 8/2014, đặc biệt là số lượng beer club Vuvuzela. Khoản thoái vốn này đem lại tỷ lệ lãi bằng 9,1 lần giá trị đầu tư ban đầu và tỷ suất hoàn vốn nội bộ gộp là 45,1% cho Mekong Capital. Có lẽ vì tiềm năng khai thác lợi nhuận vẫn còn rất lớn nên sau khi quỹ này thoái vốn, Golden Gate lại nhanh chóng chào



đón một quỹ mới thuộc Ngân hàng Standard Chartered, với khoản đầu tư 35 triệu USD. Và lãnh đạo Golden Gate vẫn tự tin đưa ra kế hoạch gia tăng số lượng các cửa hàng Vuvuzela.

Như vậy, beer club đang là chuỗi kinh doanh mang lại lợi nhuận lớn và nhanh chóng, mặc dù chu kỳ của xu hướng đầu tư này được nhiều chuyên gia đánh giá chỉ kéo dài trong khoảng 3 năm. Ông Nguyễn Cao Trí, Giám đốc chi nhánh TP.HCM của Golden Gate, cho biết: “Với sự hỗ trợ từ Standard Chartered, toàn hệ thống có kế hoạch nâng lên 400 cửa hàng. Chuỗi Vuvuzela tất nhiên cũng đóng góp lớn vào tổng mức phát triển này. Mặc dù thị trường beer club cạnh tranh gay gắt với khoảng 60 thương hiệu trên địa bàn TP.HCM và 100 thương hiệu tại miền Nam, nhưng Vuvuzela vẫn tăng trưởng ổn định và chắc chắn sẽ còn tiếp tục mở rộng”.

Gần đây, hai nhà đầu tư cá nhân đến từ Úc là Rafik Mankarious và Daniel Mankarious đã bỏ ra số tiền không nhỏ để thăm dò thị trường ăn nên làm ra này, bằng một beer club có quy mô lớn là TAPS Club tại quận 3, TP.HCM. TAPS Club

CHI PHÍ ĐẦU TƯ CHO MỘT BEER CLUB DAO ĐỘNG TỪ 6 - 9 TỶ ĐỒNG.
VỚI MỨC LÃI GỘP CÓ THỂ ĐẠT 35% CHO THỨC ĂN; 50% ĐỐI VỚI BIA, NẾU THÀNH
CÔNG NHÀ ĐẦU TƯ CÓ THỂ HOÀN VỐN CHỈ TRONG VÒNG 12 THÁNG



đang trong giai đoạn dò đường và định vị phân khúc của mình tại Việt Nam. Phân khúc họ đang xây dựng ở mức cao hơn một beer club hiện tại, nhưng không đánh đồng với mô hình bar. Mức đầu tư ban đầu không được tiết lộ, nhưng theo họ chia sẻ, thuộc hàng cao nhất đối với một điểm beer club.

Theo thông tin từ lãnh đạo TAPS, tình hình kinh doanh đang dần ổn định, mặc dù lợi nhuận vẫn chưa đáng kể, nhưng lượng khách hàng đang tăng lên từng ngày. Các nhà đầu tư này cho biết, sẽ không ngần ngại gia tăng chuỗi trong thời gian ngắn sắp tới.

Ông Rafik Mankarious, Giám đốc TAPS Club, cho biết: "Hiện tại trên thị trường TP.HCM có rất nhiều thương hiệu, tuy nhiên mô hình mà TAPS đang xây dựng hoàn toàn chưa có trên thị trường. Điểm khác biệt đầu tiên là quy mô, vì hầu hết các mô hình beer club hiện tại đều sở hữu không gian khá nhỏ, ít đầu tư về nội thất cũng như chưa tạo ra không gian thoải mái cho khách hàng. Với TAPS, chúng tôi đầu tư khá kỹ về cơ sở hạ tầng, không gian, đặc biệt đây là beer club

đầu tiên tại TP.HCM sở hữu hệ thống làm lạnh bia trực tiếp, với ống dẫn được nối trực tiếp ra bàn để khách hàng tự rót".

Theo một chuyên gia tư vấn, chi phí đầu tư cho một beer club dao động từ 6 - 9 tỷ đồng. Với mức lãi gộp có thể đạt tới 35% cho thức ăn và 50% đối với bia, nếu thành công nhà đầu tư có thể hoàn vốn chỉ trong vòng 12 tháng. Tuy vậy, khả năng thất bại sẽ dễ dàng nhìn thấy trong vòng 2 - 3 tháng, nếu không chuẩn bị kỹ lưỡng. Vì thời gian thu hồi vốn nhanh, tỷ suất lợi nhuận tương đối lớn và phù hợp với thời gian đầu tư của các quỹ nên trong thời gian tới, có thể các mô hình beer club sẽ đón nhận thêm nhiều nhà đầu tư nước ngoài sau khi sàng lọc được những beer club kinh doanh hiệu quả và khác biệt.

Gần đây nhất, ba nữ Việt kiều (Victoria Phương Nguyễn - Hoa hậu châu Á tại Mỹ 2012, Cao Thuý Dương - Hoa hậu Thân thiện Hoa hậu quốc tế 2008 và Lê Thị Diệu Hàn - Hoa hậu Đông Nam Á 2012) đã cùng nhau rót vốn đầu tư cho beer club Hobo tại quận 3, TP.HCM, với khách hàng mục tiêu là phụ nữ. Điều này cho thấy, việc tạo ra những phong cách khác biệt đang là bài toán sống còn của các nhà kinh doanh ẩm thực. Dạng nhà hàng - bia này không chỉ "lôi kéo" được nam giới mà còn thu hút ngày một nhiều khách hàng nữ.

Theo nhận định của Tạp chí Nikkei Asia Review, beer club ở Việt Nam là ví dụ tiêu biểu của các thương hiệu "xa xỉ đại chúng" chuyên phục vụ sản phẩm "xa xỉ giả mền" dành cho tầng lớp lao động đại chúng. Cơ hội thu lợi từ đây cũng được hầu hết các nhà đầu tư nước ngoài nắm bắt và đẩy mạnh triển khai khi thị trường ổn định trong thời gian tới. Với mức phát triển chóng mặt hiện nay, không thể liệt kê hết các beer club tại TP.HCM, nhưng cuộc sàng lọc mô hình này cũng tương đối khắc nghiệt, khi các hãng sản xuất bia tên tuổi đã tham chiến. Tại thị trường Việt Nam, Hàng Nghiên cứu thị trường BMI đánh giá, bia là lĩnh vực mang lại nhiều cơ hội kinh doanh mạnh mẽ nhất trong các nước Đông Nam Á. Theo thống kê của BMI, tăng trưởng tiêu dùng khối tư nhân tại Việt Nam sẽ đạt mức 6,5% trong năm 2015 và 6,4% năm 2016.

Điều này cộng với cơ cấu dân số trẻ sẽ thúc đẩy sản lượng tiêu thụ bia tại Việt Nam tiếp tục gia tăng. Trong bối cảnh cạnh tranh trong phân khúc bia đóng chai và lon ngày càng khốc liệt, nhiều doanh nghiệp lớn của ngành bia cũng đổ tiền đầu tư để giành thị phần tại phân khúc beer club. Hiện nay, cả nước có đến hàng trăm câu lạc bộ với sự tham gia của các "ông lớn" như Heineken, Sapporo, Tiger, Đại Việt, Habeco....

THAM VỌNG CỦA SAPPORO VÀ ĐÒN PHẢN CÔNG CỦA HEINEKEN

Là người đến sau, nhưng Sapporo là một trong những thương hiệu đầu tiên đi vào khai thác bia tươi theo dạng beer club ở Việt Nam. Lãnh đạo Sapporo Việt Nam không ngần ngại tuyên bố sẽ định vị phân khúc của mình ở dòng bia cao

“TRONG NĂM 2016, NẾU KHẢ QUAN CÁC BEER CLUB ĐỘC QUYỀN CỦA SAPPORO SẼ XUẤT HIỆN VÀ GIA TĂNG TRONG THỜI GIAN TỚI”,

ÔNG TRẦN QUỐC TUẤN, GIÁM SÁT CAO CẤP CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA SAPPORO VIỆT NAM



► cấp, với các đối thủ trực tiếp là Heineken và Budweiser. Hiện tại, theo công bố mới nhất của lãnh đạo Sapporo, trong hệ thống nhà hàng, khách sạn, beer club ở TP.HCM, thị phần bia Sapporo chiếm 10%. Mong muốn của hãng bia Nhật là nâng thị phần này lên 20% trong thời gian tới. Ngoài thành tích tăng 200% doanh số của bia tươi trong năm 2014, đại diện Sapporo cho biết, bia tươi là thị trường tiềm năng mà hãng sẽ tiếp tục “quan tâm đúng mức” trong thời gian tới, sau một thời gian có mặt chủ yếu tại các nhà hàng Nhật Bản.

Thậm chí, Sapporo đã xây dựng những câu lạc bộ độc quyền, phân phối sản phẩm bia tươi của mình bằng cách hỗ trợ lắp đặt thiết bị, tư vấn kỹ thuật và đầu tư hạ tầng. Hiện tại

loạt beer club, khách sạn, nhà hàng và bar lớn tại TP.HCM. Không tiết lộ doanh số hiện tại, đại diện hãng chỉ cho biết, độ phủ sản phẩm này khá dày, không chỉ tại các nhà hàng ở TP.HCM (11 điểm) mà còn ở Hà Nội (8 điểm) và con số này sẽ tăng lên trong thời gian tới.

Ông Michel de Carvalho, chủ sở hữu thương hiệu bia Heineken, từng chia sẻ với báo chí, cuộc cạnh tranh trên thị trường Việt Nam tương đối khốc liệt, nên việc tối ưu hóa các lợi thế sẵn có của Heineken tại đây là điều cần thiết.

Đầu tư cho bia tươi đang được nhiều doanh nghiệp lớn xem là “mảnh đất vàng”, với các dự án tầm cỡ. Tuy nhiên, có vẻ như động thái này chỉ xuất hiện ở các hãng bia ngoại, với

cuộc đua tam mã của Sapporo, Heineken và ở một mức độ từ tốn hơn là Budweiser. Chỉ những doanh nghiệp này mới mạnh dạn cụ thể hóa chiến lược với dòng bia này trên thị trường, khi tham gia hỗ trợ trực tiếp các beer club hay đầu tư câu lạc bộ độc quyền. Trong khi đó, các công ty bia Việt Nam còn tương đối dè chừng với mô hình này và vẫn trung thành với phân khúc bia lon và chai. Ngay như Sabeco cũng không chú ý tới lĩnh vực này, mà tập trung phát triển các dòng sản phẩm bia không cồn. Lãnh đạo công ty cho hay, họ không có ý định tham gia, vì tiềm năng của

theo thống kê, Sapporo TP.HCM có khoảng 60 beer club, hầu hết có kinh doanh bia tươi Sapporo.

Ông Trần Quốc Tuấn, Giám sát cao cấp chiến lược kinh doanh của Sapporo Việt Nam cho biết, do gần đây phong trào beer club phát triển mạnh, bia tươi lại càng được biết đến rộng rãi hơn, nên đây là hướng đi mới giúp hãng đa dạng hóa sản phẩm và đẩy mạnh thương hiệu. Trong vòng một năm trở lại đây, bia tươi Sapporo có mức tăng trưởng doanh số gấp hơn hai lần so với cùng kỳ. Hãng dự kiến, thời gian tới, với sự gia tăng các hoạt động bán hàng, doanh số được kỳ vọng sẽ còn tăng hơn nữa. Công ty cũng đang cân nhắc về việc mở các beer club độc quyền về hình ảnh.

Trước sự thúc đẩy của Sapporo trong thị trường bia tươi, Heineken phản công bằng việc tung chiến dịch ra mắt sản phẩm mới bia tươi Heineken Extra Cold khá rầm rộ. Họ mời chuyên gia toàn cầu đến Việt Nam để huấn luyện và quảng bá, đồng thời mang sản phẩm này “tấn công” vào một

dòng sản phẩm bia tươi không mấy hấp dẫn khi mà đối tượng khách hàng ở phân khúc mới này không nhiều.

Tuy vậy, điều dễ nhận thấy là trong một năm trở lại đây mức độ tăng trưởng của bia lon và bia chai toàn thị trường đã chậm lại, chỉ ở mức 3%, trong khi đó bia tươi tăng trưởng gấp đôi. Một vài doanh nghiệp phía Bắc đã nhận ra điều này và thử nghiệm với bia tươi, nhưng thị trường đón nhận chưa thật sự hào hứng. Một chuyên gia trong ngành nước giải khát cho biết, số dĩ các hãng bia nội tỏ ra thiếu quyết tâm với dòng sản phẩm này là do công nghệ bảo quản cũng như nguyên liệu để sản xuất đều phải nhập khẩu. Trong khi đó, thất bại cay đắng của sản phẩm bia tươi đóng chai được đầu tư hàng chục triệu đô la của Tân Hiệp Phát trước đây đã khiến họ e dè.

Nhưng có vẻ như beer club đang là trào lưu mới khó cưỡng lại, buộc các công ty bia trong nước phải cân nhắc nếu không muốn người tiêu dùng Việt Nam chuyển sang gắn bó với các thương hiệu bia ngoại. **DN**



GATEWAY THAO DIEN CHỌN ĐỐI TÁC TỪ ANH QUỐC GIÁM SÁT THI CÔNG

Tập đoàn chuyên về quản lý dự án và xây dựng hàng đầu trên thế giới – Mace vừa thông báo trở thành đơn vị quản lý dự án và giám sát thi công cho Gateway Thao Dien – một dự án căn hộ cao cấp do SonKim Land và Hamon Developments hợp tác phát triển.

Mace được thành lập vào năm 1990 và hiện đang hoạt động ở hơn 70 quốc gia, là công ty có chuyên môn cao trong việc triển khai các công trình cao tầng, không chỉ tại Việt Nam mà trên toàn thế giới, với thế mạnh sở hữu quy trình và hệ thống đạt chuẩn quốc tế.

Đảm bảo công trình theo chuẩn thiết kế

Việc Mace đảm nhận vai trò tư vấn quản lý dự án và giám sát thi công cho Gateway Thao Dien đồng nghĩa với việc dự án sẽ được triển khai đúng những gì nhà đầu tư cam kết với khách hàng, đạt chuẩn và chất lượng đến từng chi tiết.

"Chúng tôi tự hào khi có cơ hội được hợp tác với Gateway Thao Dien, dự án vừa đoạt giải thưởng "Dự án căn hộ tốt nhất Việt Nam" và "Dự án căn hộ cao cấp tốt nhất Tp.HCM" tại Vietnam Property Awards 2015 vừa qua. Đây là minh chứng tiêu biểu nhất cho thấy dự án đã đi tiên phong trong việc mang đến phong cách sống đỉnh cao, tinh tế và sang trọng, giữ vai trò dẫn dắt sự phát triển vượt bậc của ngành bất động sản tại Tp.HCM. Với kinh nghiệm lâu năm về quản lý xây dựng các



dự án phức hợp chất lượng cao tại Việt Nam từ năm 2009 đến nay, chúng tôi sẽ giám sát chất lượng công trình theo như chủ đầu tư mong muốn đạt được", ông David Watkins – Giám đốc khu vực của Mace chia sẻ.

Phía tập đoàn Mace cam kết rằng công ty sẽ làm việc tốt nhất theo đúng qui trình và theo dõi sát sao các hoạt động thi công để đảm bảo dự án được triển khai đúng tiến độ, mang đến cho khách hàng những giá trị xứng tầm của một dự án căn hộ cao cấp.

Bàn giao đúng tiến độ

Gateway Thao Dien có vị trí vô cùng

đắc địa cạnh xa lộ Hà Nội và nhà ga metro An Phú trong tương lai thuộc tuyến Metro số 1 đang được triển khai. Dự án bao gồm 439 căn hộ sang trọng, 85 căn hộ dịch vụ và 22 căn hộ siêu sang, gồm các căn từ 1-4 phòng ngủ, mang đến một không gian sống thoáng đãng, những góc nhìn toàn cảnh thú vị về Thành phố và sông Sài Gòn. Hiện tại, phần móng cọc của dự án do một nhà thầu trước đó triển khai, dự kiến sẽ hoàn thành vào tháng 12.2015 và dự án sẽ bàn giao vào Quý 4 năm 2017.

Ông Trịnh Bảo Quốc, Tổng giám đốc SonKim Land cho biết: "Chúng tôi đã nhận được rất nhiều hồ sơ dự thầu cho dự án và sau quá trình đấu thầu được triển khai chặt chẽ bởi đơn vị tư vấn Quản lý khối lượng của Gateway Thao Dien là công ty BK Asia Pacific, chúng tôi hài lòng khi chọn COFICO và Mace, vốn là những công ty có uy tín và bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng không chỉ tại Việt Nam mà trên toàn thế giới. Chúng tôi tin tưởng rằng COFICO và Mace sẽ hoàn thành dự án theo đúng tiến độ xây dựng và đáp ứng được các tiêu chuẩn cao nhất mà chúng tôi đã hoạch định. Với cơ sở pháp lý đầy đủ cùng việc phối hợp với các đối tác uy tín triển khai thực hiện, Gateway Thao Dien sẽ bàn giao nhà cho khách hàng như cam kết ban đầu".



Phối cảnh

Phi Khanh

SHIN COFFEE VÀ GIÁ TRỊ CÀ PHÊ VIỆT

Chúng tôi hẹn gặp Nguyễn Hữu Long tại đại bản doanh Shin Coffee nằm trên đường Nguyễn Thiệp, quận 1, TP.HCM, ngay góc Đồng Khởi - khu vực đất đỏ nhất thành phố. Cứ ngỡ sẽ được nghe Long nói về triết lý kinh doanh hay chiến lược phát triển cho Shin, hóa ra cuộc chuyện trò với anh khiến chúng tôi đi từ bất ngờ này đến bất ngờ khác. **Thu Hà - Thành Trung** (thực hiện)



“
ĐẾN GIỜ TÔI
LẠI THẤY, MÃY
CHỤC TRIỆU
CŨNG ĐỦ, MÃY
TRĂM TRIỆU
CŨNG THIẾU
VÀ KHÔNG
CẦN PHẢI KIẾM
TIỀN BẰNG
MỌI GIÁ NỮA

Khách đã bắt đầu đông và đều đặn dù ở thời điểm cuộc phóng vấn diễn ra, Shin Coffee vẫn chưa khai trương chính thức. Nhìn vào menu thấy giá cả không hề rẻ, từ 70.000 - 150.000 đồng cho một tách cà phê, tức là ngang với mức giá của các chuỗi quán cà phê đa quốc gia. Nguyễn Hữu Long đang chuẩn bị mở cửa hàng thứ hai ngay tại con đường đất đỏ và sầm uất giữa quận 1 mà người TP.HCM quen gọi là khu "Little Japan".

NĂM NĂM THAI NGHEN

Anh dành ra 5 năm thai nghén ý tưởng, chuẩn bị, học hỏi kiến thức về cà phê và bây giờ dồn hết vốn liếng tích góp trong thời gian làm việc tại Nhật để mở Shin Coffee. Phải chăng anh rút kinh nghiệm từ những lần khởi nghiệp thất bại trước đó và đi từng bước thận trọng để tránh khỏi vết xe đổ?

Tôi đã từng khởi nghiệp và thất bại không chỉ một lần, lần nào cũng gắn với cà phê. Tôi có duyên với cây cà phê có lẽ ngay từ lúc phải bỏ học, xa nhà đi theo người cô làm rẫy cà phê để phụ mẹ nuôi hai đứa em ăn học. Tôi cứ lẩn lóc như thế, trải qua quá nhiều nghề lẫn những biến cố khi còn đang ở tuổi mới lớn. Năm 2000, tôi có tham vọng làm giàu và quyết tâm hùn vốn với một người bạn rang xay và đi bó mới cà phê. Thất bại là tất yếu, vì chúng tôi có quá ít kinh nghiệm trong việc xây dựng thương hiệu cũng như tất cả các kỹ năng cần thiết để làm kinh doanh. Rồi tôi vào đại học, vẫn tranh thủ làm thêm phiên dịch tiếng Nhật để kiếm sống và tích lũy, may là tôi kiếm cũng khá, thậm chí còn mua được một căn nhà nhỏ. Năm 2009, tôi lại nung nấu ý định khởi nghiệp, lần này là mở quán cà phê mang tên Bonsai. Khách hàng rất thích ý tưởng vừa uống cà phê vừa được ngắm những tác phẩm *bonsai*, nhưng tôi đã sớm nhượng lại quán cà phê đầu tiên này vì mặt bằng quán nhỏ, khó có tiềm năng phát triển.

Ngay sau đó, tôi cùng một người bạn mở quán mới, vẫn lấy cảm hứng từ *bonsai*, nhưng với quy mô lớn hơn và ở địa điểm khác. Nhưng rồi quán cũng không trụ được. Lý do là vì có quá nhiều khác biệt trong cách làm việc của hai đồng sáng lập, rất khó giải quyết bởi mối quan hệ bạn bè xen vào. Tôi mất dần động lực, công việc kinh doanh xuống dốc. Hệ quả của những lần khởi nghiệp ấy là tôi trắng tay, mất cả căn nhà phải rất vất vả mới mua được.

Một số bạn trẻ khi gặp thất bại trong lần khởi nghiệp đầu tiên thường nản chí, buông xuôi. Lựa

chọn của anh trong thời điểm khó khăn đó là gì?

Khi ấy, tôi không còn cách nào khác là phải lao vào kiếm tiền và lựa chọn tốt nhất đối với tôi có lẽ là "xuất khẩu lao động". Đó là thời điểm năm 2010. Với vốn tiếng Nhật khá tốt và nhờ có sự động viên của cha nuôi người Nhật, tôi quyết định nộp đơn xin việc ở Nhật Bản rồi sang Nhật làm việc. Công việc thực sự chẳng có gì thú vị, tôi lao vào làm chỉ đơn thuần là để có thu nhập. Nhưng chính trong thời gian làm việc tại đất nước này, tôi được tiếp cận với văn hóa và những chủng loại cà phê cao cấp hàng đầu. Thế là trong tôi bắt đầu nhen nhóm ý tưởng cho lần khởi nghiệp tiếp theo, và lần này phải mất tới 5 năm chuẩn bị.

Cụ thể anh làm gì trong thời gian ở Nhật để áp úi giấc mơ cà phê?

Ngoài công việc chính là nhân viên kiểm soát chất lượng cho một nhà máy sản xuất phụ kiện cho Tập đoàn Toyota, tôi tìm mọi cơ hội để học hỏi về cà phê. Tôi tham gia bất cứ khóa học, hội thảo nào có liên quan tới cà phê nếu có thể. Thậm chí, có những lúc tôi phải "trốn việc" rồi tìm cách làm bù ngoài giờ hoặc nhờ đồng nghiệp hỗ trợ. Trong suốt thời gian ấy, tôi cũng dành tiền kiếm được để mua các mẫu cà phê từ khắp thế giới về nghiên cứu và trải nghiệm. Tôi đặc biệt hứng thú và đi sâu vào việc đánh giá chất lượng cà phê, cũng như tham gia những khóa huấn luyện và đào tạo chuyên gia cà phê được cấp chứng chỉ của Nhật Bản và Mỹ. Sau đó, tôi được một doanh nghiệp chuyên xuất nhập khẩu cà phê tại Nhật mời về làm quản lý chất lượng, nhờ đó tôi có cơ hội được kết nối và giao thương với các công ty và các quốc gia có thể mạnh về cà phê hàng đầu thế giới. Tôi nghĩ đó chính là lợi thế của mình, đặc biệt là sau này khi tôi quay trở lại khởi nghiệp ở Việt Nam.

Tôi thấy khách hàng tới Shin Coffee toàn là doanh nhân thành đạt, người nổi tiếng, chuyên gia cà phê hay ít nhất cũng phải là những người có "gu" và rất sành cà phê. Đó có phải là nhóm khách hàng mục tiêu anh xác định ngay từ ban đầu khi mở quán?

Tôi không có chủ đích lựa chọn và hướng tới việc chi phục vụ nhóm khách hàng sang trọng này. Nhưng tôi phải thừa nhận, việc Shin Coffee tập trung vào ý tưởng "Specialty" (tạm dịch là "Tình hoa") trong thời điểm này mới chỉ thu hút nhóm khách hàng nói trên. Tôi chọn phân khúc cao cấp nhất, tập trung giúp khách hàng Việt Nam nâng cao hiểu biết về giá trị và hương vị thuần



khuyết của những mẫu cà phê, đặc biệt từ các vùng trồng nổi tiếng trên thế giới. Cho nên bất cứ ai muốn tìm hiểu, muốn thưởng thức cà phê đúng nghĩa đều là khách hàng của tôi. Hơn thế nữa, tôi muốn Shin không chỉ là nơi người ta đến uống một tách cà phê hay vì không gian dễ chịu, mà giúp mọi người có cơ hội trải nghiệm những tinh hoa của hạt cà phê. Tất cả dụng cụ pha cà phê tại Shin thuộc nhiều phong cách và trường phái mà tôi góp nhặt trong suốt 5 năm ở Nhật, cũng như bộ sưu tập khoảng 120 loại cà phê của Việt Nam và thế giới cũng là để phục vụ mục đích đó.

ĐÁNH THỨC CÀ PHÊ VIỆT

Vậy mục đích anh mở Shin Coffee không chỉ để kinh doanh?

Nói vậy cũng không hẳn chính xác. Ý tưởng về Shin Coffee được hình thành khi tôi bắt đầu được tiếp xúc với những mẫu cà phê cao cấp trên thế giới khi ở Nhật. Hồi ấy, Việt Nam hoàn toàn không có một mô hình nào tương tự. Tôi tiếc vì chúng ta có nhiều điều kiện và cơ hội để trở thành một cường quốc cà phê, song cà phê Việt chưa được đánh thức và có vị trí xứng đáng trên bản đồ cà phê toàn cầu, dù có nhiều nỗ lực của những người đi trước. Và tôi thấy có thể bắt đầu thay đổi điều đó bằng việc cần có một không gian để mọi người tìm hiểu về cà phê, nâng cao hiểu biết về hương vị và sự đa dạng của cà phê. Đó cũng là nơi để cà phê Việt Nam có thể giao lưu và học hỏi từ thế giới. Tôi muốn

NGUYỄN HỮU LONG

sinh năm 1982 và là 1 trong 2 người Việt Nam đầu tiên được nhận chứng nhận quản lý chất lượng cà phê Q Grader của Mỹ. Với chứng nhận này, Long được xem là một chuyên gia quản lý chất lượng cà phê tầm cỡ quốc tế, đồng thời anh còn là thành viên SCAJ, một tổ chức chuyên về cà phê ở Nhật Bản và được SCAJ cấp giấy chứng nhận "Coffee Meister" - người được đào tạo chuyên sâu kiến thức cà phê. Shin Coffee bắt đầu hoạt động từ tháng 9/2015 và vẫn chưa khai trương chính thức.

Shin Coffee sẽ đánh thức nhu cầu ấy và xa hơn để những người nông dân Việt Nam quan tâm và hướng tới việc trồng và bán các giống cà phê có giá trị cao hơn, sản xuất theo đúng quy trình và tiêu chuẩn quốc tế, nhằm tạo ra lợi ích lớn hơn cho họ khi xuất khẩu.

Dù sao anh cũng chỉ là "linh mới" trong giới kinh doanh cà phê. Anh có e ngại các "đại gia" cà phê sẽ nhòm ngó mô hình này, trong khi họ có tiềm lực mạnh hơn nhiều. Nếu viễn cảnh đó xảy ra, Shin Coffee sẽ ra sao?

Tôi tự tin là mô hình của Shin Coffee sẽ không hoặc rất khó có đối thủ (*cười*). Chi phí cho Shin hiện tại khoảng 140 triệu đồng/tháng. Không kể các chi phí cố định, các mẫu cà phê cao cấp chúng tôi nhập về đều có giá rất cao từ 100 - 500 USD/kg. Ngoài ra, việc lựa chọn, bảo quản và rang xay theo những chuẩn mực rất nghiêm ngặt hơn 120 mẫu cà phê tại Shin cũng không hề đơn giản. Chúng tôi thay đổi menu liên tục hai ngày một lần, duy trì hoạt động cupping (buổi thử các mẫu cà phê mới) đều đặn và hoàn toàn miễn phí. Với giá bán như hiện nay và nếu mọi việc thuận lợi thì may mắn là chúng tôi hòa vốn (*cười*).

Khả năng *franchise* hầu như không thể, vì điểm đặc biệt của Shin Coffee là kỹ thuật pha chế, kiến thức về cà phê của nhân viên cũng như bộ sưu tập các loại cà phê khác nhau mà tôi tự tin nói rằng, nhiều nhất hiện nay. Tôi trộm nghĩ, các "đại gia" kinh doanh cà phê vì lợi nhuận sẽ thấy hụt hẫng nếu họ muốn thử và theo đuổi mô hình này. Nếu thuận tụy chỉ là kinh doanh, có nhiều kênh đầu tư khác sinh lợi cho họ tốt hơn rất nhiều. Tôi cũng biết một số người ở Việt Nam (dù rất ít), thực sự đam mê cà phê và được đào tạo bài bản, có bằng cấp như tôi, nhưng lại chỉ muốn làm công việc chuyên môn mà không có quyết tâm khởi nghiệp.

Cái tên Shin Coffee bắt nguồn từ đâu, thưa anh?

Tôi lấy tên viết tắt của cha nuôi người Nhật của tôi để đặt tên cho quán như một sự tri ân gửi đến ông. Tôi trải qua thời thơ ấu rất cơ cực, nghỉ học từ năm lớp 3 để phụ mẹ làm lưng nuôi gia đình. Tôi cũng lang bạt nhiều nơi, từ làm rẫy cà phê, khuôn nước đá cho tới bung bê trong quán ăn. Tôi gặp cha nuôi năm 18 tuổi khi đang chạy bán cho một quán ăn ở TP.HCM. Nhờ có sự động viên, giúp đỡ của ông mà tôi quyết tâm đi học lại. Sau 5 năm vừa đi làm vừa đi học buổi tối, tôi hoàn thành bằng bỏ túc văn hóa để có đủ điều kiện thi đại học. Trước đó, ►



**SHIN COFFEE
LÀ NƠI ĐỂ TÔI
KẾT NỐI ĐƯỢC
VỚI NHỮNG
CHUYÊN GIA,
DOANH NHÂN
CÓ CÙNG ĐAM
MÊ PHÁT TRIỂN
VĂN HÓA
THƯƠNG THỨC
VÀ NÂNG CAO
GIÁ TRỊ CỦA
HẠT CÀ PHÊ
VIỆT NAM**

ông cho tôi tiền học tiếng Nhật và nhờ cô tiếng Nhật, tôi đã vượt qua được những năm tháng khó khăn nhất trong cuộc sống và cả thời gian làm việc ở Nhật sau này. Đó cũng là lý do tôi không muốn nhượng quyền hay nhận tiền đầu tư của người khác, mặc dù có rất nhiều lời đề nghị hấp dẫn từ các tập đoàn lớn.

Kế hoạch tương lai của anh với Shin Coffee là gì, dù sao anh cũng phải kiếm tiền để có thể trang trải cho chi phí hoạt động lên tới 140 triệu đồng/tháng của quán chứ?

Vâng, vì vậy tôi dự định sẽ mở thêm hai cửa hàng theo mô hình Shin ở TP.HCM. Nhưng lúc nào tôi cũng tâm niệm phải làm theo tinh thần mà cha nuôi luôn nói với mình: “Muốn giúp đỡ người ta thì mình phải khá hơn mới giúp đỡ được”. Tôi không giàu tiền bạc, nhưng Shin Coffee có thể là nơi tôi giúp đỡ được mọi người theo cách của mình. Đó là xây dựng một thị trường cà phê cao cấp và an toàn cho Việt Nam, nâng cao kiến thức về cà phê và gu thưởng thức của người Việt Nam. Tôi sẵn lòng và vẫn đang chia sẻ tất cả các cách làm của mình với mọi người, đào tạo cho nhân viên, thậm chí cả với khách hàng hay đối thủ muốn tìm hiểu về cà phê. Rất nhiều chuyên gia cà phê cũng tới quán của tôi. Cuộc sống cơ cực lúc nhỏ khiến tôi sớm nhận thức rằng, mình phải có kinh tế mới giải quyết được vấn đề, nên lúc trẻ tôi chỉ muốn kiếm thật nhiều tiền để thoát nghèo. Nhưng đến giờ, tôi lại thấy mấy chục triệu cũng đủ, mấy trăm triệu cũng thiếu và không cần phải kiếm tiền bằng mọi giá nữa, miễn là được sống với đam mê của mình và sẵn lòng chia sẻ với mọi người.

Anh có bị áp lực về chuyện tài chính với gia đình không và liệu anh có sợ mình có thể gặp thất bại không? Trong kinh doanh không thể nói trước điều gì. Vậy anh có phương án dự phòng nếu chẳng may không thành công hay không?

Vợ tôi hiện sống cùng con trai ở Nhật Bản để hoàn thành bằng tiến sĩ được. Vợ tôi thậm chí còn không biết uống cà phê và hoàn toàn không tham gia vào hoạt động kinh doanh của tôi, nhưng may mắn là cô ấy luôn ủng hộ tôi hết mình và không tạo áp lực tài chính cho tôi. Trước khi mở Shin, tôi cũng nhận thấy phân khúc cao cấp rất dễ thất bại, tuy nhiên tôi không lo sợ vì đã rút kinh nghiệm từ những thất bại trong quá khứ. Lần này, ngay từ đầu tôi đã xác định mình phải đi đường dài. Tuy nhiên nếu có rủi ro xảy ra, tôi vẫn còn đường lùi cho mình, đó là trở thành

chuyên gia tư vấn, quản lý chất lượng cà phê để chia sẻ kiến thức và hỗ trợ cho người khác. Tôi sẵn sàng đi làm thuê để có thể duy trì được đam mê và tâm nguyện lâu dài của mình. Tôi học được tinh thần nài theo đuổi đam mê của người Nhật và đặc biệt từ cha nuôi.

Anh thích danh xưng nào hơn, chuyên gia cà phê hay doanh nhân khởi nghiệp Nguyễn Hữu Long với thương hiệu mới nổi Shin Coffee? Anh đã chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về cà phê của mình cho cộng đồng ra sao?

Tôi rất quyết tâm khi thành lập Shin Coffee và cũng chuẩn bị rất kỹ càng, để tránh những rủi ro không đáng có. Nhưng ngay từ đầu tôi đã xác định, lợi nhuận không phải là mục tiêu cuối cùng của mình. Thực sự thì Shin chính là nơi để tôi có thể kết nối được với những chuyên gia, doanh nhân có cùng đam mê phát triển văn hóa thưởng thức và nâng cao giá trị của hạt cà phê Việt Nam. Khi quán hoạt động ổn định tôi sẽ tập trung vào mục tiêu lâu dài ấy. Hiện nay, tôi đã bắt đầu đi làm thuê trở lại dù Shin đang ổn (*cười*). Tôi đang tham gia một dự án kiểm soát chất lượng cà phê cho chuỗi quán The Coffee House đang có tốc độ phát triển hệ thống rất nhanh tại TP.HCM và đã mở một vài quán tại Hà Nội. Tôi hỗ trợ họ từ những khâu đầu tiên như tuyển chọn giống cà phê nào, trồng ở đâu, trồng theo phương pháp nào cho đến phát triển công thức rang, xay cho ra sản phẩm cuối cùng.

Làm thế nào anh có thể vừa quản lý và phát triển Shin Coffee, vừa thực hiện những dự án bên ngoài? Anh đào tạo nhân viên như thế nào?

Như tôi đã chia sẻ ở trên, quãng thời gian 5 năm ở Nhật và tính cách của người cha nuôi có ảnh hưởng rất nhiều tới cách tôi điều hành Shin Coffee. Tôi luôn phân định rõ lúc nào thì phải làm việc gì. Mỗi ngày tôi ngủ 5 tiếng đồng hồ, dành cho Shin 5 tiếng, còn lại là các công việc khác. Khi tuyển dụng nhân viên tôi quán triệt với các em rõ ràng: phải thực sự đam mê cà phê và có ý thức tự giác trong công việc. Tôi sẵn lòng đào tạo và tạo điều kiện để nhân viên phát triển, nhưng các em phải có trách nhiệm với công việc, luôn đúng giờ, đặt khách hàng và hiệu quả làm việc lên trên hết. Sáng nào tôi cũng họp nhân viên 10 phút để cập nhật và giải quyết tất cả các vướng mắc. Hiện nay, Shin mới chỉ có 4 nhân viên, gồm 2 thợ pha chế, 1 phục vụ bàn, 1 bảo vệ, nhưng làm việc rất hiệu quả.

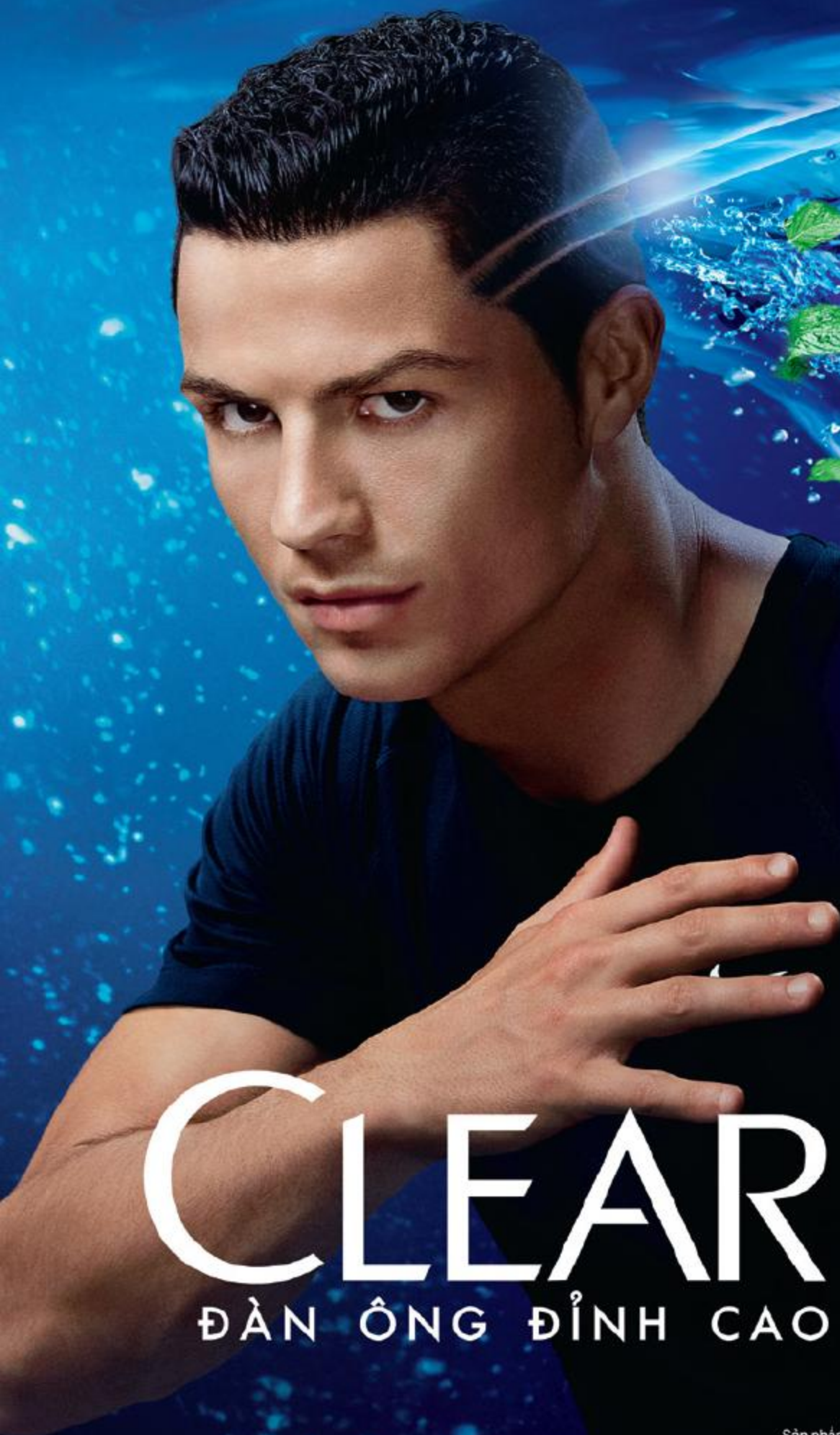
Xin cảm ơn anh! DN



20 NĂM
NÂNG TẦM
CUỘC SỐNG

KHÔNG CÒN GÀU*

LĂN XẢ HƠN, PHONG ĐỘ HƠN*



CLEAR MEN

ĐÀN ÔNG ĐỈNH CAO PHONG ĐỘ



Sản phẩm của công ty TNHH Quốc tế Unilever Việt Nam, Lô A2-3 KCN Tây Bắc Củ Chi, xã Tân An Hội, huyện Củ Chi, TP.HCM
Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: xxx/15/QCMP-HCM. Ngày nhận hồ sơ hợp lệ ghi trên phiếu tiếp nhận 253/15/QCMP-HCM

CUỘC THI

Đẹp NEW FACES

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

ĐẤU TRƯỜNG 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



DOANH NHÂN



Liên hệ tài trợ:

Ms. Nguyễn Văn Khánh - Group Sales & Marketing Manager

ĐT: 0903.546.004 | Email: khanhvn@lemediavn.com

Ms. Đặng Thanh Lan - Sales Manager (Tạp chí Đẹp)

ĐT: 0908.316.386 | Email: landt@lemediavn.com

Ms. Đinh Vũ Hồng Trinh - Sales Manager (Tạp chí Đẹp)

ĐT: 0908.182.487 | Email: trinhdvh.sales@lemediavn.com



Nhiếp ảnh TRÍ NGHĨA Người mẫu QUỲNH CHÂU

40%

Sau 4 năm hoạt động, Vietjet tuyên bố đã chiếm được 40% thị phần hàng không nội địa

KINH DOANH



Ảnh: T.L

VIETNAM AIRLINES CĂNG SỨC GIỮ THỊ PHẦN

Tổng công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) cùng với Jetstar Pacific – hãng hàng không giá rẻ mà Vietnam Airlines nắm cổ phần chi phối – liệu có thể duy trì 70% thị phần trong nước trước sự mở rộng mạnh mẽ của Vietjet? **Ngọc Linh**

VIETNAM AIRLINES VÀ JETSTAR PACIFIC
SẼ KHÔNG DỄ DÀNG DUY TRÌ VỊ THẾ THỐNG LĨNH TRÊN
THỊ TRƯỜNG TRƯỚC SỰ LỚN MẠNH CỦA VIETJET



Cuối tháng 10 vừa qua, sau một cuộc họp cấp cao giữa Vietnam Airlines, Tập đoàn hàng không Qantas Group và Jetstar Group - công ty con của Qantas Group, ông Phạm Ngọc Minh, Tổng giám đốc Vietnam Airlines, khẳng định: “Chúng tôi xác lập mục tiêu duy trì thị phần của hai hãng trên thị trường nội địa ở mức 70%”. Hai hãng hàng không mà ông Minh đề cập đến ở đây bao gồm Vietnam Airlines và Jetstar Pacific. Sở dĩ ông Minh đưa ra lời tuyên bố như vậy là vì từ năm 2012, Vietnam Airlines đã trở thành cổ đông lớn của Jetstar Pacific với 70% cổ phần, 30% còn lại do Qantas Group nắm giữ. Như vậy cũng có thể coi Vietnam Airlines và Jetstar Pacific là một.

KẾ HOẠCH THAM VỌNG

Tuyên bố của ông Minh cho thấy quyết tâm của hãng hàng không quốc gia Việt Nam, trong việc duy trì vị thế dẫn đầu thị trường hàng dân dụng Việt Nam hiện tại. Sự tự tin trong kế hoạch mà cả Vietnam Airlines và Qantas

Group đề ra có thể đến từ kết quả tái cơ cấu thành công của Jetstar Pacific, đưa hãng hàng không giá rẻ đầu tiên tại Việt Nam từ bờ vực phá sản đến kinh doanh có lãi. Hồi tháng 5 vừa qua, ông Lê Hồng Hà, Tổng giám đốc Jetstar Pacific đã thông tin với báo chí rằng, Jetstar Pacific đã có lãi hơn 100 tỷ đồng trong 4 tháng đầu năm. Từ chỗ chỉ sở hữu 5 máy bay đầu năm 2013, đến nay đội bay của Jetstar Pacific cũng đã tăng lên thành 12 chiếc.

“Tái cơ cấu thành công Jetstar Pacific đã mang lại cho Vietnam Airlines và Qantas Group sự tin tưởng vào khả năng phát triển trong tương lai. Chúng tôi sẽ tiếp tục đầu tư phát triển Jetstar Pacific theo mô hình hãng hàng không giá rẻ có quy mô đủ lớn để đảm bảo cạnh tranh với các hãng hàng không giá rẻ khác,” ông Minh nói. Đầu tư mà ông Minh nói ở đây, có nghĩa là tiếp tục mở rộng đội tàu bay cho hãng hàng không giá rẻ này. Theo ông Minh, Jetstar Pacific sẽ sở hữu 30 chiếc máy bay tính đến năm 2020. Tức hãng hàng không này sẽ nhận thêm 3 - 4 chiếc máy bay mỗi năm trong vòng 5 năm mới. Đây là kế hoạch mà cách đây 3 năm trở về trước có lẽ

TÁI CƠ CẤU THÀNH CÔNG JETSTAR PACIFIC ĐÃ MANG LẠI CHO VIETNAM AIRLINES VÀ QANTAS GROUP NIỀM TIN VÀO KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN TRONG TƯƠNG LAI



đội ngũ lãnh đạo của Jetstar Pacific lúc bấy giờ không bao giờ dám mơ tới. Khẳng định thêm về kế hoạch đầu tư này, ông Alan Joyce, Tổng giám đốc Qantas Group cho biết, Jetstar Pacific sẽ tham gia với Qantas trong gói đặt hàng mua máy bay với Airbus trong thời gian tới đây. Ngoài ra, Jetstar Pacific cũng sẽ đa dạng hóa dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng mạnh trên thị trường hàng không. Nhưng có lẽ sự đầu tư mạnh mẽ hơn và cũng được kỳ vọng giữ vai trò quan trọng trong mục tiêu giữ 70% thị phần nội địa mà ông Minh nói tới, là đầu tư ở chính Vietnam Airlines.

Trong mùa hè vừa qua, Vietnam Airlines đã liên tiếp đón nhận hai chiếc máy bay thế hệ mới là Airbus A350 XWB và Boeing 787-9 Dreamliner. Có một điểm chung ở chỗ, Vietnam Airlines là một trong những hãng hàng không đầu tiên trên thế giới đưa hai loại máy bay mới nhất của Airbus và Boeing vào khai thác. Trong tương lai gần, Vietnam Airlines sẽ nhận 14 máy bay Airbus A350 XWB và 19 máy bay Boeing 787-9 Dreamliner. Nhưng không chỉ dừng ở đó, tại lễ tiếp nhận máy bay Boeing 787-9 Dreamliner, Vietnam Airlines cũng đã ký biên bản ghi nhớ với Boeing về việc cân nhắc mua thêm 8 chiếc máy bay Boeing 787-10 và 8 chiếc Boeing 777X trong thời gian tới. Nếu như hợp đồng mới này được ký kết, Vietnam Airlines sẽ nâng tổng số máy bay thân rộng mới của mình lên con số 49 chiếc. Số máy bay này sẽ được bổ sung vào đội tàu bay 86 chiếc hiện tại. Vietnam Airlines thông báo, số máy bay thân rộng sẽ được sử dụng cho cả đường bay trong nước và quốc tế.

Rất dễ nhận thấy rằng, Vietnam Airlines và Jetstar Pacific là sự kết hợp bổ trợ lẫn nhau. Trong khi Vietnam Airlines với đẳng cấp 4 sao, hướng tới nhóm hành khách có khả năng chi trả cao, Jetstar Pacific lại tập trung khai thác thị trường hàng không giá rẻ. Rõ ràng, để đạt được mục tiêu đề ra, Vietnam Airlines sẽ không bỏ lỡ bất cứ phân khúc thị trường nào.

Gần đây nhất, cả Vietnam Airlines và Jetstar Pacific đã tuyên bố triển khai hợp tác liên doanh. Trong giai đoạn đầu sẽ là trên thị trường nội địa và tiến tới sẽ bao gồm cả các chặng bay quốc tế. Có nghĩa là hành khách của Vietnam Airlines có thể đi trên chuyến bay của Jetstar Pacific, nhưng vẫn được hưởng đầy đủ quyền lợi như trên chuyến bay của Vietnam Airlines. Ngược lại, khách hàng của Jetstar Pacific có thể đăng ký ngay trên hệ thống của Vietnam Airlines, lựa chọn vé chi phí thấp trong khi vẫn được hưởng quyền lợi ưu đãi từ Vietnam Airlines.

Jetstar Pacific cũng đang trên đà hồi phục khá ấn tượng. Khi ông Minh dùng từ "duy trì thị phần", có thể hiểu rằng thị phần gộp lại của Vietnam Airlines và Jetstar Pacific đã là 70% trên thị trường nội địa.

Tuy nhiên, hồi tháng 6 vừa qua, Giám đốc điều hành hãng hàng không giá rẻ Vietjet, ông Lưu Đức Khánh cho biết, hãng đã chiếm được 40% thị phần hàng không nội địa. Theo ông Khánh, Vietjet đặt mục tiêu tăng thị phần này lên mức 53% trong vòng 2 năm tới. Nếu tỷ lệ thị phần của Vietjet mà ông Khánh đưa ra là đúng thì Vietnam Airlines và Jetstar Pacific hiện tại chỉ chiếm 60% thị phần. Chưa cần biết thông tin nào là chính xác, nhưng một sự thật không thể phủ nhận được là Vietnam Airlines và Jetstar Pacific sẽ không dễ dàng duy trì vị thế thống lĩnh trên thị trường trước sự lớn mạnh của Vietjet. Bằng chứng là chỉ sau 2 năm hoạt động, Vietjet đã "đẩy" thị phần của Vietnam Airlines từ mức hơn 80% xuống còn 61% vào cuối năm 2013, theo báo cáo chính thức của Vietnam Airlines. Tính đến tháng 10 năm nay, Vietjet chiếm 38% công suất ghế trên thị trường nội địa, con số này của Vietnam Airlines là 48% và Jetstar Pacific là 14%. Tuy nhiên, tỷ lệ này có thể sẽ thay đổi khi Vietjet sẽ liên tiếp nhận được các máy bay mới từ nay đến năm 2020. Hiện tại, hãng hàng không tư nhân này đang vận hành 29 máy bay, thực hiện 190 chuyến bay mỗi ngày trên 35 đường bay. Phần lớn trong số đó là đường bay nội địa.

Tham vọng của Vietjet có thể thấy rõ qua tốc độ đầu tư vào đội tàu bay và kế hoạch chào bán cổ phiếu lần đầu trong tương lai gần. Dù đã đặt hàng 100 chiếc máy bay với Tập đoàn Airbus năm ngoái, mùa hè vừa rồi Vietjet vẫn tiếp tục mua thêm 6 máy bay Airbus A321 mới. Các máy bay này sẽ được giao ngay trong năm 2017.

Lý giải về điều này, ông Khánh cho biết, Vietjet đã phát triển nhanh chóng, khiến số lượng tàu bay mà hãng hàng không này đã đặt mua trong đơn hàng năm trước không đáp ứng đủ nhu cầu. Trong chiến lược của mình, bà Nguyễn Thị Phương Thảo, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc của Vietjet, cho biết Vietjet sẽ hướng đến việc cung cấp dịch vụ cho những người chưa đi máy bay bao giờ. Chính vì thế, cách mà Vietjet đang thực hiện là liên tục đưa ra những chương trình khuyến mại với mức phí hợp lý dành cho những hành khách không có khả năng chi trả cao. Nhưng bên cạnh đó, hãng cũng đưa ra dịch vụ Sky Boss dành cho hành khách có thu nhập cao và muốn hưởng dịch vụ tốt hơn. Suy cho cùng, Vietjet cũng không muốn bỏ lỡ cơ hội ở bất cứ phân khúc nào. Như vậy, hãng hàng không này càng mở rộng và lớn mạnh bao nhiêu thì mục tiêu duy trì 70% thị phần của Vietnam Airlines và Jetstar Pacific sẽ càng khó khăn bấy nhiêu. **DN**

CHƯƠNG NGẠI VẬT MANG TÊN VIETJET

Không thể phủ nhận rằng, Vietnam Airlines vẫn là hãng hàng không lớn nhất trên thị trường hàng không dân dụng Việt Nam vào thời điểm hiện tại. Trong khi đó,

Ảnh: T.L

CUỘC ĐUA CỦA CÁC ĐẠI GIA

Quyền khai thác 3,5ha đất vàng giữa lòng thủ đô chính là lý do khiến phiên đấu giá 3,64 triệu cổ phần tại Khách sạn Kim Liên của Tổng công ty Đầu tư kinh doanh vốn Nhà nước (SCIC) diễn ra ngày 22/12 tới đây được dự báo sẽ sôi động. **Phương Linh**

Theo thông tin của Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX), SCIC sẽ bán đấu giá 3.647.433 cổ phần, tương đương 52,4% vốn điều lệ của Công ty CP Du lịch Kim Liên (KLC) với giá khởi điểm 30.600 đồng/cổ phần theo phương thức bán trọn lô. Theo đó, nhà đầu tư tham gia đấu giá phải đặt mua toàn bộ số cổ phần đấu giá, tương ứng với số tiền tối thiểu phải chi ra nếu trúng giá là 111,6 tỷ đồng.

Ngoài SCIC, KLC hiện còn 3 cổ đông lớn khác gồm Ngân hàng GP Bank (sở hữu 21,6%), GP Invest (6,6%) và Công ty Tài chính Bưu điện PT Finance (6,7%). Đã có cổ đông lớn trong số những cổ đông trên đánh tiếng nếu được giá, họ sẵn sàng chuyển nhượng phần vốn của mình cho nhà đầu tư khác. Điều này có nghĩa, nhà đầu tư mua được 52% cổ phần KLC từ SCIC có cơ hội để thu gom thêm cổ phần tới mức đủ để chi phối, ra toàn bộ các quyết định liên quan đến số phận KLC sau này. Đây chính là một điểm hấp dẫn của phiên đấu giá.

Tuy nhiên, yếu tố thu hút nhà đầu tư lớn nhất, theo đánh giá của giới phân tích, chính là quyền khai thác khu đất khách sạn Kim Liên có diện tích lên tới 3,5 ha. Khách sạn hiện có 9 tòa nhà, 437 phòng và 5 nhà hàng, phần lớn trong số đó đã được xây dựng cách đây vài chục năm, vì thế dù liên tục được duy tu cải tạo, nhiều hạng mục của khách sạn không tránh cảnh xuống cấp. Đặc biệt với các thiết kế kiến trúc kiểu cũ, hệ số sử dụng đất tại đây được đánh giá là không hiệu quả.

Trước khi quyết định thoái toàn bộ vốn, khi tiếp quản vốn nhà nước tại khách sạn này, SCIC đã áp dụng kế hoạch tái cấu trúc lại hoạt động của doanh nghiệp và làm mới cơ sở vật chất tại đây nhằm tối ưu hóa lợi thế của khu đất. Giải pháp liên doanh, liên kết với đối tác trong và ngoài nước đã được

tinh đến. Để thực hiện được điều đó, HĐQT KLC đã thực hiện một nước cờ táo bạo: thuê tổng giám đốc và công bố rộng rãi thông tin để "câu hiền".

Tiêu chuẩn đặt ra với các ứng viên không quá ngặt nghèo, chủ yếu là có bằng cấp, năng lực điều hành, có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, kinh doanh khách sạn... Thu nhập dành cho nhân sự này cũng không hề thấp, có thể tới cả trăm triệu đồng/tháng, ngoài ra cơ chế thưởng nếu doanh nghiệp có lợi nhuận tốt cũng được đặt ra. Song, dù áp dụng nhiều giải pháp từ thuê công ty tuyển dụng người, thông báo tuyển dụng rộng rãi, công khai đến trực tiếp "đi cầu" các ứng viên tiềm năng, khách sạn vẫn không chọn được người.

Lý do là, nếu chỉ tuyển CEO có tài trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn thì không quá khó. Tuy nhiên, vì muốn tối ưu hóa lợi thế khu đất bằng cách đầu tư chuyển đổi hệ thống khách sạn, nhà hàng để đem lại lợi ích nhiều hơn nên HĐQT công ty đặt ra yêu cầu CEO mới phải đáp ứng hai tiêu chí: vừa kinh doanh khách sạn tốt, vừa có khả năng phát triển, quản lý dự án. Cụ thể hơn, CEO mới phải xây dựng được một phương án phát triển mới có sức thuyết phục cho khách sạn. Điều này ít có ứng viên làm được, theo lời một cựu thành viên HĐQT KLC.

CUỘC CHƠI CỦA ĐẠI GIA

Kể lại câu chuyện trên để thấy phương án cải tạo nhằm làm mới khách sạn Kim Liên, tạo ra các hạng mục bất động sản khác bên cạnh khu khách sạn, nhà hàng truyền thống đã được tính đến từ rất lâu. Nay, nếu khách sạn Kim Liên đổi chủ, chắc chắn đích hướng đến của các nhà đầu tư bỏ vốn lớn vào đây cũng chính là quyền khai thác đất vàng. Báo cáo tài chính các năm gần nhất của KLC cho thấy, mỗi năm công ty có lợi nhuận trước thuế khoảng 15-16 tỷ đồng. Nếu tính trên giá khởi

NẾU KHÔNG PHẢI LÀ CÁC NHÀ ĐẦU TƯ CÓ TIỀM LỰC, CÓ MỐI QUAN HỆ TỐT, SẼ KHÔNG DỄ XIN CHUYỂN ĐỔI ĐƯỢC MỤC ĐÍCH SỬ DỤNG CỦA KHU ĐẤT



điểm nhà đầu tư phải bỏ ra để mua cổ phần, mức cổ tức 7-10%/năm không có gì hấp dẫn.

Theo một nguồn tin từ SCIC, trước khi thông tin bán đấu giá phần vốn của đơn vị này tại KLC được công bố, đã có rất nhiều nhà đầu tư đánh tiếng hỏi thăm về đợt chào bán này. Tuy nhiên, họ phần lớn lấy danh nghĩa nhà đầu tư cá nhân để hỏi chứ không lộ danh tính là tổ chức.

Nhìn vào thực tế tài sản của KLC có thể dự đoán rằng, nếu không phải "đại gia" rất khó để có thể biến lợi thế của khu đất thành lợi thế kinh doanh. Do đây là đất thuê trả tiền hàng năm nên doanh nghiệp muốn thay đổi mục đích sử dụng đất để xây dựng chung cư, trung tâm thương mại sẽ phải lập dự án, xin quy hoạch lại từ UBND thành phố, nộp tiền sử dụng đất... Cũng cần phải lưu ý là, Chính phủ đã có chủ trương hạn chế xây nhà cao tầng trong nội đô thành phố Hà Nội. Bởi vậy, nếu không phải là các nhà đầu tư có tiềm lực, có mối quan hệ tốt sẽ không dễ xin chuyển đổi được mục đích sử dụng của khu đất.

KHÁCH SẠN KIM LIÊN SẼ LÀ CUỘC ĐUA CỦA NHỮNG ĐẠI GIA. VÌ ÍT CÓ DOANH NGHIỆP NÀO DÁM ĐẶT CƯỢC HÀNG TRĂM TỶ ĐỒNG CHO MỘT THƯƠNG VỤ CHƯA NHÌN RÕ TIỀN LỢI TRONG TƯƠNG LAI

Liệu có nhà đầu tư không có thực lực, song vẫn tham gia đấu giá để rồi sau đó bán lại cổ phần? Có thể có, song theo nhận xét của giám đốc tư vấn doanh nghiệp một CTCK lớn, số này không nhiều. Vì ít có doanh nghiệp nào dám đặt cược hàng trăm tỷ đồng cho một thương vụ chưa nhìn rõ được tiền lời trong tương lai. Khách sạn Kim Liên do vậy sẽ là cuộc đua của những đại gia.

Theo nguồn tin của DOANH NHÂN, tại khu vực phía Bắc, ít nhất đã có hai tập đoàn lớn trong lĩnh vực bất động sản, khách sạn đang theo đuổi thương vụ này. Họ có thể không xuất hiện chính danh trong cuộc đấu giá, song trước khi sự kiện này diễn ra, họ đã có các cuộc tiếp xúc với bên bán để tìm hiểu thông tin và đặt vấn đề được mua số cổ phần này theo phương thức thỏa thuận. Tuy nhiên, với bề dày lịch sử hơn 50 năm và lợi thế rất lớn từ khu đất vàng, đấu giá công khai chính là cuộc chơi công bằng nhất dành cho mọi nhà đầu tư. **DN**

ĐƯỜNG ĐẾN TOP 20 CỦA MK GROUP

MK Group nuôi tham vọng sẽ trở thành 1 trong 20 công ty hàng đầu thế giới trong ngành công nghiệp thẻ. Họ có gì để thực hiện được điều này? **Hoàng Anh**

Nuôi ý tưởng kinh doanh từ những chiếc thẻ thông minh được tiếp cận tại Mỹ khi còn là một sinh viên, đến nay, ông chủ của MK Group đang nỗ lực để thực hiện điều ngược lại: mang những chiếc thẻ được nghiên cứu và sản xuất tại Việt Nam đến với thị trường toàn cầu.

LÀM CHỦ CÔNG NGHỆ LỖI

Tháng 5 năm ngoái, MK Smart, một công ty thành viên của MK Group, đã chinh thức được Dai Nippon Printing (DNP) đầu tư 200 tỷ đồng, tương đương với 36,33% cổ phần. Theo thỏa thuận hợp tác, DNP cung cấp công nghệ sản xuất và kiểm soát chất lượng cho MK Smart, còn MK Smart chịu trách nhiệm thực hiện đơn đặt hàng thẻ thông minh từ các công ty Nhật Bản đang hoạt động tại khu vực Đông Nam Á. Cùng với đó, MK Smart cũng sẽ hợp tác với DNP trong các dự án thẻ thông minh thuộc lĩnh vực vận tải công cộng như thẻ xe buýt, tàu điện ngầm, các dự án chính phủ trong và ngoài nước.

Quan hệ hợp tác chiến lược này đã giúp MK Smart dần thêm một bước quan trọng trong việc thâm nhập vào thị trường nước ngoài. Đại diện MK Group cho biết, hiện sản phẩm của tập đoàn đã có mặt ở Nhật Bản, Mỹ và các nước trong khu vực ASEAN, Nam Phi, Mozambic, Mauritana, Peru, Haiti.

Trước đó, việc trở thành đối tác phân phối sản phẩm cho các thương hiệu thẻ hàng đầu trên thế giới như: Datacard (Mỹ), DNP (Nhật Bản), Gemalto (Hà Lan), Aconite (Anh), Precise Biometrics (Thụy Điển), Otto Kuennecke (Đức)... đã giúp MK nắm bắt được xu hướng công nghệ thẻ trên thế giới, từ đó tìm cách làm chủ công nghệ lõi. Trong lĩnh vực mà MK tham gia, sản phẩm thực sự chỉ dành cho những doanh nghiệp có khả năng làm chủ công

nghệ và các giải pháp bảo mật đi kèm với thẻ. Lặn lội trong ngành công nghiệp thẻ hơn 15 năm, ông Nguyễn Trọng Khang - Chủ tịch HĐQT MK Group là người thấu hiểu điều này hơn ai hết.

Phương châm kinh doanh ông Khang áp dụng cho MK Group là: "Sáng tạo + công nghệ đỉnh cao + lĩnh vực cốt lõi = sự khác biệt sản phẩm và dịch vụ". Vị doanh nhân này cũng khẳng định, điều mà MK Group đang hướng tới là một đơn vị cung cấp giải pháp về thẻ chứ không chỉ đơn thuần là một đơn vị thiên về sản xuất. Đó là lý do mà khâu nghiên cứu và phát triển (R&D) luôn được doanh nghiệp này tập trung nguồn lực để đầu tư, với một văn phòng điều hành ở Hà Nội và một trung tâm R&D quy mô đặt tại KCN TP. HCM. Từ trung tâm R&D này, nhiều ý tưởng và

80%

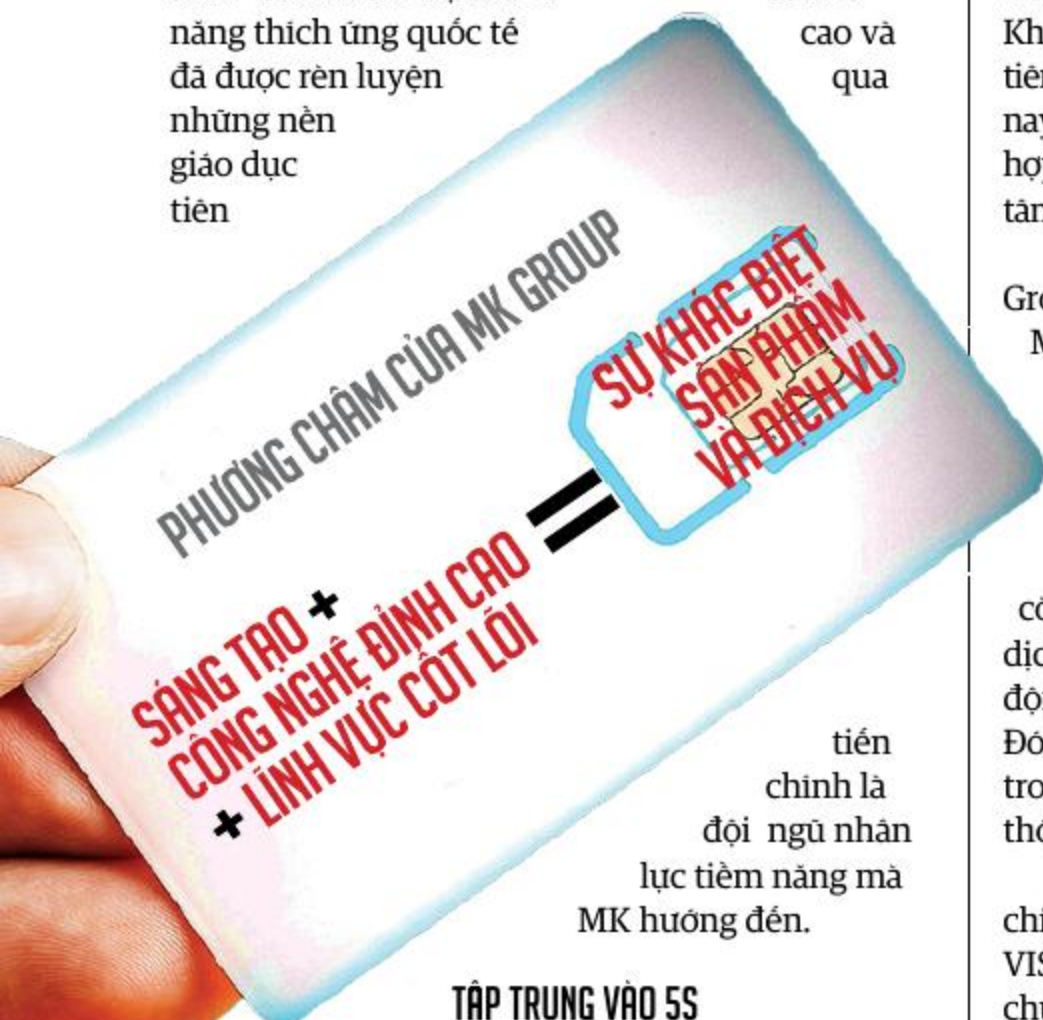
MK GROUP ĐANG
CHIẾM KHOẢNG 80%
THỊ PHẦN NGÀNH THẺ
NGÂN HÀNG VÀ KHOẢNG
20% THỊ PHẦN THỊ PHẦN
SIM CARD TẠI THỊ
TRƯỜNG TRONG NƯỚC



giải pháp mới cho thẻ thông minh đã được sáng tạo và được thị trường đón nhận. Một trong số đó là giải pháp thẻ thông minh PKI MK Smart - sản phẩm được trao tặng giải thưởng Sao Khuê 2014. Được biết, ngoài trung tâm R&D ở trong nước, MK còn tổ chức các nhóm nghiên cứu, phát triển sản phẩm vệ tinh đặt tại Nga, Nam Phi và Thụy Điển.

Năm 2013, MK Smart thuộc MK Group là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên được Bộ Khoa học và Công nghệ cấp giấy chứng nhận "Doanh nghiệp công nghệ cao". Để có được danh hiệu này doanh thu bình quân trong 3 năm liên từ sản phẩm công nghệ cao của doanh nghiệp phải đạt ít nhất 60% trong tổng doanh thu hàng năm; số lao động có trình độ từ đại học trở lên trực tiếp nghiên cứu và phát triển phải đạt ít nhất 5% tổng số lao động; dành 3% doanh thu cho công tác R&D.

Tuy nhiên, giống bao doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp ở Việt Nam, MK cũng đối diện với vấn đề chất lượng nguồn nhân lực. Để giải bài toán này, chiến lược của MK là liên kết đào tạo chuyên môn với các đối tác quốc tế, đưa nhân viên sang các nhà máy, công ty, khu nghiên cứu của đối tác để học hỏi. Ngoài ra, những du học sinh - sinh viên Việt Nam có khả năng thích ứng quốc tế đã được rèn luyện qua những nền giáo dục tiên



tiên
chính là
đội ngũ nhân
lực tiềm năng mà
MK hướng đến.

TẬP TRUNG VÀO 5S

Trong 5 năm tới, sản phẩm của MK sẽ tập trung vào 5S, đó là: Smart cards, Solutions, Secure Transactions, Security và Services. Theo đó, smartcards là các loại thẻ thông minh, thẻ SIM, thẻ EMV, thẻ thanh toán, thẻ đa ứng dụng; Solutions là giải pháp cá thể hóa thẻ EMV: quản lý

giá trị trả trước, xác thực bằng OTP, PKI hoặc vân tay lưu trên thẻ (MOC), ví điện tử, hệ thống kiosks... Secure Transactions là các tiện ích thanh toán trực tuyến; ví điện tử; thanh toán trên thẻ trả trước thông minh (PVM); Security: Giải pháp OTP, PKI, HSM, SAM, in ấn bảo mật; Services: Hỗ trợ kỹ thuật, dịch vụ cá thể hóa thẻ, dịch vụ xác thực, tích hợp hệ thống... Với 5 dòng sản phẩm chiến lược này, ông chủ của MK đang nuôi giấc mơ đầy tham vọng: đưa MK Group trở thành 1 trong 20 công ty hàng đầu thế giới trong ngành công nghiệp thẻ.

Để đáp ứng được tham vọng phát triển thị trường quốc tế, MK đã đầu tư nhà máy sản xuất thẻ thứ hai với tổng mức đầu tư 2 triệu USD tại Khu Công nghệ cao TP. HCM. Tháng 5 vừa qua, nhà máy này đã chính thức đi vào hoạt động, và cùng với nhà máy tại KCN Quang Minh (Mê Linh, Hà Nội), công suất sản xuất của MK Group đã đạt mức 140 triệu thẻ/năm.

Tại MK, thẻ SIM được sản xuất với công nghệ trọn gói từ làm phôi thẻ đến gắn chip và cá thể hóa chip trên dây chuyền công nghệ tự động MPR3K. Theo ông Khang, MPR3K là một trong những công nghệ hiện đại, tiên tiến nhất và đảm bảo tính bảo mật cao nhất hiện nay trên thế giới. Điều đáng chú ý là MPR3K được tích hợp phần mềm cá thể hóa thẻ nhưng do chính trung tâm R&D của MK phát triển.

Hướng tới thị trường nước ngoài, nhưng MK Group không bỏ qua thị trường trong nước. Hiện MK đang dẫn đầu thị trường nội địa trong lĩnh vực thẻ thông minh với khoảng 80% thị phần ngành ngân hàng và 20% thị phần sim card - đây cũng là hai dòng sản phẩm chiến lược của MK tại thị trường nội địa. Với MK, thị trường này vẫn còn nhiều đất để phát triển, khi vẫn còn khoảng 70% dân số vẫn chưa quen sử dụng các dịch vụ tài chính. Bên cạnh đó, số lượng thuê bao di động cao hiện nay cũng chính là thị trường hấp dẫn. Đó là chưa kể, xu hướng ứng dụng thẻ thông minh trong các lĩnh vực dịch vụ (thẻ bảo hiểm y tế, giao thông...) cũng đang ngày càng phát triển.

Hiện nay, MK Smart đã có trong tay nhiều chứng chỉ quốc tế của các tổ chức thẻ lớn nhất thế giới như: VISA, MasterCard, S.A.S (GSMA). Đây là những bảo chứng để những chiếc thẻ made in Việt Nam của MK có thể sử dụng trên toàn thế giới với tính bảo mật không thua kém các nhà sản xuất lớn trên toàn cầu.

Với những dấu ấn ghi được trên thị trường công nghệ thẻ của Việt Nam đến thời điểm này, giấc mơ từ thời sinh viên cách đây 20 năm của ông Nguyễn Trọng Khang đang dần được hiện thực hóa. **DN**



Ảnh: T.L



ĐỘNG CƠ FORD ECOBOOST NHỎ NHƯNG UY LỰC LỚN

Trong 50 năm qua, con người đã chứng kiến rất nhiều những đột phá trong lĩnh vực công nghệ chế tạo động cơ, một trong những thành tựu đó khẳng định rằng, chất lượng một sản phẩm hoàn toàn không do kích thước quyết định, đôi khi những sản phẩm được thiết kế nhỏ gọn lại là những sản phẩm mang tính cách mạng nhất.

Ford EcoBoost 1.0L nhỏ bé, nhưng đầy uy lực của Ford chính là minh chứng cho những đột phá đó. Năm 2009, mẫu động cơ EcoBoost đầu tiên xuất xưởng gắn với chiếc Ford Taurus SHO mang động cơ EcoBoost 3.5L V6. Tiếp sau thành công của mẫu EcoBoost cỡ lớn, năm

2010 Ford tiếp tục trình làng các mẫu động cơ EcoBoost phổ thông 2.0L và 1.6L dành cho các dòng xe hạng nhỏ và hạng trung. Đồng thời, Ford cũng phát triển những mẫu động cơ EcoBoost với dung tích lớn hơn 2.3L và 2.7L dành cho các dòng xe của Ford cùng hàng loạt các thương hiệu khác như Land Rover, Range Rover, Jaguar, Volvo...



Các thành viên còn lại trong đại gia đình EcoBoost toàn cầu gồm các động cơ 4 xi lanh dung tích 1.5L và 2 động cơ V6 mạnh mẽ có dung tích 2.7L và 3.5L. Trong đó, EcoBoost 1.0L được cho là đã tạo nên một cuộc cách mạng của động cơ ô tô toàn cầu, thay đổi quan niệm truyền thống về tỷ lệ thuận giữa dung tích động cơ và

công suất: động cơ càng lớn, công suất càng cao. EcoBoost 1.0L đã chứng minh điều ngược lại: tuy chỉ sở hữu kích thước nhỏ gọn nhưng động cơ “bé hạt tiêu” này vẫn đạt sức mạnh tương đương, thậm chí hơn nhiều động cơ cùng kênh trên thị trường.

VẬY ĐỘNG CƠ ECOBOOST 1.0L NHỎ NHƯ THẾ NÀO?

Với trọng lượng chỉ vào khoảng hơn 24kg, khối động cơ bằng hợp kim đúc này nhỏ đến mức có thể đặt gọn trong một chiếc vali xách tay tiêu chuẩn hay thậm chí có thể được đặt vừa khít trên một tờ giấy khổ A4. Tuy nhỏ bé, nhưng động cơ EcoBoost vẫn rất mạnh mẽ khi sở hữu công suất cực đại lên đến 125 mã lực và mô men xoắn cực đại 170 Nm ở vòng tua cao nhất, tương đương một động cơ xăng 1.6L. Tuabin tăng áp trong động cơ EcoBoost có khả năng hoạt động ở vòng tua rất cao lên đến 248.000 vòng/phút - nhanh hơn cả tuabin trên một chiếc máy bay phản lực - giúp giảm thiểu độ trễ và đáp ứng tối đa cho quá trình tăng tốc của chiếc xe.

Kích cỡ nhỏ bé còn đồng nghĩa với khả năng tiết kiệm nhiên liệu. Chỉ với một lít nhiên liệu, động cơ EcoBoost 1.0L vẫn đủ sức đưa bạn đi một quãng đường dài 16 km trên đường cao tốc. Sử dụng nhiên liệu hiệu quả hơn cũng đồng nghĩa với việc động cơ EcoBoost sản sinh ra ít khí CO2 hơn, thân thiện với môi trường hơn.

EcoBoost đã giành được hàng loạt giải thưởng và danh hiệu danh giá trong suốt gần 4 năm có mặt trên thị trường. Trong đó, EcoBoost 1.0L đã vượt qua nhiều đối thủ ‘nặng ký’ trong ngành công nghệ động cơ, để năm 2014 là năm thứ 3 liên tiếp được vinh danh là “Động cơ quốc tế của năm”. Tháng 3 vừa qua công nghệ động cơ tiết kiệm nhiên liệu EcoBoost của Ford đã xác lập thành tích mới khi chiếc xe chạy động cơ EcoBoost thứ 5 triệu đã được hoàn tất lắp ráp tại nhà máy Michigan, Mỹ. Vậy là chưa đầy 3 năm kể từ ngày Ford kỷ niệm chiếc xe thứ 500.000 vận hành bằng động cơ EcoBoost, EcoBoost đang được trang bị cho hơn 5 triệu phương tiện đường bộ trên toàn cầu.

Tại Việt Nam, EcoBoost 1.0L đã và đang được sử dụng trên mẫu xe Ford Fiesta hatchback. Ford Fiesta EcoBoost thực sự gây bất ngờ với khả năng tăng tốc và làm chủ tốc độ. Nhờ có mô men xoắn lớn, chiếc xe có thể vọt lên nhanh chóng ở mọi tốc độ tua máy trong một dải khá rộng từ 1.400 đến 4.500 vòng/phút.

Đặc biệt, vào cuối năm nay Ford Focus mới được trang bị động cơ EcoBoost 1.5L sẽ được sản xuất tại nhà máy Ford ở Hải Dương phục vụ thị trường Việt Nam. EcoBoost 1.5L cung cấp công suất 132 kW (tương đương 177 mã lực) với mô men xoắn 240 Nm, cao hơn công suất của một động cơ 2.0L thông thường. Động cơ Ecoboost 1.5L cũng là động cơ đầu tiên của Ford sử dụng thiết bị điện tử kiểm soát ly hợp dẫn động bơm nước làm mát, giúp tăng hiệu quả làm nóng động cơ để đạt được nhiệt độ làm việc nhanh nhất, giúp tiết kiệm nhiên liệu.



CUỘC PHIÊU LƯU MỚI CỦA TRẦN LÊ NGUYỄN

Nắm giữ 35% vốn điều lệ của Công ty cổ phần Chứng khoán Rồng Việt, ông Trần Lê Nguyên, CEO Kido chính thức nắm giữ chức Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty Rồng Việt từ đầu tháng 11/2015, bắt đầu một cuộc phiêu lưu mới. **Lê Dung**

Dấn thân vào lĩnh vực chứng khoán không phải là việc quá mới đối với ông Trần Lê Nguyên, khi ông đã từng góp vốn thành lập và nắm giữ 20% vốn điều lệ của Công ty cổ phần (CTCP) chứng khoán Vina (Vinasecurities). Tuy nhiên, nhiều người vẫn không khỏi bất ngờ khi ông Nguyên quyết định rút vốn vào CTCP chứng khoán Rồng Việt (VDSC).

QUYẾT TÂM VỚI RỒNG VIỆT

Bản lĩnh và tài lãnh đạo của ông Trần Lê Nguyên, một trong những người sáng lập và

điều hành Tập đoàn Kinh Đô (nay là Tập đoàn Kido), đã được chứng minh qua nhiều thương vụ M&A lớn. Việc đưa Kinh Đô từ một xưởng sản xuất bánh nhỏ trở thành công ty bánh kẹo lớn nhất nước, tiếp đến là việc mua lại kem Wall's từ Unilever, sáp nhập Vinabico hay các thương vụ M&A liên tiếp gần đây, như nắm cổ phần chi phối tại Tổng công ty Công nghiệp Dầu thực vật Việt Nam (Vocarimex); đầu tư vào SaiGon Vewong (mỳ ăn liền) và PhinDeli (cà phê)... đã chứng minh cho nhận định này. Cuối tháng 10 vừa qua, cuộc họp ĐHĐCĐ bất thường năm 2015 của VDSC đã thông qua phương án tăng vốn điều lệ từ 350

tỷ đồng lên 700 tỷ đồng, đồng thời bổ sung nhân sự mới vào HĐQT và Ban kiểm soát.

Trong 35 triệu cổ phần trong đợt chào bán riêng lẻ lần này, ông Trần Lê Nguyên, CEO Kido, đăng ký mua 24,5 triệu cổ phần (chiếm 69,96% lượng cổ phần VDSC chào bán), theo đó nắm giữ 35% cổ phần tại VDSC. Cũng tại ĐHĐCĐ bất thường của VDSC, ông Trần Lê Nguyên đã được bầu vào HĐQT và giữ chức Chủ tịch HĐQT của công ty này. Ngoài ông Nguyên, ông Kelly Yin Hon Wong, Phó tổng giám đốc phụ trách tài chính của Kido cũng được bầu vào HĐQT VDSC và bà Nguyễn Thị Oanh, Kế toán trưởng Kido được bầu làm Trưởng ban Kiểm soát của VDSC. Ông Nguyên dấn thân vào mảng tài chính, chứng khoán không phải là điều dễ dàng trong bối cảnh hiện nay, đặc biệt là khi VDSC có kết quả kinh doanh không tốt trong vài năm trở lại đây.

Bảng công bố kết quả kinh doanh quý III và 9 tháng đầu năm 2015 của VDSC cho thấy, doanh thu thuần quý III của công ty này chỉ đạt 37 tỷ đồng, giảm sâu 47% so với cùng kỳ năm 2014. Mảng có doanh thu sụt giảm mạnh nhất là hoạt động tự doanh, từ 33,7 tỷ đồng xuống còn 13,7 tỷ đồng (giảm 59%). Hệ quả, lợi nhuận sau thuế quý III của VDSC chỉ còn 2,7 tỷ đồng, giảm tới 93,66% so với cùng kỳ năm 2014. Lũy kế 9 tháng đầu năm nay, VDSC lãi ròng 9,6 tỷ đồng, giảm sâu so với mức 50,5 tỷ đồng cùng kỳ năm ngoái.

TẠI SAO LẠI LÀ RỒNG VIỆT?

Theo ông Trần Lê Nguyên, Rồng Việt đã có 9 năm xây dựng hệ thống, có thương hiệu, đội ngũ, khách hàng và có bộ máy hoạt động ổn định. Điều công ty chứng khoán này cần là nguồn lực tài chính và những nhà quản trị tốt, quan hệ khách hàng và kinh nghiệm M&A. Đây là cơ hội tốt để ông Nguyên có thể mua Rồng Việt với giá tốt. Tại thời điểm mua, cổ phiếu Rồng Việt chỉ được định giá 8.800 đồng/cổ phiếu và ông Nguyên mua bằng mệnh giá (10.000 đồng) nhưng ông rất hài lòng.

"Với kinh nghiệm quản trị của mình, tôi tin tôi có thể giúp Rồng Việt tốt lên. Vào để quản trị thì tôi mới tham gia, còn chỉ đơn thuần là đầu tư vốn thì không", ông khẳng định. Một nguồn tin đáng tin cậy cho hay, trước khi mua VDSC, ông Nguyên đã có thời gian dài tìm hiểu và thăm định năng lực của công ty này. Thực tế cho thấy, tuy không nằm trong nhóm công ty dẫn đầu thị trường, nhưng VDSC đang sở hữu đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt huyết và bộ máy vận hành được tổ chức mang tính tự động cao. Đây cũng là công ty rất chịu đầu tư cho hệ thống

VDSC ĐÃ CÓ
9 NĂM XÂY
DỰNG HỆ
THỐNG, ĐIỀU
CÔNG TY CẦN
LÀ NGUỒN
LỰC TÀI
CHÍNH, QUẢN
TRỊ, MỐI QUAN
HỆ VỚI KHÁCH
HÀNG VÀ KINH
NGHIỆM M&A

công nghệ thông tin để nâng cấp hệ thống quản trị. Nguồn tin này cho hay, việc đầu tư này đã ngón của VDSC không ít tiền của và là một trong những nguyên nhân khiến công ty thua lỗ, do phải vay vốn để đầu tư. Với bộ máy quản lý đã vận hành ổn định, chỉ cần có thêm vốn và kinh nghiệm quản trị của nhà điều hành, công ty hứa hẹn sẽ có bứt phá trong thời gian tới.

Không chỉ ông Nguyên tỏ ra hài lòng với thương vụ này, ban lãnh đạo hiện tại của VDSC cũng vui mừng không kém. Tại ĐHĐCĐ vừa qua, ông Nguyễn Miên Tuấn, nguyên Chủ tịch HĐQT của VDSC, cũng say sưa nói về những kỳ vọng của ông cũng như ban lãnh đạo công ty về triển vọng tươi sáng sau khi có sự cheo lái của vị CEO Kido và ban lãnh đạo mới.

VDSC SẼ LỘT TOP ĐẦU THỊ TRƯỜNG?

Theo ông Trần Lê Nguyên, việc tăng vốn của VDSC sẽ không chỉ dừng lại ở con số 700 tỷ đồng, mà dự kiến sẽ tăng lên 1.500 tỷ đồng theo lộ trình đến năm 2018. Thậm chí, ông Nguyên còn cho biết, ông sẵn sàng tăng vốn lên vài nghìn tỷ đồng, tùy theo điều kiện thị trường. Với kinh nghiệm lâu năm trong việc điều hành doanh nghiệp thuộc top đầu thị trường chứng khoán, cộng với kinh nghiệm M&A từ những thương vụ trước đó và mối quan hệ tốt, ông kỳ vọng sẽ lôi kéo thêm nhiều nhà đầu tư nước ngoài, cũng như các khách hàng VIP về cho công ty.

Ông chia sẻ, trước mắt ông sẽ không thay đổi bộ máy quản lý mà chỉ đưa ra định hướng mới. Trong đó, công ty sẽ tập trung vào mảng tư vấn cho khách hàng; mở rộng mảng M&A và đẩy mạnh mảng tự doanh, vốn đang khá yếu tại Rồng Việt. Công ty chứng khoán này đang kỳ vọng sẽ xóa lỗ lũy kế trong năm nay và tình hình kinh doanh sẽ cải thiện nhiều trong năm 2016. HĐQT của VDSC cũng dự định sẽ chuyển niêm yết từ Sở GDCK Hà Nội (HNX) sang Sở GDCK TP.HCM (HOSE) để nâng cao vị thế, tăng khả năng huy động vốn và tiếp cận các nhà đầu tư trên thị trường.

"Tôi dám hứa là trong năm 2017, thị giá Rồng Việt sẽ tăng lên 2-3 lần so với thị giá hiện tại", ông Trần Lê Nguyên quả quyết. Để khẳng định có thể xoay chuyển cục diện VDSC, ông dẫn chứng về trường hợp mua lại kem Wall's từ Unilever vào năm 2003. Thời điểm đó, Wall's đã lỗ lũy kế 7 năm liên tiếp, nhưng chỉ sau 6 tháng ông tham gia điều hành, công ty này đã hết lỗ và 1 năm sau có lãi. Cho đến nay, doanh số ngành kem của Kido đã tăng gấp 15 lần so với thời điểm đó (đạt 90 tỷ đồng). **DN**



BID đã đưa ra một kế hoạch đầy tham vọng là xây dựng 2.000-3.000 căn hộ giá rẻ trong 3 năm tới tại TP.HCM

Vốn là cái tên mới toanh trên thị trường bất động sản, BID mới bắt đầu được biết đến với tư cách là nhà thầu thi công tổ hợp chung cư CT Number One và AZ Sky Định Công do AZ Land làm chủ đầu tư. Nhưng giờ đây, BID không còn đơn thuần là nhà thầu thi công mà được giới thiệu với tư cách chủ đầu tư.

Cách đây vài tháng, BID bất ngờ công bố kế hoạch đầy tham vọng, với mục tiêu đầu tư 2.000-3.000 căn hộ giá rẻ trong 3 năm tới tại TP.HCM. Thậm chí, BID còn "mạnh miệng" tuyên bố sẽ cung cấp tiếp 7.000 căn hộ với giá bán từ 10,12 triệu đồng/m² trong giai đoạn 3 năm tiếp theo.

TÂN BÌNH "NỔ SÚNG"

BID cũng không bỏ qua thị trường miền Bắc khi công bố hai dự án bất động sản mới. Đó là dự án tổ hợp căn hộ cao cấp The Garden Hill trên đường Trần Bình (Hà Nội) với 375 căn hộ, và dự án BIDhomes Golden South với 874 căn hộ tại khu đô thị Định Công. Ngoài ra, BID cũng đang xúc tiến đầu tư 2.000 căn hộ giá rẻ tại tỉnh Thái Bình.

Con đường hiện thực hóa tham vọng của ông Mạnh vẫn còn dài, nhưng có vẻ BID đã chuẩn bị kỹ lưỡng để thâm nhập sâu vào thị trường bất động sản. Mới đây, BID đã ký thỏa thuận hợp tác toàn diện với công ty tư vấn và quản lý xây dựng hàng đầu Nhật Bản là JCM và tập đoàn tư vấn tài cấu trúc doanh nghiệp PwC. Trong đó, JCM sẽ tư vấn đầu tư, quản lý dự án và giám sát chất lượng các dự án do BID đầu tư, còn PwC sẽ tư vấn hoàn thiện hệ thống tổ chức của BID. BID cũng đã lên kế hoạch niêm yết cổ phiếu để huy động vốn thông qua thị trường chứng khoán. Đồng thời, họ

không giấu diếm tham vọng trở thành nhà phát triển bất động sản lớn nhất Việt Nam ở phân khúc nhà giá rẻ.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản đã qua giai đoạn khủng hoảng và đang tăng trưởng mạnh mẽ, những gương mặt mới đầy tham vọng như BID không phải là hiếm. Bên cạnh những "cựu binh" vẫn đang mở rộng hoạt động, đã và đang xuất hiện nhiều thương hiệu mới, với những dự án "khủng" không kém gì của các "đại gia".

Một trong những cái tên mới và được nhắc đến nhiều trong một năm qua là TNR Holdings, với những dự án lớn như Goldmark City và Goldsilk tại Hà Nội và The GoldView tại TP.HCM. Quy mô của những dự án này lên tới gần 8.000 căn hộ, TNR Holdings đóng vai trò quản lý và phát triển dự án. Tuy nhiên, ông Hồ Bảo Hùng, Phó tổng giám đốc TNR Holdings tiết lộ, bên cạnh chiến lược trở thành nhà quản lý và phát triển dự án chuyên nghiệp, TNR Holdings còn định hướng trở thành nhà đầu tư bất động sản.

Sự tham gia của các "tân binh" làm cho thị trường bất động sản thêm sôi động. Sau khi xây dựng xong khu nhà ở xã hội Eco Home, Công ty cổ phần Đầu tư và Thương mại Thủ đô mới đây đã chào bán 760 căn hộ cao cấp thuộc tổ hợp EcoLife Capital đang được xây dựng ở phía Tây Hà Nội. Gần đó, một "tân binh" khác là Công ty cổ phần HBI cũng trình làng dự án đầu tư là tổ hợp Imperia Garden với hơn 1.600 căn.

Còn tại TP.HCM, sau khi hoàn thành dự án Hưng Phát 1 với gần 400 căn hộ vào năm ngoái, Công ty cổ phần Bất động sản Hưng Lộc Phát tiếp tục ra mắt dự án 447 căn hộ Hưng Phát Silver Star. Dự án này nằm trong kế hoạch đầu tư đầy tham

NHẬN DIỆN ĐẠI GIA BẤT ĐỘNG SẢN MỚI NỔI

Một thế hệ nhà đầu tư mới đang hình thành và làm lu mờ dần những “cụ binh” trên thị trường bất động sản. **Ngọc Sơn**

vọng của Hưng Lộc Phát với mục tiêu phát triển 4.000 căn hộ cao cấp ở khu vực Nam Sài Gòn.

CỰU BINH LỤI TÀN

Thực tế, thị trường bất động sản đã hình thành thế hệ các nhà đầu tư mới, với những kế hoạch chiếm lĩnh thị trường bài bản hơn, chuẩn bị kỹ lưỡng hơn. Nhưng ở chiều ngược lại, không ít “cụ binh” dần lu mờ. Những doanh nghiệp một thời “làm mưa làm gió” trên thị trường bất động sản như Tổng công ty Đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD) hay Công ty cổ phần Đầu tư phát triển đô thị và khu công nghiệp Sông Đà (Sudico) hầu như vắng bóng trên thị trường bất động sản mấy năm qua, hoặc kinh doanh èo uột. Tương tự ở phía Nam, Vạn Phát Hưng và Phát Đạt giờ đây hoàn toàn lép vế so với những tên tuổi mới nổi như Novaland hay Khang Điền.

Thực tế, đã diễn ra sự thanh lọc khốc liệt trên thị trường địa ốc. Những “cụ binh” tiềm lực mạnh như Vingroup hay Bitexco vẫn tiếp tục mở rộng đầu tư, chiếm lĩnh thị trường, nhưng không ít doanh nghiệp vẫn còn vật lộn trong khó khăn hoặc chưa thấy ngày trở lại. Như Công ty cổ phần Sông Đà - Thăng Long, sau khi thành công với dự án khu đô thị Văn Khê, lại “chìm ngheim” trong dự án Usilk City. Đã thu hàng ngàn tỷ đồng tiền mua căn hộ ứng trước của khách hàng, nhưng cho đến nay, Sông Đà - Thăng Long mới đang hoàn thành 3 trong tổng số 13 tòa nhà của dự án Usilk City. Mới đây, công ty này đã buộc phải chuyển nhượng một tòa nhà cho Công ty cổ phần Hải Phát Thủ Đức, nhưng những tòa nhà còn lại vẫn chưa thấy “ánh sáng cuối đường hầm”.

CON ĐƯỜNG
HỒI SINH CỦA
AZ LAND VẪN
ĐẦY CHÔNG
GAI VÀ LÀ BÀI
HỌC NHÂN
TIỀN MÀ
NHỮNG “TÂN
BINH” ĐẦY
THAM VỌNG
HIỆN NAY
KHÔNG THỂ
BỎ QUA

Những hệ lụy của cuộc khủng hoảng trên thị trường địa ốc vẫn còn dai dẳng. Thời điểm 6-7 năm về trước, khi thị trường sốt nóng, nhiều doanh nghiệp nhảy vào thị trường với những tham vọng lớn. Đơn cử, Công ty cổ phần Đầu tư Minh Việt một thời “tạo sóng” với dự án Tricon Towers tại Hà Nội và The Bayview Towers tại Quảng Ninh. Tuy nhiên, sau khi thu được 400 tỷ đồng từ khách hàng mua căn hộ Tricon Towers, thị trường bất động sản rơi vào khủng hoảng khiến cho Minh Việt không có tiền xây tiếp. Hệ quả là, Tổng giám đốc Edward Chi mất tâm tích và cho đến nay, 128 khách hàng mua căn hộ Tricon Towers vẫn ngậm đắng nuốt cay không biết đòi tiền ở đâu.

Không thể không kể đến sự sa cơ của “đại gia” bất động sản AZ Land, một trong những đối tác của BID. Chính ông Bùi Việt Sơn, Chủ tịch AZ Land cũng cay đắng thừa nhận, nếu thị trường bất động sản không rơi vào khủng hoảng, AZ Land rất có thể trở thành một đại gia bất động sản thực sự, bởi doanh nghiệp này có trong tay một danh mục những dự án ở những vị trí khá hấp dẫn. Chỉ có điều, đến giờ này AZ Land vẫn vật vờ tái sinh dự án, trong đó, may mắn là dự án AZ Văn Canh (đã đổi tên thành CT Number One) và AZ Sky Định Công đã tái khởi động với sự tham gia của BID và một số ngân hàng. Còn dự án AZ Lâm Viên trên đường Nguyễn Phong Sắc, sau khi tái khởi động và xây thêm được vài sàn, lại tiếp tục ảm đạm bất động hơn một năm qua. Con đường hồi sinh của AZ Land vẫn đầy chông gai và là bài học nhân tiền mà những “tân binh” đầy tham vọng hiện nay không thể bỏ qua. **DN**

LeMedia®

THỂ THAO
VĂN HÓA
ĐÀN ÔNG

LeBros®

MEN
OF THE
YEAR
2015

110th
YEAR

THỂ THAO VĂN HÓA & ĐÀN ÔNG

MEN OF THE DECADE

(2000 - 2010)

CÔNG BỐ & TRAO GIẢI
Ngày 7/12 tại GEM CENTER Số 8 Nguyễn Bình Khiêm Q.1

TÀI TRỢ CHÍNH



SAMSUNG

ĐỒNG TÀI TRỢ



Độc nhất vô nhị

ARISTINO®

TÀI TRỢ PHỤ



BẢO TRỢ THÔNG TIN

Đẹp

DOANH NHÂN

Đẹp TV

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

Vietnam+
MOBILE



PALM GARDEN RESORT

Hoi An - Viet Nam

★★★★★



MIỄN PHÍ PHÒNG HỘI NGHỊ

Dịch vụ miễn phí:

- Phòng hội nghị nguyên ngày / nửa ngày được trang trí theo tiêu chuẩn 5 sao (hoa, giấy, viết, kẹo, nước suối)
- Âm thanh và ánh sáng tiêu chuẩn với 02 micro
- Màn hình và máy chiếu LCD

Quy định & Điều khoản:

- Áp dụng cho khách nghỉ hoặc khách không nghỉ tại khu nghỉ với số lượng tối thiểu 30 người.
- Một tiệc nhẹ giữa giờ và một tiệc ăn trưa / tối bắt buộc
- Tiệc nhẹ giữa giờ: 110.000 VNĐ / người / bữa (*)
- Tiệc trưa / tối: 450.000 VNĐ / người / bữa (*)
- Chương trình có hiệu lực đến hết 31/12/2015

(*): Giá chưa bao gồm 5% phí dịch vụ và 10% thuế



Đường Lạc Long Quân, Biển Cửa Đại, Thành phố Hội An, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam

Điện thoại: (84.510)3.927.927 - Fax: (84.510)3.927.928

Email: info@pgr.com.vn - www.palmgardenresort.com.vn

BẤT ĐỘNG SẢN NGHỈ DƯỠNG SẼ SINH LỢI HẤP DẪN?

Có một thời các công ty quản lý bất động sản cảnh báo nhà đầu tư cần cân nhắc kỹ lưỡng khi đầu tư vào bất động sản nghỉ dưỡng. Nay câu chuyện dường như đã khác. **Cát Nguyễn**

Tập đoàn Tanzanite International vừa công bố sẽ triển khai một dự án bất động sản nghỉ dưỡng tại Hồ Tràm. Ông Hồ Vinh Tuấn, Tổng giám đốc Tập đoàn Tanzanite International chia sẻ với DOANH NHÂN góc nhìn của ông khi phát triển dự án này.

Vì sao công ty ông quyết định phát triển dự án này, trong khi khu vực Hồ Tràm đã có nhiều nhà đầu tư đến trước?

Có hai lý do chính khiến công ty tôi quyết định phát triển bất động sản nghỉ dưỡng. Đó là đời sống và nhu cầu của người Việt Nam đang ngày càng được nâng cao. Việt Nam là nước có tăng trưởng GDP năm 2015 ước tính 6,5%, khá cao trong khu vực. Số người Việt Nam mong muốn một "ngôi nhà thứ hai" tăng lên đáng kể. Ngoài ra, theo thống kê năm 2014, số khách du lịch nội địa của Việt Nam là 21,5 triệu lượt người, gấp 4 lần so với lượng khách quốc tế. Điều này cho thấy, đây sẽ là nhân tố thúc đẩy tăng trưởng du lịch trong tương lai.

Ở khu vực Hồ Tràm, trước đây khi hạ tầng cơ sở chưa hoàn thiện thì việc các nhà đầu tư khác đến trước để đón đầu nhu cầu là việc nằm trong chiến lược lâu dài. Gần đây, chúng tôi đã thực hiện một nghiên cứu và thấy rằng, trước năm 2007, hạ tầng cơ sở của Hồ Tràm chưa có gì. Giai đoạn 2010 - 2014 khi cao tốc Long Thành - Dầu Giây rút ngắn khoảng cách chạy xe từ TP.HCM đến Hồ Tràm xuống chỉ còn 90 phút thì nhiều dự án khu du lịch nghỉ dưỡng 3-5 sao đã được triển khai. Nếu như năm 2010 số lượng phòng cung cấp cho thị trường chỉ khoảng 500 phòng thì đến năm 2015 đã có 1.500 phòng. Tuy nhiên, nhìn vào cân cung - cầu ở đây, chúng tôi thấy vẫn còn khoảng trống nên quyết định triển



ĐỜI SỐNG VÀ NHU CẦU NGÀY CÀNG ĐƯỢC NÂNG CAO. SỐ NGƯỜI VIỆT MONG MUỐN MỘT "NGÔI NHÀ THỨ HAI" TĂNG LÊN ĐÁNG KỂ

khai dự án bất động sản nghỉ dưỡng cho những người có nhu cầu thật sự.

Nghĩa là đơn vị của ông nhắm đến khách hàng mua để sử dụng chứ không phải để bán cho họ một kỳ nghỉ hay mô hình time share?

Đúng vậy. Qua nghiên cứu kỹ về mong muốn của người tiêu dùng, với vị trí của Hồ Tràm hiện nay, chúng tôi thấy người Việt có khả năng và sẵn sàng đầu tư cho du lịch, nghỉ dưỡng cũng như bất động sản nghỉ dưỡng và dịch vụ tại đây.

Tập đoàn có cam kết gì với khách hàng khi họ mua bất động sản nghỉ dưỡng?

Hiện tại chúng tôi đã có quỹ đất 37 ha với đường bờ biển dài 1,7km. Chúng tôi đã làm thủ tục xin phép với chính quyền địa phương để xây dựng một khu The Hamptons Ho Tràm. Những ai đã từng đến Mỹ thì sẽ biết rất rõ, Hamptons thật sự đẳng cấp và tiện nghi ra sao. Khi đặt tên cho khu nghỉ dưỡng này, chúng tôi đã suy nghĩ rất nhiều và muốn The Hamptons Ho Tràm cũng thật sự đẳng cấp như vậy.

Tập đoàn Tanzanite International là nhà phát triển bất động sản quốc tế. Chúng tôi đặt uy tín là tiêu chí quan trọng hàng đầu. Đến cuối tháng 11 này chúng tôi hy vọng sẽ có giấy phép đầu tư chính thức và khi đó mới triển khai bước tiếp theo là công bố dự án. Khảo sát của chúng tôi cho thấy, tại các khu nghỉ dưỡng ở Bangkok, giá villa mặt tiền biển là khoảng 3-5 triệu USD/căn; giá căn hộ cao cấp mặt tiền biển là 5.000 - 7.000 USD/m²; trong khi cùng phân khúc đó giá tại Vũng Tàu hay Phan Thiết chỉ là 1-2 triệu USD/căn và 1.500 - 3.500 USD/m². Do vậy, trong tương lai, khả năng sinh lợi của bất động sản nghỉ dưỡng Hồ Tràm là vô cùng lớn, nhất là khi mặt tiền biển chỉ có giới hạn. **DN**

Ảnh: Lê Toàn

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

VTVcab - DOANH NGHIỆP MẠNH VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



VTVcab vừa được vinh danh “Doanh nghiệp mạnh và phát triển bền vững” tại lễ biểu dương “Doanh nhân văn hóa xuất sắc thời kỳ đổi mới - Doanh nghiệp mạnh và phát triển bền vững” được tổ chức tại Hà Nội vào tháng 10/2015.

Đây là dịp biểu dương những doanh nhân, doanh nghiệp có thành tích tốt trong quá trình xây dựng văn hóa doanh nghiệp, đóng góp nhiều cho sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. VTVcab vinh dự là doanh nghiệp tiêu biểu được vinh danh trong chương trình này. Tại buổi lễ, lãnh đạo VTVcab cũng đã được trao tặng danh hiệu “Doanh nhân văn hóa xuất sắc thời kỳ đổi mới”.

Sau 20 năm hình thành và phát triển, 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. VTVcab đã xây dựng mạng lưới truyền hình cáp 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. Cùng với đó là đội ngũ hơn 3000 cán bộ nhân viên luôn hết lòng phục vụ khách hàng. Hàng triệu thuê bao trên khắp các tỉnh thành đã luôn tin yêu và gắn kết lâu dài với VTVcab. Đó chính là những yếu tố quan trọng tạo nên sự phát triển bền vững



của VTVcab trong suốt thời gian qua và trên chặng đường tiếp theo.

Trong xu thế hội tụ ngày càng sâu rộng giữa viễn thông và truyền hình, VTVcab đang đẩy mạnh quá trình hiện đại hóa hạ tầng truyền dẫn, đảm bảo cung cấp nhiều loại hình dịch vụ khác nhau trên một hạ tầng, mang tới người xem sự tiện lợi khi xem các chương trình theo sở thích ở bất cứ đâu với bất kỳ thiết bị nào có kết nối internet. Đây cũng là sự đảm bảo gắn kết lâu dài của khách hàng với dịch vụ VTVcab.

Bên cạnh danh hiệu “Doanh nghiệp mạnh và phát triển bền vững”, trong năm 2015, VTVcab đã vinh dự đạt các danh hiệu “Top 10 Sản phẩm, dịch vụ tốt nhất trong lĩnh vực kinh doanh truyền hình viễn thông”, “Thương hiệu Việt Nam tin dùng 2015” và “Top 10 thương hiệu, nhãn hiệu vàng Việt Nam”. Sự ghi nhận của các tổ chức uy tín, giới chuyên môn và người tiêu dùng đã khẳng định vị thế dẫn đầu của VTVcab trong thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam. Đây cũng là động lực để VTVcab nỗ lực hơn nữa để vươn tới những thành công mới trong chặng đường tiếp theo.



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 CHIÊU / 0903 546 012 / email: chieunnb.sales@lemediavn.com

Hà Nội: Ms. HẢI VỄN / 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



BẢO TRỢ
THÔNG TIN

AUTOCAR
VIETNAM

Đẹp

DOANH NHÂN

Vietnam+

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

KHÔNG NHIỀU VỐN CHỖ MỞ BOT!

Đầu tư hạ tầng giao thông theo hình thức BOT đang thu hút ngày càng nhiều doanh nghiệp tư nhân tham gia, nhưng sân chơi này cũng đầy rủi ro nếu doanh nghiệp tính sai. **Đăng Lâm**

CUỘC CHƠI BOT
GIAO THÔNG
CHỈ DÀNH CHO
DOANH NGHIỆP
CÓ KHẢ NĂNG
TÀI CHÍNH
HÙNG HẬU
CÙNG VỚI KINH
NGHIỆM TRIỂN
KHAI VÀ QUẢN
LÝ DỰ ÁN

Theo Bộ Giao thông Vận tải, những năm gần đây nhiều địa phương đã huy động nguồn vốn rất tốt cho các dự án hạ tầng BOT (Xây dựng - Vận hành - Chuyển giao) giao thông. Theo đó, năm 2013 cả nước thu hút được 68.563 tỷ đồng cho 24 dự án; năm 2014 đã có 45.572 tỷ đồng cho 19 dự án và tính đến 6 tháng đầu năm 2015 là 27.000 tỷ đồng cho 11 dự án. Dự kiến cả năm 2015 sẽ đạt trên 45.000 tỷ đồng.

ĐỔI VAI

Bộ Giao thông Vận tải dự kiến, giai đoạn 2016 - 2020 sẽ có nguồn vốn khổng lồ cho các dự án BOT, lên đến khoảng 235.000 tỷ đồng ngoài ngân sách đầu tư vào giao thông. Những con số này hết sức trái ngược với giai đoạn đầu những năm 2000, khi đó ngân sách nhà nước gánh phần lớn vốn đầu tư hạ tầng giao thông. Nhưng hiện nay đã có sự đổi vai, khi các doanh nghiệp tư nhân đóng vai trò chủ chốt trong các dự án loại này. Chẳng hạn, các dự án giao thông quan trọng trên quốc lộ 1A, con đường huyết mạch kinh tế chạy dài từ Bắc đến Nam hay các con đường cao tốc đang được giao cho các doanh nghiệp tư nhân thực hiện.

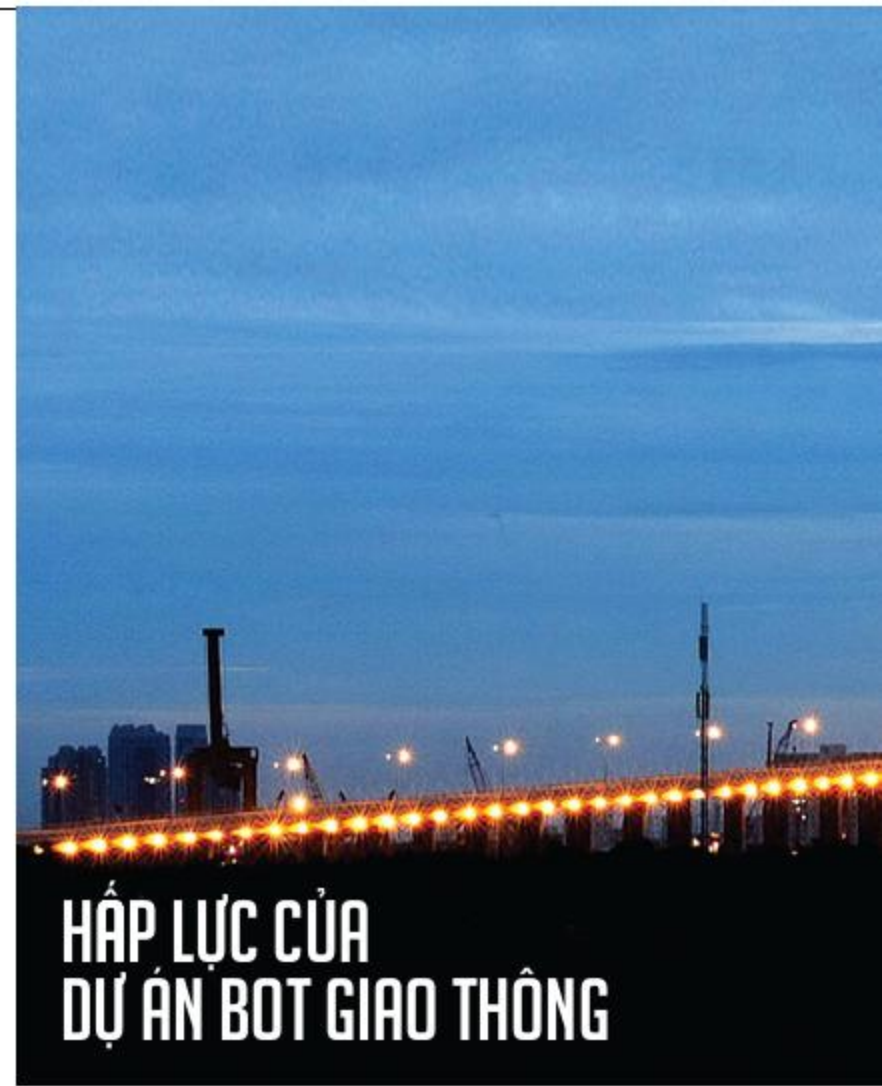
Hiện nay, Công ty cổ phần Tasco (HUT) đảm nhận dự án đầu tư xây dựng mở rộng quốc lộ 1A đoạn qua Quảng Bình theo hình thức BOT với mức vốn đầu tư gần 2.000 tỷ đồng. HUT cũng đang đảm nhiệm đầu tư xây dựng tuyến đường bộ mới đoạn Phù Lý - Mỹ Lộc (quốc lộ 21B) với tổng mức đầu tư

lên đến 3.800 tỷ đồng. Hay gần đây dự án BOT cao tốc Trung Lương - Mỹ Thuận với tổng mức đầu tư 28.000 tỷ đồng đã về tay sáu nhà đầu tư tư nhân liên danh, gồm: Công ty Tuấn Lộc, Yên Khánh, BMT, Thăng Lợi, Hoàng An và CII. Dự án lớn này dự kiến hoàn thành vào năm 2018.

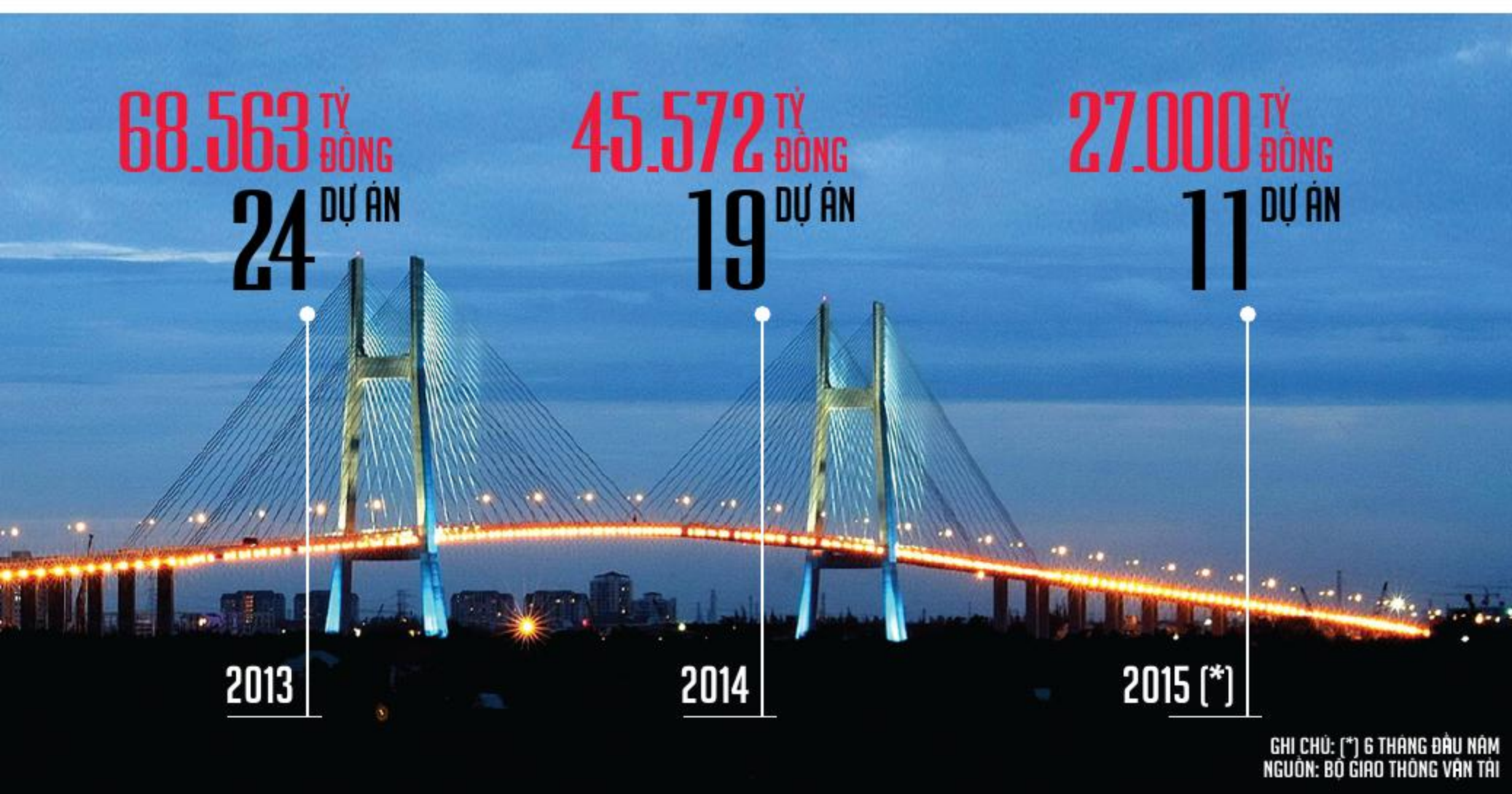
Trong liên danh này có 3 tên tuổi gồm Tuấn Lộc, CII và Yên Khánh đã khẳng định thương hiệu và uy tín của mình khi đảm nhận các dự án BOT giao thông. CII được coi là một trong những doanh nghiệp thành công trong lĩnh vực đầu tư hạ tầng giao thông, hiện đảm nhận nhiều dự án mở rộng quốc lộ 1A và hàng loạt cây cầu trọng điểm tại TP.HCM và trên quốc lộ 1A. Tuấn Lộc cũng đang nổi bật trên thị trường với việc thực hiện nhiều dự án BOT, như các dự án cầu Sài Gòn 2. Một cái tên khá mới là Yên Khánh, có vốn điều lệ 1.000 tỷ đồng và nắm giữ 35% cổ phần tại Cienco 1, đang tham gia đầu tư vào nhiều dự án BOT giao thông cùng với Cienco 1, ví dụ như dự án cầu Cỏ Chiên có tổng vốn đầu tư 2.308 tỷ đồng. Đáng chú ý, Cienco 1 và Cienco 4 đều là những doanh nghiệp mạnh trong lĩnh vực hạ tầng giao thông.

Vậy sức hấp dẫn nào khiến các doanh nghiệp tư nhân tìm cơ hội đầu tư vào các dự án BOT giao thông?

Có thể tạm khái quát các nguyên nhân chính như sau. Thứ nhất là sự cởi mở trong việc cho phép nhà đầu tư tư nhân tham gia vào các dự án BOT, thông qua Nghị định 15/2015/NĐ - CP



**HẤP LỰC CỦA
DỰ ÁN BOT GIAO THÔNG**



về đầu tư theo hình thức đối tác công tư (PPP). Thứ hai, nguồn tín dụng ngân hàng đổ vào dự án BOT cũng thoáng hơn so với đầu tư bất động sản. Có thể lấy ví dụ là Công ty Hùng Thắng và HUT cùng thực hiện dự án BOT xây dựng công trình đường Hồ Chí Minh, đoạn từ Quốc lộ 2 đến Hương Nộn và nâng cấp mở rộng Quốc lộ 32, tỉnh Phú Thọ với vốn đầu tư 1.109 tỷ đồng. Các dự án này được Ngân hàng VietinBank cho vay hơn 870 tỷ đồng, nguồn vốn vay chiếm hơn 78% tổng mức đầu tư.

Ngoài ra, với tính chất của một dự án BOT là xây dựng - vận hành - chuyển giao, Nhà nước thường giao quyền thu phí dài hạn cho doanh nghiệp để hoàn vốn đầu tư. Đây được coi là hấp lực của BOT, thu hút rất nhiều đơn vị tư nhân đầu tư vào dự án BOT giao thông. Đơn cử như trong cơ cấu doanh thu của CII, riêng mảng doanh thu từ các trạm thu phí giao thông tăng đều qua từng năm: năm 2013 đạt 456 tỷ đồng, năm 2014 tăng lên 528 tỷ đồng và dự kiến cả năm 2015 sẽ đạt 524 tỷ đồng. Làm một phép tính đơn giản thì chỉ cần 2 năm thu phí là CII đủ trang trải chi phí đầu tư của cầu Sài Gòn 2 (hơn 1.000 tỷ đồng). Trong khi đó, tính đến tháng 6/2015, cả nước đã có 96 trạm thu phí từ các dự án BOT giao thông.

DỰ ÁN CẦU PHÚ MỸ KHI ĐI VÀO VẬN HÀNH ĐÃ KHÔNG THU ĐỦ PHÍ ĐỂ HOÀN VỐN NÊN BUỘC PHẢI ĐỀ NGHỊ TRẢ LẠI CHO UBND TP.HCM

tài chính kém và không dự báo được doanh thu phí sẽ rất dễ gặp rủi ro. Bài học nhãn tiền của dự án cầu Phú Mỹ là một điển hình. Chính quyền TP.HCM đã thu hút thành công nguồn vốn tư nhân để đầu tư dự án này, nhưng rốt cuộc kết quả lại không như kỳ vọng. Vì thực tế, lưu lượng xe qua cầu thấp hơn rất nhiều so với dự báo, khiến cho Công ty cổ phần Cầu Phú Mỹ (PMC) - đơn vị chính đàm nhận dự án BOT này - đã không thu đủ phí để hoàn vốn và buộc phải trả lại dự án cho UBND TP.HCM.

Theo ông Lê Quốc Bình, Tổng giám đốc CII, do thời gian đầu tư dài, tỷ suất lợi nhuận thấp nên dự án BOT dễ gặp rủi ro mang tính vĩ mô ngoài tầm kiểm soát. Ngoài ra, vì quy mô vốn đầu tư lớn nên chỉ cần một sai lệch nhỏ trong các giả định và tính toán so với thực tế hoặc gặp rủi ro bất khả kháng thì lợi nhuận sẽ biến mất, thậm chí lỗ nặng. Theo các chuyên gia về BOT, nhà đầu tư tư nhân còn gặp thách thức lớn là phải ứng trước tiền giải phóng mặt bằng thay cho nhà nước, nhưng thời hạn thanh toán lâu dẫn đến bị "ngâm vốn" và gánh chịu thêm các khoản lãi suất vay, chưa kể rủi ro lãi suất và tỷ giá. Và cuối cùng là vấn đề lưu lượng xe lưu thông, nếu lưu lượng thấp hơn dự báo hoặc có con đường mới mở ra song song thì doanh thu phí của doanh nghiệp đầu tư BOT sẽ bị ảnh hưởng lớn.

Tóm lại, cuộc chơi BOT chỉ dành cho doanh nghiệp có khả năng tài chính hùng hậu cùng với kinh nghiệm triển khai và quản lý dự án. **DN**

Ảnh: T.L

RỦI RO THƯỜNG TRỰC

Việc đầu tư dự án BOT giao thông thường có chi phí đầu tư cao và thời gian hoàn vốn lâu nên nếu doanh nghiệp thiếu kinh nghiệm, khả năng quản trị

DỆT MAY VIỆT TỪ LƯỢNG SANG CHẤT



Yêu cầu chuyển từ sản xuất gia công sang sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao đang là thách thức lớn đặt ra đối với ngành may mặc Việt Nam. **Thu Hoài**

Từ năm 2009 đến nay, ngành dệt may Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc để trở thành ngành đi đầu về xuất khẩu của cả nước, với kim ngạch xuất khẩu lên tới hàng chục tỷ đô la Mỹ mỗi năm. Thế nhưng, một nghịch lý bấy lâu nay vẫn tồn tại trong ngành này là kim ngạch xuất khẩu đạt giá trị cao (và không ngừng gia tăng), nhưng lợi nhuận không cao.

Trong một hội thảo đầu tư được tổ chức vào năm 2014 tại TP.HCM, ông John Rodrigue, một nhà tư vấn đầu tư có kinh nghiệm làm việc với

những quỹ đầu tư liên quan đến ngành công nghiệp thời trang như Norwest V.P, Sand Hills... cho biết, ước tính doanh thu bán lẻ của những sản phẩm thời trang được gia công tại các nước Đông Nam Á (chủ yếu từ Việt Nam) mang lại cho các nhà bán lẻ trên toàn cầu xấp xỉ 500 tỷ USD vào cuối năm. Vào cuối năm đó, tổng kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may nước ta đạt gần 24,5 tỷ USD. Một con số chứa cả niềm vui, nỗi buồn và sự tiếc nuối không nhỏ. Bởi phần lớn trong giá trị này không thuộc về các doanh nghiệp Việt Nam do chủ yếu làm gia công.

BẮM TRỤ VỚI PHÂN KHÚC BÌNH DÂN

Thời trang Việt lâu nay vẫn chỉ quanh quẩn ở phân khúc bình dân và phải cạnh tranh khốc liệt với hàng Trung Quốc, rõ hoặc không rõ nguồn gốc. Trong khi đó, phân khúc hàng trung - cao cấp là sân chơi riêng cho các thương hiệu ngoại, kể cả những sản phẩm sản xuất tại Việt Nam theo dạng licensing (mua lại hoặc trả một khoản phí rất cao để được phép sản xuất).

Theo báo cáo của Phòng Thương mại Hoa Kỳ và Công ty Nghiên cứu Transparency Market Research, nhóm khách hàng tiêu dùng trung lưu trong độ tuổi 16-34 là nhóm đóng góp sức mua lớn nhất trong doanh thu thời trang tại châu Á. Điều này lý giải cho việc với cùng một diện tích kinh doanh thì những sản phẩm dành cho giới trẻ trung lưu vẫn mang lại doanh thu lớn hơn hẳn các dòng sản phẩm thuộc nhóm lứa tuổi khác. Thế nhưng, với các doanh nghiệp Việt Nam xưa nay vốn chỉ mạnh về gia công thì việc bắt kịp xu hướng và nhu cầu của giới trẻ là việc rất khó.

Điều đó cho chúng ta thấy rằng, mặc dù số lượng các doanh nghiệp dệt may Việt Nam lên tới hàng ngàn nhưng lại chiếm một thị phần vô cùng khiêm tốn và những tên tuổi "hàng hiệu" thì lại chỉ đếm được trên đầu ngón tay. Theo thống kê, hiện tại đã có gần 200 thương hiệu thời trang quốc tế có mặt tại Việt Nam. Cùng các thương hiệu thời trang khác từ các nước Đông Nam Á, họ đang chiếm hơn 85% thị phần. Trong đó tiêu thụ mạnh nhất là các thương hiệu tầm trung với các thương hiệu châu Á như Giordano, Bossini... và cao cấp như CK, Mango, D&G, Gucci, Nautica...

CON ĐƯỜNG PHẢI CHỌN

Sản xuất nhiều nhưng không có được hiệu quả kinh tế tương xứng, dệt may Việt buộc phải làm cuộc cách mạng để tự cứu mình. Chuyển đổi từ lượng sang chất là câu trả lời. Nhưng cũng cần phải hiểu đúng, đủ thế nào là "chất" trong ngành công nghiệp này.

Theo một chuyên gia trong ngành, với dây chuyền máy móc hiện đại, năng lực sản xuất của các doanh nghiệp nội địa có thể tin tưởng được, họ hoàn toàn có thể đáp ứng được những tiêu chuẩn khắt khe nhất. Vấn đề chính yếu nằm ở khâu thiết kế sản phẩm và hàm lượng sáng tạo. Đây lại là điểm yếu nhất của ngành may mặc Việt Nam.

Trong khi các thương hiệu nước ngoài luôn mạnh dạn thay đổi thiết kế để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, thậm chí tạo ra xu hướng thì doanh nghiệp Việt Nam luôn tỏ ra chậm chạp, thụ động, thiết kế qua các năm hầu như không thay đổi.

70%

**GIÁ TRỊ CỦA THƯƠNG HIỆU
CHIẾM ĐẾN 70%
GIÁ THÀNH SẢN PHẨM.
DO CHƯA CHÚ TRỌNG ĐAU
TƯ CHO THIẾT KẾ,
THỜI TRANG VIỆT NAM
CHƯA CÓ MỘT THƯƠNG
HIỆU NÀO ĐỦ MẠNH**

**CÁC DOANH
NGHIỆP NỘI
ĐỊA SẢN SÀNG
ĐẦU TƯ PHẦN
LỚN VỐN VÀO
DÂY CHUYỀN
SẢN XUẤT,
HỆ THỐNG
QUẢN LÝ,
NHƯNG ĐẦU
TƯ CHO KHẤU
THIẾT KẾ LẠI
QUÁ ÍT ỒI**

Lý giải vấn đề này, vị chuyên gia dệt may nói trên cho biết, các doanh nghiệp nội địa sẵn sàng đầu tư phần lớn vốn vào dây chuyền sản xuất, hệ thống quản lý, nhưng đầu tư cho khâu thiết kế lại quá ít ỏi. Do sự đầu tư mất cân xứng này, chưa có một thương hiệu thời trang Việt Nam nào đủ mạnh, có những sản phẩm đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng như những thương hiệu nước ngoài như Zara, GAP, Mango hay Uniqlo...

Nhận ra vấn đề này, có một vài doanh nghiệp đã có những bước chuyển mình hòng lật lại thế cờ. Trong số này phải kể đến thương hiệu Eternity GruzS. Sở hữu nhiều lợi thế khi là một thương hiệu của Tổng công ty May 10, bên cạnh việc đầu tư mạnh vào khâu thiết kế, chủ động hoàn toàn quy trình sản xuất, giúp giảm giá thành, Eternity GruzS vẫn đảm bảo được chất lượng hoàn hảo của từng mẫu thiết kế. Đến nay, thương hiệu này đã nhận được những tín hiệu khả quan từ phía khách hàng. Điều đáng nói ở đây là việc Eternity GrusZ được "đúc" từ trung tâm cung ứng thời trang khu vực châu Âu và Bắc Mỹ do chính May 10 thành lập. Trung tâm này hiện là nơi gia công cho các thương hiệu thời trang quốc tế, trong đó một số đã có mặt tại Việt Nam như: GAP, Espirit hay Mark Spencer.

Một cái "chất" nữa cần phải thực sự hiểu chính là giá trị thương hiệu. Một trong những nguyên nhân khiến nhiều thương hiệu thời trang Việt Nam bị thua đầu trên sân nhà là chưa biết cách tạo ra giá trị thương hiệu. Thực tế, một chiếc quần jean trong đơn hàng FOB cho thương hiệu nước ngoài có giá chỉ 15 USD, trong khi được nhập khẩu trở lại thị trường nước ta lại có giá khoảng 150 USD.

Lý giải về điều này, ông Bùi Đức Thắng, cán bộ phụ trách truyền thông của thương hiệu GruzS cho biết: "Yếu tố quan trọng nhất tạo ra khoảng cách chênh lệch quá lớn này chính là giá trị của thương hiệu. Các chuyên gia kinh tế cho rằng, giá trị của thương hiệu chiếm đến 70% giá thành sản phẩm. Nó không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm hay mẫu thiết kế, mà còn từ rất nhiều thứ có thể giúp khách hàng tiếp cận, cảm nhận và yêu mến thương hiệu".

Còn nhớ, công chúng yêu thích thời trang đã không thể quên được đàn mẫu nước ngoài mà GruzS đã sử dụng trong Hội chợ Thời trang Việt Nam được tổ chức tại Hà Nội hồi cuối năm 2014. Ý tưởng này đã gây ấn tượng mạnh mẽ, thu hút và khuấy động toàn bộ không gian hội chợ, giúp GruzS không chỉ chiếm được cảm tình của khách hàng khó tính mà còn thuyết phục họ rút hầu bao để mua sắm "hàng hiệu" Việt Nam. **DN**

THỦY SẢN TỰ LÀM KHÓ MÌNH

Ngành thủy sản trong nhiều năm qua vẫn đang bế tắc với sự cố nhiễm kháng sinh khiến cho giá trị kim ngạch xuất khẩu đang tuột dốc. **Minh Phương**

Câu chuyện hàng thủy sản nhiễm chất kháng sinh không phải là vấn đề mới phát sinh, mà hầu như năm nào cũng có nhiều lô hàng xuất khẩu ra thị trường nước ngoài đều bị phát hiện và trả về. Điều đáng nói là thực trạng này đang có chiều hướng gia tăng, không thể kiểm soát.

VÒNG LUẬN QUẢN

Ông Phạm Văn Đông, Cục trưởng Cục Thủy y (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) cho biết, trong 9 tháng đầu năm 2015 có 582 lô hàng thủy sản bị 38 nước trả về, tương đương với 32.000 tấn (con số này của cả năm 2014 là trên 24.000 tấn). Tính trung bình, mỗi công ty có 5 lô hàng bị trả về, cá biệt có công ty có tới 54 - 70 lô hàng bị trả về. Hầu hết những lô hàng này đều bị dính lỗi tồn dư kháng sinh. Theo Cục Quản lý chất lượng Nông lâm sản và Thủy sản (Nafiqad), xuất khẩu thủy sản sang ba thị trường lớn nhất của Việt Nam là Mỹ, Nhật và EU đều có những lô hàng bị cảnh báo. Cụ thể, trong 9 tháng đầu năm 2015, Nhật cảnh báo 27 lô hàng thủy sản Việt Nam nhiễm hóa chất kháng sinh, tăng so với cùng kỳ là 21 lô hàng. Số lô hàng bị cảnh báo tại EU tương đương với Nhật là 27 lô và Hoa Kỳ là 35 lô hàng, tăng 6 lần so với cả năm 2014 chỉ có 6 lô.

Đa số các lô hàng bị trả về hay cảnh báo đều thuộc về con tôm và một phần đến từ mặt hàng cá tra. Câu chuyện hàng thủy sản nhiễm chất kháng sinh không phải là mới, nhưng nguy hiểm ở chỗ các doanh nghiệp vẫn không thể kiểm soát được. Ông Nguyễn Như Tiệp, Cục trưởng Nafiqad cho biết, nguyên nhân các lô hàng bị trả về chủ yếu nằm ở công đoạn nuôi thủy sản, nhiều cơ sở không tuân thủ đúng thời gian ngừng sử dụng thuốc trước khi thu hoạch. Ngoài ra, một



20%

TỶ LỆ NUÔI THÀNH CÔNG THẤP, CHI PHÍ GIÁ THÀNH CAO, DẪN ĐẾN GIÁ BÁN TÔM VIỆT NAM CAO HƠN ÍT NHẤT 20% SO VỚI ĐỐI THỦ

số đại lý thu mua đã gom nguyên liệu từ nhiều cơ sở nuôi thủy sản khác nhau và gộp chung thành một lô nguyên liệu để cung cấp cho cơ sở chế biến khiến cho việc lấy mẫu kiểm tra dư tồn kháng sinh của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu không có tính đại diện và mất hiệu lực.

Tuy nhiên ông Đặng Quốc Tuấn, Phó chủ tịch HĐQT Tập đoàn Việt Úc, lại có góc nhìn khác khi cho rằng, nếu đổ hết do nuôi thủy sản là chưa nêu đúng bản chất của vấn đề. Hiện nay, tôm Việt Nam chịu áp lực cạnh tranh với tôm Thái Lan, Ấn Độ. Tỷ lệ nuôi thành công thấp, chi phí giá thành cao, dẫn đến giá bán tôm Việt Nam cao hơn ít nhất 20% so với đối thủ. Do đó, để giảm giá thành, nhiều doanh nghiệp

tăng cường sử dụng kháng sinh, hóa chất trong quá trình nuôi, bảo quản tôm nước lợ. Hệ quả, dù giảm được một phần nhỏ giá thành, nhưng lại khiến chất lượng tôm Việt Nam giảm đi rất nhiều, rủi ro bị trả về lớn hơn, thậm chí doanh nghiệp mất nhiều thị trường quan trọng.

Ông Hồ Quốc Lực, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Thực phẩm Sao Ta cho rằng, nếu như nuôi cá tra, doanh nghiệp có vùng nuôi, tự chủ nguyên liệu và có quy trình kiểm soát tốt thức ăn, thuốc kháng sinh thì ngược lại, các doanh nghiệp không xây dựng được vùng nuôi tôm do chi phí cao, mà nguyên liệu hầu hết thu gom từ



các hộ nuôi nhỏ lẻ. Do không có quy trình nuôi bền vững, nguồn nước ô nhiễm, liên tục gặp dịch bệnh, nên các hộ này bắt buộc phải tăng lượng kháng sinh, thuốc thú y để giảm thiệt hại.

Tất nhiên, không đơn thuần những lô hàng bị trả về là xong mà nó đang ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu và giá trị kim ngạch xuất khẩu thủy sản của nước ta. Với chất lượng mặt hàng thủy sản suy giảm, dịch bệnh làm giảm số lượng, đối mặt với hàng rào kỹ thuật, sự cạnh tranh của các nước như: Ấn Độ, Thái Lan, Ecuador... Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (Vasep) dự báo, giá trị kim ngạch tôm năm nay chỉ đạt 2,9 tỷ USD, thấp hơn 1 tỷ USD so với cùng kỳ 2014. Và tính trong 9 tháng đầu năm

**GIÁ TRỊ
XUẤT KHẨU
TÔM CỦA VIỆT
NAM NĂM
2015 DỰ BÁO
CHỈ ĐẠT 2,9
TỶ USD,
THẤP HƠN
1 TỶ USD SO
VỚI NĂM 2014**

2015, kim ngạch xuất khẩu cá tra chỉ đạt 1,158 tỷ USD, giảm 9,3% so với cùng kỳ năm 2014. Các thị trường nhập khẩu cá tra chính như: Mỹ, EU, Asean, Mexico và Brazil đều giảm khá mạnh. Với hai mặt hàng thủy sản chủ lực là tôm và cá tra đều giảm về số lượng xuất khẩu và giá trị nên Vasep không kỳ vọng ngành thủy sản đạt mục tiêu 8 tỷ USD như đã đặt ra từ đầu năm.

ĐỐI PHÓ CÁCH NÀO?

Ông Phạm Văn Đông cho biết, hàng thủy sản bị trả về còn có nguyên nhân khác như tàu đưa nhảm cang; bao bì, nhãn mác không đúng tiêu chuẩn, bị rách, ghi sai quy cách nên những lô hàng này sẽ được tiêu thụ như bình thường tại thị trường nội địa. Nhưng với hàng bị trả về vì dư lượng kháng sinh vượt ngưỡng thì muốn tiêu thụ ngay trong nước cũng sẽ bị giám sát, kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt như thủ tục đối với hàng nhập khẩu vào Việt Nam, nếu không đạt buộc phải tiêu hủy. Ông Hồ Quốc Lực cho rằng, để tránh việc hàng thủy sản bị tồn dư kháng sinh cần phải làm cẩn cơ hơn và đi từ gốc vấn đề. "Công ty Sao Ta đã xây dựng được quy trình kiểm soát an toàn cho nguyên liệu tôm sạch, đồng thời tự chủ nguồn nguyên liệu bằng việc xây dựng vùng nuôi riêng của mình thay vì thu mua từ những nơi không kiểm soát được nguồn gốc. Ngoài ra, Sao Ta chủ động liên kết với nhiều hộ nông dân, thành lập các tổ hợp tác với vùng nuôi 50-70 ha trở lên, sản xuất theo tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt (VietGAP). Cách làm này sẽ giúp không chỉ kiểm soát được chất kháng sinh mà còn tăng được năng suất", ông Lực cho biết.

Trong khi đó, Công ty cổ phần Thủy sản thương mại Thuận Phước nhập khẩu nguyên liệu từ Ấn Độ để làm hàng xuất khẩu. Mặc dù cách làm này chưa phải giải pháp tối ưu, nhưng theo ông Trần Văn Linh, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Thủy sản thương mại Thuận Phước, Ấn Độ là nước có quy trình kiểm soát dịch bệnh, tồn dư kháng sinh rất nghiêm ngặt, nên hàng xuất khẩu sẽ không bị dính vào các quy định tồn dư kháng sinh từ các nước nhập khẩu khó tính.

Tôm lại, ngành xuất khẩu thủy sản nước ta vẫn rất bấp bênh khi không kiểm soát được nguồn gốc, dẫn đến việc liên tục bị mất uy tín và giảm sản lượng hàng xuất khẩu ra quốc tế. Thực trạng này nếu không được giải quyết rốt ráo sẽ ảnh hưởng lớn tới cả người nuôi trồng và các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản làm ăn chân chính. **DN**

SỨC ÉP TRÊN VAI NGƯỜI KHÔNG LỖ P&G

Chưa bao giờ Procter & Gamble (P&G) bị đặt trước yêu cầu tái cấu trúc triệt để nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh như lúc này. **Thành Lợi**

Tập đoàn hàng tiêu dùng P&G của Mỹ có mức vốn hóa thị trường hơn 200 tỷ USD, sở hữu hàng chục nhãn hàng toàn cầu từ Tide cho đến Pantene và Gillette - đã ngậm ngùi chứng kiến thị phần trong một số mảng sản phẩm cốt lõi giảm mạnh trong những năm gần đây.

THẤT VỌNG KÉO DÀI

Ngày cả "huyền thoại" A.G. Lafley, người đã đưa doanh số bán của P&G tăng hơn gấp đôi và lợi nhuận tăng gấp 4 lần trong suốt nhiệm kỳ 9 năm (2000-2009), cũng không thể ngăn cản được đà suy giảm của P&G. Ông đã quay trở lại leo lái P&G vào tháng 5/2014 với mục tiêu mang đến cho P&G một hướng đi mới, nhưng giá cổ phiếu kể từ đó đến ngày 22/10/2015 vẫn giảm 5%. "Rất khó mà không thất vọng về diễn biến giá cổ phiếu, không chỉ ở góc độ lợi nhuận mà còn ở cả góc độ triển khai, thực thi... Có nhiều cơ sở để nghĩ đến việc chia tách công ty", bà Valerie Newell, Chủ tịch Hội đồng quản trị hàng tư vấn Riverpoint Capital, nhận xét.

Cuộc khảo sát 62 nhà đầu tư tổ chức do chuyên gia phân tích Ali Dibadj của hãng Bernstein thực hiện vào tháng 6 cho thấy, 66% nói rằng họ muốn công ty chia tách. Sức ép chia tách càng gia tăng khi vào cuối tháng 10/2015, tập đoàn này cho biết, doanh thu chỉ đạt 16,53 tỷ USD trong quý kết thúc vào tháng 9 năm nay, thấp hơn dự báo của giới chuyên gia phân tích. Tập đoàn cũng đồng thời hạ triển vọng kinh doanh của cả năm, khi dự kiến EPS (lợi nhuận mỗi cổ phiếu) cho năm tài chính 2015 là 3,76 USD/cổ phiếu so với dự báo trước đó là 4,02 USD/cổ phiếu. Dù vậy, thay vì chia

Ảnh: T.L



tách, theo ông Jon Moeller, Giám đốc Tài chính P&G, tập đoàn nên giữ nguyên hiện trạng để tận dụng lợi thế chi phí giảm nhờ quy mô lớn.

Trách nhiệm chứng minh với nhà đầu tư rằng, P&G có thể gia tăng được doanh thu (mà không phải chia tách) sẽ thuộc về tân Tổng giám đốc David Taylor, người đã có 35 năm làm việc tại tập đoàn. Ông sẽ chính thức thay thế A.G. Lafley vào tháng 11 này. Nhưng có vẻ như thời gian không ủng hộ Taylor, bởi những vấn đề tại P&G sẽ không thể giải quyết trong một sớm một chiều. Có thể thấy, trong năm tài chính kết thúc vào tháng 6/2015 vừa qua, lượng hàng bán ra toàn cầu của hãng đã giảm tại 4 trong số 5 phân khúc gồm: chăm sóc sắc đẹp, chăm sóc tóc và chăm sóc cá nhân; các sản phẩm grooming (dao cạo râu và các sản phẩm khác); chăm sóc sức khỏe; chăm sóc trẻ em, gia đình và phụ nữ. Chỉ phân khúc chăm sóc vải và nhà cửa là có tăng trưởng.

KHÔNG THÍCH ỨNG KỊP

Vấn đề của P&G manh nha vào năm 2009, khi mức tăng trưởng doanh số bán bị tác động mạnh trong bối cảnh cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Sau đó, Tổng giám đốc Robert McDonald bị chỉ trích vì đã làm mất đi thị phần và không nhanh chóng đưa ra kế hoạch cắt giảm chi phí. Chưa hết, doanh số bán đã giảm hàng năm kể từ năm 2013. Một lý do chính là P&G đã không sớm nhận ra rằng, người tiêu dùng đã thay đổi thị hiếu và chính sách giá cao của công ty có thể không còn thích hợp.

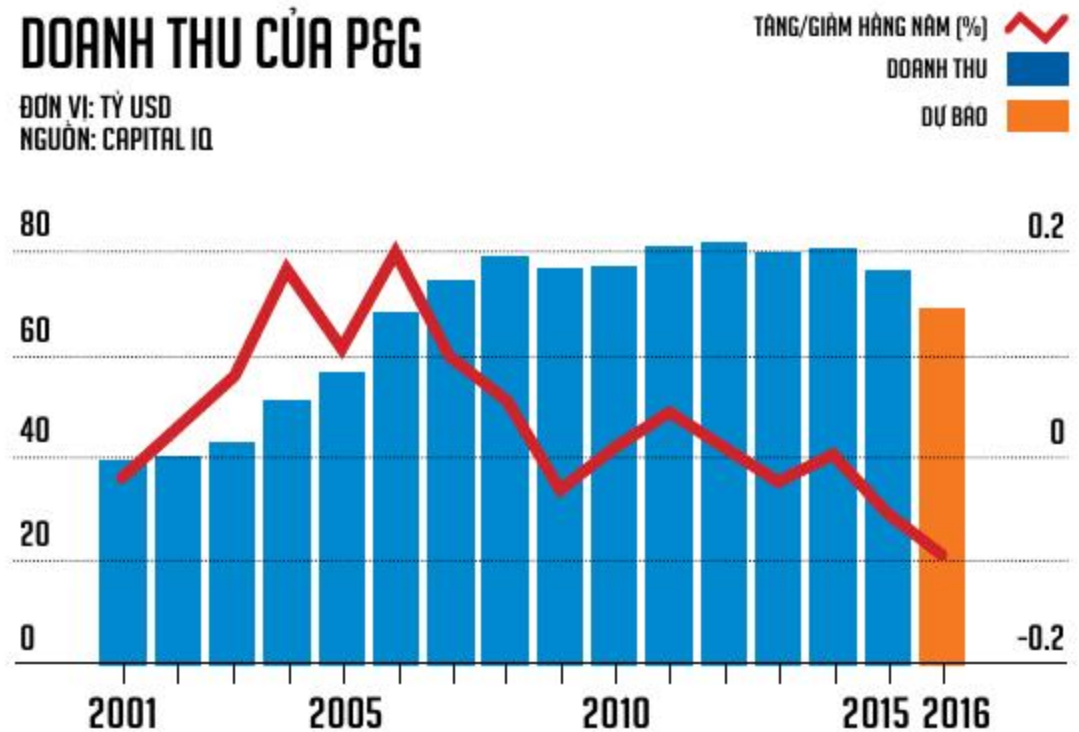
Quả thực, tại Mỹ, thị trường tạo ra tới 40% doanh số bán và 60% lợi nhuận của P&G, trung bình giá bán sản phẩm cùng loại của tập đoàn cao hơn 30% so với các đối thủ. Theo những người thân cận với P&G, tập đoàn có một vấn đề lớn. Đó là quá trình ra quyết định vẫn quá tập trung ở trụ sở chính đối với một công ty toàn cầu, khiến P&G mất đi tính cạnh tranh.

CÓ THỂ KIẾN NHẬN ĐẾN ĐÂU?

Giờ đây, giới phân tích tin rằng ông Taylor có khoảng 1 năm để chứng minh cho nhà đầu tư,

DOANH THU CỦA P&G

ĐƠN VỊ: TỶ USD
NGUỒN: CAPITAL IQ



GHI CHÚ: NĂM TÀI CHÍNH CỦA P&G KẾT THÚC VÀO THÁNG 6 HÀNG NĂM

doanh số bán sẽ tăng trưởng bền vững, trước khi họ hoàn toàn mất kiên nhẫn. Bà Newell (Riverpoint Capital) cho rằng, vị tân CEO có thể có "một quỹ đốc toàn lực" nhằm tạo đà tăng trưởng. Ông Powers (UBS) cho rằng, P&G cần phải làm ba việc để có thể hồi sinh: bán nhiều sản phẩm hơn với nhiều mức giá khác nhau (không chỉ là cao cấp); gia tăng chi phí quảng cáo và giải quyết tình trạng mất cân đối giữa các thị trường mới nổi và trong nước. Trong khi Trung Quốc, Brazil và Nga đang trở thành các thị trường "khó nhằn", thì đó lại chính là những thị trường có khả năng tăng trưởng cao trong dài hạn.

Doanh số bán của P&G hiện nghiêng mạnh về các thị trường phát triển, đặc biệt là Mỹ, nhưng các thị trường mới nổi cũng đã chiếm tới 32%. Ông Dibadj đặt ra hai viễn cảnh cho tương lai của tập đoàn: chia tách P&G thành hai công ty gồm chăm sóc sắc đẹp và phần còn lại hoặc ba công ty gồm chăm sóc sức đẹp; grooming và chăm sóc sức khỏe; chăm sóc vải, trẻ em và chăm sóc gia đình. Theo ước tính của ông Dibadj, chia tách có thể cộng thêm từ 9-18% vào mức định giá của P&G.

Hiện tại, các cổ đông rất không hài lòng. "Lấy gì làm đảm bảo cho một cổ đông như tôi, khi chính những giám đốc, phó chủ tịch, chủ tịch và dàn lãnh đạo đưa "chiếc xe buýt" P&G vào vùng lầy cũng là những người chịu trách nhiệm kéo chiếc xe ra khỏi đó?", cổ đông Karen Meyer bày tỏ sự quan ngại tại Đại hội cổ đông thường niên vào tháng 10 vừa qua.

Đó là câu hỏi mà ông Taylor có thể sẽ bị hỏi một lần nữa khi ông lên nắm quyền lãnh đạo tập đoàn này vào tháng 11. Câu trả lời của ông có thể quyết định liệu nhà đầu tư có cho ông thêm thời gian hay không.

(Theo Financial Times & AP)

DOANH SỐ BÁN CỦA P&G ĐÃ GIẢM 8,8% KỂ TỪ NĂM 2012

[Nguồn: Bloomberg]

COCACOLA VÀ PEPSICO

GÓC NHÌN VỀ CHIẾN THUẬT, CHIẾN LƯỢC

Sáng tạo là kỹ năng có thể được cải thiện và phát triển. Hơn thế nữa, đây là yếu tố cần thiết xuyên suốt quá trình kinh doanh. **Richard Moore - Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc sáng tạo - Richard Moore Associates**



Lần đầu tiên tôi nhận thấy cuộc chiến giữa các thương hiệu hàng đầu là CocaCola và PepsiCo và việc sử dụng thiết kế như một vũ khí chiến thuật là vào năm 1970, khi tôi còn đang là thành viên trẻ nhất trong đội thiết kế của Lippincott & Margulies - một công ty có trụ sở tại New York và đi đầu trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu.

“CHIẾN TRANH” THƯƠNG HIỆU

Chúng tôi đã dành ra những tháng cực kỳ thú vị để tạo ra một hệ thống thiết kế kết hợp giữa logo chữ mang tính biểu tượng và màu sắc đỏ tươi sáng, gia tăng sức hút cho chúng bằng một hình ảnh ấn tượng, lấy cảm hứng từ vỏ chai cong cổ điển, rồi đưa diện mạo mới này vào “chiến trường” marketing. Mọi thứ có liên quan tới CocaCola đều được sắp xếp theo thứ tự hoàn hảo, từ cốc giấy đến máy bán hàng tự động, từ nắp chai đến xe tải chở hàng, từ phim quảng bá đến biển quảng cáo. Nhìn lại, hành động này có lẽ mang tính chiến thuật hơn là chiến lược của một tổ chức, tuy trong một phút

giây nào đó, nó phần nào lại thiên về việc sử dụng thiết kế như một chiến lược.

PepsiCo, đối thủ chính trong ngành giải khát của CocaCola, trông có vẻ như một kẻ vô kỷ luật khi được mang ra so sánh. Trong những năm sau đó, Pepsi đã triển khai những chiến dịch truyền thông tiếp thị mạnh mẽ được vũ trang bằng âm nhạc và giải trí - những thứ thu hút được giới trẻ. Cả hai thương hiệu đã “ghi bàn” tại những chiến trường khác như nước trái cây, nước tinh khiết, cà phê, trà và bim bim, nhưng CocaCola lúc nào nhìn cũng như một quân đoàn - nếu xét từ khía cạnh thiết kế. Bất kể khi nào PepsiCo chấp và qua loa bộ đồng phục thương hiệu, việc đó lại được thực hiện một cách không đồng nhất, thông thường những sản phẩm với chiếc áo bóng bảy điều hành qua từng lần vận chuyển trong xe tải, qua nhiều thập kỷ và nhanh chóng trở nên hết thời.

PEPSICO RA MẮT CUỘC TẤN CÔNG THIẾT KẾ

Đó là, vào năm 2008, khi PepsiCo bỗng dưng ra mắt bộ nhận diện thương hiệu trong đó chiến thuật

là đưa tất cả sản phẩm và truyền thông vào một thiết kế súc tích. Hơn nữa, hệ thống nhận diện đơn giản và tươi mới này phù hợp với chiến lược của nhãn hàng, đó là luôn tập trung vào khách hàng trẻ tuổi. Điều gì đã xảy ra, tôi tự hỏi, để giải thích cho sự dịch chuyển bất ngờ này?

Các trận đấu trên chiến trường thường là trận chiến giữa những người đi đầu trong các phe đối lập. Hai năm trước khi bộ nhận diện thương hiệu mới được ra mắt, cựu Giám đốc Tài chính và Chủ tịch của Pepsi, bà Indra Nooyi, đã trở thành CEO của tập đoàn mẹ của Pepsi (PepsiCo), vẫn giữ vị trí chủ tịch và

những năm sau trở thành Chủ tịch hội đồng quản trị. Nooyi từng đảm nhận vị trí chuyên gia tư vấn chiến lược tại Boston Consulting Group (BCG), một động

lực giúp bà thực hiện nhiều cải thiện về những ngụ ý sức khỏe của sản phẩm PepsiCo. Kinh nghiệm đó cũng dẫn dắt bà đến một tư tưởng về vai trò của thiết kế trong tổ chức của mình. Nooyi phát hiện ra rằng, rất ít công ty thực sự biết rằng thế nào là một thiết kế tốt. Vào năm 2012, bà

đã chiêu dụ được nhà thiết kế người Ý Mauro Porcini từ vị trí vững chắc của anh tại 3M - nơi mà anh đã gây dựng nên những trụ sở thiết kế ở cả Ý và Mỹ.

Thời điểm đó, PepsiCo thiếu những nguồn lực cần thiết của một trụ sở thiết kế chức năng. Các thiết kế và nhân viên thiết kế phụ thuộc vào bất cứ điều gì mà công ty phụ trách cho hoạt động kinh doanh, từ đài phun nước và máy bán hàng tự động của thương hiệu Pepsi đến hầm ủ của 11 thương hiệu toàn cầu khác.

Ảnh: T.L

TRUNG TÂM THIẾT KẾ PEPSICO VÀ TƯ DUY THIẾT KẾ

Porcini muốn có phương tiện để thay đổi cục diện của PepsiCo. Anh muốn một trung tâm thiết

TẠI THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ, NƠI MÀ VIỆT NAM ĐANG MUỐN NẮM MỘT VAI TRÒ QUAN TRỌNG HƠN, TẦM QUAN TRỌNG CỦA THIẾT KẾ ĐƯỢC THỪA NHẬN HƠN BAO GIỜ HẾT

kế với nhân lực và thiết bị cần thiết cho việc tạo lập khả năng phát triển chiến lược thống lĩnh thị trường bằng nền tảng tư duy thiết kế và thực hiện chúng. Anh cũng muốn một vị trí chính thức trong ban giám đốc. Với cương vị Giám đốc thiết kế (*Chief Design Officer*), anh đã có được điều đó.

Các chuyên viên thiết kế mang đến những kĩ năng hoàn toàn khác biệt so với các chuyên viên tài chính, marketing, nghiên cứu & phát triển, sản xuất và những ngành kinh tế khác thường thu được lợi ích từ suy nghĩ khách quan và logic. Tất cả các hoạt động thiết kế cuối cùng vẫn mang bản chất thiên hướng xã hội. Các mối quan hệ xã hội thiên về tình cảm nhiều hơn logic, vì thế các nhà tư duy thiết kế hẳn một mặt bảo tồn sự mơ hồ bay bổng, mặt khác cam kết trong việc phát triển các giải pháp thực tế trong thế giới thật.

Nhiều thông tin về hoạt động của PepsiCo đã được truyền tải đến tôi và những người can đảm bắt cháp thời tiết mùa bão vào một buổi chiều ở New York cách đây vài tuần để tham dự một buổi nói chuyện về sự phát triển mở rộng của thiết kế, được tổ chức bởi Viện Nghệ thuật Đồ họa Mỹ (AIGA). Người phát biểu là Jeremy DiPalo, một nhà thiết kế và nhà chiến lược làm việc dưới trướng Porcini với vị trí Giám đốc toàn cầu Chiến lược thương hiệu. Bài nói chuyện của DiPalo bắt đầu bằng việc thừa nhận "tư duy thiết kế" là một yếu tố đang ngày càng tác động đến nhiều tổ chức trong thập kỉ qua với ngày càng nhiều lãnh đạo thấu hiểu vai trò của thiết kế không chỉ như một bài tập về gu thẩm mỹ mà còn là cách ứng dụng tư duy và phương thức brainstorm để phát triển những giải pháp thương hiệu độc đáo và nhân văn. DiPalo nhắc nhở các nhà thiết kế về trách nhiệm của mình, nhằm có sự thấu hiểu vai trò của kinh doanh, không chỉ là môi trường cho "chất nghệ sĩ" mà như một phương tiện để đạt được mục tiêu chiến lược của thương hiệu. Và anh đặc biệt nhấn mạnh những mục tiêu đó không chỉ dựa trên các thước đo thành công thông thường trong kinh doanh, như số lượng bán và doanh thu mà còn bằng thành quả khó mô tả hơn trong tương tác xã hội tại thị trường.

Tại thị trường quốc tế, nơi mà Việt Nam đang muốn nắm một vai trò quan trọng hơn, tầm quan trọng của thiết kế đang được thừa nhận hơn bao giờ hết. Đó vừa là cơ hội, vừa là thách thức để mở "ô khóa" chuyển giữa cộng đồng thiết kế và cộng đồng kinh doanh, qua đó cả hai hiểu biết nhiều hơn về sự đóng góp cộng đồng còn lại đối với mình. **DN**

TRUYỀN HÌNH CÁP VIỆT NAM



Gắn kết gia đình



Tổng đài (24/24h)

19001515

www.vtvcab.vn

DOANH NHÂN+



MÀU THỜI GIAN LONDON

Ai cũng biết London là thành phố sương mù. Nhưng không nhiều người biết London còn nổi tiếng nhờ những ngôi làng cổ nằm ngay trong lòng thành phố được bảo tồn gần như nguyên vẹn. **Quốc Hùng**

Ảnh: T.L

THÀNH PHỐ LONDON

- London là thủ đô của Anh, Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ireland (UK), đồng thời là vùng đô thị lớn nhất của UK với diện tích 1.572 km². Đây cũng là khu vực đô thị rộng thứ hai về diện tích trong Liên minh châu Âu.
- London sở hữu 4 di sản thế giới: Tháp London; Vườn thực vật Hoàng gia Kew; khu vực bao gồm Cung điện Westminster, Westminster Abbey và Giáo đường St. Margaret; khu định cư lịch sử Greenwich (trong đó có Đài thiên văn Hoàng gia đánh dấu kinh tuyến 0 [Greenwich Meridian] và giờ trung bình Greenwich [GMT]).



LONDON CÓ TỚI 47 NGÔI LÀNG CỔ ĐƯỢC BẢO TỒN RẤT THANH CÔNG

Tôi đã thực sự ngỡ ngàng trước cảnh đẹp như tranh vẽ của họa sĩ nổi tiếng người Nga Levitan ở các ngôi làng cổ giữa thành London, trong tiết trời thu với gió man mát nhẹ và bầu không khí trong vắt như vừa được gột rửa qua một cơn mưa. Lá vàng trải trên từng lối đi, góc phố, công viên, ven bờ sông. Lá vàng phủ kín quanh những ngôi nhà cổ bằng gạch màu thời gian vắt qua nhiều thế kỷ.

Tôi đã đem thắc mắc về thành phố sương mù hỏi ông David, một "Londoner" chính gốc và ngài Peter Williams, nguyên Đại sứ Anh tại Việt Nam. Các ông đều có phần ngạc nhiên và cho tôi biết, London hiếm khi có sương mù, một năm chỉ có vài ngày. Có thể sự nhầm lẫn đó xuất phát từ lượng khói của nhiều nhà máy mọc lên ở London trong cuộc cách mạng công nghiệp từ thế kỷ thứ 18.

NHỮNG DI SẢN KHÔNG BAO GIỜ MẤT

London có nhiều ngôi làng nằm cả bên trong và ven thành phố và có tới 47 địa danh được bảo tồn tốt nhất. Mỗi ngôi làng đều có một bề dày lịch sử với vô vàn truyền thuyết. Nhiều ngôi làng trong số này được hình thành từ năm 1086. Hiện nay, cuộc sống đã có nhiều thay đổi, nhưng ở một số nơi vẫn giữ nếp sinh hoạt phảng phất nét xưa: những cửa hàng bán thịt, tiệm bánh mì thô sơ và bưu điện cũ kỹ. Làng cổ ở London vẫn giữ được không chỉ phong cảnh, kiến trúc mà cả văn hóa đặc thù của từng nơi. Trong phạm vi hai, ba mươi km², du khách dường như có thể ngược dòng thời gian trở về với không gian yên tĩnh, trầm lặng thời xa xưa.

Một trong những nơi ấy là Bush House ở Aldwych - một trong những ngôi làng cổ nhất của London. Từ thế kỷ 7, nơi đây đã hình thành bến cảng, tận dụng thủy triều của sông

THÀNH CÔNG TRONG VIỆC BẢO TỒN DI SẢN VĂN HÓA CỦA LONDON ĐÃ TẠO NÊN SỨC HÚT MẠNH MẼ ĐỐI VỚI DU KHÁCH TRÊN KHẮP THẾ GIỚI



tiếng không chỉ ở trong nước mà còn cả trên thế giới. Vì được mệnh danh là ngôi làng đẹp nhất Vương quốc Anh, nên ngôi làng đã được Chính phủ Anh chọn làm hình ảnh in lên mặt trong của cuốn hộ chiếu cho công dân nước mình. Ngôi làng nhỏ nằm yên bình bên con sông Coln thơ mộng. Hai bên bờ sông xanh mượt một màu của cỏ cây, hoa lá. Những cây cầu đá cong cong bắc qua dòng kênh nhỏ là những điểm nhấn tinh tế. Những căn nhà được xây bằng đá sa thạch cách đây hàng trăm năm với màu nâu bóng hiện vẫn còn giữ nguyên. Từ xa nhìn lại, cả làng được bao phủ trong một tông màu trầm tư, duyên dáng dung dị. Người dân từ lâu đã trồng các loại cây dây leo mọc bám chặt lấy tường ngoài, tạo nên những mảng màu xanh tự nhiên độc đáo. Chẳng thế mà nhiều hãng điện ảnh đã chọn nơi đây để dựng cảnh quay phim. Một trong số đó là bộ phim Hollywood "Nhật ký tiểu thư Jones".

LỄ HỘI CÙNG NHUỘM MÀU THỜI GIAN

Bên cạnh những ngôi làng cổ, lễ hội Egremont Crab thường được tổ chức vào giữa tháng 9 hàng năm cũng tạo nên sức hút đặc biệt đối với du khách khắp nơi trên thế giới. Lễ hội bắt đầu diễn ra vào năm 1267, thực chất là cuộc thi thể thao và thể hiện "mặt méo, mặt xấu, mặt kì cục". Tham dự lễ hội này là những đoàn diễu hành xe chó tảo, ném táo vào đám đông. Hoạt động này diễn ra suốt từ sáng đến đêm để nhắc lại câu chuyện năm xưa lãnh chúa Manor từng ra lệnh phát những quả táo đại cho nhân dân. Còn có nhiều trò chơi truyền thống khác diễn ra trong lễ hội này như leo cột mỡ, thi hút tẩu, thi đấu vật, biểu diễn tài năng. Tuy nhiên phần hấp dẫn nhất có lẽ là cuộc thi Gurning. Đây là kĩ năng tạo khuôn mặt kì lạ và chỉ có ở nước Anh. Những thí sinh của cuộc thi cho đầu qua một cái vòng cổ ngựa và cố gắng tạo ra những khuôn mặt xấu nhất, kì cục nhất, méo mó nhất.

Còn một ngạc nhiên không nhỏ nữa cho du khách. Ở London, phần mộ của 5 thành viên gia đình Karl Heinrich Marx (Các Mác) được đặt rất trang trọng trong nghĩa trang Highgate. Sau sự kiện bức tường Berlin sụp đổ, khi biết ý định của cựu Thủ tướng Đức Helmut Kohl định gửi 10.000 USD tu sửa khu di tích này, cựu Thủ tướng Anh Margaret Thatcher tuyên bố: "Karl Marx đã chọn nước Anh là nơi an nghỉ cuối cùng thì việc tu sửa phần mộ Karl Marx là quyền và trách nhiệm của nước Anh". Mộ của Karl Marx và gia đình được sang sửa khang trang, ngày nào trên mộ ông cũng có hoa tươi của những người đến thăm viếng...

Di nhiên không đơn thuần là vì kinh doanh, nhưng thành công trong việc bảo tồn, tôn trọng và phát huy giá trị những di sản văn hóa của London đã tạo nên những báu vật có sức thu hút mạnh mẽ đối với du khách xa gần trên khắp thế giới. **DN**

Thames để tàu bè ra vào buôn bán.

Cách trung tâm London không xa, làng Corfe Castle ở Dorset cũng là một ngôi làng cổ kính và vẫn lưu giữ đầy đủ những kiến trúc đặc trưng đã có từ hàng trăm năm trước. Chỉ với 2,5 bảng/người, chuyến tàu hơi nước cổ xưa sẽ đưa du khách đến Lâu đài Corfe và tham quan làng cổ. Ở đây vẫn còn những di tích của lâu đài Corfe. Hòn đá đầu tiên của lâu đài được đặt cách đây hơn 1.000 năm đánh dấu nơi từng là một kho báu, nơi cư trú của hoàng gia và căn cứ quân đội. Những căn nhà trong làng vẫn duy trì lối kiến trúc cổ xưa với mái lợp bằng tranh hay bằng rơm, được giữ gìn bởi những tấm lưới; những ô cửa sổ với các chậu hoa rực rỡ màu sắc và dây leo quấn đầy vách tường bằng đá... Tất cả tạo nên một cảm giác xưa cũ và thanh bình, dù hàng ngày đón tiếp không ít du khách.

Bibury cũng là một ngôi làng cổ vùng Cotswold nổi

TIN DOANH NGHIỆP & KHUYẾN MẠI

ĐỒNG HỒ GEAR S2 RA MẮT THỊ TRƯỜNG

Samsung vừa mới có dòng sản phẩm đồng hồ thông minh Gear S2 về Việt Nam. Mẫu đồng hồ này có thiết kế mặt tròn kết hợp viền xoay thông minh, giúp người dùng định vị các ứng dụng, xem tin nhắn hay đọc tin tức... mà không cần chạm trực tiếp vào mặt đồng hồ. Samsung Gear S2 sử dụng hệ điều hành Tizen có bộ xử lý lõi kép 1GHz, cùng với các yếu tố nổi trội, gồm khả năng kháng bụi và nước theo tiêu chuẩn IP68 giúp sản phẩm được bảo vệ trong các điều kiện môi trường khắc nghiệt. Samsung Gear S2 sở hữu màn hình tròn 1,2 inch, mỏng 11,4 mm, công nghệ màn hình Super AMOLED, độ phân giải 360x360 pixel, mật độ điểm ảnh 302ppi cùng cảm biến ánh sáng môi trường. Sản phẩm này sẽ được chào bán ra vào ngày 20/11 tới với giá bán lẻ gần 6,5 triệu đồng (Gear S2) hoặc 7,49 triệu đồng (Classic).



DỰ ÁN WATERMARK ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT

Ngày 14/11/2015, Watermark đã chính thức tổ chức “Ngày hội khách hàng”, công bố chương trình ưu đãi đặc biệt cho chủ nhân 10 căn hộ cuối cùng, đẹp nhất dự án. Ông Vũ Thanh Tùng, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Phát triển bất động sản Tây Hồ Tây – chủ đầu tư Dự án Watermark – cho biết: 10 căn hộ được chào bán lần này gồm những căn hộ từ 2-3 phòng ngủ, có thiết kế sang trọng, đẳng cấp, hiện đại và tất cả đều có tầm nhìn hướng ra khu vực Hồ Tây. Ngay sau khi ký hợp đồng mua bán, chủ nhân những căn hộ này có thể dọn vào ở ngay, được trải nghiệm không gian cùng chất lượng cuộc sống tiện nghi. Khởi công năm 2012 trên diện tích đất 2.000m², Watermark là tòa tháp cao 18 tầng có hướng nhìn ra mặt hồ Tây và phía sau là khu đô thị mới Tây Hồ Tây. Watermark đã chào đón những công dân đầu tiên vào ở từ tháng 6/2015.

TH TRUE MILK TRAO GIẢI KHUYẾN MÃI CHO KHÁCH HÀNG

Cuối tháng 10/2015, Tập đoàn TH đã tổ chức lễ trao cho năm khách hàng đầu tiên trúng giải nhất của chương trình “Vui học hăng say, cào ngay – trúng lớn”. Chương trình được Tập đoàn TH – chủ sở hữu thương hiệu Sữa tươi sạch TH True Milk – triển khai trên phạm vi toàn quốc nhằm khích lệ tinh thần học tập của các bé trước thềm năm học mới. Tính đến nay, chương trình đã nhận được sự ủng hộ của đông đảo khách hàng. Theo kế hoạch, chương trình kéo dài đến ngày 21/11 trên phạm vi toàn quốc. Tổng số giải nhất của chương trình là 100 giải.

TIỆC TRƯA TẠI THE RIVIERA SAIGON

Khách sạn The Riviera Saigon giới thiệu tiệc trưa Chủ nhật tại nhà hàng Café Cardinal từ tháng 11/2015 với nhiều món ăn Pháp và nhiều loại rượu vang hảo hạng. Bữa tiệc sẽ được bắt đầu với nhiều loại hải sản tươi ngon, thịt nguội nhập khẩu, những món rau trộn và món ướp lạnh tại quầy buffet. Những tin đồ điểm tâm hân sẽ hài lòng với những món ăn sáng truyền thống, các loại bánh mới ra lò, bánh trứng chần kiểu Benedict cùng vô vàn lựa chọn khác. Khu vực bếp mở phục vụ các món chính là những món Pháp sang trọng được chế biến từ hải sản tươi, bò Mỹ nhập khẩu và thịt cừu hầm nóng sốt. Với thực khách ưa thích hương vị đặc trưng nhiệt đới, Café Cardinal mang đến những chọn lựa tuyệt vời của Việt Nam và châu Á như cơm chiên hải sản, cà ri gà, mì xào bò kway teaw và đặc sản Việt như bún bò Huế, bò kho và phở. Tiệc trưa chủ nhật bắt đầu từ 11h30 đến 2h30 chiều.



NAVIGOS SEARCH CÔNG BỐ BÁO CÁO NHÂN SỰ MỚI

Navigos Search, công ty tuyển dụng nhân sự hàng đầu Việt Nam, vừa công bố báo cáo về "Những thách thức trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân sự cấp trung và cấp cao người Việt tại các công ty nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam". Khảo sát này được thực hiện tại Việt Nam do en world Japan K.K [tập đoàn mẹ của Navigos Search] tiến hành vào tháng 8/2015. Theo báo cáo, có 41% người tham gia khảo sát tại Việt Nam cho biết, trong vòng 12 tháng qua, họ không tìm được đủ nhân sự cấp trung và cấp cao người Việt cho doanh nghiệp mình. Bên cạnh đó, theo kết quả khảo sát này, có 56% ý kiến tham gia khảo sát tại Việt Nam cho rằng họ đang gặp phải thách thức lớn nhất đến từ sự cạnh tranh gay gắt về mức lương, thưởng tốt hơn từ các công ty cùng ngành. Một phát



hiện đáng chú ý trong báo cáo là các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam vẫn phải đưa tiếng Anh vào trong top 3 các yếu tố quan trọng nhất trong việc quyết định tuyển dụng nhân sự cấp trung và cấp cao. Tại Việt Nam, có 31% người tham gia khảo sát cho rằng tiếng Anh là yếu tố quan trọng đối với họ khi đưa ra quyết định tuyển dụng.



LEXUS GIỚI THIỆU 6 MẪU XE MỚI

Tại Triển lãm Ô tô Việt Nam 2015, Lexus Việt Nam trưng bày 6 mẫu xe mới tích hợp công nghệ tiên phong hàng đầu. Đó là Lexus LX570 2016, Lexus GX460, Lexus RX350 2016, Lexus NX200t, Lexus LS460L 2015. Ngoài ra còn có dòng Lexus ES350 2016, dòng sedan lịch lãm được ví von là "Hàng để thành công dẫn lối". Theo Công ty Lexus Việt Nam, sau 9 tháng đầu năm 2015, đã có 773 khách hàng lựa chọn sở hữu Lexus, tăng 232% so với cùng kỳ năm ngoái.

AIM ACADEMY TRỞ THÀNH ĐẠI DIỆN CỦA CANNES LIONS TẠI VIỆT NAM

Công ty Cổ phần Đào tạo AIM Academy vừa chính thức trở thành đại diện độc quyền của giải thưởng Cannes Lions tại Việt Nam. Ông Terry Savage, Chủ tịch Lions Festivals, phát biểu: "Chúng tôi rất hân hạnh được tiếp tục mở rộng cơ hội hợp tác cùng AIM Academy trong các liên hoan sáng tạo quốc tế". Lions Festivals đã có đại diện tại hơn 90 nước trên thế giới nhằm hỗ trợ và truyền thông các hoạt động của chương trình tại thị trường bản địa.

JW MARRIOTT HÀ NỘI TIẾP TỤC ĐƯỢC VINH DANH

Vừa qua, tháng 10/2015, khách sạn JW Marriott Hanoi tiếp tục vinh dự nhận được giải thưởng "Khách sạn tốt nhất toàn cầu về dịch vụ Hội nghị cao cấp" do tổ chức World Luxury Hotel Awards bình chọn. "The Guide Awards" là sự kiện thường niên được tổ chức bởi tạp chí The Guide [Thời báo Kinh tế Việt Nam] để ghi nhận những thành quả và đóng góp của các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân tại Việt Nam. Đây là giải thưởng tiếp theo mà khách sạn JW Marriott Hanoi được trao tặng, sau giải "Khách sạn sang trọng dành cho doanh nhân" của năm tại Việt Nam do The Luxury Travel Guide Awards trao vào hồi tháng 6/2015.

MASAN KHÁNH THÀNH NHÀ MÁY SẢN XUẤT THỰC PHẨM TẠI NGHỆ AN

Ngày 11/11/2015, Công ty CP Tập đoàn Masan đã tổ chức khánh thành nhà máy mới tại Khu công nghiệp Nam Cẩm, huyện Nghi Lộc, tỉnh Nghệ An. Nhà máy có tên gọi Masan MB [MMB] có diện tích 11ha và vốn đầu tư 1.200 tỷ đồng chuyên sản xuất mì ăn liền như Omachi, Kokomi, Lovemi và nước mắm như Chinsu, Nam Ngư bằng dây chuyền thiết bị tự động hiện đại. Với việc đặt nhà máy tại Nghệ An, theo tính toán trong vòng 10 năm tới nếu chạy hết công suất, Tập đoàn Masan sẽ tiết kiệm được 400 tỷ đồng chi phí kho vận so với phương án chuyển sản phẩm từ miền Nam ra miền Bắc tiêu thụ. Ngoài ra, tập đoàn sẽ được hưởng các ưu đãi lớn về thuế thu nhập doanh nghiệp. Cùng trong khoảng thời gian 10 năm đó, Nghệ An cũng sẽ thu thêm được 3.000 tỷ đồng cho ngân sách của tỉnh từ nhà máy MMB thông qua các khoản thuế GTGT, thuế TNDN và thuế TNCN. Ngoài ra, nhà máy cũng sẽ thu hút được khoảng 1.000 lao động làm việc tại đây.





Bí quyết vàng cho cơ thể • Tinh chất làm nên những hương hoa kinh điển • Thành dược náu giữ thời gian

TÔN VINH NHỮNG GIÁ TRỊ VÀNG

GIẢI THƯỞNG THƯỜNG NIÊN CỦA TẠP CHÍ ĐẸP TỪ 2007 TỚI NAY

VINH DANH CÁC SẢN PHẨM LÀM ĐẸP CHẤT LƯỢNG CAO,
CÓ ĐỘT PHÁ TRONG NGHIÊN CỨU, ỨNG DỤNG, THIẾT KẾ,
ĐƯỢC BAN BIÊN TẬP VÀ BẠN ĐỌC TẠP CHÍ ĐẸP BÌNH CHỌN

Đẹp
GIÁ TRỊ 2015
VÀNG

THỜI GIAN CÔNG BỐ GIẢI THƯỞNG: 1/2016

CÁC THƯƠNG HIỆU GỬI SẢN PHẨM/DỊCH VỤ ỨNG CỬ,

Liên hệ: Ms. Hương Thủy / thuyph.editor@lemediavn.com / 0984601000

ĐỂ TRỞ THÀNH NHÀ TÀI TRỢ CHO LỄ TRAO GIẢI

Liên hệ: Mrs. Vân Khánh / khanhvn@lemediavn.com / 0903269171 / 0903546004 (Hà Nội)

Mrs. Hồng Trinh / trinhdvh.sales@lemediavn.com / 0908182487 / 0904643398 (TP Hồ Chí Minh)

Mrs. Thanh Lan / landt@lemediavn.com / 0903546011 / 0908316386 (TP Hồ Chí Minh)

MỌI THÔNG TIN CHI TIẾT, VUI LÒNG TRUY CẬP: DEP.COM.VN

TÀI TRỢ LỄ TRAO GIẢI



WILLENDROF

Paradise of Beauty

TÀI TRỢ QUÀ TẶNG



BẢO TRỢ THÔNG TIN

Đẹp

ĐẸP

DOANH NHÂN

Đẹp TV

Đẹp ONLINE

Vietnam+

BIG SALE

Tuần Lễ Vàng 12h rồi, Vietjet thôi!

TẤT CẢ ĐƯỜNG BAY NỘI ĐỊA VÀ QUỐC TẾ

TP.HCM ✈️ YANGON/SEOUL ^{New}
BANGKOK/SINGAPORE/TAIPEI
HÀ NỘI ✈️ BANGKOK/SEOUL



12h rồi,
Vietjet thôi!

12h-14h mỗi ngày

Vé chỉ từ

www.vietjetair.com

11-18/11/2015

0đ

(*)

Bay là Thích ngay! Hotline: **19001886**



vietjet Air.com

Wow... Vietjet khuyến mãi khủng cả tuần lễ vàng (từ 11/11 đến 18/11/2015) với hàng trăm nghìn vé giá **chỉ từ 0 đồng** cho **tất cả các đường bay nội địa và các đường bay quốc tế đến Hàn Quốc, Đài Loan, Myanmar, Singapore, Thái Lan**. Vé được mở bán vào giờ vàng khuyến mãi **12h-14h** tại website www.vietjetair.com. Thời gian bay từ 1/12/2015 đến 20/5/2016.

12h rồi, Vietjet thôi! Hãy cùng Vietjet chuẩn bị kế hoạch vui chơi mùa lễ hội cuối năm, sum vầy bên gia đình, du xuân đón Tết trên những **tàu bay hiện đại, mới nhất khu vực** với **ghế da sang trọng**, được phục vụ bởi các tiếp viên thân thiện, thưởng thức **món ăn nóng ngon miệng** và nhiều hoạt động thú vị khác trên các chuyến bay.

Nhanh tay truy cập www.vietjetair.com từ 12h-14h mỗi ngày để Bay là Thích ngay & nhận Khuyến mãi Mỗi ngày vào giờ vàng cùng Vietjet!

MUA VÉ Ở ĐÂU?

Website: www.vietjetair.com

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

Facebook: www.facebook.com/vietjetvietnam
mục "Đặt vé"



Thanh toán ngay bằng các loại thẻ Visa/Master/AMEX/JCB/Thẻ ATM của 24 ngân hàng lớn tại Việt Nam.

(*) Điều kiện và điều khoản

ĐÁNH TI-TRÚC MÙA XUÂN

BIA TIGER VÀ TIGER CRYSTAL CHO MÙA XUÂN THÊM VUI VÀ SÁNG KHOÀI

